

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบเพื่อสุขภาพ  
ภายใต้แบรนด์ “Rize my Day”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ  
ภายใต้แบรนด์ “Rize my Day”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 9 กันยายน พ.ศ.2564



นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “Rize my Day” สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ของผู้วิจัย ซึ่งได้กรุณาสละเวลามาชี้แนะแนวทางการดำเนินการวิจัย ให้คำปรึกษา ช่วยปรับแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูล จนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง มา ณ ที่นี้

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

ผู้วิจัยขอขอบคุณครอบครัวที่สนับสนุน อยู่เคียงข้างเสมอมา และคอยให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ช่วยให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์จนแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ “Rize my Day” นี้ ออกมาได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งมาไว้ ณ ที่นี้

บุรยา วุฒิเลิศเดชา

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ "Rize my Day"  
A BUSINESS PLAN FOR HEALTHY CRISPY RICEBERRY SNACK - "RIZE MY DAY"

บุรยา วุฒิเลิศเดชา 6250394

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรพรหม เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ด้วยอัตราโรคอ้วนที่เพิ่มสูงขึ้นในประเทศไทย ทำให้ผู้คนในปัจจุบันมีแนวโน้มดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น อีกทั้ง วิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบันก่อให้เกิดความต้องการขนมหรือของทานเล่นที่สามารถตอบโจทย์ด้านการดับความหิวท่ามกลางวิถีชีวิตที่มีการงานต่าง ๆ รัศตัว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจขนมขบเคี้ยวที่ไม่เพียงให้คุณค่าทางสารอาหารแต่ยังช่วยดับความหิวระหว่างมื้ออาหาร โดยการนำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาแปรรูปเป็นขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ "Rize my Day" ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลักคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผสมส่วนประกอบรองคือวัตถุดิบจากธรรมชาติต่าง ๆ ได้แก่ อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง และงาดำ รวมถึงสารให้ความหวานจากน้ำผึ้งแท้ และใช้วิธีการอบกรอบโดยไม่ผ่านการใช้น้ำมัน กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแบรนด์ คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ช่วงอายุ 30-39 ซึ่งมีรายได้ต่อหัวสูงสุดในประเทศ และมีพฤติกรรมใส่ใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพไปพร้อมกับทำให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกสบายในการพกพา

แผนธุรกิจนี้จะใช้เงินลงทุนจำนวน 1,000,000 บาท โดยนำไปใช้ในส่วนของการปรับปรุงสำนักงาน ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 84,243,482 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 192.75% และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 1 ปี 9 เดือน จึงแสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ/ แผนธุรกิจ

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)	2
1.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)	2
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	3
1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)	5
1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	5
1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)	6
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	8
1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	8
1.3.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.3.3 เป้าหมาย (Goals)	8
1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	8
1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)	9
1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)	9
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)	10
1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)	11
1.4.3 Opportunities (โอกาส)	11
1.4.4 Threats (อุปสรรค)	12
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)	12

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 2</b>	
<b>แผนการตลาด</b>	<b>14</b>
2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ	14
2.2 เป้าหมายทางการตลาด	15
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด	16
2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	19
2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	19
2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	20
2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)	21
2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)	21
2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	21
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	22
2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	22
2.5.1.1 กรรมวิธีการผลิต	22
2.5.1.2 ส่วนประกอบสำคัญ	22
2.5.1.3 บรรจุภัณฑ์	23
2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	24
2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)	24
2.5.3.1 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์	24
2.5.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์	25
2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)	25
2.5.4.1 การส่งเสริมการตลาดและการขายผ่านช่องทางออฟไลน์	25
2.5.4.2 การส่งเสริมการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์	26
2.6 การประมาณยอดขาย	28
<b>บทที่ 3</b>	
<b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>32</b>
3.1 การจัดตั้งบริษัท	32
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	33

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2.1 ขั้นตอนการผลิต	33
3.2.1.1 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)	33
3.2.1.2 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	35
3.2.1.3 ผลิต บรรจุ และจัดส่งสินค้า	35
3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้า	35
3.2.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าช่องทางจำหน่ายออฟไลน์	36
3.2.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าช่องทางจำหน่ายออนไลน์	37
3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	37
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	38
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	38
3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่	38
3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	39
3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	39
3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	40
3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	41
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนบริหารจัดการในองค์กร</b>	<b>42</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	42
4.2 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น	42
4.3 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	43
4.4 แผนการด้านบุคลากร	43
4.5 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร	45
4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	45
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>47</b>
5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน	47
5.2 เงินลงทุน	47
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	48



