แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “RAINBOW”

อภิษฐา พราหมณ์เสน่ห์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “RAINBOW”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2561

……..……..……

นางสาวอภิษฐา พราหมณ์เสน่ห์

ผู้วิจัย

……..……..……

สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

……..……..……

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

……..……..……

ดวงพร อาภาศิลป์, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

……..……..……

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิไกร งามศิริจิตต์, Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “RAINBOW” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.สุเทพ นิ่มสาย และ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รศ.ดร.ณัฐวุฒิ พิมพา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ และ ผศ.ดร.วุฒิไกร งามศิริจิตต์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆ ในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจในบทเรียน จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ฉบับนี้ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ประกอบการเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่ายที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์ มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม รุ่น 19C ทุกคน ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

อภิษฐา พราหมณ์เสน่ห์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “RAINBOW”
BUSINESS PLAN OF BREAD FROM NATURAL EXTRACTS WITH PHYLLIUM SEED HUSK BRAND “RAINBOW”

อภิษฐา พราหมณ์เสน่ห์ 5950407

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D., รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วุฒิไกร งามศิริจิตต์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด (Care Khun Co.,Ltd.) จัดตั้งขึ้นโดยมีแนวคิดในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ภายใต้แบรนด์ “RAINBOW” โดยใช้ส่วนผสมจากผักธรรมชาติ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาลและช่วยขับสารพิษในลำไส้ ไม่มีไขมันทรานส์และคอเลสเตอรอล เหมาะกับผู้รักสุขภาพหรือต้องการควบคุมน้ำหนัก ไม่ใส่สารเสริมคุณภาพและวัตถุกันเสีย มีการรับรองจาก อย. โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯให้ความสนใจ คือ กลุ่มผู้บริโภคอายุ 18-55 ปี ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่ เนื่องจากบริษัทฯ เห็นโอกาสของตลาดเบเกอรี่และอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในประเทศไทยที่ยังมีการเติบโต โดยมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ งานแสดงสินค้า ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพชั้นนำ และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่รูปแบบ B2B เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้น 2,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 7,722,846 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 163.8% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 1 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี 2 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน คำนึงถึงความเสี่ยง

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ / ผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย

170 หน้า

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ข

บทคัดย่อ ค

สารบัญตาราง ญ

สารบัญรูปภาพ ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend 1

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ 6

1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายของธุรกิจ 9

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision) 9

1.3.2 พันธกิจ (Mission) 10

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals) 10

1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ 13

1.4.1 Key Partner 15

1.4.2 Key Activities 15

1.4.3 Key Resources 15

1.4.4 Cost Structure 16

1.4.5 Customer Segments 16

1.4.6 Value Proposition 16

1.4.7 Channels 17

1.4.8 Customer Relationships 17

1.4.9 Revenue Streams 18

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) 18

1.5.1 Primary Activities 18

1.5.2 Support Activities 19

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	20
	1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	24
	1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	24
	1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	25
	1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	25
	1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	25
บทที่ 2	**ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง**	**28**
	2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	28
	2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	28
	2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง	28
	2.1.3 ประเภทการวิจัย	30
	2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล	30
	2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)	31
	2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย	32
	2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	33
	2.2 สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	33
	2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	35
	2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
	2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง	37
	2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง	41
	2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow	44
บทที่ 3	**แผนการตลาด**	**50**
	3.1 บทวิเคราะห์ภาวการณ์แข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง	50
	3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	50

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	54
	3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)	55
	3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	55
	3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	55
	3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	56
	3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	59
	3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	59
	3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	64
	3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	65
	3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)	70
	3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	72
บทที่ 4	**แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา**	**75**
	4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ	75
	4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	75
	4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม	76
	4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	76
	4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	76
	4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	77
บทที่ 5	**แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร**	**79**
	5.1 ข้อมูลธุรกิจ	79
	5.2 โครงสร้างองค์กร	79
	5.3 แผนด้านบุคลากร	80
	5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	82

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	86
บทที่ 6	**แผนบริหารจัดการการผลิต**	**87**
	6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	87
	6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท	87
	6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (อย. แบบ สบ.5)	91
	6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต	93
	6.1.4 ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด	93
	6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	93
	6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	93
	6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร	94
	6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	96
	6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	97
	6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	98
	6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	98
	6.5 ขั้นตอนการผลิต	99
	6.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 วัตถุดิบสีธรรมชาติ	100
	6.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 แป้งขนมปัง	101
	6.5.3 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 อบขนมปัง	103
	6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	105
	6.6.1 จำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และ Social Media	105
	6.6.2 ออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ	105
	6.6.3 ขายส่ง	106
	6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	107
บทที่ 7	**แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน**	**109**
	7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	109

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	7.1.1 เงินลงทุน	109
	7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	111
	7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน	111
	7.1.4 การประมาณการรายได้	113
	7.1.5 การประมาณการต้นทุน	114
	7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	115
	7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	117
	7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	117
	7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	118
	7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	119
	7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	121
	7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)	121
	7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	123
	7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	123
	7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	123
	7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	123
	7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	124
บทที่ 8	**แผนบริหารจัดการความเสี่ยง**	**125**
	8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	125
	8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	125
	8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	129
	8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	131
	8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	131
	8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	132

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	132
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	133
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	134
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	137
8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)	138
บรรณานุกรม	**139**
ภาคผนวก	**143**
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	144
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	154
ภาคผนวก ค แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส	159
ภาคผนวก จ ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	162
ประวัติผู้วิจัย	**170**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	เป้าหมายของธุรกิจปีที่ 1-5	12
1.2	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก BUSINESS MODEL CANVAS	14
1.3	การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักทั้ง 5 ประการ (FIVE FORCE ANALYSIS)	23
1.4	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	27
2.1	ตารางสำเร็จรูปสำหรับใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง TARO YAMANE	29
2.2	สรุปขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	31
2.3	การระบุคะแนนในแบบสอบถาม	32
2.4	การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม	33
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง นำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน	41
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
2.8	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม	43
2.9	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง	44
2.10	แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ RAINBOW	44
3.1	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง	53
3.2	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
3.3	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะ ของขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “RAINBOW” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน	63
3.4	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปีที่ 1	73
3.5	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปี ในปีที่ 2-5	74
4.1	สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	77
4.2	แผนดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	77
4.3	ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20	77
5.1	ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท แคร์ คุณ จำกัด	80
5.2	การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	83
5.3	ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	83
5.4	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรโดยการแบ่งฝ่ายบริหารและการขาย และฝ่ายการผลิตในปีที่ 1 - ปีที่ 5	84
5.5	ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5	85
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	86
6.1	สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน	94
6.2	ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักรของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	95
6.3	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	96
6.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	97
6.5	แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ในปีที่ 1	107
6.6	แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ในปีที่ 2	108
7.1	เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	110
7.2	แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	111
7.3	สมมติฐานทางการเงิน	112
7.4	ประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.5	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5	114
7.6	ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา "RAINBOW" จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	114
7.7	ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ปีที่ 1- ปีที่ 5	114
7.8	ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานถึงลูกค้า ปีที่ 1- ปีที่ 5	115
7.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5	115
7.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	116
7.11	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5	116
7.12	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5	117
7.13	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5	118
7.14	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5	119
7.15	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	121
7.16	ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	124
7.17	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	124
8.1	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	135

สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงส่วนแบ่งตลาดเบเกอรี่ ตามผลิตภัณฑ์ ปี 2553-2557	2
1.2	แสดงมูลค่าตลาดขนมอบ ปี 2554-2559	3
1.3	แสดงมูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ปี 2555-2559	4
1.4	PSYLLIUM HUSK	7
1.5	PSYLLIUM HUSK POWDER	8
1.6	แสดงกระบวนการ SUPPLY CHAIN ของธุรกิจขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา RAINBOW	9
1.7	ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “RAINBOW”	13
1.8	โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า VALUE CHAIN MODEL	18
1.9	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน FIVE FORCES MODEL	21
2.1	ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	34
2.2	แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
2.3	แสดงค่าร้อยละด้านอายุ	36
2.4	แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด	36
2.5	แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพ	36
2.6	แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
2.7	แสดงค่าร้อยละความชื่นชอบรับประทานขนมเบเกอรี่	37
2.8	แสดงค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยหรือไม่เคยบริโภคขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ	37
2.9	แสดงค่าร้อยละความชื่นชอบในการรับประทานขนมปัง	38
2.10	แสดงค่าร้อยละความถี่ในการบริโภคขนมปัง	38
2.11	แสดงค่าร้อยละค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	38
2.12	แสดงค่าร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมปัง	39
2.13	แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์ขนมปังควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด	39

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.14	แสดงค่าร้อยละสถานที่มักซื้อขนมปังจากแหล่งใด	39
2.15	แสดงค่าร้อยละยี่ห้อขนมปังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ	40
2.16	แสดงค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง	40
2.17	แสดงค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยหรือไม่เคยบริโภคขนมปังที่มีส่วนผสมทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ	40
2.18	แสดงค่าร้อยละช่องทางโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	45
2.19	แสดงค่าร้อยละสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	45
2.20	แสดงค่าร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคต้องการ	45
2.21	แสดงค่าร้อยละลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ	46
2.22	แสดงค่าร้อยละระดับราคาของผลิตภัณฑ์ “RAINBOW” ที่เหมาะสม และตัดสินใจซื้อ	46
2.23	แสดงค่าร้อยละการรู้จักเทียนเกล็ดหอย หรือ ไซเลียม ฮักส์ (PSYLLIUM HUSK) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
2.24	แสดงค่าร้อยละการทราบถึงประโยชน์ในการทานเทียนเกล็ดหอยของผู้ตอบแบบสอบถาม	47
2.25	แสดงค่าร้อยละทัศนคติของผู้บริโภคหากผลิตภัณฑ์ขนมปัง “RAINBOW” มีผลิตออกวางจำหน่าย ในราคา 80 บาท	48
2.26	แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ “RAINBOW”	48
2.27	แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ “RAINBOW”	48
2.28	แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจซื้อผลิตภัณฑ์ “RAINBOW”	48
2.29	แสดงค่าร้อยละแสดงค่าร้อยละทัศนคติของผู้บริโภคหลังได้รับข้อมูลนิยามคุณสมบัติและมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทียนเกล็ดหอยเพิ่มเติม	49
2.30	แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์ขนมปังสุขภาพที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ	49
3.1	สินค้าร้าน CUBIC	50
3.2	สินค้าร้าน THE OVEN FARM	51
3.3	สินค้าร้าน CRAFT BREAD	51

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.4	สินค้าร้าน DAIRYHOME	52
3.5	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ PRODUCT POSITIONING	56
3.6	การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนโภชนาการของขนมปัง RAINBOW	57
3.7	การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนโภชนาการของขนมปัง CUBIC	58
3.8	การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนโภชนาการของขนมปัง THE OVEN FARM	58
3.9	แสดงตัวอย่างคำอธิบายคุณประโยชน์ของเทียนเกล็ดหอยที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ RAINBOW BREAD	59
3.10	โลโก้มาตรฐาน GMP และอย.	61
3.11	ตัวอย่างและคุณสมบัติของขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา RAINBOW	61
3.12	ตราสินค้า “RAINBOW”	61
3.13	บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา RAINBOW	62
3.14	ตัวอย่างเนื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย RAINBOW	63
3.15	การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “RAINBOW”	64
3.16	ร้าน LEMON FARM	66
3.17	ร้าน ดอยคำ	66
3.18	ร้าน GOLDEN PLACE	66
3.19	เว็บไซต์ UNDER 360 FOODBOX	67
3.20	ใบทะเบียนพาณิชย์เว็บไซต์ UNDER360 FOODBOX	67
3.21	ใบสั่งซื้อสินค้าของเว็บไซต์ UNDER360 FOODBOX	68
3.22	งานแสดงสินค้า THAILAND BAKERY & ICE CREAM	69
3.23	ราคาแพ็คเกจการสร้าง WEBSITE OFFICIAL	69
3.24	ตัวอย่างป้าย WOBBLER	71

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.1	แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	78
5.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	80
6.1	ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	88
6.2	ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนธุรกิจ	89
6.3	ขั้นตอนการขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร	90
6.4	ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง	91
6.5	เครื่องหมายและความหมาย เลข อย.	92
6.6	ตำแหน่งที่ตั้งพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต	93
6.7	แบบแปลนสำนักงานและสถานที่ผลิต	94
6.8	ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ	98
6.9	ผลิตภัณฑ์ ไซเลี่ยม ฮัสค์ ของบริษัท ซากานะ เฮลท์แคร์ จำกัด	99
6.10	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 วัตถุดิบสีธรรมชาติ	100
6.11	การเตรียมวัตถุดิบที่ต้องการทำสีธรรมชาติ และนำไปนึ่งให้สุก	100
6.12	การปั่นวัตถุดิบให้ละเอียดหลังจากการนึ่ง และการเตรียมวัตถุดิบที่ปั่นละเอียดแล้วเพื่อนำไปทำขนมปัง	100
6.13	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 แป้งขนมปัง	101
6.14	การนำส่วนผสมใส่ลงในโถตี และการตีแป้งจนเนียน	102
6.15	การนำแป้งขนมปังที่ตีจนเนียนมาผสมกับวัตถุดิบที่ต้องการทำสีธรรมชาติ	102
6.16	การพักแป้งจนขึ้นรูป 1-2 เท่า	102
6.17	การไล่ลม และการคลึงกลมแป้ง	103
6.18	การพักแป้งในพิมพ์ขนมปัง	103
6.19	ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 อบขนมปัง	103
6.20	การนำพิมพ์ขนมปังเข้าอบในเตาอบ	104
6.21	นำพิพม์ขนมปังออกจากเตาอบ หั่นตามปริมาณที่ต้องการ และบรรจุลงกล่อง	104
6.22	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต และ SOCIAL MEDIA	105

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
6.23	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ และสถานที่ฝากวางจำหน่าย	106
6.24	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายส่ง	106
8.1	ผลิตภัณฑ์ PSYLLIUM HUSK ของบริษัท อิ่มเอม คันทรี กรุ๊ป	126
8.2	รายการอุปกรณ์ให้เช่า ของ บริษัท ยูนิตี้ อีควิปเม้นท์ แอนด์เซอร์วิส จำกัด	128
8.3	แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด	138

บทที่ 1
บทนำ

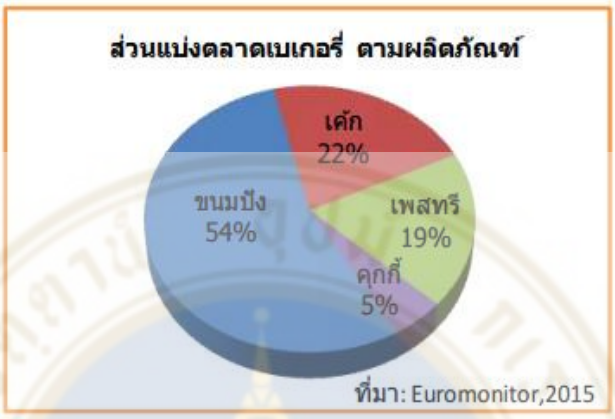
การศึกษาโอกาสและความเป็นมาของธุรกิจ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend, ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ, วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals), ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ, การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis), การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis) และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

วิถีการดำเนินชีวิตของชาวไทยในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้นใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ จึงมองหาสิ่งที่ให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่เว้นแม้แต่อาหาร ปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง อาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และเบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่าง รวมไปถึงการบริโภคทดแทนอาหารมื้อหลัก “ขนมปัง” จึงเป็นอาหารชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยนิยมบริโภคเป็นอาหารเช้า แม้ว่าอัตราการบริโภคขนมปังชาวไทยอยู่ในระดับต่ำเพียง 2-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เปรียบเทียบกับชาวญี่ปุ่นที่บริโภคขนมปังเฉลี่ย 10-15 กิโลกรัม/ปี หรือชาวรัสเซียที่สูงถึง 80-90 กิโลกรัม/ปี แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาดขนมปังในประเทศไทย

ขนมปังเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีสัดส่วนการจำหน่ายในประเทศมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54.0 ของมูลค่าตลาดเบเกอรี่ทั้งหมด หรือมูลค่า 12,838 ล้านบาท (ดังภาพที่ 1.1) และมีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในอัตราร้อยละ 9.5 ต่อปีเนื่องจากผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นการผลิตในระดับอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นตลาดระดับกลางและล่าง ราคาจำหน่ายจึงไม่สูงมากนัก อีกทั้งความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้บ่อยครั้ง นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายใหญ่มุ่งเน้นการกระจายช่องทางการจำหน่าย โดยผ่านร้านสะดวกซื้อและร้านค้าในชุมชน เพื่อให้

ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น “ขนมปังขาว (White Bread)” ได้รับความนิยมมากที่สุดมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 45.0 ของมูลค่าตลาดขนมปังทั้งหมด ขณะที่ “ขนมปังผสมธัญพืช (Whole Grain หรือ whole meal)” ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ ตามกระแสสุขภาพในสังคมเมือง (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)



ภาพที่ 1.1 แสดงส่วนแบ่งตลาดเบเกอรี่ ตามผลิตภัณฑ์ ปี 2553-2557
ที่มา : (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2558)

ในปี 2558 ที่ผ่านมา ตลาดขนมอบในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 8.1 จากปีก่อนหน้า โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 25,800 ล้านบาท สาเหตุที่ตลาดขนมอบมีการเติบโตขึ้นทุกปีมาจากความต้องการบริโภคอาหารอย่างเร่งด่วน เนื่องจากวิถีชีวิตที่รีบเร่งของผู้บริโภคทำให้มีเวลาที่จะทำอาหารรับประทานเองหรือมีเวลารับประทานอาหารน้อยลง ผู้บริโภคจึงหันมาเลือกรับประทานขนมอบเป็นอาหารเช้าและเป็นอาหารว่างในตอนกลางวัน เพราะขนมอบ เช่น ขนมปัง เค้ก และเพสตรี เป็นอาหารที่รับประทานง่ายและสะดวกที่จะพกติดตัวไปรับประทานนอกสถานที่ อีกทั้งยังมีราคาไม่แพงและหาซื้อง่าย ทำให้ขนมอบสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้นกว่าแต่ก่อน และมีความต้องการรับประทานขนมอบในรูปแบบและรสชาติที่แตกต่างไปจากเดิม ทำให้ผู้นำตลาดขนมอบทั้งจากในประเทศและต่างประเทศมีความกระตือรือร้นที่จะนำเสนอรสชาติและส่วนผสมที่แปลกใหม่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าและเพื่อให้มั่นใจว่าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ นอกจากนี้ กลุ่มผู้นำตลาดขนมอบยังมีการนำเสนอสินค้าในราคาที่หลากหลายตั้งแต่ราคาถูกไปจนถึงระดับพรีเมี่ยม

เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับรายได้ การปรับปรุงพัฒนาสินค้าในครั้งนี้จะเป็นการเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นตลาดขนมอบให้เติบโตมากยิ่งขึ้น ดังภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดขนมอบ ปี 2554-2559
ที่มา : (Positioning, 2016)

ขนมปังบรรจุหีบห่อเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มขนมอบ เติบโตร้อยละ 6 จากปี 2557 โดยมีขนมปังขัดขาวเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มขนมปังบรรจุหีบห่อ อย่างไรก็ตาม ขนมปังธัญพืชซึ่งได้รับความนิยมเป็นอันดับที่ 2 ในกลุ่มขนมปังบรรจุหีบห่อกลับมียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการตื่นตัวในเรื่องของสุขภาพในกลุ่มผู้บริโภคในเมือง ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น จึงมองว่าขนมปังธัญพืชเป็นทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่าขนมปังขัดขาว ผู้ผลิตจึงมองเห็นโอกาสและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการเพิ่มส่วนผสมที่มีประโยชน์เข้าไปในขนมปังเพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น งา ถั่ว ข้าวโอ๊ต และน้ำผึ้ง เป็นต้น (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหรรมอาหาร, 2559)

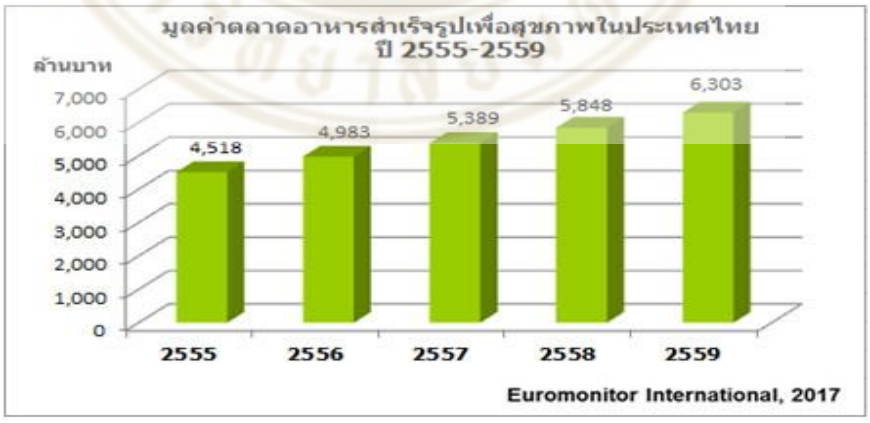
อุตสาหกรรมเบเกอรี่ของไทยในปี 2559 ยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตต่อไปได้อีก ด้วยปัจจัยบวกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมเบเกอรี่ 3 ข้อใหญ่ ได้แก่

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

2. ทางเลือกดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้รู้สึกผิดกับตัวเอง

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

แนวทางการพัฒนาสำหรับสินค้าเบเกอรี่ของไทยประกอบไปด้วย นวัตกรรม (Innovation) อุตสาหกรรมเบเกอรี่ต้องเปลี่ยนแปลงตามผู้บริโภคที่มีความต้องการมาเร็วไปเร็ว นวัตกรรมใหม่ๆ จะช่วยให้สามารถผลิตเบเกอรี่ที่มีความน่าสนใจ ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนไป รวมไปถึงการลดต้นทุนในระยะยาวได้ การรักษาฐานลูกค้า (CRM) จากการแข่งขันที่เริ่มสูงมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย รวมถึงมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ลดน้อยลง (Low Brand Loyalty) การรักษาฐานลูกค้าหรือการดึงลูกค้าด้วยโปรโมชั่นหรือการชิงโชค จะเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น การเข้าไปมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมการบริโภคใหม่ๆ (Support New Lifestyle) วันนี้การบริโภคสินค้าเบเกอรี่ไม่ใช่แค่การอิ่มท้อง แต่เป็นการหาประสบการณ์ใหม่ๆ สังเกตได้จากการถ่ายรูปอาหารที่แปลกใหม่น่ารับประทานก่อนการกินของผู้บริโภคที่กลายเป็นเรื่องปกติ ผู้ผลิตต้องพยายามปรับปรุงสินค้าให้มีเรื่องราวน่าสนใจมากกว่าที่จะทำให้อาหารอร่อยเพียงอย่างเดียว (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559)



ภาพที่ 1.3 แสดงมูลค่าตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ปี 2555-2559
ที่มา : (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

ในปี 2559 ที่ผ่านมาอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6,300 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 7.7 จากปีก่อนหน้า โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากการรณรงค์จากภาครัฐที่ให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารมากขึ้น เช่น การรณรงค์จากทางกระทรวงสาธารณสุขในการจำกัดการบริโภคน้ำตาล โดยไม่ให้เกิน 6 ช้อนชาในหนึ่งวัน และให้ความรู้ในเรื่องโทษของการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป นอกจากนี้ การที่มีผู้เชี่ยวชาญออกมาให้ความรู้เรื่องการดูแลตัวเองและการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีผ่านทางสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการมีสุขภาพที่ดีได้ง่ายขึ้นกว่าแต่ก่อน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้ออาหารที่เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ดังภาพที่ 1.3

อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่หันมารักสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมือง เนื่องจากได้รับความรู้จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีสุขภาพที่แข็งแรง ในทางกลับกัน ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศโดยเฉพาะตามต่างจังหวัดยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้มากนัก ด้วยเหตุนี้ทำให้คนไทยประสบกับโรคภัยที่เกิดจากการบริโภคอาหารที่ไม่มีประโยชน์มากขึ้นเรื่อยๆ เช่น โรคอ้วน ซึ่งในปัจจุบันประชากรโลกประสบภาวะโรคอ้วนกว่า 2,200 ล้านคน และคนไทยเป็นโรคอ้วนถึง 16 ล้านคน โดยอยู่อันดับที่ 2 ของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รองจากมาเลเซีย และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกฝ่ายต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะผู้ผลิตที่ต้องหันมาผลิตสินค้าที่ส่งผลดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

จากข้อมูลแนวโน้มข้างต้นชี้ให้เห็นถึงโอกาสจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากตลาดขนมอบและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งการดำเนินชีวิตแบบสังคมเมืองในปัจจุบันและการตระหนักในปัญหาเรื่องสุขภาพและน้ำหนัก ส่งผลให้อุตสาหกรรมตลาดเบเกอรี่และตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพมีการเติบโตสูงขึ้น โดยผู้บริโภคมองว่าขนมปังที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเป็นทางเลือกในการบริโภคที่ดีกว่าขนมปังขัดขาวทั่วไป จึงทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นโอกาสในการทาธุรกิจซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเหมาะกับผู้ที่สนใจสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก หรือชอบทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.2 ความเป็นมาของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดจากผู้จัดทำมองเห็นว่า ปัจจุบันนี้ขนมเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยการเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก จึงทำให้ผู้จัดทำซึ่งเป็นผู้ที่ชื่นชอบการทำเบเกอรี่และรับประทานขนม มีแนวคิดในการปรับแต่งขนมปังทั่วไป ให้กลายเป็นขนมปังที่มีสีสันน่ารับประทานจากสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งนอกเหนือจากการมีสีสันที่สวยงามน่ารับประทานแล้วยังได้คุณประโยชน์ทางโภชนาการอีกด้วย โดยแหล่งสีสันในธรรมชาติที่นำมาใช้ในการทำขนมมีให้เลือกมากมายดังต่อไปนี้ เช่น สีเหลืองจากฟักทองที่เหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรืออยากลดความอ้วน เพราะมีไขมันน้อย กากใยสูง โดยให้โปรตีนร้อยละ 1 กรัม และใยอาหาร ร้อยละ 0.5 กรัม สีส้มจากแครอทมีส่วนช่วยบำรุงและรักษาสายตา ให้โปรตีนร้อยละ 0.9 กรัม และใยอาหาร ร้อยละ 2.8 กรัม สีเขียวจากผักโขมช่วยบำรุงกำลังทำให้มีสุขภาพแข็งแรง ให้โปรตีนร้อยละ 2.2 กรัม และใยอาหาร ร้อยละ 2.9 กรัม สีฟ้าจากอัญชันช่วยกระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต ให้โปรตีนร้อยละ 0.9 กรัม และใยอาหาร ร้อยละ 0.5 กรัม สีแดงจากบีทรูทช่วยยับยั้งการเกิดโรคมะเร็ง ช่วยลดการเติบโตของเนื้องอกได้ ให้โปรตีนร้อยละ 2.9 กรัม และใยอาหาร ร้อยละ 2.6 กรัม สีม่วงจากมันเทศสีม่วงที่อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ให้โปรตีนร้อยละ 2 กรัม และใยอาหาร ร้อยละ 3 กรัม ซึ่งล้วนทำให้ได้รับคุณค่าทางโภชนาการด้านโปรตีนและใยอาหารเพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้ยังเสริมเทียนเกล็ดหอยที่มีส่วนช่วยขับสารพิษในลำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล เพื่อให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น รวมไปถึงการใส่ใจรายละเอียดในการเลือกวัตถุดิบที่นำมาผสมในขนมปังเพื่อสร้างความแปลกใหม่ และสามารถดึงดูดความสนใจให้ทุกเพศทุกวัยหันมาให้ความสนใจในการรับประทานขนมเพื่อสุขภาพ อย่างที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน อันเนื่องมาจากความต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน ประกอบกับสังคมเมืองที่มีความรีบเร่งมากในการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมบริโภคอาหาร โดยเฉพาะอาหารเช้า โดยส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังรวมกับนม ชา หรือกาแฟ ซึ่งขนมปังราคาไม่สูงมากและสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงสะดวกต่อการบริโภค การบริโภคขนมปังในหนึ่งมื้อให้พลังงานร้อยละ 30 ของพลังงานที่ต้องการในแต่ละวัน (Hathorn, Biswasb, Gichuhia, & BovellBenjamin, 2008; Sidhu, Al-Saqer, & Al-Zenki, 1997) จึงทำให้ตลาดต้องการผลิตภัณฑ์ ขนมอบประเภทขนมปังมากขึ้น และตลาดยังมีความต้องการผลิตภัณฑ์ขนมอบที่มีการปรับปรุงด้านคุณภาพ และส่งผลดีต่อสุขภาพ

ภาพที่ 1.4 Psyllium husk

ที่มา : (AYURVEDA N YOGA, 2018)

ไซเลียม ฮัสก์ (Psyllium Husk) หรือ ภาษาไทยเรียกว่า “เทียนเกล็ดหอย” คือ ส่วนที่เป็นเมล็ดของต้นไซเลี่ยม ซึ่งนำมาสกัดเป็นเส้นใยหรือ (Fiber) มีลักษณะเป็นเจล ประกอบด้วย ไมโครโพลีแซคคาไรด์ และเซลลูโลส จะพองตัวกลายเป็นเมือกหล่อลื่นที่ทำหน้าที่เหมือนขนแปรงนุ่มๆช่วยทำความสะอาดและดึงสิ่งสกปรกที่หมักหมมในลำไส้ ให้ออกมากับอุจจาระ และล้างลำไส้ให้สะอาด ใยอาหารในไซเลี่ยมฮัสก์ มีคุณสมบัติในการดักจับไขมัน และน้ำดีในระบบทางเดินอาหารซึ่งสามารถช่วยลดปริมาณไขมันที่จะเข้าสู่ร่างกายได้ด้วย

ไซเลียม ฮัสก์ (Psyllium Husk) หรือ ภาษาไทยเรียกว่า “เทียนเกล็ดหอย” มีถิ่นกำเนิดจากประเทศ อิหร่าน อินเดีย และตะวันออกกลาง เป็นประเภทไม่ล้มลุก นำเอาเมล็ดแก่มาใช้ ซึ่งมีสารมิวซิเลจ (mucilage) 10% เมื่อแช่น้ำจะพองตัวได้ถึง 25 เท่า สามารถดูดซับน้ำตาล ช่วยลดการดูดซึมของไขมันและพลังงานที่จะเข้าสู่ร่างกาย ทำให้ระบบการทำงานและการบีบตัวของลำไส้ใหญ่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ลดอาการท้องผูก อีกทั้งทำให้รู้สึกอิ่มเร็ว ช่วยในการลดความอ้วนได้อย่างดี นอกจากนี้เทียนเกล็ดหอยมีไฟเบอร์ที่มีลักษณะเป็นเจล ประกอบด้วย ไมโคร-โพลีแซคคาไรด์ (micro-polysaccharides) และเซลลูโลส (cellulose) ซึ่งจะช่วยเพิ่มความชุ่มชื้นและช่วยหล่อเลี้ยงลำไส้ซึ่งเป็นทางผ่านของกากอาหาร ทำหน้าที่เหมือนขนแปรงนุ่มๆช่วยทำความสะอาดและดึงสิ่งสกปรกที่หมักหมมในลำไส้ให้ออกมากับอุจจาระ และล้างลำไส้ให้สะอาด เปลือกเมล็ด Psyllium (Psyllium seed husk) ไม่ได้ให้สารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกายเหมือนพืชอื่นๆแต่จะให้ใยอาหาร (fiber) และ mucilage (10-30%) ใยอาหารสามารถพองตัวได้ 25 เท่าของน้ำหนักตัว จึงทำให้อิ่มเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยย่อยอาหาร ดักจับไขมันและน้ำดีในระบบทางเดินอาหาร ช่วยลดปริมาณไขมันที่จะเข้าสู่ร่างกาย ช่วยขับสารพิษในสำไส้ ช่วยลดระดับโคเรสเตอรอลและน้ำตาลในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดมะเร็งที่เต้านมและลำไส้ ลดความเสี่ยงต่อโรคหัวใจ ช่วยควบคุมความดัน

โลหิต รักษาเบาหวาน รักษาริดสีดวงทวาร รักษาโรคท้องร่วงรักษาอาการระคายเคืองผิวหนัง รักษาโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ (SMT BRAND TO BOOST UP YOUR BEAUTY AND HEALTH, 2018)

ภาพที่ 1.5 Psyllium Husk Powder
ที่มา : (DIABETES MEAL PLANS , 2018)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ทางผู้จัดทำได้เล็งเห็นว่า Psyllium Husk นั้นมีความแปลกใหม่ และยังไม่มีขนมปังที่มีส่วนผสมนี้ในท้องตลาด อีกทั้งยังมีคุณประโยชน์ทั้งในด้านสุขภาพ และการลดน้ำหนัก คนจึงนิยมรับประทาน Psyllium Husk เพื่อบำรุงร่างกายในหลายด้าน รวมถึงปัจจุบันความสนใจในการบริโภคอาหารที่มาจากพืชนั้นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก และกลุ่มผู้ที่ต้องการโปรตีนและใยอาหารจากพืช จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยเฉพาะความสดใหม่และไม่มีส่วนผสมของวัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยธุรกิจจะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท แคร์ คุณ จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 89/1019 หมู่ 3 ตำบล บางศรีเมือง อำเภอ เมือง จังหวัด นนทบุรี 11000 โดยทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกที่จะนำออกสู่ตลาด คือ ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ที่ได้มีการคิดและพัฒนาสูตรให้มีโปรตีนและใยอาหารมากขึ้นเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

ในส่วนของการดำเนินงานเริ่มต้นจากการติดต่อกับ Supplier เพื่อสั่งวัตถุดิบและส่วนผสมที่ใช้ในการผลิต รวมถึงเครื่องจักและอุปกรณ์ หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการผลิตขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา Rainbow ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน

รวมถึงมีการคำนวณปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เมื่อผลิตสินค้าเรียบร้อยแล้วจะดำเนินการขนส่งหรือวางจำหน่ายตามทางช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค ดังภาพที่ 1.6

