

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ. 2563

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล
ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โชติรส พลับพลึง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
เลิศยศ ตีร์รัตนไพบูลย์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อภาศิริปี่,
Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุเทพ นิ่มสาย,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์เรื่องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice สำเร็จลงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาและช่วยเหลือของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาชี้แนะแนวทางการวางแผนธุรกิจ การดำเนินการวิจัย ให้คำปรึกษา ช่วยปรับแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูลจนสามารถวิเคราะห์ และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ที่ให้ความรู้ และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แผนธุรกิจสำเร็จลุล่วงได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ จากวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ทุกท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน และให้กำลังใจ ด้วยความปรารถนาดีตลอดช่วงเวลาที่ทำให้แผนธุรกิจ จนทำให้ผู้วิจัยจัดทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายต่าง ๆ อยู่เคียงข้างเสมอมา และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์จนแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice นี้ ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

มาลีรัตน์ ขำสกุล

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพตัวเองกันมากขึ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นที่นิยม เช่น อาหารที่ลดความเค็ม หรือความหวาน อาหารที่ปราศจากแลคโตส หรือกลูเตน นอกจากนี้ยังพบว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีแนวโน้มเติบโตขึ้นถึง 9.1% และยังพบว่าผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตสหรือ กลูเตน ไม่สามารถรับประทานนมข้นหวานได้ จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสที่อยากจะพัฒนาข้าว ซึ่งเป็นธุรกิจของครอบครัวให้เป็นแผนธุรกิจ โดยสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความสอดคล้องกับกระแสในปัจจุบัน นั่นคือ ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของอาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภคได้หลีกเลี่ยงปัญหาการเกิดโรคอ้วนหรือโรคเบาหวานได้ รวมถึงผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตสหรือ กลูเตนยังสามารถรับประทานนมข้นหวานได้มากยิ่งขึ้น โดยมีส่วนประกอบหลัก คือใช้น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนนมวัว และใช้น้ำตาลจากผลล่อฮังกัวยแทนน้ำตาลทรายขาว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของครีมเทียมข้นหวานและน้ำมันปาล์ม นอกจากนี้ยังเป็นผลิตภัณฑ์แบบ Lactose-free และ Gluten-free อีกด้วย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานจากนมธัญพืช และสารให้ความหวานจากธรรมชาติ รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตสหรือกลูเตน

ด้านเงินลงทุน แผนธุรกิจ นี้ จะใช้เงินลงทุนจำนวน 1,500,000 บาท โดยนำไปใช้ในส่วนการปรับปรุงอาคารสำนักงานและ ก่อตั้งสินค้า ค่าอุปกรณ์ภายในสำนักงาน และเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน โดยโครงการนี้มีผลตอบแทนในการลงทุนจากการประมาณการในระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ 1,238,471 บาท มีต้นทุนถัวเฉลี่ย 36% มีอัตราผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการนี้ เท่ากับ (IRR) 50.86% และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี 6 เดือน

ทีมบริหารประกอบด้วย นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล ดำรงตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ นางประภาศิริ ขำสกุล ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด นางสาวกัญญารัตน์ พิงสุวรรณรักษ์ ดำรงตำแหน่งฝ่ายบัญชี และนายชัยรัตน์ หาญสกุล ดำรงตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า และการขนส่ง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Force analysis)	4
1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)	4
1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)	6
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	7
1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)	8
1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)	8
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	11
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	11
1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	11
1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	11
1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)	12
1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)	12
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)	13
1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)	14
1.4.3 โอกาส (Opportunity)	14
1.4.4 อุปสรรค (Threat)	15
1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	17
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน	17
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	18
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในประเทศไทย	20
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	22
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	22
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	22
2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)	24
2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)	24
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	26
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)	26
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	28
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	28
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	30
2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่	30
2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย	31
2.6 การประมาณยอดขาย	34
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	41
3.1 การจัดตั้งบริษัท	41
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	42
3.2.1 ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	42
3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice	42
3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ	43
3.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์	44
3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	46
3.3.2.1 ขั้นตอนกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	46

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	47
3.4 ที่ตั้งบริษัท	48
3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	49
3.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	49
3.5.2 ค่าเช่าพื้นที่	50
3.5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	51
3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	52
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	55
บทที่ 4 แผนบริหารการจัดการในองค์กร	57
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	57
4.2 โครงสร้างองค์กร	57
4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	58
4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	58
4.5 แผนการด้านบุคลากร	59
4.6 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	61
บทที่ 5 แผนการเงิน	63
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	63
5.2 เงินลงทุน	64
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	65
5.4 การประมาณรายได้	67
5.5 ประมาณการต้นทุน	71
5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	78
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	81
5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน	83
5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	84
5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	85

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	85
5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	85
5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ	85
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	86
6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด	95
6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้	95
6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภครของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่นในตลาด	96
6.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operational risk)	96
6.2.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี	96
6.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น	97
6.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM	97
6.2.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้	98
6.2.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่	98
6.2.6 สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท	99
6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องตัว (Liquidity risk)	99
6.4 ความเสี่ยงทางด้านเครดิต (Credit risk)	99
6.5 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	100
6.6 Exit plan	100
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	105
ภาคผนวก ก	105
ภาคผนวก ข	116
ภาคผนวก ค	122
ภาคผนวก ง	132

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก จ
ประวัติผู้วิจัย

หน้า
135
136



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์จากแรงกดดัน 5 ประการ (Five-forces analysis)	10
1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ	16
2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Nice Rice ในปี 1-5	18
2.2 แสดงรายละเอียดของแบรนด์ชั้นหวานที่มีในท้องตลาด	20
2.3 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice	23
2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Nice Rice ปีที่ 1	31
2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Nice Rice ปีที่ 2-5	33
2.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1-5	35
2.7 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1-5	40
3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice ของแต่ละบริษัท	45
3.2 แสดงศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด ในแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย	47
3.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด	49
3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	51
3.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า	52
3.6 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice ต่อรอบการผลิต	53
3.7 แสดงต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปี 1-5	54
3.8 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในช่วงปีที่ 0-1	55
4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	58
4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร	59
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice	61
5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด	64
5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด	65
5.4 แสดงถึงการประมาณการรายของการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1- ปีที 5	67
5.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ภายในสำนักงานและคลังสินค้า	71
5.6 แสดงถึงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice ต่อรอบการผลิตใน ปีที 1 – 5	72
5.7 แสดงต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที 1 - 5	73
5.8 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1 - ปีที 5	73
5.9 แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที 1 - ปีที 5	75
5.10 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5	76
5.11 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5	78
5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5	79
5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5	81
5.14 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Nice Rice	83
6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง	87

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงถึงร้อยละของประชากรในประเทศไทยที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส	2
1.2 แสดงถึงมูลค่าของตลาดโฮเรก้า (HORECA) ในปีพ.ศ 2560	4
2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice มะลิ ทีพอส พาเลส และคาร์เนชั่น	25
3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	42
3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice	43
3.3 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางจำหน่าย	46
3.4 ขั้นตอนการตั้งชื่อสินค้าของลูกค้าทางออนไลน์	47
3.5 แสดงถึงที่ตั้งบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลส์ จำกัด	48
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลส์ จำกัด	58

บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ ในบทที่ 1 นี้จะกล่าวถึงที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ แบ่งเป็น 5 หัวข้อ ได้แก่ ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สภาวะแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces) วิสัยทัศน์ / พันธกิจ / เป้าหมายธุรกิจ การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) และ ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนี้ เริ่มต้นจากการที่ครอบครัวของผู้วิจัย ได้ทำธุรกิจโรงสีข้าว ภายใต้ชื่อ “โรงสีศรีธัญญาวัฒนา 2 (หินปัก)” ซึ่งได้เปิดให้บริการลูกค้ามากกว่า 40 ปี โดยมีแนวคิดสำคัญในการประกอบธุรกิจ คือ คัดสรรข้าวที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจ และส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสมและมีความคุ้มค่าในการซื้อ ซึ่งวัตถุดิบที่ทางโรงสีได้คัดเลือกมานั้น คือ ข้าวเปลือกที่มีการคัดสรรมาจากหลากหลายพื้นที่ เพื่อที่จะได้สีข้าวออกมาเป็นข้าวสารชนิดต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างดีที่สุด ซึ่งทางโรงสีมีประเภทของข้าวให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายชนิด เช่น ข้าวขาว ข้าวหอมมะลิ ข้าวกล้อง รวมถึงข้าวไรซ์เบอร์รี่

ทั้งนี้ ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เกิดปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในประเทศไทยซบเซา ส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงสีข้าวจนถึงจุดอิ่มตัว กล่าวคือ โรงสีต้องซื้อข้าวเปลือกจากชาวนามาในราคาที่ต่ำ เพราะถ้าซื้อข้าวเปลือกในราคาสูงเกินไปจะทำให้โรงสีขาดทุน ประกอบกับผู้ส่งออกและผู้รับซื้อข้าวสารลดราคา รับซื้อในราคาถูกลงและบางครั้งซื้อข้าวไปแล้วก็จ่ายเงินล่าช้า (มติชนออนไลน์, 2563) ดังนั้นทำให้เกิดปัญหาที่ว่า ชาวนาไม่ยอมขายข้าวเปลือกให้โรงสี ส่วนทางโรงสีก็ไม่อยากขายข้าวให้กับผู้รับซื้อ เนื่องจากได้ราคาที่ต่ำเกินไป ซึ่งจะทำให้ทั้งชาวนาและโรงสีประสบปัญหาขาดทุนได้ แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการข้าวสูงอยู่ ทำให้ราคาข้าวสารแพงขึ้น จึงทำให้คนไทยซื้อและบริโภคข้าวสารลดลง (ข่าวไทยพีบีเอส, 2561)

จากปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์และโอกาสที่สามารถจะพัฒนาข้าวให้เป็นแผนธุรกิจ เพราะข้าว คือธุรกิจหลักของครอบครัว และข้าวเป็นสินค้าหลักในการส่งออกสู่ต่างประเทศของประเทศไทย (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2562) เพื่อให้มีสินค้าที่แตกต่างจากโรงสีอื่น และเป็นการสร้างสินค้าใหม่โดยใช้ความรู้ ความคุ้นชิน และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องข้าวไรซ์เบอร์รี่ของครอบครัวให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตต่อไปได้ และมีความก้าวหน้ามากกว่าคู่แข่ง (พนม ปิยะเจริญ, 2559) โดยผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจ ความแปลกใหม่ สามารถขายได้ และมีมาตรฐานรองรับ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำ นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานภายใต้แบรนด์ “Nice Rice” ที่มีความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติมากกว่านมชั้นหวานในท้องตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลัก คือ น้านมจากนมข้าวไรซ์เบอร์รี่แทน น้านมที่มาจากนมวัว เนื่องจากพบว่า อาหารที่มีการแพ้บ่อยที่สุดในประเทศไทย คือ นมวัวและโปรตีนจากนมสัตว์ ซึ่งจากรายงานการศึกษาเกี่ยวกับการมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสของประชากรในประเทศไทยมีมากกว่าร้อยละ 98 (อรลดา เจือจันทร์ และ มณฑารพ ยมาภย์, 2556) นอกจากนี้ยังพบว่า สถิติของประชากรในประเทศไทยมีเพียงแค่ 10% เท่านั้น ที่ไม่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส และสามารถดื่มนมวัวได้ (กนกพรธณ อรรถนสกุล, 2563) ทำให้ผู้บริโภคที่มีอาการแพ้ นมวัว จะไม่สามารถรับประทานนมชั้นหวานได้ (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2562)

Nutrients 2015, 7 7316

Table 3. Lactose intolerance in different human groups.

Human Group	Individuals Examined	Intolerance (%)	Reference
Dutch	N/A	1	[27]
Europeans in Australia	160	4	[13,18]
British	N/A	5–15	[26]
Central Italians	65	19	[13,16]
Indians	N/A	20	[11,12]
Australian Aborigines	44	85	[11,12]
African Bantu	59	89	[11,12]
Asian Americans	N/A	90	[11,12]
Chinese	71	95	[17]
Southeast Asians	N/A	98	[20]
Thais	134	98	[11,12]
Native Americans	24	100	[11,12]

รูปภาพที่ 1.1 แสดงถึงร้อยละของประชากรในประเทศไทยที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส (Nutrients, 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกน้ำนมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลแลคโตสและปราศจากกลูเตน ทำให้ผู้ที่แพ้นมวัวหรือแพ้กกลูเตน สามารถรับประทานนมชั้นหวานได้ ในส่วนของโปรตีนในนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ จะเป็นโปรตีนที่มีเปอร์เซ็นต์คนแพ้น้อยกว่าโปรตีนเคซีนในนมวัว (GOODLIFE, 2561) และส่วนประกอบหลักอีกอย่างหนึ่ง คือ สารให้ความหวานที่มาจากผลหล่อฮังก้วย ซึ่งให้ความหวานแทนน้ำตาลทรายได้มากกว่า 150-300 เท่า แต่ไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด และมีแคลอรีต่ำ (กรุงเทพเคมี, 2560) ซึ่งส่วนประกอบหลักทั้งสองอย่างจะไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยจะดำเนินการผลิตแบบจ้างบริษัท OEM ในการผลิตผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice ทั้งหมด

นอกจากนี้ ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงเรื่องสุขภาพและผู้บริโภคมีความใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารและมองหาสินค้าที่ส่งเสริมเรื่องของสุขภาพมากขึ้น (Brand Buffet, 2561) โดยผู้บริโภคจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์อาหารปราศจากกลูเตน และแลคโตส อาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ รวมไปถึงอาหารที่มีการลดความเค็ม ลดความหวาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลทราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ซึ่งถือเป็นสิ่งหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงหรือบริโภคให้น้อยลง เพื่อที่จะป้องกันหรือหลีกเลี่ยงจากโรคร้ายต่าง ๆ เช่น โรคอ้วน และ โรคเบาหวาน เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

ในอุตสาหกรรมนมชั้นหวาน ผู้บริโภคจึงมองหานมชั้นหวานที่มีความหวานน้อยหรือมีไขมันต่ำ (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) แทนการบริโภคนมชั้นหวานแบบปกติหรือหันไปบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และตลาดที่ใช้นมชั้นหวานทางอ้อมอย่างตลาดกาแฟและขนมหวาน และเบเกอรี่ หรือที่เรียกว่า“ตลาดโฮเรก้า (HORECA)” ที่ประกอบไปด้วยโรงแรม (Hotel), ร้านอาหาร (Restaurant) และธุรกิจร้านกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม และจัดเลี้ยง (Café and Catering) (Smart SME, 2560) ยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความต้องการนมชั้นหวานที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยเช่นเดียวกัน โดยตลาดโฮเรก้ามีมูลค่า สูงถึง 1 ล้านล้านบาทต่อปี โดยสัดส่วน 1 ล้านล้านบาท แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ธุรกิจกลุ่มโรงแรมมีมูลค่าสูงถึง 527,000 ล้านบาท, ธุรกิจร้านอาหาร 385,000 ล้านบาท และธุรกิจกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม จัดเลี้ยง 62,000 ล้านบาท ตามลำดับ (Marketeer, 2559)



รูปภาพที่ 1.2 แสดงถึงมูลค่าของตลาดโฮเรกา (HORECA) ในปีพ.ศ. 2560 (Marketeer Team, 2559)

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าของข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้มีมูลค่าสูงยิ่งขึ้น รวมไปถึงสร้างความแปลกใหม่ให้กับอุตสาหกรรมนมชั้นหวาน และกลุ่มลูกค้า จากส่วนประกอบของนมชั้นหวานที่มาจากธรรมชาติ และมีประโยชน์ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคซึ่งตอบโจทย์กับการที่ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อตนเองเช่นเดียวกัน

1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ-Five Force analysis)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรค โดยในการดำเนินธุรกิจ การใช้ตัววัดแบบของ Porter's 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรมที่สำคัญ 5 ส่วน โดยธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนี้ เป็นธุรกิจที่กำลังจะเข้าไปเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมนมชั้นหวาน

1.2.1 อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances)

- การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale, +) :
 - ในช่วงแรกของผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่กำลังจะเริ่มต้นทำธุรกิจผลิตนมข้าวไรซ์

เบอร์รี่ชั้นหวาน จะมีต้นทุนในการทำธุรกิจ เช่น ก่อสร้างโรงงานหรือทำไลน์การผลิตใหม่ ต้นทุนในการดำเนินงาน ค่าขนส่ง ค่าเครื่องมืออุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงค่าจ้างพนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนสูง (Aspire Technology Thailand, 2562) และเนื่องจากบริษัทยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยยังคงสูงอยู่ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2562)

- ถ้าหากจะใช้โรงงานรับจ้างผลิตแบบ OEM จะมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่ต้องแบกรับต้นทุนที่สูงขึ้น (Innova Lab Asia, 2559) เพราะไม่สามารถจะผลิตการประหยัดต่อขนาดได้เท่ากับบริษัทที่เคยอยู่ในตลาดมาก่อน และไม่สามารถต่อรองกับ supplier ในเรื่องของวัตถุดิบได้ เนื่องจากในช่วงแรกปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบจะน้อย และยังไม่มียานลูกค้ามากนัก (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)
- **ความต้องการเงินทุน (Capital requirement, +)** : เนื่องจากกระแสธุรกิจอาหารเพื่อรักสุขภาพ กำลังมาแรงในตลาด ซึ่งผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนั้นจะใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง ซึ่งจะต้องใช้เงินทุนในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - ลงทุนทางด้าน การปรับปรุงอาคารสำนักงาน อุปกรณ์ภายในสำนักงาน และค่าการดำเนินการจัดตั้งบริษัทต่าง ๆ รวมถึงต้องลงทุนในด้านเทคโนโลยีที่ใช้เพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติให้ผ่านการรองรับมาตรฐานและความปลอดภัย แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของวัตถุดิบอย่างชัดเจน ทำให้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจของผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้เทคโนโลยียังเป็นการช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)
 - ลงทุนในการศึกษาค้นคว้า การวิจัยผลิตภัณฑ์ การสำรวจตลาดและกลุ่มลูกค้า และการเพิ่มพูนความรู้และทักษะของพนักงานในทีม เช่น มีการให้พนักงานไปฝึกอบรม เพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ ตอบโจทย์ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)
 - ถ้าหากเช่าพื้นที่ในการผลิตเอง จะต้องมีต้นทุนคงที่ที่เพิ่มขึ้น เช่น ค่าเช่าระยะยาว เป็นต้น (Wikipedia, 2562)
 - เงินลงทุนในการทำตลาด เช่น การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าถึงสินค้ามากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้น ในภาพรวมถ้าหากจะทำธุรกิจนมชั้นหวานนี้ เงินลงทุนทั้งในส่วนการก่อตั้งและการดำเนินการจะมีปริมาณค่อนข้างสูง

- **ต้นทุนของการเปลี่ยน (Switching cost, -)** : ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแบรนด์ไปได้ง่ายตามความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยไม่มีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าและแบรนด์อื่น (Marketline, 2559)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrances) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

1.2.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

- **ความสำคัญของสินค้าต่อธุรกิจ (Supplier's Products Are Important to Buyer's Business, -)** : ส่วนประกอบหลักนั้นคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และผลล่อฮังก้วย ซึ่งมีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบหลักในผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้จัดส่งวัตถุดิบจะต่อรองด้านราคาและเวลากับบริษัทเราได้ ถ้าหากเราต้องใช้วัตถุดิบนี้เร่งด่วน หรืออยู่ในช่วงที่วัตถุดิบมีความขาดแคลน เพราะข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นสายพันธุ์ข้าวที่ดูแลรักษายาก ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่นิยมปลูก (ศูนย์วิทยาศาสตร์ข้าว มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ม.ป.ป.)
- **จำนวนผู้จำหน่ายน้อยราย (Dominated by Few Supplier, -)** : ในปัจจุบัน มีปริมาณผู้จำหน่ายน้ำตาลที่ได้จากล่อฮังก้วยค่อนข้างน้อย ทำให้ทางผู้จัดส่งวัตถุดิบสามารถต่อรองราคาวัตถุดิบได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560)
- **เอกลักษณ์ของสินค้า (Unique and Troublesome of Suppliers' Products, +)** : สินค้าไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบแต่ละราย แต่จะมีในเรื่องระดับคุณภาพของสินค้าที่แตกต่างกันตามราคา แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีผู้จัดส่งวัตถุดิบรายอื่น ที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบทดแทนกันได้ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, ม.ป.ป.)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- **ลูกค้าซื้อในปริมาณการซื้อจำนวนมาก (Purchase in Large Volume, -) :** ซึ่งลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ
 - ลูกค้ากลุ่ม B2B คือ กลุ่มลูกค้าตลาดไฮเร็ก้า ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร และธุรกิจกาแฟ เบเกอรี่ ไอศกรีม จัดเลี้ยง ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดใหญ่และจะซื้อปริมาณเยอะในแต่ละครั้ง เช่น เป็นจำนวนหลายลัง หรือเป็น Lot ขนาดใหญ่ (Greedisgoods, 2560) รวมไปถึงบริษัทเน้นการขายส่ง ทำให้ลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสในการต่อรองราคาสินค้ากับผู้ผลิต ซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาและกำไรของบริษัทได้ (The Knowledge Provider (AR group), 2562)
 - ลูกค้ากลุ่ม B2C คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความรักสุขภาพ กลุ่มลูกค้าที่มีอาการแพ้แลคโตสหรือแพ้กฐูเดน กลุ่มลูกค้าที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป เช่น วัยรุ่น ผู้สูงอายุ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้ซื้อปริมาณมากเหมือนกับลูกค้า B2B แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความ Loyalty ต่อแบรนด์เดิมสูง (ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) และผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและผู้ขายมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบ และนำจุดอ่อนในสินค้า มาต่อรองกับบริษัทเพื่อขอส่วนลดได้ (เกียรติพงษ์ อุคมธนะธีระ, 2562)
- **สินค้ามาตรฐาน (Purchase Standard or Commodity Products, +) :** นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน จะแตกต่างกับนมชั้นหวานทั่วไปในท้องตลาด เนื่องจากใช้วัตถุดิบที่แตกต่าง คือใช้น้ำนมจากนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ นั่นคือ หลอฮังก๊วยแทนความหวานจากน้ำตาลทราย ซึ่งมีข้อดีและประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2560)

- **ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ (Face Few Switching cost, -) :**

- ต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์สินค้าของผู้บริโภค สามารถเปลี่ยนแบรนด์ไปได้ง่ายตามความพึงพอใจของผู้บริโภค และในปัจจุบันลูกค้ามีเทคโนโลยีให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายมากขึ้น (Gredisgoods, 2560) ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลที่จะเปรียบเทียบสินค้าและรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ราคา แบรนด์ หรือส่วนผสม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ
- ในท้องตลาดมีตัวเลือกมากมายในการที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ ดังนั้นมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้ง่าย ทำให้ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองสูง (Thaiwinner, 2563)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers) มีผลกระทบเชิงลบ (-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

1.2.4 อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products)

- ในปัจจุบันคู่แข่งในอุตสาหกรรมนมชั้นหวาน ยังไม่มีการผลิตผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานที่มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ ทำให้สินค้าทดแทนนมชั้นหวานจึงเป็นอาหารชนิดอื่น เช่น เนย แยม ไซรัป เป็นต้น ซึ่งอาหารเหล่านี้ ถ้าหากรับประทานมากเกินไป จะเกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ (POBPAD, 2562) จึงทำให้นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนี้ เป็นสินค้าที่ยังไม่มีสินค้าอื่นทดแทนได้ (+)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า อิทธิพลของสินค้าทดแทน (Threat of substitute products) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry)

- ตลาดมีการแข่งขันต่ำ (Highly competitive market, +) : ธุรกิจนมชั้นหวานในปัจจุบัน มีคู่แข่งที่อยู่ในท้องตลาดเป็นเจ้าใหญ่ 3-4 ราย (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) ซึ่งถือว่าคู่แข่งที่จํานวนน้อยรายและยังไม่มีแบรนด์ของคู่แข่งใดที่ผลิตนมชั้นหวานจากส่วนประกอบจากธรรมชาติ (Brandinside, 2560) ทำให้เป็นโอกาสสำหรับบริษัทที่จะทำผลิตภัณฑ์นมชั้น

