

แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง  
ตรา “Kraya”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์สุขภาพผสมสมุนไพรไม้อัดแห้ง  
ตรา “Kraya”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 12 ตุลาคม พ.ศ. 2561



นายนรฤทธิ สมศิริ  
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กั้นตามระ,  
Ed.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ชัยญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่อง “ชัยพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง” สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำแนะนำ แนวคิด และข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้เพื่อให้สามารถนำไปใช้จริงได้ รวมถึงทำให้แผนธุรกิจนี้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมในทุกๆด้านในการพัฒนาธุรกิจขึ้นมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาเอาใจใส่อย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ทางผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและให้กำลังใจในการพัฒนาแผนธุรกิจนี้ให้สำเร็จลุล่วง รวมทั้งกำลังใจจากครอบครัว เพื่อนฝูงและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

นรฤทธิ สมศิริ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ “ธัญพืชผสมซอสสมรสผลไม้อัดแท่ง” ตรา “Kraya”

BUSINESS PLAN OF KRAYA PRODUCE

นรฤทธิ สมศิริ 5950172

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,  
Ed.D., ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

บริษัท เกรน ลีคเคอร์ จำกัด เป็นบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นใหม่เพื่อพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ธัญพืชที่เก็บเกี่ยวจากภายในประเทศเป็นหลัก เพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกรและค้าจุนเกษตรกรในเวลาที่เราผลผลิตตกต่ำ ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพจากการบริโภคมีมากขึ้น บริษัทเห็นถึงความต้องการอย่างสูงของการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงก่อเกิดแนวคิดที่จะทำธัญพืชอัดแท่งหรือที่รู้จักกันดีว่า Cereal Bar แต่ในท้องตลาดที่มีการจำหน่ายอยู่แล้วนั้น มักมีส่วนประกอบของน้ำตาลที่สูงและเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศจึงมีราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง บริษัทฯจึงเห็นโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านนี้ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมและความต้องการกลุ่มลูกค้าที่ต้องการคุณภาพประโยชน์เต็มๆจากธัญพืช ปราศจากการเติมแตงน้ำตาล และยังให้พลังงานที่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงได้สร้างแผนธุรกิจและประเมินแผนธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ธัญพืชผสมซอสสมรสผลไม้” ตรา “KRAYA” ตามช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยทางบริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากหุ้นรวม 2,000,000 บาท โดยมีมูลค่าเท่ากับ 22,962,081 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 299.9 และมีระยะคืนทุนแบบคิดดอกเบี้ยที่ประมาณ 4 เดือน

คำสำคัญ: ธัญพืช/ ธัญพืชอัดแท่ง/ ซีเรียลบาร์

77 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.2 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	3
1.2.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants): สูง	4
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry Among Existing Competitors): ต่ำ	4
1.2.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes): สูง	4
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers): สูง	4
1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดตั้งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ต่ำ	4
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	5
1.3.1 กิจกรรมหลัก	6
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	7
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	7
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง	7
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน	8
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส	8
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค	8
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	8
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	10
1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ	11
1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	11

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.7.2 พันธกิจ (Mission)	11
1.7.3 วัตถุประสงค์	11
1.7.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)	11
1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ	
ตัวแบบธุรกิจ	12
1.8.1 กลุ่มผู้บริโภค (Customer Segment)	13
1.8.2 การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)	13
1.8.3 คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)	14
1.8.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)	14
1.8.5 กิจกรรม (Key Activities)	14
1.8.6 คู่ค้าที่สำคัญ (Key Partners)	15
1.8.7 ปัจจัยทรัพยากร (Key Resources)	15
1.8.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	15
1.8.9 ที่มาของรายได้ (Revenue Streaming)	16
1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business	
Model Canvas	16
<b>บทที่ 2</b> ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	<b>17</b>
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	17
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามงานวิจัย	17
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่างตามแบบการวิจัย	17
2.1.3 ประเภทการวิจัย	17
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	17
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	18
2.2 สรุปผลการวิจัย	18
2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.2.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของขวัญที่ผสมผสานมรสผลไม้อัดแท่ง	23

## สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.2.3 ข้อมูลผลสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคในกลุ่มคนออกกำลังกายที่มี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อชื้อยี่ห้อพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง	26
<b>บทที่ 3</b>	<b>แผนการตลาด</b>	<b>30</b>
	3.1 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	30
	3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	30
	3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	30
	3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	30
	3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	32
	3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	33
	3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product)	33
	3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	33
	3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	33
	3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	34
	3.3 แผนดำเนินงานทางการตลาด	35
<b>บทที่ 4</b>	<b>แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร</b>	<b>36</b>
	4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อ สนับสนุนธุรกิจ	36
	4.1.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)	36
	4.1.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น สัดส่วนการถือครอง	37
	4.1.3 แผนด้านบุคลากร	38
	4.1.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท	40
	4.1.5 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ	41
<b>บทที่ 5</b>	<b>แผนบริหารจัดการการผลิตและบริการ</b>	<b>42</b>
	5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อ สนับสนุนธุรกิจ	42



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต	42
5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	43
5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	44
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ	45
5.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	45
5.2.2 ขั้นตอนในการผลิตัญพิชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง	46
5.2.3 ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์	47
5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	50
<b>บทที่ 6</b> แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	<b>51</b>
6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	51
6.1.1 เงินทุน	51
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	51
6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	52
6.1.4 งบกำไรขาดทุน	55
6.1.5 งบแสดงฐานะการเงิน	56
6.1.6 งบกระแสเงินสด	57
6.1.7 ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ	57
6.1.8 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	58
<b>บทที่ 7</b> แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	<b>60</b>
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	60
7.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Risk)	60
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	60
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	61



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	62
7.1.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	62
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	62
7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	62
7.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	63
7.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	64
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>67</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>68</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ	69
ภาคผนวก ข ผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	75
ภาคผนวก ค ภาพบรรจุภัณฑ์	76
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>77</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดัน 5 ประการ	5
1.2	แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลในประเทศไทยระหว่างปี 2554-2558	9
2.1	แสดงระดับความสำคัญของเหตุการณ์เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธัญพืช	22
2.2	แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.3	แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.4	แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.5	แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม	26
3.1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด	32
3.2	แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5	35
4.1	แสดงรายนามผู้ถือหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น	37
4.2	แสดงรายชื่อ-สกุล คุณสมบัติและความเชี่ยวชาญของผู้ถือหุ้น	38
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท	40
5.1	แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นสำนักงาน สถานที่ผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	43
5.2	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	45
5.3	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทเกรน ลีคเตอร์ จำกัด ในปีที่ 1	50
6.1	แสดงรายละเอียดเงินทุนโครงการ	51
6.2	รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน	52
6.3	สมมติฐานทางการเงิน	52
6.4	การประมาณการณ์รายได้	53
6.5	การประมาณการณ์ต้นทุน	53

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.6	การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	54
6.7	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5	54
6.8	แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	55
6.9	แสดงงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5	56
6.10	แสดงงบกระแสเงินสดปีที่ 1 – ปีที่ 5	57
6.11	แสดงความคุ้มค่าต่อการลงทุนของโครงการ	58
6.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเกรน ลีดเดอร์จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	59
7.1	แสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ไขและแนวทางการแก้ไข	65

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงแรงผลักดันด้านต่างๆ ตามหลักของ Porter's Five Forces	3
1.2 แสดงการวิเคราะห์โซ่คุณค่า Value Chain Analysis	5
1.3 แสดงตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	12
2.1 แสดงคำร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	18
2.2 แสดงคำร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.3 แสดงคำร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	19
2.4 แสดงคำร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.5 แสดงคำร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.6 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภครถยนต์คันที่มีส่วนผสมของรถยนต์	21
2.7 แสดงคำร้อยละความถี่ของการบริโภคเครื่องดื่มจากผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.8 แสดงคำร้อยละ ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของรถยนต์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมรับประทาน	22
2.9 แสดงคำร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจจะซื้อรถยนต์ผสมผสานผลไม้อัดแท่ง	23
2.10 แสดงคำร้อยละของราคาที่เหมาะสมสำหรับรถยนต์ผสมผสานผลไม้อัดแท่ง	23
2.11 แสดงคำร้อยละของความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังกายหรือเข้าฟิตเนส	27
2.12 แสดงคำร้อยละของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานก่อนการออกกำลังกาย	27
2.13 แสดงคำร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่ม	28
2.14 แสดงคำร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการคำนวณแคลอรีและโปรตีน	28
2.15 แสดงคำร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีน	29
3.1 แสดงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	31
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร	37

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า	
5.1	แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต	42
5.2	แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์	45
5.3	แสดงขั้นตอนการผลิต	46
5.4	แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้จำหน่าย สินค้าอัตโนมัติ	48
5.5	แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสะดวกซื้อ	48
5.6	แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์	49



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

นอกจาก Digital Economy ซึ่งเป็น Mega-trend ที่สำคัญของโลก ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพ กำลังได้รับความสนใจจนกลายเป็น Mega-trend ที่สำคัญเช่นกัน

จากผลการสำรวจของหน่วยงาน Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยไม่น้อยกว่าร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยประเทศจีน บราซิล และ สหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงสุดตามลำดับ

ประเทศไทยซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น จนทำให้ พฤติกรรมในการบริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มประชากรที่มีการศึกษา และอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เป็นกลุ่มประชากรที่มีความฉลาดและเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อยู่ในอันดับที่ 19 ของโลก รองจากประเทศในกลุ่ม AEC อย่างอินโดนีเซีย เพียงชาติเดียว ประเทศเพื่อนบ้านอย่างเช่น เวียดนาม และ กัมพูชา อยู่ในอันดับที่ 20 และ 21 รองจากไทยเพียงเล็กน้อยเท่านั้น นอกจากนี้ประเทศที่มี ประชากรสูง เช่น อินเดีย ญี่ปุ่น ก็เป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะมีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในอันดับ ต้น ๆ ของเอเชีย ซึ่งเป็นตลาดส่งออกที่สำคัญของไทย อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน โภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) อธิบายว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” เป็นคำที่ตั้ง ขึ้นมาเรียกอาหาร เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักว่าอาหารครบ 5 หมู่ ถูกหลักโภชนาการ ปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน เลือกใช้วัตถุดิบชนิดน้อยที่สุด ประยุกต์อาหารเท่าที่จำเป็น เพื่อแสดงความเป็นมิตรกับ สุขภาพ หยุคสุขภาพเสื่อมแบบเร่งด่วนจากสารเคมีสังเคราะห์ในอาหาร (อาหารเพื่อสุขภาพ, 2559)

ในงาน Food Ingredient Asia 2015 ที่ไบเทคฯ บางนา ได้สรุปแนวโน้มธุรกิจอาหาร ในปี พ.ศ.2559-2560 ที่ทั่วโลกกำลังจับตามอง ได้แก่

1. อาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ (Health and Natural Ingredients) เป็น อาหารจากธรรมชาติและอาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน และแลคโตส อาหารที่มี สัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ อาหารมังสวิรัต เป็นต้น



2. อาหารสำหรับผู้สูงอายุ (Food for Older Adults) ผลการสำรวจล่าสุดของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในเรื่อง Aging Society ระบุว่า กลุ่มคนอายุ 48-57 ปี ปัจจุบันกำลังจะเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทำให้ประชากรสูงวัยเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่สะดวกต่อการใช้ เช่น ขวดกาแฟที่จับถนัดมือ เปิดง่าย อาหารจานเดียวที่ผสมเครื่องปรุงบำรุงสุขภาพ จะขยายตัวอย่างรวดเร็ว

3. อาหารฟิวชั่น (Fusion Food) คือ อาหารที่ผสมระหว่างวัตถุดิบและสไตล์อาหาร ตั้งแต่ 2 ชนิด ขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ หรืออาหารทะเล ที่เน้นความลงตัวของรสชาติ ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละประเทศ

4. อาหารสำเร็จรูปสำหรับคนเมือง (Ready to Eat) ในปี พ.ศ. 2563 แนวโน้มประชากรที่อาศัยในตัวเมือง จะเพิ่มจากร้อยละ 50 เป็น ร้อยละ 60 รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้อาหารประเภท Ready to eat ที่มีอายุการเก็บรักษานาน ได้รับความนิยมมากขึ้น

5. อาหารฮาลาล (Halal Foods) ภายในปี 2030 ประชากรมุสลิมทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 2.2 พันล้านคน คิดเป็น 26.4 % ของประชากรทั่วโลก ทำให้ตลาดอาหารฮาลาล ขยายตัวขึ้นมาเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอาหารจีนและอินเดีย

6. ยุคของเครื่องดื่มและอาหารเสริม (The Era of Nutritious) อาหารเสริมและวิตามินที่ช่วยในการทำงานของสมอง และระบบภูมิคุ้มกัน อาหารควบคุมน้ำหนัก บำรุงหัวใจ อาหารที่ช่วยให้การทำงานของระบบการย่อยดีขึ้น

7. อาหารปลอดภัย (Food Safety) คืออาหารที่ปราศจากสารเคมี อาหารปลอดสารพิษที่มีการรับรองโดยหน่วยงานที่ผู้บริโภคเชื่อถือ

8. โซเชียลมีเดีย ออนไลน์ และบริการส่งถึงที่ (Social Media Online Market and Delivery) จากพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟน และโซเชียลมีเดีย ทำให้อาหารที่มีการบรรจุหีบห่อสวยงาม ผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน สะดวกต่อการขนส่งได้รับความนิยมมากขึ้น

9. อาหารควบคุมน้ำหนัก (Digital to Diet) คืออาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย อาหารคาร์โบไฮเดรตน้อย เช่น แป้งไม่ขัดขาว ข้าวกล้อง ข้าวซ้อมมือ ขนมปังธัญพืช

10. ถึงเวลาของ Generation Z (It's time to Generation Z) ภายใน 5 ปี ข้างหน้า Gen Z จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีบทบาทในองค์กรต่าง ๆ อาหารที่ผลิตเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z ที่มีกำลังซื้อสูงจะมีอนาคตที่สดใส

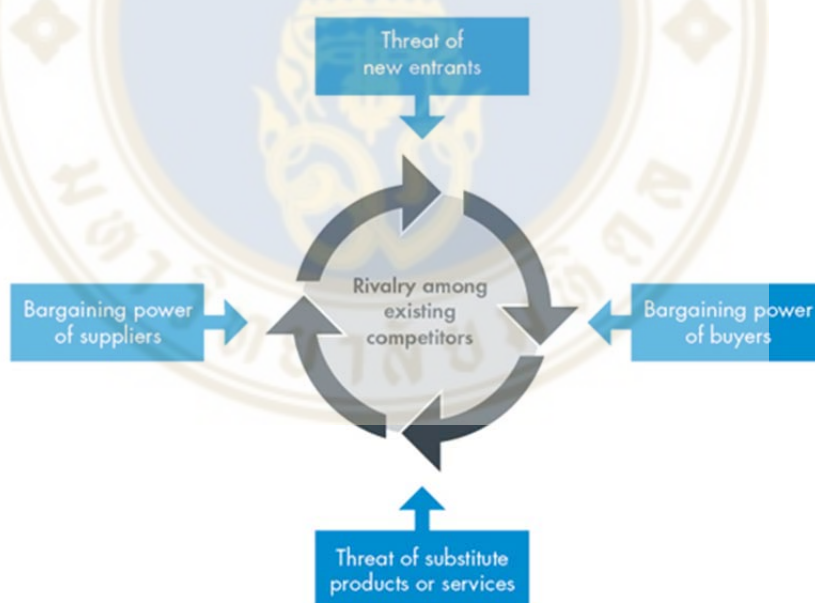
ตั้งแต่ปี 2015 มีรายงานจาก Nielsen แสดงผลการทำโพลล์ว่า มีผู้ที่นิยมใช้ชีวิตและมีไลฟ์สไตล์ในแนวรักสุขภาพกว่า 30,000 คนทั่วโลกที่ปรากฏตัวอยู่ในโลกออนไลน์ PwC รายงานว่า 53 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี ขณะที่ประเภท



อาหารที่นักเสพอาหารสุขภาพมักเลือกรับประทานมากที่สุดคืออาหารที่มีกากใย 36 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคืออาหารจำพวก โปรตีนเพื่อทดแทนเนื้อสัตว์ 32 เปอร์เซ็นต์ ซีลียูพีช 30 เปอร์เซ็นต์ แคลเซียมและวิตามินเพื่อบำรุงผิวพรรณ 30 เปอร์เซ็นต์ และเกลือแร่ 29 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังพบปริมาณผู้ที่เพื่ออาหารจำพวก กากูเตนมากถึง 30 เปอร์เซ็นต์ทั่วโลก ทำให้ในสหรัฐอเมริกา ร้านอาหารส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจกับ ผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพมากขึ้น จนทำให้รายได้ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มสูงถึง 10.6 พันล้าน ดอลลาร์สหรัฐฯ พฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้ยังส่งผลให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทาน มังสวิรัตแบบยืดหยุ่น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีผลต่อตลาดอาหารจำพวก โปรตีนทดแทน อย่างนมซีลียูพีช ซึ่งเติบโตขึ้นมากที่สุดเท่าที่เคยเป็นมาคือ 257 เปอร์เซ็นต์จากปี 2012 ในสหรัฐฯ (Trend, 2018)

## 1.2 วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจภาพรวมของตลาดซีลียูพีชในประเทศไทย สามารถวิเคราะห์ โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ Porter's Five Forces ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงแรงผลักดันด้านต่างๆ ตามหลักของ Porter's Five Forces

ที่มา: Porter(1980)

### 1.2.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants): สูง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่ง เป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน สามารถทำได้ในครัวเรือนซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนที่สูง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย รวมถึงตลาดขนมขบเคี้ยวภายในประเทศมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (-)

### 1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry Among Existing Competitors): ต่ำ

ผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่ง ยังไม่มีผู้ประกอบการอื่นทำขายอย่างเด่นชัด โดยมากยังคงเน้นรูปแบบที่ใกล้เคียงกับกระดาษท กล่าวคือเน้นธัญพืชเป็นหลัก แต่มิได้มีการผสมผลไม้และซอสนมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ มีความแปลกใหม่และได้เปรียบจากคู่แข่งรายอื่นๆ (+)

### 1.2.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes): สูง

สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งมีหลายประเภท เช่นผลไม้อบแห้ง หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันอย่างกระดาษท ที่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดหรือร้านขายของฝาก (-)