ภาพที่ 1.6 แสดงกระบวนการ Supply chain ของธุรกิจขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา Rainbow

1.3 วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายของธุรกิจ

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

คิดค้นและพัฒนาขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย โดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นที่ยอมรับในธุรกิจขนมปัง เพื่อเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ขนมปังเพื่อสุขภาพและรักษามาตรฐานของขนมปังให้สะอาด อร่อย และถูกหลักอนามัย ให้มีคุณภาพอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของผู้บริโภค

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

1) พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ความหลายหลายและมีคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงปรับปรุงกระบวนการทำงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง โดยการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2) อบรมและพัฒนาฝีมือพนักงานให้มีองค์ความรู้ดีขึ้นในระดับประเทศ ตระหนักถึงการทำงานที่ก่อให้เกิดความร่วมมือ ความสามัคคีกันภายในองค์กรรวมถึงให้ความใส่ใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม

3) ผลิตขนมปังด้วยความใส่ใจ สะอาด ถูกสุขอนามัย และรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเริ่มจากการใช้ช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องคุณประโยชน์ของPsyllium Husk รวมถึงผักและผลไม้ทั้งหลายที่นำมาใช้ในการผลิต จนเป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค โดยต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2) จัดทำมาตรฐานสินค้าให้ถูกหลักอนามัย ดำเนินการขอ อย. เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

3) บริษัทจะทำการฝากวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชั้นนำ เช่น Lemon Farm, Golden Place, ดอยคำ และ Under360 foodbox การออกบูทตามห้าง หรือตามงานนิทรรศการแสดงสินค้าอาหารต่างๆ ได้แก่ งานThailand Bakery & Ice Cream และ ช่องทางสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook Page, Instagram และ Line@ ของบริษัท

4) จัดกิจกรรมโปรโมทสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy)โดยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่างๆ

5) ประมาณการยอดขายในปีที่1 3,500,000 บาท โดยในปีแรกจะดำเนินการจัดจำหน่ายในเดือนที่ 5

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

1) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเพิ่มช่องทาง Website Official

2) รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น ในทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของทางบริษัท รวมถึงจัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้กับร้านอาหารหรือขนมที่มีเมนูเพื่อสุขภาพและต้องการนำขนมปัง Rainbow ไปเป็นส่วนประกอบในรายการอาหาร

3) พัฒนาส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค และรักษาระดับคุณภาพสม่ำเสมอให้ดีเหมือนเดิม

4) สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรักษาระดับคุณภาพให้ดีอย่างสม่ำเสมอ

5) ยอดขายเพิ่มขึ้น 7 เปอร์เซนต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

1) สร้าง Brand Awareness กับผู้บริโภครวมถึงสร้างความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และรักษาระดับคุณภาพให้ดีอย่างสม่ำเสมอ

2)รักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการฝากขายผ่านทางร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั่วประเทศ เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย

3) พัฒนาส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น รักษาระดับคุณภาพสม่ำเสมอให้ดีเหมือนเดิม และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

4) ยอดขายเพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

ตารางที่ 1.1 เป้าหมายของธุรกิจปีที่ 1-5

ปีที่	เป้าหมาย				
	ยอดขาย	Growth	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ช่องทางการจัดจำหน่าย	กิจกรรมทางการตลาด
1	3,500,000 บาท (เริ่มจำหน่ายเดือนที่ 5)	-	B-C 100%	- ช่องทางออนไลน์ทั้งFacebook Page, Instagram และ Line@ - ฝากวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น Lemon Farm, ดอยคำ, Golden Place, Under360 -ออกบูธงานThailand Bakery & Ice Cream - งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า	-สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ -มีสินค้าทดลองชิมตามสถานที่จัดจำหน่าย
2-3	7,490,000 บาท	7% เป็นอย่างต่ำ	B-C 80% B-B 20%	- ช่องทางออนไลน์ทั้งFacebook Page, Instagram และ Line@ -Website Official - ฝากวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น Lemon Farm, ดอยคำ, Golden Place, Under 360 -ออกบูธงาน Thailand Bakery & Ice Cream - งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า -ร้านอาหารหรือขนมที่มีเมนูเพื่อสุขภาพ	-สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ -มีสินค้าทดลองชิมตามสถานที่จัดจำหน่าย -พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการผลิตส่วนผสมใหม่ๆ
4-5	8,239,000บาท	10% เป็นอย่างต่ำ	B-C 80% B-B 20%	- ช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook Page, Instagram และ Line@ - Website Official - ฝากวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายอาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพเช่น Lemon Farm, ดอยคำ, Golden Place, Under 360 - ออกบูธงาน Thailand Bakery & Ice Cream - งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า -ร้านอาหารหรือขนมที่มีเมนูเพื่อสุขภาพ	- สร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ -มีสินค้าทดลองชิมตามสถานที่จัดจำหน่าย - พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายด้วยการผลิตส่วนผสมใหม่ๆ -พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

1.4 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

เนื่องจากผู้จัดทำเป็นผู้ที่ชื่นชอบในการทำรับประทานและทำขนมเบเกอรี่ ประกอบกับแนวโน้มในการบริโภคอาหารสุขภาพของคนไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปี ทำให้ทางผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสที่ดีที่จะนำสารสกัดจาก Psyllium Husk ที่มีคุณประโยชน์ในด้านสุขภาพ และการลดน้ำหนักมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักเพื่อสร้างความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากยังไม่มีขนมปังที่มีส่วนผสมนี้ในท้องตลาด โดยผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ซึ่งจะเป็นทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคให้ได้รับสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยจะจดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบของบริษัท ภายใต้ชื่อ บริษัท แคร์ คุณ จำกัด

ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริม<u>เทียนเกล็ดหอย</u>

ตรา “Rainbow”

- ✓ มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด
- ✓ มีส่วนช่วยขับสารพิษในลำไส้
- ✓ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล
- ✓ เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก
- ✓ ใช้เนยแท้ นมจืดไขมัน0% และน้ำตาลหญ้าหวาน
- ✓ ไม่มีไขมันทรานส์และคอเลสเตอรอล
- ✓ ปราศจากวัตถุกันเสีย
- ✓ ได้รับการรับรองจาก อย.
- ✓ สามารถสั่งทำได้ตามความต้องการ

ภาพที่ 1.7 ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow”

ตารางที่ 1.2 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก BUSINESS MODEL CANVAS

<table>
<tr>
<td rowspan="2">KEY PARTNERS
- บริษัทจำหน่าย/ผลิตเครื่องมือเครื่องจักร และอุปกรณ์
- บริษัทจำหน่ายเทียนเกล็ดหอย (psyllium seed husk)
- บริษัทจำหน่ายวัตถุดิบ เช่น แป้ง เนย นม น้ำตาล และผัก
- โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น Under360 foodbox
- บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น Kerry express</td>
<td>KEY ACTIVITIES
- ผลิตขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย
- R&D
- ทดสอบและตรวจสอบคุณภาพสินค้า
- การตลาดและจัดจำหน่าย</td>
<td rowspan="2">VALUE PROPOSITION
Gain point :
- ได้รับการรับรองจาก อย.
- ปราศจากวัตถุกันเสียและสารเสริมคุณภาพ
- ใช้เนยแท้ นมสดจืด ไขมัน 0% และน้ำตาลหญ้าหวาน
- ไม่มีไขมันทรานส์และไม่มีคอเลสเตอรอล
- เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือต้องการควบคุมน้ำหนัก
- เทียนเกล็ดหอยเป็นไฟเบอร์ที่มีส่วนช่วยขับสารพิษในลำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล
- มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด
- สั่งทำรูปแบบพิเศษตามความต้องการได้</td>
<td rowspan="2">CUSTOMER RELATIONSHIPS
<u>B - C</u>
-ทดลองชิมฟรี ณ จุดจำหน่ายสินค้า
-ทำ Pop-Up บนชั้นวางสินค้า
-สร้างสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
<u>B - B</u>
-รับประกันคุณภาพสินค้าตรวจสอบให้ได้มาตรฐาน</td>
<td rowspan="2">CUSTOMER SEGMENTS
ในปีที่ 1 จัดจำหน่ายให้ลูกค้าทั่วไป
<u>B – C : 80%</u>
<u>Primary Target</u>
กลุ่มซื้อบริโภคเอง รักการตกแต่งบ้าน
Buyer : ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี เน้นการทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออยากควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบทานขนมเบเกอรี
User : ตนเอง, ครอบครัว
Influencer : ตนเอง,เพื่อน, ครอบครัว, เชฟ
<u>Secondary Target</u>
Buyer : กลุ่มซื้อเป็นของขวัญของฝาก
ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี
User : ผู้รับ เช่น ครอบครัว, เพื่อน
Influencer : ตนเอง, เพื่อน, ครอบครัว, เชฟ

ตั้งแต่ปีที่ 2 เพิ่มการจัดจำหน่ายให้ลูกค้า
<u>B – B : 20%</u>
- ร้านอาหารหรือร้านขนมที่มีเมนูเกี่ยวกับสุขภาพ</td>
</tr>
<tr>
<td>KEY RESOURCES
- อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องจักร
- วัตถุดิบ เช่น แป้ง เนย นม น้ำตาล และผัก
- เทียนเกล็ดหอย
- Knowledge การผสมขนมปัง
- บุคลากร
- สำนักงาน</td>
<td>CHANNELS
<u>B - C</u>
Direct :
-Telephone, E-mail
-Website Official
-Social Media
-บูธงานแสดงสินค้า
Indirect :
- ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
<u>B – B</u>
Direct :
-Sales
-Telephone, E-mail</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">COST STRUCTURE
- ต้นทุนในการผลิต = 57%
(เงินเดือนฝ่ายผลิต, ค่าเช่าที่โรงงาน,วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์)
- ส่วนของการบริหาร = 16%
(เงินเดือนและสวัสดิการ, ค่าจัดตั้งสำนักงาน, ค่าขนส่ง)
- ค่าใช้จ่ายในการตลาด = 27%
(การส่งเสริมการขายทุกช่องทาง)</td>
<td colspan="3">REVENUE STREAMS
รายได้จากการขายขนมปังเพื่อสุขภาพ ตรา“ Rainbow” ของธุรกิจเป็นแบบ Cost Plus คำนวณรายได้จากการบวกเพิ่มกำไรจากต้นทุน
- ปีที่ 1 B-C 100%
- ปีที่ 2-5 B-C 80% B-B 20%</td>
</tr>
</table>

เพื่อให้เข้าใจถึงภาพรวมธุรกิจ จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ดังนี้

1.4.1 Key Partner

บริษัทฯ มีการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ นั่นคือ บริษัทจำหน่ายหรือผลิตเครื่องจักร เครื่องมือ และอุปกรณ์, บริษัทจำหน่ายเทียนเกล็ดหอย (psyllium seed husk), บริษัทจำหน่ายวัตถุดิบ, โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์, ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น Under360 foodbox, บริษัทบริการด้านการขนส่ง เช่น Kerry express เป็นต้น

1.4.2 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจขนมปังเพื่อสุขภาพ Rainbow ได้แก่ การผลิตขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย อีกทั้งยังต้องมีการทำ R&D เพื่อพัฒนาสินค้าใหม่ และทดสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของสินค้า รวมถึงการจัดซื้อ การตลาด การขายและการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าโดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกัน เพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.4.3 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทฯที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- **บุคลากร** เนื่องจากคนเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนงาน เราจึงต้องการบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ หมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

- **วัตถุดิบ** แป้ง, เนยแท้, นมจืดไขมัน0%, น้ำตาลจากหญ้าหวาน, ผักเพื่อสุขภาพต่างๆ และPsyllium Husk

- **อุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องจักร** ประกอบด้วย เครื่องนวดแป้ง, เตาอบขนม, ตู้แช่แข็ง ตู้เย็น 6.6 คิว, ตู้หมักแป้ง, ถังแก๊ส, ชั้นสแตนเลส เสียบถาด 15 ชั้น,ถาดอบขนม และโต๊ะสแตนเลส

- **ความรู้** สินค้าของทางบริษัทฯ เป็นสินค้าที่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทางเกี่ยวกับการผสมวัตถุดิบในการทำขนมปัง อัตราส่วนในการผสม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพตรงตามมาตรฐานที่บริษัทฯตั้งไว้

- **สำนักงาน** เป็นสถานที่ปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารและการขาย ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในจัดจัดจำหน่ายสินค้า

1.4.4 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนรวมที่ไม่ได้เปลี่ยนแปลงไปตามระดับของการผลิต ได้แก่ ค่าโครงสร้างอาคาร, ค่าเช่าพื้นที่โรงงาน, ค่าอุปกรณ์, ค่าเครื่องจักร

2) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน, ค่าดำเนินงานต่างๆ ายเช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายจากการซื้อวัตถุดิบต่างๆ

1.4.5 Customer Segments

1.4.5.1 B – C : 80%

- Primary Target : กลุ่มซื้อบริโภค เอง ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางขึ้นไป เน้นการดูแลสุขภาพ ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่

- Secondary Target : กลุ่มซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางขึ้นไป

1.4.5.2 B – B : 20% (ในปีที่ 2)

ร้านอาหารหรือร้านขนมที่มีเมนูเกี่ยวกับสุขภาพและต้องการนำขนมปังสุขภาพ ตรา Rainbow ไปประกอบอาหาร

1.4.6 Value Proposition

ผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย มีการใช้ส่วนผสมมาจากผักธรรมชาติ และยังมีสารไฟเบอร์ Psyllium Seed Husk หรือเทียนเกล็ดหอย ที่มีส่วนช่วยขับสารพิษในสำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล ซึ่งเหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือรักสุขภาพ อีกทั้งในการผลิตยังใช้หญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลเนยแท้ และนมจืดไขมัน 0% จึงไม่มีไขมันทรานส์และไม่มีคอเลสเตอรอล รวมถึงไม่ใส่สารเสริมคุณภาพและวัตถุกันเสีย ซึ่งทำให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และมีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการรับรองจากอย. นอกจากนี้ลูกค้ายังสามารถเลือกส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า (Custom Made) อีกทั้งบริษัทมีแนวคิดที่จะใช้บรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติหรือ

พลาสติกที่ย่อยสลายได้ เพื่อสะท้อนแนวคิดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพควบคู่กับการมีส่วนร่วมในการดูแลคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้น

1.4.7 Channels

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.4.7.1 B – C

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) โดยติดต่อผ่านทางโทรศัพท์ และ E-mail นอกจากนั้นยังเน้นทางด้านออนไลน์ Social Media, Online Shopping ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ และ Website Official เนื่องจากใช้ต้นทุนที่น้อยและในปัจจุบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางด้านการสื่อสารนั้นก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆไปยังลูกค้าและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงการขยายตัวของจำนวนผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็มีปริมาณที่มากขึ้นทุกๆปี นอกจากช่องทางออนไลน์ ยังมีการออกบูธงานจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่างๆทุกเดือน และงานมหกรรมเกี่ยวผลิตภัณฑ์หรืออาหารสุขภาพประจำปี เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้กับลูกค้าได้รู้จักและสามารถให้ข้อมูลแก่ลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด

- ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channels) ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายอาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพ เช่น ดอยคำ, Lemon Farm, Golden Place และ Under360 foodbox

1.4.7.2 B – B

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channels) สามารถติดต่อโดยตรงผ่านทางเบอร์โทรศัพท์, E-mail และติดต่อผ่านพนักงานขาย

1.4.8 Customer Relationships

- ให้ทดลองชิมฟรี ณ จุดจำหน่ายสินค้าต่างๆ
- ทำ Wobbler ป้ายเด้งบนชั้นวางสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สะดุดตา ทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจน
- ลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูล สั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook, Website ของบริษัทได้อย่างสะดวกและรวดเร็วตลอด 24 ชั่วโมงรวมถึงเป็นช่องทางที่บริษัทฯสามารถสอบถามข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าได้อีกด้วยเป็นการสร้างความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4.9 Revenue Streams

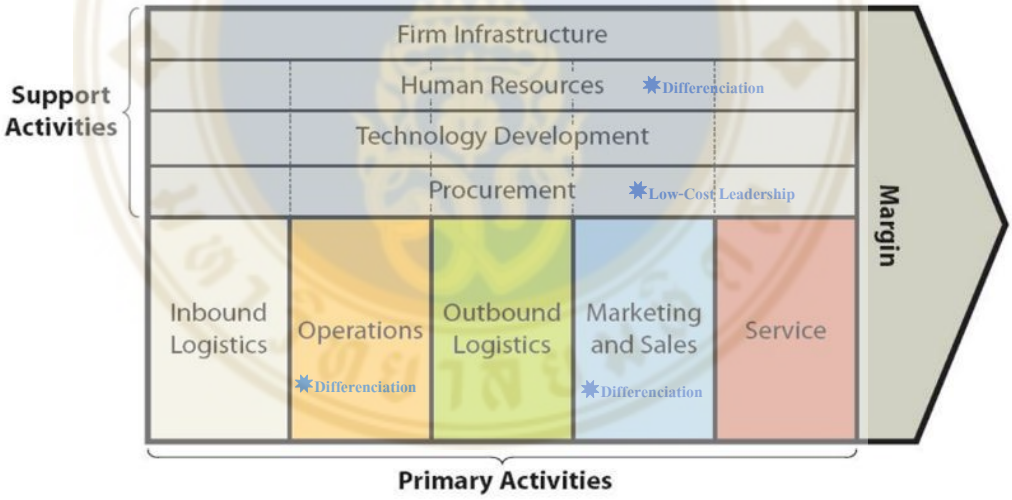
แนวทางโมเดลการหารายได้ของธุรกิจจากการขายขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” เป็นแบบ Cost Plus คือ การหารายได้โดยการบวกกำไรจากต้นทุนการผลิตโดยการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่ง

ในปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C 100%

ในปีที่ 2-5 ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C 80% และ B-B 20%

1.5 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การประเมินปัจจัยภายในของบริษัทฯ ที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ โดยกิจกรรมภายในองค์กรแบ่งออกเป็น 2 กิจกรรมหลัก คือ Primary Activities และ Support Activities



ภาพที่ 1.8 โครงสร้างการวิเคราะห์ห่วงโซ่แห่งคุณค่า Value Chain Model

ที่มา : (Porter, Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, 1985)

1.5.1 Primary Activities

กิจกรรมหลัก คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 กิจกรรม Inbound Logistics, Operations, Outbound

Logistics, Marketing and Sale, Service ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Inbound Logistics และ Operations

1.5.1.1 Inbound Logistics การรับสินค้าจาก Supplier ทางบริษัทฯ ได้ใช้วัตถุดิบจากบริษัทผู้จำหน่ายที่มีชื่อเสียง ทำให้สามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของวัตถุดิบได้ โดยทางบริษัทฯ มีการตรวจสอบและคัดเลือกวัตถุดิบต่างๆ เช่น ผัก, แป้ง, เนย และเทียนเกล็ดหอย รวมถึงมีการจัดการบริหารจัดการวัตถุดิบและควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้ได้ตามมาตราฐาน

1.5.1.2 Operations กระบวนการแปรรูปวัตถุดิบ บริษัทฯได้ใช้หลักการ Differentiation เนื่องจากบริษัทฯเน้นการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D) ด้วยการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติและเทียนเกล็ดหอย ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และมีการตรวจสอบเสถียรภาพอย่างต่อเนื่อง (QC) เพื่อให้สินค้ามีความปลอดภัยต่อผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.5.1.3 Outbound Logistics ในการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังลูกค้า ใช้บริษัทฯที่มีความชำนาญด้านการขนส่งสินค้าโดยตรงเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ จึงสามารถบริหารการจัดส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมีคุณภาพ ควบคุมการบรรจุสินค้าและป้องกันการเน่าเสีย เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย

1.5.1.4 Marketing and Sales กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการตลาดและการขายสินค้า ประกอบด้วย ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix), การตั้งราคา (Pricing), การส่งเสริมการตลาด (Promotions) และช่องทางจัดจำหน่าย (Channel of Distributions) ทางบริษัทได้ทำการตลาดและมีการส่งเสริมการขายตามแต่ละกรอบเวลาเป็นระยะสั้น (1ปี) ระยะกลาง (2 - 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) โดยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ช่องทาง Social Media เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อได้โดยง่ายผ่านทาง Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ เป็นต้น และมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าอาหารต่างๆ การจัดให้ทดลองชิมสินค้า จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.1.5 Service สินค้าผลิตและจัดจำหน่ายภายในประเทศ จึงจะมีการให้บริการที่ดีและมีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า และนำมาปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

1.5.2 Support Activities

กิจกรรมสนับสนุน คือ กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และ สนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนตัวอื่นๆ ให้สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม Firm Infrastructure, Human

Resource Management, Technology Development, Procurement ซึ่งทางบริษัทฯ มีความเชี่ยวชาญในด้าน Procurement และ Technology Development

1.5.2.1 Firm Infrastructure ในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี, ระบบการเงิน, การบริหารจัดการขององค์กร บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจภายในบริษัทฯ จึงสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

1.5.2.2 Human Resources ทางบริษัทจัดให้มีฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนา และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน จะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วโดยเพิ่มประสิทธิภาพคุณภาพผลผลิตและความพึงพอใจในงานของพนักงาน การทำให้บรรยากาศองค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ดีถือเป็นหัวใจสำคัญ จึงเป็นการได้เปรียบทางการแข่งขันแบบ Differentiation

1.5.2.3 Technology Development ใช้หลักการ Differentiation โดยมีการวิจัยพัฒนาเพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า โดยการผสมวัตถุดิบเทียนเกล็ดหอยในการผลิต ทำให้สินค้ามีความแปลกใหม่และมีออกแบบสินค้าให้มีความสวยงาม น่ารับประทาน อีกทั้งยังมีช่องทางใหม่ในการติดต่อกับลูกค้าโดยการสร้าง Social Media ต่างๆ เป็นต้น

1.5.2.4 Procurement ใช้หลักการ Low-Cost Leadership เนื่องจากบริษัทฯ มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากบริษัทผู้จัดจำหน่ายชั้นนำ ซึ่งการจัดซื้อจัดหาที่ดีจะช่วยลดต้นทุนในการผลิตสินค้า รวมถึงทำให้ได้วัตถุดิบที่ดีและบริษัทนั้นมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ทางด้านเบเกอรี่เป็นเวลานานทำให้มีความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์

1.6 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมของตกแต่งบ้านในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ Five Force Model ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ภาพที่ 1.9 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน Five Forces Model

ที่มา : (Porter, Competitive strategy : Techniques for analyzing, 1980)

แรงผลักที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors) : ระดับผลกระทบ ปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

หากพิจารณาในอุตสาหกรรมของธุรกิจขนมปังปริมาณคู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีจำนวนค่อนข้างมาก และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้คู่แข่งขันในอุตสาหกรรม มีทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่และผู้ประกอบการรายย่อย อีกทั้งคู่แข่งขันส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าที่ค่อนข้างเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคแล้ว รวมถึงคู่แข่งขันส่วนใหญ่จะมีการเข้าสู่ตลาดมาระยะหนึ่งมีการครอบครองส่วนแบ่งตลาดและสถานที่ตั้งที่เหมาะสม อุปสรรคในจุดนี้ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตามการทำ Rainbow ขนมปังเพื่อสุขภาพที่มีโปรตีนและใยอาหารสูง ซึ่งช่วยลดอาการท้องผูกเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดขนมปัง จึงยังไม่มีคู่แข่งขันโดยตรง มีแค่คู่แข่งขันทางอ้อมอย่างขนมปังทั่วไป แต่เมื่อพิจารณาแล้วแม้จะมีแรงกดดันและมีกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน แต่เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ประกอบกับแนวโน้มวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานขนมปังเพิ่มขึ้น (Demand Condition) ทั้งแทนมื้ออาหารและเป็นของว่าง จึงส่งผลให้อุปสงค์ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น อุปสรรคในปัจจัยนี้จึงไม่รุนแรงมากนัก

แรงผลักที่ 2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers) : ระดับผลกระทบ ต่ำ และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

ผู้ซื้อตัดสินใจในการเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย ดังนั้นจึงต้องทำให้ Rainbow มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ โดยเน้นทางด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงหลักโภชนาการ ซึ่งสินค้า

ขนมปังทั่วไป ผู้บริโภคจะได้สารอาหารจำพวกแป้งและน้ำตาลเท่านั้น ในปัจจุบันการหาซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังที่มีคุณค่าทางโภชนาการยังมีราคาสูงและหาทานได้ยาก เพราะจำนวนผู้ประกอบการในตลาดมีไม่มากนัก ผู้ซื้อที่ต้องการบริโภคขนมปังที่มีคุณค่าทางโภชนาการดีต่อสุขภาพแบบเจาะจงซื้อจึงมีอำนาจต่อรองน้อย โดยเฉพาะในส่วนของลูกค้าที่นิยมความแปลกใหม่และต้องการคุณค่าทางโภชนาการด้วยแล้วนั้นถือว่ามีอำนาจการต่อรองน้อยมาก

แรงผลักที่ 3 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Suppliers Bargaining Power of Suppliers) : ระดับผลกระทบ ต่ำและปัจจัยโดยรวมเป็น (+)

เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสินค้าพื้นฐานที่หาได้ไม่ยาก เช่น นมสด แป้ง พืชผักผลไม้ เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ถูกควบคุมราคาจากรัฐบาล ผู้จำหน่ายมีจำนวนมากรายในตลาด ทำให้ผู้ขายมีอำนาจการต่อรองต่ำ โดยเฉพาะสินค้าการเกษตรนั้น ตามปกติราคาจะต่ำเมื่อถึงฤดูกาล เพราะมีผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี จำเป็นต้องเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีระบบประกันคุณภาพ เพื่อสามารถควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

แรงผลักที่ 4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services) : ระดับผลกระทบ ปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (+)

หากพิจารณาระดับอุตสาหกรรมขนมปัง สินค้าทดแทนมีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหาร หรืออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีคุณสมบัติและให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคเช่นเดียวกับ Rainbow ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกได้มาก นอกจากนี้หากพิจารณาสินค้ากลุ่ม Ready to eat ในร้านสะดวกซื้อ จะพบว่าปัจจุบันมีเป็นจำนวนมากและมีความสะดวกในการที่ผู้บริโภคจะใช้บริการ นับว่าเป็นธุรกิจที่มีสินค้าทดแทนที่มีศักยภาพสูง อย่างไรก็ตามในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เร่งรีบกับชีวิตประจำวัน ซึ่งนับว่าเป็นโอกาสอันดีของธุรกิจ Rainbow ที่มีความสะดวกสบายง่ายต่อการบริโภค อีกทั้งน่าจะมีกลุ่มผู้ บริโภคเดิมที่บริโภคขนมปังทั่วไป หันมาเลือกขนมปังเพื่อสุขภาพแทน จึงทำให้ Rainbow สามารถเป็นสินค้าทดแทนของสินค้าอื่นๆ ได้เช่นกัน เพราะมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติและหลากหลายรูปแบบที่ให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้

แรงผลักที่ 5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants) : ระดับผลกระทบ สูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

เนื่องจากธุรกิจขนมปังเพื่อสุขภาพยังคงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นโอกาสที่จะมีคู่แข่งขันเข้ามาใหม่ย่อมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ในอุตสาหกรรมธุรกิจขนมปังการเข้ามาประกอบธุรกิจก็ทำได้ไม่ยาก เนื่องจากสินค้าสามารถผลิตและลอกเลียนแบบได้ง่าย มีต้นทุนในการลงทุนไม่มากและเทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ประกอบกับนโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย โดยการให้การสนับสนุนทั้งด้านผู้เชี่ยวชาญ มีแหล่งฝึกสอนอาชีพการทำขนมเบเกอรี่อยู่มากมายในปัจจุบัน ทำให้ประชาชนผู้สนใจมีช่องทางเข้ารับการศึกษาและ ฝึกอบรมได้ง่าย ทำให้โอกาสประสบความสำเร็จมีสูง ดังนั้น เมื่อต้นทุนในการเข้ามายังอุตสาหกรรมและต้นทุนการออกจากธุรกิจมีไม่สูงมาก ปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลด้านลบต่อการลงทุนในธุรกิจนี้

ดังนั้น สามารถสรุปการวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Force Analysis) ได้ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis)

แรงกดดัน 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	ปานกลาง	(+)
อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	ต่ำ	(+)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product or Services)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผู้แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง	(-)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันธุรกิจจากแรงผลักทั้ง 5 ประการ (Five Force Analysis) พบว่า ธุรกิจขนมปังเพื่อสุขภาพ Rainbow มีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคและผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ ประกอบกับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนอยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามการคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่อยู่ในระดับสูง จึงเป็นผลให้ผู้ประกอบการต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากขนมปังทั่วไป รวมถึงการสร้างตรายี่ห้อให้เป็นที่รับรู้กับผู้บริโภค และความรวดเร็วในการเข้าไปยังทำเลที่ตั้งในสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่ได้ ย่อมมีความได้เปรียบและช่วยลดความเสี่ยงด้านคู่แข่งขันรายใหม่ได้สามารถทำให้ประสบความสำเร็จ

1.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้โอกาส (Opportunity) อุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.7.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

- สามารถควบคุมต้นทุนและปริมาณการผลิต รวมไปถึงคุณภาพของผลผลิตให้เป็นไปตามที่ตั้งไว้ได้

- มีสภาพคล่องทางการเงิน สามารถนำเงินมาลงทุนต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆได้

- มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- สินค้าที่เป็นจุดขายมีความแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากมีผักและผลไม้ รวมถึง Psyllium Husk เป็นส่วนประกอบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่อุดมไปด้วยโปรตีน วิตามิน เกลือแร่ และมีใยอาหารสูงสามารถช่วยยับยั้งการดูดซึมแป้งและน้ำตาลเข้าสู่ร่างกายได้เป็นอย่างดี สามารถเป็นจุดขายและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

1.7.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

- เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนละเอียดอ่อน อาจทำให้กำลังการผลิตเกิดความล่าช้า การผลิตอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการ

- วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นของสด หากกิจการไม่สามารถควบคุมสินค้า หรือประมาณการยอดขายผิดพลาดแล้ว ความเสียหายจากวัตถุดิบเน่าเสียอาจเกิดขึ้นได้

1.7.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรสู่สังคมผู้สูงวัย (Aging Society) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว

- ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการรับประทานสิ่งที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ อาหารต้องมีโปรตีนสูง มีวิตามินและเกลือแร่ต้องมีสารที่มีประโยชน์ เช่น สารต้านอนุมูลอิสระ การกินแค่อร่อยหรือให้อิ่มท้องนั้นไม่เพียงพอแล้ว

- ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ (Healthy Choice) จากกระแสรักสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อไม่ให้รู้สึกผิดกับตัวเอง (ไรวา, 2559)

-ความสะดวกสบาย (Convenience) ตลาดเบเกอรี่ มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น เบเกอรี่จึงเข้ามามีบทบาทในแง่ของการเป็นอาหารว่างรองท้อง (Quick Snack) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อรับประทาน และพกพาออกไปนอกบ้านได้บ่อยมากยิ่งขึ้น (ไรวา, 2559)

- มูลค่าตลาดขนมอบในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สาเหตุมาจากความต้องการบริโภคอาหารอย่างเร่งด่วนในเวลาเช้าและกลางวัน ทำให้ขนมอบสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดี (รักจิตร, 2559)

1.7.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ผลกระทบจากสินค้าทดแทน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั่วไป ผลิตภัณฑ์อาหารอีกทั้งอาหารเพื่อสุขภาพ หรือสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆ รวมถึงสินค้ากลุ่ม Ready to eat ในร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากธุรกิจเบเกอรี่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมีความสนใจในตลาดดังกล่าว ทำให้เกิดสินค้าทดแทน หรือสินค้าเพื่อสุขภาพอื่นๆมากขึ้น

- ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงรสชาติของขนมปังรูปแบบใหม่ ทำให้อาจขาดความเชื่อมั่นและไม่สนใจที่จะทดลองรับประทานขนมปังชนิดนี้

- สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยชะลอตัว ผู้บริโภคจึงมีการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง (Krungsri Research, 2560)

ดังนั้นสามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ได้ดังนี้

ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)

	จุดแข็ง (Strength)	**จุดอ่อน (Weakness)**
ภายใน	- บริษัทฯ มีขนาดเล็กทำให้บริหารจัดการและตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว - สามารถควบคุมต้นทุนและปริมาณการผลิต รวมไปถึงคุณภาพของผลผลิต - บริษัทฯมีสภาพคล่องทางการเงิน - มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ - สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง	- ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค - ธุรกิจขนาดเล็กและมีขั้นตอนละเอียดอ่อน อาจทำให้การผลิตเกิดความล่าช้า ไม่เพียงพอต่อความต้องการ - วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นของสด หากประมาณยอดขายผิดพลาด อาจเกิดความเสียหายจากวัตถุดิบเน่าเสีย
ภายนอก	**โอกาส (Opportunity)**	**อุปสรรค (Threat)**
	- การเปลี่ยนแปลงสู่สังคมผู้สูงวัยทำให้ผู้บริโภคใส่ใจและพร้อมจะจ่ายเงินเพิ่มในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ - ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการรับประทานสิ่งที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพมากขึ้น - จากกระแสรักสุขภาพผู้บริโภคจึงมองหาเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ - ตลาดเบเกอรี่มีโอกาสเติบโตมากจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น - มูลค่าตลาดขนมอบในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี	- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก - ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ - สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้ทางผู้จัดทำมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจ แต่ในขณะเดียวกันยังมีปัจจัยอีกหลายด้านที่ยังต้องมีการพัฒนา เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

บทที่ 2
ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บทนี้จะอธิบายถึงข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องโดย แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ วิธีการศึกษาวิจัย, การสรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และการสรุปผลการศึกษาวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมปังเพื่อสุขภาพ

2.1.2 การกำหนดประชากรและการเลือกตัวอย่าง

2.1.2.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรชายและหญิงที่มีความสนใจหรือชื่นชอบ อาหารเพื่อสุขภาพ อยากควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่ อายุระหว่าง 18 - 55 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling Units)