หวานที่มาจากส่วนประกอบทางธรรมชาติ เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้แนวโน้มตลาดเติบโตขึ้นเพิ่มขึ้น

● **มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น (Differentiation, +) :**

- ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในท้องตลาดมีความคล้ายกันมาก ไม่มีความโดดเด่นเรื่องวัตถุดิบในการผลิต แต่ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานมีประโยชน์และมีงานวิจัยที่รองรับชัดเจน (U.S. FOOD & DRUG Administration, 2017) เป็นการช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย (PRIVAGE, 2561)
- เมื่อเปรียบเทียบทางด้านราคาแล้วนั้น ผลิตภัณฑ์นี้จะมีราคาสูงกว่าของราคาราคู่แข่งในตลาด แต่เมื่อมองถึงทางด้านคุณภาพจะพบว่าผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่นี้มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่า (ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน จำนวน 110 คน)

● **ผู้ซื้อเลือกจากราคาที่พึงพอใจ (Shop for Satisfactory Prices, -) :**

- ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์ เบอร์รี่ข้นหวาน จะเป็นตัวเลือกที่รองลงมาจากผลิตภัณฑ์นมข้นหวานของแบรนด์อื่น ๆ ที่มีขายอยู่ตามท้องตลาด เนื่องจากปัจจัยด้านราคาเป็นสำคัญ (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนั้นลูกค้าจึงมีความต้องการสินค้าที่ดีมีคุณภาพและมีราคาร่อมเยา ส่งผลให้ผู้บริโภคจะเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อ โดยไปเลือกซื้อของกลุ่มที่มีคุณภาพรองลงมาแต่มีราคาถูกกว่าได้ (ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน จำนวน 110 คน)

จากการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of rivalry) มีผลกระทบเชิงบวก (+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์ห้าแรงกดดัน 5 ประการ (Five-forces analysis)

แรงกดดัน	ปัจจัยโดยรวมของธุรกิจ
Threat of New Entrance	
- Economies of Scale	+
- Capital Requirement	+
- Switching Cost	-
Bargaining power of suppliers	
- Supplier's Products Are Important to Buyer's Business	-
- Dominated by Few Supplier	-
- Unique and Troublesome of Suppliers' Products	+
Bargaining power of buyers	
- Purchase in Large Volume	-
- Purchase Standard or Commodity Products	+
- Face Few Switching cost	-
Threat of substitute products	+
Intensity of rivalry	
- Highly competitive market	+
- Differentiation	+
- Shop for Satisfactory Prices	-

หมายเหตุ : + หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน
 - หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

เมื่อพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการ ดังตารางที่ 1.1 พบว่าการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนมชั้นหวานนี้มีความน่าสนใจ เนื่องจากเมื่อพิจารณาแล้ว มีปัจจัยหลายด้านที่สนับสนุนผู้เล่นหน้าใหม่ให้เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ ถึงแม้จะมีความเสี่ยงจากอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะมีสูง แต่หากผู้ประกอบการสามารถหาข้อได้เปรียบและสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจได้ จะทำให้ธุรกิจของเราสามารถแข่งขันอยู่ในอุตสาหกรรมนมชั้นหวานได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทชั้นนำทางด้านการผลิตนมข้นหวานเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างสรรค์ความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์และความเป็นอยู่ที่ดีให้กับผู้บริโภคและชุมชน

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นบริษัทผลิตนมข้นหวานเพื่อสุขภาพที่มีแนวทางปฏิบัติดังนี้

- **R: Responsibility (ความรับผิดชอบต่อ)**

ดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค มีความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และต้องรักษาลูกค้าเอาไว้ ด้วยการรักษาคุณภาพและบริการให้ดีขึ้น และต้องทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ

- **I: Integrity (คุณธรรม)**

ดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม เคารพต่อผู้บริโภค พนักงาน และพันธมิตร (Partner) บนพื้นฐานคุณธรรมและยึดมั่นในหลักความถูกต้อง โดยจะต้องพัฒนานมข้นหวานเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง และจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพในราคาที่เหมาะสมโดยไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

- **C: Credibility (ความน่าเชื่อถือ)**

สร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยส่งมอบสินค้าที่มีคุณค่าพร้อมกับคุณภาพ

- **E: Excellence (ความเป็นเลิศ)**

เป็นองค์กรที่มีความเป็นเลิศ สนับสนุนแนวคิดเชิงสร้างสรรค์และมีความเป็นนวัตกรรม เพื่อพัฒนาสินค้าให้ก้าวทันต่อเทคโนโลยีที่มีความเปลี่ยนแปลงเร็วในปัจจุบัน และพัฒนาศักยภาพให้เป็นองค์กรชั้นนำ โดยจะมีการวิจัยและพัฒนาการผลิตและการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง

1.3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน แบรนด์ Nice Rice ได้รับมาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และ

มาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP HACCP เป็นต้น ก่อนที่จะเริ่มวางขายสินค้า 6 เดือน

- ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์ Supermarket และ Hypermarket โดยตั้งเป้าหมายไว้ 40,000 หลอดบิบ/ปี¹
- สร้าง Facebook ให้มีผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน เพื่อสร้างฐานลูกค้า และสร้างการรับรู้ของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice¹ (และจากการเทียบข้อมูลกับทาง Facebook ของคู่แข่ง)

1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2)

- ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน แบรนด์ Nice Rice เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับมากขึ้น โดยจะต้องมียอดขายเพิ่มขึ้นขั้นต่ำ 10% ต่อปี จากลูกค้าเดิมที่เคยซื้อ¹ บริษัททำการตลาดและโปรโมทผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยมีการออกบูธหรืองาน Event ให้ได้ 3-4 ครั้งต่อปี รวมถึงมีการทำโปรโมชันให้กับลูกค้า เช่น แจกหรือชิงรางวัล (รางวัลอยู่ภายใต้ฝากระป๋องและฝาหลอด) ยิ่งซื้อมากยิ่งมีสิทธิลุ้นรางวัล เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของบริษัท ทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อเพิ่มขึ้น และบริษัทจะมีรายได้เพิ่มขึ้น
- บริษัทมีการวางแผนจัดทำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของรสชาติผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น

1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3)

- บริษัทต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น โดยพิจารณาจากยอดขายหรือการกลับมาซื้อซ้ำ กล่าวคือ จะต้องมียอดขายเฉลี่ยใกล้เคียงหรือเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และขยายกลุ่มลูกค้าไปตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เนื่องจากทั้ง 3 ประเทศนี้มีอัตราการบริโภคน้ำตาลปริมาณมาก (OK NATION, 2558) โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 15% และต้องมีกำไรไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000,000 บาท¹
- ลดต้นทุนการผลิต และลดปริมาณการจัดเก็บสินค้าลงไม่ต่ำกว่า 10% จากเดิม

¹ ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลการทำแบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน จำนวน 110 คน ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม 2563)

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถกำหนดจุดอ่อนจุดแข็งจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร รวมทั้ง โอกาสและอุปสรรคจากสภาพภายนอกขององค์กร ตลอดจนการส่งผลกระทบต่อที่อาจเกิดขึ้นจากการทำงานของบริษัท

การวิเคราะห์ SWOT ของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนั้น เมื่อทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด พบว่าในตลาดนมชั้นหวานมีคู่แข่งรายใหญ่ทั้งหมด 4 ราย ได้แก่ 1.นมชั้นหวานตรา“มะลิ” 2. นมชั้นหวานตรา“พาสเช” 3. นมชั้นหวานตรา“คาร์เนชั่น” และ 4. นมชั้นหวานตรา“ทีพอท” ซึ่งระยะเวลาในการหาข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2563 พบว่าไม่มีคู่แข่งรายใดในตลาดที่มีหรือทำผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานเหมือนกับบริษัทเรา ดังนั้นจึงทำการเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงนั้นคือ นมชั้นหวานตรา “พาสเช” จากบริษัท เดลี่ฟู้ดส์ จำกัด ซึ่งเป็นทั้งบริษัท retailer และ wholesaler ตั้งอยู่ในประเทศไทย ซึ่งมีการเปรียบเทียบดังต่อไปนี้

1.4.1 จุดแข็ง (Strengths)

- เป็นผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานที่มีความโดดเด่นในเรื่องของวัตถุดิบหลักที่มีความเป็นธรรมชาติ ประกอบไปด้วย นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว และน้ำตาลมาจากผลหล่อฮังถั่ว (Monk fruit) ซึ่งจะมีความหวานกว่าน้ำตาลทรายขาว¹ โดยได้รับการยอมรับจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สหรัฐอเมริกา (USFDA) ว่า หล่อฮังถั่วมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญอย่างเช่น ไกลโคไซด์ (Glycosides) และ ซาโปนิน (Saponins) ที่มีผลในการส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด (HONESTDOCS, 2563)
- โครงสร้างองค์กรนั้น ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็ก มีจำนวนบุคลากร 3-4 คน ทำให้การบริหารจัดการภายในองค์กรเป็นไปได้ง่าย สามารถดูแลพนักงานได้อย่างทั่วถึงและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันที (Jobthai, 2562)
- ในทีมมีผู้เชี่ยวชาญและประสบการณ์เรื่องของข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากดำเนินกิจการมาเป็นเวลานาน ทำให้ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าได้¹

1.4.2 จุดอ่อน (Weakness)

- บริษัทและผลิตภัณฑ์มีความใหม่ ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค ทำให้ยังไม่มีฐานลูกค้ามากเท่ากับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานาน ดังนั้นการเข้ามาในตลาดธุรกิจนมชั้นหวานที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ สิ่งที่สำคัญคือ การรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ถ้าหากยังไม่มีชื่อเสียงหรือไม่ได้รับการการันตีจากสถาบันวิจัยหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้บริโภคจะไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- ด้านช่องทางการขายและจัดจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงส่งผลกระทบต่ออำนาจการต่อรองกับเจ้าของหน้าร้านที่เรากำลังจะเอาผลิตภัณฑ์ไปวาง หรือเจ้าของช่องทางการขายที่ได้รับความนิยม (OKnation, 2560) จึงอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราไม่ได้อยู่ในสถานที่ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการ (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2562)
- ปัญหาด้านเงินทุน
 - เป็นบริษัทที่เพิ่งจะเริ่มดำเนินการและมีขนาดเล็ก ดังนั้นข้อจำกัดทางด้านเงินทุนมีผลกระทบต่อการทำการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค (Smart SME, 2561) ซึ่งทางบริษัทสามารถทำการโฆษณาผ่านทางช่องทางออนไลน์ หรือเว็บไซต์ได้ แต่จะทำให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทางด้านราคาได้ง่าย (Marketeer, 2562)
 - ถ้าหากไปฝากขายตามร้านค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจะต้องเสียค่าวางสินค้า ทำให้ต้นทุนของสินค้าเพิ่มสูงขึ้น (ThaiSMEsCenter, 2561) และเนื่องจากมีข้อจำกัดของเงินทุน ทำให้การเพิ่มไลน์การผลิตสินค้ารวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปได้ค่อนข้างยาก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559) ดังนั้นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จึงมีน้อยกว่าคู่แข่งในตลาด

1.4.3 โอกาส (Opportunity)

- เนื่องจากกระแสความรักสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่มีน้ำตาลในปริมาณค่อนข้างสูงซึ่งนำไปสู่การเพิ่มน้ำหนัก และโรคต่าง ๆ ที่จะตามมาอีกในภายหลัง ดังนั้นผู้บริโภคจึงมองหาทางเลือกใหม่ที่สามารถให้ความหวานและรสชาติที่ดี แต่เป็นมิตรกับสุขภาพ (Thansettakij, 2563)

- สื่อและเทคโนโลยีในปัจจุบัน สามารถโฆษณาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เช่น Social media ในปัจจุบัน Social media ยังเป็นสื่อที่มีความสำคัญและเข้าถึงครัวเรือนไทยได้มากที่สุด (Positioning, 2562) นอกจากนี้ Presenter ที่นำเสนอ มีความเหมาะสมกับสินค้า ยังเป็นตัวช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจที่ทางบริษัทจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงและผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว (IBELIEF company limited, 2560)
- การค้าขายระหว่างประเทศส่งผลต่อธุรกิจ เนื่องจากภาครัฐได้มีการสนับสนุนประเทศไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ส่งผลให้เป็นโอกาสสำหรับบริษัทในการที่จะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปในต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพราะมีการยกเลิกภาษี (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2558) ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลพบว่าประเทศอินโดนีเซีย มีประชากรที่เป็นโรคเบาหวานมากถึง 17 ล้านคน (วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2562) ดังนั้นการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน จะสามารถไปช่วยเรื่องสุขภาพและความเป็นอยู่ของชาวอินโดนีเซียให้มีคุณภาพดีขึ้นได้ ส่งผลให้บริษัทมีฐานลูกค้าที่กว้างมากขึ้น และมีรายได้เพิ่มขึ้น

1.4.4 อุปสรรค (Threat)

- ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน มีคู่แข่งในตลาดจำนวนน้อยราย ซึ่งแต่ละรายจะเป็นแบรนด์รายใหญ่ที่มีชื่อเสียง ทำให้ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยมาเป็นเวลานาน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีความ Loyalty ต่อแบรนด์เดิม และผู้บริโภคที่มี Switching cost สูง ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคสูง จึงเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนี้¹ เนื่องจากค่าครองชีพในปัจจุบันสูงขึ้น ทำให้ค่าที่ดิน ค่าแรงพนักงาน รวมถึงการเก็บภาษีสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้น (The Bangkok insight, 2562) ทำให้ต้นทุนของสินค้าจะสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจะพิจารณาการซื้อสินค้าแต่ละครั้งมากขึ้น และซื้อสินค้าในปริมาณที่ลดลง เพราะจะซื้อสินค้าที่มีความจำเป็นเท่านั้น ส่งผลให้เป็นอุปสรรคต่อบริษัท (Thansettakij, 2559)

1.5 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ

Customer Pain	Customer Gain
<ul style="list-style-type: none"> นมข้นหวานในท้องตลาดมีปริมาณน้ำตาลทรายที่สูงเกินไป ถึงแม้จะมีการปรับสูตรเป็นแบบไขมัน 0% และมีการปรับน้ำตาลให้น้อยลง แต่ยังคงส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคเช่นเดิม (Healthy Living by Allianz Ayudhya, 2561) 	<ul style="list-style-type: none"> นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานประกอบไปด้วย นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำตาลจากผลหล่อฮังถั่ว (Monk fruit) ซึ่งจะมีความหวานกว่าน้ำตาลทรายประมาณ 150-300 เท่า โดยความหวานดังกล่าวไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค เช่น ไม่มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด และมีแคลอรีต่ำ (กรุงเทพเคมี, 2560)
<ul style="list-style-type: none"> ผู้บริโภคที่แพ้นมวัว และกลุ่มคนที่มีภาวะขาดเอนไซม์ Lactase ไม่สามารถรับประทานนมข้นหวานได้ เนื่องจากในร่างกายไม่มีเอนไซม์ที่สามารถไปย่อยน้ำตาลแลคโตส (Lactose sugar) ที่อยู่ในนมวัวได้ (HONESTDOCS, 2563) 	<ul style="list-style-type: none"> นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานไม่มีน้ำตาลแลคโตส ทำให้กลุ่มคนที่มีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส (Lactose deficiency) สามารถรับประทานนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานนี้ได้ (Diamond Fresh, 2561)
<ul style="list-style-type: none"> นมข้นหวานในท้องตลาด ส่วนใหญ่มีส่วนผสมของครีมเทียมข้นหวานและน้ำมันปาล์ม ซึ่งไม่ได้ทำจากนมวัวแท้ 100%¹ 	<ul style="list-style-type: none"> นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานมีส่วนประกอบของนมข้าวไรซ์เบอร์รี่แท้ 95% ไม่มีส่วนผสมของครีมเทียมข้นหวานและน้ำมันปาล์ม ทำให้ไม่ส่งผลต่อระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายผู้บริโภค (เดลินิวส์, 2563)

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน

ในภาพรวมของตลาดนมข้นหวาน เมื่อช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ตลาดนมข้นหวานแทบจะไม่มี การเติบโตหรือเติบโตน้อยเพียงแค่ 1-2% แต่ถึงแม้ว่าตลาดนมข้นหวานจะมีการเติบโตเพียงเล็กน้อยแต่ในปัจจุบันกระแสรักสุขภาพ และใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น (Marketingoops, 2562) ทำให้ผู้บริโภคเน้นรับประทานอาหารที่มีสัดส่วนของน้ำตาลและไขมันต่ำ รวมถึงไปถึงลดความเค็ม ความหวาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำตาลทราย (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ซึ่งถือได้ว่าเป็นส่วนประกอบหลักในนมข้นหวานเลยทีเดียว ทำให้ผู้ประกอบการแบรนด์นมข้นหวานหลาย ๆ แบรนด์ มีการปรับตัวให้เข้ากับกระแสรักสุขภาพนี้มากขึ้น โดยผลิตนมข้นหวานแบบไขมัน 0% แต่ปริมาณน้ำตาลยังคงสูงอยู่ (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ในอุตสาหกรรมนมข้นหวาน ผู้บริโภคจึงมองหา นมข้นหวานที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ หรือใช้น้ำตาลจากธรรมชาติแทนน้ำตาลทรายขาว และไขมันต่ำหรือไม่มีไขมัน² นอกจากนี้มูลค่าตลาดอาหารยังคงเติบโตสูงมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยมูลค่าตลาดขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 42.5 ดังนั้นจึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานภายใต้แบรนด์ Nice Rice ที่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ และเพื่อรองรับการเติบโตของอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560)

ทั้งนี้จากการทำแบบสอบถามของผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน โดยให้ผู้บริโภคทำแบบสอบถามทั้งหมด 110 คน พบว่า ผู้บริโภคที่ชอบรับประทานนมข้นหวาน และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน 78 คน หรือเท่ากับ 70.9% และไม่ชอบรับประทานนมข้นหวาน 32 คน หรือเท่ากับ 29.1% ซึ่งเหตุผลหรือสาเหตุหลักที่ผู้บริโภคไม่นิยมรับประทานนมข้นหวานเลย คือ มีรสชาติหวานเกินไป มีน้ำตาลปริมาณสูง และส่งผลไม่ดีต่อสุขภาพร่างกาย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานมากที่สุด 5 อันดับแรก

² ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการตลาดโฮมก้า ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟ (Cafe) ในจังหวัดลพบุรี จำนวน 4 ร้าน เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563 และสอดคล้องกับการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563 พบว่า ผู้บริโภคยุคนี้เริ่มใส่ใจสุขภาพ ลดไขมัน ลดแคลอรี ทำให้ผู้ประกอบการแบรนด์นมข้นหวานเริ่มหันมาทำนมข้นหวานแบบไขมัน 0% และปราศจากไขมันทรานส์ (Positioning, 2561)

คือ ความมีรสชาติและมีกลิ่นหอม 48.2% ราคา 39.1% การมีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ 38.2% เป็นยี่ห้อที่รู้จักและมีชื่อเสียง 36.4% และความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ 35.5% นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมอื่น ๆ เช่น ปริมาณของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ หรือความแปลกใหม่ โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานแบบที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยหรือไขมันต่ำ 25% และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานเฉพาะยี่ห้อที่ทำขึ้นชอบเท่านั้น 24.3%

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ทางแบรนด์ Nice Rice ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของบริษัทเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดของแบรนด์ Nice Rice ในปี 1-5

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> - วางขายผลิตภัณฑ์ตามช่องทางขายต่าง ๆ เช่น Tops supermarket Foodland Golden place - วางขายผลิตภัณฑ์ตามร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้าน Lemon farm ร้านไบเมี่ยง - จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application Facebook LINE@ - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ชิ้น³ - สร้าง Facebook page และมียอดไลค์มากกว่า 5,000 คน ในปีแรก⁴

³ จากการสืบค้นวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้า จึงเน้นที่การแจกสินค้าทดลองมากกว่าการจำหน่ายสินค้า (สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร, 2563) เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563

⁴ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด (Ourgreenfish Digital Thailand, 2663) และถ้าหากลงโฆษณาใน Facebook ภายใน 1 วัน จะมีปฏิริยาตอบกลับมา เช่น ยอด Like ประมาณ 80-100 คน โดยใช้เงินโฆษณาวันละ 100-150 บาท ซึ่งในงานวิจัยนี้จะสร้าง Facebook Adds ให้มีจำนวนปฏิริยาตอบกลับในเพจอย่างน้อย 50,000 ครั้ง ภายใน 5 ปี โดยมีการเทียบปริมาณยอดไลค์จากเพจ Facebook ของคู่แข่ง (Mali Club) สืบค้นเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2563






ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ไปยังร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยฝากสินค้าวางขายตามร้านต่าง ๆ - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ไปยัง Online Shopping application ได้แก่ Lazada และ Shopee - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ชิ้น³ - ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 15,000 คน⁴
ปีที่ 3	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ชิ้น³ - ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 30,000 คน⁴ - ทำการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าปีละ 4 ครั้ง เพื่อนำเสนอให้ผลิตภัณฑ์ Nice Rice เป็นที่รู้จักของลูกค้ามากยิ่งขึ้น - ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีก่อน⁵
ปีที่ 4	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ชิ้น³ - ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 40,000 คน⁴ - ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีก่อน⁵
ปีที่ 5	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ได้แก่ งาน ThaiFex และแจกสินค้าทดลอง 50 ชิ้น³ - ยอดติดตาม Facebook page มากกว่า 50,000 คน⁴ - ยอดขายผลิตภัณฑ์เติบโต 10% จากปีก่อน⁵

⁵ การประมาณการยอดขายของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice โดยเทียบจากยอดขายผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เติบโตปีละ 10 - 15%

2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดแบรนด์ผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในประเทศไทย

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของแบรนด์นมข้นหวานที่มีในท้องตลาด

ปัจจัยด้าน ต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน				
	ไนซ์ไรซ์ (Nice Rice)	มะลิ (Mali)	พาเลซ (PALACE)	ทีพอต (TEAPOT)	คาร์เนชั่น (Carnation)
Logo					
ส่วนประกอบ	- นมข้าว ไรซ์เบอร์รี่ - น้ำตาลจาก หล่อฮั่งก้วย	- น้ำตาลทราย - นมผง ขาดมันเนย - เวียผง	- น้ำตาลทราย - นมผง - น้ำมันปาล์ม	- น้ำตาลทราย - นมผง ขาดมันเนย - เวียผง - น้ำมันปาล์ม	- น้ำตาล ทราย - นมผง - น้ำมัน ปาล์ม - เวียผง
รสชาติ	- รสชาติปกติ	- รสชาติปกติ - ชาไทย - นมเย็น - ช็อกโกแลต	- รสชาติปกติ - ช็อกโกแลต - งาดำ - สตอเบอร์รี่	- รสชาติปกติ - สูตรนมสด - กลิ่น คาราเมล - ช็อกโกแลต - ชาเขียว - สตอเบอร์รี่ - มะม่วง	- รสชาติปกติ
ขนาด (1 หลอด)	170 กรัม	170 กรัม	195 กรัม	180 กรัม	180 กรัม
ราคา	69 บาท	21 บาท	20 บาท	20 บาท	25 บาท

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของแบรนด์นมข้นหวานที่มีในท้องตลาด (ต่อ)

ปัจจัยด้าน ต่าง ๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน				
	ไนซ์ไรซ์ (Nice Rice)	มะลิ (Mali)	พาลาซ (PALACE)	ทีพอต (TEAPOT)	คาร์เนชั่น (Carnation)
Lactose หรือ Gluten	ไม่มี	มี	มี	มี	มี
ช่องทางการ จัดจำหน่าย	- Tops - ร้าน Lemon Farm - ร้านไบเบียง - Foodland - Golden place - Lazada - Shopee - Line - Facebook - ฟากวางขาย ร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ - ออกบูธตาม ห้างสรรพสินค้า	- 7-eleven - FamilyMart - Tops - Gourmet market - Villa market - Big C - Tesco - Shopee - Lazada	- 7-eleven - FamilyMart - Tops - Gourmet market - Villa market - Big C - Tesco - Shopee - Lazada	- 7-eleven - FamilyMart - Tops - Gourmet market - Villa market - Big C - Tesco - Shopee - Lazada	- 7-eleven - Tops - Gourmet market - Big C - Tesco - Shopee - Lazada