### 1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers): สูง

อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนสินค้าทดแทนที่มีมาก และผู้บริโภคยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการที่ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นได้ง่าย (-)

### 1.2.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ต่ำ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในเกณฑ์ต่ำเนื่องจากมีพ่อค้าคนกลางและเกษตรกรจำนวนมาก ราย จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงกันเองในหมู่ผู้จัดส่งและผลิตวัตถุดิบ (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทางอุตสาหกรรม 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)	สูง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry Among Existing Competitors)	ต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

### 1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์โซ่คุณค่า Value Chain Analysis

ที่มา: Porter (1985)

จากภาพที่ 1.2 การวิเคราะห์โซ่คุณค่าในส่วนของกิจกรรมหลักแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

### 1.3.1 กิจกรรมหลัก

- กิจกรรมการขนส่งขาเข้าองค์กร (Inbound Logistic) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตข้าวพืชผสมขอสนมรสผลไม้ ตรา “Kraya” ประกอบด้วยวัตถุดิบทางการเกษตร เป็นหลักซึ่งมีอายุการใช้งานที่จำกัด ดังนั้นการขนส่งวัตถุดิบและการจัดเก็บวัตถุดิบในอุณหภูมิที่เหมาะสม จึงเป็นสิ่งสำคัญ บริษัทฯ ได้ออกแบบสถานที่เก็บรักษาวัตถุดิบให้ภายใต้การควบคุมอุณหภูมิและความชื้น เพื่อความสดใหม่และปราศจากแมลงที่อาจทำความเสียหายให้กับวัตถุดิบได้ ซึ่งการรับวัตถุดิบเข้ามาในโรงงานนั้นจะต้องผ่านการตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทฯ กำหนด มีการจดบันทึกการเข้าออกของสต็อกสินค้า

- การผลิตสินค้าและบริการ Operations กระบวนการผลิตถือเป็นหนึ่งในหัวใจหลักของกระบวนการทั้งหมดที่ต้องผ่านการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอควบคู่ไปกับการค้นคว้าและพัฒนาสูตร บริษัทฯ ได้วางแผนการฝึกอบรมให้กับพนักงานอยู่เสมอ โดยมีแผนการอบรมในหัวข้อต่างๆ เช่น ความปลอดภัยและสุขลักษณะการทำงาน การชั่งตวงวัด การตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

- การขนส่งและจัดเก็บสินค้าคงคลัง (Outbound Logistics) เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทฯ เป็นสินค้าประเภทอาหาร จึงมีอายุของสินค้าที่จำกัด ดังนั้นการจัดเก็บสินค้าในโกดังจึงต้องได้รับการดูแลอย่างดีดังเช่นการรับวัตถุดิบเข้ามาเก็บรักษา โดยผ่านการควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สถานที่เก็บสินค้าจะต้องเป็นไปตามกฎระเบียบของสำนักงานอาหารและยา เป็นผู้กำหนด เช่น ชั้นวางของจะต้องสูงจากพื้นอย่างน้อย 15 เซนติเมตร และห่างจากผนังอย่างน้อย 15 เซนติเมตร เพื่อป้องกันแมลงไต่ตอมสินค้าเป็นต้น ในขณะที่การขนส่งสินค้า ทางบริษัทฯ จะเลือกใช้ระบบขนส่งสินค้าจากภายนอกเป็นหลักเนื่องจากสะดวก และบริษัทขนส่งเหล่านี้จะมีความชำนาญในเรื่องของเส้นทางการจัดส่งและการรักษาสภาพของสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้บริษัทสามารถลดรายจ่ายในด้านของการมีแผนกขนส่งของตนเอง เช่น ค่าเสื่อมสภาพของรถยนต์ ค่าซ่อมบำรุง ค่าน้ำมัน เป็นต้น ทั้งนี้ในอนาคตหากมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจำนวนมาก จนยากแก่การบริหารจัดการ บริษัทฯ จะพิจารณาการตั้งแผนกขนส่งอีกครั้งหนึ่ง

- การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) บริษัทฯ เลือกที่จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยจะเน้นการทำตลาดในประเทศเป็นหลัก วางแผนการตลาด การตั้งราคาสินค้า การจัดทำโปรโมชั่น มองหาช่องทางทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ ซึ่งจะต้องใช้ทีมงานการตลาดที่มีประสบการณ์ มีวาทศิลป์ เพราะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของบริษัทที่มีต่อลูกค้าโดยตรง

- การบริการก่อนและหลังการขาย (Services) บริษัทให้ความสำคัญกับการบริการแก่ลูกค้า โดยจะมีมาตรการการประกันความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องดูแลลูกค้าตั้งแต่การสั่งซื้อ ตรวจสอบคุณภาพสินค้า การบรรจุหีบห่อ จนไปถึงมือลูกค้า อีกทั้งยังเปิดระบบร้องเรียน ซึ่งจะมีการติดตามผลการดำเนินการแก้ไขแล้วแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงผลดำเนินงาน ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหาของบริษัท และทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงการเป็นบุคคลสำคัญ ได้รับการเอาใจใส่

### 1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) กิจกรรมสนับสนุนเพื่อกิจกรรมหลักขององค์กรสามารถดำเนินไปอย่างราบรื่น

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) เช่น ระบบสารสนเทศ ระบบอิเล็กทรอนิกส์ การเงิน การบัญชี โดยทุกระบบ ทุกแผนก จะต้องทำงานสอดคล้องกันเพื่อประโยชน์สูงสุดขององค์กร

- การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) หลักการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ดีต้องยึดหลัก Put the right man on the right job เพื่อให้ผลงานที่ได้ออกมานั้นมีประสิทธิภาพก่อนประโยชน์ให้แก่องค์กรสูงสุด นอกจากการเลือกบุคคลที่ต้องตามตำแหน่งงานแล้ว การฝึกอบรมก็เป็นสิ่งสำคัญที่ขาดไม่ได้ การฝึกอบรมสามารถช่วยเตือนความจำ เสริมสร้างความชำนาญ พัฒนาความสามารถ ให้แก่พนักงาน โดยทางบริษัทจะมีการอบรมแบบ On the job training และ off the job training

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) บริษัทฯ เปิดรับการใช้นวัตกรรม การผลิต และการจัดการระบบสารสนเทศ เพื่อช่วยลดต้นทุน สร้างกำไร

- การจัดซื้อ (Procurement) เน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรับประกันคุณภาพสินค้าและตรวจสอบคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ หน้าที่หลักอื่นๆ สำหรับการจัดซื้อจะเป็นการคัดกรองวัตถุดิบ การวิเคราะห์ราคา การศึกษาตลาดสินค้าเกษตร การสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าหากได้ราคาที่ถูกลง

## 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

- เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการภายในสะดวกรวดเร็วและทั่วถึง
- มีผู้เชี่ยวชาญด้านการชิมรสชาติและเป็นเชฟที่มากด้วยประสบการณ์
- หุ่นส่วนบริษัทมีโรงงานผลิตขนม



#### 1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จัก
- ราคาสินค้ามีความใหม่กับตลาดรัฐพีชมาก

#### 1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- โครงสร้างทางสังคมที่เริ่มเป็นสังคมผู้สูงวัย ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหันมาใส่ใจการเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น
- ความสะดวกสบาย ในแง่บรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดกะทัดรัด สามารถพกพาได้ง่าย สภาพภาพเดิมๆ ของกระดาษที่มาเป็นแผ่นใหญ่ๆ รับประทานลำบาก และยังสามารถเป็นอาหารรองท้องที่ให้พลังงานและคุณประโยชน์มากมาย

#### 1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีมากในท้องตลาด เช่น ขนมขบเคี้ยว ผักผลไม้อบแห้ง และสินค้าในระดับ OTOP
- เป็นธุรกิจที่ไม่ต้องใช้เงินทุนตั้งต้นที่สูง สามารถเป็นกิจการทำในครัวเรือนได้
- สภาพอากาศที่รุนแรงขึ้นทุกปีซึ่งมีผลจากสภาวะโลกร้อน ส่งผลให้พื้นที่เกษตรกรรมเสียหายจากน้ำท่วมบ่อยครั้ง หรือภาวะแล้ง

### 1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

เกิดจากความต้องการพัฒนาขนมพื้นบ้านของไทย ที่มีมานานกว่า 1,000 ปี หรือตั้งแต่ยุคกรุงสุโขทัย นั่นคือ กล้วยตาก กล้วยตากเป็นขนมที่ทำขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะในช่วงเทศกาลงานบุญ ทำจากกล้วย กล้วย กะทิ และน้ำตาลมะพร้าว มีรสชาติที่หวานจัดและเหนียว กล้วยตากถือเป็นขนมที่มากด้วยสรรพคุณทางอาหารไม่ว่าจะเป็นไฟเบอร์ โปรตีน และโดยเฉพาะพลังงานที่ให้มากมหาศาล แต่ด้วยกรรมวิธีการทำขนมด้วยการเคี้ยวกับกะทิและน้ำตาลมะพร้าวนั้น ทำให้ขนมมีรสสัมผัสที่เหนียว แข็งติดฟัน อีกทั้งยังมีความหวานมาก จึงทำให้ความนิยมในการบริโภคขนมชนิดนี้น้อยลง และเนื่องจากทุกวันนี้คนให้ความสำคัญเรื่องการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผสานกับแนวคิดด้านการพัฒนามาให้ เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งกับผู้บริโภคและผู้ผลิต(เกษตรกร) ด้วยราคาน้ำมันดิบที่ตกต่ำและมีความผันผวน รวมถึงนมที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติที่ขายอยู่ในท้องตลาด ได้แก่ รสตรอเบอร์รี่ รสหวาน รสช็อกโกแลต พบว่า มีรสชาติที่หวานมาก มีปริมาณน้ำตาลที่สูง อีกทั้งยังเป็นเครื่องดื่มที่หลายๆ คน ไม่นิยมดื่มด้วย

เหตุผลของกลิ่น หรือค็มแล้วเกิดอาการท้องเสียจากการที่ร่างกายไม่สามารถย่อยสลายน้ำตาลแลคโตส ที่มีอยู่ในนมได้ จากผลการศึกษาของสำนักโภชนาการ โดยนํานมโคสดแท้ซึ่งเป็นนมจืด นมปรุงแต่งรสหวาน นมเปรี้ยว ปริมาณ 100 มิลลิลิตรเท่ากัน มาเปรียบเทียบคุณค่าสารอาหาร พบว่า นมโคสดแท้ จะให้สารอาหารที่จำเป็น ได้แก่ แคลเซียม 135 มิลลิลิตร โปรตีน 3.3 กรัม วิตามินเอ 71 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.22 มิลลิกรัม ในขณะที่นมปรุงแต่งรสหวานกลับให้สารที่จำเป็นลดลง คือ แคลเซียม ลดลงเหลือ 102 มิลลิกรัม โปรตีน 2.3 กรัม วิตามินเอ 28 มิลลิกรัม และวิตามินอี 0.16 มิลลิกรัม (ผู้จัดการออนไลน์, 2557) จะเห็นได้ว่านมทุกวันนี้มีประโยชน์น้อยลงอย่างมีนัยยะสำคัญ

คู่มือแนวทางการบริโภคอาหารยุคใหม่ของอเมริกา (American Dietary Guidelines) ฉบับใหม่ แนะนำให้บริโภคอาหารประเภทโฮลเกรน (whole grain) หรือธัญพืช อย่างน้อย 3 หน่วยบริโภคต่อวัน เช่นเดียวกันกับหลักการบริโภคอาหารเพื่อสร้างสมดุล ตามหลักการโภชนาบัญญัติของกระทรวงสาธารณสุข ที่กล่าวว่า ร่างกายควรจะได้รับใยอาหารอย่างเพียงพอ ทั้งนี้ไม่จำเป็นต้องบริโภคแต่ผัก-ผลไม้ การบริโภคธัญพืชเต็มเมล็ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง และมีแทรกอยู่ในมื้ออาหารหลักในแต่ละวัน เช่น ข้าวกล้อง ข้าวโพด ลูกเดือย ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าสำเร็จรูปซีเรียลขนมปัง โฮลวีต เป็นต้น

วารสารโภชนาการการแพทย์ ของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ตีพิมพ์ผลการศึกษาคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวคเฟอร์ส รัฐนอร์ท - แคโรไลนา ที่ศึกษาการบริโภคธัญพืชกับอาสาสมัครชายและหญิงจำนวน 1,178 คน พบว่า ผู้ที่รับประทานธัญพืชไม่ขัดสีในปริมาณมาก มีผนังหลอดเลือดสมองที่บาง และหลังจากผ่านไป 5 ปี ผนังหลอดเลือดสมองมีความหนาขึ้นเพียงซ้ำๆ บ่งชี้ถึงความเสี่ยงต่อภาวะหลอดเลือดแข็งตัวจากไขมันสะสมในหลอดเลือดลดลง ช่วยลดความเสี่ยงต่อโรคกล้ามเนื้อหัวใจตายและโรคหลอดเลือดสมอง และยังลดความเสี่ยงต่อการเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 ได้ดี (vcharkan, 2011) ในขณะที่ตลาดการบริโภคธัญพืช (ซีเรียล) ในประเทศไทยมีมูลค่าดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าผลิตภัณฑ์ซีเรียลในประเทศไทยระหว่างปี 2554-2558

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

ที่มา: <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=85>



จะสังเกตได้ว่าตลาดซีเรียลในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นทุกปีแสดงให้เห็นถึงความตระหนักในเรื่องการดูแลสุขภาพผ่านทางอาหารของผู้บริโภคทั้งเด็กและผู้ใหญ่ โดยปี 2558 ตลาดซีเรียลสำหรับครอบครัวสูงถึง 784 ล้านบาท เติบโตจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 15.4 สูงกว่าอัตราขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาซึ่งเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 10.8 ต่อปี ซึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายของสินค้าในเรื่องของส่วนผสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบขึ้น เน้นความรวดเร็ว ลดเวลาในการเตรียม

จากเหตุผลดังกล่าว จึงก่อให้เกิดโครงการที่จะนำกระยาสารทที่มีประโยชน์ทางสารอาหารสูง ผสมกับนมโคออกมาเป็น Cereal Milk Bar โดยที่ผู้บริโภคยังรู้สึกได้ว่าสินค้าที่ได้รับการพัฒนายังมีความเป็นขนมไทยดั้งเดิมที่มีการผสมผสานกับรสชาติที่ได้รับการแต่งรสชาติเป็นผลไม้รสต่างๆ แต่ยังคงประโยชน์ทางโภชนาการ และในส่วนของกระยาสารทจะมีการพัฒนาปรับปรุงสูตรด้วยการควบคุมปริมาณน้ำตาลและไขมันให้เหมาะสมกับปริมาณที่พอเหมาะที่ร่างกายควรได้รับ ในขณะที่นมที่นำมาใช้จะต้องผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนให้เป็นข้อที่ได้รับการปรุงแต่งด้วยรสชาติของผลไม้แท้เพื่อให้เกิดความนิยมของตลาด เช่น ตลาดคนจีนนิยมทุเรียน ตลาดยุโรปนิยมมะม่วงน้ำดอกไม้ เป็นต้น

## 1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

เนื่องจากผู้จัดทำเล็งเห็น โอกาสการเติบโตและความเป็นไปได้ของตลาดซีเรียลพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่ง จึงวางแผนจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท เกรนลิคเตอร์ จำกัด ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท โดยสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ 318 ซอยชัยพฤกษ์ ถนนสุขุมวิท 65 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยทางบริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าภายใต้ยี่ห้อ “Kraya” ซึ่งขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทมีดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

1. ผู้เริ่มก่อการตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ร่วมกันจัดทำหนังสือบริคณห์สนธิ
2. จัดให้มีผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นครบตามจำนวนหุ้นทั้งหมดที่บริษัทจะจดทะเบียน
3. ประชุมจัดตั้งบริษัทเพื่อพิจารณากิจการต่างๆตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 1108 โดยมีผู้เริ่มก่อการและผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นทุกคนเข้าร่วมการประชุม และผู้ก่อการ และผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นทุกคน ให้ความเห็นชอบในกิจการที่ได้ประชุมกันนั้น
4. ผู้เริ่มก่อการได้มอบกิจการทั้งปวงให้แก่กรรมการบริษัท
5. กรรมการได้เรียกให้ผู้เข้าชื่อชื้อหุ้น ใช้เงินค่าหุ้น โดยจะเรียกครั้งเดียวเต็มมูลค่าหรือไม่น้อยกว่าร้อยละยี่สิบห้าของมูลค่าหุ้น ตามมาตรา 1110 วรรคสองก็ได้ และผู้เข้าชื่อชื้อหุ้นทุกคนได้ชำระเงินค่าหุ้นเสร็จเรียบร้อยแล้ว

## 1.7 วิสัยทัศน์ / ภารกิจ / เป้าหมายในการทำธุรกิจ

### 1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์รัฐพีชผสมซอสนมอัดแท่งตรา “KRAYA” เพื่อเป็นผู้นำในตลาดด้านรัฐพีชอัดแท่งเพื่อสุขภาพสำหรับคนทุกกลุ่มทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### 1.7.2 พันธกิจ (Mission)

- สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับสากล
- รักษาคุณภาพการผลิตสินค้าให้มีความอร่อย ปลอดภัย และมีประโยชน์
- ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

### 1.7.3 วัตถุประสงค์

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์รัฐพีชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งตรา Kraya ที่ได้มีการคิดค้นและพัฒนาสูตรที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และเป็นทางเลือกสุขภาพรูปแบบทันสมัย อร่อย ปลอดภัย

### 1.7.4 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goals)

#### 1.7.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

• สร้างการรับรู้ในเรื่องความแปลกใหม่ คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านช่องทางออนไลน์เช่น Facebook และออกงานแนะนำตัวคนในงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งาน Thaifex

• พัฒนาสินค้าให้มีหลายรสชาติเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

• ฝากสินค้าวางจำหน่ายในร้านไบหม่อน

• ดำเนินการขอ อย. มาตรฐานสินค้าสุขภาพ และใบรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง

#### 1.7.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

• เน้นขยายพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าตามเครื่องขายสินค้าอัตโนมัติ

• เน้นทำการตลาดแบบ B2B โดยยังคงไปออกงานแสดงสินค้า เพื่อขยายฐานลูกค้า

1.7.4.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

- ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้า
- ริเริ่มกิจกรรม CSR หรือเป็นสปอนเซอร์ในงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เช่น งานวิ่งมาราธอน