เนื่องจากไม่ทราบตัวเลขว่าจำนวนประชากรชายและหญิงอายุระหว่าง 18 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ อยากควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่นั้นมีจำนวนเท่าไหร่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยอาศัยตาราง Taro Yamane เป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ขนาดของประชากรจะอยู่ที่ 400 คน

โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ทั้งนี้ในการได้มาซึ่งข้อมูลผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการไปร้านขายผลิตภัณฑ์หรือขนมเพื่อสุขภาพและให้ผู้ที่มาซื้อสินค้าภายในร้านซึ่งเป็นผู้บริโภคอาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 100 ราย นอกจากนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ราย ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Docs และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางกลุ่มคนรู้จักที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงมีการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Non – Structure Interview) และให้ทดลองผลิตภัณฑ์ (Pretest) จำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคอาหารและขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 ตารางสำเร็จรูปสำหรับใช้ในการกำหนดขนาดตัวอย่าง TARO YAMANE

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา : (Yamane, 1967)

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mixed Research) โดยแบ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนัก ในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้จะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ อยากควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่ โดยที่เราจะแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 แบบ

2.1.4.1 ทำแบบสอบถามออนไลน์ 400 ราย (Online Questionnaire) โดยมีจำนวน 100 ราย เป็นประชากรชายและหญิงอายุระหว่าง 18 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความสนใจหรือชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ อยากควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่ และอีก 300 ราย เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบเอง (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Docs และทำการกระจายแบบสอบถามผ่านทาง Social Media รวมถึงผ่านทางผู้ที่อยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งข้อมูลเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย
4. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.4.2 ทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Sensory Test) จำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคอาหารและขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ (Pretest) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และเพื่อต้องการทราบถึงปัญหาและข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนมปังเพื่อสุขภาพ

2.1.5 ขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis Tools)

สามารถจำแนกการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.2 สรุปขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

วัตถุประสงค์ (Obj.)	การเก็บข้อมูลวิจัย		การวิเคราะห์ข้อมูล
	เก็บจากใคร/จำนวน	เก็บโดยวิธี/ที่ไหน	
1. ศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	เก็บจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 18-55 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจหรือชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ อยากควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบทานขนมเบเกอรี่ โดยใช้ วิธีทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ราย โดย 100 รายเป็นผู้ที่บริโภคอาหารหรือขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ และอีก 300 ราย เป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในขอบเขตของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Sensory Test) จำนวน 10 ราย ซึ่งเป็นผู้ที่บริโภคอาหารและขนมเพื่อสุขภาพเป็นประจำ	เก็บผู้บริโภคในร้านขายผลิตภัณฑ์หรือขนมเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำแบบสอบถามออนไลน์ 400 ราย (Online Questionnaire) ซึ่งจะเป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบตอบเอง (Self – Administered Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Docs รวมถึงทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ (Sensory Test) จำนวน 10 ราย ซึ่งวิธีการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ (Pretest) เพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ และปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนัก			

2.1.6 วิธีการประมวลผลการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เป็นต้น เกณฑ์ที่ใช้ในการแปลผลเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย มีแบบคำตอบในลักษณะมาตราวัดลิเคิร์ท (Likert scale) ซึ่งเป็นเครื่องวัดแบบอัตราส่วนการประเมิน (rating scale) 5 ระดับ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถแปลเจตคติได้ดังนี้

ตารางที่ 2.3 การระบุคะแนนในแบบสอบถาม

ระบุคะแนนในแบบสอบถาม	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การอภิปรายผลแบบสอบถามเป็นแบบอันตรายภาค (INTERVAL SCALE) (เสรีรัตน์ และ คณะ, 2549) ใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

หลังจากการคำนวณช่วงระดับคะแนนดังกล่าวแล้วนำค่าที่ได้จากการคำนวณมาแบ่งเป็นระดับความพึงพอใจ 5 ระดับดังนี้

ตารางที่ 2.4 การแปลผลค่าเฉลี่ยความสำคัญในแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ยความสำคัญ	เจตคติด้านความสำคัญ
4.21 - 5.00	สำคัญมากที่สุด
3.41 - 4.20	สำคัญมาก
2.61 – 3.40	สำคัญปานกลาง
1.81 - 2.60	สำคัญน้อย
1.00 - 1.80	สำคัญน้อยที่สุดถึงไม่มีความสำคัญ

2.1.7 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาของโครงการนี้ เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2561 ถึง สิงหาคม 2561

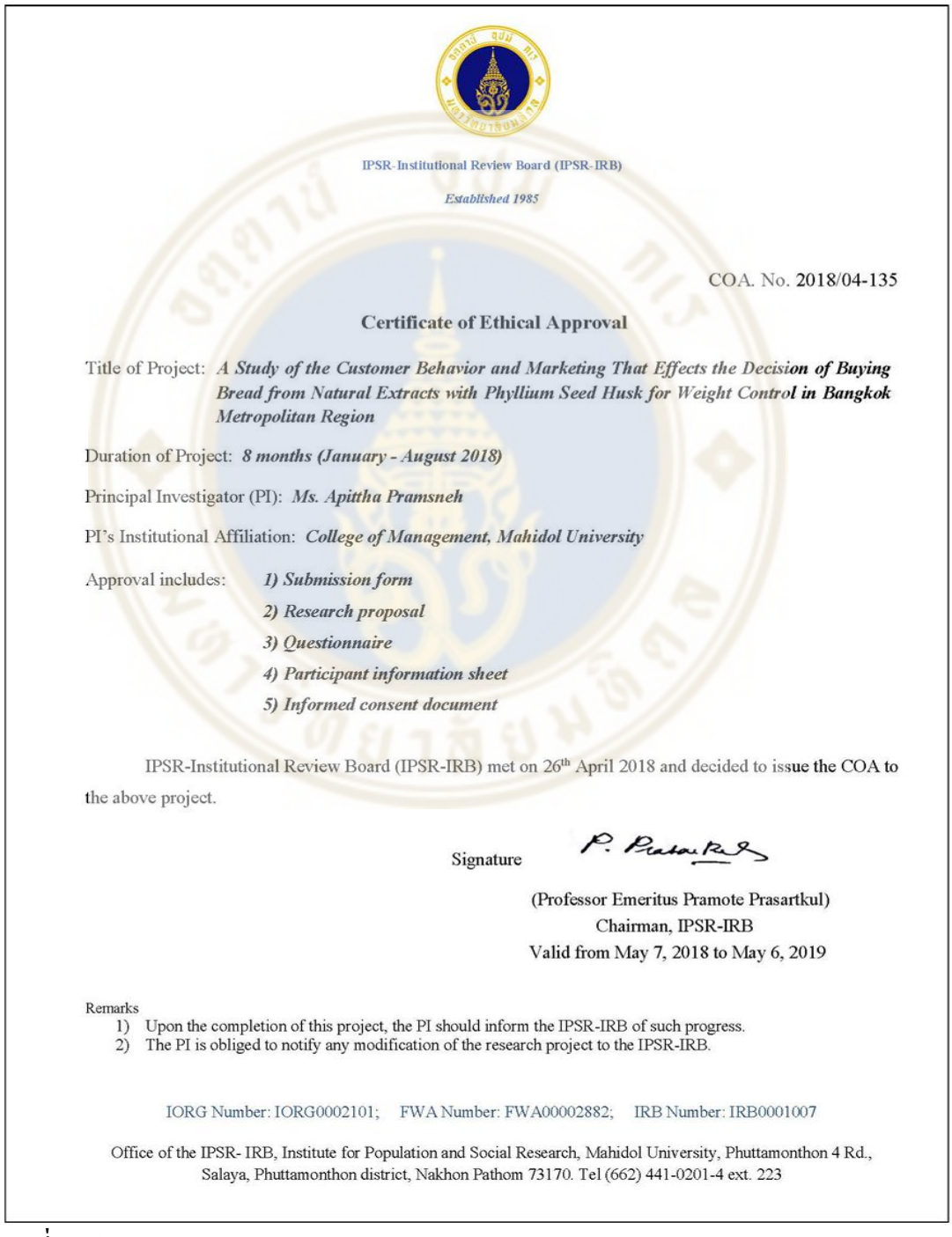
2.2 สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ผู้วิจัยได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย โดยได้ส่งรายละเอียดโครงการและเอกสารตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ได้ระบุสำหรับการขอจริยธรรมการวิจัยสาหรับโครงการใหม่ (Initial Protocol) ในวันที่ 10 เมษายน 2561 โดยรายการเอกสารมีดังต่อไปนี้

1) แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส.
2) โครงร่างวิจัย
3) เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย
4) เอกสารแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย
5) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม
6) หลักฐานการโอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย
7) ใบรับรองการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในคน
8) ประวัติผู้วิจัย และประวัติอาจารย์ที่ปรึกษา

จากผลการประชุมของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม ประจำเดือนเมษายน 2561 โครงการการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนักในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (A Study of the customer

behavior and Marketing that effects the decision of buying Bread from natural extracts with Phyllium Seed Husk for weight control in Bangkok Metropolitan Region) ได้ผ่านการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว โดยใช้เวลาดำเนินการเป็นเวลา 20 วัน และได้รับใบรับรองจริยธรรมการวิจัย COA. No. 2018/04-135 ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 ซึ่งต้องทำการวิจัยให้แล้วเสร็จก่อนใบรับรองหมดอายุอย่างน้อย 1 เดือน ทั้งนี้ได้แนบรูปภาพหลักฐานดังนี้



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2018/04-135

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: ***A Study of the Customer Behavior and Marketing That Effects the Decision of Buying Bread from Natural Extracts with Phyllium Seed Husk for Weight Control in Bangkok Metropolitan Region***

Duration of Project: ***8 months (January - August 2018)***

Principal Investigator (PI): ***Ms. Apittha Pramsneh***

PI's Institutional Affiliation: ***College of Management, Mahidol University***

Approval includes:
1) Submission form
2) Research proposal
3) Questionnaire
4) Participant information sheet
5) Informed consent document

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 26th April 2018 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB
Valid from May 7, 2018 to May 6, 2019

Remarks
1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 ใบรับรองจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ซึ่งทำการเก็บข้อมูลผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ และนำเสนอผลการศึกษาตามลำดับดังนี้

2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

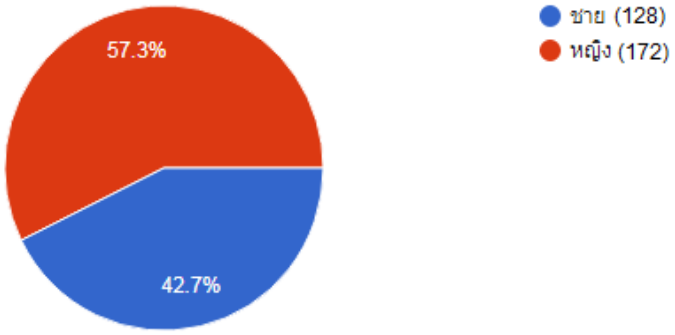
2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow

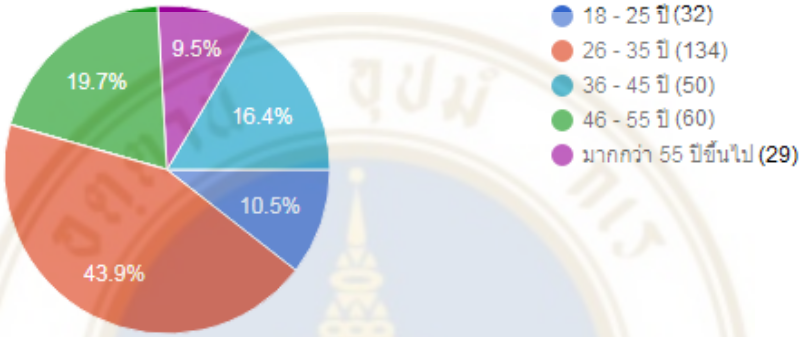
จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

2.3.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

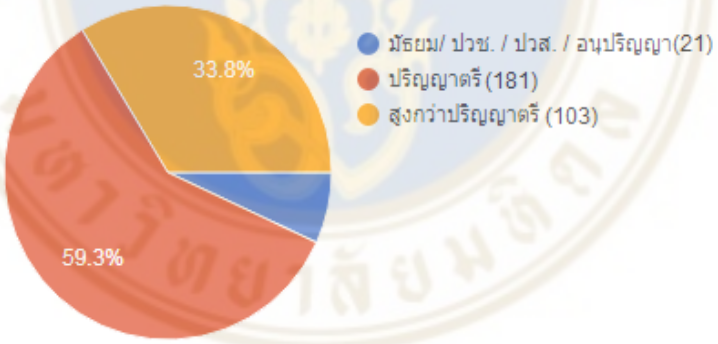
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษาสูงสุด, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และชอบรับประทานขนมประเภทเบอเกอรี่หรือไม่ ผลจากการสำรวจข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า มีสัดส่วนชาย ร้อยละ 42.7 และหญิง ร้อยละ 57.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.9 อายุ 46-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ16.4 อายุ 18-25 ปี ร้อยละ 10.5 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป ร้อยละ 9.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.3 และ 33.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 35.4 และ 24.6 ตามลำดับ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.2 และ 15,001-25,000 บาท ร้อยละ 24.9 ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบรับประทานขนมเบเกอรี่คิดเป็นร้อยละ 74.4 ไม่ชื่นชอบรับประทานขนมเบเกอรี่ ร้อยละ 25.6 ดังภาพที่ 2.2 – 2.7



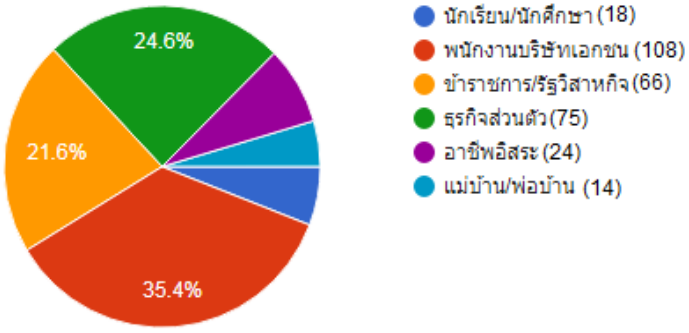
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



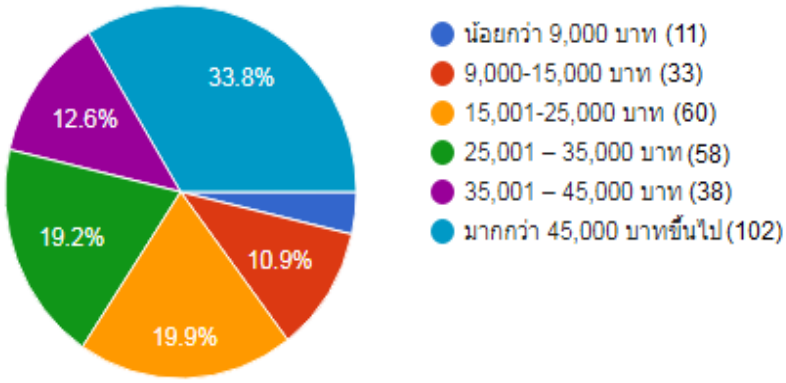
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละด้านอายุ



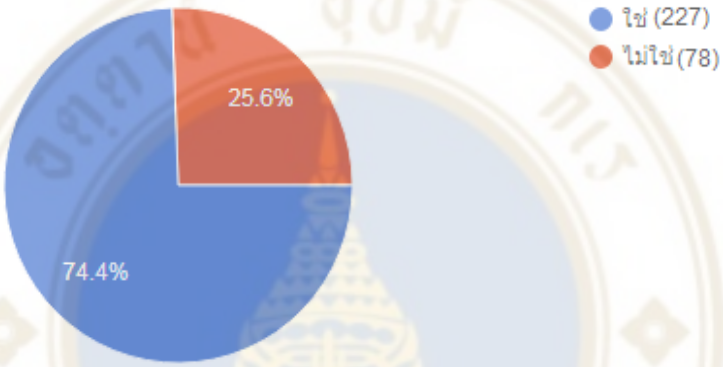
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละด้านระดับการศึกษาสูงสุด



ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละด้านอาชีพ



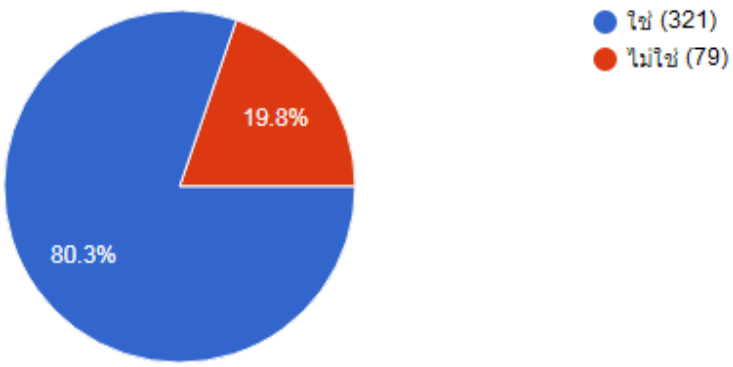
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



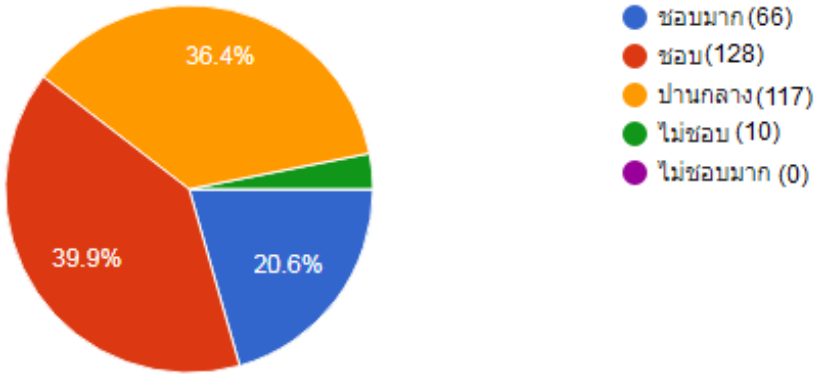
ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละความชื่นชอบรับประทานขนมเบเกอรี่

2.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง จากภาพที่ 2.8 - 2.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพร้อยละ 80.3 และ ไม่เคย ร้อยละ 19.8 โดยเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบรับประทานขนมปัง ระดับชอบ ร้อยละ 39.9 ระดับปานกลาง ร้อยละ 36.4 และระดับชอบมาก ร้อยละ 20.6

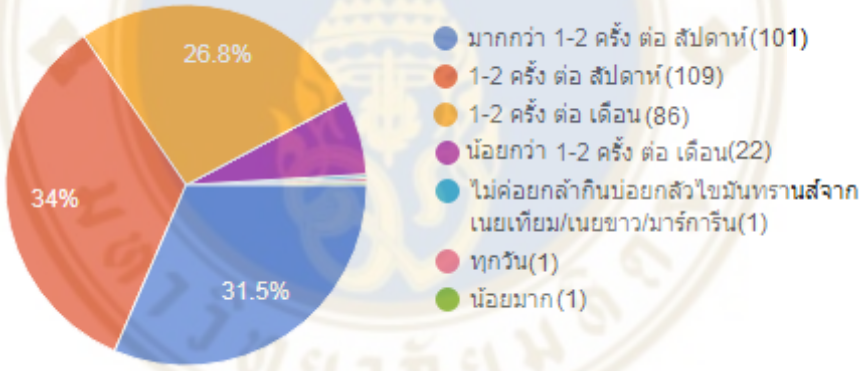


ภาพที่ 2.8 แสดงค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยหรือไม่เคยบริโภคขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ

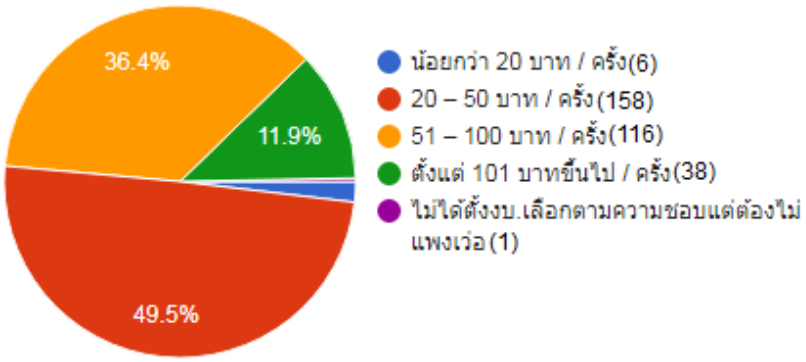


ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละความชื่นชอบในการรับประทานขนมปัง

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่บริโภคขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพ มีความถี่ในการบริโภคขนมปัง 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 34 และมากกว่า 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 31.5 โดยส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ราคา 20-50 บาท/ครั้ง ร้อยละ 49.5 51-100 บาท/ครั้ง ร้อยละ 36.4 ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป/ครั้ง ร้อยละ 11.9 ดังภาพที่ 2.10 - 2.11

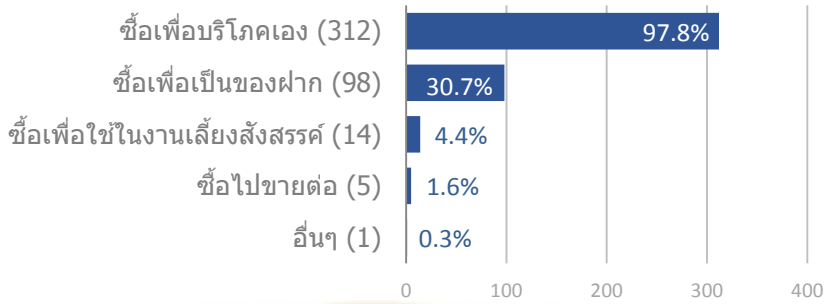


ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละความถี่ในการบริโภคขนมปัง



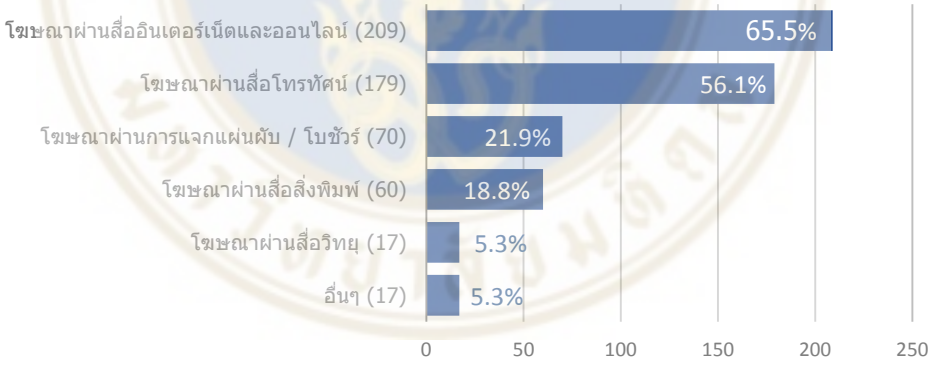
ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมปัง คือ ซื้อเพื่อบริโภคเองมากที่สุดถึงร้อยละ 97.8 ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 30.7 และซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์ ร้อยละ 4.4 ตามลำดับดังภาพที่ 2.12

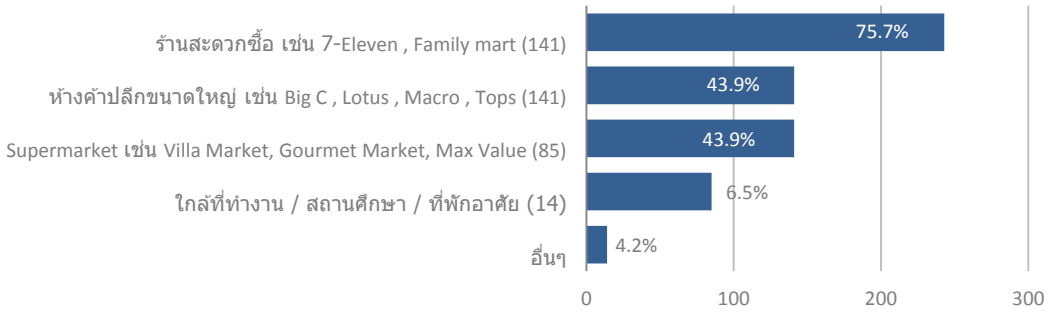


ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละวัตถุประสงค์ในการซื้อขนมปัง

ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมปังควรมีการโฆษณาผ่านสื่อ อินเตอร์เน็ตและออนไลน์ ร้อยละ 65.5 โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 56.1 โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 21.9 ตามลำดับ และมักซื้อขนมปังจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family mart ร้อยละ 75.7 ซื้อจากห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C , Lotus , Macro , Tops และ Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market, Max Value จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 43.9 ดังภาพที่ 2.13 - 2.14

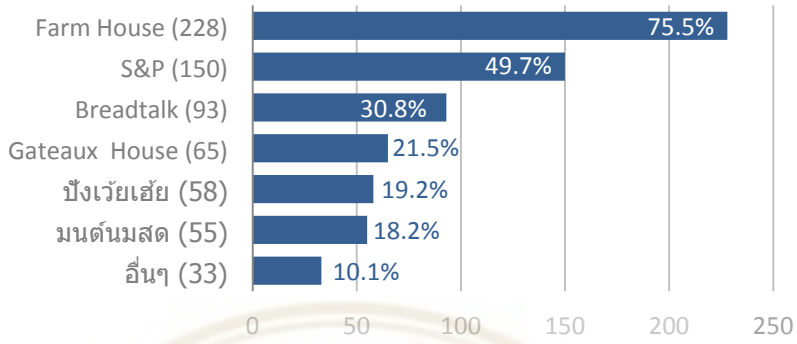


ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์ขนมปังควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด



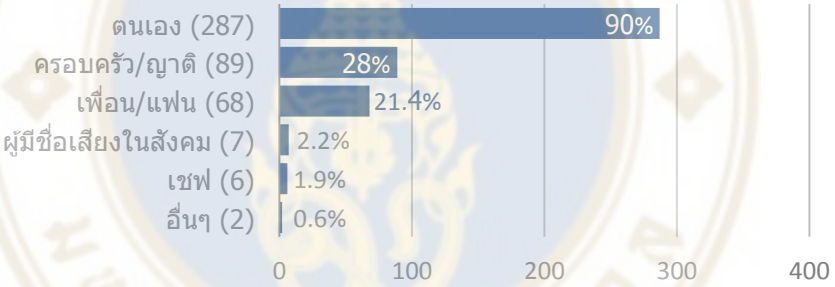
ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละสถานที่มักซื้อขนมปังจากแหล่งใด

ยี่ห้อขนมปังที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ Farm House ร้อยละ 75.5 S&P ร้อยละ 49.7 Breadtalk ร้อยละ 30.8 ตามลำดับภาพที่ 2.15



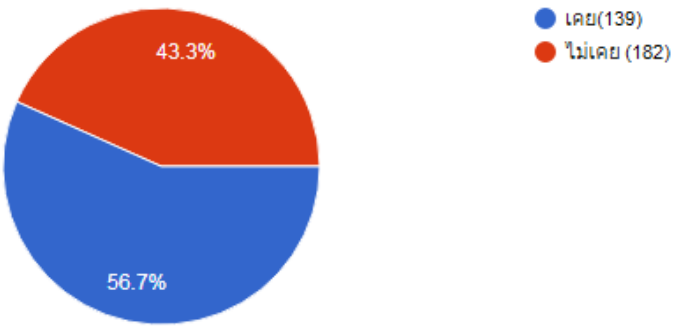
ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละยี่ห้อขนมปังที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเป็นประจำ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตนเอง มากที่สุดถึงร้อยละ 90 ครอบครัวและญาติ ร้อยละ 28 เพื่อนและแฟน ร้อยละ 21.4



ภาพที่ 2.16 แสดงค่าร้อยละบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคขนมปังที่มีส่วนผสมทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ ร้อยละ 56.7 และ ไม่เคย ร้อยละ 43.3



ภาพที่ 2.17 แสดงค่าร้อยละผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเคยหรือไม่เคยบริโภคขนมปังที่มีส่วนผสมทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ

2.3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมและความถูกต้องของผลการวิเคราะห์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของปัจจัยและตัวชี้วัดเบื้องต้นนั้น อาจมีความสัมพันธ์กันเองหรือมีแนวโน้มของข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาสรุปรวมกันและกำหนดเป็นแนวทางใหม่ที่มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังกล่าว นำเสนอได้ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง นำเสนอในภาพรวม 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.41	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.04	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.03	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.98	มาก

จากตารางที่ 2.5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ส่วนด้านอื่นๆมีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.41) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มีจำนวน 7 ข้อ ได้แก่ มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย (ค่าเฉลี่ย 4.69) รสชาติขนมปัง(ค่าเฉลี่ย 4.57) สินค้าน่าเชื่อถือ มีอย.รับรอง (ค่าเฉลี่ย 4.54) สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ (ค่าเฉลี่ย 4.52) คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมปัง (ค่าเฉลี่ย 4.52) ไม่มีวัตถุกันเสียตามลำดับ (ค่าเฉลี่ย 4.47) และ วัตถุดิบจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.33) ส่วนข้อที่มี

ความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสีสัน ความน่ารับประทาน (ค่าเฉลี่ย 3.94)ตามลำดับตามลำดับ ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย	4.69	มากที่สุด
รสชาติขนมปัง	4.57	มากที่สุด
สินค้าน่าเชื่อถือ มีอย.รับรอง	4.54	มากที่สุด
สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	4.52	มากที่สุด
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมปัง	4.52	มากที่สุด
ไม่มีวัตถุกันเสีย	4.47	มากที่สุด
วัตถุดิบจากธรรมชาติ	4.33	มากที่สุด
มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	4.07	มาก
สีสัน ความน่ารับประทาน	3.94	มาก
รวม	4.41	มากที่สุด

ตารางที่ 2.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.44	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.28	มากที่สุด
วัตถุดิบจากธรรมชาติมีผลต่อราคา	4.12	มาก
มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม	3.73	มาก
ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น	3.65	มาก
รวม	4.04	มาก

จากตารางที่ 2.7 พบว่า ปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.44) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 4.28) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ วัตถุดิบจากธรรมชาติมีผลต่อราคา (ค่าเฉลี่ย 4.12) มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73) และราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.8 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย	4.57	มากที่สุด
มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย	4.36	มากที่สุด
มีบริการจัดส่ง Delivery	3.70	มาก
รับ Preorder ผ่านFacebook,Line,Instagram	3.50	มาก
รวม	4.03	มาก

จากตารางที่ 2.8 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 4.57) และ มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย (ค่าเฉลี่ย 4.36) ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ มีบริการจัดส่ง Delivery (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ รับ Preorder ผ่านFacebook,Line,Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98) เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าทุกข้อมีความสำคัญในระดับมาก จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ให้ความรู้ ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.88) และ มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2.9

ตารางที่ 2.9 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า	4.15	มาก
มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่างๆ	4.01	มาก
ให้ความรู้ ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ	3.88	มาก
มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.86	มาก
รวม	3.98	มาก

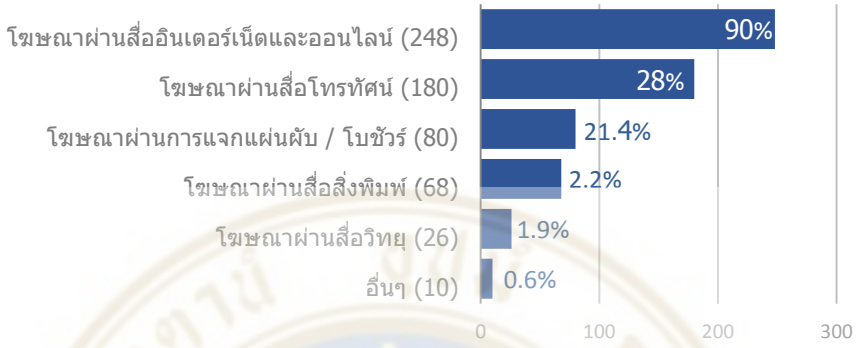
2.3.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow

ตารางที่ 2.10 แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ RAINBOW

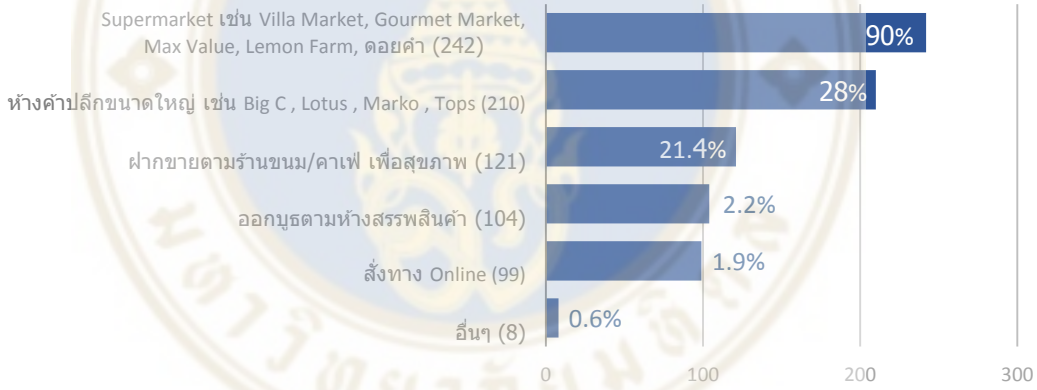
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ RAINBOW	ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
ได้รับการรับรองจาก อย.	4.46	มากที่สุด
ปราศจากวัตถุกันเสียและสารเสริมคุณภาพ	4.45	มากที่สุด
ใช้เนยแท้ นมสดจืดไขมัน 0% และน้ำตาลหญ้าหวาน ทำให้ไม่มีไขมันทรานส์และไม่มีคอเลสเตอรอล	4.32	มากที่สุด
เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก	4.28	มากที่สุด
มีส่วนช่วยขับสารพิษในลำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล	4.22	มากที่สุด
มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด	4.19	มาก