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 การประมาณการรายได้	50
5.5 ประมาณการต้นทุน	52
5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	52
5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	53
5.8 ค่าเสื่อมราคา	53
5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากร	54
5.10 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	55
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	56
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	57
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ในกรอบระยะเวลา 5 ปี	57
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>59</b>
6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)	59
6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์	59
6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	59
6.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)	60
6.2.1 มีปริมาณสินค้าคงเหลือในระดับสูง	60
6.2.2 มีปริมาณสินค้าคงเหลือไม่เพียงพอกับปริมาณสั่งซื้อ	60
6.2.3 การถูกโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เผยแพร่หรือลอกเลียนแบบสูตรสินค้า	61
6.2.4 คุณภาพของสินค้าไม่คงที่	61
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	61
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)	61
6.5 บทวิเคราะห์ผลกระทบและความเร่งด่วนของความเสี่ยง	62
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>65</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>70</b>
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าว	71
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ	74



## สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก ค ผลการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก	หน้า
ประวัติผู้วิจัย	77
	81



## สารบัญตาราง

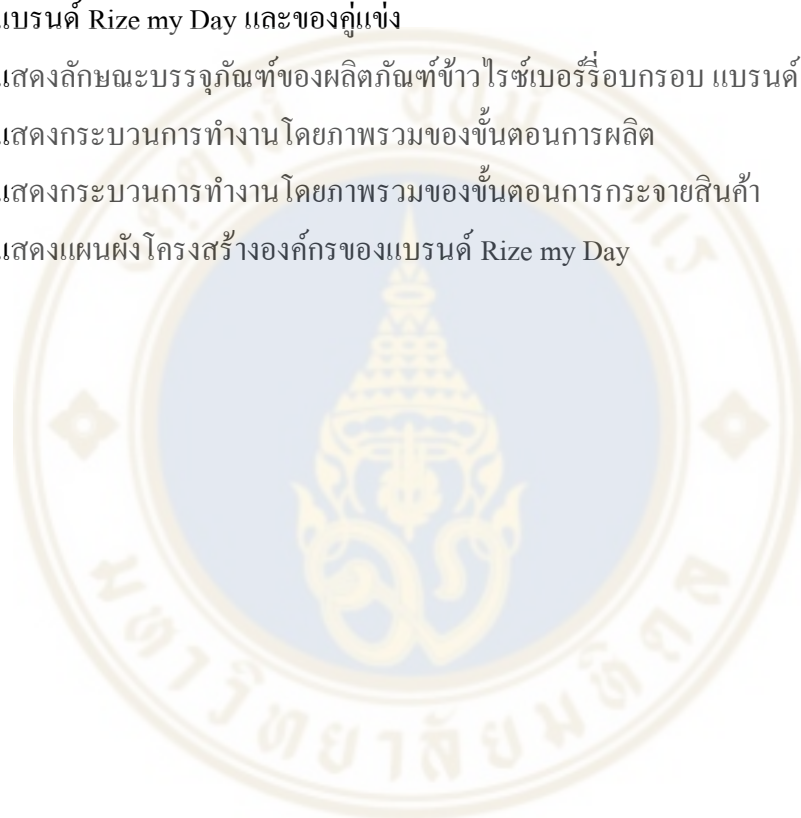
ตาราง		หน้า
1.1	แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	7
1.2	แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ	12
2.1	รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาด ในปีที่ 1-5	15
2.2	รายละเอียดแบรนด์ที่กำหนดขายนมแปรรูปจากข้าวที่มีรูปลักษณ์สินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับของบริษัท	17
2.3	แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day	20
2.4	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Rize my Day ปีที่ 1-2	27
2.5	แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Rize my Day ปีที่ 3-5	29
2.6	แสดงถึงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที่ 1-5	30
3.1	ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)	34
3.2	แสดงรายละเอียดการฝากวางขายสินค้า แบรนด์ Rize my Day	36
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	38
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า	39
3.5	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	39
3.6	แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า	40
3.7	แสดงต้นทุนขายจากปริมาณยอดขายซื้อทุกช่องทางจำหน่าย ในปีที่ 1-5	41
3.8	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานธุรกิจ	41
4.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท	42
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	44
4.3	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ	45
4.4	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร ในปีที่ 1-5	46
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท ไรซ์ มาย เดย์ จำกัด	47
5.2	แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	47
5.3	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.4	แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที 1-5	50
5.5	แสดงถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วย	52
5.6	แสดงถึงต้นทุนการผลิต ในปีที 1-5	52
5.7	แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงานและคลังสินค้า	52
5.8	แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแบรนด์ Rize my Day ในปีที 1-5	53
5.9	แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม ในปีที 1-5	54
5.10	แสดงถึงค่าใช้จ่ายบุคลากร ในปีที 1-5	54
5.11	แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที 1-5	55
5.12	แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที 1-5	56
5.13	แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที 1-5	57
5.14	แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5ปี	58
6.1	แสดงบทสรุปการวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางการแก้ไข	62

## สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 รายได้รวมเฉลี่ยตามอายุในประเทศไทย: พ.ศ. 2562-2583	19
2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรนด์ Rize my Day และของคู่แข่ง	22
2.3 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรนด์ Rize my Day	23
3.1 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมของขั้นตอนการผลิต	33
3.2 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมของขั้นตอนการกระจายสินค้า	35
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของแบรนด์ Rize my Day	43



## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ภาวะโรคอ้วนถือเป็นภัยเงียบที่เป็นอันตรายคุกคามชีวิตประชาชนไทยและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงทางพฤติกรรมคือการบริโภคที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) อย่างไรก็ตาม ด้วยอัตราโรคอ้วนที่เพิ่มขึ้นในประเทศไทยทำให้ผู้บริโภคมีความใส่ใจมากขึ้นเกี่ยวกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2563) ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้น โดยจากการประมาณการของบริษัทยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ระบุว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2563 ขยายตัวเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่า 1 แสนล้านบาท จากปี 2562 ที่มีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)

พฤติกรรมที่ใส่ใจเรื่องอาหารการกินไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในวงอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น หากยังครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยว ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์เผยว่า ในปี 2563 ตลาดขนมขบเคี้ยวของประเทศไทย มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 48,990 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 5.6 ต่อปี ส่วนตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ (Health & Wellness Savoury Snacks) นั้น มีสัดส่วนประมาณ 9.7% ของตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งหมด โดยในปี 2563 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4,749 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 6.6 ต่อปี และคาดว่าอัตราการเติบโตจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้ง ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ยังเผยว่า ในช่วงปี 2563-2568 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมจากธัญพืชและข้าวจะเป็นสองกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยมีการคาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตจะสูงถึงร้อยละ 10.3 ต่อปี และ 8.2 ต่อปี ตามลำดับ (Euromonitor, 2020)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากงานแสดงเทคโนโลยีส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ฟู้ด อินกรีเดียนท์ เอเชีย 2561 เผยหนึ่งในแนวโน้มของผู้บริโภคเอเชีย คือ ขนมขบเคี้ยวจะมาแทนที่อาหารมื้อหลัก (From snacks to mini meals) ซึ่งเกิดจากปัจจัยด้านวิถีชีวิตที่เร่งรีบและพฤติกรรมการทำงานขนมขบเคี้ยวเป็นอาหารว่างอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดความต้องการขนมหรือของทานเล่นที่ตอบโจทย์ทั้งความต้องการด้านโภชนาการและการดับความหิวท่ามกลางวิถีชีวิตที่มีการงานหรือกิจกรรมต่าง ๆ รััดตัว (Brandbuffet, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสในการสร้างธุรกิจขนมขบเคี้ยวที่ไม่เพียงให้คุณค่าทางสารอาหารแต่ยังช่วยดับความหิวของผู้บริโภคระหว่างมื้ออาหาร โดยการนำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาแปรรูปเป็นขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Rize my Day” ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลักคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เนื่องจากพบว่าข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นที่นิยมในกลุ่มคนรักสุขภาพ และมีคุณค่าทางอาหารสูง (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ผสมส่วนประกอบรองคือวัตถุดิบจากธรรมชาติชนิดต่าง ๆ ได้แก่ อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง และงาดำ ซึ่งล้วนแต่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย (Theasianparent, 2563) รวมถึงสารให้ความหวานจากน้ำผึ้งแท้ ซึ่งเป็นความหวานจากธรรมชาติและอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลากหลายชนิด (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) ปราศจากสารปรุงแต่งใด ๆ และใช้วิธีการอบกรอบแทนการทอดโดยไม่ผ่านการใช้น้ำมัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาณไขมันและแคลอรีที่ต่ำ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) เพื่อรองรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้น

## 1.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ – Five Forces)

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้ Porter’s 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยภายนอกอุตสาหกรรม 5 ประการ เนื่องจากธุรกิจขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรนด์ Rize my Day เป็นธุรกิจที่กำลังวางแผนและจัดตั้ง จึงถือว่าเป็นผู้เล่นรายใหม่ในอุตสาหกรรมนี้