จากการสำรวจคู่แข่งทางตลาด พบว่า มีผู้ประกอบการในด้านผลิตภัณฑ์นมข้นหวานจำนวน 5 ราย ดังแสดงในตารางที่ 2.2 ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานภายใต้แบรนด์ Nice Rice แต่ถึงแม้จะเป็นคู่แข่งทางตรง แต่ยังไม่มีการประกอบกิจการของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานรายใดที่ใช้ส่วนผสมของนมข้นหวานจากนมข้าวไรซ์เบอร์รี่และน้ำตาลธรรมชาติจากผลล่อฮังก้วยเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ รวมถึงยังปราศจากกลูเตน และแลคโตสอีกด้วย

2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

บริษัทจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์ถึงการแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในตลาดมีความต้องการที่แตกต่างกัน เนื่องจากทางด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ก็แตกต่างกันด้วย จึงต้องมีการแบ่งส่วนทางการตลาด (ดวงทอง ลากเจริญทรัพย์, 2560) โดยให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะความต้องการคล้ายคลึงกันจะจัดรวมไว้ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อให้สามารถใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการจูงใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้ (Kotler et al., 2005)

โดยในงานวิจัยนี้ การแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภค ดังนี้

- กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน
 - ด้านพฤติกรรมการบริโภคนมชั้นหวาน
 - กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคและเลือกซื้อนมชั้นหวานจากน้ำนมธัญพืชเป็นหลัก โดยผู้บริโภคกลุ่มจะไม่เลือกซื้อนมชั้นหวานที่มีส่วนผสมของน้ำนมวัวหรือครีมเทียมชั้นหวาน
 - กลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคและเลือกซื้อนมชั้นหวานที่มีส่วนผสมของสารให้ความหวานจากธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นน้ำตาลที่ได้จากผลหล่ออังก้วย ให้ความหวานในปริมาณที่สูง และจะไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ

2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

หลังจากการแบ่งส่วนทางการตลาดแล้ว จะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นการประเมินและเลือกกลุ่มผู้บริโภคตามที่ได้แบ่งส่วนทางการตลาด เพื่อเป็นตลาดเป้าหมาย (Pride and Ferrell, 2007) โดยจะระบุกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานภายใต้แบรนด์ Nice Rice ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice

การแบ่งส่วนทางการตลาด		ผู้บริโภคที่บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ และมีอาการ แพ้แลคโตส หรือแพ้กูเทน	ผู้บริโภคที่บริโภค อาหารเพื่อสุขภาพ และไม่มีอาการ แพ้แลคโตส หรือแพ้กูเทน
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ นมข้นหวานที่มี ส่วนผสมจาก น้ำนมธัญพืช (นมข้าวไรซ์เบอร์รี่)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ นมข้นหวานที่มี ส่วนผสมของน้ำตาล (เช่น น้ำตาลทรายขาว น้ำตาลเทียม) และมีความหวาน ในปริมาณสูง		
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ นมข้นหวานที่มีส่วนผสม จากน้ำนมวัวหรือ ครีมเทียมข้นหวาน			
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ นมข้นหวานที่มี ส่วนผสมจาก น้ำนมธัญพืช (นมข้าวไรซ์เบอร์รี่)	ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ นมข้นหวานที่มี ส่วนผสมจากสารให้ ความหวานจาก	กลุ่มเป้าหมายหลัก	กลุ่มเป้าหมายรอง
ผู้บริโภคที่เลือกซื้อ นมข้นหวานที่มีส่วนผสม จากน้ำนมวัวหรือ ครีมเทียมข้นหวาน	ธรรมชาติ (หล่อฮังถั่ว) และมีความหวาน ในปริมาณต่ำ		

การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary target)

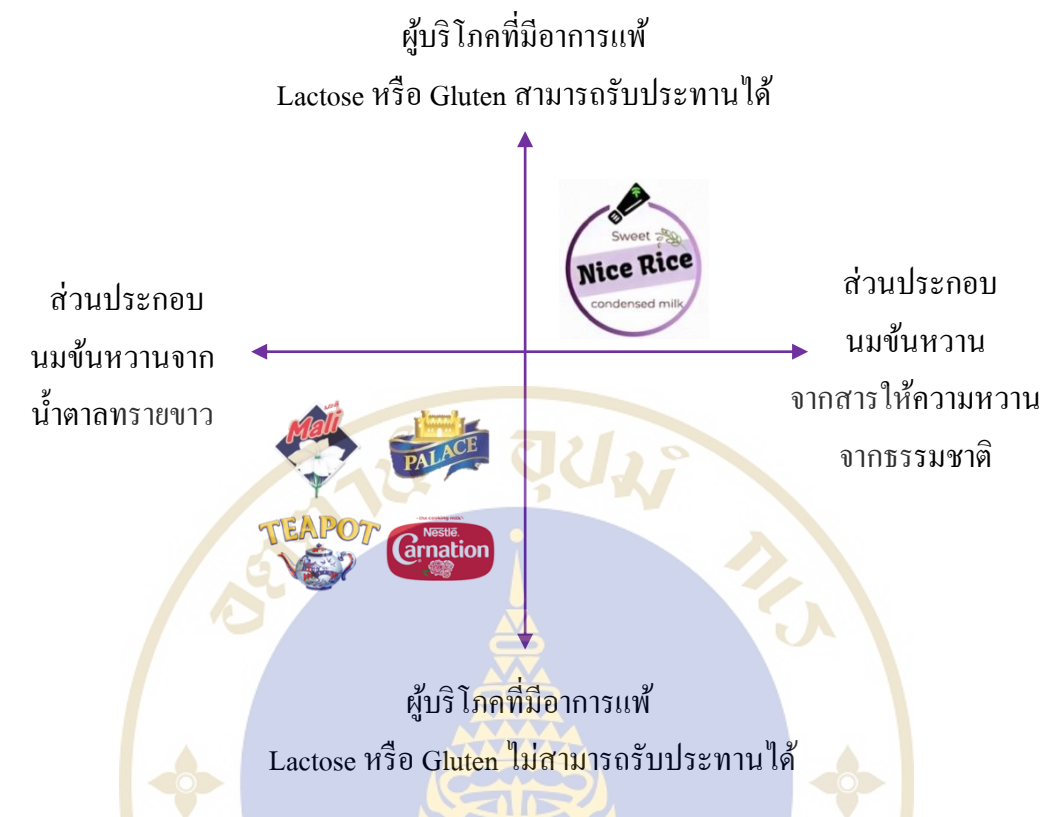
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการบริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานที่มีส่วนผสมของน้ำนมจากรัฐพีช นั่นคือ น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และมีอาการแพ้แลคโตส หรือกลูเตน ซึ่งจะไม่สามารถรับประทานนมวัวได้ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงส่วนประกอบของนมข้นหวานที่เป็นสารให้ความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ คือ น้ำตาลจากผลล่อฮังก๊วย โดยจะส่งผลดีต่อสุขภาพ และให้ความหวานในปริมาณที่ต่ำ ไม่ส่งผลต่อระดับน้ำตาลในเลือดของผู้บริโภค

2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการบริโภค และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานที่มีส่วนผสมของน้ำนมจากรัฐพีช รวมถึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงส่วนประกอบของนมข้นหวานที่เป็นสารให้ความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติเช่นเดียวกัน นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่มีอาการแพ้แลคโตส หรือกลูเตน รวมถึงเป็นผู้บริโภคที่รักสุขภาพ และเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ก็สามารถเลือกรับประทานผลิตภัณฑ์นมข้นหวานแบรนด์ Nice Rice ได้ เพราะอาจจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่อยากทดลองชิม หรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานแบบใหม่ ซึ่งเป็นนมข้นหวานที่ตอบโจทย์กับ pain point ของกลุ่มผู้บริโภคล่านี้

2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานแบรนด์ Nice Rice ในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual map เพื่อแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยกำหนดให้แกนแนวตั้งเป็นลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคที่มีอาการแพ้และไม่มีอาการแพ้แลคโตส หรือกลูเตน สามารถรับประทานนมข้นหวานได้และไม่ได้ และในส่วนของแกนแนวนอนจะเป็นชนิดของสารให้ความหวานในนมข้นหวานที่แตกต่างกัน โดยจะให้รสชาติความหวานที่มาจากวัตถุดิบที่ต่างกัน ซึ่งจะมีส่วนประกอบมาจากน้ำตาลสังเคราะห์ นั่นคือน้ำตาล เช่น น้ำตาลทรายขาวหรือน้ำตาลเทียม (ซึ่ย์) และน้ำตาลธรรมชาติ นั่นคือ ผลล่อฮังก๊วย (ขวา)



รูปภาพที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์นมข้นหวานแบรนด์ Nice Rice มะลิ ทีพอส พาเลส และคาร์เนชั่น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน จำนวน 110 คน พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกผลิตภัณฑ์นมข้นหวานในการรับประทาน คือ เรื่อง ส่วนประกอบของน้ำตาลเป็นหลัก ที่ต้องมีความหวานในปริมาณต่ำ เป็นน้ำตาลที่เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติ และต้องเป็นน้ำตาลที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภค ดังนั้นในการกำหนด แนวแกนนอน จึงกำหนดถึงในเรื่องรสชาติความหวานของน้ำตาลที่มาจากสารให้ความหวานที่แตกต่างกัน ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะใช้สารให้ความหวานจากธรรมชาติ นั่นคือ น้ำตาลจากผลล่อฮังก็วย (ขวา) และส่วนประกอบจากน้ำตาลที่อาจจะเป็นน้ำตาลทรายขาวหรือน้ำตาลเทียมก็ได้เช่นกัน (ซ่าย)

นอกจากนี้สำหรับผู้ที่มีอาการแพ้แลคโตสหรือกลูเตน จะมีความกังวลเกี่ยวกับเรื่อง ที่กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้จะไม่สามารถรับประทานนมข้นหวานได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้นหวานที่ขายตามท้องตลาดในปัจจุบันนิยมผสมนมผงหรือเวย์ลงไปด้วย โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็น หนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ คือเป็นนมข้นหวานจากนมข้าวไรซ์เบอร์รี่

ซึ่งจะไม่มีส่วนประกอบของแลคโตส และไม่มีส่วนผสมของนมผงต่าง ๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Nice Rice นี้จะไม่มีส่วนผสมของแลคโตส หรือกลูเตน ดังนั้น แกนแนวตั้งจึงแบ่งโดยการเป็นนมข้นหวานที่มีและไม่มีส่วนประกอบแลคโตส หรือกลูเตน ทำให้ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Nice Rice วางตำแหน่งอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์นมข้นหวานที่มีรสชาติความหวานจากสารให้ความหวานจากน้ำตาลธรรมชาติ และมีความหวานที่ปริมาณต่ำ และเป็นนมข้นหวานที่ไม่มีส่วนประกอบของ แลคโตส หรือกลูเตน โดยแสดงรูปการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Nice Rice เทียบกับคู่แข่งดังในรูปภาพที่ 2.1

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

ผู้วิจัยได้ตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ว่า Nice Rice เพื่อแสดงว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับทุกเพศทุกวัย ที่ทำมาจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ดี จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์นมข้นหวานที่ดี ดังในสัญลักษณ์ที่มีรูปรวงข้าว และมีสีม่วง เพื่อบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์นมข้นหวานที่ทำมาจากข้าวไรซ์เบอร์รี่



รูปภาพที่ 2.2 สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวานแบรนด์ Nice Rice

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ นั่นคือ น้านมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำตาลจากผลล่อฮังก๊วย ซึ่งจะให้ความหวานที่สูงแต่จะไม่ส่งผลเสียต่อระดับน้ำตาลในเลือด ให้แคลอรีต่ำ
- ไม่มีสีสังเคราะห์หรือวัตถุกันเสีย

- ไม่มีองค์ประกอบของนมผงหรือเวย์ผง
- ไม่มีองค์ประกอบของ Lactose หรือ Gluten ทำให้ไม่เกิดอาการแพ้ ผู้ที่มีอาการแพ้แลคโตสในน้ำนมวัวสามารถรับประทานได้

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- ด้านคุณภาพและส่วนประกอบหลัก (Quality and Main Ingredients): ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice ประกอบไปด้วยวัตถุดิบหลักในผลิตภัณฑ์คือ น้ำนมจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำตาลจากหล่อฮังก้วย ซึ่งผู้ผลิตได้ให้ความสำคัญกับส่วนประกอบหลักทั้งสองอย่างนี้ เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีผลโดยตรงต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยวัตถุดิบหลักทั้งสองอย่างนี้จะไม่ส่งผลเสียต่อผู้บริโภค

- ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน (Packaging): ทางผู้วิจัยได้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อในหลากหลายรูปแบบ เช่น แบบหลอดบีบ แบบกระป๋อง หรือ แบบถุงพร้อมฝาเกลียวปิด เป็นต้น แต่ในช่วง 5 ปีแรกของการทำธุรกิจ ยังมีผลิตภัณฑ์เพียงรูปแบบเดียว นั่นคือแบบหลอดบีบ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานของผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึง เนื่องจากผู้บริโภคเน้นการใช้งานได้สะดวก เปิดใช้งานง่าย และต้องมีวันเดือนปีที่ผลิตและวันหมดอายุบอกบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน

- รสชาติของผลิตภัณฑ์ (Product Flavors): ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน จะมีรสชาตินมชั้นหวานแบบปกติเพียงรสชาติเดียว และถ้าหากในอนาคต ผลิตภัณฑ์มีกระแสการตอบรับดีจากผู้บริโภค จะมีการเพิ่มรสชาติของผลิตภัณฑ์มากขึ้นตามความต้องการของผู้บริโภค และมีการเพิ่มสูตรของผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นอีกด้วย เช่น สูตรหวานน้อย สูตรหวาน 50% หรือสูตรหวาน 25% เป็นต้น

- ขนาดของผลิตภัณฑ์ (Size): ขนาดของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน มีหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ เช่น ขนาด 170 กรัม (แบบหลอดบีบ) สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อไปบริโภคเองหรือซื้อไปใช้ในปริมาณไม่มาก และในอนาคตจะมีแบบขนาด 250 กรัม (แบบถุง) สำหรับผู้ประกอบการตลาดไฮเร็กซ์ เช่น ร้านกาแฟ หรือร้านขนมหวานต่าง ๆ ผู้วิจัยจึงมีการทำขนาดของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานที่ต่างกันให้สอดคล้องกับความต้องการและความเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน จำนวน 110 คน พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเป็นอันดับ 2 เมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน รองจากการมีรสชาติและกลิ่นหอมของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน แสดงว่าถ้าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติที่ถูกต้องใจผู้และส่งผลดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค ผู้บริโภคยินดีที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น แม้จะมีราคาที่สูงกว่ากำลังซื้อเล็กน้อยก็ตาม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของนาย พินิจ พัวพันธ์ ตำแหน่งรองประธานกรรมการ บริษัท อุดสาหกรรมนมไทย จำกัด กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น (Marketingopps, 2561) และผู้บริโภคยินดีที่จะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า หรือสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของตัวเองและคนในครอบครัว แม้ราคาจะสูงกว่ากำลังซื้อก็ตาม (ไทยรัฐออนไลน์, 2562)

จากผลการสำรวจราคาของผู้บริโภคจำนวน 110 คน พึงพอใจและคิดว่าเหมาะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์ Nice Rice มากที่สุด พบว่า 50.9% ของผู้บริโภครวมตัวอย่างพึงพอใจกับราคาตั้งแต่ 41 บาทขึ้นไปจนถึงสูงที่สุดจำนวน 100 บาท ต่อการซื้อนมชั้นหวาน 1 หลอดบีบ ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ Nice Rice จะใช้กลยุทธ์ Cost-Based Pricing เนื่องจากส่วนประกอบของนมชั้นหวานที่แบรนด์ Nice Rice ได้นำมาใช้ มีทั้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำตาลจากผลล่อฮังกัวย ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่มีผู้นำน้อยราย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2560) โดยตั้งราคาอยู่ที่หลอดบีบละ 69 บาท (ปริมาณ 170 กรัม/หลอดบีบ)

2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน จำนวน 110 คน พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานที่ผู้บริโภคนิยมไปซื้อมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops supermarket Foodland supermarket Golden place เป็นต้น จำนวน 74.5% และนอกจากนี้ผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ Nice Rice วางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด พบว่า อันดับที่หนึ่ง 44.1% ต้องการให้วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นเดียวกัน

จากการสำรวจสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ขายผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานจำนวน 4 แบรนด์ พบว่าความหลากหลายของสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขึ้นกับระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจอยู่ในตลาดของแต่ละแบรนด์ แบรนด์ที่อยู่ในตลาดมานานจะมีความหลากหลายของช่องทางจัดจำหน่ายมากกว่าแบรนด์ที่เพิ่งจะเข้าสู่ตลาด ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตรามะลิที่อยู่

ในตลาดมานานมากกว่า 5 ปี จะมีความได้เปรียบในการขยายช่องทางจัดจำหน่ายมากขึ้น โดยจะทำให้เจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ของนาย พิณิจ พัวพันธ์ ตำแหน่งรองประธานกรรมการ บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด (Marketingopps, 2561)

ดังนั้นกลยุทธ์ในการเลือกสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice แบ่งเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ (Offline) และช่องทางออนไลน์ (Online) โดยช่องทางออฟไลน์จะพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า ช่องทางของคู่แข่งในตลาด และพิจารณาตามสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงได้มากที่สุด ซึ่งผลิตภัณฑ์ Nice Rice จะวางจำหน่ายผ่านทาง Supermarket ได้แก่ Tops supermarket โดยเสียค่าแรกเข้า 1,000,000 บาท และมีการหักค่า Front margin 20% จากยอดขาย⁶ ร้าน Foodland supermarket มีการเก็บค่าเรียกเข้า 400,000 บาท และมีการหักค่า Front margin 25%⁷ ในส่วนของร้าน Lemon Farm 16 สาขา และร้าน ใบเมี่ยง 18 สาขา จะไม่มีการเก็บค่าเรียกเข้าแต่มีการหักค่า Front margin 25% และ 15% ตามลำดับ จากยอดขาย⁸ ในส่วนร้าน Golden place จะไม่มีการเก็บค่าเรียกเข้า แต่จะมีการหัก ค่า Front margin 20% นอกจากนี้ยังมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายโดยนำสินค้าไปฝากวางขายตามร้านอาหารหรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยมีการหักค่า Front margin ประมาณ 10% ซึ่งค่าจะขึ้นกับการที่ทางผู้วิจัยได้ทำการตกลงกับทางร้านไว้ รวมถึงมีการไปออกบูธ งานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย โดยจะมีการแสดงรายละเอียดการประมาณการยอดขายจากช่องทางการขายต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 2.6

ในส่วนของช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์จะทำการขายผลิตภัณฑ์ใน 5 ช่องทาง ได้แก่ LINE@ Facebook page Instagram และ Online Application เช่น Shopee Lazada โดยได้มีการติดตั้งระบบ Admin เพื่อตอบลูกค้าผ่านทางออนไลน์ไว้ ซึ่งจะใช้ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice เช่นกัน

⁶ จากการสัมภาษณ์ นายฉัตรชัย อนุวงศ์พรยศกุล ตำแหน่ง Management trainee บริษัท เซ็นทรัล กรุ๊ป จำกัด เรื่องค่าแรกเข้าในการนำสินค้าวางจำหน่ายที่ Tops supermarket เมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2563

⁷ จากการสอบถามผู้ช่วยผู้จัดการร้าน Foodland supermarket เรื่องรายละเอียดการนำสินค้าเข้าวางขาย ประมาณการณ์ค่าแรกเข้าภายในร้าน Foodland supermarket เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563

⁸ จากการสัมภาษณ์คุณ ชลลดา จิตตปัญญา พนักงานฝ่ายจัดซื้อ บริษัท สังคมสุขภาพ จำกัด (ร้านเลมอนฟาร์ม) เรื่องรายละเอียดการนำสินค้าเข้าวางขายภายในร้านเลมอนฟาร์ม เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 และจากการสอบถามคุณ รังสิมา นิลรัตน์ ผู้จัดการร้านใบเมี่ยง สาขาเดอะเชอร์เคิล ราชพฤกษ์ เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563) เกี่ยวกับเรื่องรายละเอียดเบื้องต้นในการนำสินค้าเข้าวางขายภายในร้านใบเมี่ยง

2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

2.5.4.1 การทำให้เป็นที่รู้จักและสร้างลูกค้าใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานเป็นสินค้าที่ออกใหม่ ภายใต้แบรนด์ Nice Rice ที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ คนสูงอายุ กลุ่มคนทั่วไป ทั้งที่มีและไม่มีอาการแพ้อาหารแพ้แลคโตสหรือกลูเตน รวมถึงผู้ประกอบการตลาดไฮเร็กซ์ ดังนั้นแบรนด์ Nice Rice จึงเลือกวิธีการสร้างความรู้ผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค โดยมีการเข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้า เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วย ได้แก่ งาน ThaiFex ที่จัดในช่วงเดือนพฤษภาคมของทุกปี ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมในงานจัดแสดงสินค้าที่เข้าร่วม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจ โดยจะมีการจัดกิจกรรมลดราคาผลิตภัณฑ์ และแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าทดลองชิมอีกด้วย

นอกจากนี้ยังเน้นการเพิ่มความรู้จัก ให้กับผู้บริโภคให้รู้จักเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยจะใช้การประชาสัมพันธ์โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน จำนวน 110 คนพบว่า 30% รู้จักผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานจาก Social media มากที่สุด เช่น Facebook LINE@ Instagram และเพื่อที่จะช่วยในการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ได้ โดยจะมีการนำบทความ เช่น วิธีการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน คู่กับชื่อแบรนด์ และรูปผลิตภัณฑ์แบรนด์สินค้า Nice Rice มาโพสต์อัปเดตบนหน้าเพจอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล แบรนด์สินค้า และผลิตภัณฑ์สินค้าให้กับผู้บริโภคได้รู้จักเพิ่มขึ้น รวมถึงกับผลสำรวจประชากรในประเทศไทยที่พบว่า Facebook เป็นสื่อออนไลน์ที่คนไทยเข้าถึงโฆษณาได้มากที่สุดถึง 50 ล้านคน และ Instagram 13 ล้านคน (Marketingopps, 2562) นอกจากนี้สถิติจาก Animato เผยให้เห็นว่าลูกค้า 62% มีความสุขที่เห็นโฆษณาบน Facebook มีความสนใจในตัวแบรนด์เพิ่มขึ้นหลังจากเห็น โฆษณาบน Facebook stories และมีมากถึง 50% ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าหลังเห็น โฆษณา (Animato, 2018)

จากผลสำรวจยังพบว่ากว่า 19.1% ของผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานผ่านการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ต่าง ๆ รองลงมาจาก Social media ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และเพิ่มความรู้จักของผลิตภัณฑ์ Nice Rice จึงมีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการ โฆษณาถึงชื่อแบรนด์ ชื่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คร่าว ๆ เพื่อเรียกความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตรงกลุ่มมากขึ้น

2.5.4.2 การส่งเสริมการขาย

มีการออกบูธตามสถานที่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพราะเป็นสถานที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อให้พนักงานสามารถตอบข้อสงสัย นำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้าได้ รวมถึงลูกค้าจะมีโอกาสได้ชิมสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน จำนวน 110 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย พบว่า กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ดึงดูดการซื้อของลูกค้ามากที่สุดเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน พบว่ากว่า 59.1% สนใจเรื่องการได้ทดลองชิมสินค้าใหม่ และ 17.3% สนใจเรื่องการออกบูธหรืองาน Event และ 8.2% ผู้บริโภคสนใจในเรื่องของการทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมในการซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานแต่ละครั้ง แสดงว่าสำหรับผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานใหม่นั้น กลุ่มผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองชิมและศึกษาสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น กิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice โดยในช่องทางออฟไลน์ที่วางจำหน่ายใน Supermarket จะมีการทำกิจกรรม Price off ของผลิตภัณฑ์ตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ทางห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรม เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลปีใหม่ วันพ่อ วันแม่ เป็นต้น ส่วนในช่องทางออนไลน์จะมีการจัดกิจกรรม Price off ของผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับทางออฟไลน์ และจัดกิจกรรมผ่านทางหน้า Facebook page ให้กลุ่มลูกค้ามีส่วนร่วม โดยการส่งรูปคู่ผลิตภัณฑ์มาประกอบเพื่อรับของรางวัล