จากตารางที่ 2.10 พบว่า ระดับความสำคัญของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ Rainbow เมื่อพิจารณาตามรายข้อ พบว่าข้อที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด มี 5 ข้อ ได้แก่ ได้รับการรับรองจาก อย. (ค่าเฉลี่ย 4.46) ปราศจากวัตถุกันเสียและสารเสริมคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.45) ใช้เนยแท้ นมสดจืดไขมัน 0% และน้ำตาลหญ้าหวาน ทำให้ไม่มี

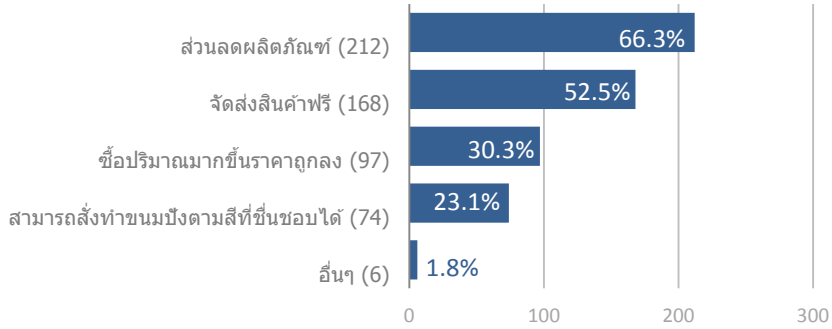
ไขมันทรานส์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก (ค่าเฉลี่ย 4.28) และมีส่วนช่วยขับสารพิษในสำไส้ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล (ค่าเฉลี่ย 4.22) ตามลำดับ ส่วนข้อที่มีความสำคัญในระดับมาก มีจำนวน 1 ข้อ คือ มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด (ค่าเฉลี่ย 4.19)



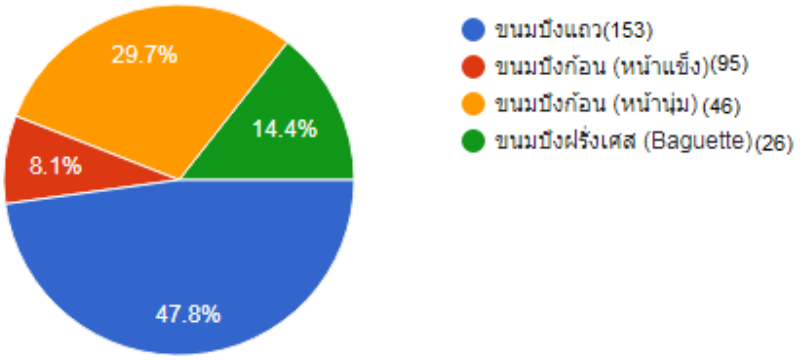
ภาพที่ 2.18 แสดงค่าร้อยละช่องทางโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ



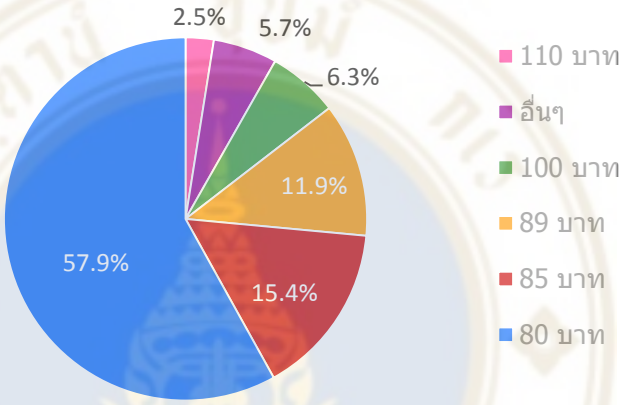
ภาพที่ 2.19 แสดงค่าร้อยละสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ



ภาพที่ 2.20 แสดงค่าร้อยละการจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคต้องการ



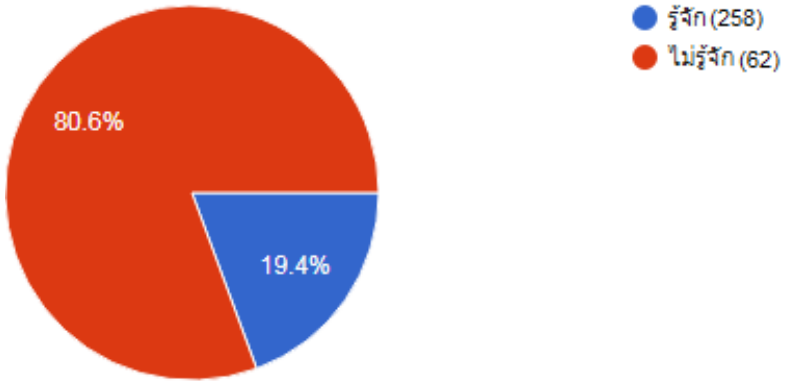
ภาพที่ 2.21 แสดงค่าร้อยละลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ



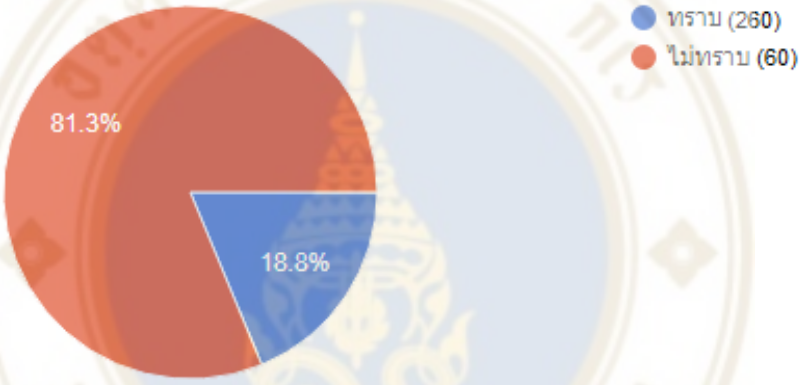
ภาพที่ 2.22 แสดงค่าร้อยละระดับราคาของผลิตภัณฑ์ “Rainbow” ที่เหมาะสมและตัดสินใจซื้อ

จากภาพที่ 2.18 – 2.22 พบว่า ช่องทางโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ คือ โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตและออนไลน์ ร้อยละ 90 และ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 28 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Rainbow วางจำหน่ายที่ Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market, Max Value, Lemon Farm, ดอยคำ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C , Lotus , Marko , Tops ร้อยละ 28 และฝากขายตามร้านขนม/คาเฟ่ เพื่อสุขภาพ ร้อยละ 21.4 การจัดทำโปรโมชั่นที่ผู้บริโภคต้องการ คือ ส่วนลดผลิตภัณฑ์ มากถึงร้อยละ 66.3 โดยส่วนมากต้องการให้ผลิตภัณฑ์Rainbow มีลักษณะขนมปังแถว ร้อยละ 47.8 และระดับราคาที่ยอมรับได้ของผลิตภัณฑ์ Rainbow คือ 80 บาท คิดเป็นร้อยละ 57.9

ผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนมากไม่รู้จักเทียนเกล็ดหอย หรือ ไซเลียม ฮักส์ (Psyllium Seed Husk) มากถึงร้อยละ 80.6 และไม่ทราบถึงประโยชน์ในการทานเทียนเกล็ดหอย มากถึงร้อยละ 81.3 ตามลำดับภาพที่ 2.23 และ 2.24

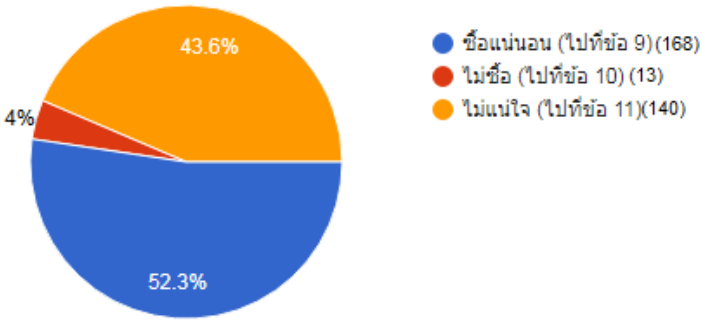


ภาพที่ 2.23 แสดงค่าร้อยละการรู้จักเทียนเกล็ดหอย หรือ ไซเลียม ฮักส์ (Psyllium Husk) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

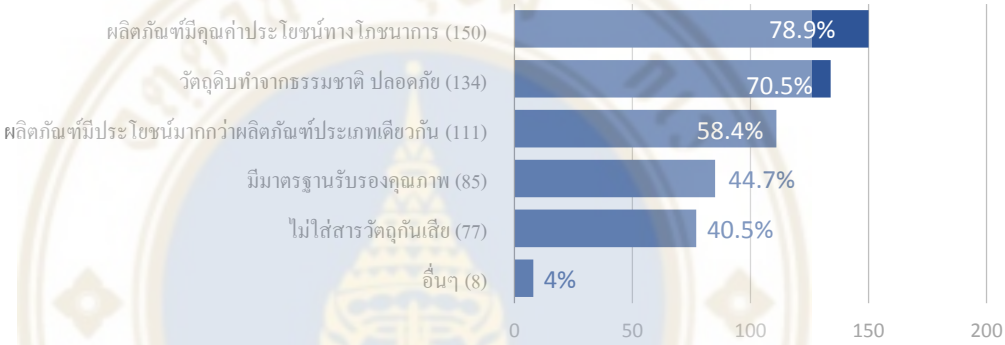


ภาพที่ 2.24 แสดงค่าร้อยละการทราบถึงประโยชน์ในการทานเทียนเกล็ดหอยของผู้ตอบแบบสอบถาม

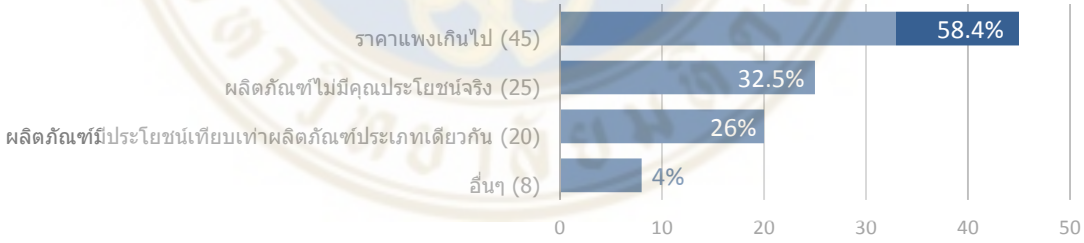
ผลการสำรวจข้อมูลหากผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” มีผลิตออกวางจำหน่าย ในราคา 80 บาท จากภาพที่ 2.25 - 2.29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอน ร้อยละ 52.3 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 43.6 และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 4 เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการ ร้อยละ 78.9 และวัตถุดิบทำจากธรรมชาติ ปลอดภัย ร้อยละ 70.5 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” เนื่องจากราคาแพงเกินไป ร้อยละ 58.4 และเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” เนื่องจากยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง มากถึงร้อยละ 80.6 และหากทางผู้จัดทำได้มีการอธิบายนิยาม คุณสมบัติ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เทียนเกล็ดหอยเพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Rainbow จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 90.1 และมีผู้ไม่สนใจ 30 คน



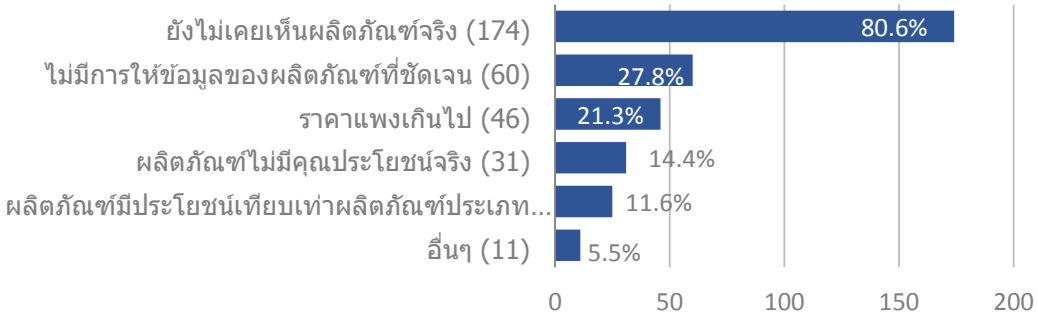
ภาพที่ 2.25 แสดงค่าร้อยละทัศนคติของผู้บริโภคหากผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” มีผลิตออกวางจำหน่าย ในราคา 80 บาท



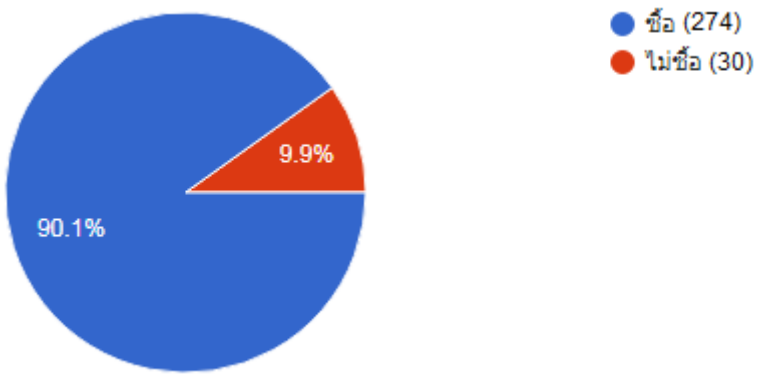
ภาพที่ 2.26 แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Rainbow”



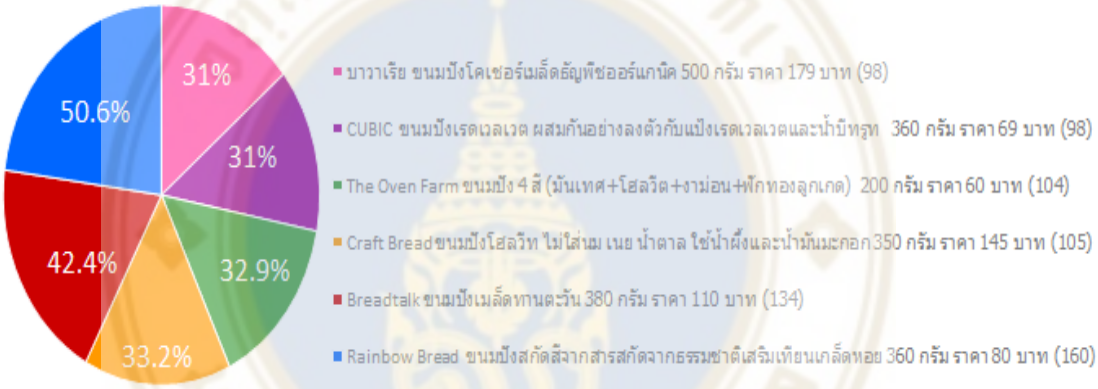
ภาพที่ 2.27 แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Rainbow”



ภาพที่ 2.28 แสดงค่าร้อยละเหตุผลของผู้ที่ไม่แน่ใจซื้อผลิตภัณฑ์ “Rainbow”



ภาพที่ 2.29 แสดงค่าร้อยละแสดงค่าร้อยละทัศนคติของผู้บริโภคหลังได้รับข้อมูลนิยาม คุณสมบัติ และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทียนเกล็ดหอยเพิ่มเติม



ภาพที่ 2.30 แสดงค่าร้อยละผลิตภัณฑ์ขนมปังสุขภาพที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อ

จากภาพที่ 2.30 พบว่าผลสำรวจการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสุขภาพโดยมีรูปลักษณ์ ปริมาณ และราคาสินค้าให้เลือก 6 ยี่ห้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Rainbow เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 50.6

จากการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยการศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow ของบริษัท รแคร์ คุณ จำกัด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนการตลาดในบทถัดไป

บทที่ 3
แผนการตลาด

การศึกษาแผนการดำเนินการด้านการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง,บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Target, Positioning), บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และแผนการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.1 บทวิเคราะห์ภาวการณ์แข่งขันและการวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ คู่แข่งทางตรง และ คู่แข่งทางอ้อม

3.1.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าขนมปัง ประเภทเพื่อสุขภาพ โดยไม่ใส่วัตถุกันเสียและสารเสริมคุณภาพ ได้แก่

3.1.1.1 Cubic

ขนมปังที่ผลิตจากแป้งสาลีไม่ฟอกสี (Unbleached flour) ผสมกันอย่างลงตัวกับแป้งเรดเวลเวตและน้ำบีทรูท ทำให้ขนมปังมีสีชมพู-แดง ซึ่งเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ ไม่ใส่ไข่และไม่ใช้น้ำตาลขัดสี ปราศจากไขมันทรานส์

ภาพที่ 3.1 สินค้าร้าน Cubic
ที่มา : (VILLA MARKET, 2018)

3.1.1.2 The Oven Farm

ขนมปังที่ปราศจาก นม เนย ไข่ ไขมันจากพืชและสัตว์ทุกชนิด ไม่มีวัตถุกันเสีย และไม่ใส่สารเสริมคุณภาพในการทำขนม อีกทั้งไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ทุกชนิด จึงเป็นอาหารเจ และเป็นอาหารมังสวิรัติ โดยขนมปังจะปราศจากสารก่อมะเร็งต่างๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ผู้ป่วยที่ไม่สามารถรับประทานขนมปังแบบปกติได้

ภาพที่ 3.2 สินค้าร้าน The Oven Farm

ที่มา : (wongnai, 2016)

3.1.1.3 Craft bread

ขนมปังโฮลวีต ออร์แกนิก 100% ไม่ผสมแป้งขัดขาว ไม่ใส่นม ใช้น้ำผึ้งและน้ำมันมะกอก ไม่ใช้สารเสริมขนมปังและวัตถุกันเสีย เจ้าของร้านทำสดใหม่ก้อนต่อก้อน โรยหน้าด้วยงาขาวและงาดำ เลือกใส่ถั่วได้ 3 ชนิด คือ อัลมอนด์ วอลนัท และแมคคาเดเมีย ทานแล้วอยู่ท้องแถมมีประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะจะเป็นอาหารเช้าหอมกรุ่น

ภาพที่ 3.3 สินค้าร้าน Craft bread

ที่มา : (BK Magazine Online, 2016)

3.1.1.4 Dairyhome

ขนมปังต่างๆ หลากหลายแบบที่ผลิตขึ้นเองใหม่สดทุกวัน เป็นขนมปังเพื่อสุขภาพ ไม่ใส่ไขมันดัดแปลงที่มี transfat เพราะใช้เนยจากนมออร์แกนิคของที่ผลิตเองจากน้ำนมออร์แกนิคคุณภาพสูง ขนมปังต่างๆจึงจะไม่ได้ใช้ เนยเทียม (Magarine) และ สารกันรากันเสียทั้งสิ้น

ภาพที่ 3.4 สินค้าร้าน Dairyhome

ที่มา : (Aden ORGANIC, 2016)

ตารางที่ 3.1 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง

ชื่อแบรนด์	Rainbow	Cubic	The Oven Farm	Craft bread	Dairyhome
สัญลักษณ์					
ผลิตภัณฑ์	ขนมปังสกัดสี จากสารสกัดธรรมชาติ เสริมเทียนเกล็ดหอย	ขนมปังเรดเวลเวต	ขนมปัง 4 สี (มันเทศ+โฮลวีต+งาม่อน +ฟักทองลูกเกด)	ขนมปังโฮลวีต ออร์แกนิก 100%	ขนมปังโฮลวีท สูตรเนยสด
รูปแบบผลิตภัณฑ์		ขนมปัง เร			
ราคาเฉลี่ย	80 บาท	69 บาท	60 บาท	145 บาท	55 บาท
ขนาด	360 กรัม	360 กรัม	200 กรัม	350 กรัม	300 กรัม
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Facebook, IG, Line Official Website ออกบูธ Event ต่างๆ	Facebook, IG, Line Official Website	Facebook, IG, Line Official Website ออกบูธ Event ต่างๆ	Facebook, IG, Line มีหน้าร้านประจำ	Facebook, IG, Line, Official Website ออกบูธ Event ต่างๆ
บรรจุภัณฑ์	กล่องกระดาษ	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก
มี อย. รับรอง	✓	✓	✕	✕	✕
สามารถสั่งทำได้	✓	✕	✕	✕	✕

3.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

ผู้ประกอบการที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าขนมปังประเภทเพื่อสุขภาพ แต่มีการใส่สารเสริมคุณภาพหรือวัตถุกันเสีย

ตารางที่ 3.2 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม

ชื่อแบรนด์	Farmhouse	Breadtalk	S&P	Yamazaki
สัญลักษณ์				
ผลิตภัณฑ์	รอยัล 12 เกรน อุดมไปด้วย ธัญพืชหลากชนิด	ซันฟลาวเวอร์ โทสต์ เมล็ดฟักทอง, เมล็ดทานตะวัน และเม็ดงา	ขนมปังข้าวกล้องงอก	ขนมปังฟักทองธัญพืช
รูปแบบผลิตภัณฑ์				
ราคาเฉลี่ย	37 บาท	110 บาท	65 บาท	15 บาท
ขนาด	285 กรัม	380 กรัม	300 กรัม	190 กรัม
ช่องทางการจัดจำหน่าย	7-11 Supermarket	หน้าร้านทุกสาขา	หน้าร้านทุกสาขา	7-11 ทุกสาขา
บรรจุภัณฑ์	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก	ถุงพลาสติก
มี อย. รับรอง	✓	✕	✕	✕
สามารถสั่งทำได้	✕	✕	✕	✕

3.2 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

3.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อสุขภาพ จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยาและพฤติกรรมดังนี้

3.2.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

เพศชายและหญิง อายุระหว่าง 18 – 55 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีรายได้ระดับปานกลางถึงสูง

3.2.1.2 ด้านภูมิภาค (Geographic Segmentation)

ประเทศไทย เน้นอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

3.2.1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

โดยบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เน้นการดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่

3.2.1.4 ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation)

มีพฤติกรรมการซื้อโดยมีความสนใจหรือกำลังมองหาสินค้าโดยดูจากคุณภาพและประโยชน์ที่จะได้รับเป็นหลักโดยไม่สนราคาว่าถูกหรือแพง

3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

ทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

3.2.2.1 แบบ B – C : 72%

- Primary Target : กลุ่มซื้อบริโภคเอง ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางขึ้นไป เน้นการดูแลสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มีการควบคุมน้ำหนัก แต่ในขณะเดียวกันก็ชอบรับประทานขนมเบเกอรี่

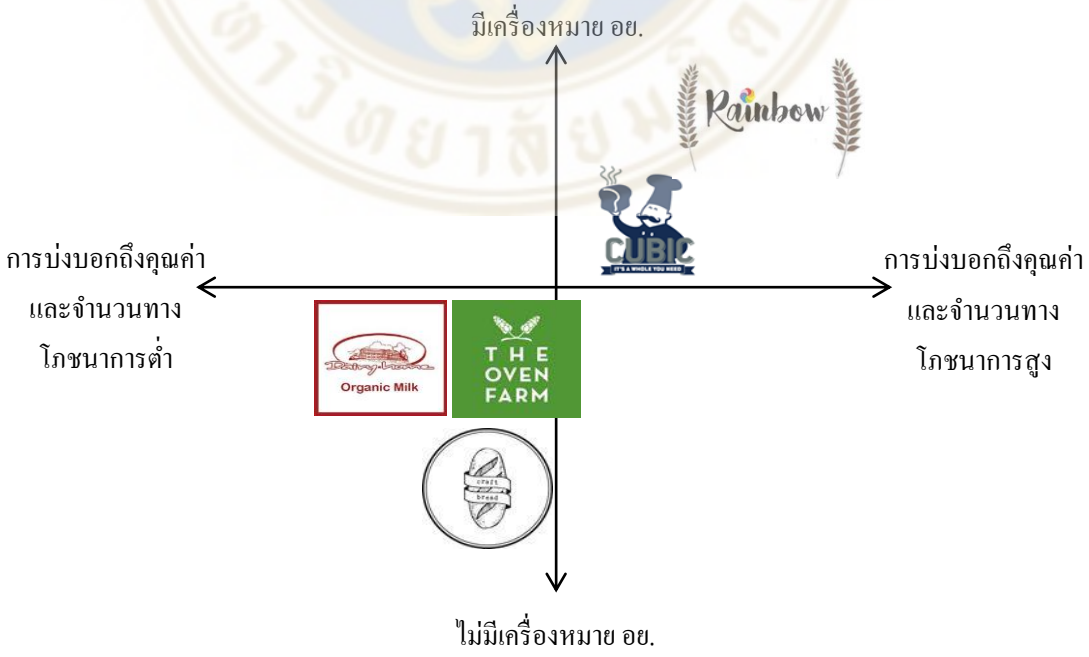
- Secondary Target : กลุ่มซื้อเพื่อเป็นของขวัญ ของฝาก ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ทุกเชื้อชาติ ทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้เฉลี่ยระดับปานกลางขึ้นไป

3.2.2.2 แบบ B – B : 28%

ร้านอาหารหรือร้านขนมที่มีเมนูเกี่ยวกับสุขภาพและต้องการนำขนมปังสุขภาพ ตรา Rainbow ไปประกอบอาหาร นอกจากนี้ในระยะยาวบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ได้มีการวางแผนดำเนินการหากมีกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้นจนสามารถรองรับตลาดที่ใหญ่มากขึ้นได้ ทางบริษัทฯจะทำการขยายกลุ่มลูกค้าแบบ B-B โดยจะทำการจำหน่ายสินค้าให้กับสถานที่ที่มีภาพลักษณ์ในระดับพรีเมียม อาทิเช่น กลุ่มโรงแรมที่มีชื่อเสียงต่างๆ หรือกลุ่มเรือสำราญท่องเที่ยว ซึ่ง Rainbow Bread จะเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างความแปลกใหม่ในด้านการบริโภคให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการในโรมแรมและเรือสำราญ

3.2.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

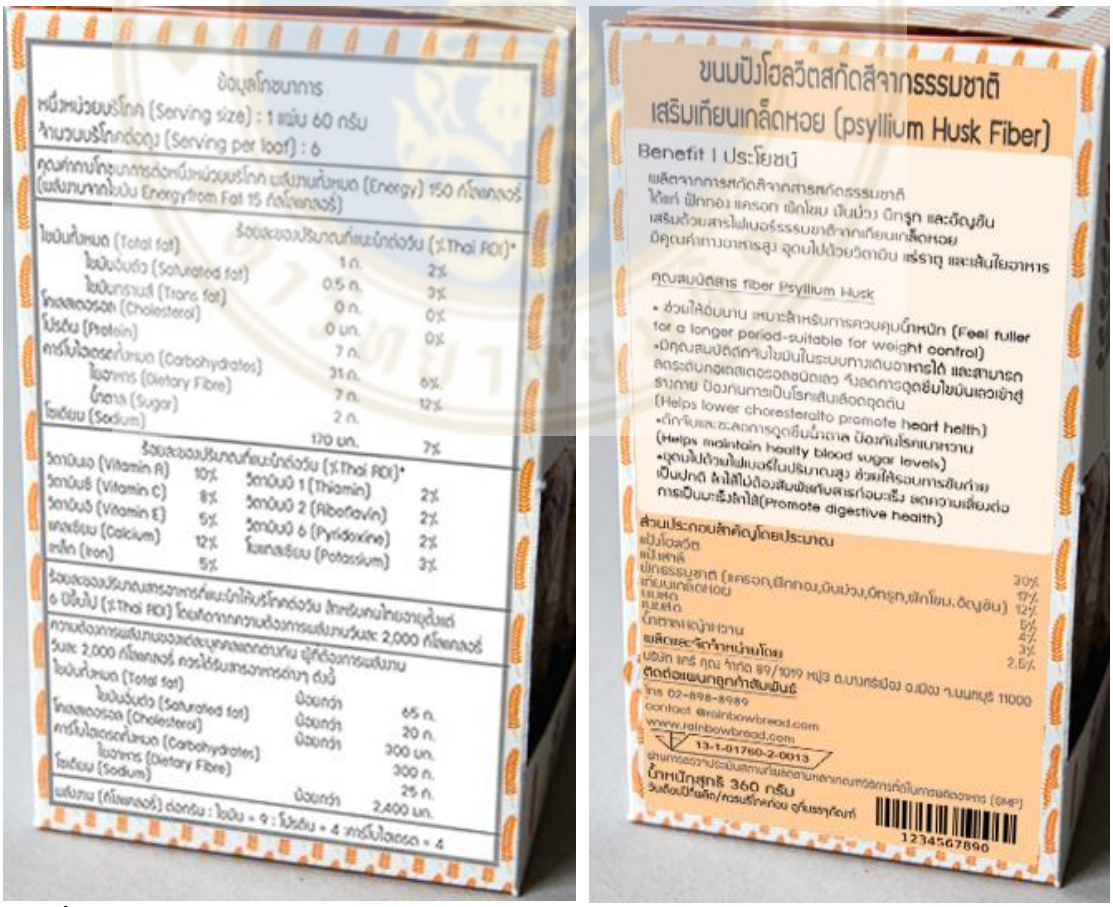
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วางจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองว่าสำคัญและเป็นคุณประโยชน์ที่เรามีมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะอาด ถูกหลักอนามัย และได้รับการรับรองจาก อย.เป็นอันดับต้นๆ ควบคู่กับ สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ ทั้งนี้ทางบริษัทฯ จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ภายในใจลูกค้า โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัย ได้แก่ มีเครื่องหมาย อย. และ การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนทางโภชนาการ ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Product Positioning

จากภาพที่ 3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Rainbow มีเครื่องหมาย อย. รับรองความสะอาด ปลอภัย และถูกหลักอนามัย รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีการบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาและมีจำนวนทางโภชนาการที่สูงกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์ของตรา Cubic มีเครื่องหมาย อย. รับรอง แต่การบ่งบอกถึงคุณค่าทางโภชนาการยังไม่ครบถ้วน อีกทั้งยังมีจำนวนทางโภชนาการที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ Rainbow นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของตรา The Oven Farm , Craft bread และ Dairyhome ไม่มีเครื่องหมาย อย. รับรอง และไม่มีป้ายแสดงถึงคุณค่าและจำนวนทางโภชนาการที่แท้จริง

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์ Rainbow Bread ได้ในหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การทำขนมปังมันม่วงหรือฟักทองทานคู่กับแยม หรือนำขนมปังผักโขมประกอบการทำอาหารเช้า หรือจะนำขนมปังสีต่างๆทานคู่กับ นม กาแฟ หรือชาก็สามารถทำได้เช่นเดียวกัน โดยจุดประสงค์หลักของผลิตภัณฑ์คือ การเป็นขนมปังเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคสามารถเลือกทานได้ตามลักษณะการบริโภคที่ตนเองชื่นชอบและได้รับคุณประโยชน์รวมถึงสารอาหารที่มากกว่าขนมปังทั่วไป



ภาพที่ 3.6 การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนโภชนาการของขนมปัง Rainbow

ภาพที่ 3.7 การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนโภชนาการของขนมปัง Cubic

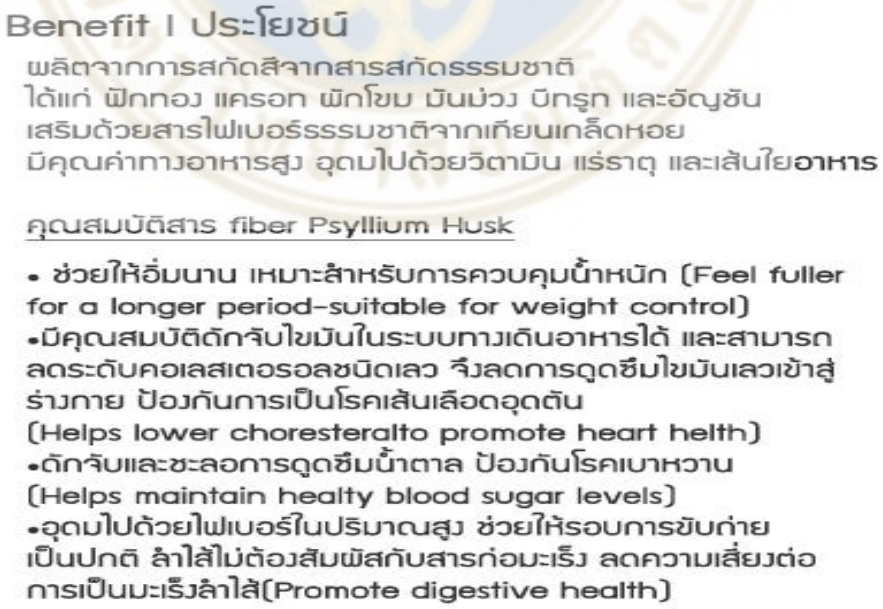
ภาพที่ 3.8 การบ่งบอกถึงคุณค่าและจำนวนโภชนาการของขนมปัง The Oven Farm

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

ผลิตภัณฑ์ Rainbow เป็นผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติ เสริมเทียนเกล็ดหอย ซึ่งใช้ส่วนผสมมาจากผักธรรมชาติที่อุดมไปด้วยใยอาหารและโปรตีน เช่น ผักโขม บีทรูท แครอท มันม่วง ฟักทอง และอัญชัน รวมถึงใส่สารไฟเบอร์ Psyllium Seed Husk หรือเทียนเกล็ดหอย ที่มีส่วนช่วยขับสารพิษในลำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล นอกจากนี้ในการผลิตยังใช้ เนยแท้ นมจืดไขมัน 0% และหญ้าหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล จึงไม่มีไขมันทรานส์และมีแคลอรี่ต่ำ รวมถึงไม่ใส่สารเสริมคุณภาพและวัตถุกันเสีย ทำให้สินค้าปลอดภัยต่อผู้บริโภคและเหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักหรือรักสุขภาพ และในการผลิตลูกค้าสามารถสั่งทำรูปแบบพิเศษตามความต้องการได้อีกด้วย (Custom made) เช่น เลือกส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของตนเองเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

อีกทั้ง Rainbow Bread ยังมีการอธิบายคุณประโยชน์ของคุณสมบัติของเทียนเกล็ดหอยหรือ Psyllium Seed Husk ไว้อย่างชัดเจนและมีการเขียนอธิบายด้วยคำที่เข้าใจได้ง่ายโดยทำการระบุข้อความไว้ที่ข้างกล่องของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ มีความเข้าใจและสนใจที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ Rainbow Bread มากยิ่งขึ้น ดังข้อความต่อไปนี้