### 1.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrants)

- ความต้องการเงินลงทุน (Capital Requirement) (-)

กระแสสุขภาพของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพน่าสนใจ (ประชาชาติธุรกิจ, 2561) อีกทั้ง การว่าจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufacturer) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกการเริ่มต้นธุรกิจขนมที่ช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดเงินลงทุนในการผลิตสินค้าได้อย่างมาก (Matchazuki, 2563) เช่น เงินทุนด้านการก่อสร้างโรงงาน และค่าเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิตต่าง ๆ เป็นต้น (Bangkokbanksme, 2562)

- การประหยัดต่อขนาด (Economies of Scale) (+)



- ในการว่าจ้างผลิต OEM ขนมอบเคี้ยว ทางโรงงานรับจ้างผลิตจะมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำในการผลิตแต่ละรอบ และต้นทุนการผลิตจะขึ้นอยู่กับปริมาณที่สั่งผลิตในแต่ละครั้ง<sup>1</sup> เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหม่ยังไม่มีฐานลูกค้ามากนัก จึงทำให้ในช่วงแรกไม่สามารถจะผลิตการประหยัดต่อขนาดได้เท่ากับผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมาก่อน (Bangkokbanksme, 2563)

- ในกรณีที่จะผลิตเอง ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจจะต้องใช้เงินลงทุนที่สูง เช่น เงินทุนด้านการก่อสร้างโรงงาน ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต รวมถึงต้นทุนการดำเนินงานและตรวจสอบโรงงานให้ได้มาตรฐาน อาทิ มาตรฐานด้าน food safety, GMP เป็นต้น (Bangkokbanksme, 2562) และเนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยยังคงสูง (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง, 2562)

- การเข้าสู่ช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) (+)

เนื่องจากธุรกิจขนมอบเคี้ยวต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมาก ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจผู้ประกอบการรายใหม่จึงมีอุปสรรคด้านอำนาจการต่อรองนโยบายต่าง ๆ ของร้านค้าและผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด (Asiafoodbeverage, 2561)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่า ปัจจุบันการว่าจ้างผลิต OEM จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยเงินทุนที่น้อยลง ซึ่งส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ช่วงเริ่มต้น ผู้ประกอบการรายใหม่จะยังไม่สามารถผลิตการประหยัดต่อขนาดได้ และยังคงเผชิญกับอำนาจการต่อรองของร้านค้าผู้จัดจำหน่าย ดังนั้น หากผู้ประกอบการรายใหม่ขาดความรู้ด้านการบริหารธุรกิจและการตลาด ก็ยากที่จะแข่งขันเพื่อหวังผลกำไรในอุตสาหกรรมนี้

### 1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

- ความหลากหลายของกลุ่มแข่งขัน (Diversity of Competitors) (-)

- ในปัจจุบัน ตลาดขนมอบเคี้ยวในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายประเภท สามารถแบ่งได้เป็น 9 กลุ่ม ได้แก่ มัันฝรั่ง ขนมนึ่งรูป ถั่ว สาหร่าย ปลาเส้น ปลาหมึก ข้าวเกรียบกุ้ง ข้าวอบกรอบ และผลิตภัณฑ์จากข้าวโพด (Marketeer, 2563) ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลาย ส่งผลให้ตลาดมีการแข่งขันที่สูง (Thaiwinner, 2563)

- จากกระแสเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันมีผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดขนมอบเคี้ยวหลายรายเริ่มพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพมากขึ้น เช่น เลย์ ผู้นำในส่วนของตลาดมัันฝรั่งได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีการอบแทนการทอด จึงทำให้มีปริมาณไขมันน้อยกว่าเดิม 50%

<sup>1</sup>ข้อมูลจากการสอบถามหัวหน้าฝ่ายผลิต บริษัท เนอริชทิก จำกัด (โรงงานรับจ้างผลิตขนมทานเล่น) เรื่องรายละเอียดราคาและจำนวนขั้นต่ำในการสั่งผลิต OEM ขนมอบเคี้ยว ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลาเดียวกัน



(Marketingoops, 2560) และเจ้าแกนน้อย ผู้นำในส่วนตลาดสาหร่ายได้พัฒนาสูตรผงชูรส 0% ใช้น้ำมันรำข้าว และลดเกลือ 50% ออกสู่ตลาดเช่นกัน (สยามรัฐ, 2563) ซึ่งส่งผลให้มีความหลากหลายของกลุ่มแข่งมากขึ้น

- สำหรับตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวอบกรอบนั้น ถึงแม้จะมีผู้เล่นรายใหญ่เพียง 2 รายที่ครองตลาดอยู่ คือ โคโชะ และชินมัย (Positioning, 2558) อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอีกหลากหลายแบรนด์ที่กำลังทำการแข่งขันโดยชูความเป็นขนมข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น แบรินด์ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice) แบรินด์พูชิ (Puchi) แบรินด์สุคันธา (Sukantha) แบรินด์ออลไรท์ (Allrite) และแบรินด์ไพรซ์ (Prize) เป็นต้น<sup>2</sup> ส่งผลให้มีการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายรูปแบบ ซึ่งทำให้เกิดความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดที่สูง

- การเติบโตของอุตสาหกรรม (Industry Growth) (+)

จากแนวโน้มการดูแลสุขภาพด้วยอาหารการกินของผู้บริโภคในปัจจุบัน (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) ส่งผลให้ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมอบจากธัญพืชและข้าว เนื่องจากมีการคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2563-2568 อัตราการเติบโตจะสูงถึงร้อยละ 10.3 ต่อปี และ 8.2 ต่อปี ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะประเภทธัญพืชและข้าวยังมีโอกาสเติบโตอีกมาก (Euromonitor, 2020)

- ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) (-)

เนื่องจากขนมขบเคี้ยวเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน (Impulse buying behavior) ถือว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างมาก (Thaitradeusa, 2561) ด้วยอำนาจทางการตลาดของผู้เล่นที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลองและสามารถเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นได้ตลอดเวลาเนื่องจากมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่ต่ำ (Bangkokbiznews, 2562) ดังนั้น ในตลาดจึงมีการแข่งขันกันสูงเพื่อรักษาสถานะลูกค้าไว้

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่า เนื่องจากมีความหลากหลายของผู้แข่งขันในตลาดขนมขบเคี้ยว บวกกับผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดเริ่มหันมาพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อีกทั้ง ถึงแม้ในส่วนตลาดขนมขบเคี้ยวประเภทข้าว สินค้าของผู้เล่นรายใหญ่กล่าวคือ โคโชะและชินมัย ยังไม่ชูความเป็นสุขภาพมากนัก แต่พบว่ามีผู้เล่นรายย่อยที่ทำการแข่งขันในตลาดโดยชูความเป็นขนมข้าวเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว ดังนั้น ความรุนแรงของการแข่งขันค่อนข้างสูงและส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม หากบริษัทสามารถสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำได้ ก็มีโอกาสดึงดูดใจและรักษาลูกค้าไว้ได้

<sup>2</sup> ข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 โดยผลิตภัณฑ์ระบุว่าเป็นขนมเพื่อสุขภาพ แบรนด์ทั้งหมดนี้ปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจตลาด ร้านค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2564

### 1.2.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyers)

- ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching cost) (-)

- ในตลาดปัจจุบันมีขนมขบเคี้ยวหลากหลายชนิดเป็นตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภค เมื่อในท้องตลาดมีตัวเลือกมาก โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อแบรนด์อื่นจึงง่ายขึ้นเนื่องจากมีต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์ (Switching cost) ต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงขึ้น (Thaiwinner, 2563)

- ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) (+)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคไทยต้องการความแตกต่างและมองหาประสบการณ์ใหม่ควบคู่กับการบริโภค อีกทั้งยังยินดีจ่ายเพิ่มสำหรับคุณภาพของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น โดยเฉพาะสินค้าด้านสุขภาพซึ่งมีผลมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและแนวโน้มความต้องการการกินคืออยู่ดี (SCBEIC, 2560)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่า เนื่องจากในตลาดมีขนมขบเคี้ยวให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้ต้นทุนการเปลี่ยนผู้ขายต่ำ อีกทั้งในยุคดิจิทัลผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็วเป็นอย่างมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองที่สูง และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคปัจจุบันยินดีจ่ายราคาเพิ่มขึ้นสำหรับคุณภาพสินค้าที่สูงขึ้น ดังนั้น หากสินค้ามีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภค บริษัทก็จะมีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นได้

### 1.2.4 อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจขนมขี้ยวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรนด์ Rize my Day จะใช้โรงงานรับจ้างผลิต (OEM: Original Equipment Manufacturer) ในการพัฒนาสูตรและผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตใน 3 ด้าน ดังนี้

1. ผู้รับจ้างผลิตขนมที่ได้รับมาตรฐาน (+)