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบธุรกิจ

<p><b>Key Partners</b></p> <p><b>Farmers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มชาวไร่ปลูกธัญพืชและเกษตรกรรมติดกันมาแล้ว</li> </ul> <p><b>Food bloggers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บล็อกเกอร์สามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยโปรโมทถึงประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มบล็อกเกอร์เหล่านี้มีเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากถึงแสนถึงหลักล้าน การรีวิวสินค้าสามารถช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก</li> </ul> <p><b>Manufacturers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เนื่องจากเมืองต้นจะเน้นไปที่การใช้ OEM จึงต้องรักษาสายสัมพันธ์ที่ดีกับโรงงานที่ผลิตสินค้าให้</li> </ul> <p><b>Suppliers</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• กลุ่มผู้ส่งวัตถุดิบต่างๆ เช่น วัตถุดิบ ยีนหรือ บรรจุภัณฑ์</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <p><b>Recipe creation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การคิดค้นสูตรการผสม และผลิตภัณฑ์ คือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการทำธุรกิจนี้ เพื่อจะสามารถครอบครองตลาดได้มากที่สุด</li> </ul> <p><b>Road show</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ออกบูธงานตรงต่างๆ ทั้งในเมืองและนอกประเทศ เพื่อเป็นการแนะนำตนเองสู่ทั่วโลก</li> </ul> <p><b>CSR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยเฉพาะกับเกษตรกรที่เราได้พึ่งพาการผลิตของพวกเขา</li> <li>• ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียนในชนบท</li> <li>• สนับสนุนกองทุนวิจัยและคุ้มครองสุขภาพในโรงพยาบาลต่างๆ</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <p><b>วัตถุดิบ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ใช้วัตถุดิบหลักจากภายในประเทศ ช่วยส่งเสริมรายได้ให้เกษตรกรรายย่อย</li> <li>• ใช้เมล็ดธัญพืชคุณภาพสูงเป็นวัตถุดิบประกอบ</li> </ul> <p><b>คุณค่าทางอาหาร</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เป็นแหล่งพลังงานสำหรับผู้ที่กำลังออกกำลังกาย</li> <li>• ประกอบไปด้วยโปรตีน แคโรทีน ไฟเบอร์ และวิตามิน</li> </ul> <p><b>ผลิตภัณฑ์</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• พกพาสะดวก</li> <li>• ไม่เหนียวติดฟัน ไม่เหม็นฉุน</li> <li>• ไม่แข็งรูปฟัน</li> <li>• มีรสชาติหลากหลาย ดูปัญญา</li> <li>• ให้ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์</li> <li>• คุณภาพสูง แต่ราคาถูกกว่าแบบนำเข้า</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <p><b>Sampling</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• แจกจ่ายตัวอย่างตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาแบรนด์สินค้า และดูกระแสตอบรับของผลิตภัณฑ์ เช่นในซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีรถไฟฟ้าย่านชานเมือง และฟู้ดเฟสติวัล</li> </ul> <p><b>Event sponsor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ตั้งบูธเฉพาะกิจในงานต่างๆ เช่นงานสุขภาพที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐ งานวิ่งมาราธอน เพื่อแจกตัวอย่าง และเป็นสปอนเซอร์ให้ในงานต่างๆ</li> </ul> <p><b>Workshop</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• จัดคลาสเรียนทำขนมและอาหาร ตีวงการศึกษาเรื่องดีเอ็นเอหรือสมุนไพรที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสูตร</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b></p> <p><b>มีพลังซื้อสูงกลุ่มลูกค้าทั่วไป</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ครอบคลุมนิยามการบริโภคผลไม้ เช่น มะม่วง มะพร้าว และทุเรียน ของชาวจีน ผลิตภัณฑ์นี้จะมีการผสมกลิ่นและรสชาติของผลไม้ชนิดอื่นต่างๆ ลงไปในนมก่อนนำไปเคลือบด้วยวัตถุดิบหลัก</li> </ul> <p><b>มีกำลังซื้อ กลุ่มคนรักสุขภาพ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• เน้นการเป็น Energy Bar หรือแท่งนมพลังงาน สำหรับผู้ที่กำลังออกกำลังกาย เนื่องจากกำลังซื้อสูงใช้พลังงานไม่ต่างกัน และใช้พลังงานชนิดนี้มีความต้องการรสชาติที่แตกต่างกันไป ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ได้รับการคิดค้นและพัฒนาเฉพาะตัวเป็นพิเศษเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้</li> </ul>
	<p><b>Key Resources</b></p> <p><b>R&amp;D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การพัฒนาและปรับปรุงสูตรให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งสำคัญแห่งความสำเร็จของบริษัท</li> </ul> <p><b>Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• การทำการตลาดให้เป็นรู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป็นปัจจัยหลักที่บริษัทจะให้ความสำคัญ เพราะคนมีผู้ซื้อจำนวนมาก บริษัทจึงมีรายได้เข้ามา และด้วยผลิตภัณฑ์ที่ทำนี้ถือเป็นขายและกำไรหลัก</li> </ul>		<p><b>Channels</b></p> <p><b>Vending Machines</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ด้วยความกะทัดรัดของสินค้าที่ไม่ใหญ่ จึงสามารถจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ</li> </ul> <p><b>Convenience Store</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ร้านสะดวกซื้อถือเป็นช่องทางจำหน่ายที่ตรงถึงเพราะมีสาขาอยู่ทั่วประเทศ และใช้กับผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด</li> </ul> <p><b>Online</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ช่องทางการจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งที่สำคัญคือผู้บริโภค ซึ่งก็ยังมีความสำคัญ เพราะไม่มีความเสี่ยงว่าสินค้าจะเสียหายจากการเก็บรักษา จึงทำให้บริษัทสามารถให้คำปรึกษาช่องทางนี้เต็มเม็ดเต็มหน่วยมากที่สุดทางหนึ่ง</li> </ul>	

ภาพที่ 1.3 แสดงตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

Cost Structure	Revenue Streams
<p><b>Labor</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร เช่น ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการเงินและบัญชี</li> </ul> <p><b>Logistics</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้จ่ายเพื่อการขนส่งสินค้าทางรถบรรทุก เครื่องบินและเรือ</li> </ul> <p><b>R&amp;D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้จ่ายด้านวิจัยและพัฒนาสินค้า เนื่องจากสูตรต่างๆถือเป็นความลับทางการค้าจึงต้องใช้เงินในส่วนนี้ค่อนข้างมากเพื่อรักษาความลับ</li> </ul> <p><b>Warehouse</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าเช่าโกดังเก็บสินค้าและวัตถุดิบ</li> </ul> <p><b>Branding</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด</li> </ul>	<p><b>Sales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>รายได้หลักของธุรกิจได้มาจากการขายสินค้า</li> </ul>

ภาพที่ 1.3 แสดงตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas (ต่อ)

### 1.8.1 กลุ่มผู้บริโภค (Customer Segment)

- กลุ่มผู้บริโภคหลัก (Primary Customer Segment) กลุ่มผู้บริโภคหลักคือ นักท่องเที่ยวและกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่รักสุขภาพ ด้วยความนิยมการบริโภคผลไม้เช่น มะม่วง มะพร้าวและทุเรียนของชาวจีน ผลិតภัณฑ์นี้จะมีการผสมเนื้อผลไม้ยอดนิยมดังกล่าวลงไปในตัวผลิตภัณฑ์และนมก่อนนำไปเคลือบกับชั้นฟิวซ์อัดแท่ง

- กลุ่มผู้บริโภครอง (Secondary Customer Segment) กลุ่มผู้บริโภครองได้แก่ กลุ่มนักกีฬาและผู้ต้องการพลังงานสูง ในส่วนนี้ผลิตภัณฑ์จะเน้นไปในด้านของการเป็น Energy Bar หรือแท่งขนมพลังงาน สำหรับนักกีฬาประเภทต่างๆ เนื่องจากกีฬาแต่ละประเภทใช้พลังงานไม่เท่ากันและกีฬาบางชนิดยังต้องการสารอาหารที่แตกต่างกันไป ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะได้รับการคิดค้นและพัฒนาเฉพาะตัวเป็นพิเศษเพื่อลูกค้ากลุ่มนี้

### 1.8.2 การส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

- Sampling แจกจ่ายตัวอย่างขนมตามสถานที่ต่างๆ เพื่อเป็นการโฆษณาแบรนด์สินค้าและทราบถึงกระแสตอบรับของผลิตภัณฑ์ เช่น ในซูเปอร์มาร์เก็ต สถานีรถไฟ ฟิตเนสและสวนสาธารณะ

- Event Sponsor ตั้งบูธในงานต่างๆ เช่น งานสุขภาพที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานของรัฐบาล วังมาราธอน เพื่อแจกตัวอย่างขนมและเป็นสปอนเซอร์ให้แก่งานต่างๆอีกด้วย

- Workshop จัดคลาสเรียนทำขนมและอาหาร ด้วยการเชิญเชฟชื่อดังมารังสรรค์เมนูที่ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งของสูตร

### 1.8.3 คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition)

#### 1.8.3.1 วัตถุดิบ

- ใช้วัตถุดิบหลักจากภายในประเทศ ช่วยส่งเสริมรายได้ให้เกษตรกรไทย
- ใช้ผลไม้คุณภาพสูงที่อุดมไปด้วยสารอาหารและวิตามินเป็นวัตถุดิบ

ประกอบ

#### 1.8.3.2 คุณค่าทางอาหาร

- เป็นแหล่งพลังงานสำรองที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค
- ประกอบไปด้วยโปรตีน แคลเซียม ไฟเบอร์และวิตามิน

#### 1.8.3.3 ผลិតภัณฑ์

- พกพาสะดวก
- ไม่เหนียวติดฟัน ไม่เหม็นหืน ไม่แข็งสู้ฟัน
- มีรสชาติหลากหลาย ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า
- คุณภาพเทียบเท่ากับของนำเข้าจากต่างประเทศ แต่ราคาถูกกว่า

### 1.8.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

- Vending Machine: ด้วยความกะทัดรัดของสินค้าที่ไม่ใหญ่ จึงสามารถจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- Convenience Store: ร้านสะดวกซื้อถือเป็นช่องทางจำหน่ายที่ทรงพลังเพราะมีสาขาอยู่ทั่วประเทศและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายที่สุด
- Online: ช่องทางการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ เพราะไม่ต้องมีค่าเช่าชั้นวางสินค้า ค่าบำรุงเก็บรักษา จึงทำให้บริษัทสามารถทำกำไรจากช่องทางนี้เต็มเม็ดเต็มหน่วยมากที่สุดทางหนึ่ง
- สวนสาธารณะและสถานออกกำลังกาย: การจำหน่ายสินค้าในสถานที่ดังกล่าวจะดำเนินการสำหรับแผนระยะยาว เพื่อเจาะจงกับตลาดที่เป็นกลุ่มนักกีฬาและผู้ต้องการใช้พลังงานสูงเพื่อการออกกำลังกาย เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์นั้น เหมาะสมสำหรับรับประทานทั้งก่อนและหลังการออกกำลังกาย

### 1.8.5 กิจกรรม (Key Activities)

- Recipe Creation: การคิดค้นสูตรการผสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญของการทำธุรกิจนี้ เพื่อจะสามารถครอบคลุมตลาดผู้บริโภคได้กว้างมากที่สุด



- Road Show: ออกบูชางานเทรดโชว์ต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการแนะนำตัวเองสู่เวทีโลก เช่น งาน THAIFEX
- CSR: ทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยเฉพาะกับเกษตรกรที่เราได้พึ่งพาจากผลิตภัณฑ์พวกเขาเกี่ยวกับ ให้ทุนการศึกษาแก่เด็กเรียนดีแต่ยากจน สนับสนุนกองทุนวิจัยและคุ้มครองสุขภาพในโรงพยาบาลต่างๆ

### 1.8.6 คู่ค้าที่สำคัญ (Key Partners)

- ชาวไร่ชาวนา (Farmers) กลุ่มชาวไร่ชาวนาที่ปลูกข้าวโพคร์ ผลไม้และเกษตรกรผลิตน้ำมันงา
- นักเขียนวิจารณ์อาหาร (Food Bloggers) บล็อกเกอร์สามารถเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เนื่องจากกลุ่มบล็อกเกอร์เหล่านี้มีแฟนเพจที่มีผู้ติดตามจำนวนมากถึงหลักล้าน การรีวิวสินค้าสามารถช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้
- Suppliers กลุ่มผู้ส่งวัตถุดิบต่างๆ เช่น วัตถุดิบ หีบห่อ บรรจุภัณฑ์

### 1.8.7 ปัจจัยทรัพยากร (Key Resources)

- R&D การพัฒนาและปรับปรุงสูตรให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าถือเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของความสำเร็จของผลิตภัณฑ์
- การตลาด การทำการตลาดให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับในหมู่ผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะคนยิ่งรู้จักมาก ก็จะยิ่งทำให้มีรายได้มาก

### 1.8.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- แรงงาน: ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร เช่น ฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด
- ระบบขนส่ง: ค่าใช้จ่ายเพื่อการขนส่งทางรถบรรทุก เครื่องบินและเรือ
- โกดัง: ค่าเช่าโกดังสำหรับเก็บสินค้าและวัตถุดิบ
- แบนด์วิจ: ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างแบรนด์ให้ติดตลาด
- ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์: ค่าใช้จ่ายสำหรับแผนกวิจัยและพัฒนาสินค้า เนื่องจากสูตรต่างๆ ถือเป็นความลับทางการค้า

### 1.8.9 ที่มาของรายได้ (Revenue Streaming)

รายได้หลักของธุรกิจได้มาจากการขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยได้ประมาณการณั้รายได้ในบทการเงินต่อไป

## 1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

กระยาสารทแม่สังเวียน อำเภอบ้านแพรง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา





## บทที่ 2

### ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

#### 2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย และคำถามงานวิจัย

รัฐพีช

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อกระดาษ และ/หรือ สินค้าที่ผลิตจาก

รัฐพีช

- เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารที่ทำจาก

##### 2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่างตามแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง คำนวณด้วยวิธีของ Taro Yamane โดยมีกลุ่มเป้าหมายของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุ 21-40 ปี

##### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกเก็บข้อมูลแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรัฐพีชชอสนมรสผลไม้อัดแท่ง

##### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากรัฐพีชของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaires) ผ่านทางออนไลน์และกระจายแบบสอบถามโดยใช้กระดาษ

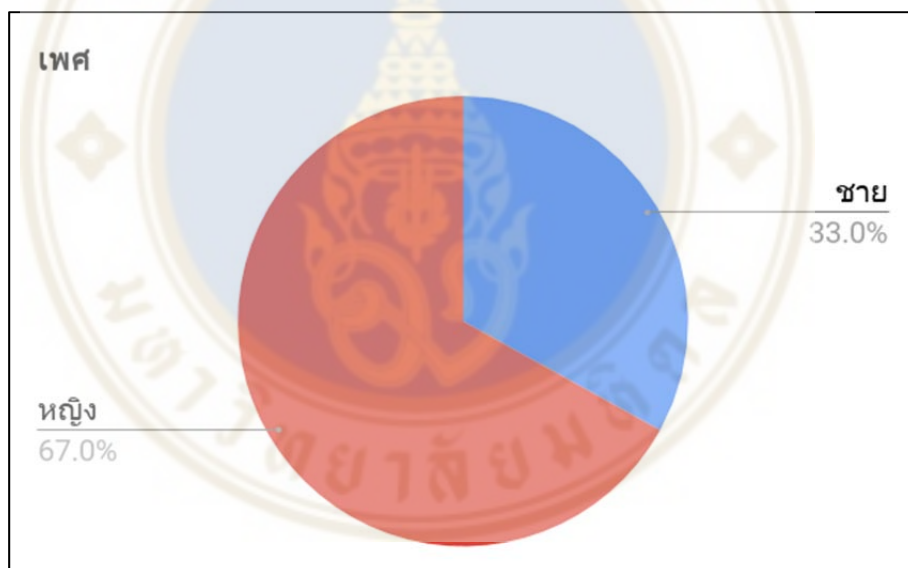
### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธัญพืชชงสมรสผลไม้อัดแท่ง โดยใช้การวิเคราะห์ผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

## 2.2 สรุปผลการวิจัย

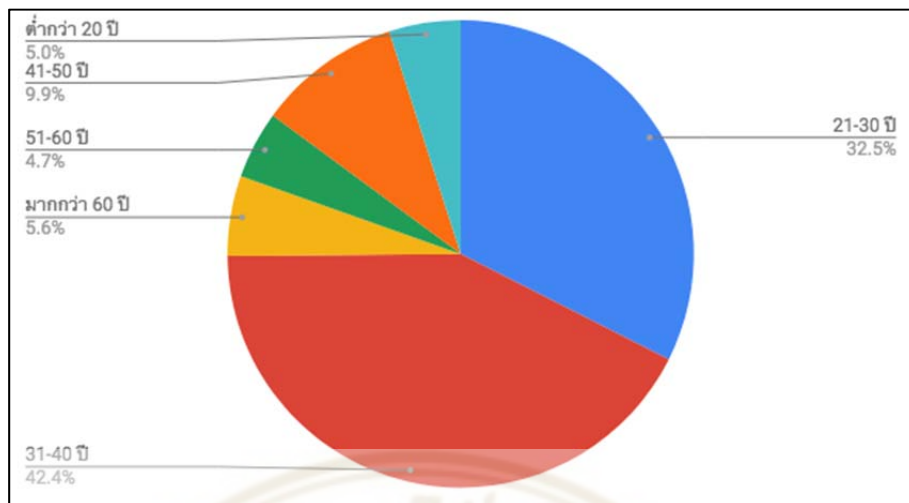
ผลการสำรวจตลาดได้รับข้อมูลตอบกลับจากผู้ตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์จำนวน 342 ตัวอย่าง จากที่จำนวนที่ได้คำนวณไว้ 400 ตัวอย่าง คิดเป็นร้อยละ 85.5 โดยมีผลสรุปดังนี้