Benefit I ประโยชน์

ผลิตจากการสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติ
ได้แก่ ฟักทอง แครอท พักโขม มันม่วง บีทรูท และอัญชัน
เสริมด้วยสารไฟเบอร์ธรรมชาติจากเทียนเกล็ดหอย
มีคุณค่าทางอาหารสูง อุดมไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร

คุณสมบัติสาร fiber Psyllium Husk

• ช่วยให้อิ่มนาน เหมาะสำหรับการควบคุมน้ำหนัก (Feel fuller for a longer period-suitable for weight control)
•มีคุณสมบัติดักจับไขมันในระบบทางเดินอาหารได้ และสามารถลดระดับคอเลสเตอรอลชนิดเลว จึงลดการดูดซึมไขมันเลวเข้าสู่ร่างกาย ป้องกันการเป็นโรคเส้นเลือดอุดตัน (Helps lower choresteralto promote heart helth)
•ดักจับและชะลอการดูดซึมน้ำตาล ป้องกันโรคเบาหวาน (Helps maintain healty blood sugar levels)
•อุดมไปด้วยไฟเบอร์ในปริมาณสูง ช่วยให้รอบการขับถ่ายเป็นปกติ ลำไส้ไม่ต้องสัมผัสกับสารก่อมะเร็ง ลดความเสี่ยงต่อการเป็นมะเร็งลำไส้(Promote digestive health)

ภาพที่ 3.9 แสดงตัวอย่างคำอธิบายคุณประโยชน์ของเทียนเกล็ดหอยที่ระบุไว้ข้างกล่องผลิตภัณฑ์ Rainbow Bread

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาถึงส่วนประกอบและสารอาหารในผลิตภัณฑ์ Rainbow Bread พบว่ามีจำนวนของกลูเตนอยู่ในปริมาณที่น้อยมากโดยมาจากส่วนผสมของแป้งสาลีเพียงเท่านั้น กลูเตนเป็นชื่อของโปรตีนชนิดหนึ่ง ซึ่งพบมากในกลุ่มธัญพืชประเภทข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ และข้าวไรย์ เป็นสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นมังสวิรัติ กลูเตนจากข้าวสาลีนิยมนำมาใช้เป็นแหล่งโปรตีนจากพืช นับเป็นอันดับสองรองจากโปรตีนถั่วเหลือง มีคุณสมบัติเด่น คือ ทำให้อาหารมีความยืดหยุ่น เช่น ทำให้ขนมปังเหนียวนุ่มอร่อย แต่การบริโภคกลูเตนอาจมีผลกระทบต่อระบบภูมิต้านทานของร่างกายบางคนที่อาจมีภาวะแพ้ต่อโปรตีนชนิดนี้ เช่น ผู้ที่เป็นโรค celiac disease (ลำไส้อักเสบ) โดยมีการตอบสนองของภูมิคุ้มกันในร่างกายต่อกลูเตน ซึ่งทำลายเยื่อบุลำไส้เล็ก ความเสียหายนี้ทำให้ดูดซึมสารอาหารบางชนิดได้ยาก อาการของโรคนี้มีความหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และรวมถึงอาการอื่น ๆ เช่นท้องอืด ปัญหาด้านการย่อย อาการซีด ซึมเศร้า และเหนื่อยเพลีย จึงต้องรับประทานอาหารที่ปราศจากกลูเตนเท่านั้น (gluten-free) จึงทำให้ทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีความสนใจและจะทำการดำเนินการวางแผนในระยะยาวที่จะผลิตขนมปังที่ปราศจากกลูเตน โดยทำการปรับเปลี่ยนส่วนผสมเพียงเล็กน้อย จากแป้งสาลี เป็นแป้งปราศจากกลูเตน รวมถึงยังคงรักษาคุณภาพและความอร่อยของขนมปังไว้ดังเดิม ซึ่งจะมีการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายต่างๆ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผลิตภัณฑ์ขนมปังเพื่อสุขภาพให้กับผู้ที่แพ้กลูเตนซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงผู้ที่ไม่แพ้กลูเตนก็สามารถบริโภคได้เช่นเดียวกัน

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขนมปังสุขภาพ Rainbow ถูกจัดอยู่ในประเภทอาหารแปรรูปจึงมีการขอมาตรฐานอย. จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) (FDA) ภายใต้กระทรวงสาธารณสุข ให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะผลิตและจัดจำหน่ายต่อไป เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค รวมถึงเป็นการแสดงว่าสินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตและผู้จำหน่าย อีกทั้งโรงงานผลิตของบริษัทแคร์ คุณ จำกัด ยังมีมาตรฐานในกระบวนการผลิต บุคลากรในการผลิตและเครื่องมือที่ใช้ผลิตมีความสะอาดปลอดภัย รวมถึงสถานที่ตั้งของโรงงานมีความสภาพแวดล้อมที่ดีเป็นไปตามเกณฑ์ GMP (Good Manufacturing Practice) หรือหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ อันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

ภาพที่ 3.10 โลโก้มาตรฐาน GMP และอย.
ที่มา : (kobchainoodle, 2018)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเสนอจุดเด่นของ Rainbow และให้ผู้บริโภคเห็นว่าแตกต่างจากสินค้าของคนอื่น การที่ Rainbow มีตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าได้ง่ายขึ้น เป็นการสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งอาจทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย
ตรา "Rainbow"

- ✓ มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด
- ✓ มีส่วนช่วยขับสารพิษในลำไส้
- ✓ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล
- ✓ เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก
- ✓ ใช้เนยแท้ นมจืดไขมัน0% และน้ำตาลหญ้าหวาน
- ✓ ไม่มีไขมันทรานส์และคอเลสเตอรอล
- ✓ ปราศจากวัตถุกันเสีย
- ✓ ได้รับการรับรองจาก อย.
- ✓ สามารถสั่งทำได้ตามความต้องการ

ภาพที่ 3.11 ตัวอย่างและคุณสมบัติของขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา Rainbow

ภาพที่ 3.12 ตราสินค้า "Rainbow"

ด้านบรรจุภัณฑ์ ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “Rainbow” ถูกออกแบบมาในรูปแบบของกล่องกระดาษโดยด้านในกล่องมีพลาสติกใสที่สามารถย่อยสลายได้คลุมตัวขนมปัง และสกรีนภาพโดยใช้มาตรฐานและความละเอียดสูง รวมถึงมีการบอกข้อมูลโภชนาการ วัตถุดิบ และคุณสมบัติของขนมปัง รวมถึงคุณประโยชน์ของเทียนเกล็ดหอย ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น เนื้อพลาสติกใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ข้างในเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์จริงได้ชัดเจน การออกแบบลวดลายสวยงามดูทันสมัยแต่ในขณะเดียวกันก็มีความคลาสสิกเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย

ภาพที่ 3.13 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา Rainbow

ภาพที่ 3.14 ตัวอย่างเนื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow

รสชาติผลิตภัณฑ์ อร่อย และผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบโดยวิธี 9 Points hedonic scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน โดยผลการประเมินแสดงตามตาราง 3.3

ตารางที่ 3.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะของขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “Rainbow” ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน

คุณลักษณะ	N	Minimum	Maximum	Mean
1. สีของผลิตภัณฑ์	10	5	9	8.76
2. รสชาติของผลิตภัณฑ์	10	6	9	8.41
3. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	10	4	9	8.22
4. เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์	10	5	9	7.72
5. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	10	4	9	7.47
6. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	10	4	9	7.35

หมายเหตุ: 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉยๆ, 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ชอบมาก, 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด

จากตาราง 3.3 แสดงระดับความชอบในคุณลักษณะขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “Rainbow” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความชอบสูงสุด คือ สีของผลิตภัณฑ์ ที่มีหลากหลายสีจากสารสกัดจากธรรมชาติ

รวมอยู่ในกล่องเดียว ค่าเฉลี่ย 8.76 รองลงมาคือรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ไม่หวานมาก ค่าเฉลี่ย 8.41 และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 8.22

ภาพที่ 3.15 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “Rainbow”

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เลือกกำหนดราคาที่ใกล้เคียงกับขนมปังสุขภาพทั่วไป และทำการเพิ่มมูลค่าโดยผสมผสานกับการสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติรวมถึงการใส่เทียนเกล็ดหอย เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าที่มากกว่า การกำหนดราคาทางบริษัทฯ คำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต (Cost plus pricing), ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของคู่แข่งรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัทและจากการสำรวจทางการตลาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์ขนมปังสุขภาพ Rainbow อยู่ที่ 80 บาท ทางบริษัทจึงได้ทำการกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ขนมปัง

สกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow ที่ 80 บาท ในปริมาณ 360 กรัม ซึ่งจะเป็นการตั้งราคาใกล้เคียงราคาขนมปังสุขภาพทั่วไปตามคุณค่าและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยเราจะใช้กลยุทธ์มุ่งเน้นความเป็นผู้นำด้านความแตกต่าง (Differentiation) จะดำเนินการเพื่อให้การผลิตสินค้าและบริการมีความแปลกใหม่ทันสมัยรวมถึงตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีการดำเนินการวางแผนในระยะยาวที่จะมีการจัดทำผลิตภัณฑ์ในขนาดปริมาณลดลงและราคาต่ำลงแต่ยังคงคุณภาพของสินค้าไว้ดังเดิม เพื่อให้มีขนาดที่พอเหมาะกับการบริโภค และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและทำให้สินค้าออกจากสตอคได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

3.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

3.3.3.1 ระยะสั้น (ปีที่1) ทางบริษัทจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ รวมถึงมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้า ได้แก่ งานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า เดือนละ 1 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 15,000 บาท และมีการขยายช่องทางการจำหน่ายโดยการฝากขายผ่านทางร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชั้นนำ เช่น Lemon Farm, Golden Place,ดอยคำ และเว็บไซต์จำหน่ายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ under360 foodbox เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีค่าธรรมเนียมและรายละเอียด ดังนี้

- ร้านLemon Farm ทำการติดต่อผ่านฝ่ายจัดซื้อของบริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด โดยมีค่าธรรมเนียมแรกเข้า 5,000 บาท และค่าใช้จ่ายอีก 25% ของยอดขาย
- ร้านดอยคำ ทำการติดต่อผ่านฝ่ายสนับสนุนธุรกิจค้าปลีกของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีเพียงค่าใช้จ่าย 35% ของยอดขาย
- ร้านGolden Place ทำการติดต่อผ่านฝ่ายจัดซื้อของบริษัท สุวรรณชาด จำกัด โดยไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีเพียงค่าใช้จ่าย 25% ของยอดขาย
- เว็บไซต์ under360FoodBox ทำการติดต่อผ่านทางคุณณัฏฐพัชร ชุติชวาลนันท์ เจ้าของเว็บไซต์ โดยไม่มีค่าธรรมเนียมแรกเข้า มีเพียงค่าใช้จ่าย 20% ของยอดขาย

ภาพที่ 3.16 ร้าน Lemon Farm

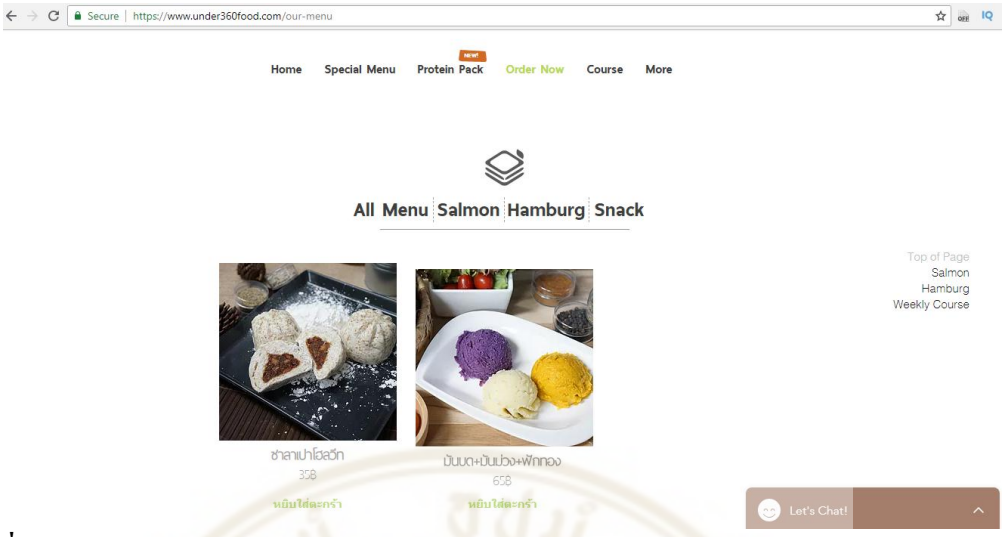
ที่มา : (ORGANOID, 2018)

ภาพที่ 3.17 ร้าน ดอยคำ

ที่มา : (คมชัดลึก, 2559)

ภาพที่ 3.18 ร้าน Golden Place

ที่มา : (TrueID, 2559)



ภาพที่ 3.19 เว็บไซต์ Under 360 FoodBox

ที่มา : (Under360 foodbox, 2018)

ภาพที่ 3.20 ใบทะเบียนพาณิชย์เว็บไซต์ under360 foodbox

Under360 foodbox

ณัฏฐพัชร ชุติชวาลนันท์

553 ถนน กรุงธนบุรี6แยก7 บางลำภูล่าง คลองสาน กทม 10600

โทร 0927568826

ใบสั่งซื้อสินค้า (Purchase Order)

เรียน บริษัท แคร์ คูณ จำกัด เลขที่ 89/1019 ม.3 ต.บางศรีเมือง อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000	POCK180811-001 Date 11/8/2018 Project Sales

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วยละ	ส่วนลด	จำนวนเงิน
1	ขนมปังมิกซ์ -ประกอบด้วย 6 รสชาติ ขนมปังบีทรูท ขนมปังฟักทอง ขนมปังอัญชัน ขนมปังผักโขม ขนมปังแครอท ขนมปังมันม่วง	100	80.00	20%	6,400.00
				รวมราคาทั้งสิ้น GRAND TOTAL	6,400.00

หมายเหตุ

1 กำหนดส่งสินค้า : 1 - 8 วัน (นับจากได้รับใบสั่งซื้อ)

2 *สินค้าเก็บได้ 1 สัปดาห์ในช่องเย็นปกติ หากสินค้าเสียก่อนหมดอายุทำบิลหักคืนตามจริง

3 เงื่อนไขในการสั่งซื้อและชำระเงินชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขสัญญาฝากขาย ตัดบิลรวมสัปดาห์

4 ราคาสินค้าอาจมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นอยู่กับ ไปรโมชั่นการขาย

ผู้ทำใบเสนอราคา

ธันยรรม ชีวงศ์พจร

ภาพที่ 3.21 ใบสั่งซื้อสินค้าของเว็บไซต์ Under360 foodbox

3.3.3.2 ระยะกลาง (ปีที่ 2-3) สร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักบริษัทและตราสินค้า โดยเพิ่มช่องทาง Website Official โดยมีผู้ให้บริการคือ บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด ซึ่งในปีแรกที่เริ่มสร้างจะเลือกแพ็คเกจ Free และในปีต่อไปจะเลือกใช้แพ็คเกจ Starter มีค่าใช้จ่าย 2,500 บาทต่อปี และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการฝากขายผ่านทางร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชั้นนำ เช่น Lemon Farm, Golden Place,ดอยคำ หลายสาขามากขึ้นเพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ,ออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานแสดงสินค้าเพิ่มขึ้น ได้แก่ งาน งานThailand Bakery & Ice Cream ปีละ 1 ครั้ง ในช่วงเดือนมีนาคม โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณครั้งละ 57,000 บาท และจัดจำหน่ายสินค้าแบบ B-B ให้ร้านอาหารหรือขนมที่มีเมนูเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ภาพที่ 3.22 งานแสดงสินค้า Thailand Bakery & Ice Cream

ที่มา : (ThaiFranchiseCenter, 2561)

ภาพที่ 3.23 ราคาแพ็คเกจการสร้าง Website Official

ที่มา : (บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด, 2559)

3.3.3.3 ระยะยาว (ปีที่ 4-5) จัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Website Official โดยมีผู้ให้บริการคือ บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด มีการปรับโครงสร้างที่สมบูรณ์ สามารถรองรับการใช้งานได้หลากหลายยิ่งขึ้น โดยจะเลือกใช้แพ็คเกจ Basic ซึ่งมีค่าใช้จ่ายประมาณ 8,600 บาทต่อระยะเวลา 3 ปี และรักษาช่องทางการจำหน่ายเดิม รวมถึงฝากขายผ่านทางร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชั้นนำ เช่น Lemon Farm, Golden Place,ดอยคำ ครบทุกสาขา เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในประเทศไทย

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจและจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ รวมถึงทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าในการเปลี่ยนมาบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow เพื่อให้เกิดการบอกต่อจนเป็น Top of mind และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดแรงจูงใจในการทดลองใช้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่ และรักษาฐานลูกค้าเดิม โดยทางบริษัทฯจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักสินค้า ดังต่อไปนี้

1) บริษัทจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์ของทางบริษัทฯ ทางช่องทางออนไลน์ทั้ง Website และสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@ เพื่อให้ลูกค้าได้ทำความรู้จักกับตราสินค้า Rainbow

2) จัดทำโฆษณาผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Advertising เพื่อให้ความรู้และคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้ใช้อินเตอร์เน็ตอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้น เนื่องจากสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกำหนดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาต่อวันได้ รวมทุกช่องทาง 24,000 บาทต่อปี

3) ออกบูธแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ (Educate) เกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า(Brand Awareness) ตามงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า

4) ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายที่ถือว่าสำคัญที่สุด เนื่องจากบริษัทออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด ลูกค้าจึงยังไม่รู้ว่าขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow จะมีรสชาติและเนื้อสัมผัสเป็นอย่างไรถูกใจหรือไม่ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับรสชาติมากเป็นอันดับต้นๆ รวมถึงเหตุผลอันดับหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ต่าง

ให้เหตุผลว่าเป็นเพราะยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงจะมีการจัดให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อประเมินความพึงพอใจของรสชาติและเห็นสินค้าจริงก่อนการเลือกซื้อสินค้า

5) จัดทำ Wobbler ป้ายเด้งบนชั้นวางสินค้า หลักการทำการตลาดแบบภาพและพื้น (Figure and Ground) คือการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่นเปรียบเสมือนเป็นภาพ(Figure)และสินค้าชนิดอื่นที่วางด้วยกันเป็นพื้น(Ground) โดยจะมีการทำ Pop – up กระดาษรูปโลโก้และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์พร้อมทั้งเขียนคุณสมบัติยื่นออกมาจากชั้นวางสินค้าจึงทำให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าได้อย่างชัดเจนและสะดุดตา มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 20 บาท

6) จัดทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

- B-C กด Like & Share Facebook Page เพื่อรับส่วนลด 5 เปอร์เซ็นต์

- B-B การส่งเสริมการขายกับร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพต่างๆ (Trade Promotions) โดยใช้กลยุทธ์แบบ Push Strategy โดยการทำส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ มีการให้ margin ที่ดึงดูดใจ

ภาพที่ 3.24 ตัวอย่างป้าย Wobbler

ที่มา : (THE PRINT AND PROMOTION, 2018)

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จัดทำต่อเนื่องทุกๆปี ดังตาราง 3.3 และในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้

- ในปีที่ 2-5 ผลิตขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow ให้มีส่วนผสมที่หลากหลายมากขึ้น

- ในปีที่ 2-5 จัดจำหน่ายผ่านทาง Website Official

- ในปีที่ 2-5 มีการออกงานแสดงสินค้าประจำปี คือ งาน Thailand Bakery & Ice Cream ออกงานปีละ 1 ครั้งซึ่งมีค่าใช้จ่ายปีละ 57,000 บาท

ตารางที่ 3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือน ในปีที่ 1

กิจกรรม	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Cost (บาท)
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)													
ผลิตขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow													-
สั่งทำกล่องบรรจุภัณฑ์													-
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)													
จำหน่ายราคา 80 บาท 360 กรัม													-
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)													
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย													-
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@													-
ออกบูธงานแสดงสินค้า													-
จัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชั้นนำ													1,024,200
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)													
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@													-
โฆษณาผ่าน Facebook Advertising													16,000
จัดทำ Wobbler ป้ายเด้งบนชั้นวางสินค้า จำนวน 100 ใบ													2,000
ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า													120,000
												รวม	**1,162,200**

ตารางที่ 3.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายปี ในปีที่ 2-5

กิจกรรม	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4-5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)		
ผลิตขนมปังสุขภาพ Rainbow		
ผลิตขนมปังสุขภาพ Rainbow มีส่วนผสมที่หลากหลายมากขึ้น		
สั่งทำกล่องบรรจุภัณฑ์		
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)		
จำหน่ายราคา 80 บาท		
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		
วางแผนและติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย		
จำหน่ายผ่านช่องทาง Social Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@		
ออกบูธงานแสดงสินค้า		
ออกบูธงาน Thailand Bakery & Ice Cream		
จำหน่ายผ่านช่องทาง Website Official		
จัดจำหน่ายผ่านทางร้านอาหารหรือขนมที่มีเมนูเพื่อสุขภาพ		
จัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพชั้นนำ		
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)		
ประชาสัมพันธ์ผ่านSocial Media ได้แก่ Facebook Page, Instagram และ Line@		
โฆษณาผ่าน Social Media ได้แก่ Facebook Advertising		
จัดทำ Wobbler ป้ายเด้งบนชั้นวางสินค้า จำนวน 100 ใบ		
ออกบูธงาน Thailand Bakery & Ice Cream		
ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า		

บทที่ 4
แผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

การศึกษาแผนกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมและการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ, แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญาและแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

4.1 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกระบวนการ

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของขนมปัง รวมถึงผักที่จะนำมาสกัดสี และมีความสนใจในเรื่องของการนำเทียนเกล็ดหอย (Psyllium husk) มาเป็นส่วนผสมในขนมปัง เพื่อก่อให้เกิดคุณประโยชน์ใหม่แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสอบถามจากผู้เชียวชาญที่รู้จัก สอบถามจากผู้ที่บริโภคขนมปังเป็นประจำ สืบหาข้อมูลในอินเตอร์เน็ตและประสบการณ์โดยตรงในการผลิตขนมปัง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.1.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้มีคุณประโยชน์มากขึ้นและเหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ หรือมีความสนใจในการลดน้ำหนัก Rainbow มีความใหม่ในระดับองค์กร เนื่องจากทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด นำเทียนเกล็ดหอยมาเป็นส่วนผสมในขนมปัง ซึ่งจะทำให้มีคุณประโยชน์มากขึ้นและเหมาะกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ หรือมีความสนใจในการลดน้ำหนัก โดยยังไม่เคยมีส่วนผสมชนิดนี้ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่มาก่อน ทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นและความแตกต่าง เป็นผลให้ธุรกิจมีการเติบโตไปพร้อมกับการเป็นมิตรต่อผู้บริโภค ก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรเพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ได้อีกด้วย

4.1.2 ประเภทของนวัตกรรม

ประเภทของนวัตกรรมเป็นแบบ Product Innovation เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มุ่งให้ความสำคัญกับการเลือกใช้วัตถุดิบ การผลิต บรรจุภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในกระบวนการที่เกี่ยวข้องตลอดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงมีคุณประโยชน์ ได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นเป้าหมายสูงสุดของการนำมาสู่ความยั่งยืนในด้านการผลิตและการบริโภค ซึ่งสามารถช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

4.1.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

เนื่องจากทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเองทุกกระบวนการ ส่งผลให้ทางบริษัทฯ มีความเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียว จึงมีสิทธิเด็ดขาดหรือสิทธิแต่เพียงผู้เดียวของผู้ถือสิทธิ ในการแสวงหาผลประโยชน์จากการผลิตหรือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ สามารถขายสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้ภายในระยะเวลาตามที่กฎหมายกำหนด อีกทั้งยังเป็นการป้องกันการลอกเลียนแบบหรือการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่นที่ไม่ได้รับอนุญาต

4.2 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 2 รายการ ดังนี้

1) ตราสินค้า

เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า (Trademark) โดยจะดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย โดยมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปี และต้องต่ออายุทุก 10 ปี

2) กรรมวิธีการผลิต

ทางบริษัทฯ เลือกทำเป็นความลับทางการค้า (Trade Secret) ซึ่งไม่ต้องจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา เป็นข้อมูลการค้าที่ยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไป เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เนื่องจากการเป็นความลับ โดยทางบริษัทได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมเพื่อรักษาไว้เป็นความลับ โดยการระบุในสัญญาจ้างงาน Employment Agreement

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

What	Where	When	How long	How much
เครื่องหมายการค้า ตราสินค้า	ประเทศไทย	ก่อน ผลิตและจำหน่าย	10 ปี	1,600+2,000 บาท
ความลับทางการค้า กรรมวิธีการผลิต	ประเทศไทย	ระบุในสัญญาจ้างงาน Employment Agreement	-	-

4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

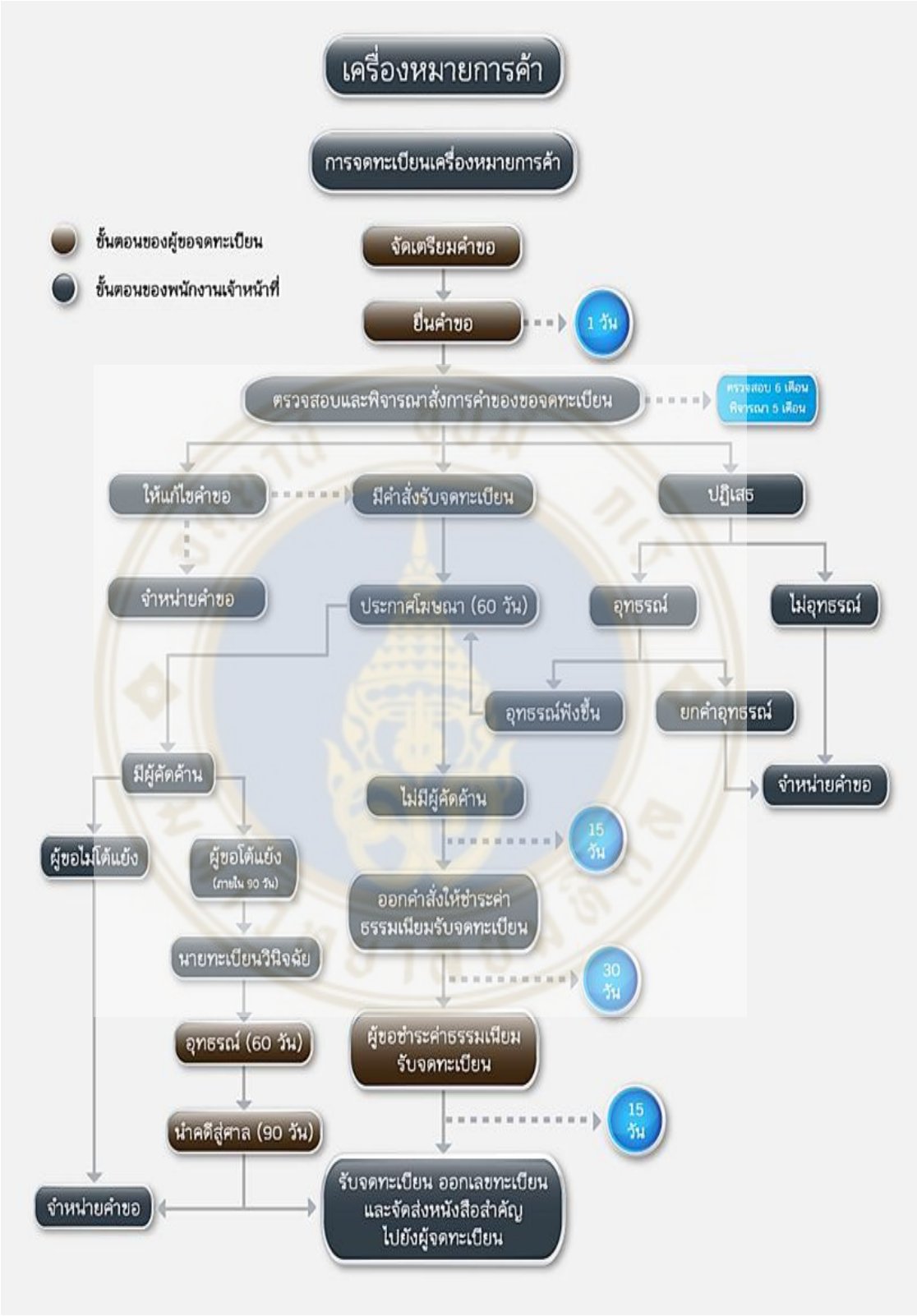
ทางบริษัทฯ มีการดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แผนดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทรัพย์สินทางปัญญา	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เครื่องหมายการค้า												
ความลับทางการค้า (กรรมวิธีการผลิต)												

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20

ทรัพย์สินทางปัญญา	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ปี)																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
เครื่องหมายการค้า	1,600 บาท										ต่ออายุ 2,000 บาท									
ความลับทางการค้า	-																			



ภาพที่ 4.1 แสดงขั้นตอนการขอจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า

ที่มา: (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

บทที่ 5
แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

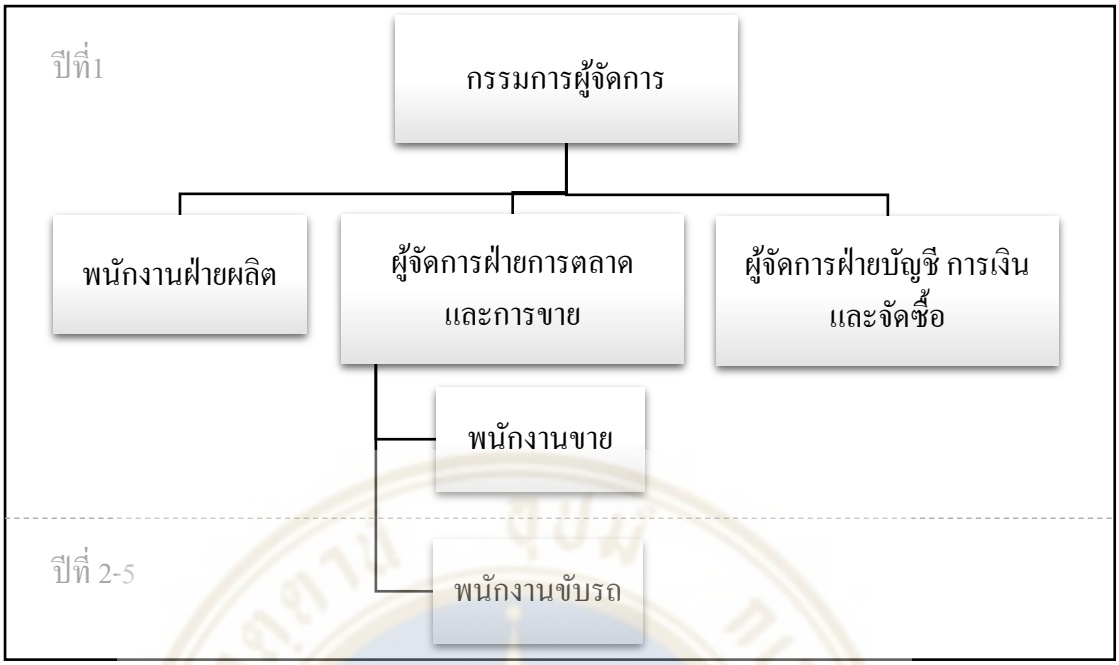
การศึกษาบริหารจัดการทีมและองค์กร แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย โดยมีทุนจดทะเบียน 2 ล้านบาท

5.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท แคร์ คุณ จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 5.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท แคร์ คุณ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร 5.รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน 6.ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ 7.วางแผนและดำเนินการผลิตวัตถุดิบ 8.วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (R&D)

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท แคร์ คุณ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	1. รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจลูกค้า กำไรและความยั่งยืนของบริษัท 2. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า 3. ประมาณการยอดขาย สำรวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า 4. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 5. คิดและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 6. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ	1	1. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนบุคลากร 4. รับผิดชอบและดูแล ในส่วนของการติดต่อกับ Supplier 5. ติดต่อและติดตาม วัตถุดิบและสินค้าที่มีการสั่งซื้อกับ Supplier 6. รับผิดชอบและดูแล ให้สินค้าและวัตถุดิบให้เข้าตรงตามเวลาที่กำหนด 7. ออกใบสั่งซื้อให้กับบริษัท Supplier ในกรณีมีการยืนยันการสั่งซื้อ

ตารางที่ 5.1 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท แคร์ คุณ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
4. พนักงานฝ่ายผลิต	3	1. ผลิตสินค้าตามที่ได้วางแผนไว้ 2. ควบคุมการผลิตของสินค้าให้ได้มาตรฐาน
6.พนักงานขาย	1	1. หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย 2. คิดและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 3. รับผิดชอบเรื่องติดตามลูกค้า - การติดตามเรื่องการชำระเงิน - ยืนยันการสั่งซื้อ - ยืนยันสถานที่จัดส่ง
7. พนักงานขับรถ	1	1. ทำหน้าที่ขับรถส่งสินค้า

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เงินเดือนมีอัตราเพิ่มขึ้น 3% ต่อปี และ จ่ายโบนัส 1 เดือน โดยในปีที่ 1-2 ทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการจ่ายเงินโบนัสให้แก่พนักงาน

ตารางที่ 5.2 การดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	จำนวนเดือนทำงานปีที่1	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	20,000
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	15,000
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	15,000
4. พนักงานขาย	1	-	-	-	-	1	1	1	1	1	1	1	1	8	9,000
5. พนักงานฝ่ายผลิต	3	-	-	-	-	3	3	3	3	3	3	3	3	8	9,000
6. พนักงานขับรถ	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	9,000

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายประกันสังคมของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

เงินสมทบประกันสังคม	เดือนที่ 1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม (ปีที่1)
ฝ่ายบริหารและการขาย	1,500	1,500	2,250	2,250	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	2,700	**29,100**
ฝ่ายผลิต	-	-	-	-	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	1350	**10,800**
รวม (ต่อเดือน)	**1,500**	**1,500**	**2,250**	**2,250**	**4,050**	**4,050**	**4,050**	**4,050**	**4,050**	**4,050**	**4,050**	**4,050**	**39,900**