ในปัจจุบันมีบริษัทรับจ้างผลิตขนมพร้อมให้บริการเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีบริการให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เช่น ทดลองและพัฒนาสูตร ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงขอใบอนุญาตจากหน่วยงานต่าง ๆ (Taokaemai, 2562) ดังนั้น โรงงานรับจ้างผลิตจึงต้องแข่งขันด้านราคาเพื่อรักษาลูกค้าไว้

2. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ (-)

สำหรับผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพ บรรจุภัณฑ์เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ (มาลิรัตน์ ขำสกุล, 2563) อีกทั้ง เพื่อให้ขนมภายในคงความสมบูรณ์ของ

คุณภาพให้ได้นาน จึงสำคัญมากที่จะต้องใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งในการผลิตบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพนั้นมักมีขึ้นต่ำในการสั่งผลิตในจำนวนมาก เนื่องจากมีค่าบล็อกและค่าเพลทเข้ามาเกี่ยวข้องกับราคาต่อหน่วยจึงขึ้นกับปริมาณที่สั่งผลิตเป็นอย่างมาก<sup>3</sup> เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่ยังมีขนาดเล็ก จึงยังมีอำนาจการต่อรองราคาและปริมาณการผลิตที่ต่ำ

### 3. ผู้ให้บริการขนส่ง (+)

ปัจจุบันผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์เข้ามาแข่งขันในตลาดกันหลายเจ้า ส่งผลให้มีการแข่งขันที่สูงมาก ผู้ให้บริการขนส่งจึงมักต้องเผชิญการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงเพื่อรักษฐานลูกค้าไว้ (Marketingoops, 2563)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่า ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีอำนาจการต่อรองที่สูง ในขณะที่โรงงานผลิตขนมและผู้ให้บริการขนส่งจะมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ เนื่องจากมีผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าจึงส่งผลให้ต้องมีการแข่งขันด้านราคากันสูง

#### 1.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

- ปัจจุบันผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดขนมขบเคี้ยวหันมาพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับตลาดเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง เช่น ในส่วนตลาดมันฝรั่ง ผู้นำตลาดอย่างเลย์ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกรรมวิธีการอบแทนการทอด จึงทำให้มีปริมาณไขมันน้อยลง 50% (Marketingoops, 2560) และในส่วนตลาดสาหร่าย ผู้นำตลาดอย่างเจ้าแก่น้อยได้พัฒนาสูตรผงชูรส 0% ใช้น้ำมันรำข้าว และลดเกลือ 50% ออกสู่ตลาด (สยามรัฐ, 2563) ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนที่สูงขึ้น

- ในตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ส่วนแบ่งตลาด 5 อันดับแรก เป็นสินค้าประเภทถั่วทั้งหมด โดยมีผู้เล่นรายใหญ่ ได้แก่ โก้โก้ ทองการ์เด็น กรีนนัท บลูโดมอนด์ และเจดีย์คู้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์ขนมจากถั่วยังมีอัตราการเติบโตสูงที่สุด โดยมีการคาดการณ์ว่า ในช่วงปี 2563-2568 อัตราการเติบโตจะสูงถึงร้อยละ 10.3 ต่อปี (Euromonitor, 2020) ด้วยส่วนแบ่งตลาดและอัตราการเติบโตที่สูง ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่วจึงส่งผลให้เกิดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในระดับที่สูง

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่า ในตลาดขนมขบเคี้ยวมีสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย และมีการพัฒนาสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ออกวางจำหน่ายอยู่เสมอ ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนถือว่าสูง ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

<sup>3</sup> ข้อมูลจากการสอบถามเจ้าหน้าที่ บริษัท เฮอร์เทจสยาม จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านบริการผลิตบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบผงพอยด์สำหรับบรรจุขนม ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่า ในการผลิตขนมมักมีขึ้นต่ำในการสั่งผลิต เนื่องจากมีค่าบล็อกและค่าเพลทเข้ามาเกี่ยวข้องกับราคาต่อหน่วยจึงขึ้นกับปริมาณที่สั่งผลิต

ตารางที่ 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
<b>Threat of new entrants</b>	
- ความต้องการเงินลงทุน	-
- การประหยัดต่อขนาด	+
- การเข้าสู่ช่องทางจำหน่าย	+
<b>Competitive Rivalry</b>	
- ความหลากหลายของกลุ่มแข่ง	-
- การเติบโตของอุตสาหกรรม	+
- ความจงรักภักดีต่อแบรนด์	-
<b>Bargaining power of buyers</b>	
- ต้นทุนการเปลี่ยนแบรนด์	-
- การหามาได้ง่ายของข้อมูล	-
- ความอ่อนไหวต่อราคา	+
<b>Bargaining power of suppliers</b>	
- ผู้ผลิตวัตถุดิบปลอดสารพิษ	-
- ผู้รับจ้างผลิตขนม	+
- ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์	-
- ผู้ให้บริการขนส่ง	+
- Threat of substitutes	-