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม



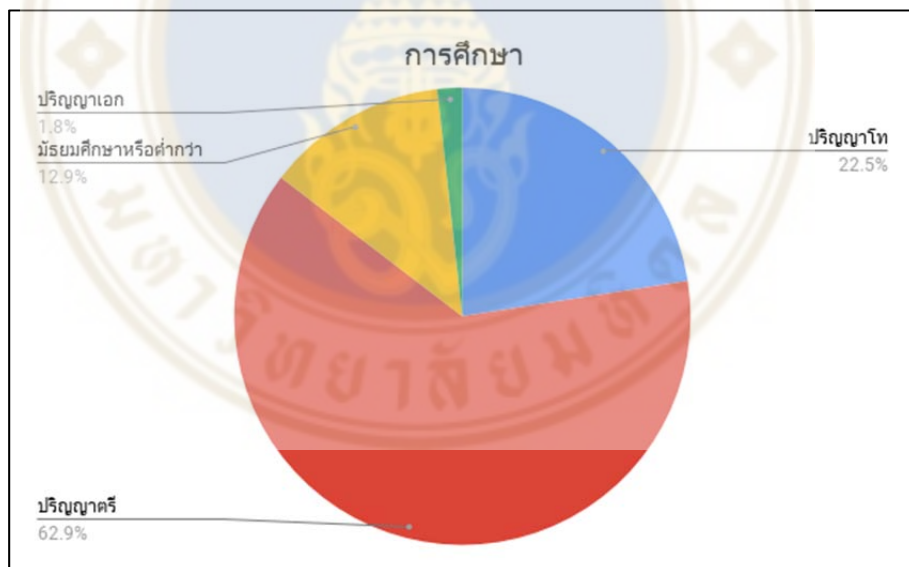
ภาพที่ 2.1 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.1 ผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 342 คน เป็นเพศชายร้อยละ 33 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 67



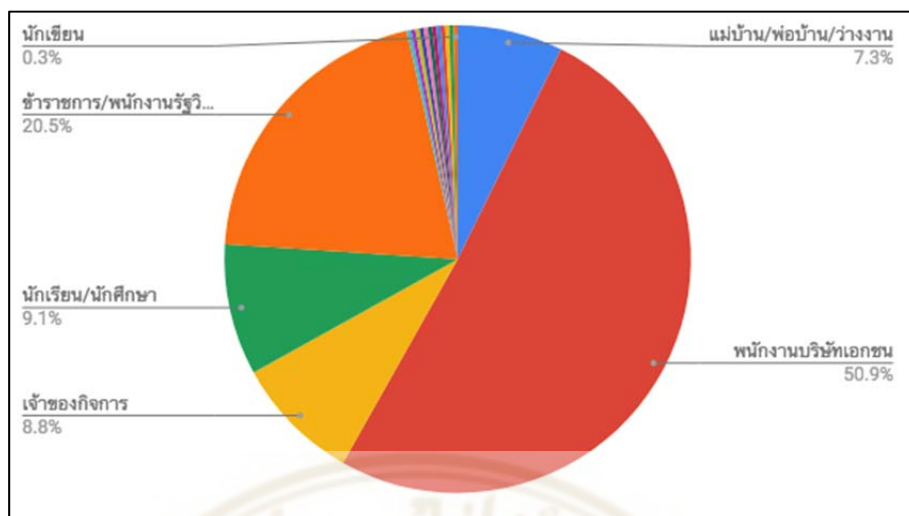
ภาพที่ 2.2 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือช่วงอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.4 และต่ำสุดคือช่วงอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.7



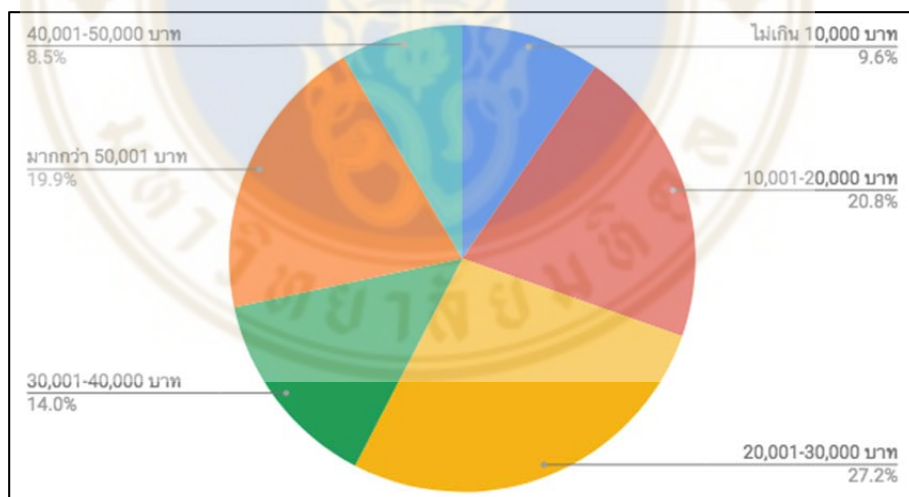
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละ ด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.3 ระดับการศึกษาจำนวนสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.5



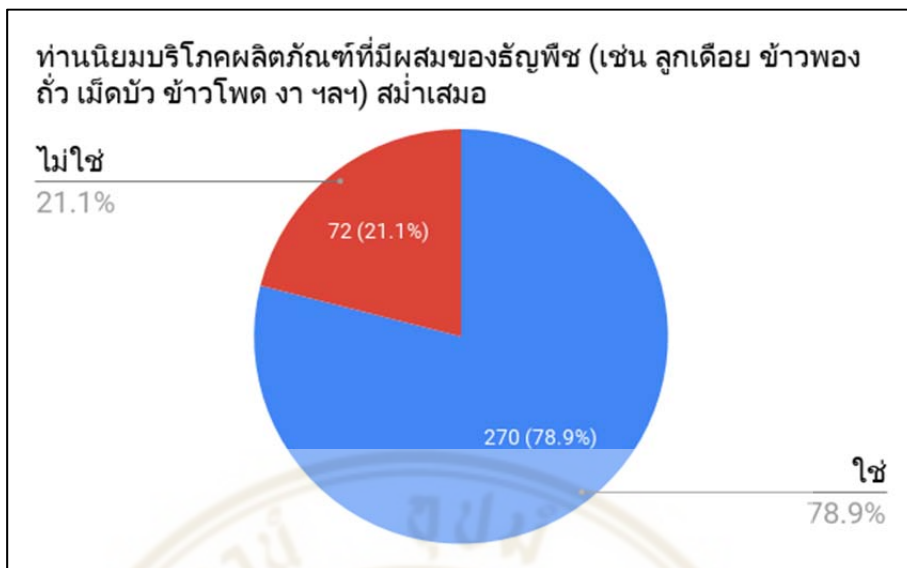
ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุดคือ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.4 และต่ำสุดคือค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 0.3



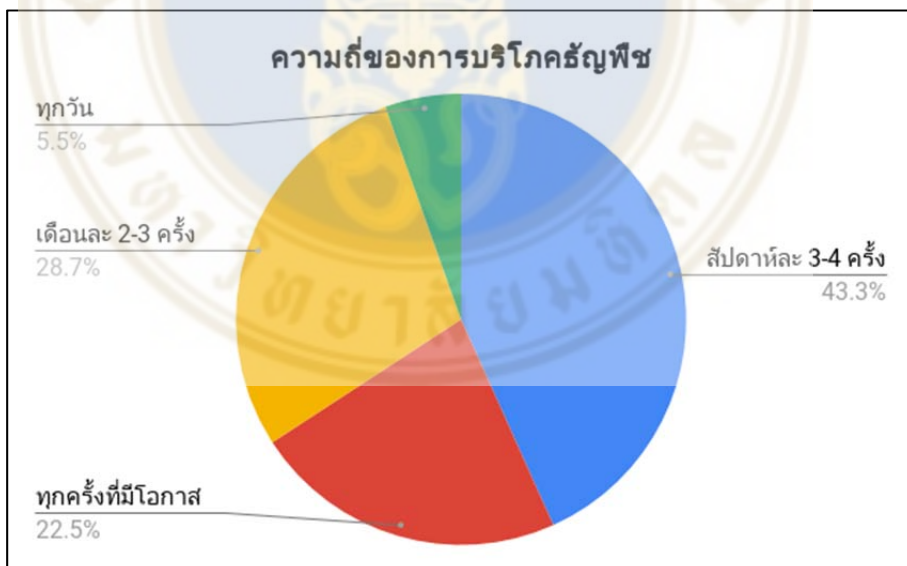
ภาพที่ 2.5 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.5 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีจำนวนสูงสุดอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.1 และต่ำที่สุดอยู่ระหว่าง 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.5



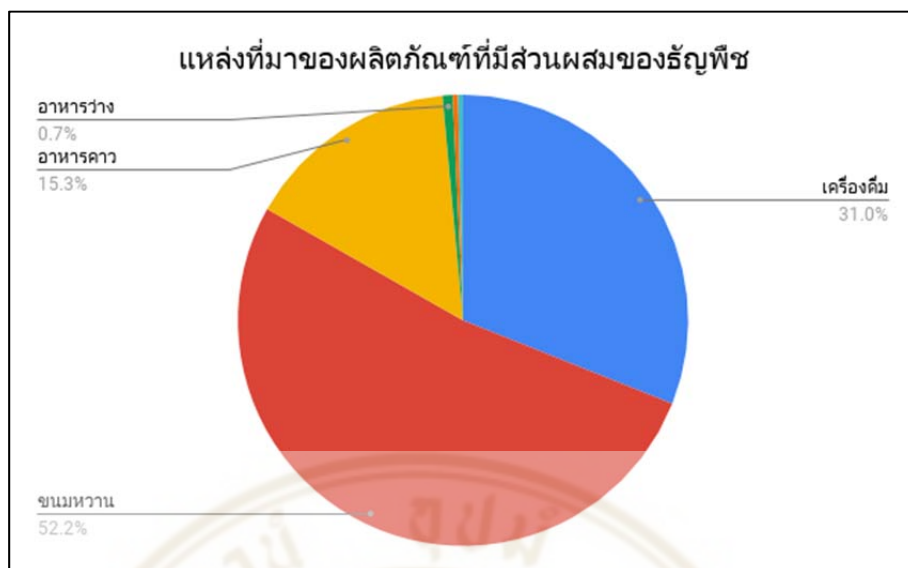
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธัญพืช

จากภาพที่ 2.6 จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ร้อยละ 78.9 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธัญพืชสม่ำเสมอ



ภาพที่ 2.7 แสดงค่าร้อยละความถี่ของการบริโภคธัญพืชจากผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.7 ในจำนวนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธัญพืชสม่ำเสมอมักจะบริโภคสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.7



**ภาพที่ 2.8** แสดงค่าร้อยละ ด้านแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของรัฐพีชที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทาน

จากภาพที่ 2.8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมบริโภครัฐพีช มักบริโภครัฐพีชจากขนมหวานสูงสุดคิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือเครื่องดื่มคิดเป็นร้อยละ 31

**ตารางที่ 2.1** แสดงระดับความสำคัญของเหตุผลการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของรัฐพีช

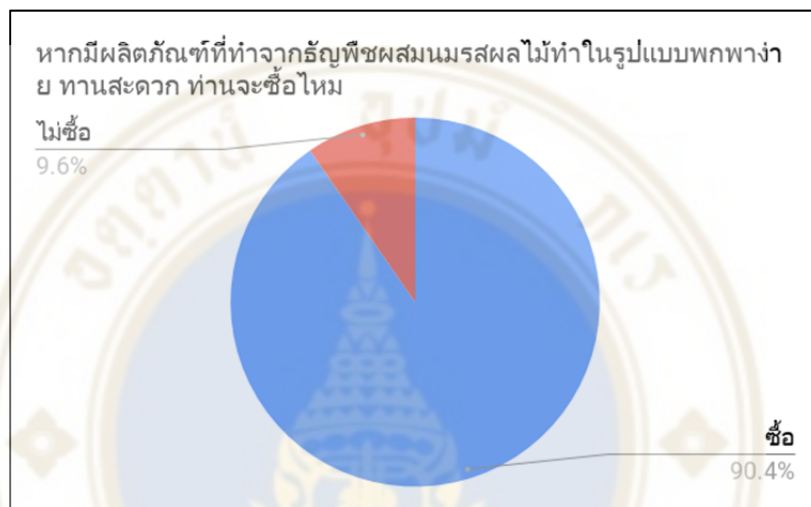
ปัจจัยด้านเหตุผล	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านเหตุผล
คุณประโยชน์/สารอาหาร	4.49	มากที่สุด
รสชาติ	4.35	มากที่สุด
สีสัมผัส	3.51	มาก
รสสัมผัส	3.67	มาก
พลังงานที่ได้รับ	4.00	มาก

จากตารางที่ 2.1 แสดงถึงระดับคะแนนปัจจัยด้านเหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของรัฐพีช โดยผู้บริโภคคำนึงถึงคุณประโยชน์หรือสารอาหาร และรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือพลังงานที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้นๆ ตามด้วยรสสัมผัสเช่น ความกรอบ เคี้ยวมัน และสุดท้ายคือสีสัมผัสของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามคำนึงถึงน้อยที่สุด



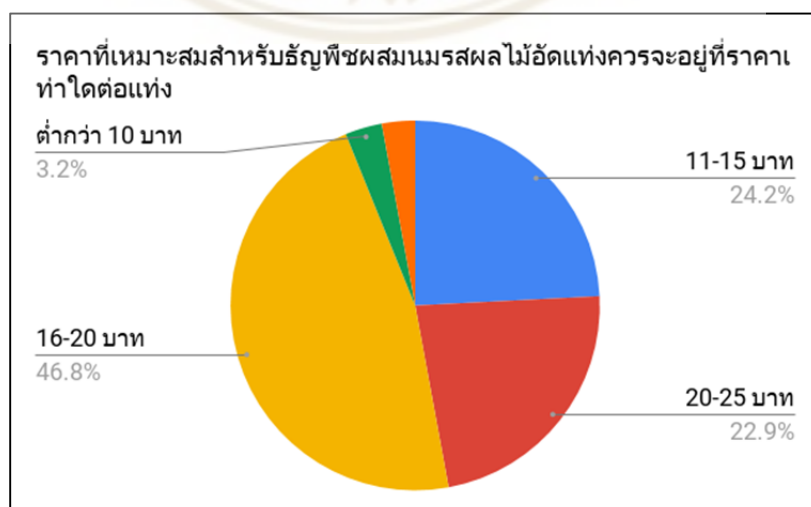
### 2.2.2 ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง

จากผลสำรวจข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่งพบว่า 90.4 เปอร์เซ็นต์จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้ในรูปแบบที่พกพาง่าย ทานสะดวก และ 9.6 เปอร์เซ็นต์ ไม่สนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 46.8 เปอร์เซ็นต์ เห็นควรว่าผลิตภัณฑ์ควรจะมีราคาขายระหว่าง 16-20 บาทต่อแท่ง รองลงมาคือ 24.2 เปอร์เซ็นต์ เห็นสมควรว่าควรจะขายที่ราคา 11.15 บาทต่อแท่ง



ภาพที่ 2.9 แสดงค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจจะซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง

จากภาพที่ 2.9 ร้อยละ 90.4 จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้ในรูปแบบพกพา ทานสะดวก และร้อยละ 9.6 ระบุว่าไม่ซื้อ



ภาพที่ 2.10 แสดงค่าร้อยละของราคาที่เหมาะสมสำหรับธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง

จากภาพที่ 2.10 ราคาที่เหมาะสมสำหรับรัฐพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งควรจะอยู่ที่ 16-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาราคา 11-15 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2

**ตารางที่ 2.2** แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรัฐพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	4.55	มากที่สุด
รสชาติ	4.43	มากที่สุด
สีส้ม	3.56	มาก
รสสัมผัส	3.86	มาก
ความสวยงาม น่าดึงดูดของผลิตภัณฑ์	3.79	มาก
สินค้ามีมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง	3.34	มาก
คุณประโยชน์	4.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 2.2 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรัฐพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ รสชาติ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาคือ สีส้ม รสสัมผัส ความสวยงาม และมาตรฐานการรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง

**ตารางที่ 2.3** แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อรัฐพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.48	มากที่สุด
ราคาใกล้เคียงท้องตลาด	4.13	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.41	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	3.74	มาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ปริมาณที่ได้รับ และราคาที่ไม่ใกล้เคียงกับท้องตลาด ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมาคือราคาถูกกว่าท้องตลาด

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
หาซื้อได้ง่าย หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ	4.60	มากที่สุด
มีจำหน่ายออนไลน์ สั่งได้ทางไลน์ เฟซบุ๊ก	3.77	มาก
มีจำหน่ายในร้านอาหารสุขภาพ	3.57	มาก
มีบริการจัดส่ง	3.29	มาก
จำหน่ายในสถานออกกำลังกาย เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส	2.74	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องการหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือมีจำหน่ายออนไลน์ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทางไลน์ เฟซบุ๊ก มีจำหน่ายในร้านอาหารสุขภาพ และมีบริการจัดส่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการจัดจำหน่ายสินค้าในสถานออกกำลังกายเช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส จำนวนน้อยที่สุด

**ตารางที่ 2.5** แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวพืชมผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับคะแนน	ความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
มีตัวอย่างให้ชิมก่อนซื้อ	4.20	มากที่สุด
จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสินค้าหรือของแถม	4.15	มากที่สุด
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	4.06	มากที่สุด
เป็นพันธมิตรกับสินค้าเพื่อสุขภาพ	3.12	มาก
ร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมสุขภาพต่างๆ	3.03	มาก

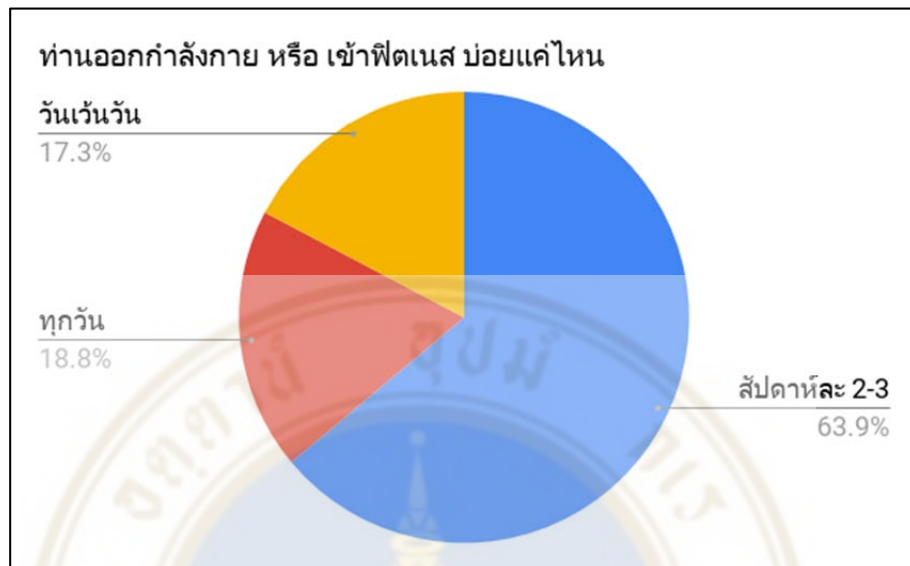
จากตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวพืชมผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องดังต่อไปนี้ มีตัวอย่างให้ชิม มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสินค้า หรือ ของแถม และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ ในขณะที่การเป็นพันธมิตรกับสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นๆ ละการร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมสุขภาพต่างๆ เป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญรองลงมา

### 2.2.3 ข้อมูลผลสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคในกลุ่มคนออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวพืชมผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้ง

ข้อมูลผลสำรวจปัจจัยของผู้บริโภคในกลุ่มคนออกกำลังกายที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อข้าวพืชมผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 133 คนที่ยังสนใจในผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 63.9 เปอร์เซ็นต์ออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมา 18.8 เปอร์เซ็นต์ออกกำลังกายทุกวัน ซึ่งในจำนวนเหล่านี้มักจะทางผลไม้อัดแห้ง เช่น ก๊วย แอปเปิ้ล ก่อนการออกกำลังกายในแต่ละครั้ง โดยเหตุผลหลักของการบริโภคคือเพื่อจะได้มีพลังงานคิดเป็นร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 85 เปอร์เซ็นต์ให้ความสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาโดยเฉพาะสำหรับนักกีฬาหรือการทำกิจกรรมประเภทต่างๆ

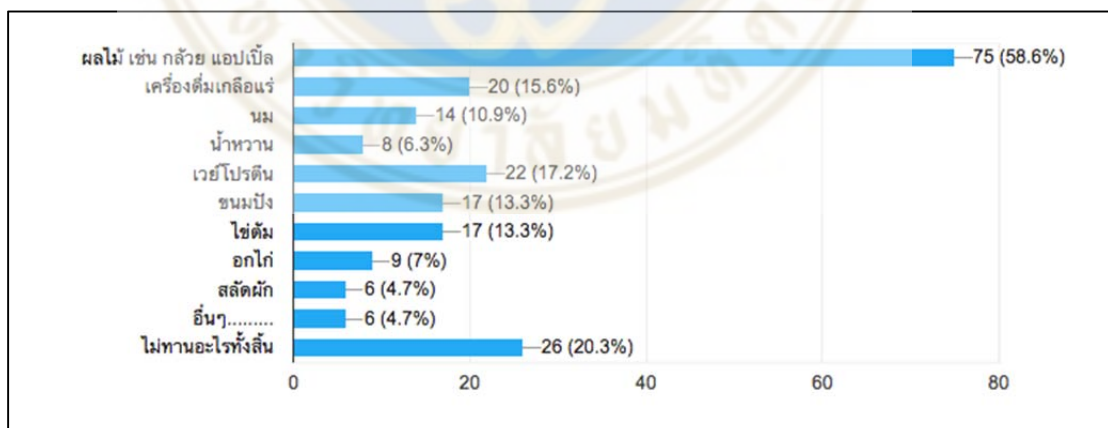
ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 88.7 เปอร์เซ็นต์สนใจที่จะซื้อข้าวพืชมผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งที่มีการคำนวณแคลอรีและโปรตีนที่กีฬาชนิดต่างๆจะต้องการใช้ในการเผาผลาญ โดย 81.2 เปอร์เซ็นต์

ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังกายยังให้ความสนใจหากผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมของเวย์โปรตีนที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้กับนักกีฬา ดังภาพที่ 2.11-2.15



ภาพที่ 2.11 แสดงค่าร้อยละของความถี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ออกกำลังกายหรือเข้าฟิตเนส

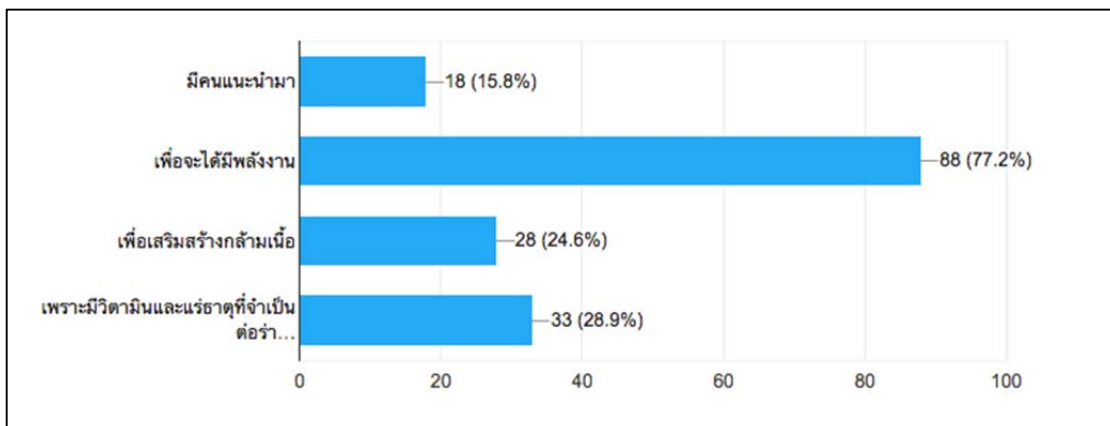
จากภาพที่ 2.11 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมออกกำลังกายสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.9 ออกกำลังกายทุกวันร้อยละ 18.8 และออกกำลังกายวันเว้นวันร้อยละ 17.3



ภาพที่ 2.12 แสดงค่าร้อยละของอาหารหรือเครื่องดื่มที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานก่อนการออกกำลังกาย

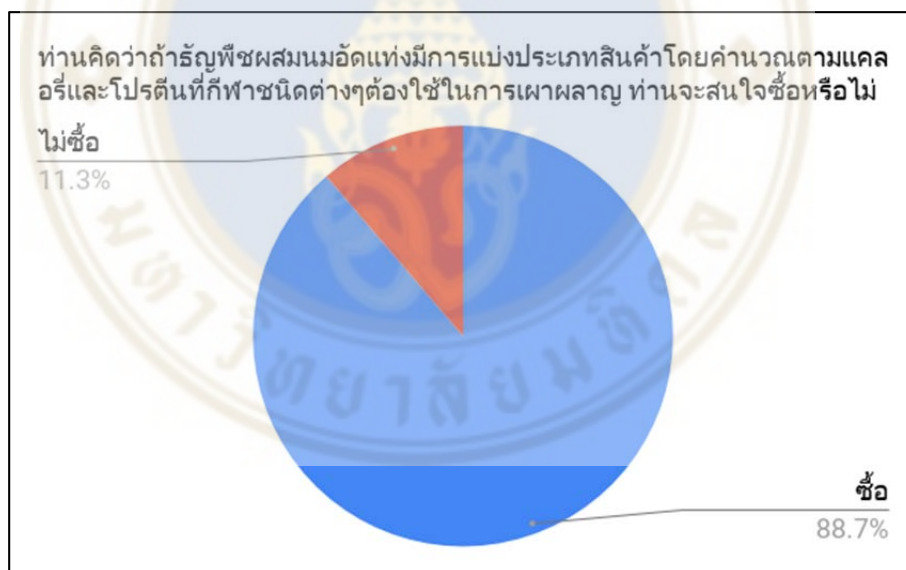
จากภาพที่ 2.12 ร้อยละ 58.6 นิยมรับประทานผลไม้ก่อนการออกกำลังกาย ในขณะที่ร้อยละ 20.3 ไม่ทานอะไรทั้งสิ้นก่อนออกกำลังกาย





ภาพที่ 2.13 แสดงค่าร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะบริโภคอาหารหรือเครื่องคัม

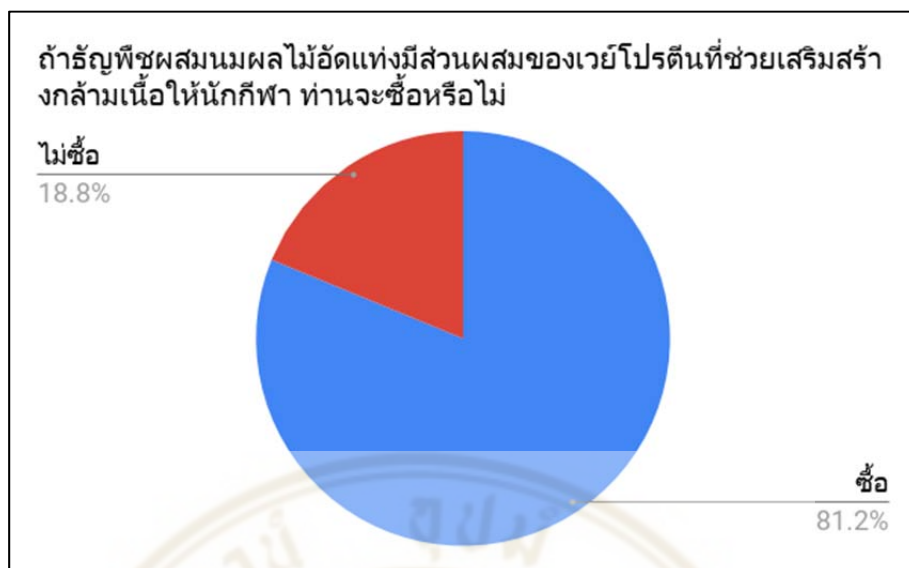
จากภาพที่ 2.13 เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานอาหารหรือเครื่องคัมก่อนออกกำลังกายเพื่อจะได้มีพลังงานคิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาบริโภคเพราะมีวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายคิดเป็นร้อยละ 28.9



ภาพที่ 2.14 แสดงค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการคำนวณแคลอรีและโปรตีน

จากภาพที่ 2.14 ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 88.7 สนใจที่จะซื้อธัญพืชผสมนมอัดแท่งที่มีการคำนวณแคลอรีและโปรตีนที่กีฬานิตต่างๆ ต้องใช้ในการเผาผลาญ





ภาพที่ 2.15 แสดงค่าร้อยละของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีน

จากภาพที่ 2.15 ร้อยละ 81.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่นิยมออกกำลังกายที่สนใจจะซื้อ  
รัฐพืชผสมนมผลไม้อัดแห้งที่มีส่วนผสมของเวย์โปรตีน

## บทที่ 3

### แผนการตลาด

### 3.1 การแบ่งส่วนตลาด ลูก้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

#### 3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมนมรสผลไม้ตรา KRAYA จะทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรม ดังนี้

- ด้านประชากรศาสตร์ คือทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพ และระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง
  - ด้านภูมิภาค คือทุกภูมิภาคของประเทศไทย
  - ด้านจิตวิทยา คือกลุ่มคนที่รักสุขภาพและเป็นผู้ออกกำลังกายสม่ำเสมอ รวมถึงผู้ที่ต้องการอาหารที่ให้พลังงานอย่างเร่งด่วนแต่มีประโยชน์
  - ด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมการบริโภคขนมขบเคี้ยวสม่ำเสมอ
- จากการแบ่งส่วนทางการตลาดเบื้องต้นทำให้บริษัทฯ สามารถวางแผนการบริหารงานการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ทราบว่ากลุ่มตลาดที่บริษัทฯ ให้ความสนใจจะเป็นกลุ่มใด

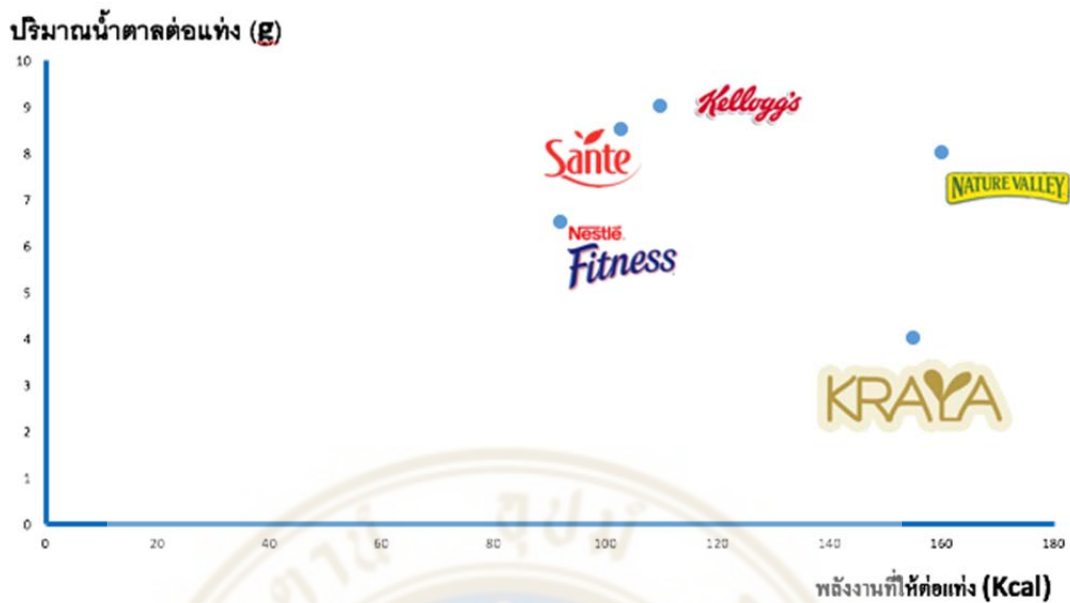
#### 3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ บุคคลทั่วไป นักท่องเที่ยวและผู้รักสุขภาพ

กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มนักกีฬาและกลุ่มคนที่ต้องใช้พลังงานสูง

#### 3.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

บริษัทฯ ได้ทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากว่าคู่แข่ง และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ถูกหลักอนามัย อุดมด้วยคุณประโยชน์ คือต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังภาพ








ภาพที่ 3.1 แสดงตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

จากภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงตำแหน่งตราสินค้าในใจลูกค้า โดยกำหนดให้แกน X แสดงถึง คุณสมบัติด้านการให้พลังงานหรือเสริมสร้างกิจกรรมในแต่ละวันของผู้บริโภค โดยใช้หน่วยวัดเป็น กิโลแคลอรี ในขณะที่แกน Y แสดงถึงปริมาณน้ำตาลต่อแท่งโดยใช้หน่วยเป็นกรัม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นธัญพืชอัดแท่งที่มีวางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมาเปรียบเทียบจำนวน 4 ยี่ห้อ ได้แก่ Kellogg's, Nature Valley, Sante, และ Nestle Fitness โดยแต่ละยี่ห้อที่มีปริมาณน้ำตาล 9, 8, 8.5, 6.5 กรัมตามลำดับ และให้พลังงานต่อร่างกายจำนวน 110, 160, 130, 92 กิโลแคลอรีตามลำดับ สำหรับยี่ห้อ Kraya

ผู้วิจัยวางแผนที่จะให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีปริมาณที่ต่ำคือ 4 กรัมต่อแท่ง แต่ให้พลังงานสูงถึง 155 กิโลแคลอรี

### 3.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด

ชื่อผลิตภัณฑ์	Kraya	Kellogg's	Nature Valley	Santé	Nestlé Fitness
สัญลักษณ์/ยี่ห้อ					
ส่วนผสมหลัก	ถั่ว, งา, ผลไม้แห้ง, นม, ข้าวโอ๊ต	ข้าวโพด	ธัญพืชรวม, ถั่ว	ธัญพืชรวม, ผลไม้, โยเกิร์ต	ข้าวพอง, ผลไม้แห้ง
น้ำมันพืช	น้ำมันมะพร้าว	น้ำมันปาล์ม	น้ำมันปาล์ม	น้ำมันปาล์ม	น้ำมันพืช
เวย์โปรตีน	✓	X	✓	✓	X
ไขมันทรานส์	X	✓	✓	✓	✓
วัตถุดิบความหวาน	น้ำตาล	น้ำตาล, กลูโคสไซรัป	คอร์นไซรัป	น้ำตาล, กลูโคสไซรัป	ซูโครส
วิตามิน	วิตามินรวม	วิตามินบี	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ	ไม่ระบุ
แต่งกลิ่นธรรมชาติ	X	✓	✓	✓	X
จำนวนบรรจุภัณฑ์	6	6	6	6	6
ราคา(บาท)	85	99	191	115	125
ขนาดบรรจุภัณฑ์ (กรัม)	35	26	35	25	23.5
ราคาต่อชิ้น (บาท)	14.6	16.5	31.83	19.16	25
ราคาต่อกรัม	0.42	0.63	0.91	0.77	1.06
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ, ออนไลน์	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ห้างสรรพสินค้า	ร้านสะดวกซื้อ 7/11, ห้างสรรพสินค้า

## 3.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

### 3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product)

• รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่อร่อย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อีกทั้งยังมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาสำหรับผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาโดยเฉพาะ โดยได้รับการคิดค้นในเรื่องของการเพิ่มโปรตีนเวย์ที่เหมาะสมสำหรับผู้นิยมเพาะกาย

- ด้านคุณภาพวัตถุดิบ ใช้ส่วนผสมหลักมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ
- ผลิตภัณฑ์ปราศจากวัตถุกันเสีย กันรา กันชื้นที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย
- ผลิตภัณฑ์ไม่เหม็นหืน ด้วยการบรรจุผลิตภัณฑ์ในซองฟอยล์อัดด้วยไนโตรเจน เพื่อยืดอายุของผลิตภัณฑ์

- ใช้น้ำมันมะพร้าวที่ช่วยด้านอนุมูลอิสระ ไม่ใช้น้ำมันปาล์มในกระบวนการผลิต
- ใช้ความหวานจากน้ำผึ้ง
- ใช้กระบวนการอบลมร้อนที่อุณหภูมิต่ำ ทำให้ไม่เสียคุณประโยชน์ของอาหาร

### 3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ Kraya ผลิตจากวัตถุดิบหลักที่หาได้ภายในประเทศ การตั้งราคาขายปลีกจึงสามารถทำได้ต่ำกว่าคู่แข่งหลายๆเจ้า โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยทางบริษัทฯ เล็งเห็นว่าสินค้า 1 กล่อง บรรจุ 6 ชิ้น ควรจะขายที่ราคา 85 บาท ดังนั้นราคาต่อชิ้นจะเท่ากับ 14.16 บาท จะเห็นได้ว่าสินค้าของทางบริษัทมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งอย่างมีนัยยะ และยังสามารถทำราคาได้ต่ำกว่าราคาจากแบบสอบถามที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมองว่าราคา 16-20 บาทต่อแท่งเป็นราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะส่งผลดีให้กับทางบริษัทฯ ในอนาคตหากจะต้องปรับขึ้นราคาเนื่องจากการผันแปรของต้นทุนทั้งค่าแรง ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าการตลาด ฯลฯ โดยจะต้องอยู่ในกรอบราคาที่ไม่เกิน 20 บาทต่อแท่ง หรือ กล่องละไม่เกิน 120 บาท