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรโดยการแบ่งฝ่ายบริหารและการขาย และฝ่ายการผลิตในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน (เดือน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เงินเดือนฝ่ายบริหารและการขาย (ต่อปี)	4		642,000	5	840,480	5	865,694	5	891,675	5	918,410
ประกันสังคม (ต่อปี)			29,100		38,124		38,458		38,801		39,155
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		72,141		74,306		76,534
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายบริหารและการขาย (ต่อปี)	**4**		**671,100**	**5**	**878,604**	**5**	**976,293**	**5**	**1,004,782**	**5**	**1,034,099**
เงินเดือนฝ่ายผลิต (ต่อปี)	3		216,000	3	333,720	3	343,732	3	354,040	3	364,645
ประกันสังคม (ต่อปี)			10,800		16,686		17,186		17,701		18,232
โบนัส (1 เดือน/ปี)			-		-		28,644		29,503		30,387
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายผลิต (ต่อปี)	**3**		**226,800**	**3**	**350,406**	**3**	**389,562**	**3**	**401,244**	**3**	**413,264**
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	**7**		**897,900**	**8**	**1,229,010**	**8**	**1,365,856**	**8**	**1,406,027**	**8**	**1,447,363**

ตารางที่ 5.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1 - ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่1			ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวนเดือนทำงาน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855	1	22,511
2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	10	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี การเงิน และจัดซื้อ	1	12	15,000	1	15,450	1	15,914	1	16,391	1	16,883
4. พนักงานขาย	1	8	9,000	1	9,270	1	9,548	1	9,834	1	10,129
5. พนักงานฝ่ายผลิต	3	8	9,000	3	9,270	3	9,548	3	9,834	3	10,129
6. พนักงานขับรถ	-	-	-	1	9,270	1	9,548	1	9,834	1	10,129
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)				8	97,850	8	100,786	8	103,810	8	106,921
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	7		858,000	8	1,174,200	8	1,209,426	8	1,245,715	8	1,283,055
ประกันสังคม (ต่อปี)	7		39,900	8	54,810	8	55,644	8	56,502	8	57,387
โบนัส (1 เดือน/ปี)	7		-	8	-	8	100,786	8	103,810	8	106,921
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)			897,900		1,229,010		1,365,856		1,406,027		1,447,363

5.5 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	(ปีที่1)
เงินเดือนบุคลากร	35,000	35,000	50,000	50,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	86,000	**858,000**
เงินสมทบประกันสังคม	1,500	1,500	2,250	2,250	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	4,050	**39,900**
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	**0**
ค่าตรวจสอบบัญชี	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	**36,000**
รวม (ต่อเดือน)	**39,500**	**39,500**	**55,250**	**55,250**	**93,050**	**93,050**	**93,050**	**93,050**	**93,050**	**93,050**	**93,050**	**93,050**	**840,850**

บทที่ 6
แผนบริหารจัดการการผลิต

การศึกษาแผนบริหารจัดการการผลิต แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ขั้นตอนการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน, ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน, ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ, ขั้นตอนการผลิต, ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์และภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

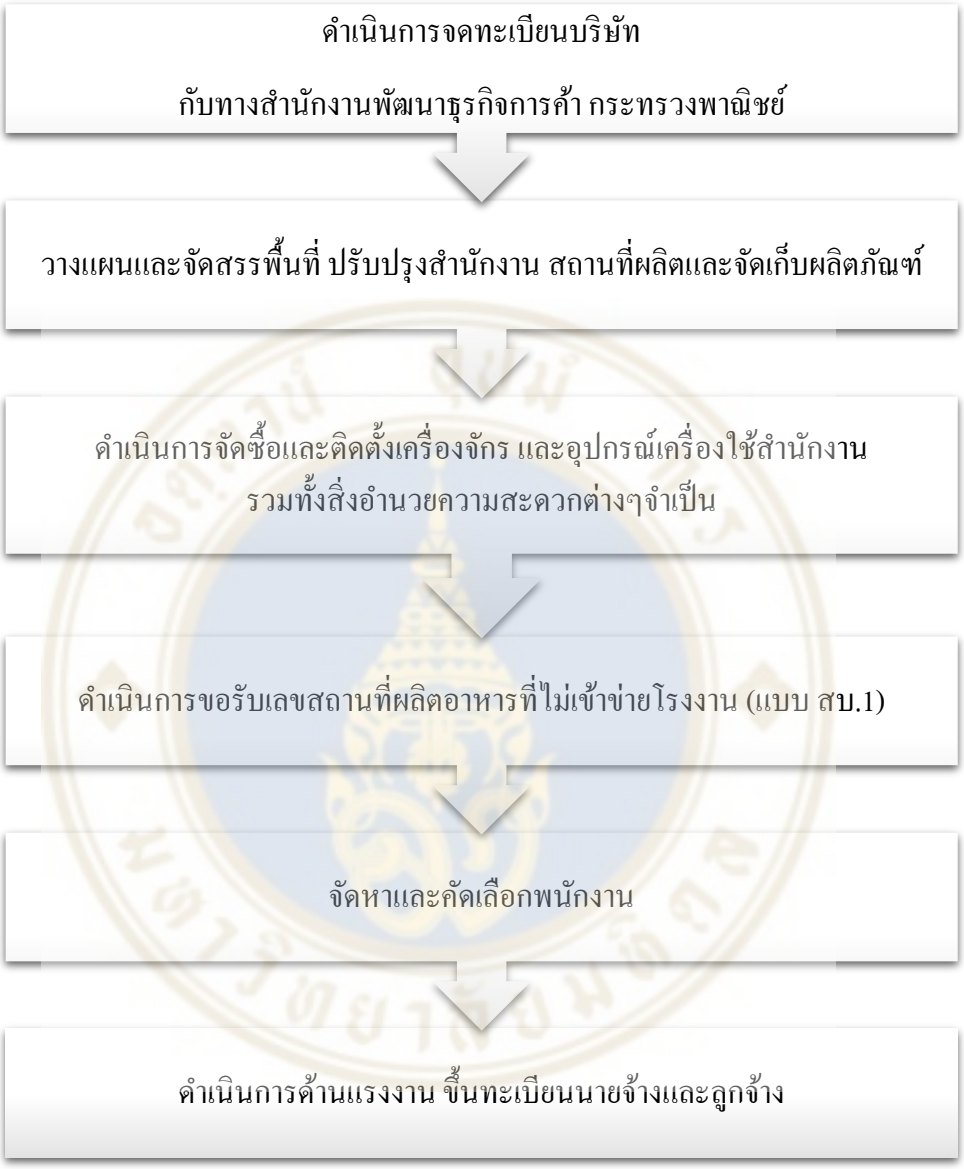
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก การดำเนินการผลิตจะตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรี และมีสำนักงานตั้งอยู่ที่เดียวกัน โดยจะใช้พื้นที่การผลิตเดิมซึ่งตั้งอยู่ในบริเวณพื้นที่ของบ้าน และจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของการปรับปรุงพื้นที่ที่ใช้ในสายการผลิตและส่วนของสำนักงาน รวมถึงเครื่องจักร อุปกรณ์และบุคลากรในสายการผลิตใหม่

6.1.1 ระยะที่ 1 ดำเนินการจัดตั้งบริษัท

การดำเนินการจัดตั้งบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ในระยะเริ่มแรก มีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

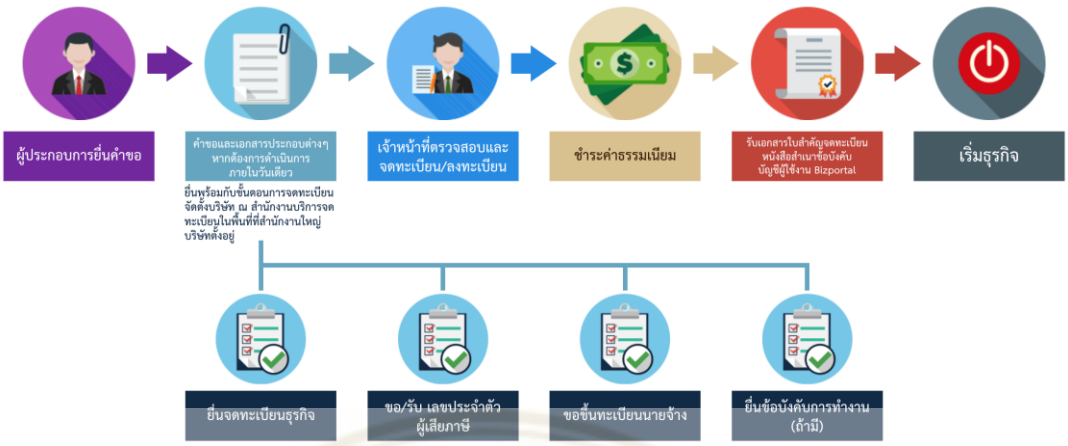
6.1.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

6.1.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

1) ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า จังหวัดนนทบุรี (กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2561)

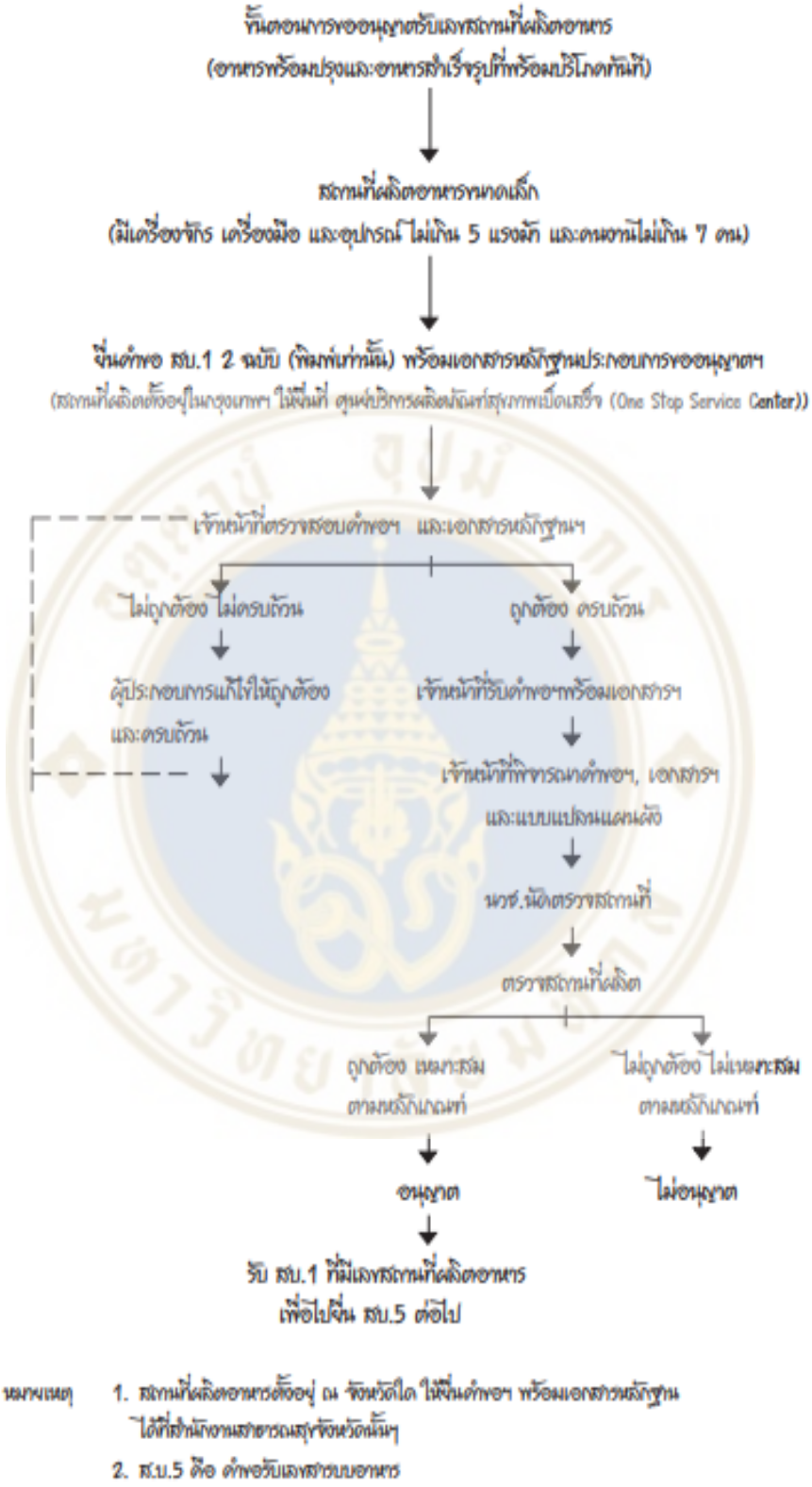


ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการยื่นจดทะเบียนธุรกิจ
ที่มา : (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2561)

2) วางแผนและจัดสรรพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางเตาอบและอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการผลิต ไม่เกิดการปนเปื้อนระหว่างการผลิต และสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร

3) ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเตาอบ อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงานและกระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น เตาอบ เครื่องตีแป้ง เตาแก๊ส ถาดรองขนมอบ ตู้แช่แข็ง และอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตขนมปัง เป็นต้น ในการเลือกซื้อเตาอบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ในการผลิตนั้นทางบริษัทฯต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ว่าสามารถใช้สัมผัสอาหารได้หรือไม่ เพื่อความปลอดภัยต่อพนักงานและผู้บริโภค

4) ดำเนินการขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (แบบ สบ.1) ต่อศูนย์บริการสุขภาพเบ็ดเสร็จ (OSSC) ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) กระทรวงสาธารณสุข เนื่องจากบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีสถานประกอบการกรณีไม่เข้าข่ายโรงงาน โดยมีคนงานน้อยกว่า 7 คน ใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ไฟฟ้า ก๊าซหุงต้มและอื่นๆที่รวมแล้วน้อยกว่า 5 แรงม้า สถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน หมายถึง สถานที่ผลิตอาหารที่มีการใช้เครื่องจักรกำลังแรงม้าหรือกำลังแรงม้าเปรียบเทียบรวมไม่ถึง 5 แรงม้า และใช้คนงานรวมไม่ถึง 7 คน โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม โดยใบอนุญาตมีอายุ 3 ปีปฏิทิน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561)



ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหาร

ที่มา : (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2553)

5) จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่างๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้ เพื่อที่จะเข้ามาร่วมงานกับบริษัท ตามแผนผังขององค์กรที่บริษัทได้วางไว้

6) ดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง โดยนายจ้างที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ต้องขึ้นทะเบียนนายจ้าง (สปส. 1-01) พร้อมกับขึ้นทะเบียนลูกจ้างเป็นผู้ประกันตน(สปส. 1-03) ภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ลูกจ้างเข้าทำงาน

ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการดำเนินการด้านแรงงานในการเป็นนายจ้าง

ที่มา : (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2561)

6.1.2 ระยะที่ 2 ดำเนินการยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (อย. แบบ สบ.5)

หลังจากการดำเนินการจัดตั้งบริษัท แคร์ คุณ จำกัด แล้วนั้น ในระยะต่อมาทางบริษัทมีนโยบายในการดำเนินการขอรับการรับรองมาตรฐานด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัยตามหลักเกณฑ์การผลิต กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.) ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.๒๕๒๒ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีความสะอาดและปลอดภัย และได้รับมาตรฐานเป็นไปตามกฎหมายกำหนด โดยจะดำเนินการขอ สบ.5 อาหารที่ต้องมีฉลาก เช่น ขนมปัง ซึ่งมีรายละเอียดการยื่นคำขอสบ. 5 (ผลิต) ผ่านระบบงาน E - Submission กองควบคุมอาหาร ตามขั้นตอนดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2561)

1) เริ่มการทำงาน

2) ยื่นหนังสือถึงผอ. กองควบคุมอาหาร ขอ User name และ Password พร้อมสำเนาการได้รับอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2 หรือ สบ.1)

3) ตรวจสอบสิทธิ์และความถูกต้อง

4) รับซอง User name และ Password

5) เข้า http:\\www.fda.moph.go.th บริการออนไลน์ ระบบบริการยื่นคำขออนุญาตผลิตภัณฑ์สุขภาพ

6) บันทึก User name และ Password

7) เลือกบริการคำขอที่ต้องการ

8) บันทึกข้อมูลคำขอที่เลือกรับบริการ

9) ส่งคำขอผ่านระบบให้เจ้าหน้าที่กองควบคุมอาหาร พร้อมแนบเอกสารอิเล็กทรอนิคส์ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามี)

10) พิมพ์เอกสารสบ.5 เพื่อตรวจสอบรายการ (ถ้าต้องการ)

11) ตรวจสอบข้อมูลคำขอและเอกสารอิเล็กทรอนิคส์ที่เข้ามาใหม่

12) พิจารณาคำขอ ลบรายการที่ไม่อนุมัติทิ้งไป

13) บันทึกรับคำขอ ออกเลขที่รับและเลขสารบบ

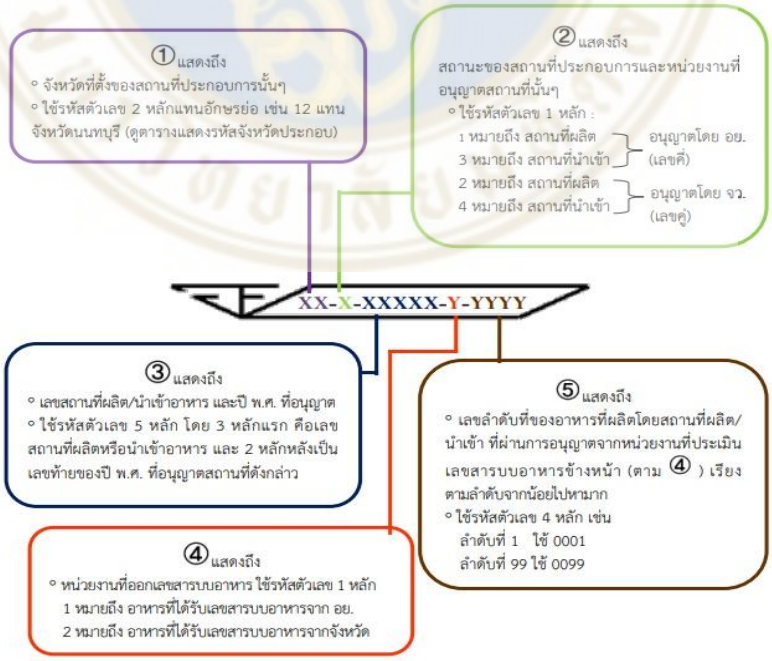
14) บันทึกผลการพิจารณาเพื่อแจ้งผู้ประกอบการ

15) ผู้ประกอบการตรวจสอบผลการพิจารณาคำขอ

16) พิมพ์สบ.5 ฉบับจริง เพื่อให้ผู้มีอำนาจของบริษัทลงนาม

17) นำสบ.5 ที่ลงนามโดยผู้มีอำนาจของบริษัท ให้เจ้าหน้าที่กองควบคุมอาหารลงนาม

18) ลงนามอนุญาต และคืน สบ.5 ที่อนุญาตแล้วให้ผู้ประกอบการ



ภาพที่ 6.5 เครื่องหมายและความหมาย เลข อย.

ที่มา : (sanook, 2561)

6.1.3 ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ, การคำนวนปริมาณในการผลิต, การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้าตลอดจนการรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า

6.1.4 ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

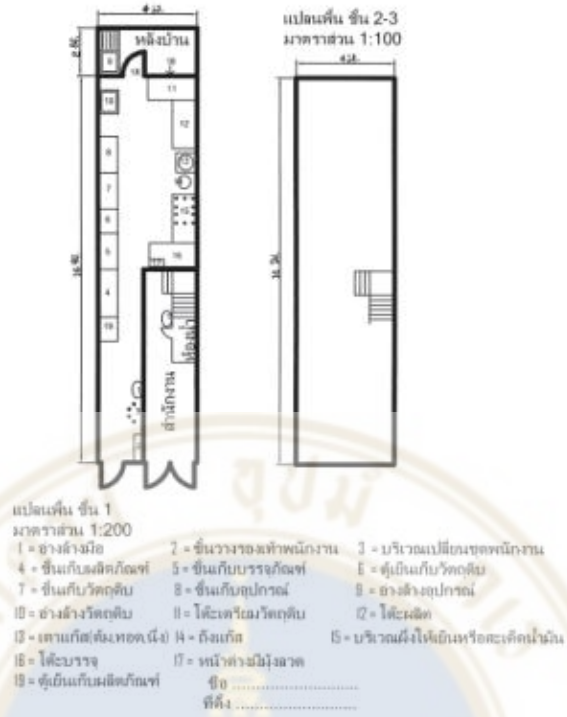
การดำเนินการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อให้สินค้าของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เป็นที่รู้จักโดยในระยะแรก มีการทำโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์, ใช้ Influencer เพื่อสร้างการรับรู้, ออกบูธ ประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆรวมถึงจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อเพิ่มยอดขาย

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน ใช้พื้นที่ในบริเวณบ้านโดยมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่เพื่อรองรับส่วนงานที่เพิ่มจากการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งตั้งอยู่ที่ 89/1019 หมู่ 3 ตำบลบางศรีเมือง อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี โดยทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาทต่อเดือน หรือปีละ 60,000 บาท โดยแบ่งเป็นพื้นที่ส่วนโรงงานผลิต 80% และส่วนสำนักงาน 20%

ภาพที่ 6.6 ตำแหน่งที่ตั้งพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต



ภาพที่ 6.7 แบบแปลนสำนักงานและสถานที่ผลิต

ตารางที่ 6.1 สัดส่วนค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่สำหรับจัดตั้งโรงงานการผลิตและสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	6,000	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
- ฝ่ายผลิต 80%	4,800	57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
- ฝ่ายขายและบริหาร 20%	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีการจำแนกค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักร ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) ค่าลงทุนในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิต 300,000 บาท

2) ค่าอุปกรณ์เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต 160,770 บาท

3) ค่าอุปกรณ์การผลิตเบ็ดเตล็ด 10,000 บาท

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการต่อเติมปรับปรุงพื้นที่โรงงานผลิตและอุปกรณ์เครื่องจักรของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1 ค่าต่อเติมปรับปรุงพื้นที่การผลิต	1	ครั้ง	300,000	300,000
2 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต				
เครื่องนวดแป้ง 50 ลิตร	1	เครื่อง	50,000	50,000
เตาอบแก๊สควบคุมไฟฟ้า	1	เครื่อง	48,900	48,900
เครื่องสไลด์ขนมปัง 50 ใบมีด	1	เครื่อง	18,000	18,000
- ตู้แช่แข็ง	1	ตู้	6,000	6,000
- ตู้เย็น 6.6 คิว	1	ตู้	4,000	4,000
ตู้หมักแป้ง 13 ชั้น	1	ตู้	12,000	12,000
ถังแก๊ส 15 กก.	2	ถัง	1,600	3,200
- ชั้นสแตนเลส เสียบถาด 15 ชั้น	1	อัน	8,990	8,990
- ถาดอบขนม	12	ถาด	140	1,680
- โต๊ะสแตนเลส	2	ตัว	4,000	8,000
3. ค่าอุปกรณ์การผลิตเบ็ดเตล็ด				10,000
รวม				**470,770**

6.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตาราง 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1 จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	11,750	11,750
2 ค่าตกแต่งและปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	60,000	60,000
3 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
- โต๊ะพร้อมเก้าอี้	4	ชุด	3,500	14,000
- ชั้นวางเอกสาร	2	ตู้	2,000	4,000
4 อุปกรณ์สำนักงาน				
- เครื่องคอมพิวเตอร์ Laptop	4	เครื่อง	9,500	38,000
- เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	1,890	1,890
- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	690	690
- เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
5 สิ่งอำนวยความสะดวก				
- ตู้น้ำดื่ม+เครื่องกรองน้ำ	1	เครื่อง	5,000	5,000
- ถังดับเพลิง	3	ถัง	700	2,100
รวม				**147,430**

จากตารางที่ 6.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานแบ่งออกเป็น 5 รายการย่อย ได้แก่ ค่าจดทะเบียนบริษัท , ค่าตกแต่งและปรับปรุงสำนักงาน , เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน , อุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก

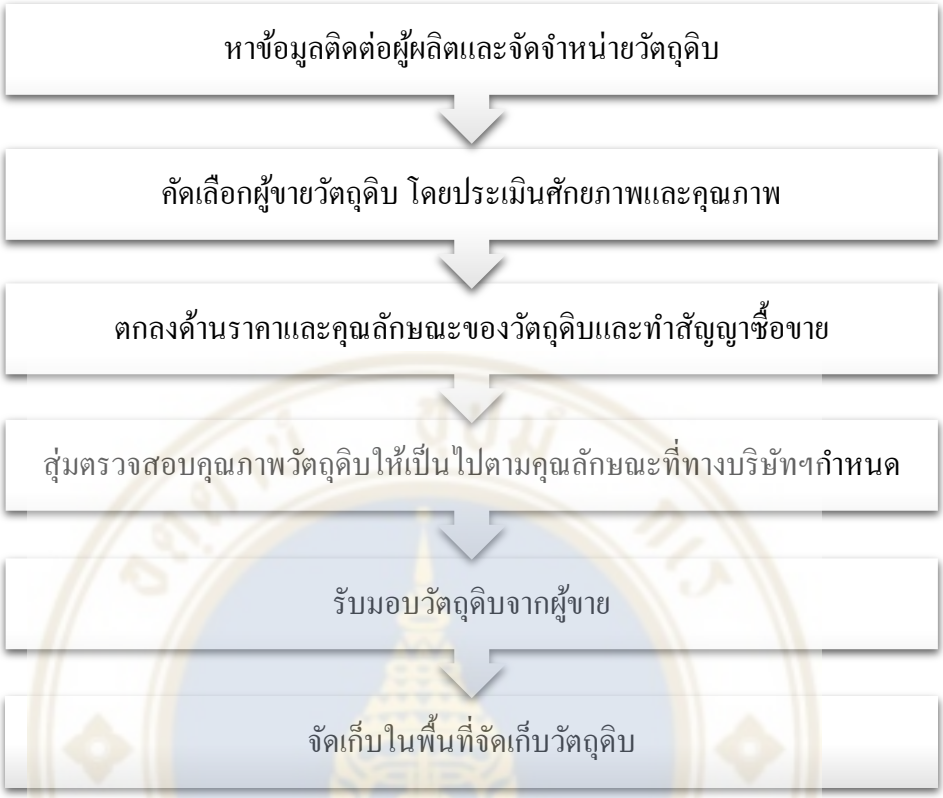
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตาราง 6.4 ดังนี้

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	11,750	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่(ฝ่ายขายและบริหาร20%)	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าน้ำ	800	6,400	9,600	4,200	4,200	4,200
ค่าไฟ	5,000	40,000	60,000	108,000	108,000	108,000
ค่าแก๊สหุงต้ม	9,000	72,000	108,000	108,000	108,000	108,000
ค่าโทรศัพท์และอินเตอร์เน็ต	699	6,990	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	4,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	**17,199**	**155,540**	**206,388**	**248,988**	**248,988**	**248,988**

6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ



ภาพที่ 6.8 ขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

6.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อและรับเข้าวัตถุดิบ

6.4.1.1 ดำเนินการหาข้อมูลติดต่อผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ

6.4.1.2 คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังต่อไปนี้

- ประวัติบริษัท
- คุณภาพสินค้า
- มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- ราคา
- ปริมาณการผลิต
- ระยะเวลาในการส่งมอบ

โดยทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ได้ทำการติดต่อผู้ขายวัตถุดิบที่มีศักยภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด คือ บริษัท ซากานะ เฮลท์แคร์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 69/91 ถนนนิมิตใหม่ แขวงสามวาตะวันออก เขตคลองสามวา กทม. 10150 ซึ่งเป็นผู้แบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ไซเลี่ยมฮัสค์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.

ภาพที่ 6.9 ผลิตภัณฑ์ ไซเลี่ยม ฮัสค์ ของบริษัท ซากานะ เฮลท์แคร์ จำกัด
ที่มา : (Sakana Healthcare Co., Ltd., 2018)

6.4.1.3 เจรจาต่อรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้า ให้เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนดและจัดทำสัญญาซื้อขายโดยระบุรายละเอียดข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบให้รัดกุม

6.4.1.4 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบว่าตรงตาม คุณลักษณะที่ทางบริษัทฯกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้าเพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบที่ส่งมอบมานั้นมีคุณภาพถูกต้องและปลอดภัยตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

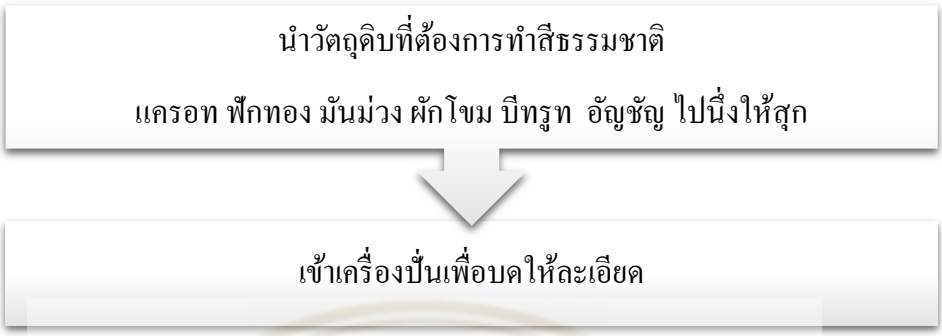
6.4.1.5 รับมอบวัตถุดิบจากผู้ขาย

6.4.1.6 จัดเก็บวัตถุดิบในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

6.5 ขั้นตอนการผลิต

ขั้นตอนในการผลิตขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนัก แยกออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

6.5.1 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 วัตถุดิบสีธรรมชาติ



ภาพที่ 6.10 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 1 วัตถุดิบสีธรรมชาติ

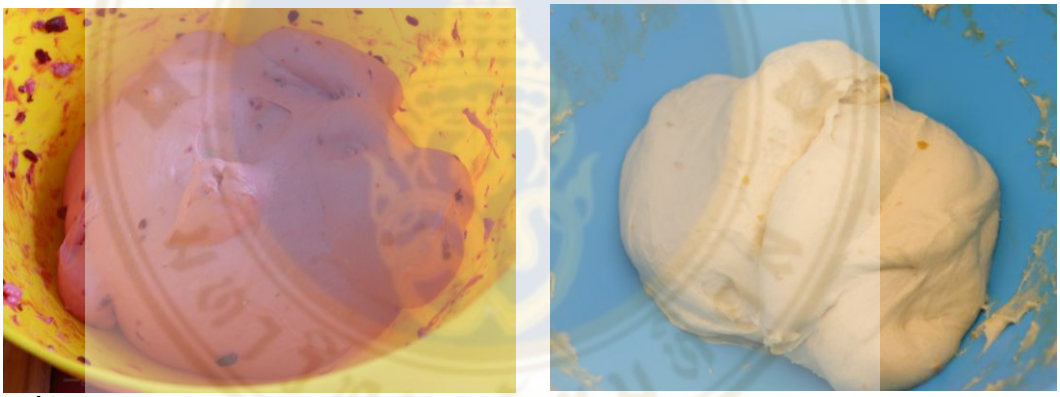
ภาพที่ 6.11 การเตรียมวัตถุดิบที่ต้องการทำสีธรรมชาติ และนำไปนึ่งให้สุก

ภาพที่ 6.12 การปั่นวัตถุดิบให้ละเอียดหลังจากการนึ่ง และการเตรียมวัตถุดิบที่ปั่นละเอียดแล้วเพื่อนำไปทำขนมปัง

6.5.2 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 แป้งขนมปัง

ภาพที่ 6.13 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 2 แป้งขนมปัง

ภาพที่ 6.14 การนำส่วนผสมใส่ลงในโถตี และการตีแป้งจนเนียน



ภาพที่ 6.15 การนำแป้งขนมปังที่ตีจนเนียนมาผสมกับวัตถุดิบที่ต้องการทำสีธรรมชาติ

ภาพที่ 6.16 การพักแป้งจนขึ้นรูป 1-2 เท่า

ภาพที่ 6.17 การไล่ลม และการคลึงกลมแป้ง

ภาพที่ 6.18 การพักแป้งในพิมพ์ขนมปัง

6.5.3 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 อบขนมปัง

นำพิมพ์เข้าอบไฟบนล่าง 160-180 องศา 30-35 นาที

เมื่อสุกแล้วนำออกจากเตา ทาหน้าขนมปังด้วยนมและเนยสด

หั่นขนมปังให้ได้ปริมาณตามที่ต้องการ

บรรจุลงกล่อง

ภาพที่ 6.19 ขั้นตอนการผลิตส่วนที่ 3 อบขนมปัง

ภาพที่ 6.20 การนำพิมพ์ขนมปังเข้าอบในเตาอบ

ภาพที่ 6.21 นำพิพม์ขนมปังออกจากเตาอบ หั่นตามปริมาณที่ต้องการ และบรรจุลงกล่อง

6.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 3 รูปแบบ คือ ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต Social Media เว็บไซต์, ออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ, ร้านขายอาหารและขนมเพื่อสุขภาพ

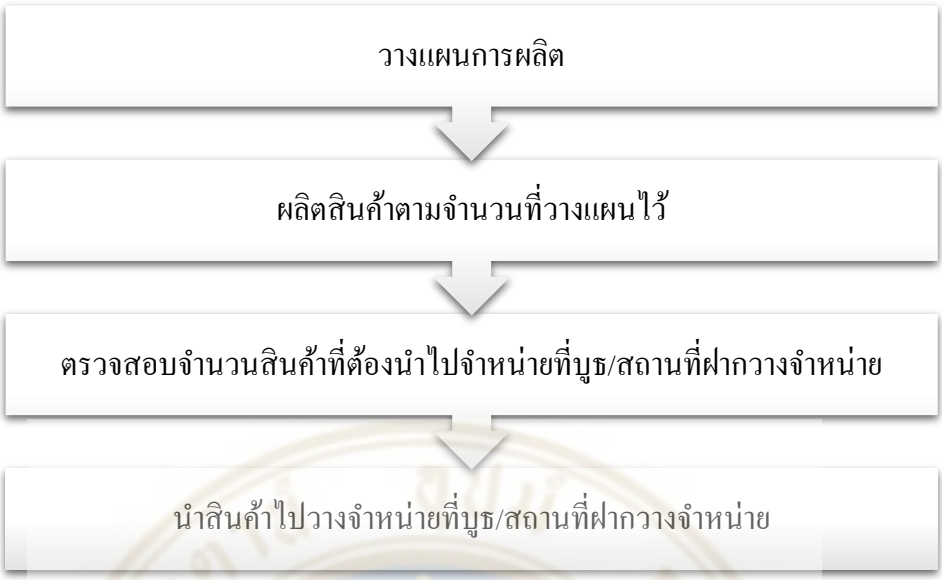
6.6.1 จำหน่ายผ่านทางอินเตอร์เน็ต และ Social Media