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Nice Rice ปีที่ 1

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ตั้ง Facebook page	-												
ประชาสัมพันธ์ใน Facebook page ⁴	25,000												
ประชาสัมพันธ์ใน Instagram ⁹	20,000												

⁹ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านทาง Instagram จากเว็บไซต์ WWW.NEXTRIX.com/online-advertising เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2563

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Nice Rice ปีที่ 1 (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เข้าร่วมงานแสดง สินค้า ThaiFex ¹⁰	30,000												
ค่าสินค้าทดลองที่ แจกให้กับ ผู้ร่วมงาน ThaiFex	2,500												
จัดกิจกรรมลด ราคาสินค้าใน เทศกาลปีใหม่	10,000												
จัดกิจกรรมลด ราคาผ่านช่องทาง ออนไลน์ ¹¹	10,000												
ค่าใช้จ่ายในการ ออกบูธใน ห้างสรรพสินค้า ¹²	40,000												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	137,500												

การสื่อสารการตลาดในช่วงระยะเริ่มต้น ทางแบรนด์ยังคงไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นการสื่อสารจึงต้องมีการถ่ายรูปสินค้าเพื่อลงใน Facebook page โดยใช้นางแบบหรือนายแบบจำนวน 3-4 คน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของเพศและช่วงอายุ

¹⁰ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าเข้าร่วมการออกบูธงานแสดงสินค้า ThaiFex (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2563

¹¹ ทางแบรนด์ Nice Rice จะมีการจัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคาดว่าจะจัดทั้งหมด 5 ครั้งต่อ 1 ปี ครั้งละ 2,000 บาท ซึ่งจะสามารถแจกหรือลดราคาสินค้าได้ประมาณ 145 ชิ้น (ขึ้นกับราคาสินค้า)

¹² จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการออกบูธแสดงสินค้าต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า โดยคาดว่าแบรนด์ Nice Rice จะทำการออกบูธปีละ 4 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน วันละ 5,000 บาท รวมเป็นเงินประมาณ 40,000 บาท (ThaiSMEsCenter, 2560) เมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2563

ตารางที่ 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Nice Rice ปีที่ 2-5 (ต่อ)

จัดกิจกรรมลด ราคาสินค้าใน เทศกาลปีใหม่	10,000												
จัดกิจกรรมลด ราคาผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	10,000												
ค่าใช้จ่ายในการ ออกบูธใน ห้างสรรพสินค้า	40,000												
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (ต่อปี)	147,500												

2.6 การประมาณยอดขาย

การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice จะประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตเฉลี่ย 5 ปี ของการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานจัดอยู่ในประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งในช่วงปี 2560-2562 ที่ผ่านมา พบว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเติบโต 9.1% - 10% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) ดังนั้นทางแบรนด์ Nice Rice จึงได้ประมาณการโดยใช้อัตราการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ 5 ปีย้อนหลังที่ผ่านมาคำนวณ ซึ่งจะใช้อัตราการเติบโตของตลาดเท่ากับ 10% หรือมียอดขายเติบโตประมาณเท่ากับอัตราการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ประกอบกับมีการพยากรณ์ยอดขายในแต่ละปีด้วยวิธีการแบบ Early-stage Forecasting นอกจากนี้ยังมีการประมาณจำนวนการขายในแต่ละช่องทางจากยอดขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ Nice Rice ในแต่ละเดือนของช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ โดยแสดงการประมาณยอดขายในตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1-5

ช่องทางกร จัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านร้าน Lemon farm					
จำนวนสาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹³	6,400	7,040	7,744	8,518	9,370
ยอดขาย (บาท)	441,600	485,760	534,336	587,770	646,547
หักค่า GP 25% (บาท)	110,400	121,440	133,584	146,942	161,637
รายได้จากการขาย (บาท)	331,200	364,320	400,752	440,827	484,910
จำหน่ายผ่านร้านใบเมี่ยง					
จำนวนสาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁴	3,200	3,520	3,872	4,259	4,685
ยอดขาย (บาท)	220,800	242,880	267,168	293,885	323,273

¹³ การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน Nice Rice คาดว่าจะวางจำหน่ายในร้าน Lemon farm เนื่องจากไม่มีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวางจำหน่ายที่ Lemon farm ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสอบถามจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงหรือสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานได้จากการสอบถามพนักงานประจำร้าน Lemon farm สาขาเดอะวอร์ค ราชพฤกษ์ และห้างซีคอน บางแค เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 พบว่า เฉลี่ยภายใน 1 เดือน สามารถขายสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานได้ประมาณ 18 ชิ้น/วัน หรือเท่ากับ 6,400 ชิ้น/ปี

¹⁴ การประมาณยอดขายผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน Nice Rice คาดว่าจะวางจำหน่ายในร้านใบเมี่ยง เนื่องจากไม่มีผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวางจำหน่ายที่ร้านใบเมี่ยง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกสอบถามจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงหรือสามารถทดแทนผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานได้จากการสอบถามพนักงานประจำร้านใบเมี่ยง สาขาเดอะเซอร์เคิล ราชพฤกษ์ เมื่อวันที่ 11 มิถุนายน 2563 พบว่า เฉลี่ยภายใน 1 เดือน สามารถขายสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานได้ประมาณ 9 ชิ้น/วัน หรือเท่ากับ 3,200 ชิ้น/ปี

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1-5 (ต่อ)

หักค่า GP 15% (บาท)	33,120	36,432	40,075	44,083	48,491
รายได้จากการขาย (บาท)	187,680	206,448	227,093	249,802	274,782
ฝากวางร้านขายตามร้านค้าเพื่ออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Munchbox, Sunshine market					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁵	250	275	303	333	366
ยอดขาย (บาท)	17,250	18,975	20,873	22,960	25,256
หักค่า GP 10% (บาท)	1,725	1,898	2,087	2,296	2,526
รายได้จากการขาย (บาท)	15,525	17,078	18,785	20,664	22,730
จำหน่ายผ่าน Foodland supermarket					
จำนวนสาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁶	9,000	9,900	10,890	11,979	13,177
ยอดขาย (บาท)	621,000	683,100	751,410	826,551	909,206

¹⁵ การคาดการณ์ปริมาณของจำนวนนมชั้นหวานในการที่จะฝากวางขายตามร้านค้าเพื่ออาหารเพื่อสุขภาพ เช่น Munchbox และ Sunshine market จากการสอบถามพนักงานห้างประจำร้าน เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน 2563 ประกอบไปด้วย 1.นางสาว สมหมาย สิริโพธิ์ พนักงานประจำร้าน Munchbox และ 2.นาย อาทิตย์ สมมั่ง พนักงานประจำร้าน Sunshine market เนื่องจากไม่มีผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งวางจำหน่าย ทำให้ผู้วิจัยจึงประมาณการจากจำนวนชิ้นของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงภายในร้าน พบว่าจะสามารถขายสินค้าได้ประมาณ 250 ชิ้น/ปี

¹⁶ การคาดการณ์จำนวนนมชั้นหวานของทุกแบรนด์ที่ขายได้ใน Foodland supermarket จากการสอบถามนาย ชำนาญ ด้วงมี พนักงานประจำ Foodland supermarket สาขาพุทธมณฑล และสาขาลาดพร้าว เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563 กล่าวว่า สามารถขายนมชั้นหวานไปได้ประมาณ 25 ชิ้น/วัน ซึ่งเฉลี่ยประมาณ 9,000 ชิ้น/ปี ในทั้ง 18 สาขา

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

หักค่า GP 25% (บาท)	155,250	170,775	187,853	206,638	227,302
รายได้จากการขาย (บาท)	465,750	512,325	563,558	619,913	681,905
เป็น Supplier ให้กับร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่นร้าน Organic supply, The original healthy bake room					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁷	700	770	847	932	1,025
รายได้จากการขาย (บาท)	48,300	53,130	58,443	64,287	70,716
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁸	6,900	7,590	8,349	9,184	10,102
รายได้จากการขาย (บาท)	476,100	523,710	576,081	633,689	697,058
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application เช่น Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ¹⁹	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321

¹⁷ จากการสอบถามพนักงานประจำร้านอาหารคาเฟ่เพื่อสุขภาพ คือร้าน Organic supply และ The original healthy bake room เมื่อวันที่ 12 มิถุนายน 2563 และ เมื่อวันที่ 14 มิถุนายน 2563 พบว่าภายใน 1 เดือนจะใช้ปริมาณนมข้นหวานในการทำเบเกอรี่ประมาณเดือนละ 60 ชิ้น ซึ่งประมาณปีละ 700 ชิ้น

¹⁸ การประมาณยอดขายจากการประมาณจำนวนชิ้นในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ เช่น Facebook LINE Instagram และมีการเทียบยอดขายจากคู่แข่ง เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 โดยประมาณจำนวนชิ้นในแต่ละร้านประมาณโดยประมาณ 6,900 ชิ้นต่อ

¹⁹ การประมาณยอดขายจากการประมาณจำนวนชิ้นในช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ Application เช่น Shopee Lazada เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 โดยประมาณจำนวนชิ้นในแต่ละร้านประมาณโดยประมาณ 5,000 ชิ้นต่อปี

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ยอดขาย (บาท)	345,000	379,500	417,450	459,195	505,115
หักค่า GP 7% (บาท)	24,150	26,565	29,222	32,144	35,358
รายได้จากการขาย (บาท)	320,850	352,935	388,229	427,051	469,756
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้า ThaiFex					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (หลอด) ²⁰	50	50	50	50	50
รายได้จากการขาย (บาท)	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450
จำหน่ายผ่าน Tops supermarket					
จำนวนสาขา	20 สาขา	20 สาขา	227 สาขา	227 สาขา	227 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น) ²¹	8,600	9,460	18,920	20,815	22,895
ยอดขาย (บาท)	593,400	652,740	1,305,480	1,436,235	1,579,755
หักค่า GP 20% (บาท)	118,680	130,548	261,096	287,247	315,951
รายได้จากการขาย (บาท)	474,740	522,192	1,044,384	1,148,988	1,263,804

²⁰ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ วันที่ 4 มิถุนายน 2563 เกี่ยวกับวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ลูกค้า จึงเน้นที่การแจกสินค้าทดลองจำนวน 50 ชิ้นมากกว่าการจำหน่ายสินค้า (สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร, 2563) ดังนั้นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะมีการตอบรับต่อผลิตภัณฑ์ และสามารถจำหน่ายสินค้าภายในงานได้ 50 ชิ้น

²¹ การคาดการณ์จำนวนนมชั้นหวานทุกขนาดและทุกแบรนด์ที่ขายได้ใน Tops supermarket ภายใน 1 เดือน จำนวน 1 สาขา จากการสอบถามนาย สมศักดิ์ พิทักษ์ทรัพย์ พนักงานประจำ Tops supermarket ห้างโรบินสัน จังหวัดชลบุรี เมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2563 กล่าวว่า สามารถขายนมชั้นหวานไปได้ประมาณ 23 ชิ้น/วัน ซึ่งเฉลี่ยประมาณ 8,600 ชิ้น/ปี

ตารางที่ 2.6 แสดงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

จำหน่ายผ่านร้าน Golden place					
จำนวนสาขา	10 สาขา	10 สาขา	10 สาขา	10 สาขา	10 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชั่ง) ²²	4,200	4,620	5,082	5,590	6,149
ยอดขาย (บาท)	289,800	318,780	350,658	385,724	424,296
หักค่า GP 20% (บาท)	57,960	63,756	70,132	77,145	84,859
รายได้จากการขาย (บาท)	231,840	255,025	280,526	308,579	339,437
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชั่ง) ²³	150	165	182	200	220
รายได้จากการขาย (บาท)	10,350	11,385	12,524	13,776	15,153
รวมจำนวนชั่งที่ ขายได้ในทุก ช่องทาง	44,450	48,890	62,288	68,515	75,360
รวมรายได้จากการ ขายทุกช่องทาง (บาท)	2,565,765	2,821,997	3,573,824	3,931,027	4,323,702

²² การคาดการณ์จำนวนม้วนขึ้นหวานทุกขนาดและทุกแบรนด์ที่ขายได้ในร้าน Golden place ภายใน 1 เดือน จำนวน 1 สาขา จากการสอบถามนางสาว ชลลดา บุญพิทักษ์ พนักงานประจำร้าน Golden place สาขาศิริราช 2 โรงพยาบาลศิริราช เมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2563 กล่าวว่า สามารถขายม้วนขึ้นหวานไปได้ประมาณ 11 ชั่ง/วัน ซึ่งเฉลี่ยประมาณ 4,200 ชั่ง/ปี

²³ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจากการคาดการณ์ปริมาณจำนวนชั่งของผลิตภัณฑ์ขึ้นหวานที่สามารถขายได้ผ่านช่องทาง การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าของกลุ่มแข่ง เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พบว่า การออกบูธ 1 ครั้งสามารถขายสินค้าได้ประมาณ 40 ชั่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ Nice Rice คาดว่าภายใน 1 ปี จะออกบูธทั้งหมด 4 ครั้ง ดังนั้นคาดว่าสินค้าจะขายได้ประมาณ 150 ชั่ง

ตารางที่ 2.7 แสดงตารางค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ค่าแรกเข้า Tops supermarket	1,000,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้าร้าน Foodland supermarket	400,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออกงาน ThaiFex	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าทดลองในงาน ThaiFex	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธห้างสรรพสินค้า	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาในเทศกาลวันสงกรานต์	-	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาในวันปีใหม่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมลดราคาผ่านช่องทางออนไลน์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook page	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	1,537,500	147,500	147,500	147,500	147,500

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท²⁴

3.1.1 ทำการตั้งชื่อบริษัท โดยผู้วิจัยได้คิดค้นและใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด (The Nice Rice Intermilk Company Limited)

3.1.2 ทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองชื่อบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ www.dbd.go.th

3.1.3 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ และยื่นต่อนายทะเบียน โดยต้องยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท

3.1.4 ทุนจดทะเบียนของบริษัท 1,500,000 บาท ผู้ก่อตั้งบริษัทได้จัดให้มีการถือหุ้นทั้งหมด โดยผู้ก่อตั้งเป็นผู้ติดต่อผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตนเอง (ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้น ตารางที่ 4.1) โดยมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน

3.1.5 จัดการประชุม เพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนบริษัท โดยมีวาระการประชุม ประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- การจัดตั้งระเบียบข้อบังคับข้อบังคับของบริษัท
- การเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัท และการกำหนดอำนาจของกรรมการ
- การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน ซึ่งผู้ที่จะมารับหน้าที่ต้องเป็นบุคคลธรรมดาเท่านั้น
- การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท
- การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และการกำหนดจำนวนผู้ถือหุ้นบุริมสิทธิ

3.1.6 เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อมาทำหน้าที่แทนผู้ก่อตั้ง รวมทั้งดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่น ทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัท ภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

3.1.7 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

²⁴ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง (AM Audit Group, 2563) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท (คิดเป็นจำนวนเต็มแสน) การชำระค่าธรรมเนียมขั้นต่ำ 500 บาท และสูงสุดไม่เกิน 25,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ขั้นต่ำ 5,000 บาท และสูงสุดไม่เกิน 250,000 บาท ดังนั้น ทุนจดทะเบียน 1,300,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 6,500 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท

3.1.8 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากนายทะเบียน

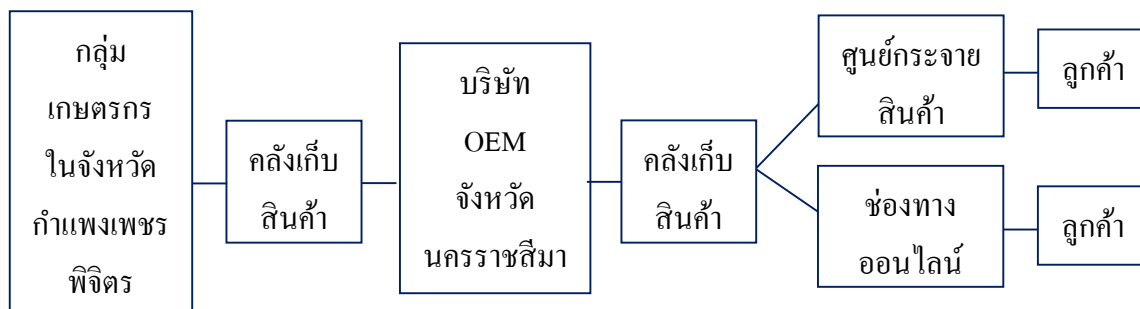
3.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2561)

3.3 ห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice

จากรูปภาพที่ 3.2 ได้แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานของบริษัท บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์ มิลล์ จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice โดยมี 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการกระจายสินค้า



รูปภาพที่ 3.2 แสดงห่วงโซ่อุปทานในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice

3.3.1 ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice มี 2 กลุ่ม ได้แก่ น้านมข้าวไรซ์เบอร์รี่ และน้ำตาลจากผลหล่อฮังก้วย โดยทางบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลักด้วยตนเอง ที่คัดสรร กลุ่มเกษตรกรที่มีกระบวนการเพาะปลูกและผลผลิตได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญา MOU (Memorandum of Understanding) กับกลุ่มเกษตรกรที่ทำการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ใน 3 จังหวัด ได้แก่ กำแพงเพชร พิจิตร และลพบุรี เนื่องจากในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาเกษตรกรใน 3 จังหวัดนี้ สามารถเพาะปลูกข้าว และมีผลผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่มากกว่าจังหวัดอื่น ๆ รวมถึงทาง โรงสีศรีชัยภูววัฒนา 2 (หินปัก) ได้มีการติดต่อซื้อขายกับทางเกษตรกรที่เพาะปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ใน 3 จังหวัดนี้เป็นประจำอยู่แล้ว ซึ่งจะช่วยให้บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด สามารถติดต่อหรือเจรจากับเกษตรกรได้ง่ายมากขึ้น โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเกษตรกรที่จะเข้าร่วมทำสัญญา MOU ดังนี้

- เกษตรกรและผลผลิตได้รับการตรวจมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
- สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตเกษตรอินทรีย์ได้ตามปริมาณที่ตกลงไว้ในสัญญา
- แหล่งเพาะปลูกและเกษตรกรมีประวัติที่ดีในการเพาะปลูกเกษตรอินทรีย์
- คุณภาพของผลผลิตต้องเป็นไปตามที่กำหนดในสัญญา
- ราคาขายผลผลิตอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดในสัญญา
- หลังจากที่เก็บเกี่ยวผลผลิต และรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรแล้ว วัตถุดิบในการผลิตจะถูกส่งและเก็บรักษาในโกดังที่ตั้งภายใน โรงสีศรีชัยภูววัฒนา 2 (หินปัก) จังหวัดลพบุรี ก่อนที่จะส่งไปทำการผลิตที่จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นที่ตั้งของโรงงานในการจ้างผลิต OEM ซึ่งมีคุณสมบัติตามที่บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด กำหนดขึ้นถึงการเลือกบริษัท

OEM ดังแสดงรายละเอียดคุณสมบัติในตารางที่ 3.1 นอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่สามารถเดินทางไปได้สะดวกจากโกดังเก็บสินค้าจังหวัดลพบุรี

3.3.2 ขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์

ในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice ทางบริษัทได้มีการเปรียบเทียบบริษัทที่จะใช้ในการจ้างผลิตแบบ OEM ทั้งหมด 3 บริษัท ได้แก่ บริษัท เยนเนรัล สตาร์ช จำกัด บริษัท เจ.เอ็ม.อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด และบริษัท ไทย ทริลิตัน จำกัด โดยมีขั้นตอนในการพิจารณาคัดเลือกบริษัทดังนี้

- ค้นหาข้อมูลและติดต่อโรงงานเพื่อพิจารณาและประเมินศักยภาพในการผลิตโดยใช้เกณฑ์ดังนี้
 - ประวัติ และผลงานของบริษัท
 - มาตรฐานรับรองการผลิตที่บริษัทรับรอง
 - ความสามารถในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามรูปแบบที่บริษัทต้องการ
 - ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการผลิต
 - ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต
 - บริการหลังการขาย
 - ความน่าเชื่อถือของบริษัท
 - ติดต่อบริษัท OEM เพื่อตกลงสูตรและสัดส่วนของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice เพื่อทำสินค้าตัวอย่างและประเมินราคา
 - ประเมินราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้นแบบ รวมถึงตกลงสูตรและสัดส่วนที่ต้องการให้ผลิตเพื่อจำหน่าย
 - ตกลงราคาในการผลิตรวมถึงการขนส่ง
 - ทำสัญญาว่าจ้างผลิต
 - ทำขั้นตอนมาตรฐานรับรองการผลิตของโรงงานให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากแลคโตส และกลูเตน และ ออกหมายเลข certification เพื่อผลิตได้เพียงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Nice Rice เท่านั้น
 - ดำเนินการยื่นขอหมายเลขอย.
 - ดำเนินการส่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และบรรจุภัณฑ์ให้กับบริษัท OEM เพื่อเตรียมการผลิต

- ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice ตามสูตรและปริมาณที่กำหนด
- ดำเนินการส่งมอบสินค้าไปยังคลังเก็บสินค้าที่โรงสีศรีบุญวัฒนา 2 (หินปัก) จังหวัดลพบุรี

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice ของแต่ละบริษัท

คุณสมบัติบริษัท OEM	บริษัท เยนเนิร์ล สตาร์ช จำกัด	บริษัท เจ.เอ็ม. อุตสาหกรรม อาหาร จำกัด	บริษัท ไทย ทริลิตัน จำกัด
บริษัทเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	✓	✓	✓
บริษัทมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของความถูกต้องในกระบวนการผลิต	✓	✓	✓
มาตรฐานรับรองการผลิตที่บริษัทต่าง ๆ รับรอง เช่น GMP HACCP	✓	✓	✓
สามารถกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตเองได้	✓	✓	✗
มีไลน์การผลิตอาหารประเภทนมโดยเฉพาะ	✓	✗	✗
มีไลน์การผลิตอาหารแบบไม่มี Gluten	✓	✗	✗
มีไลน์การผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ	✓	✗	✓
มีทีมงานวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าให้ได้คุณภาพก่อนทำการผลิตจริง	✓	✓	✓

หมายเหตุ : เครื่องหมายถูก (✓) หมายถึง บริษัทที่มีคุณสมบัติที่เราต้องการ
เครื่องหมายผิด (✗) หมายถึง บริษัทที่ไม่มีคุณสมบัติที่เราต้องการ

จากตารางที่ 3.1 เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติของบริษัท OEM แต่ละบริษัทแล้ว จะเห็นว่าคุณสมบัติของบริษัทเฮนเนรัล สตาร์ช จำกัด มีรายละเอียดที่ครบถ้วนและเหมาะสมกับการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice มากที่สุด ดังนั้นบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด จึงได้เลือกบริษัท เฮนเนรัล สตาร์ช จำกัด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice แบบ OEM

3.3.3 ขั้นตอนการกระจายสินค้า

หลังจากผลิตภัณฑ์ถูกส่งจากบริษัท OEM มายังคลังเก็บสินค้าที่โรงสีศรีบุญวัฒนา 2 (หินปัก) จังหวัดลพบุรี เพื่อรอการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice มีช่องทางจำหน่าย 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ดังนี้

3.3.2.1 ขั้นตอนกระจายสินค้าผ่านช่องทางออฟไลน์

ในการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ผ่านช่องทางออฟไลน์ มีขั้นตอนโดยการส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทางการจำหน่าย ที่ทางบริษัทได้ทำข้อตกลงไว้เพื่อขายผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Tops supermarket Foodland supermarket ร้าน Lemon farm ร้าน ใบเมี่ยง ร้าน Golden place โดยแสดงขั้นตอนในรูปภาพที่ 3.3



รูปภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการขนส่งสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย

- ติดต่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ Nice Rice เพื่อไปฝากขายในช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ Tops supermarket Foodland supermarket ร้าน Lemon farm ร้าน ใบเมี่ยง ร้าน Golden place รวมถึงฝากวางขายตามร้านอาหารหรือร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยเบิกสินค้าตามจำนวนที่แต่ละช่องทางสั่ง พร้อมกับจัดสินค้าตามรายการ