### 3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

• จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ขายสินค้าอัตโนมัติ เป็นหนึ่งในช่องทางหลักของบริษัทเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายในการเช่าสล็อตจำหน่ายที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากโดยบริษัทไม่จำเป็นต้องนำสินค้าไปใส่ตู้เอง

• ช่องทางออนไลน์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ ให้ความสำคัญ เนื่องจากจะเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม โปรโมชันต่างๆ ให้ลูกค้าได้ทราบ

และเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถรับรู้ถึงความต้องการของลูกค้าได้ผ่านการสนทนาส่วนบุคคล (Direct Message) และการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์แบบสาธารณะ (Public Comment) โดยจะมีแอดมิน (Admin) คอยให้บริการตอบคำถามและรับรายการสั่งซื้อสินค้าอยู่ตลอดเวลา

- การวางจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าสุขภาพ บริษัทฯ วางแผนจะวางสินค้าขายในร้านไบเมียง ทั้ง 10 สาขา ซึ่งร้านไบเมียงถือเป็นร้านที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าออร์แกนิก และสินค้าเพื่อสุขภาพดีๆ จากทั่วทุกมุมโลก จึงถือเป็นหนึ่งในก้าวแรกของบริษัทฯ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

- การจำหน่ายสินค้า ในสวนสาธารณะและสถานออกกำลังกาย บริษัทฯ วางแผนในระยะยาวที่จะจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มนักกีฬาและผู้ต้องการพลังงานสูงหรือโปรตีนพิเศษที่ช่วยในการสร้างมัดกล้ามเนื้อ ในสถานที่ออกกำลังกายเพื่อตอบโจทย์ของการบริโภคของกลุ่มนักกีฬาที่รักสุขภาพและคำนึงถึงประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน

### 3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

บริษัทฯ มีการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ เรียนรู้จนกระทั่งเกิดการซื้อ สินค้าและบอกต่อกับผู้อื่นทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยทางบริษัทฯ มีกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การส่งเสริมการขายดังนี้

- โฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้เพื่อแสดงถึงจุดขายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน จากผลสำรวจทางการตลาด ทางบริษัทฯ จะเลือกใช้การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Line@, Facebook และเว็บไซต์ของบริษัทฯ เนื่องจากมีต้นทุนที่ประหยัดและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ทางบริษัทฯ ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เพื่อสร้างภาพลักษณ์และบอกกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในหมวดเดียวกัน ผ่านการออกนุชแสดงสินค้า งานสุขภาพต่างๆ หรือแม้แต่การเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในงานกีฬาต่างๆ

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้เร็วขึ้น ด้วยวิธีการเช่น การลดราคาสินค้า, แลก, แจก, และแถมสินค้า รวมถึงการมีตัวอย่างให้ชิม เพื่อช่วยในการตัดสินใจการซื้อของลูกค้า



### 3.3 แผนดำเนินงานทางการตลาด

ทางบริษัทเกรน ลีดเดอร์ จำกัด มีการดำเนินงานทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

1. จัดทำแฟนเพจผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมเพื่ออัปเดตข้อมูล ข่าวสารของบริษัทและตัวผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้าสามารถติดตามกิจกรรมและเกมลุ้นโชคที่ทางบริษัทฯ จัดทำขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางการสั่งซื้อสินค้าได้ด้วย โดยมีค่าทำโฆษณาและบริหารจัดการแฟนเพจปีละ 12,500 บาท
2. พิมพ์โบรชัวร์ 4 สี เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในเวลาที่ไม่ออกบูธสินค้าในงานต่างๆ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 0.62 บาท
3. ออกบูธในงานอาหารต่างๆ รวมถึงงานอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพ โดยทางบริษัทตั้งเป้าว่าจะออกบูธเพื่อแสดงผลิตภัณฑ์เดือนละ 1 ครั้ง โดยจะมีตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ชิมและจำหน่าย โดยราคาบูธอยู่ที่ประมาณ 6,500 บาทต่อครั้ง
4. เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายทางบริษัทฯ จะสมทบเงินรางวัล (Incentive) ให้แก่พนักงานขาย และดีลเลอร์ในแต่ละภาค โดยจะดูจากยอดขายสินค้าสะสมทุก 3 เดือน

ตารางที่ 3.2 แสดงแผนดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่				
	1	2	3	4	5
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
Cost leadership					
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย</b>					
ผ่านคู่มือจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ					
ผ่านช่องทางออนไลน์					
ผ่านร้านค้าสุขภาพ					
<b>IMC</b>					
Advertising					
Public Relations					
Sales Promotion					
Facebook Fanpage					
Brochure					
Trade Fair					

## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

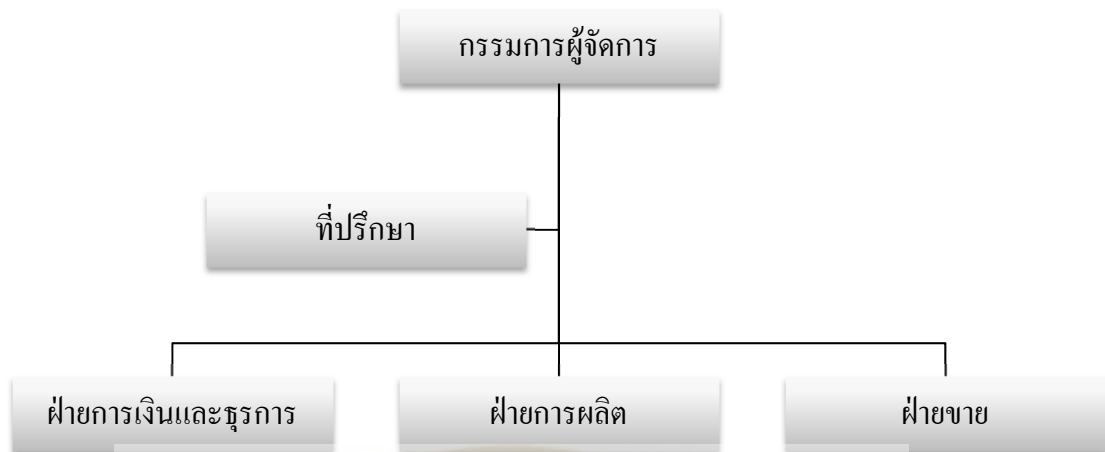
#### 4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด ใช้ทรัพยากรด้านบุคคลเพื่อสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ประกอบด้วย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสูตร (Research & Development) ด้วยบริษัทเชื่อมั่นว่าเรามีทรัพยากรบุคคลเฉพาะทางในเรื่องของการพัฒนาสูตรและผลิตสินค้าโดยเชฟชำนาญการที่ผ่านงานด้านอาหาร ประสบการณ์ร่วมสิบปีถึงสองท้าน ซึ่งเป็นหุ้นส่วนในบริษัทฯ ด้วยเช่นกัน จึงทำให้บริษัทฯ มีความโดดเด่นในเรื่องของสายงานผลิตมากเป็นพิเศษ
2. โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Administrative) ในองค์กรมีผู้ที่มีมากด้วยประสบการณ์ด้านการวางกลยุทธ์องค์กรซึ่งเคยผ่านงานในองค์กรเอกชนและระดับภาครัฐ มีประสบการณ์ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพทั้งเรื่องผลิตภัณฑ์และบุคลากรในระดับสากล

##### 4.1.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Structure)

บริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก จึงใช้การบริหารองค์กรแบบ Functional Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดนโยบาย เป้าหมาย ทิศทาง วิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์ในด้านต่างๆ โดยให้พนักงานในทุกแผนกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้บริษัทฯ บรรลุเป้าหมาย



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

#### 4.1.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น สัดส่วนการถือครอง

บริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด มีเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 200,000 หุ้น ในราคาหุ้นละ 10 บาท มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงรายนามผู้ถือหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายนรฤทธิ สมศิริ	100,000	50%	1,000,000
2	นายเอกราช เทียมดวงแข	80,000	40%	800,000
3	นายเกริกเกียรติ ต๊ะสิทธิชัย	20,000	10%	200,000
รวมทั้งสิ้น		200,000	100%	2,000,000

คุณสมบัติและความเชี่ยวชาญของผู้ถือหุ้นในบริษัทกรีน ลีคเคอร์ จำกัด มีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงรายชื่อ-สกุล คุณสมบัติและความเชี่ยวชาญของผู้ถือหุ้น

ชื่อ	ตำแหน่ง	ประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ
นายบรรณฤทธิ์ สมศิริ	กรรมการผู้จัดการ	อนุปริญญา: สาขาการจัดการอาหารชั้นสูง แอท-ชั้นไรซ์ โกลบอลเชฟ อะเคเดมี่ ประเทศสิงคโปร์ ปริญญาตรี: สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ประวัติการทำงาน: 2561-ปัจจุบัน รองหัวหน้าเชฟ โรงเรียนนานาชาตินิสท์
นายเอกราช เทียมดวงแข	กรรมการดูแลฝ่ายผลิต	ปริญญาโท สาขาการจัดการตลาด มหาวิทยาลัยวิกตอเรีย ประเทศออสเตรเลีย ประสบการณ์การทำงาน: หัวหน้าเชฟ ร้าน Duke Coffee Roaster, Melbourne
นายเกริกเกียรติ ต๊ะสิทธิชัย	ที่ปรึกษาด้านบัญชี	ปริญญาตรี สาขาการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับสอง) ประสบการณ์ทำงาน: 2554-ปัจจุบัน หัวหน้าฝ่ายบัญชี โรงงานแม่ข่ายเสตนเลสตีล

#### 4.1.3 แผนด้านบุคลากร

##### 4.1.3.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ: กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงแผนฉุกเฉินในกรณีต่างๆหากบริษัทฯ ไม่สามารถดำเนินงานไปตามแผนที่คาดหวังไว้ ซึ่งจะต้องสามารถแก้ไขปัญหา ปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหารงานไปตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ รวมถึงกำหนดอัตราค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม บริหารงานอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม

#### 4.1.3.2 หัวหน้าฝ่ายการขายและการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์การขาย และการตลาด วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและซัพพลายเออร์ จัดหาตัวแทนจำหน่าย รวมทั้งประมาณการณ์ยอดขายและสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์

- ดูแลจัดสินค้าสำหรับสินค้าพร้อมส่ง ตรวจสอบนับสต็อก และขายสินค้าที่เตรียมออกบูธ

#### 4.1.3.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ: วางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการผลิตและควบคุมสายการผลิตให้เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและถูกต้อง

#### 4.1.3.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและธุรการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดทำระบบบัญชี วางแผนการเงิน ประมาณการณ์รายได้และควบคุมค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน รวมถึงทำรายงานทางการเงินและวางแผนทางภาษีอากร

- จัดการเอกสารต่างๆ ในบริษัท เช่น ใบสั่งซื้อ เอกสารติดต่อกับราชการ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานในบริษัท

#### 4.1.4 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	35,000	1	36,050	1	37,132	1	38,245	1	39,393
เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายและการตลาด	1	26,000	1	26,780	1	27,583	1	28,411	1	29,263
เจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชีและธุรการ	1	22,000	1	22,660	1	23,340	1	24,040	1	24,761
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการผลิต	3	11,000	3	11,330	3	11,670	3	12,020	3	12,381
รวมต่อเดือน	5	116,000	5	119,480	5	123,064	5	126,756	5	130,559
เงินสมทบประกันสังคมต่อปี	5	46,800	5	47,558	5	48,006	5	48,636	5	4,107
<b>รวมต่อปี</b>	<b>5</b>	<b>1,438,800</b>	<b>5</b>	<b>1,481,118</b>	<b>5</b>	<b>1,524,779</b>	<b>5</b>	<b>1,569,712</b>	<b>5</b>	<b>1,570,816</b>



#### 4.1.5 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ

พนักงานที่ปฏิบัติงานจะได้รับการปรับเงินเดือนขึ้นในอัตราร้อยละ 3 เมื่อทำงานครบปี และมีสวัสดิการตามกฎหมายครบถ้วนทุกประการ ได้แก่ ประกันสังคม การตรวจสุขภาพประจำปี วันลาพักร้อน วันหยุดนักขัตฤกษ์ เป็นต้น



## บทที่ 5 แผนบริหารจัดการการผลิตและบริการ

### 5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท เกรน ลีคเคอร์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายขนมธัญพืชอัดแท่งผสมนมรสผลไม้ ตรา “Kraya” โดยมีที่ตั้งบริษัทอยู่ย่านถนนสุขุมวิท ซึ่งทำการผลิตและมีสำนักงานอยู่ในที่ตั้งเดียวกัน

#### 5.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต



ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต

- วางแผนและจัดสรรพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางอุปกรณ์ ระบบสุขาภิบาล ทางเข้าออก เพื่อให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการจัดการและควบคุมคุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร

- ดำเนินการจัดซื้ออุปกรณ์สำหรับสายงานผลิต ได้แก่ เตาอบลมร้อน ถาดอบ เครื่องผสม ตู้แช่เย็น ตู้แช่แข็ง เครื่องซีลสุญญากาศ และอุปกรณ์เบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิต ทั้งนี้ทางบริษัทจะพิจารณาถึงคุณภาพวัสดุของอุปกรณ์ที่นำมาใช้ว่าถูกสุขลักษณะตามข้อกำหนดของ GMP หรือไม่ เช่น ไม่มีส่วนประกอบที่เป็นไม้ซึ่งอาจเป็นแหล่งสะสมของเชื้อรา สแตนเลสจะต้องเป็นระดับ Food Grade เป็นต้น

- ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า ณ กระทรวงพาณิชย์ สนามบิณน้ำ

- คัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้

- ยื่นคำขออนุญาตประกอบอาหาร (แบบ สบ.5) กับทางสำนักงานสาธารณสุขท้องถิ่นเขตวัฒนา และยื่นคำขออนุญาตประกอบอาหาร (แบบ สบ.7) ผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพื่อขออนุมัติเลขสารบบอาหารสำหรับใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์

### 5.1.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

- ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิต อยู่ในซอยสุขุมวิท 65 โดยมีโครงสร้างหลักเป็นบ้านมาก่อน แต่เนื้อที่ค่อนข้างกว้างขวาง สามารถจัดสรรพื้นที่ได้หลายส่วน ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 318 ซอยชัยพฤกษ์ ถนนสุขุมวิท 65 แขวงพระโขนงเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร โดยคิดค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท หรือปีละ 120,000 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสถานที่เพื่อใช้เป็นสำนักงานและสถานที่ผลิต

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นสำนักงาน สถานที่ผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2. ค่าธรรมเนียมการขอ อย.สินค้า	1	ครั้ง	5,000	5,000
3. ค่าจ้างปรับปรุงสถานที่ผลิตและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	150,000	150,000
4. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 ชุดโต๊ะทำงาน	4	ตัว	3,250	13,000
4.2 เก้าอี้สำนักงาน	8	ตัว	1,720	13,760

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นสำนักงาน สถานที่ผลิต และค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน  
(ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
4.3 โต๊ะประชุมพร้อมเก้าอี้	1	ตัว	22,000	22,000
4.4 ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	3,510	7,020
4.5 โทรศัพท์มือถือ	2	เครื่อง	4,990	9,980
4.6 เครื่องปริ้นต์เอกสารแบบ Multi-Function	1	เครื่อง	10,100	10,100
4.7 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2	เครื่อง	17,990	35,980
4.8 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	เครื่อง	14,990	29,980
4.9 เครื่องปรับอากาศ 18000 BTU	2	ตัว	19,900	39,800
4.10 เครื่องปรับอากาศ 24000 BTU	1	ตัว	36,900	36,900
4.11 ค่าติดตั้งระบบอินเทอร์เน็ต	1	ครั้ง	450	450
5. ค่าอุปกรณ์การผลิต				
5.1 เตาอบลมร้อน	2	ตัว	45,000	90,000
5.2 ตู้แช่ 4 ประตู	2	ตัว	45,000	90,000
5.3 เครื่องซีลไนโตรเจนแบบสายพานต่อเนื่อง	1	ตัว	22,000	22,000
5.4 เครื่องผสม	1	ตัว	12,500	12,500
5.5 ถาดอบขนม	40	ใบ	600	24,000
5.6 โต๊ะเตรียมสแตนเลส	4	ตัว	4,500	18,000
5.7 อ่างล้างอุปกรณ์	1	ชุด	22,000	22,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ครั้ง	3,000	3,000
ค่าอุปกรณ์การผลิตเบ็ดเตล็ด	1	ครั้ง	15,000	15,000
<b>รวม</b>				<b>685,470</b>

### 5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

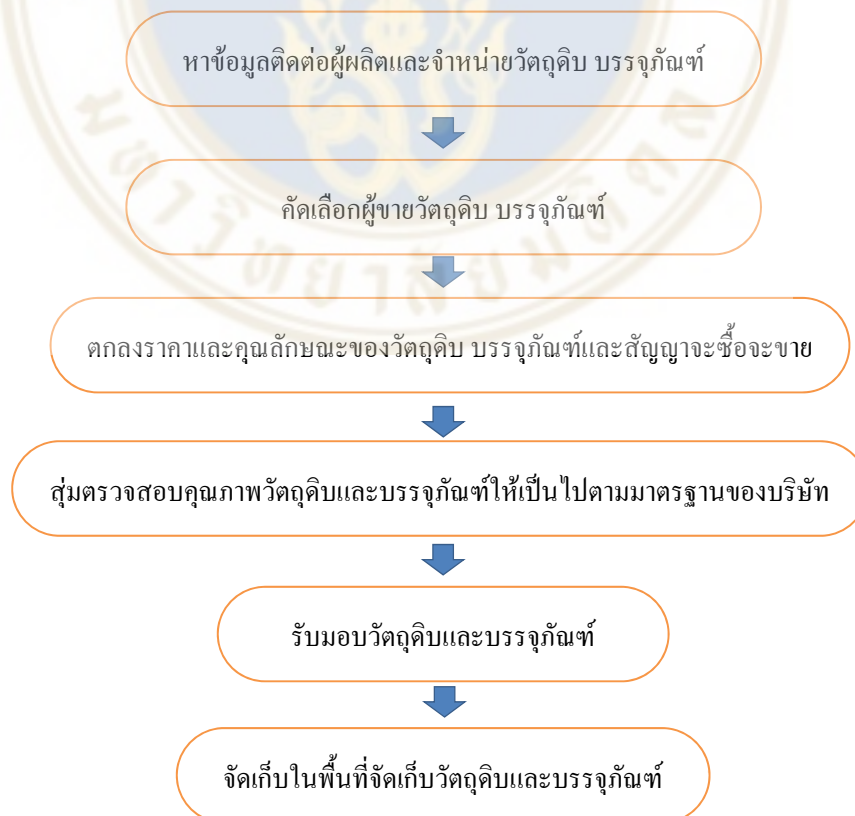
บริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงานและสถานที่ผลิต เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน		
รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายปีที่ 1 (บาท)
ค่าเช่าสถานที่	10,000	120,000
ค่าน้ำ	500	6,000
ค่าไฟ	3,000	36,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,798	21,576
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	3,000	36,000
<b>รวม</b>	<b>18,298</b>	<b>219,576</b>