ได้แก่ Website Official, Facebook, Instagram และ Line@ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ภาพที่ 6.22 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเตอร์เน็ต และ Social Media

6.6.2 ออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ

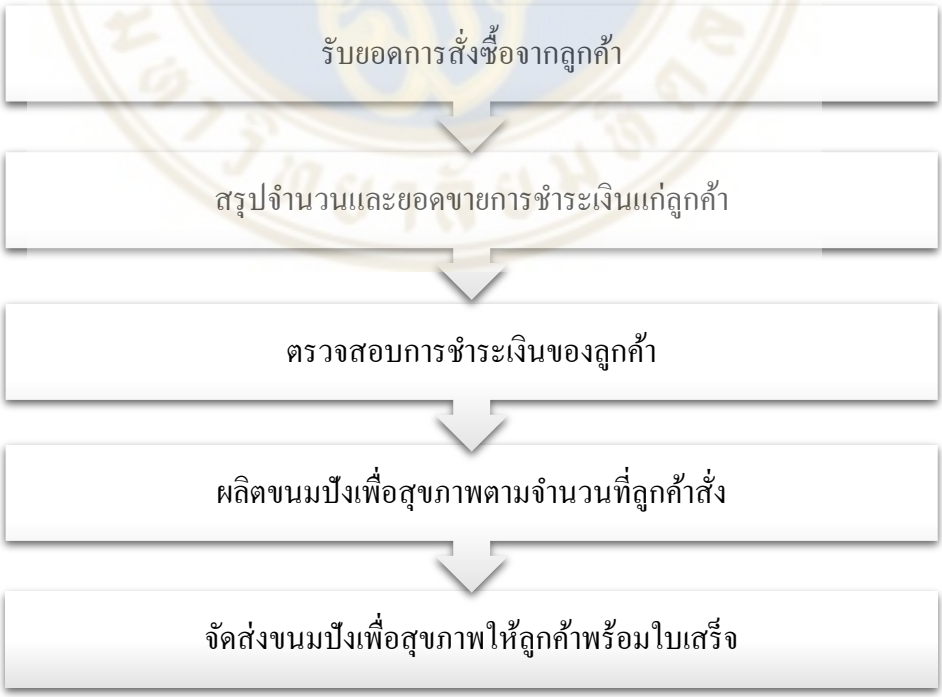
ได้แก่ งานแสดงเบเกอรี่และไอศกรีม ร้านดอยคำ, Lemon Farm, Golden Place และ Under 360 foodbox เป็นต้น โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.23 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออกบูธงานแสดงสินค้าต่างๆ และสถานที่ฝากวางจำหน่าย

6.6.3 ขายส่ง

ได้แก่ ร้านอาหารหรือขนมที่มีเมนูเกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 6.24 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางขายส่ง

6.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

ตารางที่ 6.5 แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ในปีที่ 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งบริการ	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต												
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ												
	4. ขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน												
	5. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
	6. ขึ้นทะเบียนนายจ้างและลูกจ้าง												
การขอรับรองมาตรฐาน	1. ขอจดทะเบียนอาหาร (อย.)												
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์												
	3. จัดจำหน่ายสินค้า												
	4. ออกบูธงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า												

ตารางที่ 6.6 แผนภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ในปีที่ 2

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 2 (12เดือน)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งบริการ	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2. ออกแบบพื้นที่สำนักงานและโรงงานผลิต												
	3. ขออนุญาตประกอบกิจการโรงงานต่อกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม												
	4. ขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานประกอบการ												
	5. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ												
	6. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
	7. ขึ้นทะเบียนนายจ้างและลูกจ้าง												
การขอรับรองมาตฐาน	1. ขอจดทะเบียนอาหาร (อย.)												
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์												
	3. จัดจำหน่ายสินค้า												
	4. ออกบูธงานแสดงสินค้าทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า												
	5. ออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี												

บทที่ 7
แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี), ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมปังสกัดสีที่ผลิตจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow ใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งสิ้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต	170,770
1.2 การปรับปรุงพื้นที่โรงผลิต	60,000
1.3 งานโครงสร้างสำนักงานและตกแต่งสำนักงาน	78,000
1.4 อุปกรณ์สำนักงาน	50,580
1.5 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	7,100
1.6 รถยนต์ (Suzuki Carry มือหนึ่ง)	379,800
1.7 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1,600
1.8 คำขอเลขรับสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1)	2,000
1.9 คำขอจดทะเบียนอาหาร (อย. แบบ สบ.5)	2,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 จดทะเบียนบริษัท	11,750
3. เงินทุนหมุนเวียน	**1,236,400**
รวมมูลค่าการลงทุน	**2,000,000**

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน มีรายละเอียดดังนี้

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 20,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน ทั้งนี้จะมีจำนวนเงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นเงินทั้งสิ้น 2,000,000 บาท มีรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวอภิษฐา พราหมณ์เสน่ห์	9,000	45%	900,000
2	นางกนิษฐา พราหมณ์เสน่ห์	5,000	25%	500,000
3	นายรัฐธีร์ ธีรธรไพศาล	4,000	20%	400,000
4	นายพงษ์พันธ์ รุ่งเรืองนรารัตน์	2,000	10%	200,000
รวม		**20,000**	**100%**	**2,000,000**

7.1.3 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	10 ปี
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
หักค่าเสื่อมเฟอร์นิเจอร์	5 ปี
หักค่าเสื่อมรถยนต์	10 ปี
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
วัตถุดิบคงคลัง	ร้อยละ 5
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประกาศของกรมสรรพากร (กรมสรรพากร, 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 20% เนื่องจากอีก 80% ที่เหลือบริษัทจะนำไปลงทุนสั่งผลิตสินค้าและลงทุนด้านการตลาดมากขึ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อกำไรสะสมต้องไม่ต่ำกว่า 2.5 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจะจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10.03
WACC	ร้อยละ 10.03
Market Growth Rate	อุตสาหกรรมขนมปังโตขั้นต่ำ 9% ต่อปี ดังนั้นการเติบโตในแต่ละปีของขนมปังสุขภาพในปีที่ 2, ปีที่ 3, ปีที่ 4, ปีที่ 5 จะอยู่ที่ 9%, 11%, 14%, และ 16%
โบนัสพนักงาน	จ่ายในปีที่ 3
ค่าผลิต	ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าเครื่องจักร โดยต้นทุนจะมีอัตราลดลงตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น

7.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” จากลูกค้า 2 กลุ่ม กลุ่มแรก B-C โดยมีช่องทางการจำหน่าย คือ ทางตรงกับลูกค้า และทางอ้อมผ่านทางฝากขายร้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และกลุ่มที่ 2 B-B โดยรายได้มีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ในปีที่ 1 ได้รับรายได้จากลูกค้ากลุ่ม B-C ทางตรง 20% และ B-C ทางอ้อม 80%

ในปีที่ 2-5ได้รับรายได้จากลูกค้า B-C ทางตรง 29%, B-B 20% และ B-C ทางอ้อม 51%

ตารางที่ 7.4 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกค้า B-C : ทางตรง					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนขาย (ชิ้น)	12,250	39,785	44,161	50,344	58,399
รวมรายได้จากการขาย	**980,000**	**3,182,800**	**3,532,908**	**4,027,515**	**4,671,918**
ลูกค้า B-B					
ราคาขาย (บาท)	-	60	60	60	60
จำนวนขาย (ชิ้น)	-	27,850	30,913	35,241	40,879
รวมรายได้จากการขาย	-	**1,670,970**	**1,854,777**	**2,114,445**	**2,452,757**
ลูกค้า B-C : ทางอ้อม					
ราคาขาย (บาท)	80	80	80	80	80
จำนวนขาย (ชิ้น)	49,000	71,613	79,490	90,619	105,118
รวมรายได้จากการขาย	**3,920,000**	**5,729,040**	**6,359,234**	**7,249,527**	**8,409,452**
รวมปริมาณการขาย (ชิ้น)	**61,250**	**139,248**	**154,565**	**176,204**	**204,396**
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	**4,900,000**	**10,582,810**	**11,746,919**	**13,391,488**	**15,534,126**

7.1.5 การประมาณการต้นทุน

การแสดงต้นทุนต่อหน่วยของขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow”

ตารางที่ 7.5 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ประมาณการต้นทุนต่อหน่วย (บาท)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	20	19	18	17	16
ค่าบรรจุภัณฑ์	10	8	8	8	7
รวม	**30**	**27**	**26**	**25**	**23**

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” จากลูกค้าทุกช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	61,250	139,248	154,565	176,204	204,396
ราคาต้นทุน (ต่อหน่วย)	30	27	26	25	23
รวมราคาต้นทุนการผลิต	1,837,500	3,759,683	4,018,683	4,405,095	4,701,117
เงินเดือน พนักงานฝ่ายผลิต	216,000	333,720	343,732	354,040	364,645
เงินประกันสังคม	10,800	16,686	17,186	17,701	18,232
เงินโบนัส	-	-	28,644	29,503	30,387
ค่าเช่าพื้นที่(ฝ่ายผลิต80%)	57,600	57,600	57,600	57,600	57,600
รวมราคาต้นทุนสุทธิ	**2,121,900**	**4,167,689**	**4,465,845**	**4,863,939**	**5,171,981**

ตารางที่ 7.7 ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	16,077	16,077	16,077	16,077	16,077

7.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.8 ค่าใช้จ่ายในการขนส่งจากโรงงานถึงลูกค้า ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขนส่ง (รถยนต์บริษัท)	24,000	48,912	49,841	50,788	51,753
ค่าขนส่ง (Kerry Express)	0	49,899	54,889	62,025	71,328
รวมราคาต้นทุน (บาท)	**24,000**	**98,811**	**104,730**	**112,813**	**123,081**

ตารางที่ 7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน พนักงานฝ่ายบริหาร	642,000	840,480	865,694	891,675	918,410
เงินประกันสังคม	29,100	38,124	38,458	38,801	39,155
เงินโบนัส	-	-	72,141	74,306	76,534
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายบริหารภายในสำนักงาน	155,540	206,388	248,988	248,988	248,988
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	**872,640**	**1,130,992**	**1,271,281**	**1,299,770**	**1,329,087**

ตารางที่ 7.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้าทั่วไป	120,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าออกบูธงานแสดงสินค้าประจำปี	-	57,000	57,000	57,000	57,000
ค่าโฆษณาผ่าน SocialMedia	16,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าจัดทำ Website Official	-	-	2,500	2,867	2,867
Wobbler ป้ายเด้งบนชั้นวางสินค้า (กระดาษแผ่นละ 20บาท)	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
ทดลองชิมผลิตภัณฑ์	24,000	22,800	21,600	20,400	19,200
ค่าแรกเข้าในการฝากขายที่ร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชั้นนำ	5,000	-	-	-	-
ค่าเฉลี่ยฝากขายร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพชั้นนำ 26%	1,019,200	1,489,550	1,653,401	1,884,877	2,186,457
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งออก	24,000	73,280	76,890	81,624	87,522
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	37,980	37,980	37,980	37,980	37,980
รวม	**1,248,180**	**1,886,611**	**2,055,371**	**2,290,748**	**2,597,027**

ตารางที่ 7.11 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วนสำนักงาน	15,600	15,600	15,600	15,600	15,600
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	10,116	10,116	10,116	10,116	10,116
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	493	493	493	493	493
รวม	**26,209**	**26,209**	**26,209**	**26,209**	**26,209**

7.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด แสดงในตารางที่ 7.12 ดังนี้

ตารางที่ 7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,920,000	8,275,280	9,185,561	10,471,539	12,146,986
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,744,800)	(3,406,152)	(3,652,509)	(3,973,320)	(4,222,158)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	(15,787)	(15,787)	(15,787)	(15,787)	(15,787)
กำไรขั้นต้น	**2,159,413**	**4,853,341**	**5,517,265**	**6,482,432**	**7,909,041**
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(829,440)	(1,067,392)	(1,247,281)	(1,275,770)	(1,305,087)
หัก – ค่าใช้จ่ายในการขาย	(821,980)	(1,355,382)	(1,465,706)	(1,618,530)	(1,817,255)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(22,209)	(22,209)	(22,209)	(22,209)	(22,209)
กำไรจากการดำเนินการ	**485,784**	**2,408,358**	**2,782,068**	**3,565,922**	**4,764,490**
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	**485,784**	**2,408,358**	**2,782,068**	**3,565,922**	**4,764,490**
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(72,868)	(361,254)	(417,310)	(713,184)	(952,898)
กำไรสุทธิ	**412,916**	**2,047,104**	**2,364,758**	**2,852,738**	**3,811,592**
หัก - ขาดทุนสะสม	-	-	-	-	-
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(285,274)	(381,159)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	**412,916**	**2,047,104**	**2,364,758**	**2,567,464**	**3,430,433**
กำไรสะสม	**412,916**	**2,460,021**	**4,824,779**	**7,392,243**	**10,822,676**

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,248,150	1,895,709	4,694,219	7,877,770	11,457,672	16,113,972
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	91,875	187,984	200,934	220,255	235,056
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**1,248,150**	**1,987,584**	**4,882,203**	**8,078,704**	**11,677,926**	**16,349,027**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	751,850	751,850	751,850	751,850	751,850	751,850
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	(16,077)	(32,154)	(48,231)	(64,308)	(80,385)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(26,209)	(52,419)	(78,628)	(104,837)	(131,047)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**751,850**	**709,564**	**667,277**	**624,991**	**582,705**	**540,418**
รวมสินทรัพย์	**2,000,000**	**2,697,147**	**5,549,480**	**8,703,695**	**12,260,631**	**16,889,446**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	174,403	342,550	367,056	399,776	425,094
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**174,403**	**342,550**	**367,056**	**399,776**	**425,094**
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	**-**	**174,403**	**342,550**	**367,056**	**399,776**	**425,094**
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	522,745	3,206,931	6,336,639	9,860,855	14,464,352
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,000,000**	**2,522,745**	**5,206,931**	**8,336,639**	**11,860,855**	**16,464,352**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,000,000**	**2,697,147**	**5,549,480**	**8,703,695**	**12,260,631**	**16,889,446**

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	522,745	2,684,186	3,129,709	3,915,796	5,114,996
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	16,077	16,077	16,077	16,077	16,077
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	26,209	26,209	26,209	26,209	26,209
เจ้าหนี้การค้า	-	174,403	168,147	24,506	32,720	25,319
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	(91,875)	(96,109)	(12,950)	(19,321)	(14,801)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	**-**	**647,559**	**2,798,510**	**3,183,551**	**3,971,481**	**5,167,800**

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(751,850)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	**(751,850)**	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(391,580)	(511,500)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	**2,000,000**	-	-	-	**(391,580)**	**(511,500)**
กระแสเงินสดสุทธิ	**1,248,150**	**647,559**	**2,798,510**	**3,183,551**	**3,579,902**	**4,656,300**
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,248,150	1,895,709	4,694,219	7,877,770	11,457,672
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	**1,248,150**	**1,895,709**	**4,694,219**	**7,877,770**	**11,457,672**	**16,113,972**

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนผลการลงทุนสำหรับขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	10,452,173 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	192.9%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี 1 เดือน

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) โดยใช้อัตราคิดลด

(Discount Rate) จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$WACC = w_d\, k_d\, (1\text{-}T) + w_e\, k_e$$
$$= 0 + (1.0)(10.03\%)$$
$$= 10.03\%$$

โดยที่ :

w_d	=	สัดส่วนของหนี้สิน
k_d	=	อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการ หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
T	=	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %
w_e	=	สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
k_e	=	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

ทั้งนี้ได้มีการคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยใช้สูตรการคำนวณ CAPM ดังนี้

$$k_e = Rf + (Rm - Rf)\, bL$$
$$= 2.19\% + (10.03\% - 2.19\%)(1)$$
$$= 2.19\% + (7.84\%)$$
$$k_e = 10.03\ \%$$

โดยที่ :

Rf	=	อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
Rm	=	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
bL	=	อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

จะเห็นได้ว่าจากการลงทุนเริ่มแรกของบริษัทที่ 2,000,000 บาท พบว่า บริษัทสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ได้เท่ากับ 10,452,173 บาท

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมุติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 192.9 เปอร์เซ็นต์

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี

7.3.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างเวลากัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการจะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

7.3.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 10,452,173 บาท นอกจากนั้นยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) เท่ากับ 192.9 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC เท่ากับ 10.03 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 1 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “Rainbow” ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.4 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่ (งบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะทางการเงินและงบกระแสเงินสด ต่อการเปลี่ยนแปลงโครงการแบบ Scenario แสดงในภาคผนวก จ.)

กรณีที่1 ยอดขายปกติ

กรณีที่2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 7.16 ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	4,900,000	10,582,810	11,746,919	13,391,488	15,534,126
ยอดขายลดลง 20%	3,920,000	8,466,248	9,397,535	10,713,190	12,427,301
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	5,880,000	12,699,372	14,096,303	16,069,785	18,640,951

ตารางที่ 7.17 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า

รายการ	ยอดขาย ปกติ	ยอดขาย ลดลง 20%	ยอดขาย เพิ่มขึ้น 20%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	10,452,173 บาท	7,253,305 บาท	13,847,198 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	192.9%	143.5%	244.5%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	1 ปี	1 ปี 3 เดือน	9 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	1 ปี 1 เดือน	1 ปี 4 เดือน	10 เดือน

บทที่ 8
แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจใดนั้น สามารถมีการเกิดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้เกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่นบริษัทควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

8.1.1.1 วัตถุดิบมีอายุการใช้งานสั้น

นมสด เป็นวัตถุดิบซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นเพียง 3 วัน หากมีการบริหารจัดการคลังสินค้าที่ไม่ดีสั่งมาเป็นจำนวนมากเกินไปอาจส่งผลให้นมสดหมดอายุและทำให้เกิดเป็นต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งในขณะเดียวกันหากสั่งมาน้อยเกินไปอาจส่งผลให้มีนมสดไม่เพียงพอและไม่สามารถดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการซื้อนมสดเพื่อป้องกันการหมดอายุ

- ทำการคำนวณจำนวนการสั่งซื้อนมสดให้เพียงพอต่อรอบการผลิตก่อนที่จะเริ่มทำการผลิตทุกครั้ง รวมถึงเลือกบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายนมสดที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญในการบริหารคลังสินค้า มีการวางแผนการจัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวดเร็ว มีสินค้าพร้อมส่งตลอดเวลา

8.1.1.2 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ เทียนเกล็ดหอย โดยบริษัทได้ทำการติดต่อและสั่งซื้อจากบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายเทียนเกล็ดหอยที่ได้มาตฐานในประเทศไทยเพียงแค่ 1 ราย หากเมื่อธุรกิจมีการเติบโตจำนวนการสั่งซื้อมีเพิ่มขึ้น อาจส่งผลให้มีเทียนเกล็ดหอยไม่เพียงพอและไม่สามารถดำเนินการผลิตเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าตามความต้องการของลูกค้าต่อไปได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนการซื้อเทียนเกล็ดหอยเพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเทียนเกล็ดหอยที่ได้มาตฐานในประเทศไทยหลายๆแห่ง นอกเหนือจากบริษัทผู้จำหน่ายวัตถุดิบรายหลัก เพื่อกระจายความเสี่ยงในเรื่องของการขาดแคลนเทียนเกล็ดหอยและต้องมีการตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบที่เหลืออยู่ตลอดเวลา รวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม เช่น บริษัท อิ่มเอม คันทรี กรุ๊ป ตั้งอยู่ที่ 69/150 หมู่ที่ 5 ถนนนวมินทร์ แขวงคลองกุ่ม เขตบึงกุ่ม กทม. 10240 ซึ่งเป็นผู้แบ่งบรรจุผลิตภัณฑ์ไซเลี่ยมฮัสค์ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน อย.

ภาพที่ 8.1 ผลิตภัณฑ์ Psyllium husk ของบริษัท อิ่มเอม คันทรี กรุ๊ป

ที่มา : (Shopee, 2018)

8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

<u>แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค</u>

- ควบคุมและคัดเลือกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุ การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. ,GMP , ใบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ (คณะวิทยาศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2561)

- ในส่วนของวัตถุดิบ ทางบริษัทจะทำการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอนและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในทุกรอบของการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.1.4 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆเหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถสร้างความเป็นต่อในด้านการแข่งขันทางธุรกิจอันจะนำมาซึ่งการสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

- นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

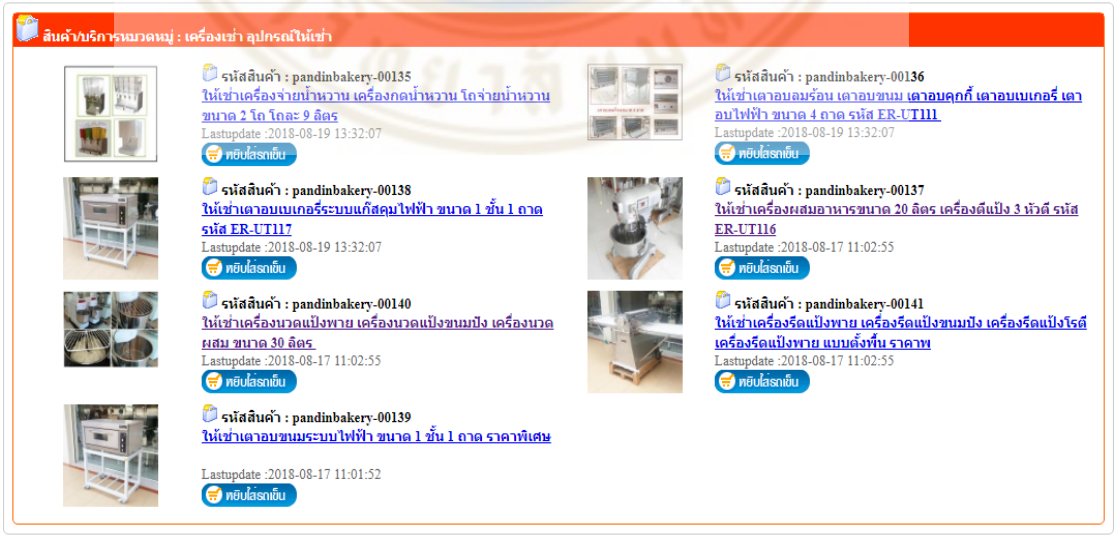
- วางแผนการจัดส่งสินค้า จัดเส้นทางการเดินรถขนส่งสินค้าเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.5 ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด

ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน เมื่อเครื่องจักรชำรุดเสียหาย

- การควบคุมดูแลรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ของโรงงาน จะต้องมีการควบคุมดูแลโดยพนักงานซ่อมบำรุง มีการออกกฎข้อบังคับในการดูแลเครื่องจักรอย่างเป็นทางการ มีการติดต่อจ้างพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมจะเข้ามาแก้ไขอุปกรณ์ที่โรงงานได้ทันที เพื่อเตรียมรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น และหากไม่สามารถแก้ไขเครื่องจักรอุปกรณ์ได้ทันทีทางบริษัท แคร์ คุณ จำกัด จะทำการเช่าอุปกรณ์ในการผลิตจากบริษัท ยูนิตี้ อีควิปเม้นท์ แอนด์เซอร์วิส จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องจักร



ภาพที่ 8.2 รายการอุปกรณ์ให้เช่า ของ บริษัท ยูนิตี้ อีควิปเม้นท์ แอนด์เซอร์วิส จำกัด

ที่มา : (Unity Equipment and Service, 2018)

8.1.1.6 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์โคมไฟตั้งโต๊ะของทางบริษัทฯ ใช้แรงงานคนในการผลิต หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากแบบกระชั้นชิด อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการผลิตได้

<u>แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานวางแผนและการผลิต</u>

- ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ดูแลเอาใจใส่พนักงาน ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.1.2.1 มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

ขนมปังเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่าง อีกทั้งยังมีรูปแบบที่หลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ซึ่งอาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

<u>แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด</u> เมื่อมีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งเทียบกับผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหนือกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- พัฒนาและวิจัยวัตถุดิบส่วนผสมใหม่ๆ เช่น ออกผลิตภัณฑ์ขนมปังหลากหลายส่วนผสมเพิ่มมากขึ้น เพิ่มคุณประโยชน์จากวัตถุดิบให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เป็นต้น

- พัฒนาการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด

- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในแบรนด์สินค้าโดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

- ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้ามากขึ้น โดยเริ่มที่การสร้างการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ต่อมาคือการวิคราะห์ข้อมูลของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการจากสินค้าและบริการ และต้องมีการปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการตามความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่มแต่ละบุคคล เช่น ลูกค้าสามารถเลือกสีและส่วนผสมของขนมปังได้ตามความต้องการ เป็นต้น

8.1.2.2 เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์ประเภทขนมปังเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

<u>แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้</u>

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคเป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯมีอยู่ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ทำการสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯมีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก อีกทั้งวัตถุดิบสามารถหาได้ง่ายและมีราคาถูก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายและส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัทฯ

<u>แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งขันรายใหม่เข้ามาในตลาด</u>

- ทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอกไม่ว่า กรณีใดๆ ทั้งสิ้น

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท แคร์ คุณ จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ เป็นกิจกรรมขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินเชื่อและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง

- บริษัทฯ มีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินและใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท แคร์ คุณ จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 เป็นต้น ดังนั้นบริษัทฯ จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนดและกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิดเพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

- ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆอย่างเคร่งครัด

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัทได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไข ดังนี้

ความเร่งด่วนมาก : ระยะสั้น 1 ปี

ความเร่งด่วนปานกลาง : ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

ความเร่งด่วนน้อย : ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- **วัตถุดิบมีอายุการใช้งานสั้น** นมสด เป็นวัตถุดิบซึ่งมีอายุการใช้งานสั้นเพียง 3 วัน ซึ่งมีผลกระทบต่อการผลิตสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริษัทต้องตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบเป็นประจำ และต้องมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดี พัฒนาระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ

- **การขาดแคลนวัตถุดิบ** เนื่องจากวัตถุดิบเป็นปัจจัยสำคัญในการผลิต หากขาดแคลนวัตถุดิบจะมีผลกระทบสูง จึงมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า เช่น บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเทียนเกล็ดหอยที่ได้มาตฐานในประเทศไทยเจ้าอื่นๆ เป็นต้น

- **คุณภาพของสินค้า** เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวผลิตภัณฑ์เองและต่อภาพลักษณ์บริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. ,GMP , ใบรับรองผลการตรวจว่าปราศจากสารอันตรายจากสถาบันที่น่าเชื่อถือเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น ให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าและนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- **เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้** มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- **ขาดสภาพคล่องทางการเงิน** การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยก เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน

หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา นี้มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ รีบจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- **ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด** หากมีเครื่องจักรชำรุดเสียหายจนไม่สามารถให้บริการจะมีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหา เนื่องจากการซ่อมแซมหรือการซื้อเครื่องจักรใหม่ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานนานและมีค่าใช้จ่ายสูง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ มีการติดต่อจ้างพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมจะเข้ามาแก้ไขอุปกรณ์ได้ทันทีเพื่อเตรียมรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น

- **มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด** เนื่องจากขนมปังเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสินค้าทดแทนหลายอย่างอยู่แล้วจึงผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์สินค้า ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงความต้องการเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ ผลิตภัณฑ์ขนมปังเพื่อสุขภาพ มีการขั้นตอนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนและวัตถุดิบสามารถหาได้ง่ายและมีราคาถูก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่าย มีผลกระทบต่ำ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับบุคลากรภายในบริษัทฯ

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการ

ดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามามากแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะ การผลิตจำเป็นต้องใช้แรงงานคนในการผลิต จึงต้องใช้เวลาในการรับสมัครแรงงานและพัฒนาก่อน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หรือหากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
- วัตถุดิบมีอายุการใช้งานสั้น	✓				✓	ตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบเป็นประจำ และสร้างระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ
- การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	จัดหาวัตถุดิบจากแหล่งอื่นที่ได้สำรวจไว้ล่วงหน้า เช่น บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายเทียนเกล็ดหอยที่ได้มาตฐานในประเทศไทยเจ้าอื่นๆ เป็นต้น
- คุณภาพของสินค้า	✓				✓	มีมาตรฐานความปลอดภัย เช่น อย. ,GMP เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่และเรียกคืนสินค้าในกรณีที่จำเป็น
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
- ความเสี่ยงของเครื่องจักรชำรุด	✓			✓		ติดต่อจ้างพนักงานซ่อมบำรุงที่มีความเชี่ยวชาญที่พร้อมจะเข้ามาแก้ไขอุปกรณ์ได้ทันทีเพื่อเตรียมรับเหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ	✓		✓			ให้พนักงานทำงานล่วงเวลาโดยมีผลตอบแทนที่เป็นธรรม หากจำเป็นอาจต้องปฏิเสธคำสั่งซื้อ

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำสินค้าให้มีความ Customization กับลูกค้า
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓		จดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการวิจัยและการทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย ตรา “RAINBOW” พบข้อจำกัดต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

2) แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ที่ความเชื่อมั่น 95% และทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการสะดวก (Convenience Sampling) ดังนั้นข้อมูลที่ได้จึงอาจมีการคลาดเคลื่อนในการประกอบการจัดทำแผนธุรกิจ

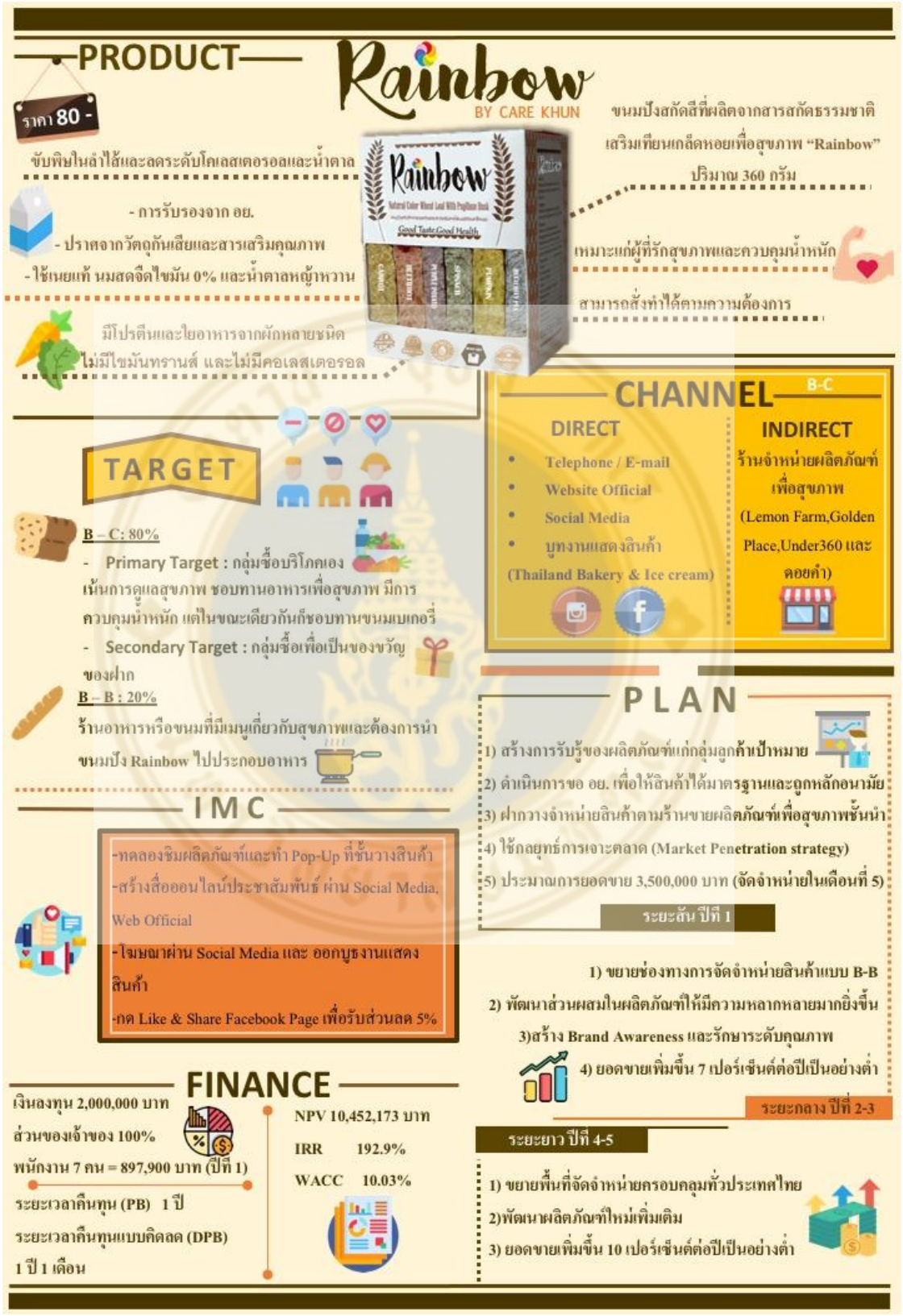
3) กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำแบบสอบถามเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านจากเศษไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง จึงอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้

4) ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจจะไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริง อาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา

5) การคำนวณต้นทุนและค่าใช้จ่าย ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax) หรือ VAT ซึ่งเป็นการเก็บภาษีจากการขายสินค้าหรือการให้บริการในแต่ละขั้นตอนการผลิต และจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งในความเป็นจริงอาจต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆแล้วพบว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow ของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมากในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีลวดลายและรูปแบบใหม่ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายอย่างต่อเนื่อง และจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

8.4 แผนธุรกิจหน้าเดียว (One Page Business Plan)



ภาพที่ 8.3 แผนธุรกิจหน้าเดียวของบริษัท แคร์ คุณ จำกัด

บรรณานุกรม

กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (เมษายน 2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด.* เข้าถึงได้จาก กรมการพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์: http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf

กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (3 สิงหาคม 2559). *ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก ipthailand.go.th: http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html

กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี* . เข้าถึงได้จาก ภาษีเงินได้นิติบุคคล: http://www.rd.go.th/publish/841.0.html

คมชัดลึก. (10 มิถุนายน 2559). *เปิดธุรกิจเพื่อสังคม แฟรนไชส์ดอยคำจังหวัด2สาขา.* เข้าถึงได้จาก komchadluek.net: http://www.komchadluek.net/news/agricultural/229470

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (กรกฎาคม 2561). *อัตราเงินเฟ้อทั่วไป.* เข้าถึงได้จาก bot.or.th: https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx

บริษัท คลิกเน็กซ์ จำกัด. (2559). เรียกใช้เมื่อ 30 มีนาคม 2561 จาก MakeWebEasy: https://www.makewebeasy.com/website-package

ประเวศวุฒิ ไรวา. (มกราคม 2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย.* เข้าถึงได้จาก fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และ คณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (กรกฎาคม 2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรีในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (มกราคม 2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศวุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน).* เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (พฤศจิกายน 2560). *ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ.* เข้าถึงได้จาก fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=163

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (กรกฎาคม 2558). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรีในประเทศไทย.* เข้าถึงได้จาก fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=77

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (มกราคม 2559). *อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย โดย คุณประเวศ วุฒิ ไรวา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน)*. เข้าถึงได้จาก http://fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/foodindustry_ceo_view.php?smid=1126

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (พฤศจิกายน 2560). *ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=163

ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหรรมอาหาร. (กันยายน 2559). *ตลาดขนมอบในประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก fic.nfi.or.th: http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=122

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (มกราคม 2553). *แนวทางการขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารพร้อมปรุง และอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีตามหลักเกณฑ์ GMP*. เข้าถึงได้จาก food.fda.moph.go.th: http://food.fda.moph.go.th/data/tradermain/1-10GMP_Rule_ReadyToCook&ReadyToEat53.pdf

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (สิงหาคม 2561). *การขอเลขสารบบอาหาร*. เข้าถึงได้จาก food.fda.moph.go.th: http://food.fda.moph.go.th/P-FOOD/trader.php?food3

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (สิงหาคม 2561). *ขั้นตอนการยื่นคำขอสบ.5 (ผลิต) ผ่านระบบงาน E - Submission กองควบคุมอาหาร*. เข้าถึงได้จาก food.fda.moph.go.th: http://food.fda.moph.go.th/data/rules/SB5/Sb5_internet.pdf

สำนักนายกรัฐมนตรี. (2561). เรียกใช้เมื่อ 2 เมษายน 2561 จาก Biz Portal: https://biz.govchannel.go.th

สุทธิรัตน์ รักจิตร. (20 เมษายน 2559). *โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก mgronline.com.