- ตรวจสอบรายการสินค้า และทำการจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทาง โดยจะมีพนักงานขับรถเป็นคนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังศูนย์กระจายสินค้า ดังที่แสดงในตารางที่ 3.2
- ตรวจสอบการชำระเงินจากลูกค้า และบันทึกการสั่งซื้อลงบัญชี

ตารางที่ 3.2 แสดงศูนย์กระจายสินค้าของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีทัล จำกัด ในแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย	ศูนย์กระจายสินค้าในกรุงเทพมหานคร
Tops supermarket	Tops DC บางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี
Foodland supermarket	Villa market DC เขตลาดกระบัง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ร้าน Lemon farm	Lemon farm Paradise park จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ร้าน Golden place	บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด เขตสะพานสูง จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ร้านไบเมี่ยง	Baimiang Healthy Shop อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี

3.2.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ในการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ผ่านช่องทางออนไลน์ มีขั้นตอนหลังจากที่ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า แสดงในรูปภาพที่ 3.4



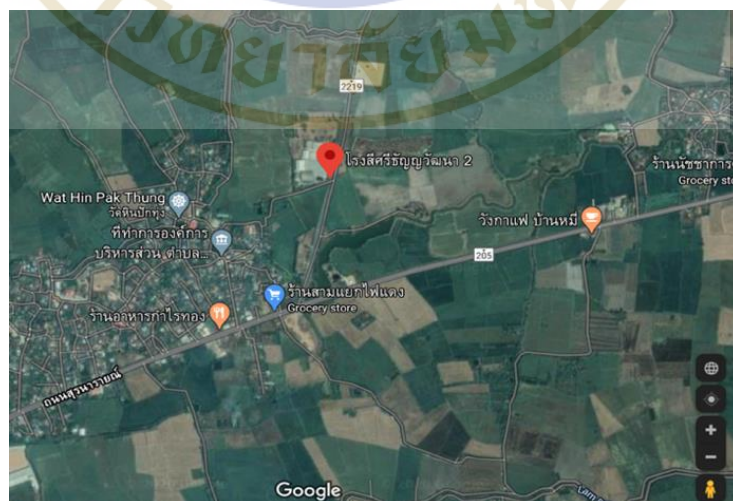
รูปภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้าทางออนไลน์

- ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางที่มีให้บริการ ได้แก่ Facebook LINE@ Lazada Shopee ขอบริษัท โดยจะมีพนักงานขายเป็นผู้รับคำสั่งจากลูกค้าผ่านช่องทางดังกล่าว

- พนักงานขายบันทึกรายละเอียดการสั่งซื้อ โดยรายละเอียดที่บันทึกมีดังนี้
 1. ชื่อลูกค้า
 2. เบอร์โทรศัพท์ติดต่อกลับ
 3. สถานที่จัดส่ง
 4. รายการผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ
 5. ค่าจัดส่ง
 6. โปรโมชั่นที่ลูกค้าใช้ หรือ ได้รับ
 7. จำนวนเงินทั้งหมดที่ลูกค้าต้อง โอนเงิน
- ยืนยันขอการสั่งซื้อกลับไปให้ลูกค้า พร้อมแจ้งเลขที่บัญชีบริษัทและแจ้งเงื่อนไขการสั่งซื้อให้ลูกค้าทำการ โอนเงิน
- ลูกค้าโอนเงินและส่งหลักฐานการชำระเงิน เช่น รูปภาพสลิปการ โอนเงิน ผ่านช่องทาง @LINE Facebook หรือ E-mail
- พนักงานจัดเตรียมสินค้าให้ลูกค้า ตามใบสั่งซื้อ
- พนักงานจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์หรือ Kerry ให้กับลูกค้า และส่ง Tracking ID ให้กับลูกค้า

3.4 ที่ตั้งบริษัท

บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด ตั้งอยู่ภายใน โรงเรียนศรีรัฐยวดีพัฒนา 2 (หินปัก) ซึ่งตั้งอยู่ที่บ้านเลขที่ 35/1 หมู่ 6 ตำบลหินปัก อำเภอบ้านหมี่ จังหวัดลพบุรี



รูปภาพที่ 3.5 แสดงถึงที่ตั้งบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด (Google Maps, 2563)

3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.5.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีนัล จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	10,000	10,000 ²⁵
2	ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน เครื่องหมายการค้า	1	ครั้ง	3,900	3,900 ²⁶
3	ค่าการจดสิทธิบัตร สูตรอาหาร	1	ครั้ง	10,900	10,900 ²⁷
4	ค่าจ้างวิจัยผลิตภัณฑ์ พร้อมจดอย.	1	ครั้ง	400,000	400,000 ²⁸
5	ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ ก่อนวางขาย	1	ครั้ง	100,000	50,000 ²⁹
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท (บาท)					474,800

²⁵ การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง (AM Audit Group, 2563) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

²⁶ จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (TOP IP THAILAND, 2562) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

²⁷ จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าธรรมเนียมการจดสิทธิบัตรเรื่องของสูตรอาหาร (TOP IP THAILAND, 2562) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

²⁸ จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าธรรมเนียมการจดสิทธิบัตรเรื่องค่าจ้างวิจัยผลิตภัณฑ์พร้อมจดอย. (บริษัท จูเนทดี แลบอราทอรีส์ จำกัด, 2562) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

²⁹ จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนวางขาย (บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด, 2563) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

3.5.2 ค่าเช่าพื้นที่

เนื่องจากพื้นที่ที่จะใช้ทำเป็นสำนักงานและ โกดังเก็บวัตถุดิบและสินค้า เป็นของกิจการ โรงสีข้าวที่บ้าน จึงทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่า หรือซื้อพื้นที่สำนักงานและ โกดัง รวมถึงจะไม่มีการทำ สัญญาเช่า โดยสามารถใช้พื้นที่ได้ตลอดการดำเนินงานแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย แต่เพียงต้องลงทุนทำการสร้างออฟฟิศสำเร็จรูปขึ้นมาใหม่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับพนักงานได้ดียิ่งขึ้น มีความแยก เป็นสัดส่วนมากขึ้น โดยประมาณราคาได้เท่ากับ 100,000 บาท (happy-warehouse, 2562) และต้องทำการรีโนเวท (Renovate) โกดังเก็บวัตถุดิบและสินค้า (นัญญาภรณ์ โชคพะโลไทย, 2563) ใหม่เพื่อให้ สอดคล้องกับการเก็บสินค้านมข้าวไรซ์เบอร์รี่ขึ้นหวนมากขึ้น โดยประมาณราคาในการใช้จ่าย เท่ากับ 250,000 บาท โดยโกดังมีขนาดพื้นที่กว้าง 20 เมตร และยาว 20 เมตร ซึ่งเท่ากับ 400 ตาราง เมตร ซึ่งตั้งอยู่ภายในโรงสีศรีบุญวัฒนา 2 (หินปัก) โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งที่อยู่ใกล้ถนนใหญ่ เดินทางได้สะดวกสบาย สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายทางด้านค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและ โกดังเก็บ สินค้าได้ เป็นสถานที่ศูนย์กลางที่สามารถเดินทางไปมาได้อย่างสะดวก ทั้งการขนส่งวัตถุดิบไปผลิต สินค้าแบบ OEM ที่จังหวัดนครราชสีมา และอยู่ไม่ไกลจากศูนย์กระจายสินค้าจังหวัดนนทบุรี หรือ จังหวัดสมุทรปราการ มากนัก นอกจากนี้เป็นสถานที่ที่มีพื้นที่กว้างขวาง สามารถจัดตั้งสำนักงาน รวมถึงมีโกดังที่สามารถจัดเก็บสินค้าได้ มีที่จอดรถกว้าง รถบรรทุกสามารถเข้าออกได้ และสามารถ ต่อเติมห้องได้อีกด้วย

3.5.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน³⁰

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
1	ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	100,000	350,000
2	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
	- โต๊ะทำงาน	3	ตัว	1,500	4,500
	- เก้าอี้สำนักงาน	6	ตัว	500	3,000
	- ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	3,000	3,000
	- กระดาน	1	อัน	2,000	2,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน				
	- คอมพิวเตอร์	4	เครื่อง	25,000	100,000
	- เครื่องปริ้นท์	1	เครื่อง	3,000	3,000
	- โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	600	600
4	สิ่งอำนวยความสะดวก				
	- เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	21,000	21,000
	- พัดลม	2	ตัว	1,200	2,400
	- ตู้กดน้ำ	1	เครื่อง	5,000	5,000
	- ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,000	5,000
	- ชุดโต๊ะรับประทานอาหาร	1	ชุด	4,000	4,000
	- ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (บาท)					505,500

³⁰ จากการสืบค้นผ่านอินเทอร์เน็ต เรื่องราคาสินค้าของภายในสำนักงานแต่ละรายการ (HomePro Thailand, 2563) เมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2563

3.6 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำสำนักงาน และคลังสินค้า	1,000 ³¹	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟสำนักงาน และคลังสินค้า	6,000 ³²	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	699 ³³	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าน้ำมันรถ	192 ³⁴	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมทั้งหมด (บาท)	7,891	249,888	94,388	94,388	94,388	94,388

³¹ จากการประมาณการค่าน้ำที่ใช้ภายในโรงสีศรีบุญวัฒนา 2 (หินปัก) พบว่ามีการใช้น้ำไปเฉลี่ยตั้งแต่เดือนพฤษภาคมอยู่ที่ประมาณ 80 หน่วย ราคาหน่วยละ 13 บาท ทำให้ต้องเสียค่าน้ำต่อเดือนประมาณเดือนละ 1,000 บาท

³² จากการประมาณการค่าไฟที่ใช้ภายในโรงสีศรีบุญวัฒนา 2 (หินปัก) พบว่ามีการใช้ไฟไปเฉลี่ยตั้งแต่เดือนพฤษภาคมอยู่ที่ประมาณ 1,500 หน่วย ราคาหน่วยละ 4 บาท ทำให้ต้องเสียค่าไฟต่อเดือนประมาณเดือนละ 6,000 บาท

³³ จากการคำนวณตามการใช้งานจริงของโรงสีศรีบุญวัฒนา 2 (หินปัก) พบว่าค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน ในแพ็คเกจราคา 699 บาท ซึ่งเป็นของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

³⁴ จากการประมาณการค่าน้ำมันรถต่าง ๆ ภายในโกดัง พบว่า 1 เดือนใช้น้ำมันดีเซลประมาณ 10 ลิตร ซึ่งราคาดีเซลละ 19.19 บาท (บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน), 2563) ดังนั้นค่าใช้จ่ายเรื่องของค่าน้ำมันรถภายในสำนักงานและโกดังสินค้า เท่ากับ 191.9 บาทต่อเดือน หรือเท่ากับ 2,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 3.6 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice
ต่อรอบการผลิต

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ 5,000 ลิตร ³⁵	20,000	5	100,000
น้ำตาลหล่อฮังถั่ว 5,000 กรัม ³⁴	20,000	1.25	25,000
รวมต้นทุนค่า Direct Material	20,000	6.25	125,000
Conversion cost			
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบมายังโกดัง เก็บวัตถุดิบ	20,000	2.5	50,000
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ³⁶	20,000	4	80,000
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต ³⁷	20,000	1.5	30,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ ³⁸	20,000	2.5	50,000

³⁵ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเมื่อวันที่ 20 กรกฎาคม และการประมาณต้นทุนวัตถุดิบต่อ 1 หลอดบีบ จะใช้น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ประมาณ 0.25 ลิตร มีราคาต่อหน่วยเท่ากับ 5 บาท และจะใช้น้ำตาลหล่อฮังถั่วประมาณ 5 กรัม มีราคาต่อหน่วยเท่ากับ 1.25 บาท ซึ่งสามารถผลิตได้ 20,000 ชิ้น

³⁶ จากการประเมินต้นทุนทางด้านบรรจุภัณฑ์โดยสอบถามโรงงานผลิตหลอดบรรจุภัณฑ์พลาสติก (COMBIPACK CO., LTD.) พบว่าราคาหลอดบีบเปล่าแบบไซขนาด 170 กรัม พร้อมฉลากสินค้า ราคาหลอดละ 2.5 บาท ดังนั้นต้นทุนในการผลิตบรรจุภัณฑ์ 20,000 ชิ้น จะราคา 80,000 บาท

³⁷ จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท เชนเนรัล สตาร์ช จำกัด พบว่าต้นทุนการผลิตเริ่มต้นในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice ประมาณเดือนละ 80,000 บาท ซึ่งรวมค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ด้วย โดยผลิต 1 batch จำนวน 20,000 ชิ้น ราคา 80,000 บาท และจะเพิ่มขึ้นประมาณ 2-3 % ตามจำนวนยอดขายที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี หรือตามสัญญาที่ได้ทำการตกลงกับบริษัทไว้

³⁸ จากการสอบถามบริษัทขนส่งกระจายสินค้าในการขนส่งวัตถุดิบจากโกดังเก็บวัตถุดิบ จ.ลพบุรี ไปยังบริษัท เชนเนรัล สตาร์ช จำกัด อ.ครบุรี จ.นครราชสีมา ซึ่งมีระยะทางประมาณ 250 กิโลเมตร โดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อในการขนส่ง 1 เที่ยว คิดราคาประมาณ 5,000 บาท และค่าควาบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเทอร์เน็ต จำกัด จะมีการส่งวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตเฉลี่ยประมาณปีละ 10 ครั้ง ซึ่งจะขึ้นกับยอดขายสินค้าในแต่ละปีอีกด้วย และมีการตั้งสมมติฐานไว้ว่า ในการส่งวัตถุดิบ 1 เที่ยว จะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 1 คัน

ตารางที่ 3.6 แสดงถึงการประเมินต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice ต่อรอบการผลิต (ต่อ)

รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไปยังศูนย์กระจายสินค้า และ โกดังเก็บสินค้า ³⁹	20,000	1	20,000
รวมต้นทุนค่า Conversion cost	20,000	11.5	230,000
รวมต้นทุนสินค้า	20,000	11.75	355,000

ตารางที่ 3.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า	44,450	48,890	62,288	68,515	75,360
ราคาต้นทุนการผลิต	17.75	17.75	17.75	17.75	17.75
รวมต้นทุนสินค้าทั้งหมด	788,988	867,798	1,105,612	1,216,138	1,337,636

³⁹ จากการสอบถามบริษัทขนส่งกระจายสินค้าในการขนส่งวัตถุดิบจากโกดังเก็บวัตถุดิบ จ.ลพบุรี ไปยังบริษัทศูนย์กระจายสินค้า 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดนนทบุรี และกรุงเทพฯ โดยใช้รถบรรทุก 6 ล้อในการขนส่ง 1 เที่ยว คิดราคาประมาณ 4,000 และ 4,500 บาท ตามลำดับ และคาดว่าบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด จะมีการส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าประมาณเดือนละ 1-2 ครั้ง ทำให้เฉลี่ยต้องมีการขนส่งวัตถุดิบปีละ 10-12 ครั้ง โดยราคาเฉลี่ยรวมจะเท่ากับ 20,000 บาทต่อ 3 จังหวัด ซึ่งราคาอาจจะเปลี่ยนแปลงตามจำนวนยอดขายสินค้า หรือจำนวนรถขนส่งในช่วงเทศกาลต่างๆ และมีการตั้งสมมติฐานไว้ว่า ในการส่งสินค้า 1 เที่ยว จะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ จำนวน 1 คัน

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

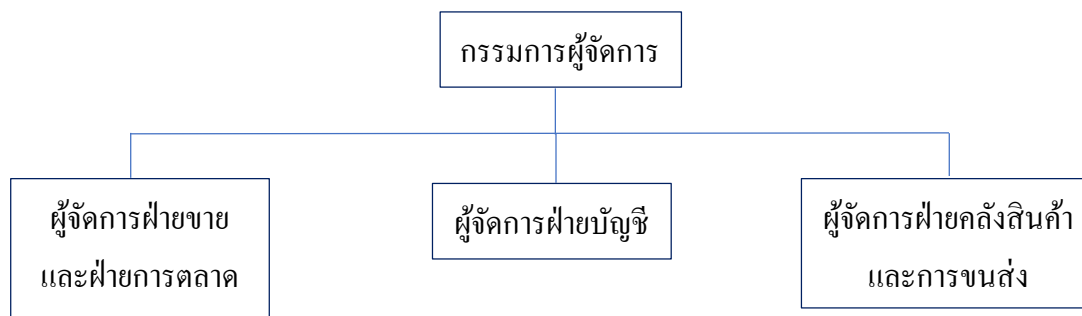
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ดูแลสิทธิบัตร สูตรผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ตั้งผลิตและจัดจำหน่าย ภายใต้ชื่อ Nice Rice โดยมีทุนจดทะเบียน 1,500,000 บาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด เป็นบริษัทที่ริเริ่มจากการต่อยอดจากธุรกิจโรงสีข้าวของครอบครัว ที่ผู้วิจัยอยากจะทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากโรงสีข้าวหรือแบรนด์คู่แข่งของผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด รวมถึงสอดคล้องกับกระแสในเรื่องของสุขภาพที่ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ส่งผลดีต่อสุขภาพ และสามารถพัฒนามาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถวางจำหน่าย และยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ นั่นคือ ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานภายใต้แบรนด์ Nice Rice

เนื่องจากบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งจะเริ่มก่อตั้ง มีจำนวนพนักงานน้อยและบริษัทยังมีขนาดเล็ก ดังนั้นจึงจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้เป็นแบบ Flat Organization เพื่อให้การบริหารงานสะดวก โดยมีผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมถึงกลยุทธ์ในการบริหารงานต่าง ๆ และนอกจากนี้ พนักงานในบริษัทสามารถมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้การดำเนินบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด

4.3 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- | | |
|-------------------------------------|--|
| 1. นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล | ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นาง ประภาศิริ ขำสกุล | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด |
| 3. นางสาว กัญญารัตน์ พิงสุวรรณรักษ์ | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี |
| 4. นาย ชัยรัตน์ หาญสกุล | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง |

4.4 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงถึงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล	6,000	40%	600,000
2	นาง ประภาศิริ ขำสกุล	3,000	20%	300,000
3	นางสาว กัญญารัตน์ พิงสุวรรณรักษ์	3,000	20%	300,000
4	นาย ชัยรัตน์ หาญสกุล	3,000	20%	300,000
รวมทั้งสิ้น		15,000	100%	1,500,000

4.5 แผนการด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร⁴⁰

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กร บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานในองค์กร กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร ดูแลการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมด
ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย ประมาณการยอดขาย สํารวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าโดยภาพรวม หาลูกค้าและเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น ติดตามและดูแลลูกค้าในภาพรวม รับผิดชอบและดูแลในเมื่อมีการติดต่อกับ Supplier รับผิดชอบกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดูแลในเรื่องการทำโปรโมชั่น เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย รับผิดชอบในเรื่องการหาลูกค้าเพิ่มเติม และช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการทางบัญชีทั้งหมด รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการเงินภายในบริษัท รับผิดชอบในเรื่องค่าตอบแทนของพนักงานในบริษัท

⁴⁰ จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ www.JobTopGun.com และ www.jobthaicom เมื่อวันที่ 6 กรกฎาคม 2563

ตารางที่ 4.2 แสดงถึงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่งนั้น ๆ และหน้าที่รับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร
(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้า และการขนส่ง	1	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบควบคุมการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ภายในคลังสินค้า 2. ตรวจสอบสินค้าเมื่อมีการเข้าและออกของสินค้าภายในคลังสินค้า 3. ตรวจสอบจำนวนสั่งซื้อและสถานที่การจัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ 4. ควบคุมระยะเวลา และมาตรฐานในการขนส่งผลิตภัณฑ์

4.6 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน /คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน /คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน
1. กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
4. ผู้จัดการฝ่ายคลัง สินค้าและการขนส่ง	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ /คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	60,000	4	60,000	4	60,000	4	61,800	4	63,655
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	720,000	4	720,000	4	720,000	4	741,600	4	763,854
ประกันสังคม (ต่อปี) ⁴¹	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (บาทต่อปี)	4	756,000	4	756,000	4	756,000	4	794,304	4	817,048

หมายเหตุ : อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงาน จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ของการทำงานของพนักงาน

⁴¹ จากการประมาณการว่า บริษัทจะมีการจ่ายค่าประกันสังคมให้กับพนักงานทุกคน โดยคิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน หรือเท่ากับ 750 บาทต่อคนต่อเดือน เมื่อพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป (สำนักงานประกันสังคม, 2562)

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 1,500,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนของตัวเอง และเงินลงทุนของหุ้นส่วน 100% โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน และทางบริษัททำการออกหุ้นสามัญจำนวน 15,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท ซึ่งบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล	6,000	40%	600,000
2	นาง ประภาศิริ ขำสกุล	3,000	20%	300,000
3	นางสาว กัญญารัตน์ พิงสุวรรณรักษ์	3,000	20%	300,000
4	นาย ชัยรัตน์ หาญสกุล	3,000	20%	300,000
รวมทั้งสิ้น		15,000	100%	1,500,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เคอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานภายใต้แบรนด์ Nice Rice ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.2 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินลงทุนหมุนเวียนของบริษัท เคอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ปรับปรุงอาคารสำนักงานและโกดังเก็บสินค้า	350,000
1.2 ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงาน	155,500
รวมในส่วนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	505,500²⁸
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	10,000 ²⁵
2.2 ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,900 ²⁶
2.3 ค่าการจดสิทธิบัตรสูตรอาหาร	10,900 ²⁷
2.4 ค่าจ้างวิจัยผลิตภัณฑ์พร้อมจดอย.	400,000 ²⁸
2.5 ค่าทดสอบผลิตภัณฑ์ก่อนวางขาย	50,000 ²⁹
รวมในส่วนค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	474,800
3. เงินลงทุนหมุนเวียน	519,700
รวมมูลค่าการลงทุน (1)+(2)+(3)	1,500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงดังในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100%
2. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ภายในสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และสามารถค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
6. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และสามารถค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
7. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือนจากจำนวนที่ผลิตแต่ละครั้ง
8. อัตราเงินเฟ้อ	ลดลงร้อยละ 1.7 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 4 ในการทำงานของพนักงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2562)
11. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR)	ร้อยละ 6.75 ต่อปี (ธนาคารไทยพาณิชย์, 2563)

ตารางที่ 5.3 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีนัล จำกัด (ต่อ)

12. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลร้อยละ 30 จากกำไรสุทธิ โดยจะจ่ายตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น ซึ่งบริษัทจะจ่ายเงินปันผลครั้งแรกเมื่อบริษัทมีกำไรสะสมมากกว่า 1,200,000 บาท
13. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
14. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
16. โบนัสของพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสพนักงาน
17. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 36 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)
18. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 36
19. ต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุก๊าซ และค่าจัดส่ง	คาดว่าราคาต้นทุนวัตถุดิบ บรรจุก๊าซ และค่าจัดส่ง คงที่ตลอดระยะเวลา 5 ปี
20. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายผลิตภัณฑ์เด็บโตร้อยละ 10 ((ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) และจากการพยากรณ์ยอดขายแบบวิธี Early-stage Forecasting
21. ราคาขายต่อหน่วย	คิดราคาขายเพิ่มจากราคาต้นทุนต่อหน่วย 5 เท่า โดยไม่มีนโยบายเพิ่มราคา
22. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 (หรือ 750 บาทต่อเดือน) นับจากฐานเงินเดือนสูงสุด 15,000 บาท (สำนักงานประกันสังคม, 2563)

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลส์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคที่มีความรักสุขภาพ มีอาการแพ้แลคโตสหรือกลูเตน รวมถึงผู้บริโภคทั่วไปที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ ตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายสินค้าหรืออาหารเพื่อสุขภาพ และช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1- ปี 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายผ่านร้าน Lemon farm					
จำนวนสาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา	16 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	6,400	7,040	7,744	8,518	9,370
ยอดขาย (บาท)	441,600	485,760	534,336	587,770	646,547
หักค่า GP 25% (บาท)	110,400	121,440	133,584	146,942	161,637
รายได้จากการขาย (บาท)	331,200	364,320	400,752	440,827	484,910
จำหน่ายผ่านร้านไบเมี่ยง					
จำนวนสาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	3,200	3,520	3,872	4,259	4,685
ยอดขาย (บาท)	220,800	242,880	267,168	293,885	323,273
หักค่า GP 15% (บาท)	33,120	36,432	40,075	44,083	48,491