## 5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิต/บริการ

### 5.2.1 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

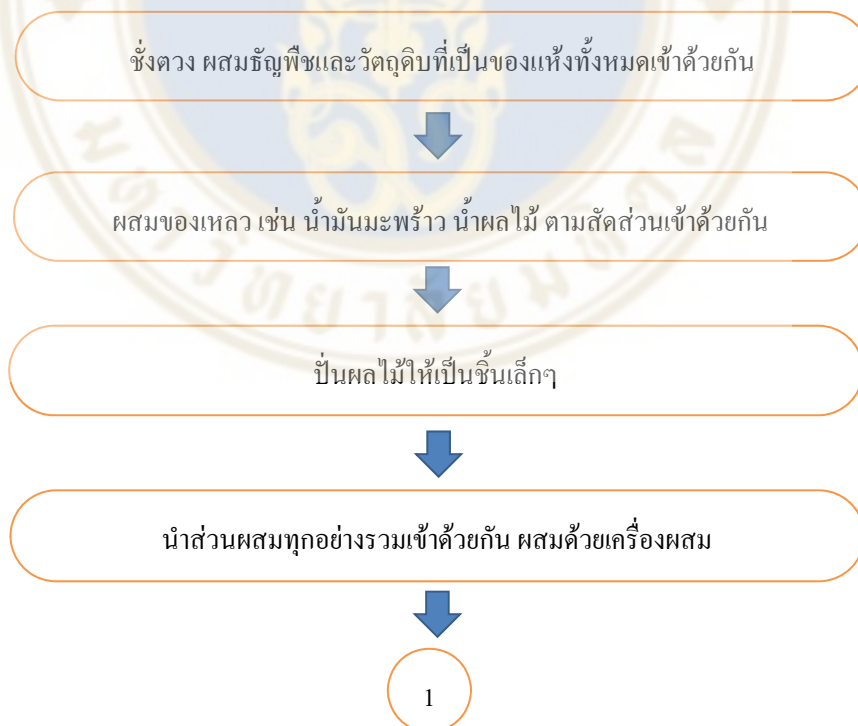


ภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์

- หาข้อมูลผู้ผลิตจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของบริษัทฯ
- คัดเลือกและประเมินเปรียบเทียบผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ ว่ามีความน่าเชื่อถือ ทางการค้ามากน้อยเพียงใด ความสะอาดของสถานประกอบการ สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่บริษัทฯ และกฎหมายกำหนด ราคาสินค้าตรงตามความต้องการของบริษัทฯ
- เจรจาทอรองราคาของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ กำหนดมาตรฐานของสินค้าให้ตรงตาม ที่บริษัทฯ ต้องการก่อนทำสัญญาซื้อขายระหว่างกัน
- สุ่มตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ก่อนการรับเข้าระบบว่าตรงตาม มาตรฐานที่บริษัทกำหนดไว้หรือไม่
- รับมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์จากผู้ขาย
- จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่ๆ เตรียมไว้ โดยจะต้องเป็นพื้นที่สะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

### 5.2.2 ขั้นตอนในการผลิตธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง

- ขั้นตอนการผลิตธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแท่ง ของบริษัทฯ มีดังนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงขั้นตอนการผลิต





ภาพที่ 5.3 แสดงขั้นตอนการผลิต (ต่อ)

### 5.2.3 ขั้นตอนในการส่งมอบผลิตภัณฑ์

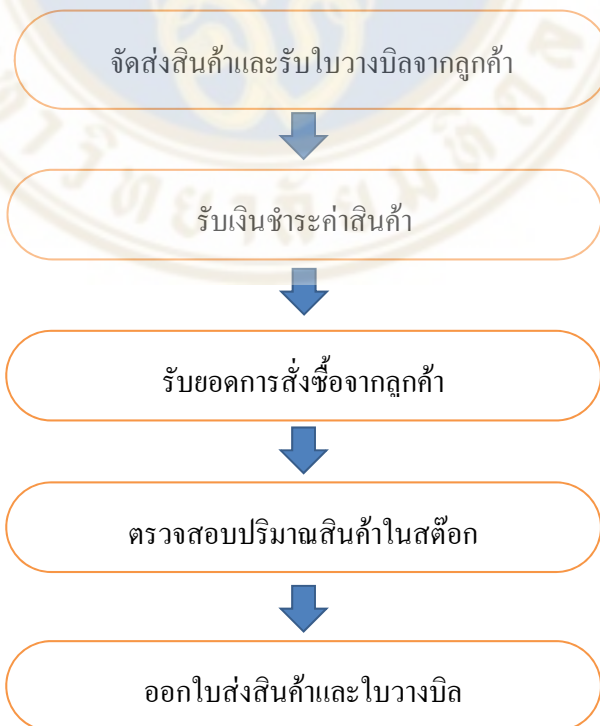
บริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้าทั้งหมด 3 ช่องทางดังนี้

- จำหน่ายผ่านตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ (Vending Machine) โดยมีขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพที่ 5.4 แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางการจำหน่ายผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

- จำหน่ายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องร้านสะดวกซื้อ

- จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 5.6 แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์

### 5.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำหน่ายตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ตารางที่ 5.3 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัทเกรน ลีดเดอร์ จำกัด ในปี 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาการดำเนินงานภายในปีที่ 1															
		เดือนที่															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
การจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่																
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน																
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต																
	4. สรรหาบุคลากร																
การขอรับรองมาตรฐานด้านอาหาร	1. ขึ้นค่าจดทะเบียนบริษัท																
	2. ขึ้นค่าจดทะเบียนอาหาร																
การดำเนินการด้านการผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและตั้งชื่อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์																
	2. วางแผนการผลิต																
	3. ผลิตสินค้า																
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด																
	2. กำหนดยี่ห้อสินค้าและออกบูธตามห้างสรรพสินค้า																

## บทที่ 6

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

#### 6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

##### 6.1.1 เงินทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์รัฐพีชอัดแท่งรสผลไม้ ตรา “Kraya” ประกอบด้วยเงินทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดเงินทุนโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	221,970
1.2 อุปกรณ์การผลิต	293,500
1.3 การปรับปรุงสถานที่และตกแต่งสำนักงาน	150,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 การดำเนินการขอ อย.	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,314,530
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

##### 6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์รัฐพีชอัดแท่งรสผลไม้ ตรา “Kraya” จะใช้เงินจากการลงทุนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 3 คน และมีเงินลงทุนรวมทั้งสิ้น 2,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตาราง 6.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2 รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายรฤทธิ สมศิริ	100,000	50%	1,000,000
2	นายเอกราช เทียมดวงแข	80,000	40%	800,000
3	นายเกริกเกียรติ ต๊ะสิทธิชัย	20,000	10%	200,000
รวมทั้งสิ้น		200,000	100%	2,000,000

### 6.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เกรน ลีคเคอร์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.3 ดังนี้

ตารางที่ 6.3 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
งานระหว่างผลิต	2 วัน
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	10 วัน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	15 วัน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.1 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ปันผลร้อยละ 20 ปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
WACC	8%



### 6.1.3.1 การประมาณการรายได้

บริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์รัฐพีชขอสนมรสผลไม้อัดแท่งตรา “Kraya” โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.4 การประมาณการณัรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ</b>					
ราคาขาย (บาท/กล่อง)	85	85	85	85	85
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	30,000	31,800	33,708	35,730	37,874
รายได้จากการขาย	2,550,000	2,703,000	2,865,180	3,037,091	3,219,316
<b>ออนไลน์</b>					
ราคาขาย (บาท/กล่อง)	85	85	85	85	85
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	9,600	10,176	10,787	11,434	12,120
รายได้จากการขาย	816,000	864,960	916,858	971,869	1,030,181
<b>ตัวแทนจำหน่าย</b>					
ราคาขาย (บาท/กล่อง)	85	85	85	85	85
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	24,000	25,440	26,966	28,584	30,299
รายได้จากการขาย	2,040,000	2,162,400	2,292,144	2,429,673	2,575,453
<b>รวมจำนวนที่ขายได้จากทุกช่องทาง(กล่อง)</b>	<b>63,600</b>	<b>67,416</b>	<b>71,461</b>	<b>75,749</b>	<b>80,294</b>
<b>รวมรายได้จากการขายสินค้าทุกช่องทาง (บาท)</b>	<b>5,406,000</b>	<b>5,730,360</b>	<b>6,074,182</b>	<b>6,438,632</b>	<b>6,824,950</b>

### 6.1.3.2 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 6.5 การประมาณการต้นทุน

รายการ	ราคาต่อกล่อง (บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อกล่อง (1 กล่อง บรรจุ 6 ชิ้น)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	14.21	14.21	14.37	14.52	14.68	14.85
ค่าแปลงสภาพ	8.87	8.87	8.97	9.07	9.17	9.27
ค่าบรรจุภัณฑ์	7.00	7.00	7.08	7.15	7.23	7.31
<b>รวมเป็นเงิน</b>	<b>30.08</b>	<b>30.08</b>	<b>30.41</b>	<b>30.75</b>	<b>31.08</b>	<b>31.43</b>

หมายเหตุ: ต้นทุนตั้งแต่ปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.1% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2561)

## 6.1.3.3 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,392,000	1,433,760	1,476,773	1,521,076	1,566,708
สมทบประกันสังคม	46,800	47,358	48,006	48,636	49,287
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	219,576	221,991	224,433	226,902	229,398
ค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้า	34,296	34,673	35,055	35,440	35,830
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>1,702,672</b>	<b>1,747,783</b>	<b>1,794,267</b>	<b>1,842,054</b>	<b>1,891,223</b>

ตารางที่ 6.7 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจ้างบริหารแฟนเพจ และลงโฆษณาออนไลน์	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500
ค่าพิมพ์โบรชัวร์ 4 สี	18,600	18,805	19,011	19,221	19,432
ค่าออกบูธในงาน	78,000	78,858	79,725	80,602	81,489
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>109,100</b>	<b>110,163</b>	<b>111,237</b>	<b>112,323</b>	<b>113,421</b>

### 6.1.4 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนผลิตภัณฑ์ “Kraya” แสดงในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6.8 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	5,406,000	5,730,360	6,074,182	6,438,632	6,824,950
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	1,913,088	2,050,121	2,197,426	2,354,279	2,523,640
กำไรขั้นต้น	3,492,912	3,680,239	3,876,756	4,084,353	4,301,310
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และการขาย	1,811,772	1,857,946	1,905,504	1,954,377	2,004,644
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,702,672	1,747,783	1,794,267	1,842,054	1,891,223
ค่าใช้จ่ายในการขาย	109,100	110,163	111,237	112,323	113,421
ค่าเสื่อมราคา	133,094	133,094	133,094	133,094	133,094
กำไรจากการดำเนินงาน	1,548,046	1,689,199	1,838,158	1,996,882	2,163,572
ดอกเบี้ยจ่าย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,548,046	1,689,199	1,838,158	1,996,882	2,163,572
ภาษีเงินได้นิติบุคคล(20%)	309,609	337,840	367,632	399,376	432,714
กำไรสุทธิ	1,238,437	1,351,359	1,470,526	1,597,506	1,730,858
เงินปันผล (10%)				159,751	173,086
กำไรหลังหักปันผลจ่าย	1,238,437	1,351,359	1,470,526	1,437,755	1,557,772
กำไรสะสม	1,238,437	2,589,796	4,060,322	5,498,077	7,055,849

### 6.1.5 งบแสดงฐานะการเงิน

งบแสดงฐานะการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์รัฐวิสาหกิจผสมขอเสนอผลไม้ม้ตรา “Kraya” แสดงในตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 6.9 แสดงงบแสดงฐานะการเงินปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินในธนาคาร	1,314,530	2,360,837	3,500,553	4,740,806	5,924,307	7,204,571
ลูกหนี้การค้า	-	90,100	185,606	286,842	394,153	507,902
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	148,110	305,106	471,522	647,923	834,908
วัตถุดิบคงคลัง	-	222,164	457,658	705,227	969,828	1,250,305
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,314,530</b>	<b>2,821,211</b>	<b>4,448,923</b>	<b>6,204,397</b>	<b>7,936,211</b>	<b>9,797,686</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	685,470	685,470	685,470	685,470	685,470	685,470
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(133,094)	(266,188)	(399,282)	(532,376)	(665,470)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>685,470</b>	<b>552,376</b>	<b>419,282</b>	<b>286,188</b>	<b>153,094</b>	<b>20,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,000,000</b>	<b>3,373,587</b>	<b>4,868,205</b>	<b>6,490,585</b>	<b>8,089,305</b>	<b>9,817,686</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	135,150	278,409	430,263	591,228	761,837
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>135,150</b>	<b>278,409</b>	<b>430,263</b>	<b>591,228</b>	<b>761,837</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>135,150</b>	<b>278,409</b>	<b>430,263</b>	<b>591,228</b>	<b>761,837</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	1,238,437	2,589,796	4,060,322	5,498,077	7,055,849
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>-</b>	<b>3,238,437</b>	<b>4,589,796</b>	<b>6,060,322</b>	<b>7,498,077</b>	<b>9,055,849</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,000,000</b>	<b>3,373,587</b>	<b>4,868,205</b>	<b>6,490,585</b>	<b>8,089,305</b>	<b>9,817,686</b>

### 6.1.6 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดของบริษัททรน ลีดเดอร์ จำกัด แสดงดังตารางด้านล่างนี้

ตารางที่ 6.10 แสดงงบกระแสเงินสดงวดปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	1,238,437	1,351,359	1,470,526	1,597,506	1,730,858
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	133,094	133,094	133,094	133,094	133,094
เข้าหนี้การค้า	-	135,150	143,259	151,854	160,965	170,609
ลูกหนี้การค้า	-	(90,100)	(95,506)	(101,236)	(107,311)	(113,749)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(148,110)	(156,996)	(166,416)	(176,401)	(186,985)
วัตถุดิบคงคลัง	-	(222,164)	(235,494)	(247,569)	(264,601)	(280,477)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>-</b>	<b>1,046,307</b>	<b>1,139,716</b>	<b>1,240,253</b>	<b>1,343,252</b>	<b>1,453,350</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(685,470)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(685,470)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(159,751)	(173,086)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(159,751)</b>	<b>(173,086)</b>
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	1,314,530	1,046,307	1,139,716	1,240,253	1,183,501	1,280,264
บวก+กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,314,530	2,360,837	3,500,553	4,740,806	5,924,307
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,314,530</b>	<b>2,360,837</b>	<b>3,500,553</b>	<b>4,740,806</b>	<b>5,924,307</b>	<b>7,204,571</b>

### 6.1.7 ผลตอบแทนการลงทุนของโครงการ

ผลตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์รัฐพีชผสมซอสนมรสผลไม้ตรา “Kraya” จะพิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ดังแสดงในตารางด้านล่าง

ตารางที่ 6.11 แสดงความคุ้มค่าต่อการลงทุนของโครงการ

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	10.03%
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดโครงการ	22,962,081 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	299.90%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	4 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 เดือน

จากตารางที่ 6.11 แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์รัฐพีชผสมขอสนมรสผลไม้ ตรีตรา “Kraya” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 22,962,081 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 299.9% มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) เท่ากับ 0.34 หรือประมาณ 4 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discounted Payback Period) เท่ากับ 0.37 หรือ ประมาณ 4 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (PB) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลดแล้ว พบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์รัฐพีชผสมขอสนมรสผลไม้ ตรีตรา “Kraya” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

### 6.1.8 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าที่สถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้าง และโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง โดยคิดเป็น 3 กรณีดังนี้



กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ (Normal Case)

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20% (Worst Case)

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% (Best Case)

**ตารางที่ 6.12** แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทเกรน ลีคเคอร์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง  
ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของ โครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	5,406,000	5,730,360	6,074,182	6,438,632	6,824,950
ยอดขายลดลง 20%	4,324,800	4,584,288	4,859,346	5,150,906	5,459,960
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,487,200	6,876,432	7,289,018	7,726,358	8,189,940

## บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร จะสามารถส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทวางเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง ทั้งนี้เพื่อจะได้มีการวางแผนและปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์อย่างเหมาะสม โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ ไว้ดังนี้

### 7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

#### 7.1.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท เกรน ลีดเดอร์ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ จึงยังไม่มีสินทรัพย์ในการค้ำประกันหากเกิดปัญหาทางการเงิน และยังไม่มีการคิดเพียงพอกที่จะกั๊ยเงินจากสถาบันการเงินและธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นทางบริษัทจึงมีแผนการจัดการความเสี่ยงด้านนี้ โดยการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายรับและรายจ่ายอยู่เสมอ รวมถึงจัดหาที่ปรึกษาทางการเงินและจัดจ้างนักบัญชีที่มีประสบการณ์ ช่วยตรวจประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง เพื่อประมาณรายได้และวางแผนการใช้จ่าย

#### 7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

##### 7.1.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ชั๊ยแ่งรายใหญ่ๆ ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนก็มีเป็นจำนวนมาก และมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีความคล้ายคลึงเกิดขึ้นใหม่อยู่ตลอดเวลา จึงอาจส่งผลต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ทางบริษัทฯ จึงมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดด้วยการหมั่นออกสำรวจตลาด เพื่อใช้ในการวางแผนด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคสูงสุด รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น และเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมผู้บริโภคมากที่สุด ในการนี้ต้องมีการพิจารณาถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่แล้วว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดด้วย

#### 7.1.2.2 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ พัฒนามาจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน โดยวัตถุดิบหลายชนิดสามารถหาได้ในประเทศ อีกทั้งมีราคาที่ย่อมเยาและหาได้ง่าย จึงทำให้มีโอกาสที่จะเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะคล้ายกันออกมาจำหน่ายได้ ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้หลักของบริษัทฯ