Aden ORGANIC. (21 May 2016). *ขนมปังโฮลวีท "แดรี่โฮม"*. เข้าถึงได้จาก adenshop.com: http://www.adenshop.com/index.php?s_page=6&md=c6E4jB1Vw=

AYURVEDA N YOGA. (22 May 2018). *A Complete Overview Of Isabgol (Psyllium Husk)*. เข้าถึงได้จาก ayurvedanyoga.com: https://ayurvedanyoga.com/isabgol-psyllium-husk/

BK Magazine Online. (18 February 2016). *Craft Bread*. เข้าถึงได้จาก bk.asia-city.com: https://bk.asia-city.com/restaurants/bangkok-restaurant-reviews/craft-bread

บรรณานุกรม (ต่อ)

DIABETES MEAL PLANS . (3 April 2018). *Psyllium Husk for Diabetes: Blood Sugar & Cholesterol Lowering Effects*. เข้าถึงได้จาก diabetesmealplans.com: https://diabetesmealplans.com/12476/psyllium-husk-for-diabetes/

Hathorn, C., Biswasb, M., Gichuhia, P., & BovellBenjamin, A. (2008). Comparison of chemical, physical, micro-structural, and microbial properties of breads supplemented with sweet potato flour and high-gluten dough enhancers. *LWT- Food Science and Technology 41*, 803-815.

J. S. Sidhu, J. Al-Saqer, และ S. Al-Zenki. (1997). Comparison of methodsfor the assessment of the extent of staling in bread. *Food Chemistry,58*, 161–167.

kobchainoodle. (August 2018). *เส้นใหญ่ตราดอกบัว*. เข้าถึงได้จาก kobchainoodle.com: http://www.kobchainoodle.com/เส้นใหญ่ตราดอกบัว-105478.product

Krungsri Research. (กรกฎาคม 2560). *ตลาดที่อยู่อาศัยในกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. เข้าถึงได้จาก แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2560-62: https://www.krungsri.com/bank/getmedia/351c016e-9bc2-48bb-b65f-c062a2291b0d/IO_Housing_2017_TH.aspx

Michael E. Porter. (1980). *Competitive strategy : Techniques for analyzing.* New York.

Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance.* New York.

ORGANOID. (August 2018). *Offline Stores*. เข้าถึงได้จาก organoid.co.th: http://www.organoid.co.th/en/how-to-order/

Positioning. (9 29 2016). *ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2559 มีการเติบโตเฉลี่ย 7.6% ต่อปี*. เข้าถึงได้จาก positioningmag.com: https://positioningmag.com/1104367

Sakana Healthcare Co., Ltd. (August 2018). *Natuur:Psyllium Husk*. เข้าถึงได้จาก sakanahealthcare.com: https://www.sakanahealthcare.com/

sanook. (25 เมษายน 2561). *เผยวิธีขอเลข อย. ให้ผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ปลอดภัยมากแค่ไหน?* เข้าถึงได้จาก sanook.com: https://www.sanook.com/health/10717/

บรรณานุกรม (ต่อ)

Shopee. (August 2018). *ไซเลี่ยม ฮัสค์ Psyllium husk - ไฟเบอร์บริสุทธิ์ จากธรรมชาติ100%*. เข้าถึงได้จาก shopee.co.th: https://shopee.co.th/ไซเลี่ยม-ฮัสค์-Psyllium-husk-ไฟเบอร์บริสุทธิ์-จากธรรมชาติ100-i.22235476.1342027293E

SMT BRAND TO BOOST UP YOUR BEAUTY AND HEALTH. (19 August 2018). *ไซเลียม ฮัสก์ (Psyllium Husk)*. เข้าถึงได้จาก mybeautyslim.com: https://www.mybeautyslim.com/2018/08/19/psyllium-husk/

Taro Yamane. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis.* New York: Harper &row.

ThaiFranchiseCenter. (20 มกราคม 2561). *งานแสดงกาแฟ เบเกอรี่ และไอศกรีม ปีที่ 12 พร้อมเสริฟ*. เข้าถึงได้จาก thaifranchisecenter.com: http://www.thaifranchisecenter.com/info/show.php?etID=6594

THE PRINT AND PROMOTION. (August 2018). *รับทำ ป้ายเด้ง wobbler / ป้ายสินค้า*. เข้าถึงได้จาก theprintshopping.com: https://www.theprintshopping.com/wobbler

TrueID. (2 พฤศจิกายน 2559). *Golden Place ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จากพ่อ ซุปเปอร์มาร์เก็ตปลอดสารพิษเพื่อคนไทย*. เข้าถึงได้จาก travel.trueid.net: http://travel.trueid.net/detail/aXx2VZROrXa

Under360 foodbox. (August 2018). *Order Now*. เข้าถึงได้จาก under360food.com: https://www.under360food.com/our-menu

Unity Equipment and Service. (28 August 2018). *เครื่องเช่า อุปกรณ์ให้เช่า*. เข้าถึงได้จาก pandinbakery.net: http://pandinbakery.net/viewproduct_pandinbakery-00137

VILLA MARKET. (20 August 2018). *Red Velvet Loaf*. เข้าถึงได้จาก shoponline.villamarket.com: https://shoponline.villamarket.com/shop-online/fresh/0205605-red-velvet-loaf

wongnai. (30 December 2016). *รูป ขนมปัง 4 สีแบบพิเศษ ของร้าน ดิโอเวนฟาร์ม - Wongnai* . เข้าถึงได้จาก wongnai.com: https://www.wongnai.com/restaurants/163497FN-the-oven-farm/photos?product=998648

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ
เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนักในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องการศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอยเพื่อการควบคุมน้ำหนักในบริเวณพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว โดยโปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น และขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งหลังจากการทำการศึกษา จะมีการทำลายเอกสารฉบับนี้ทิ้ง โดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร

ซึ่งแบบสอบถามประกอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปัง

คำอธิบาย : กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. ท่านเคยบริโภคขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านชอบทานขนมปังหรือไม่

☐ ชอบมาก ☐ ชอบ ☐ ปานกลาง ☐ ไม่ชอบ ☐ ไม่ชอบมาก

3. ความถี่ในการบริโภคขนมปัง

☐ มากกว่า 1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง ต่อ สัปดาห์ ☐ 1-2 ครั้ง ต่อ เดือน

☐ น้อยกว่า 1-2 ครั้ง ต่อ เดือน ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

4. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด

☐ น้อยกว่า 20 บาท / ครั้ง ☐ 20 – 50 บาท / ครั้ง ☐ 51 – 100 บาท / ครั้ง

☐ ตั้งแต่ 101 บาทขึ้นไป / ครั้ง ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

5. วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมปัง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ซื้อเพื่อบริโภคเอง ☐ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก ☐ ซื้อเพื่อใช้ในงานเลี้ยงสังสรรค์

☐ ซื้อไปขายต่อ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมปังควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ออนไลน์ ☐ โฆษณาผ่านการแจกแผ่นผับ / โบชัวร์

☐ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ☐ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

☐ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

7. ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อขนมปังจากแหล่งใด (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Family mart

☐ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C , Lotus , Macro , Tops

☐ Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market, Max Value

☐ ใกล้ที่ทำงาน / สถานศึกษา / ที่พักอาศัย โปรดระบุ .....

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

6. ยี่ห้อขนมปังที่ซื้อเป็นประจำ (ข้อ 1 สามารถตอบได้มากกว่า)

☐ Farm House ☐ S&P ☐ Breadtalk

☐ Gateaux House ☐ ปังเว้ยเฮ้ย ☐ มนต์นมสด

☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

และยี่ห้อขนมปังที่ท่านชอบมากที่สุด คือ .....

9. ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของท่านคือใครบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า1ข้อ)

☐ ตนเอง ☐ เพื่อน/แฟน ☐ ครอบครัว/ญาติ

☐ ผู้มีชื่อเสียงในสังคม ☐ เชฟ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

10. ท่านเคยบริโภคขนมปังที่มีส่วนผสมทำจากสารสกัดจากธรรมชาติหรือไม่

☐ เคย ☐ ไม่เคย

ถ้าท่านเคยบริโภคขนมปังที่มีส่วนผสมทำจากสารสกัดจากธรรมชาติ ท่านบริโภคขนมปังยี่ห้อใด..... และมีสารสกัดมาจากธรรมชาติอะไร.....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

1. ปัจจัยที่ผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นที่ท่านมีต่อประเด็นแต่ละข้อ โดยให้ระดับความสำคัญดังต่อไปนี้ (1 = สำคัญน้อยที่สุด, 2 = สำคัญน้อย, 3 = สำคัญปานกลาง, 4 = สำคัญมาก, 5 = สำคัญมากที่สุด)

รายละเอียดปัจจัยและตัวชี้วัด	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1. คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตขนมปัง					
2. รสชาติขนมปัง					
3. สีสัน ความน่ารับประทาน					
4. มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย					
5. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์					
6. สินค้าที่บริโภคมีคุณภาพและคุณค่าทางโภชนาการ					
7. มีความสะอาด ถูกหลักอนามัย					
8. ไม่มีวัตถุกันเสีย					
9. วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
ปัจจัยด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
3. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น					
4. มีการปรับราคาขึ้นตามความเหมาะสม					
5. วัตถุดิบจากธรรมชาติมีผลต่อราคา					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. มีช่องทางจัดจำหน่ายที่สะดวกและหลากหลาย					
2. มีการจัดวางที่เด่นชัด มองเห็นง่าย					
3. มีบริการจัดส่ง Delivery					
4. รับ Preorder ผ่าน Facebook,Line,Instagram					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจผ่านสื่อต่าง					
2. มีการส่งเสริมการตลาดที่ดึงดูดลูกค้า					
3. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. ให้ความรู้ ณ จุดขายอย่างสม่ำเสมอ					

<u>ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย</u>

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย “Rainbow” ใช้กระบวนการกรรมวิธีการผลิตที่มีมาตรฐานปราศจากวัตถุกันเสีย โดยมีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ได้แก่ แครอท ฟักทอง บีทรูท ผักโขม มันม่วง และอัญชันที่มีคุณค่าทางโภชนาการหลักอย่าง “โปรตีน” และ “ใยอาหาร” รวมอยู่ด้วย นอกจากนี้ยังคงมีส่วนผสมจากสารสกัดจากเทียนเกล็ดหอย ที่มีส่วนช่วยขับสารพิษในสำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก

ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริม<u>เทียนเกล็ดหอย</u>

ตรา “Rainbow”

- ✓ มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด
- ✓ มีส่วนช่วยขับสารพิษในสำไส้
- ✓ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล
- ✓ เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก
- ✓ ใช้เนยแท้ นมจืดไขมัน0% และน้ำตาลหญ้าหวาน
- ✓ ไม่มีไขมันทรานส์และคอเลสเตอรอล
- ✓ ปราศจากวัตถุกันเสีย
- ✓ ได้รับการรับรองจาก อย.

1. หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Rainbow ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย แบรนด์ “Rainbow” (1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด, 2 = เห็นด้วยน้อย , 3 = เห็นด้วยปานกลาง, 4 = เห็นด้วยมาก , 5 = เห็นด้วยมากที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ “Rainbow”	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
มีโปรตีนและใยอาหารจากผักหลากหลายชนิด					
มีส่วนช่วยขับสารพิษในสำไส้ ช่วยลดระดับโคเลสเตอรอลและน้ำตาล					
เหมาะแก่ผู้ที่รักสุขภาพหรือควบคุมน้ำหนัก					
ใช้เนยแท้ นมสดจืดไขมัน 0% และน้ำตาลแคลอรี่ต่ำ ทำให้ไม่มีไขมันทรานส์					
ปราศจากวัตถุกันเสียและสารเสริมคุณภาพ					
ได้รับการรับรองจาก อย.					

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมปัง ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

☐ โฆษณาผ่านสื่ออินเตอร์เน็ต ออนไลน์ ☐ โฆษณาผ่านการแจกแผ่นผับ / โบชัวร์

☐ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ☐ โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ

☐ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ ……..

3. สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Supermarket เช่น Villa Market, Gourmet Market, Max Value, Lemon Farm, ดอยคำ

☐ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C , Lotus , Marko , Tops

☐ ฝากขายตามร้านขนม/คาเฟ่ เพื่อสุขภาพ

☐ ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า

☐ สั่งทาง Online

☐ อื่นๆ โปรดระบุ ……

4. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ส่วนลดผลิตภัณฑ์ ☐ จัดส่งสินค้าฟรี ☐ สามารถสั่งทำขนมปังตามสีที่ชื่นชอบได้

☐ ซื้อปริมาณมากขึ้นราคาถูกลง ☐ อื่นๆโปรดระบุ.....

5. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด

☐ ขนมปังแถว

☐ ขนมปังก้อน(หน้าแข็ง)

☐ ขนมปังก้อน (หน้านุ่ม)

☐ ขนมปังฝรั่งเศส (Baguette)

6. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ (1 แถว , 1 baguette , 6 ก้อน)

☐ 80 บาท ☐ 85 บาท ☐ 89 บาท

☐ 100 บาท ☐ 110 บาท ☐ อื่นๆ โปรดระบุ .....

7. ท่านรู้จักเทียนเกล็ดหอย หรือ ไซเลียม ฮักส์ (Psyllium Seed Husk) หรือไม่

☐รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

8.ท่านทราบถึงประโยชน์ในการทานเทียนเกล็ดหอยหรือไม่

☐ทราบ ☐ไม่ทราบ

9. ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” มีผลิตออกวางจำหน่าย ในราคา 80 บาท ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่ เพราะ?

☐ซื้อแน่นอน (ไปที่ข้อ 10) ☐ไม่ซื้อ(ไปที่ข้อ 11) ☐ไม่แน่ใจ (ไปที่ข้อ 12)

10. ถ้าซื้อเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าประโยชน์ทางโภชนาการ

☐วัตถุดิบทำจากธรรมชาติ ปลอดภัย

☐มีมาตรฐานรับรอบคุณภาพ

☐ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

☐ไม่ใส่สารวัตถุกันเสีย

☐อื่นๆ โปรดระบุ .....

11. ถ้าไม่ซื้อเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ราคาแพงเกินไป

☐ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณประโยชน์จริง

☐ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เทียบเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

□อื่นๆ โปรดระบุ …….

12. ถ้าไม่แน่ใจเพราะ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

□ราคาแพงเกินไป

□ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณประโยชน์จริง

□ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์เทียบเท่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

□ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง

□ไม่มีการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน

□อื่นๆ โปรดระบุ …….

13.จากข้อ 11และ12 หาก “Rainbow” มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ เทียนเกล็ดหอย ซึ่งเป็นไฟเบอร์ชนิดหนึ่งมีคุณประโยชน์ ดังข้อความด้านล่าง ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่

•ลดระดับไขมันในเลือดสูง

•เหมาะสำหรับผู้ที่มีอาการท้องเสีย

•เหมาะสำหรับผู้ที่มีอาการท้องผูกเรื้อรัง, ผู้มีอาการลำไส้แปรปรวน, และอาการริดสีดวงทวาร

•การออกกำลังกายและรับประทานไซเลี่ยมฮัสก์ร่วมด้วย จะช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่

• เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักหรือควบคุมน้ำหนัก เพราะมีคุณสมบัติในการพองตัวสูง เมื่อรับประทานเข้าไปจะไปขยายตัวในกระเพาะอาหารทำให้อิ่มเร็ว ทำให้ปริมาณอาหารที่ได้รับน้อยลง น้ำหนักตัวจึงลดลง

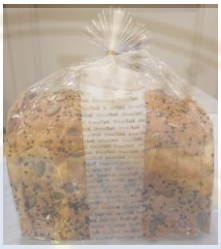
□ ซื้อ □ ไม่ซื้อ

14.ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรก จากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้

□ บาวาเรีย ขนมปังโคเชอร์ เมล็ดธัญพืชออร์แกนิค 500 กรัม ราคา 179 บาท

☐ Craft Bread ขนมปังโฮลวีท ไม่ใส่นม เนย น้ำตาล ใช้น้ำผึ้งและน้ำมันมะกอก 350 กรัม ราคา 145 บาท

☐ Breadtalk ขนมปังเมล็ดทานตะวัน 380 กรัม ราคา 110 บาท



☐ CUBIC ขนมปังเรดเวลเวต ผสมกันอย่างลงตัวกับแป้งเรดเวลเวตและน้ำบีทรูท 360 กรัม ราคา 69 บาท

☐ The Oven Farm ขนมปัง 4 สี (มันเทศ+โฮลวีต+งาม่อน+ฟักทองลูกเกด) 200 กรัม ราคา 60 บาท

☐ Rainbow ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย 360 กรัม ราคา 60 บาท

15.ข้อเสนอแนะ .....

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย ☑ ตามคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ☐ 18-25 ปี ☐ 26-35 ปี

☐ 36-45 ปี ☐ 46-55 ปี ☐ มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

☐ มัธยม/ ปวช. / ปวส./อนุปริญญา ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ ธุรกิจส่วนตัว ☐ อาชีพอิสระ ☐ แม่บ้าน/พ่อบ้าน

5.รายได้ต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 9,000 บาท ☐ 9,000-15,000 บาท ☐ 15,001-25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ มากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป

6.คุณเป็นคนชอบทานเบเกอรี่หรือไม่

☐ ใช่ ☐ ไม่ใช่

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษา ในครั้งนี้ ข้อมูลเหล่านี้จะเก็บเป็นความลับและไม่มีการเผยแพร่ใดทั้งสิ้น

ภาคผนวก ข
แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย Rainbow เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)
คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)
คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมปัง					
1.1	ท่านเคยบริโภคขนมหรืออาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่				
1.2	ท่านชอบทานขนมปังหรือไม่				
1.3	ความถี่ในการบริโภคขนมปัง				
1.4	ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังโดยเฉลี่ยต่อครั้งเป็นจำนวนเท่าใด				
1.5	วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมปัง				
1.6	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมปังควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
1.7	ส่วนใหญ่ท่านมักซื้อขนมปังจากแหล่งใด				
1.8	ยี่ห้อขนมปังที่ซื้อเป็นประจำ				
1.9	ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปังของท่านคือใครบ้าง				
1.10	ท่านเคยบริโภคขนมปังที่มีส่วนผสมทำจากสารสกัดจากธรรมชาติหรือไม่				
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมปัง					
2.1	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (การออกแบบดีไซน์)				
2.2	ปัจจัยด้านราคา				
2.3	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
2.4	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย					
3.1	หลังจากที่ท่านทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ Rainbow ตามที่แสดงไว้ข้างต้นแล้ว ขอให้ท่านประเมินระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดจากธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย แบรนด์ “Rainbow”				
3.2	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ขนมปัง ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด				
3.3	สถานที่ที่ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่าย				
3.4	ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวท่านอยากให้มีลักษณะใด				
3.5	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นอย่างไร				
3.6	ราคาผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดเห็นว่าเหมาะสมและตัดสินใจซื้อ				
3.7	ท่านรู้จักเทียนเกล็ดหอย หรือ ไซเลียม ฮัสก์ (Psyllium Seed Husk) หรือไม่				
3.8	ท่านทราบถึงประโยชน์ในการทานเทียนเกล็ดหอยหรือไม่				
3.9	ถ้าผลิตภัณฑ์ขนมปัง “Rainbow” มีผลิตออกวางจำหน่าย ในราคา 80 บาท ท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่ เพราะ?				
3.10	ถ้าซื้อเพราะ				
3.11	ถ้าไม่ซื้อเพราะ				
3.12	ถ้าไม่แน่ใจเพราะ				
3.13	จากข้อ 11และ12 หาก “Rainbow” มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับเทียนเกล็ดหอย ซึ่งเป็นไฟเบอร์ชนิดหนึ่งมีคุณประโยชน์ ดังข้อความด้านล่าง ท่านจะตัดสินใจซื้อหรือไม่				
3.14	ขอให้ท่านเลือกผลิตภัณฑ์ที่ท่านคิดว่าน่าซื้อที่สุด 3 อันดับแรกจากตัวเลือกทั้งหมด 6 ข้อนี้				
3.15	ข้อเสนอแนะ				

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
4.1	เพศ				
4.2	อายุ				
4.3	การศึกษาสูงสุด				
4.4	อาชีพ				
4.5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
4.6	คุณเป็นคนชอบทานเบเกอรี่หรือไม่				

ลายเซ็น.....

( )

ตำแหน่ง.....

สังกัด.....

สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง

เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัดต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญ คือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐานการยอมรับความเที่ยงตรง (Valid) อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence)หรือดัชนีความเหมาะสมจากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจานวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5–1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนนถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถามและสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.95 คะแนน ดังนั้นจึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงอยู่ในระดับ “สูง”

ภาคผนวก ค
แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส

แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบผลิตภัณฑ์ขนมปังสกัดสีจากสารสกัดธรรมชาติเสริมเทียนเกล็ดหอย

วันที่.....

เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง อายุ.....ปี

ท่านชอบทานขนมปังมากน้อยเพียงใด (กรุณาทำ เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านเพียง 1 ข้อ)

( ) ชอบมาก ( ) ชอบ ( ) เฉยๆ ( ) ไม่ชอบ ( ) ไม่ชอบมาก

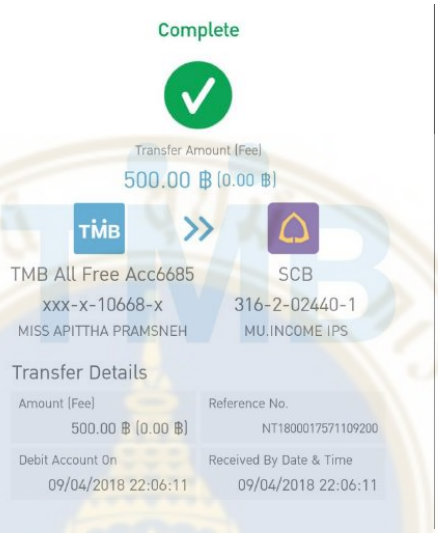
<u>คำแนะนำ</u> กรุณาใส่หมายเลขระดับความพึงพอใจของท่านในช่องแสดงระดับความพึงพอใจ

หมายเหตุ: 9 คือ ชอบมากที่สุด, 8 คือ ชอบมาก, 7 คือ ชอบปานกลาง, 6 คือ ชอบเล็กน้อย, 5 คือ เฉยๆ, 4 คือไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง, 2 คือ ไม่ชอบมาก, 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด

คุณลักษณะ	ระดับความพึงพอใจ
1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	
2.สีของผลิตภัณฑ์	
3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์	
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	
5.เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์	
6.ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	

ภาคผนวก ง

เอกสารในการดำเนินการ การขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)



ภาพที่ ง.1 หลักฐานการโอนเงินค่าธรรมเนียมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย 500 บาท

ภาพที่ ง.2 หลักฐานใบรับรองผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Apittha Pramaneh (ID: 7083557)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** tangmelo@gmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** 0625952255

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 26827107
- **Completion Date:** 29-Mar-2018
- **Expiration Date:** 28-Mar-2022
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score*:** 100

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?d74a2b3e-b3dc-4fee-9f38-101fa57afc48-26827107

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: https://www.citiprogram.org

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

** NOTE: Scores on this Transcript Report reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Apittha Pramaneh (ID: 7083557)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** tangmelo@gmail.com
- **Institution Unit:** College of Management Mahidol University
- **Phone:** 0625952255

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 26827107
- **Report Date:** 09-Apr-2018
- **Current Score**:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	29-Mar-2018	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	29-Mar-2018	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?d74a2b3e-b3dc-4fee-9f38-101fa57afc48-26827107

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: support@citiprogram.org
Phone: 888-529-5929
Web: https://www.citiprogram.org

ภาพที่ ง.3 หลักฐานใบรายงานผ่านการทดสอบด้านจริยธรรมการวิจัย

ภาคผนวก จ
ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

กรณียอดขายลดลง 20%

ตารางที่ จ.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,920,000	8,466,248	9,397,535	10,713,190	12,427,301
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,754,400)	(3,415,752)	(3,662,109)	(3,982,920)	(4,231,758)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	(16,077)	(16,077)	(16,077)	(16,077)	(16,077)
กำไรขั้นต้น	**2,149,523**	**5,034,419**	**5,719,350**	**6,714,193**	**8,179,466**
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(872,640)	(1,130,992)	(1,271,281)	(1,299,770)	(1,329,087)
หัก – ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,044,340)	(1,583,827)	(1,719,281)	(1,907,605)	(2,152,581)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(26,209)	(26,209)	(26,209)	(26,209)	(26,209)
กำไรจากการดำเนินการ	**206,334**	**2,293,391**	**2,702,578**	**3,480,608**	**4,671,589**
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	**206,334**	**2,293,391**	**2,702,578**	**3,480,608**	**4,671,589**
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(30,950)	(344,009)	(405,387)	(696,122)	(934,318)
กำไรสุทธิ	**175,384**	**1,949,382**	**2,297,192**	**2,784,487**	**3,737,271**
หัก - ขาดทุนสะสม	-	-	-	-	-
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(278,449)	(373,727)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	**175,384**	**1,949,382**	**2,297,192**	**2,506,038**	**3,363,544**
กำไรสะสม	**175,384**	**2,124,766**	**4,421,957**	**6,927,995**	**10,291,539**

ตารางที่ จ.2 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,248,150	1,536,517	3,587,848	5,937,214	8,496,450	11,910,892
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	73,500	150,387	160,747	176,204	188,045
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**1,248,150**	**1,610,017**	**3,738,235**	**6,097,962**	**8,672,654**	**12,098,936**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	751,850	751,850	751,850	751,850	751,850	751,850
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	(16,077)	(32,154)	(48,231)	(64,308)	(80,385)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(26,209)	(52,419)	(78,628)	(104,837)	(131,047)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**751,850**	**709,564**	**667,277**	**624,991**	**582,705**	**540,418**
รวมสินทรัพย์	**2,000,000**	**2,319,581**	**4,405,512**	**6,722,953**	**9,255,359**	**12,639,355**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	144,197	280,747	300,995	327,363	347,816
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**144,197**	**280,747**	**300,995**	**327,363**	**347,816**
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	**-**	**144,197**	**280,747**	**300,995**	**327,363**	**347,816**
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	175,384	2,124,766	4,421,957	6,927,995	10,291,539
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,000,000**	**2,175,384**	**4,124,766**	**6,421,957**	**8,927,995**	**12,291,539**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,000,000**	**2,319,581**	**4,405,512**	**6,722,953**	**9,255,359**	**12,639,355**

ตารางที่ จ.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	175,384	1,949,382	2,297,192	2,784,487	3,737,271
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	16,077	16,077	16,077	16,077	16,077
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	26,209	26,209	26,209	26,209	26,209
เจ้าหนี้การค้า	-	144,197	136,549	20,248	26,368	20,452
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	(73,500)	(76,887)	(10,360)	(15,456)	(11,841)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	-	**288,367**	**2,051,331**	**2,349,366**	**2,837,685**	**3,788,169**

ตารางที่ จ.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20% (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(751,850)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	**(751,850)**	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(278,449)	(373,727)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	**2,000,000**	-	-	-	**(278,449)**	**(373,727)**
กระแสเงินสดสุทธิ	**1,248,150**	**288,367**	**2,051,331**	**2,349,366**	**2,559,236**	**3,414,442**
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,248,150	1,536,517	3,587,848	5,937,214	8,496,450
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	**1,248,150**	**1,536,517**	**3,587,848**	**5,937,214**	**8,496,450**	**11,910,892**

กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ จ.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,880,000	12,699,372	14,096,303	16,069,785	18,640,951
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(2,489,400)	(4,919,625)	(5,269,582)	(5,744,958)	(6,112,204)
หัก - ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	(16,077)	(16,077)	(16,077)	16,077)	(16,077)
กำไรขั้นต้น	**3,374,523**	**7,763,670**	**8,810,644**	**10,308,750**	**12,512,670**
หัก – ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(872,640)	(1,130,992)	(1,271,281)	(1,299,770)	(1,329,087)
หัก – ค่าใช้จ่ายในการขาย	(1,452,020)	(2,189,394)	(2,391,461)	(2,673,890)	(3,041,472)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(26,209)	(26,209)	(26,209)	(26,209)	(26,209)
กำไรจากการดำเนินการ	**1,023,654**	**4,417,074**	**5,121,693**	**6,308,881**	**8,115,901**
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	**1,023,654**	**4,417,074**	**5,121,693**	**6,308,881**	**8,115,901**
หัก – ภาษีเงินได้นิติบุคคล	(153,548)	(883,415)	(1,024,339)	(1,261,776)	(1,623,180)
กำไรสุทธิ	**870,106**	**3,533,659**	**4,097,354**	**5,047,104**	**6,492,721**
หัก - ขาดทุนสะสม	-	-	-	-	-
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	-	-	(504,710)	(649,272)
กำไรหลังหักขาดทุนสะสมและจ่ายเงินปันผล	**870,106**	**3,533,659**	**4,097,354**	**4,542,394**	**5,843,449**
กำไรสะสม	**870,106**	**4,403,765**	**8,501,119**	**13,043,513**	**18,886,962**

ตารางที่ จ.5 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,248,150	2,254,900	5,915,259	10,068,124	14,668,691	20,566,850
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	110,250	225,581	241,121	264,306	282,067
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	**1,248,150**	**2,365,150**	**6,140,840**	**10,309,245**	**14,932,997**	**20,848,917**
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	751,850	751,850	751,850	751,850	751,850	751,850
ค่าเสื่อมราคาสะสม เครื่องจักร	-	(16,077)	(32,154)	(48,231)	(64,308)	(80,385)
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(26,209)	(52,419)	(78,628)	(104,837)	(131,047)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	**751,850**	**709,564**	**667,277**	**624,991**	**582,705**	**540,418**
รวมสินทรัพย์	**2,000,000**	**3,074,714**	**6,808,118**	**10,934,236**	**15,515,702**	**21,389,335**
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	204,608	404,353	433,116	472,188	502,373
รวมหนี้สินหมุนเวียน	**-**	**204,608**	**404,353**	**433,116**	**472,188**	**502,373**
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	**-**	**204,608**	**404,353**	**433,116**	**472,188**	**502,373**
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	870,106	4,403,765	8,501,119	13,043,513	18,886,962
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,000,000**	**2,870,106**	**6,403,765**	**10,501,119**	**15,043,513**	**20,886,962**
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	**2,000,000**	**3,074,714**	**6,808,118**	**10,934,236**	**15,515,702**	**21,389,335**

ตารางที่ จ.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรสุทธิ	-	870,106	3,533,659	4,097,354	5,047,104	6,492,721
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	16,077	16,077	16,077	16,077	16,077
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	26,209	26,209	26,209	26,209	26,209
เจ้าหนี้การค้า	-	204,608	199,745	28,764	39,072	30,185
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	(110,250)	(115,331)	(15,540)	(23,185)	(17,761)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม	**-**	**1,006,750**	**3,660,359**	**4,152,864**	**5,105,278**	**6,547,431**

ตารางที่ จ.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20% (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(751,850)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	**(751,850)**	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(504,710)	(649,272)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	**2,000,000**	-	-	-	**(504,710)**	**(649,272)**
กระแสเงินสดสุทธิ	**1,248,150**	**1,006,750**	**3,660,359**	**4,152,864**	**4,600,568**	**5,898,159**
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,248,150	2,254,900	5,915,259	10,068,124	14,668,691
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	**1,248,150**	**2,254,900**	**5,915,259**	**10,068,124**	**14,668,691**	**20,566,850**