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายของการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

รายได้จากการขาย (บาท)	187,680	206,448	227,093	249,802	274,782
ฝากวางร้านขายตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Munchbox, Sunshine market					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	250	275	303	333	366
ยอดขาย (บาท)	17,250	18,975	20,873	22,960	25,256
หักค่า GP 10% (บาท)	1,725	1,898	2,087	2,296	2,526
รายได้จากการขาย (บาท)	15,525	17,078	18,785	20,664	22,730
จำหน่ายผ่าน Foodland supermarket					
จำนวนสาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา	18 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	9,000	9,900	10,890	11,979	13,177
ยอดขาย (บาท)	621,000	683,100	751,410	826,551	909,206
หักค่า GP 25% (บาท)	155,250	170,775	187,853	206,638	227,302
รายได้จากการขาย (บาท)	465,750	512,325	563,558	619,913	681,905
เป็น Supplier ให้กับร้านค้าเพื่อสุขภาพ เช่นร้าน Organic supply, The original healthy bake room					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	700	770	847	932	1,025
รายได้จากการขาย (บาท)	48,300	53,130	58,443	64,287	70,716

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายของการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีี่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram LINE					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	6,900	7,590	8,349	9,184	10,102
รายได้จากการขาย (บาท)	476,100	523,710	576,081	633,689	697,058
จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Application เช่น Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	5,000	5,500	6,050	6,655	7,321
ยอดขาย (บาท)	345,000	379,500	417,450	459,195	505,115
หักค่า GP 7% (บาท)	24,150	26,565	29,222	32,144	35,358
รายได้จากการขาย (บาท)	320,850	352,935	388,229	427,051	469,756
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้า ThaiFex					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (หลอด)	50	50	50	50	50
รายได้จากการขาย (บาท)	3,450	3,450	3,450	3,450	3,450
จำหน่ายผ่าน Tops supermarket					
จำนวนสาขา	20 สาขา	20 สาขา	227 สาขา	227 สาขา	227 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	8,600	9,460	18,920	20,815	22,895

ตารางที่ 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายของการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1- ปีที่ 5 (ต่อ)

ยอดขาย (บาท)	593,400	652,740	1,305,480	1,436,235	1,579,755
หักค่า GP 20% (บาท)	118,680	130,548	261,096	287,247	315,951
รายได้จากการขาย (บาท)	474,740	522,192	1,044,384	1,148,988	1,263,804
จำหน่ายผ่านร้าน Golden place					
จำนวนสาขา	10 สาขา	10 สาขา	10 สาขา	10 สาขา	10 สาขา
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	4,200	4,620	5,082	5,590	6,149
ยอดขาย (บาท)	289,800	318,780	350,658	385,724	424,296
หักค่า GP 20% (บาท)	57,960	63,756	70,132	77,145	84,859
รายได้จากการขาย (บาท)	231,840	255,025	280,526	308,579	339,437
จำหน่ายผ่านการออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ชิ้น)	150	165	182	200	220
รายได้จากการขาย (บาท)	10,350	11,385	12,524	13,776	15,153
รวมจำนวนชิ้นที่ขาย ได้ในทุกช่องทาง	44,450	48,890	62,288	68,515	75,360
รวมรายได้จากการ ขายทุกช่องทาง (บาท)	2,565,765	2,821,997	3,573,824	3,931,027	4,323,702

5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลส์ จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ Nice Rice และการดำเนินงาน 5 ด้าน ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงานและคลังสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 5.5 ต้นทุนในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยแสดงในตารางที่ 5.6 และตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 5.8 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย แสดงในตารางที่ 5.9 และค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรและบริการ แสดงในตารางที่ 5.10 ดังนี้

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ภายในสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	ราคา (บาท/เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำสำนักงาน และคลังสินค้า	1,000 ²⁹	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ สำนักงานและ คลังสินค้า	6,000 ³⁰	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าโทรศัพท์ และ อินเทอร์เน็ต	699 ³¹	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าน้ำมันรถ	192 ³²	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมทั้งหมด (บาท)	7,891	249,888	94,388	94,388	94,388	94,388

ตารางที่ 5.6 แสดงถึงการประเมินต้นทุนในการผลิตผลิตภัณฑ์ Nice Rice ต่อรอบการผลิต
ในปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	หน่วยที่ผลิต ได้ (ชิ้น)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม
Direct Material			
น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ 5,000 ลิตร ³³	20,000	5	100,000
น้ำตาลหล่อฮังทวย 5,000 กรัม ³³	20,000	1.25	25,000
รวมต้นทุนค่า Direct Material	20,000	6.25	125,000
Conversion cost			
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบมายัง โกดังเก็บ วัตถุดิบ	20,000	2.5	50,000
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ ³⁴	20,000	4	80,000
ต้นทุนจ้างบริษัท OEM ผลิต ³⁵	20,000	1.5	30,000
ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบไปยังบริษัท OEM ต่อรอบ ³⁶	20,000	2.5	50,000
ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าจากบริษัท OEM ไป ยังศูนย์กระจายสินค้าและ โกดังเก็บสินค้า ³⁷	20,000	1	20,000
รวมต้นทุนค่า Conversion cost	20,000	11.5	230,000
รวมต้นทุนสินค้า	20,000	11.75	355,000

ตารางที่ 5.7 แสดงราคาต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อ จากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการ สั่งซื้อสินค้า	44,450	48,890	62,288	68,515	75,360
ราคาต้นทุนการ ผลิต	17.75	17.75	17.75	17.75	17.75
รวมต้นทุนสินค้า ทั้งหมด	788,988	867,798	1,105,612	1,216,138	1,337,636

ตารางที่ 5.8 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1 - ปีที่ 5

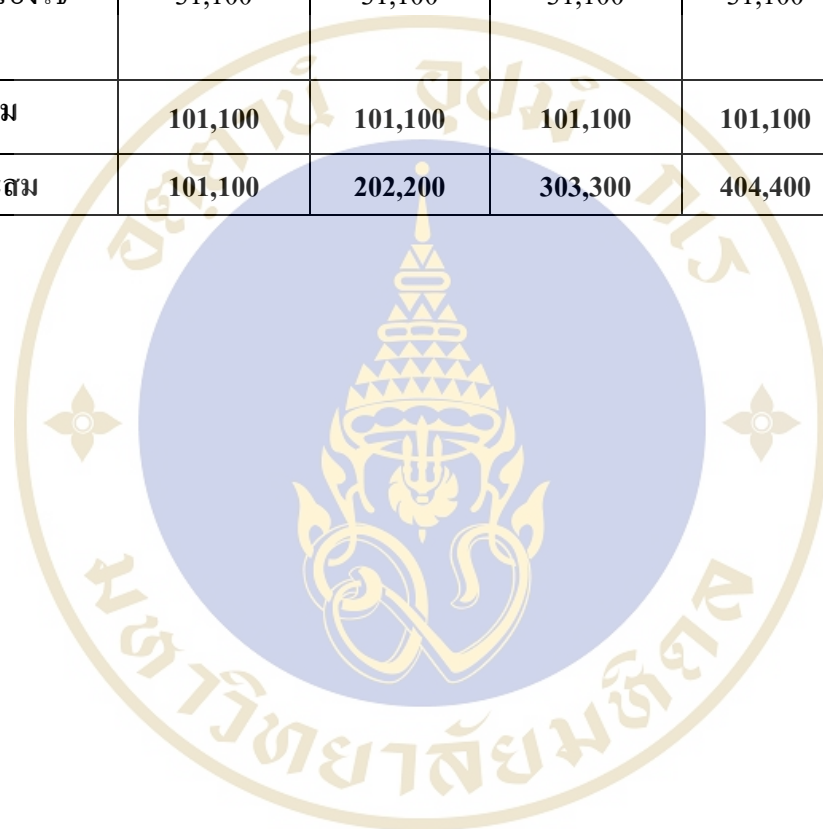
รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5 (บาท)
ค่าแรกเข้า Tops supermarket	1,000,000	-	-	-	-
ค่าแรกเข้าร้าน Foodland supermarket	400,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการออก งาน ThaiFex	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายในการแจก สินค้าทดลองในงาน ThaiFex	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500

ตารางที่ 5.8 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

ค่าใช้จ่ายในการออก บูธห้างสรรพสินค้า	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายในการจัด กิจกรรมลดราคาใน เทศกาลวันสงกรานต์	-	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการจัด กิจกรรมลดราคาใน วันปีใหม่	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการจัด กิจกรรมลดราคาผ่าน ช่องทางออนไลน์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook page	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
ค่าใช้จ่ายในการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมค่าใช้จ่ายทาง การตลาด (บาท)	1,537,500	147,500	147,500	147,500	147,500

ตารางที่ 5.9 แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1 (บาท)	ปีที่ 2 (บาท)	ปีที่ 3 (บาท)	ปีที่ 4 (บาท)	ปีที่ 5(บาท)
ค่าเสื่อมราคาอาคาร ส่วนสำนักงาน	70,000	70,000	70,000	70,000	70,000
ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์เครื่องใช้ สำนักงาน	31,100	31,100	31,100	31,100	31,100
รวมค่าเสื่อม	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
ค่าเสื่อมสะสม	101,100	202,200	303,300	404,400	505,500



ตารางที่ 5.10 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปี 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ /คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ /คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน
1. กรรมการผู้จัดการ	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
2. ผู้จัดการฝ่ายขาย และฝ่ายการตลาด	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
3. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914
4. ผู้จัดการฝ่ายคลัง สินค้าและการขนส่ง	1	15,000	1	15,000	1	15,000	1	15,450	1	15,914

ตารางที่ 5.10 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร และการบริหารในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน	จำนวน (คน)	เงินเดือน/ คน
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	60,000	4	60,000	4	60,000	4	61,800	4	63,655
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	720,000	4	720,000	4	720,000	4	741,600	4	763,854
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด (บาทต่อปี)	4	756,000	4	756,000	4	756,000	4	794,304	4	817,048

5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,565,765	2,821,997	3,573,824	3,931,027	4,323,702
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	788,988	867,798	1,105,612	1,216,138	1,337,636
กำไรขั้นต้น	1,776,778	1,954,199	2,468,212	2,714,889	2,986,066
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	474,800	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,042,888	887,388	893,388	931,692	954,436
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,537,500	147,500	147,500	147,500	147,500
หัก-ค่าเสื่อมราคา	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	3,156,288	1,135,988	1,141,988	1,180,292	1,203,036
กำไรจากการดำเนินการ	-1,379,511	818,211	1,326,224	1,534,597	1,783,030
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,379,511	818,211	1,326,224	1,534,597	1,783,030

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5 (ต่อ)

เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	474,800	474,800	474,800	474,800	474,800	474,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-101,100	-202,200	-303,300	-404,400	-505,500
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	980,300	879,200	778,100	677,000	575,900	474,800
รวมสินทรัพย์	1,500,000	140,214	816,478	1,905,097	2,794,875	3,826,813
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	19,725	41,420	69,060	99,463	132,904
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	19,725	41,420	69,060	99,463	132,904
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	19,725	41,420	69,060	99,463	132,904

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5 (ต่อ)

ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
เงินสนับสนุนธุรกิจ จากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	-1,379,511	-724,942	336,037	1,195,412	2,193,909
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	120,490	775,058	1,836,037	2,695,412	3,693,909
รวมหนี้สินและ ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	140,214	816,478	1,905,097	2,794,875	3,826,813

5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	-1,379,511	654,569	1,060,979	1,227,678	1,426,424
ค่าเสื่อมราคาส่วน การบริหาร และการขาย	-	101,100	101,100	101,100	101,100	101,100
เข้าหนี้การค้า	-	19,725	21,695	27,640	30,403	33,441
ถูกหนี้การค้า	-	-42,763	-47,033	-59,564	-65,517	-72,062
สินค้าสำเร็จรูป คงคลัง	-	-21,381	-23,517	-29,782	-32,759	-36,031

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	-1,322,830	706,814	1,100,374	1,260,906	1,452,872
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	505,500	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	474,800	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	980,300	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-368,303	-427,927
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	1,500,000	-	-	-	-368,303	-427,927
กระแสเงินสดสุทธิ	519,700	-1,322,830	706,814	1,100,374	892,602	1,024,945
กระแสเงินสดต้นงวด	-	519,700	-803,130	-96,316	1,004,058	1,896,660
กระแสเงินสดปลายงวด	519,700	-803,130	-96,316	1,004,058	1,896,660	2,921,605

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Nice Rice ในปีที 1-5 (ต่อ)

รายการ	ค่าที่ได้
Long-term growth	22%
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF ₆)	1,456,045.70
Terminal Value ปีที่ 6	10,285,491.24

5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์ Nice Rice พิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับ ดังแสดงในตารางที่ 5.14

ตารางที่ 5.14 แสดงถึงผลวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Nice Rice

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	36.00%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	1,238,471.40
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	50.86%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	4 ปี 6 เดือน

5.9.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทจะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,238,471 โดยใช้อัตราคิดลด (Discount rate) จากต้นทุนทางการเงินถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักกิจการ WACC (Weight Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= w_d k_d (1-T) + w_c k_c \\ &= 0 + 36\% \\ &= 36\% \end{aligned}$$

โดยที่ w_d เท่ากับ สัดส่วนของหนี้สิน
 k_d เท่ากับ อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้
 T เท่ากับ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%
 w_c เท่ากับ สัดส่วนของผู้ถือหุ้น
 k_c เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 36%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย Market rate of return หาได้จากอัตราผลตอบแทนอุตสาหกรรมอาหารในตลาดหุ้นเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี โดยกำหนดให้ค่าความผันผวนของตลาด (β) มีค่าเท่ากับ 1 จากการคำนวณจากสูตร Hamada's Equation ซึ่งสามารถคำนวณหาค่า CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} k_c &= R_f + (R_m - R_f) \beta_{(L)} \\ &= 1.22\% + (36\% - 1.22\%) (1) \\ &= 1.22\% + (34.78\%) \\ &= 36\% \end{aligned}$$

โดยที่ R_f เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง
 R_m เท่ากับ อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์
 $\beta_{(L)}$ เท่ากับ อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนบริษัท (Beta)

ดังนั้น อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) มีค่าเท่ากับ 36%

5.9.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาจากการคำนวณอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์ NPV ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 50.86%

5.9.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมของกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไปกลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่าบริษัทสามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 6 เดือน

5.9.4 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) เพื่อลดจุดอ่อนของการวิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนที่ไม่ได้คำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือกระแสเงินสดที่เกิดขึ้นต่างกัน โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ตาม WACC ในแต่ละปีพบว่า กิจการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 4 ปี 6 เดือน

5.9.5 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 1,238,471.40 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 50.86% สูงกว่าอัตราผลตอบแทนถ่วงน้ำหนักของบริษัท (WACC) เท่ากับ 36% รวมไปถึงระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ 2 ปี 6 เดือน และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 4 ปี 6 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) พบว่าผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจอาจมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งความเสี่ยงเหล่านี้อาจทำให้เกิดความเสียหาย ความไม่แน่นอน และการสูญเสียโอกาส รวมถึงมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ และความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสำคัญ ดังนั้นองค์กรจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (มงคล กิตติวุฒิไกร และ มนัสดา ชัยสวนียากรณ์, 2558)

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงของบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีทัล จำกัด ได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง การระบุทางเลือกและแนวทางแก้ไขในการเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยได้แสดงการสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงในตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการตลาด						
ยอดขายไม่ เป็นไป ตามที่ คาดการณ์	✓					<ul style="list-style-type: none"> - ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าและวัตถุดิบในคลัง - เพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยมีการออกบูธในงานแสดงสินค้า มีการให้ลูกค้าทดลองชิมสินค้า หรือแถมผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิม

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

<p>แนวโน้ม การเลือกซื้อ และบริโภค ของ ผู้บริโภคมี การ เปลี่ยนแปลง ไปซื้อ แบรนด์อื่น ในตลาด</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาความนิยมของตลาดและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ติดตามความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - มีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 ชิ้นในราคาปกติ และซื้อชิ้นถัดไปในราคาลด 50% หรือเพิ่มการออกบูธในงานต่าง ๆ เพื่อที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพ และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และทางบริษัทยังสามารถเสนอแนะในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ในทันที ซึ่งจะช่วยให้บริษัทยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ และจะเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่มาเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น
--	----------	----------	----------	----------	----------	--

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางด้านการดำเนินการดำเนินงาน						
วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลนเนื่องจากผลผลิตทางเกษตรได้ผลไม่ดี	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการเพาะปลูกและรับ การซื้อ วัตถุดิบ จากเกษตรกรในปริมาณมากกว่าแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ - มีการบริหารจัดการและตรวจสอบวัตถุดิบคงคลังอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ 2 ครั้งต่อเดือน - มีการติดต่อและจัดทำรายชื่อ Supplier รายอื่นสำรองไว้ล่วงหน้า

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

<p>วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น</p>	<p>✓</p>			<p>✓</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ รวมถึงมีการสำรวจรายชื่อบริษัทในการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ - มีการติดตามราคาของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงและสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ - มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับ Supplier ระยะสั้นหรือระยะปานกลางในเรื่องของราคาเพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบ และเพื่อให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
--	----------	--	--	----------	--

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ และแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

<p>ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์จากบริษัท OEM</p>	✓		✓		<p>- มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัท OEM โดยตรงก่อนเริ่มกระบวนการผลิต ว่าห้ามคัดลอกเผยแพร่ หรือนำสูตรไปใช้ในทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์ Nice Rice เฉพาะเท่านั้น เป็นต้น</p> <p>- มีการจดสิทธิบัตรในเรื่องของสูตรอาหาร เพื่อเป็นการคุ้มครองสินค้าและรักษาความลับทางการค้าด้วย</p>
<p>สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้</p>	✓			✓	<p>- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แลม 1 หรือลดราคาผ่านช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เช่น Facebook page และช่องทางออนไลน์</p> <p>- ลดปริมาณการผลิตสินค้าในเดือนถัดไปให้สอดคล้องกับยอดการสั่งซื้อ</p>

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการด้านการดำเนินงาน						
คุณภาพ สินค้าไม่คงที่	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานการผลิตของบริษัท OEM ว่าต้องผ่านการรับรอง GMP ISO และ HACCP ก่อนทำสัญญาจ้างผลิต - ตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานอยู่เสมอ โดยมีการสุ่มตรวจเช็คสินค้าจากบริษัท OEM และ สุ่มตรวจสินค้าในขณะที่ขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าต่าง ๆ เช่น การควบคุมอุณหภูมิ การเรียงลำดับสินค้าแบบ FIFO เป็นต้น รวมถึงบริษัทมีมาตรการที่เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วสามารถนำสินค้าที่มีตำหนิ เช่น รสชาติหรือสีของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตามมาตรฐานบรรจุภัณฑ์มีรอยร้าว หรือไม่มีวันเดือนปีที่หมดอายุบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น มาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วัน นับจากวันที่ซื้อ โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ฟรีที่ร้านค้าที่จัดจำหน่าย

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการด้านการดำเนินงาน						
สินค้าขาด เกินการ คาดการณ์ ของบริษัท	✓					<ul style="list-style-type: none"> - มีการวางแผนสต็อกผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าไว้เป็น Safety stock เพื่อสามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่อาจจะเพิ่มขึ้นกะทันหัน - ทำการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยมีการลงทุนเพิ่มขึ้นตามความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้า เช่น มีการเจรจาต่อรองกับโรงงาน OEM ไว้ล่วงหน้าก่อนการตกลงรับจ้างผลิตว่า ถ้าหากมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ทางบริษัท OEM จะต้องสามารถผลิตให้บริษัทได้ตามจำนวนที่ตกลงกันไว้ในแต่ละครั้ง ซึ่งทางบริษัท OEM อาจจะมีการจ้างจำนวนพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการผลิตสินค้าให้ทันเวลาและครบตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงทางการเงิน						
บริษัทเกิด เหตุการณ์ ขาดสภาพ คล่องทาง การเงิน	✓				✓	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำงบกระแสเงินสด เพื่อประมาณรายรับและรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อสำรองเงินสดไว้สำหรับการดำเนินงาน กรณีลูกหนี้ค้างชำระเงินเกินกำหนด และกรณีขาดสภาพคล่อง อาจจำเป็นต้องมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม - ทำสัญญาและติดตามการชำระเงินของลูกหนี้ เพื่อป้องกันการค้างชำระเกินกำหนด

ตารางที่ 6.1 แสดงถึงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยงทางด้านเครดิต						
บริษัทสูญเสีย ความ น่าเชื่อถือจาก การชำระหนี้ เกินกำหนด	✓				✓	- ทำการสำรองเงินสด เพื่อให้ เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้ เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิต ของบริษัท

หมายเหตุ : ความเร่งด่วนน้อย หมายถึง ระยะสั้น 1 ปี
 ความเร่งด่วนปานกลาง หมายถึง ระยะกลางมากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
 ความเร่งด่วนมาก หมายถึง ระยะเวลามากกว่า 3 ปี

6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice เป็นเพียงอีกหนึ่งทางเลือกในการรับประทานนมชั้นหวานสำหรับผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตส หรือกลูเตน และเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการความมั่นใจในการเลือกซื้อ ดังนั้น ถ้าไม่สามารถสื่อสารและสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าได้ อาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** ในกรณียอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดไว้
 - ลดจำนวนการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าในคลัง
 - เพิ่มวิธีการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น โดยเน้นการสร้าง ความเชื่อมั่น โดยออกบูธในงานแสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ได้

6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปซื้อแบรนด์อื่นใน

ตลาด

เนื่องจากในตลาดผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน มีนมชั้นหวานหลากหลายสูตรและหลากหลายรสชาติประเภท เช่น ไขมัน 0% น้ำตาลน้อยลง 45% รสชาติชาเขียว รสชาติชาไทย เป็นต้น เพื่อสร้างจุดเด่นให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อได้หลากหลายตามที่ต้องการ จนทำให้ผู้บริโภคเริ่มนึกถึงสรรพคุณที่จะส่งผลเสียต่อสุขภาพ หากรับประทานมากเกินไป ทำให้แนวโน้มของผลิตภัณฑ์อาหารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และอาจส่งผลให้ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ Nice Rice มีโอกาสที่จะได้รับความนิยมน้อยลง และส่งผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** ในกรณีแนวโน้มการเลือกซื้อและบริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง
 - ทำการศึกษาติดตามความนิยมของตลาด และติดตามผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งเสมอ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เรา
 - ติดตามความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม
 - มีการทำการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยการทำโปรโมชั่น เช่น ซื้อ 1 ชิ้นในราคาปกติ และซื้อชิ้นถัดไปในราคาลด 50% หรือเพิ่มการออกบูธในงานต่าง ๆ เพื่อที่จะแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพ และตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการที่จะรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และทางบริษัทยังสามารถเสนอแนะในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ในทันที ซึ่งจะช่วยให้บริษัทยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มเดิมไว้ได้ และจะเป็นการช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่มาเลือกซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น

6.2 ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการ (Operational risk)

ความเสี่ยงทางการปฏิบัติการที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 6 กรณี ได้แก่

6.2.1 วัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ได้มาจากการเพาะปลูกเองของชาวเกษตรกรและทำสัญญาร่วมในจังหวัด กำแพงเพชร พิจิตร และลพบุรี ซึ่งมีการตกลงราคาในการรับ

ซื้อวัตถุดิบตั้งแต่การทำสัญญาร่วม ทำให้มีความเสี่ยงเรื่องต้นทุนวัตถุดิบต่ำ แต่เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยผลผลิตทางการเกษตรในแต่ละปี ทำให้มีความเสี่ยงเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ ถ้าเกิดปัญหาภัยแล้ง