ทางบริษัทฯ จำเป็นจะต้องสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยชูคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่อุดมไปด้วยแร่ธาตุและวิตามินที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหลักจากภายในประเทศ ทำให้ลูกค้าได้ตระหนักถึงการอุดหนุนสินค้าที่ทำโดยคนไทยเต็มคุณภาพเทียบเท่าระดับสากล และทางบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ไปขอการรับรองอาหารทางเลือกสุขภาพจาก อย. รวมถึงมีการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความนวัตกรรมใหม่ๆ กับสินค้าที่จะออกสู่ท้องตลาดเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สินค้าและองค์กร

### 7.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

#### 7.1.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

#### 7.1.3.2 ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า

ความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจเนื่องจากผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ จัดอยู่ในประเภทอาหารที่นำเข้าสู่ร่างกายโดยตรง การควบคุมมาตรฐานด้านความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า จะช่วยรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- มีการวิเคราะห์อันตรายจากกระบวนการผลิต และจัดทำคู่มือ SOP (Standard Operation Procedure) ของมาตรฐาน GMP และกฎระเบียบการทำงานของบริษัท เพื่อให้มั่นใจในทุกๆ กระบวนการผลิตได้รับการควบคุมความปลอดภัยและคุณภาพอย่างมีประสิทธิภาพ

- มีระบบการสุ่มเพื่อตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบ กระบวนการผลิต กระบวนการบรรจุหีบห่อและกระบวนการจัดเก็บ อย่างสม่ำเสมอ

### 7.1.3.3 กำลั้งการผลิตไม่พอ

#### แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- ประเมินความต้องการสินค้าของลูกค้าโดยใช้ข้อมูลการซ้ขายของทั้งปี เพื่อประมาณการสั่งซื้อลูกค้าว่าช่วงใดมีการสั่งซื้อปริมาณมาก เพื่อจะได้เพิ่มปริมาณการผลิตในช่วงนั้นๆ
- ขยายกำลั้งการผลิตโดยการเพิ่มชั่วโมงทำงานของพนักงานก่อนเบ้ืองต้น แล้วประเมินอีกครั้งก่อนการซ้เครื่องจักรเพิ่ม

### 7.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใดๆ ทางบริษัทต้องดำเนินการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด อนึ่งทางบริษัทจะต้องศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับทางกฎหมายอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

### 7.1.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

สถานการณ์การลอกเลียนสินค้าในปัจจุบันมีให้เห็นมากขึ้นทุกวัน เพื่อความรัดกุมและผลประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯ จะทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark) และชื่อทางการค้า (Trade name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า ในขณะที่ในองค์กรจะต้องมีการสัญญาเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามมิให้เปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น

## 7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

### 7.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

7.2.1.1 คุณภาพของสินค้าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทางบริษัทฯ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง ด้วยความใหม่ของผลิตภัณฑ์และพนักงานสายการผลิตที่น้อยด้วยประสบการณ์ ขาดความเชี่ยวชาญ และวิธีการแก้ไขปัญหาคณะหน้า ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงมีมาตรการเพื่อแก้ไขและป้องปรามโดยวิธีดังต่อไปนี้

- รับข้อร้องเรียนเรื่องปัญหาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากลูกค้าผ่านสายด่วนลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพของการทำงาน โดยรวมในองค์กร

อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์เนื่องจากเห็นว่าบริษัทมีความใส่ใจต่อปัญหาที่เกิดขึ้น มิได้ละเลยต่อสิ่งที่เกิดขึ้นแต่อย่างใด การเปิดฟังความคิดเห็นจากลูกค้าสามารถช่วยลดความรุนแรงของปัญหาไม่ให้กระจายไปในวงกว้าง

- บริษัทจะจัดการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาศักยภาพและความสามารถในการทำงาน โดยเฉพาะพนักงานสายการผลิต ที่จะต้องได้รับการอบรมในงานที่ทำเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง โดยจะใช้วิธี On the job training กล่าวคืออบรมและสอนงานพนักงานระหว่างทำงานเพื่อให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

7.2.1.2 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังค่อนข้างใหม่ในตลาด อาจยังไม่สามารถทำยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายได้ ทางบริษัทจึงได้วางแนวทางการแก้ไขปัญหาดังนี้

ทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งในส่วนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านอื่น เช่น ราคาขาย เป็นต้น เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และแผนการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด

7.2.1.3 ความเสี่ยงด้านกฎหมายและข้อบังคับ ทางบริษัทมีแนวทางการจัดการปัญหาโดย

จ้างที่ปรึกษาทางกฎหมายที่มีความเชี่ยวชาญพิเศษในด้านอาหาร รวมถึงด้านภาษีอากร และด้านแรงงาน โดยที่ปรึกษาจะต้องคอยติดตามกฎระเบียบและข้อบังคับสำคัญที่อาจมีการบัญญัติเพิ่มเติมในอนาคต เพื่อที่ทางบริษัทจะสามารถปฏิบัติตามบทบัญญัติได้อย่างถูกต้อง

## 7.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี

### 7.2.2.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงิน

เนื่องจากบริษัทเกรน ลีคเตอร์ จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็ก มีเงินทุนจำกัด มีการดำเนินกิจการที่มีการซื้อขายแบบเงินสดและสินเชื่อซึ่งอาจกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัทจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ บริษัทจึงวางแนวทางเพื่อจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ดังนี้

พิจารณาหาแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำจากสถาบันทางการเงินหรือจากการกู้ยืมจากกรรมการ รวมถึงการวางแผนการใช้จ่ายอย่างรัดกุมและรอบคอบ

### 7.2.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด

- สำรวจความต้องการของตลาดและการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค



- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ว่ามีประสิทธิภาพดีเพียงใด เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การจัดจำหน่ายในโอกาสต่อไป

#### 7.2.2.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

- การควบคุมคุณภาพของสินค้าถือเป็นหนึ่งในหัวใจของสายการผลิต ซึ่งอาจมีสินค้าไม่ได้มาตรฐานหลุดไปถึงมือผู้บริโภคได้ บริษัทฯจึงต้องมีการตรวจสอบสินค้าเป็นประจำด้วยวิธีการสุ่ม เพื่อรักษามาตรฐานและคุณภาพ

- บริษัทฯ ให้ความสำคัญกับเรื่องร้องเรียนและความเห็นจากลูกค้าอย่างยิ่ง เพื่อจัดการแก้ไขและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ

### 7.2.3 ระยะเวลา มากกว่า 3 ปี

#### 7.2.3.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

ตั้งแต่ปีที่สามเป็นต้นไป บริษัทฯ คาดการณ์ว่าจะมีสินค้าที่ต้องผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้สถานที่ตั้งของโรงงานผลิตในปัจจุบันมีความคับแคบ และไม่สะดวกต่อการขนส่ง บริษัทฯจึงอาจพิจารณาในการขยายขยายโรงงาน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ

เกิดภาวะการณ์ขาดแคลนวัตถุดิบจากปัจจัยที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ เช่น สภาพอากาศ การเมือง เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในกระบวนการผลิตมาจากเกษตรกรไทยเป็นหลัก จึงอาจทำให้ไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่ต้องการใช้จำนวนมากได้ตลอด บริษัทฯจึงได้วางแผนที่จะให้วัตถุดิบนำเข้ามาเสริม โดยจะยังคงคุณภาพและการตรวจสอบคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานที่บริษัทได้วางไว้

#### 7.2.3.2 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน

ด้วยจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านต่างๆ ดังนี้

บุคลากรไม่เพียงพอต่อการทำงาน

- บริษัทฯวางแผนที่จะรับพนักงานเพิ่มเพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจในทุกๆ ด้านระบบขนส่งไม่ครอบคลุมและไม่รวดเร็ว

- เนื่องจากบริษัทฯ ใช้ระบบการส่งสินค้าจากข้างนอกเป็นหลัก ซึ่งอาจส่งผลให้สินค้าไม่สามารถส่งไปถึงมือลูกค้าได้ตามกำหนดซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนสินค้าที่มีมาก บริษัทฯจึงวางแผนที่จะมีแผนกขนส่งของตนเองเพื่อที่จะสามารถวางแผนการขนส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ



### ระบบบัญชีที่ยุ่งเหยิง และไร้ระเบียบ

- จากผลของจำนวนยอดตั้งซื้อที่มีมากขึ้นนั้น อาจส่งผลให้ระบบเอกสาร และบัญชีมีความซับซ้อน ต้องใช้เวลานานในการสะสางซึ่งทำให้พนักงานที่ดูแลเกิดความเหนื่อยล้า และไม่สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทฯจึงวางแผนที่จะซื้อระบบบัญชี รวมไปถึงระบบสารสนเทศอื่นๆ เพื่อจัดการกับข้อมูลองค์กรรวมของบริษัทฯ

### การเข้าใหม่ของผู้แข่งขันรายใหม่

- เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อาจเกิดการลอกเลียนได้ง่าย ด้วยกระบวนการและกรรมวิธีที่ไม่ซับซ้อน จึงอาจทำให้มีคู่แข่งทางการค้าได้ง่าย บริษัทฯจึงจะต้องมีมาตรการการตรวจสอบคุณภาพให้มีมาตรฐาน และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ด้วยการไม่ละทิ้งข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อแสดงความใส่ใจและรับผิดชอบต่อสังคม

### 7.2.3.3 ความเสี่ยงด้านการตลาด

- สร้างคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องด้วยการนำนวัตกรรมมาปรับใช้ทั้งในผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า

### ตารางที่ 7.1 แสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ไขและแนวทางการแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การขาดแคลนวัตถุดิบ	✓				✓	นำเข้าวัตถุดิบที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับของที่ใช้อยู่แต่ราคาไม่สูงมากนัก
คุณภาพของสินค้า	✓				✓	ควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าและดำเนินการแก้ไข
มีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันจำหน่ายในท้องตลาด	✓			✓		พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
ความเสี่ยงด้านการเงิน	✓			✓		ควบคุมการจ่ายเงินและรายจ่ายของบริษัทฯ

ตารางที่ 7.1 แสดงการวิเคราะห์ความเสี่ยง ผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ไขและแนวทางการแก้ไข  
(ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วนในการแก้ไข			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินจากกรรมการเพิ่มเติมหรือจากสถาบันการเงิน
ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา		✓	✓			จดทะเบียนการค้าและทำสัญญาเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	✓				✓	ศึกษาข้อกำหนดและบทบัญญัติอยู่เป็นประจำ
กำลังการผลิตไม่เพียงพอ		✓		✓		เพิ่มพนักงานสายการผลิต เพิ่มชั่วโมงทำงานของพนักงาน
ระบบขนส่งไม่ครอบคลุม	✓			✓		เปิดแผนกส่งสินค้าของตนเอง
ระบบบัญชีและเอกสารที่ยุ่งเหยิง		✓	✓			ติดตั้งระบบจัดการข้อมูลสารสนเทศ

## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. จาก [http://www.dbd.go.th/download/downloads/03\\_boj/intro\\_step\\_bj\\_establish\\_1.pdf](http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf), 18 สิงหาคม 2561.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561). *รายงานนโยบายการเงิน*. จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/MPR/Pages/default.aspx>, 3 สิงหาคม 2561.
- เวทย์ นุชเจริญ. (2559). *Biz Keep Up: อาหารเพื่อสุขภาพ*. จาก <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/637768>, 22 มิถุนายน 2561
- Michael E. Porter. (1980). *Five Forces Model*.
- Michael E. Porter. (1985) *Value Chain Analysis*.
- Trend. (2561). *สรุปเทรนด์อาหารน่าสนใจ*. จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/Other/28288>, 1 กันยายน 2561.
- Vcharkarn. (2554). *หันมาบริโภคชัยพืชรักกันเถอะ*. จาก <http://www.vcharkarn.com/varticle/42797>, 18 สิงหาคม 2561.



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามคั่นคว่ำอิสระ**

**เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาด  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมขอสมรสผลไม้**

แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อธัญพืชผสมนมอัดแท่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ศึกษาพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกซื้อ สินค้าที่ผลิตจากธัญพืชและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ทำจากธัญพืช

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสมรสผลไม้อัดแท่ง

ส่วนที่ 4 ปัจจัยของผู้บริโภคในกลุ่มคนออกกำลังกาย/นักกีฬา ต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมนมรสผลไม้อัดแท่ง

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล (Personal Information)

คำชี้แจง กรุณาเลือกคำตอบที่ถูกต้องที่สุดเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี  21-30ปี  31-40ปี  
 41-50ปี  51-60ปี  มากกว่า60ปี

3. การศึกษา

- มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานบริษัทเอกชน  แม่บ้าน/พ่อบ้าน/ว่างงาน  
 เจ้าของกิจการ  อื่นๆ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000บาท  10,001-20,000บาท  
 20,001-30,000บาท  30,001-40,000บาท  
 40,001-50,000บาท  50,001 บาทขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

6. ท่านนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธัญพืช(เช่น ลูกเดือย ข้าวพอง ถั่ว เม็ดบัว ข้าวโพด งา ฯลฯ) สมัเสมอ

- ใช่  ไม่ใช่ (กรุณาข้ามไปข้อ 10)

7. ท่านบริโภคบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน  สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง  
 เดือนละ 2-3 ครั้ง  ทุกครั้งที่มีโอกาส

8. ท่านบริโภคธัญพืชโดยส่วนมากจากอาหารประเภทใดมากที่สุด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- อาหารคาว  ขนมหวาน  
 เครื่องดื่ม  อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. เหตุผลที่ท่านเลือกบริโภคธัญพืช

.....

## ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้ง

10. หากมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งทำในรูปแบบแพคเกจที่พกพาสะดวก ท่านจะซื้อไหม

- ซื้  ไม่ซื้อ(จบการทำแบบสอบถาม)

11. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมสำหรับธัญพืชผสมขอสนมรสผลไม้อัดแห้งควรอยู่ที่ราคาเท่าใดต่อแพคเกจ

- ต่ำกว่า 10 บาท  11-15 บาท  16-20 บาท  
 20-25 บาท  26-30 บาท

12. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

	สำคัญน้อยที่สุด (1)	สำคัญน้อย (2)	ปานกลาง (3)	สำคัญมาก (4)	สำคัญมากที่สุด (5)
คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต					
รสชาติ					
สีสััน					
รสสัมผัส (เช่น ความกรอบ เคี้ยวมัน)					
ความสวยงาม น่าดึงดูดของบรรจุผลิตภัณฑ์					

	สำคัญน้อย ที่สุด (1)	สำคัญน้อย (2)	ปานกลาง (3)	สำคัญมาก (4)	สำคัญมาก ที่สุด (5)
สินค้ามีมาตรฐาน การรับรอง จากสถาบันที่มีชื่อเสียง					
คุณภาพประโยชน์					

## 13. ปัจจัยด้านราคา

	สำคัญน้อย ที่สุด (1)	สำคัญน้อย (2)	ปานกลาง (3)	สำคัญมาก (4)	สำคัญมาก ที่สุด (5)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด					
ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
ราคาถูกกว่าท้องตลาด					

## 14. ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย

	สำคัญน้อย ที่สุด (1)	สำคัญน้อย (2)	ปานกลาง (3)	สำคัญมาก (4)	สำคัญมาก ที่สุด (5)
หาซื้อง่าย หาได้ตามร้านสะดวกซื้อ					
มีจำหน่ายออนไลน์ สั่งได้ทางไลน์ เฟซบุ๊ก					
จำหน่ายในร้านอาหารสุขภาพ					
มีบริการจัดส่ง					
จำหน่ายในสถานที่ออกกำลังกาย เช่น สวนสาธารณะ ฟิตเนส					

## 15. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

	ต่ำคณน้อย ที่สุด (1)	ต่ำคณน้อย (2)	ปานกลาง (3)	ต่ำคณมาก (4)	ต่ำคณมาก ที่สุด (5)
มีตัวอย่างให้ชิมก่อนซื้อ					
จัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลดสินค้าหรือของเกม					
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์					
เป็นพันธมิตรกับสินค้าเพื่อสุขภาพ ยี่ห้ออื่นๆ					
ร่วมเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเพื่อ สุขภาพต่างๆ					

## 16. ท่านมักจะออกกำลังกายสม่ำเสมอ หรือ เป็นนักกีฬา

- ใช่ (ต่อส่วนที่ 4)     ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยของผู้บริโภคในกลุ่มคนออกกำลังกาย/นักกีฬา ต่อการเลือกซื้อธัญพืชผสมนมรสผลไม้  
อัดแท่ง

## 17. ท่านออกกำลังกาย หรือ เข้าฟิตเนส บ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน     วันเว้นวัน     สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

## 18. ก่อนที่ท่านจะเริ่มออกกำลังกายในแต่ละครั้ง ท่านจะบริโภคอาหารเหล่านี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่ทานอะไรทั้งสิ้น (ข้ามไปทำข้อ 20 ต่อ)     ผลไม้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล  
 เครื่องดื่มเกลือแร่     นม     น้ำหวาน  
 เวย์โปรตีน     ขนมปัง     ไข่ต้ม  
 ออกไก่     สลัดผัก     น้ำผลไม้  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 19. เหตุผลที่ท่านเลือกทานอาหารเหล่านั้น เพราะอะไร(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- มีคน/เทรนเนอร์แนะนำ     เพื่อจะได้มีพลังงาน  
 เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ     เพราะมีวิตามินและแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย

20. ถ้าหากมีรัฐพีชผสมนมรสผลไม้อัดแท่งที่ผลิตมาโดยเฉพาะสำหรับนักกีฬาประเภทต่างๆ ท่านจะซื้อหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

21. ท่านคิดว่าถ้ารัฐพีชอัดแท่งมีการแบ่งประเภทสินค้าโดยคำนวณตามแคลอรีและโปรตีนที่กีฬาชนิดต่างๆต้องใช้ในการเผาผลาญ ท่านจะสนใจซื้อหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

22. ถ้ารัฐพีชอัดแท่งมีส่วนผสมของเวย์โปรตีนที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อให้นักกีฬา ท่านจะซื้อหรือไม่

ใช่  ไม่ใช่

ขอขอบพระคุณยิ่ง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์  
ต่อการพัฒนาการศึกษาในครั้งนี้



**ภาคผนวก ข**  
**ผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)**



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

*Established 1985*

COA. No. 2017/12-291

**Certificate of Ethical Approval**

Title of Project: *A Study of Consumers' Attitude Toward Marketing Mix for Their Decision Making of Buying Cereal Milk Bar*

Duration of Project: *5 months (December 2017 - April 2018)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Norarith Somsiri*

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 28<sup>th</sup> December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)  
**Chairman, IPSR-IRB**

Valid from March 1, 2018 to February 28, 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

ภาคผนวก ก

ภาพบรรจุภัณฑ์