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** ในกรณีวัตถุดิบในการผลิตขาดแคลน เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรได้ผลไม่ดี
 - วางแผนการเพาะปลูกและรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรไว้ในปริมาณมากกว่าแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์ขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิต
 - มีการบริหารจัดการและตรวจสอบวัตถุดิบคงคลังอย่างสม่ำเสมอในทุก ๆ 2 ครั้งต่อเดือน
 - มีการติดต่อและจัดทำรายชื่อ Supplier รายอื่นสำรองไว้ล่วงหน้า

6.2.2 วัตถุดิบในการผลิตสินค้ามีราคาสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น

เนื่องจากวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ได้มาจากการเพาะปลูกเองของชาวเกษตรกร ซึ่งมีการตกลงราคาในการรับซื้อวัตถุดิบตั้งแต่การทำสัญญา แต่ถ้าหากเกิดวิกฤตภัยแล้งเกษตรกรไม่สามารถปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ได้ จะส่งผลให้ราคาของข้าวไรซ์เบอร์รี่มีราคาสูงขึ้น และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:**
 - มีการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ ๆ รวมถึงมีการสำรองรายชื่อเกษตรกรรายอื่นในการจัดจำหน่ายวัตถุดิบ
 - มีการติดตามราคาของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้ผลิตผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เห็นแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคา และสามารถควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้
 - มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับ Supplier ระยะสั้นหรือระยะปานกลางในเรื่องของราคา เพื่อป้องกันการผันผวนของราคาวัตถุดิบ และเพื่อให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2.3 ความเสี่ยงด้านการถูกเลียนแบบสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์โดยบริษัท OEM

เนื่องจากกระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ Nice Rice เป็นการจ้างการผลิตโดยบริษัท OEM ทำให้ในอนาคต ถ้าผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยม อาจเกิดโอกาสที่บริษัท OEM จะคัดลอกสูตรการผลิตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ Nice Rice ได้

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** เพื่อป้องกันการเลียนแบบการผลิต

- มีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัท OEM โดยตรงก่อนเริ่มกระบวนการผลิตว่า ห้ามคัดลอกเผยแพร่ หรือนำสูตรไปใช้ในทางการค้าโดยไม่ได้รับอนุญาต และจะผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์ Nice Rice เฉพาะเท่านั้น

- มีการจดสิทธิบัตรในเรื่องของสูตรอาหาร เพื่อเป็นการคุ้มครองสินค้าและรักษาความลับทางการค้าด้วย

6.2.4 สินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** กรณีสินค้าขายได้น้อยกว่าที่บริษัทคาดการณ์ไว้

- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 หรือลดราคา ผ่านช่องทางที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เช่น Facebook page และช่องทางออนไลน์

- ลดปริมาณการผลิตสินค้าในเดือนถัดไปให้สอดคล้องกับขอการสั่งซื้อ

6.2.5 คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสเปลี่ยนแปลงสินค้า และได้รับการถูกตำหนิ

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** กรณีคุณภาพสินค้าไม่คงที่

- ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานการผลิตของบริษัท OEM ว่าได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก GMP ISO และ HACCP หรือไม่ ก่อนทำสัญญาจ้างผลิต

- ตรวจสอบระบบการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ และการขนส่งให้อยู่ในมาตรฐานอยู่เสมอ โดยมีการสุ่มตรวจเช็คสินค้าจากบริษัท OEM และสุ่มตรวจเช็คสินค้าในขณะที่ขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าต่าง ๆ เช่น การควบคุมอุณหภูมิ การเรียงลำดับสินค้าแบบ FIFO บรรจุก้นที่ไม่มีรอยแตก รอยร้าวเป็นต้น รวมถึงบริษัทยังมีมาตรการ คือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าไปแล้วสามารถนำสินค้าที่มีตำหนิ เช่น รสชาติหรือสีของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ตามมาตรฐาน บรรจุก้นที่มีรอยร้าว หรือ ไม่มีวันเดือนปีที่หมดอายุบนผลิตภัณฑ์มาเปลี่ยนได้ภายใน 7 วันนับจากวันที่ซื้อ โดยลูกค้าสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ฟรีที่ร้านค้าที่จัดจำหน่าย

6.2.6 สินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** กรณีสินค้าขายดีเกินการคาดการณ์ของบริษัท
 - มีการวางแผนสต็อกผลิตภัณฑ์ในคลังสินค้าไว้เป็น Safety stock เพื่อสามารถรองรับปริมาณการสั่งซื้อที่อาจจะเพิ่มขึ้นกะทันหัน
 - ทำการเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้น โดยมีการลงทุนเพิ่มขึ้นตามความต้องการที่มากขึ้นของลูกค้า เช่น มีการเจรจาต่อรองกับโรงงาน OEM ไว้ล่วงหน้าก่อนการตกลงรับจ้างผลิตว่า ถ้าหากมีปริมาณการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าเพิ่มขึ้น ทางบริษัท OEM จะต้องสามารถผลิตให้บริษัทได้ตามจำนวนที่ตกลงกันไว้ในแต่ละครั้ง ซึ่งทางบริษัท OEM อาจจะมีการจ้างงานพนักงานฝ่ายผลิตเพิ่มมากขึ้น เพื่อทำการผลิตสินค้าให้ทันเวลาและครบตามจำนวนที่ตกลงกันไว้

6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่องตัว (Liquidity risk)

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** กรณีบริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน
 - จัดทำงบกระแสเงินสดเพื่อประมาณรายรับและรายจ่ายล่วงหน้า เพื่อสำรองเงินสดไว้สำหรับการดำเนินงาน กรณีลูกหนี้ค้างชำระเกินกำหนด และกรณีขาดสภาพคล่องอาจจำเป็นต้องมีการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นสามัญเพิ่ม
 - ทำสัญญาและติดตามการชำระเงินของลูกค้านี้ เพื่อป้องกันการค้างชำระเกินกำหนด และเพื่อป้องกันการขาดสภาพคล่องทางการเงินของบริษัท

6.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit risk)

- **แนวทางการจัดการความเสี่ยง:** กรณีบริษัทสูญเสียเครดิตในการค้างชำระ
 - ทำการสำรองเงินสด เพื่อให้เพียงพอต่อการชำระหนี้ให้เจ้าหนี้ 2 เดือน เพื่อรักษาเครดิตของบริษัท

6.5 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

เนื่องจากบริษัท เดอะไนซ์ไรซ์ อินเตอร์มีลค์ จำกัด เป็นบริษัทที่ถูกกำหนดขึ้น และยังไม่มีการดำเนินการจัดตั้งหรือดำเนินธุรกิจจริง ซึ่งก่อนจะเริ่มดำเนินธุรกิจจริง จะต้องมีการดำเนินการต่าง ๆ ทั้งในเรื่องของการจัดตั้งและจดทะเบียนบริษัท การดำเนินการเรื่องเครื่องหมายการค้า การปรับปรุงสำนักงาน โรงงาน และโกดังเก็บสินค้า รวมถึงการจดสิทธิบัตร เพื่อที่จะเริ่มต้นในการผลิตสินค้า และสามารถนำสินค้าออกจำหน่ายสู่ตลาดได้ ซึ่งคาดว่าจะใช้ระยะเวลาประมาณ 12 – 15 เดือน ในการดำเนินการ ซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าว อาจมีผลกระทบจากปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจจริงที่อาจจะไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดังนั้นทางบริษัท จึงต้องมีการประเมินแผน ธุรกิจอยู่เสมอ และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อให้การ ดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

6.6 Exit plan

เมื่อธุรกิจดำเนินกิจการแล้วประสบความสำเร็จ จนมีผลประกอบการตามที่คาดการณ์ไว้ แล้วบริษัทมีแผนที่จะรองรับการถอนตัวของผู้ลงทุน ซึ่งจะเลือกการสำรองเงินทุนและแบ่งคืนทุนให้กับ ผู้ถือหุ้นที่ร่วมลงทุนตั้งแต่เริ่มกิจการ

บรรณานุกรม

- คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. (2562). แพ้แลคโตส (Lactose intolerance). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.honestdocs.co/lactose-intolerance-and-treatment>
- จารุภา อุ่นจางวาง. (2556). การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโซ่อุปทานแบบบูรณาการ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์).
- ชลลดา ไชยอรธ. (2559). การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจอาหารคลีนสำเร็จรูป ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร).
- ชิตชัย ดิเรกวัฒนชัย. (2555). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจบริโภคอาหารสุขภาพของกลุ่มวัยทำงานในย่านธุรกิจ ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐหทัย เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).
- ณัฐภา เกิดมงคล. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา).
- พิมพ์วิ ทังสุบุตร. (2554). การจำแนกกลุ่มผู้รับประทานอาหารสุขภาพโดยใช้ทัศนคติและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารสุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

- ภาวินี พิบูลย์พัฒน์. (2547). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และสื่อการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารเสริมสุขภาพที่หือ “เบอร์นาร์ด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- มงคล กิตติวุฒิไกร และ มนต์ดา ชัยสวนิยากรณ์. (2558). ผลกระทบของการบริหารความเสี่ยงที่มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของธุรกิจ SMEs ในจังหวัดมุกดาหาร (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- มารยาท โยทองยศ และ ปราณิ สวัสดิ์สรรพ์. (2551). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัยและพัฒนานวัตกรรม, น. 1-5
- ยุพารณ์ เอี่ยมวิเชียรเจริญ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อข้าวไรซ์เบอร์รี่ของประชาชนในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ).
- โรงพยาบาลกรุงเทพภูเก็ต. (2561). โรคเบาหวาน (Diabetes). สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.phukethospital.com/th/ไม่มีหมวดหมู่-en/diabetes/>
- วรรณรัตน์ ชันจินา. (2557). พฤติกรรมการใช้แหล่งข้อมูลทางออนไลน์ และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- วรรณิ นิธิยานันท์. (2562). โรคเบาหวานในวัยรุ่น. สืบค้นเมื่อวันที่ 29 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <https://www.hfocus.org/content/2019/11/18031>
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2558). Monk fruit (ผลหล่อฮังก้วย) ทางเลือกใหม่ของสารให้ความหวาน. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <http://fic.nfi.or.th/technologyandinnovation-detail.php?smid=88>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2562). ระบบสถิติทางการทะเบียนของจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2563, จากเว็บไซต์: <http://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statTDD/>
- อรรรณพ เรืองกัลปวงศ์. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการวิจัย คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต).

- อัญชลี ช่วยยก. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสุขภาพ จากร้านเลมอนฟาร์ม.
- อภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. (สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- Delice, Ali. (2010). Marmara University Faculty of Atatürk Education, Department of Secondary Science and Mathematics Education. The Sampling Issues in Quantitative Research, 2002-1018. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ919871.pdf>
- Karania, Vinal. K. (2017). ageUK Love later life: Guidance – Sample Size for Qualitative Research, 1-2. https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/guidancesample_size_estimation_for_qualitative_methods_April_2017.pdf
- Marketeer Team. (2559). “ตลาดไฮเรกา” เล็กขึ้นใหญ่ที่แอบซ่อนโอกาสเอาไว้. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2563, จากเว็บไซต์: <https://marketeeronline.co/archives/21130>
- Vasileiou *et al.* (2018). BMC Medical Research Methodology. Characterizing and justifying sample size sufficiency in interview-based studies: systematic analysis of qualitative health research over a 15-year period, 18(148), 1-18. https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6249736/pdf/12874_2018_Article_594.pdf
- Yamane, Taro. (1967). Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition, New York: Harper and Row. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (คหกรรมศาสตร์), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์). ศูนย์บริการวิชาการสถาบันส่งเสริมการวิจัย และพัฒนานวัตกรรม, น. 1-5

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย**

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice

ผู้วิจัย: นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล

นักศึกษาปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice

ทั้งนี้ ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และการนำเสนอข้อมูลจะถูกนำเสนอในรูปแบบของ บทสรุปภาพรวม โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลแต่อย่างใด ผลการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อ ผลประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ทางผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการทำแบบสอบถามตาม ความเป็นจริงเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอบพระคุณอย่างสูง

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ภายใต้ Nice Rice โดยแบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1.1 เพศ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

ชาย หญิง อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.2 สถานภาพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

โสด สมรส อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

1.3 อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

20 - 25 ปี 26 - 30 ปี 31 - 35 ปี 36 - 40 ปี

41 - 45 ปี 46 - 50 ปี 51 - 55 ปี 56 - 60 ปี

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ปริญญาโท ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้า)

นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ/พนักงานราชการ

- อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้ปัจจุบันเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท
 30,001-45,000 บาท 45,001-60,000 บาท
 60,001 บาทขึ้นไป

1.7 ท่านมีอาการที่แพ้มวัว หรือภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสหรือไม่

- มีอาการ ไม่มีอาการ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

1.8 ถ้าหากท่านมีอาการแพ้มวัวดังในข้อ 1.7 ท่านจะมีลักษณะอย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน
คำอธิบาย กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านชอบรับประทานนมชั้นหวานหรือไม่ เหตุผลที่ชอบรับประทาน (ถ้ามี)

- ชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

2.1.2 ถ้าท่านมีอาการแพ้มวัว หรือมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสดังในข้อ 1.7 ท่านจะไม่สามารถรับประทานนมชั้นหวานได้ใช่หรือไม่ [ถ้าไม่มีอาการดังกล่าว กรุณาข้ามไปทำตั้งแต่ข้อ

2.1.7]

- ใช่ ไม่ใช่

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: สินค้า และใช้ทำ Segmentation ลูกค้า)

2.1.3 ท่านรับประทานนมชั้นหวานบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

- ไม่รับประทาน 1-2 ครั้ง/สัปดาห์

- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ อื่น ๆ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทาน เพื่อคิดว่าผู้บริโภคมีการบริโภคถี่มากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอ promotion ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.4 ท่านมีความถี่ในการซื้อนมชั้นหวานบ่อยขนาดไหน

- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
 1-2 ครั้ง/เดือน อื่น ๆ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อคิดว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอ promotion ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.5 โดยปกติท่านซื้อนมชั้นหวานครั้งละกี่หลอด/กระบี่หรือกี่กระป๋อง

- 1 หลอด/กระบี่ 2 หลอด/กระบี่ 3 หลอด/กระบี่
 มากกว่า 3 หลอด/กระบี่ 1 โหล มากกว่า 1 โหล
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โปรโมชัน และราคา: ใช้ประเมินจำนวนในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคเพื่อคิดว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรในแต่ละครั้ง และจะได้นำเสนอ promotion หรือราคาให้กับลูกค้าได้เหมาะสม)

2.1.6 พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมชั้นหวานของท่านเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ท่านลองซื้อหรือรับประทานนมชั้นหวานยี่ห้อใหม่ๆ เสมอ
 ท่านซื้อนมชั้นหวานยี่ห้อเดิมเป็นประจำ
 ท่านซื้อนมชั้นหวานโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ
 ท่านซื้อนมชั้นหวานเฉพาะยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น
 ท่านซื้อนมชั้นหวานที่มีน้ำตาลน้อยหรือมีประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ
 อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อคิดว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้าและใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.1.7 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อนมชั้นหวานยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ราคา | <input type="checkbox"/> ความแปลกใหม่ |
| <input type="checkbox"/> ปริมาณของสินค้า | <input type="checkbox"/> เป็นยี่ห้อที่รู้จัก/มีชื่อเสียง |
| <input type="checkbox"/> รูปแบบบรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> มีคุณค่าทางอาหารและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| <input type="checkbox"/> รสชาติ/กลิ่นหอม | <input type="checkbox"/> ความน่าเชื่อถือ/ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> คารา/พีรีเซนเตอร์ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด)

2.1.8 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมชั้นหวานของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> ตนเอง | <input type="checkbox"/> ญาติพี่น้อง | <input type="checkbox"/> เพื่อน/คนรู้จัก |
| <input type="checkbox"/> ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น ข้อมูลจากการโฆษณา, คาราทีวีวิสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ | |

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้า และดึงดูดความสนใจและเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าให้ได้)

2.1.9 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานที่ท่านต้องการหรือสะดวกต่อการใช้งานของท่านมากที่สุดคือแบบใด

- | | | |
|---|---|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แบบหลอดบีบ | <input type="checkbox"/> แบบกระป๋อง | <input type="checkbox"/> แบบขวด |
| <input type="checkbox"/> แบบซองฟอยล์พร้อมจุกฝาเกลียวปิด | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะ design ผลิตภัณฑ์ในด้าน packaging ให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค)

2.1.10 นมชั้นหวานที่ขายในท้องตลาด มักมีส่วนผสมของครีมเทียมชั้นหวานและนมผง ซึ่งไม่ได้ทำมาจากนมวัวแท้ 100% ท่านมีความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับประโยคที่กล่าวมาหรือไม่อย่างไร

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> เห็นด้วย | <input type="checkbox"/> ไม่เห็นด้วย |
|-----------------------------------|--------------------------------------|

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า)

2.1.11 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ท่านเคยซื้อ มีปริมาณน้ำตาลทรายสูงหรือไม่ (ถึงแม้จะเป็นสูตรไขมัน0% ยังคงมีปริมาณน้ำตาลสูงหรือไม่)

- มีปริมาณน้ำตาลสูง มีปริมาณน้ำตาลพอดีแล้ว มีปริมาณน้ำตาลต่ำ
 อื่น ๆ (พร้อม

เหตุผล).....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำมาคว่าสิ่งที่เรานำเสนอขายผู้บริโภค สามารถ Pain point ของลูกค้าได้จริง)

2.1.12 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ขายในท้องตลาดที่มีวัตถุดิบคือใช้น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่แทนน้ำนมวัว และใช้น้ำตาลจากหล่อฮังก้วยแทนน้ำตาลทราย ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” นี้หรือไม่

- เป็น ไม่เป็น

เหตุผล

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อคว่าสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่นการใช้วัตถุดิบที่ดี ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.1.13 ท่านคิดว่าน้ำตาลที่ได้มาจากผลหล่อฮังก้วย มีความหวานน้อยกว่าน้ำตาลทรายหรือไม่ เพราะเหตุใด

- มากกว่า น้อยกว่า

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อคว่าสิ่งที่ที่ลูกค้าคิด กับสิ่งที่เราได้นำเสนอไปลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร และตรงกับความต้องการของเราในการใส่วัตถุดิบนี้หรือไม่)

2.1.14 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ “Nice Rice” มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)



(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ในด้านตราสินค้า (Branding) เพื่อที่จะนำโลโก้ที่เราออกแบบ ไปให้ลูกค้าได้เลือก และนำโลโก้ที่ลูกค้าชอบมากที่สุด มาใส่ลงในผลิตภัณฑ์)

2.1.15 ถ้าหากท่านได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ไปแล้ว ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด

ซ้ำ

ไม่ซ้ำ

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งอัตราการกลับมาซื้อซ้ำหรือจำนวนชิ้นที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป สามารถนำมาคำนวณเป็นยอดขายได้ คุณได้ช่วยยอดขายและกำไรมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลง)

2.1.16 ถ้าหากในทีมของผู้ผลิตหรือผู้คัดค้านผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน มีผู้เชี่ยวชาญทางด้านข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่ในทีม ท่านจะรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้านี้หรือไม่ อย่างไร

เชื่อมั่น

ไม่เชื่อมั่น

เฉย ๆ

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำสิ่งที่ลูกค้าเชื่อมั่น มาพัฒนาทีมและตัวสินค้าให้มีคุณภาพ)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ปกติท่านซื้อนมชั้นหวานในท้องตลาดต่อ 1 หลอดบีบ/ 1 กระป๋อง ในราคาเท่าไร

10 บาท หรือน้อยกว่า

31 – 40 บาท

11 – 20 บาท

41 – 50 บาท

21 – 30 บาท

50 บาทขึ้นไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่คุณลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.2.2 ท่านคิดว่าราคาของนมชั้นหวานที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน มีคุณภาพและปริมาณคุ้มค่างับราคาที่ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ อย่างไร

- เหมาะสม ไม่เหมาะสม

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: ใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มแข่งทางธุรกิจ ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

2.2.3 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ขายในราคาที่สูงกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและส่งผลดีต่อสุขภาพของท่านมากกว่า ราคาที่ท่านจะสามารถซื้อได้ต่อ 1 ซิน หรือ 1 หลอดบิบ คือราคาเท่าใด (*กรุณาระบุคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน)

ตอบ บาท

เหตุผล.....

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่คุณลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานจากช่องทางใดมากที่สุด

- ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- รายการโทรทัศน์
- การออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event ต่าง ๆ
- ร้านสะดวกซื้อ เช่น ร้าน 7-eleven FamilyMart
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใด ที่ควรให้นำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้า และใช้ในด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.3.2 ถ้าหากท่านต้องซื้อนมข้นหวาน ท่านจะไปซื้อนมข้นหวานจากแหล่งใดบ้าง
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Tops supermarket
- Foodland supermarket
- ร้าน Lemon Farm
- ร้าน Golden place
- ร้านไบเบีมียง
- ร้านสะดวกซื้อ
- Application เช่น Shopee, Lazada
- ขายผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ข้นหวาน” ควรทำการขายผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- Tops supermarket
- Foodland supermarket
- ร้าน Lemon Farm
- ร้าน Golden place
- ร้านไบเบีมียง
- ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ
- ฝากวางขายตามร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพหรือกาแฟเพื่อสุขภาพ
- Application เช่น Shopee, Lazada
- ขายผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าควรประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน”

เป็นที่รู้จักมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Application เช่น Shopee, Lazada
- โฆษณาตาม Supermarket หรือร้านสะดวกซื้อ
- โฆษณาผ่านทาง Social media เช่น Facebook, Line, Instagram, YouTube
- โทรทัศน์
- สถานีรถไฟฟ้า/ป้ายรถเมล์
- ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- สถานีศึกษา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อที่จะดูว่าควรประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับลูกค้าในทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้)

2.4.2 ท่านคิดว่าโปรโมชันใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานมากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- การออกบูธ/ออกงาน Event
- ซื้อครบ 300 บาท ได้คุกกี้ส่วนลด
- มีการบัตรสมาชิก สะสมแต้ม
- การได้ทดลองชิมสินค้าใหม่
- ส่วนลดพิเศษตามเทศกาล
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อที่จะดูว่าควรจะนำเสนอโปรโมชันใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการที่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ได้)

2.4.3 หากสามารถเสนอแนะเพื่อปรับปรุงการผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ตามความคิดหรือความต้องการของท่าน ท่านจะมีข้อเสนอแนะอย่างไร

ข้อเสนอแนะ

.....

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด: เพื่อจะได้นำข้อปรับปรุงจากการที่ลูกค้าเสนอแนะมา มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของเราให้ตอบ โจทย์กับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด)



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับผู้บริโภคอาหารสุขภาพ, ผู้ประกอบการตลาดโฮเรก้า, กลุ่มคนทั่วไป
และกลุ่มคนที่มีอาการแพ้กลูเตน และภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส
และสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ
ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice

ผู้วิจัย: นางสาว มาลีรัตน์ ขำสกุล

นักศึกษาระดับปริญญา สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น กลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ, กลุ่มผู้ประกอบการตลาดโฮเรก้า, กลุ่มคนทั่วไป เช่น นักศึกษา กลุ่มวัยทำงาน ผู้สูงอายุ กลุ่มคนที่มีอาการแพ้กลูเตน และมีภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตส และผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับแผนธุรกิจ เรื่อง ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ “Nice Rice” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน
- เพื่อศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น
ขอขอบคุณอย่างสูง

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ ภายในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในแนวคำถามนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ.....
- 1.2 เพศ.....
- 1.3 อายุ.....
- 1.4 ระดับการศึกษา
- 1.5 อาชีพ.....
- 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)
- 1.7 เบอร์โทรศัพท์.....
- 1.8 งานอดิเรกที่ท่านชอบทำ.....

(ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการทำ Segmentation ลูกค้ำ)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านมีอาการที่แพ้นมวัว หรือภาวะพร่องเอนไซม์แลคเตสหรือไม่ ถ้ามีท่านจะไม่สามารถรับประทาน

นมชั้นหวานได้ใช่หรือไม่ แล้วท่านเลือกรับประทานอะไรแทนนมชั้นหวาน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูสินค้าทดแทนว่าสินค้าใดสามารถทดแทนนมชั้นหวานได้บ้าง และใช้ทำ Segmentation ลูกค้ำ)

2.1.2 ท่านรับประทานนมชั้นหวานบ่อยแค่ไหน ภายใน 1 สัปดาห์

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการรับประทาน เพื่อที่ว่าผู้บริโภคมีการบริโภคถี่มากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอ promotion ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.3 ท่านมีความถี่ในการซื้อนมชั้นหวานบ่อยขนาดไหน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า และ โปรโมชัน: ใช้ประเมินความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์บ่อยมากน้อยแค่ไหน และจะได้นำเสนอ promotion ให้กับลูกค้าได้ถูกต้อง)

2.1.4 โดยปกติท่านซื้อนมชั้นหวานครั้งละกี่หลอดบีบหรือกี่กระป๋อง

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า โปรโมชัน และราคา: ใช้ประเมินจำนวนในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์จำนวนเท่าไรในแต่ละครั้ง และจะได้นำเสนอ promotion หรือราคาให้กับลูกค้าได้เหมาะสม)

2.1.5 พฤติกรรมในการเลือกซื้อนมชั้นหวานของท่านเป็นอย่างไร เช่น ชื่อยี่ห้อเดิม ๆ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ใช้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้า และใช้ในหัวข้ออุปสรรคของผลิตภัณฑ์)

2.1.6 ปัจจัยใดเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อนมชั้นหวานยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง เช่น ราคา คุณภาพ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะศึกษาพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด)

2.1.7 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมชั้นหวานของท่านมากที่สุด เช่น คาราเพื่อน

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน: ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อที่จะคัดเลือกบุคคลในการโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้า และดึงดูดความสนใจ และเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าให้ได้)

2.1.8 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ของนมชั้นหวานที่ท่านต้องการและสะดวกต่อการใช้งานคือแบบใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะ design ผลิตภัณฑ์ในด้าน packaging ให้สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภค)

2.1.9 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานในท้องตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร (ดีหรือไม่ดีอย่างไร) เช่น น้ำตาลมากเกินไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าของเราให้ดีขึ้น)

2.1.10 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานที่ขายอยู่ทั่วไปในท้องตลาดหรือที่ท่านเคยซื้อ มีปริมาณน้ำตาลทรายสูงหรือไม่ (ถึงแม้จะเป็นสูตรไขมัน0% ยังคงมีปริมาณน้ำตาลสูงหรือไม่)

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะนำมาดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอขายผู้บริโภคสามารถ Pain point ของลูกค้าได้จริง)

2.1.11 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ขายในท้องตลาดที่มีวัตถุดิบคือใช้น้ำนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ แทนน้ำนมวัว และใช้น้ำตาลจากหล่อฮังก๊วย แทนน้ำตาลทราย ท่านคิดว่าคุณสมบัติเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” นี้หรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่ลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

2.1.12 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์ใด เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานแบรนด์ “Nice Rice” มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)



(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: ในด้านตราสินค้า (Branding) เพื่อที่จะนำโลโก้ที่เราออกแบบ ไปให้ลูกค้าได้เลือก และนำโลโก้ที่ลูกค้าชอบมากที่สุด มาใส่ลงในผลิตภัณฑ์)

2.1.13 ถ้าหากท่านได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ไปแล้ว ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งอัตราการกลับมาซื้อซ้ำหรือจำนวนชิ้นที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป สามารถนำมาคำนวณเป็นยอดขายได้ ดูได้ว่ายอดขายและกำไรมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลง)

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ปกติท่านซื้อนมชั้นหวานต่อ 1 หลอดบีบ/ 1 กระจับปิ้ง ในราคาเท่าไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.2.2 ท่านคิดว่าราคาของนมชั้นหวานที่วางขายตามท้องตลาดในปัจจุบัน มีคุณภาพและปริมาณคุ้มค่างับราคาที่ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: ใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจ ว่าผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

2.2.3 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ขายในราคาที่สูงกว่าราคาที่ขายตามท้องตลาด เนื่องจากมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีสุขภาพดีต่อสุขภาพของท่านมากกว่า ราคาที่ท่านจะสามารถซื้อได้ต่อ 1 ชั้น หรือ 1 หลอดบีบ คือราคาเท่าใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานจากช่องทางใด เช่น โฆษณาทางทีวี เว็บไซต์

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใด ที่ควรใช้ นำเสนอและโฆษณาให้กับลูกค้า และใช้ในด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย และใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด)

2.3.2 ถ้าหากท่านต้องซื้อนมชั้นหวาน ท่านจะไปซื้อนมชั้นหวานจากแหล่งใดบ้างที่เป็นสถานที่ที่ท่านสะดวกเดินทางไปซื้อมากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน” ควรทำการขายผ่านช่องทางใดมากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย: เพื่อที่จะดูว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอย่างไร ว่าช่องทางใดหรือสถานที่ใด ควรนำผลิตภัณฑ์ของเราไปวางขาย และจะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของเราได้มากที่สุด)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าควรจะมีประชาสัมพันธ์สื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน เป็นที่รู้จักมากขึ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อคิดว่าควรจะมีประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาให้กับลูกค้าในทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้)

2.4.2 ท่านคิดว่าโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานหรือไม่ แล้วท่านคิดว่าโปรโมชั่นใดจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย: เพื่อคิดว่าควรจะมีนำเสนอโปรโมชั่นใดให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และดึงดูดความสนใจของลูกค้าในการที่อยากซื้อผลิตภัณฑ์ได้)

2.4.3 ถ้าหากท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงทั้งจากบุคคลธรรมดา บล็อกเกอร์ หรือกลุ่มคนที่ เป็น micro influencer จะส่งผลกระทบต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อที่จะได้เลือกพรีเซนเตอร์ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการโฆษณา)

ภาคผนวก ค

ผลการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้จักถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย จะมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภครวมตัวอย่างจำนวน 15 คน นอกจากนี้ยังมีการให้ผู้บริโภครวมตัวอย่างทำแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 110 คน รวมเป็นทั้งสิ้น 125 คน โดยผู้บริโภครวมตัวอย่างจะมีอายุอยู่ในช่วง 20-60 ปี ทั้งเพศหญิงและเพศชาย โดยแบ่งกลุ่มผู้วิจัยออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภครักการแพ็คเคจและกลิ่น ผู้ประกอบการตลาดไฮเรก้า (ร้านค้าเพื่อสุขภาพ) และกลุ่มผู้บริโภครวมทั่วไปซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม 2563 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาดดังต่อไปนี้

1. สรุปผลตอบแบบสอบถามจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 110 คน

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1.1ค ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายการ		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
เพศ	หญิง	87	79.1%
	ชาย	23	20.9%
สถานภาพ	โสด	88	80%
	สมรส	22	20%
อายุ	20-25 ปี	44	39.9%
	25-30 ปี	17	15.5%
	31-35 ปี	22	20%

ตารางที่ 1.1ค ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

	36-40 ปี	8	7.3%
	41-45 ปี	7	6.4%
	45 ปีขึ้นไป	12	10.9%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	10%
	ปริญญาตรี	67	60.9%
	ปริญญาโท	30	27.3%
	ปริญญาเอก	2	1.8%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	22	20%
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	3.6%
	พนักงานบริษัท	33	30%
	ข้าราชการ/พนักงาน ราชการ	20	18.3%
	อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	29	26.3%
	แม่บ้าน	1	0.9%
	สัตวแพทย์	1	0.9%
รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	27	24.5%
	15,001-30,000 บาท	51	46.4%
	30,001-45,000 บาท	19	17.3%
	45,001 – 60,000 บาท	12	10.9%
	มากกว่า 60,000 บาท	1	0.9%
มีอาคารแฟ้นมวิว หรือมีภาวะพร้อม เอ็นไซม์แลคเตส	มีอาคาร	103	93.6%
	ไม่มีอาคาร	7	6.4%

1.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 1.2ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน (ด้านผลิตภัณฑ์)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน (ด้านผลิตภัณฑ์)		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ความชอบในการ รับประทานผลิตภัณฑ์ นมข้นหวาน	ชอบ	78	70.9%
	ไม่ชอบ	32	29.1%
เหตุผลที่ไม่ชอบ รับประทานนมข้น หวาน	มีความหวานมากเกินไป	15	46.9%
	ไม่ดีต่อสุขภาพ/รู้สึกอ้วน	5	15.6%
	มีปริมาณน้ำตาลสูง	7	21.9%
	มักมีครีมเทียมเป็น ส่วนผสม	5	15.6%
เหตุผลที่ชอบหรือเลือก รับประทานนมข้น หวาน	รับประทานตามคนใน ครอบครัวหรือคนที่รู้จัก	9	11.6%
	ชื่อเสียงของตราสินค้า	7	8.5%
	สามารถรับประทานกับ ขนมได้หลากหลาย	29	35.9%
	รสชาติอร่อย มีความหวาน มัน มีกลิ่นหอม	30	36.6%
	คิดว่ามีประโยชน์ เนื่องจาก เป็นผลิตภัณฑ์ที่มี ส่วนประกอบของนม	6	7.4%

ตารางที่ 1.2ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านผลิตภัณฑ์) (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านผลิตภัณฑ์)		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ความถี่ในการ รับประทานนมชั้น หวาน	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	24	29.3%
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	6	7.3%
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	3	3.7%
	รับประทานทุกวัน	7	8.5%
	นาน ๆ ครั้ง	36	43.9%
	ไม่รับประทานเลย ภายใน 1 อาทิตย์	6	7.3%
ความถี่ในการซื้อ ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	6	7.3%
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	2	2.4%
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0%
	1-2 ครั้ง/เดือน	38	46.4%
	ภายใน 1 เดือน ไม่ซื้อเลย	36	43.9%
จำนวนชิ้นในการซื้อ นมชั้นหวานต่อ 1 ครั้ง	1 หลอด/กระป๋อง	65	79.3%
	2 หลอด/กระป๋อง	11	13.4%
	3 หลอด/กระป๋อง	1	1.2%
	มากกว่า 3 หลอด/กระป๋อง	5	6.1%
พฤติกรรมในการเลือก ซื้อนมชั้นหวาน	ซื้อแบรนด์ใหม่เสมอ	14	12.6%
	ซื้อแบรนด์เดิมเสมอ	27	23%
	ซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ	14	15.1%
	ซื้อเฉพาะที่ท่านชื่นชอบ	29	24.3%
	ซื้อนมชั้นหวาน ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย	30	25%

ตารางที่ 1.2ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านผลิตภัณฑ์) (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านผลิตภัณฑ์)		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
5 ปัจจัยหลักที่ใช้ในการ เลือกซื้อนมชั้นหวาน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	รสชาติ/มีกลิ่นหอม	53	48.2%
	ราคา	43	39.1%
	มีคุณค่าทางอาหาร /มีประโยชน์ต่อสุขภาพ	42	38.2%
	เป็นแบรนด์ที่รู้จัก/มี ชื่อเสียง	40	36.4%
	ความน่าเชื่อถือ/ความ ปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	39	35.5%
ลักษณะของบรรจุ ภัณฑ์ที่สะดวกต่อการ ใช้	แบบหลอดบีบ	90	81.8%
	แบบกระป๋อง	7	6.4%
	แบบขวดพร้อมฝาปิด	5	4.5%
	แบบถุงพร้อมฝาเกลียว	8	7.3%

1.3 ข้อมูลด้านราคา

ตารางที่ 1.3ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านราคา)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านราคา)		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ราคาในท้องตลาดที่ ท่านซื้อนมชั้นหวาน ต่อ 1 หลอดบีบ	11-20 บาท	11	10%
	21-30 บาท	63	57.3%
	31-40 บาท	18	16.4%
	มากกว่า 40 บาท	6	5.5%

ตารางที่ 1.3ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านราคา) (ต่อ)

	ไม่ทราบราคา เนื่องจากไม่ได้ซื้อนมชั้นหวานเอง	12	10.9%
ราคาที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายต่อการซื้อนมชั้นหวาน 1 หลอดบีบ	ต่ำกว่า 20 บาท	0	0%
	21-30 บาท	26	23.63%
	31-40 บาท	28	25.47%
	41-50 บาท	27	24.54%
	51 บาทขึ้นไป	29	26.36%

1.4 ข้อมูลด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย

ตารางที่ 1.4ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย)

พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย)		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักนมชั้นหวานมากที่สุด	Social media เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น	33	30 %
	ผ่านช่องทางการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรืองาน Event	20	19.1%
	รายการโทรทัศน์	18	16.4%
	ซูเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	29	26.4%
	ร้านสะดวกซื้อเช่น 7-eleven	10	8.1%

ตารางที่ 1.4ค ร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย) (ต่อ)

พฤติกรรมกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน (ด้านทำเลที่ตั้ง และช่องทางจัดจำหน่าย)		จำนวน (คน)	% (ร้อยละ)
ช่องทางที่ท่านเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวาน มากที่สุด/บ่อยที่สุด	Tops supermarket	45	44.1%
	Foodland supermarket	20	20.6%
	ร้าน Lemon farm/ ร้านไบเมี่ยง	17	17.7%
	Golden place	10	9.8%
	Shopee/Lazada	3	2.9%
	Social media เช่น Facebook LINE	5	4.9%

1.5 ข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสำรวจพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานจำนวน 110 คน เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขายทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และดึงดูดผู้บริโภคมากที่สุด พบว่า 59.1% หรือคิดเป็นผู้บริโภคจำนวน 65 คนจาก 110 คน มีความสนใจในเรื่องของการได้ทดลองชิมสินค้าใหม่ รวมถึงการไปออกบูธตามห้างสรรพสินค้า หรืองาน Event ต่าง ๆ และการทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลากหลายอย่าง นอกจากนี้ยังมีการให้เหตุผลที่ว่า เมื่อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานแบรนด์ใหม่หรือไม่เคยมีผลิตภัณฑ์นี้มาก่อนในท้องตลาด การลดราคา หรือการทำโปรโมชั่น 1 แกรม 1 จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคซื้อเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มความคุ้มค่าในการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่

2. สรุปผลการสัมภาษณ์จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 15 คน

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างประมาณ 9 คน มีความชอบในการรับประทานนมข้นหวาน เพราะมีรสชาติที่อร่อย หวานมัน มีความหอม สามารถทานคู่กับขนมหรือเครื่องดื่มได้หลากหลาย และสาเหตุที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่าง 6 คน ไม่ชอบรับประทานนมข้นหวาน เนื่องจากมีปริมาณน้ำตาลสูงเกินไป จนทำให้นมข้นหวานมีความหวานมากเกินไป และอาจจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ และผู้บริโภคที่มีอาการแพ้แลคโตสจะไม่สามารถรับประทานนมประเภทนมวัวได้เลย

ความถี่ในการซื้อนมข้นหวาน ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างประมาณ 6 คน มักจะซื้อ 1-2 เดือนต่อครั้ง ในส่วนผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างอีก 4 คนจะซื้อนมข้นหวาน 2-3 อาทิตย์ต่อครั้ง และกลุ่มผู้ประกอบการตลาดไฮเรก้ามักจะซื้ออาทิตย์ละประมาณ 10 ถัง หรือเท่ากับ 80 ถุง (ถุงละ 2 กิโล)

พฤติกรรมการเลือกซื้อนมข้นหวาน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 7-8 คน นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวานแบรนด์เดิม ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการตลาดไฮเรก้า เนื่องจากมีความกลัวที่รสชาติจะเสียไป และทำให้เสียลูกค้าได้ และเห็นว่านมข้นหวานหลาย ๆ แบรนด์มีรสชาติไม่ได้แตกต่างกันมากนัก

ในด้านของบรรจุภัณฑ์ของนมข้นหวานที่สะดวกต่อการใช้งานของผู้บริโภคทั้งหมด 10 คน กล่าวว่าแบบหลอดบีบมีความสะดวกในการใช้งาน และเก็บรักษามากที่สุด และสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการตลาดไฮเรก้าส่วนใหญ่จะนิยมซื้อแบบถุง เพราะต้องนำมาเทใส่ขวดที่ทางร้านได้เตรียมไว้อยู่แล้ว และช่วยประหยัดต้นทุนลงได้ และนอกจากนี้ยังกล่าวอีกด้วยว่านมข้นหวานแบบถุงก็มีความสะดวกคืออยู่แล้ว ยังไม่มีปัญหาในการใช้งาน

ปัจจัยที่ผู้บริโภคในกลุ่มตัวอย่างทั้ง 15 คน คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมข้นหวาน คือ รสชาติและคุณภาพของสินค้า ความปลอดภัยหรือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ และราคาของสินค้า

ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ขึ้นหวานขายในท้องตลาด ผู้บริโภคมีความสนใจซื้อจำนวน 7 คน เนื่องจาก มีความแปลกใหม่ ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ มีส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติ ไม่มีส่วนผสมของครีมเทียมหรือน้ำมันปาล์ม รวมถึงคนใน

ครอบครัวมีผู้บริโภคที่มีอาการแพ้มวู ดังนั้นผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน น่าจะตอบ
 โจทย์สำหรับผู้บริโภคได้ ในส่วนผู้บริโภครุ่นตัวอย่างอีก 6 คน ยังมีความไม่แน่ใจว่าจะมีความ
 สนใจซื้อหรือไม่ ต้องมีการได้ทดลองชิมหรือเห็นตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะทำการ
 ตัดสินใจซื้อ และผู้บริโภครุ่นตัวอย่างอีก 2 คน ยังไม่มีความสนใจซื้อ เพราะยังไม่เห็นถึงความ
 จำเป็นในการที่จะต้องมากินนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานนี้ ยังไม่เห็นถึงความแตกต่างของ
 ผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานในท้องตลาด

2.2 ด้านราคา

ราคาของนมชั้นหวานที่ผู้บริโภคซื้อนมชั้นหวานในท้องตลาดต่อ 1 หลอดบีบ อยู่
 ในช่วง 21-30 บาท แต่ถ้าหากราคาของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานที่ผู้บริโภคยินดีที่
 จะจ่ายเริ่มต้นที่ 41 บาท ไปจนถึง 100 บาทต่อ 1 หลอดบีบ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะ
 จ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานสูงกว่านมชั้นหวานทั่วไปตามท้องตลาด
 ประมาณ 10-70 บาท โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความยินดีที่จะจ่ายของผู้บริโภคในราคาดังกล่าว ได้แก่
 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นธรรมชาติและไม่
 ส่งผลเสียต่อสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานรองรับ และรสชาติความอร่อยของ
 ผลิตภัณฑ์

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคสะดวกและนิยมไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้น
 หวานมากที่สุด พบว่าผู้บริโภครุ่นตัวอย่าง 6 คน นิยมไปซื้อผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานตามร้าน
 สะดวกซื้อ เช่น 7-eleven หรือ FamilyMart และผู้บริโภครุ่นตัวอย่าง 4 คน นิยมไปซื้อ
 ผลิตภัณฑ์นมชั้นหวานที่ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops supermarket Foodland supermarket เป็นต้น
 และผู้บริโภครุ่นตัวอย่างจำนวน 5 คน นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า เช่น Makro หรือร้านขาย
 ส่ง เนื่องจากต้องการซื้อจำนวนมากในแต่ละครั้ง แต่ถ้าหากช่องทางของผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์
 เบอร์รี่ชั้นหวาน ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าควรจัดอยู่ในหมวดของอาหาร
 เพื่อสุขภาพ ดังนั้นถ้าหากนำไปวางขายตามร้านอาหารเพื่อสุขภาพหรือตามซูเปอร์มาร์เก็ต
 อาจมีความเหมาะสมมากกว่า เช่น Tops supermarket Foodland supermarket ร้าน Lemon
 farm รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้

สะดวก และในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์จำนวน 13 คน ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยกับความคิดเห็นข้างต้น มีเพียงผู้บริโภคจำนวน 2 คน ที่มีความเห็นว่าควรขายตามร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-eleven เป็นต้น

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ให้การสัมภาษณ์ทุกคนมีความเห็นพ้องต้องกันว่าควรทำการโปรโมทผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube เป็นต้น รวมถึงแพลตฟอร์ม E-commerce จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างเห็นสินค้าแน่นอน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีการเล่นโซเชียลมีเดียเหล่านี้อยู่แล้ว หากมีอะไรที่เป็นกระแสที่คนทั่วไปมีการแชร์ต่อ ๆ กันมากก็จะทำให้เห็นสินค้าเหล่านั้นหรือผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ของบริษัทเราได้

โปรโมชันที่ผู้ให้สัมภาษณ์ชอบมากที่สุดคือ การไปออกบูธตามห้างสรรพสินค้าหรือตามงาน Event ต่าง ๆ เพื่อที่ผู้บริโภคจะมีโอกาสได้เห็นหรือทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีการทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มในการซื้อแต่ละครั้ง เพื่อจะได้เกิดการซื้อต่อเนื่องหรือเพื่อเป็นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ง่าย

ผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของนมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวานของผู้ให้สัมภาษณ์ถึง 3 ใน 5 คน โดยผู้ทรงอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจจะเป็นดาราที่เป็นกระแสในยุคปัจจุบัน หรือเป็นดาราที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น ดาราที่มีสุขภาพดี มีการดูแลตัวเอง ออกกำลังกาย เป็นต้น ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างได้เข้าใจและเห็นถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น เช่น สี รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และเกิดความอยากใช้หรืออยากทดลองรับประทานตาม

ภาคผนวก ง

รายละเอียดแผนการเงิน

ตารางที่ 1ง การคำนวณ WACC

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity	WACC
Cost of Debt	-	6.75%	-	-
Tax	20%	0.8	-	-
Net Cost of Debt	-	5.40%	-	-
Net Cost of Equity	-	-	36%	-
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure	-	0.00	1.00	-
Weighted Average Cost of Capital (WACC)	-	-	-	36%

ตารางที่ 2ง Cost of Equity (R_e) / Calculated by CAPM model

Item	Assumption
Market Rate of Return	36%
Risk-Free Rate	1.22%
Beta (β)	1
Net Cost of Equity	36%

ตารางที่ 3 Estimated cash flow and Evaluation

Timeline	0	1	2	3	4	5
เงินลงทุน เริ่มแรกใน สินทรัพย์ถาวร	(1,500,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสด จากการ ดำเนินงานสุทธิ	-	(1,322,830)	706,814	1,100,374	1,260,906	11,738,363
กระแสเงินสด สุทธิรวมของ โครงการฯ	(1,500,000)	(1,322,830)	706,814	1,100,374	1,260,906	11,738,363
ต้นทุนถ่วงเฉลี่ย หรือ WACC	36%	-	-	-	-	-

ตารางที่ 4 NPV และ IRR

Item	NPV	PVNCF	Investment
NPV (Normal)	1,238,471.40	2,738,471.40	(1,500,000)
IRR	50.86%		

ตารางที่ 5 Payback Period


Timeline	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow	-	(1,500,000)	(1,322,830)	706,814	1,100,374	1,260,906	11,738,363
Accumulated Net Cash Flow	-	(1,500,000)	(2,822,830)	(616,016)	1,807,188	2,361,279	11,738,363
Payback Period (year)	2.56	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 6 Discounted Payback Period

Timeline	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow	-	(1,500,000)	(1,322,830)	706,814	1,100,374	1,260,906	11,738,363
Present Value of NCF		(1,500,000)	(972,669)	382,144	437,445	368,576	2,522,975
Accumulated Net Cash Flow	-	(1,500,000)	(2,472,669)	(2,090,525)	(2,668,722)	(1,284,504)	2,738,471
Payback Period	4.51	-	-	-	-	-	-

ภาคผนวก จ

- รูปภาพแสดงถึง เอกสารรับรองจริยธรรม จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม หมายเลข COA. No. 2020/05-206



Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University (IPSR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2020/05-206


Certificate of Ethical Approval


This is to certify that the Institutional Review Board, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, has granted an Ethical Approval to the research project entitled *“A Study of Customer’s Behavior and Marketing Mix of Business Plan for Riceberry Rice Sweet Condensed Milk Nice Rice Brand”* submitted by Ms. Maleerat Khamsakul from the College of Management. The duration of this project is from June to October 2020.

By this approval, the Principal Investigator of this project is obliged to:

- 1) Provide progress report to IPSR-IRB every twelve months from the start of the project;
- 2) Report to IPSR-IRB any changes in the project plan, especially those changes that may put research participants at risks;
- 3) Promptly notify IPSR-IRB any adverse events that occur during the project execution; and
- 4) Provide research completion report at the end of the project.

This COA is given on 12 June 2020 and valid through 11 June 2021.

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



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

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