หมายเหตุ:(+) หมายถึง เป็นผลดีต่อธุรกิจขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ

(-) หมายถึง เป็นผลเสียต่อธุรกิจขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาแรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า ธุรกิจขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจในระดับสูง ถึงแม้ว่าในตลาดจะมีการแข่งขันกันสูง เนื่องจากมีขนมขบเคี้ยวอยู่หลากหลายชนิด ผู้บริโภคจึงสามารถเลือกและเปลี่ยนใจจากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์หนึ่งได้ง่าย อย่างไรก็ตาม ตลาดขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทข้าว ที่ถึงแม้จะมีผู้เล่นรายใหญ่ครองตลาดอยู่แล้ว แต่นับว่ามีจำนวนไม่มาก ถือว่าเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ในส่วนของการผลิต การว่าจ้างผลิตสินค้าจะช่วยลดต้นทุนลงที่ได้มากและเพิ่มความสามารถในการทำกำไรได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การเข้าถึงผู้ผลิตได้

ง่ายและความสามารถในการทำกำไรได้ดีนี้จะดึงดูดผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงสินค้าคู่แข่งและสินค้าทดแทนในตลาดอย่างสม่ำเสมอจึง เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่จะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างและพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ชื่นชอบ ของผู้บริโภค จนสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน

### 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

#### 1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมุ่งมั่นพัฒนาและนำเสนอขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพโดยผสานอัตลักษณ์ข้าวไทย ให้เป็นที่รู้จักคิด 1 ใน 10 บริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมขนมเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

#### 1.3.2 พันธกิจ (Mission)

- ดำเนินถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภท ข้าวที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ
- มุ่งวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนความคิดเชิงสร้างสรรค์และเชิงนวัตกรรม เพื่อต่อยอดและยกระดับธุรกิจ
- ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์ และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทุกฝ่าย เพื่อนำมาซึ่งธุรกิจที่มั่นคงและยั่งยืน

#### 1.3.3 เป้าหมาย (Goals)

##### 1.3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ได้รับ มาตรฐานที่ยอมรับโดยทั่วไปของสำนักคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานต่าง ๆ เช่น GMP และ HACCP เป็นต้น
- ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day มีวางจำหน่ายในร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ไม่ต่ำกว่า 30 สาขา ครอบคลุมทั้งกรุงเทพฯ ปริมณฑล และหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคต่าง ๆ โดยตั้งเป้าหมายร้านค้า 2 แห่ง ได้แก่ ร้านเลมอน ฟาร์ม จำนวน 16



สาขา และร้านโกลเด้นเพลซ (Golden Place) จำนวน 19 สาขา<sup>4</sup> โดยตั้งเป้าหมายยอดขายจากช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ไว้ที่จำนวนไม่ต่ำกว่า 30,000 ซองในปีแรก<sup>5</sup>

- สร้าง Facebook page ให้มียอดผู้ติดตาม ไม่ต่ำกว่า 10,000 คน<sup>6</sup> เพื่อสร้างฐานลูกค้าช่องทางออนไลน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยตั้งเป้าหมายยอดขายจากช่องทางจำหน่ายออนไลน์ไว้ที่จำนวนไม่ต่ำกว่า 10,000 ซองในปีแรก<sup>5</sup>

### 1.3.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-3)

- ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Rize my Day จะมีวางจำหน่ายในร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง โดยตั้งเป้าหมายร้านค้าแห่งใหม่ คือ ร้านไบเม็ยง จำนวน 21 สาขา และ Tops Supermarket จำนวน 53 สาขา ครอบคลุมทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล<sup>4</sup>

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่ม 1 สูตรรสชาติ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

- ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรนด์ Rize my Day เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมียอดขายรวมทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพิ่มขึ้น 8.2% จากปีก่อนหน้า<sup>5</sup>

### 1.3.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4-5)

- ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Rize my Day จะมีวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ เพิ่มขึ้นอีก 1 แห่ง โดยตั้งเป้าหมายร้านค้าแห่งใหม่ คือ Gourmet Market จำนวน 11 สาขา<sup>7</sup>

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มรสชาติให้ครบ 3 สูตรรสชาติ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

- ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรนด์ Rize my Day เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมียอดขายรวมทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์เพิ่มขึ้น ไม่ต่ำกว่า 8.2% จากปีก่อนหน้า<sup>8</sup>

- เปิดตลาดใหม่ในกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ โดยเริ่มจากประเทศจีน เนื่องจากสินค้าในกลุ่มสุขภาพกำลังเติบโตอย่างมากในอีคอมเมิร์ซจีน อีกทั้งสินค้าสุขภาพที่มีการ

<sup>4</sup> จำนวนสาขามาจากการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564

<sup>5</sup> จากการประเมินยอดขาย ในหัวข้อ 2.6

<sup>6</sup> จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด (Marketeer, 2563) และจากการสืบค้นข้อมูล เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่า Facebook page ของผู้เล่นรายใหญ่ มียอด Like สูงสุดอยู่ที่ประมาณ 1 แสนไลค์ ในระยะเวลา 6 ปี และ Facebook page คู่แข่งรายย่อยที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกับบริษัท มียอด Like อยู่ที่ประมาณ 6 พัน ไลค์ ในระยะเวลา 11 ปี

<sup>7</sup> จำนวนสาขามาจากการสืบค้นข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564

<sup>8</sup> จากการประเมินยอดขาย ในหัวข้อ 2.6

ขายผ่านช่องทาง Cross-Border E-Commerce หรือ อีคอมเมิร์ซแบบข้ามประเทศ ยังมียอดเพิ่มขึ้นสูงมากกว่า 210% (Marketingoops, 2563)

#### 1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรินด์ Rize my Day เป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่ไม่เพียงให้คุณค่าทางสารอาหารแต่ยังช่วยดับความหิวของผู้บริโภคได้ ด้วยส่วนประกอบหลักจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ และส่วนประกอบรองที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติชนิดอื่น ๆ ได้แก่ อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง งาดำ และน้ำผึ้งแท้ ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดขนมประเภทข้าวทั้ง 2 ราย กล่าวคือ โด โชะ และชินมัย (Positioning, 2558) ที่ใช้ส่วนประกอบหลักเพียงชนิดเดียว เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมอีกหลากหลายแบรนด์ที่กำลังทำการแข่งขันโดยชูความเป็นขนมข้าวเพื่อสุขภาพ เช่น แบรินด์ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice) แบรินด์พูชิ (Puchi) แบรินด์สุคันธา (Sukantha) แบรินด์ออลไรท์ (Allrite) และแบรินด์ไพรซ์ (Prize) เป็นต้น<sup>10</sup>

ในการวิเคราะห์ SWOT ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวที่มีรูปลักษณะสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่มีความใกล้เคียงกันที่สุด กล่าวคือ ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรินด์ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice) ที่เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวโดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพเป็นหลัก (ผู้จัดการออนไลน์, 2562) ซึ่งผลการเปรียบเทียบมีดังต่อไปนี้

##### 1.4.1 Strengths (จุดแข็ง)

- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ใช้วิธีการอบแทนการทอดโดยใช้น้ำมันจึงทำให้มีปริมาณไขมันและแคลอรีที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้วิธีการผลิตโดยการทอด (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่รักสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้มากกว่าคู่แข่ง
- ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ขนมที่มีความโดดเด่นด้านการใช้วัตถุดิบที่ให้คุณค่าทางอาหารที่หลากหลาย กล่าวคือ นอกจากวัตถุดิบหลักจากข้าวไรซ์เบอร์รี่แล้ว ยังประกอบไปด้วยวัตถุดิบรองที่หลากหลายกว่าคู่แข่ง ได้แก่ อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง

<sup>9</sup> ข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2564 พบว่าผลิตภัณฑ์ของผู้เล่นรายใหญ่ในตลาดขนมประเภทข้าว กล่าวคือ โด โชะ และชินมัย ใช้ส่วนประกอบหลักเพียงชนิดเดียว เช่น ข้าวหอมมะลิ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ เป็นต้น

<sup>10</sup> ข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 โดยผลิตภัณฑ์ระบุว่าเป็นขนมเพื่อสุขภาพ แบรินด์ทั้งหมดนี้ปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจตลาด ร้านค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2564



งาค่า และเพิ่มความหวานจากน้ำผึ้งแท้ ซึ่งล้วนแต่เป็นวัตถุดิบที่มีประโยชน์และได้รับความนิยมนในกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ (Theasianparent, 2563) จึงเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

- บริษัทยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การสื่อสารภายในองค์กรและการสื่อสารกับลูกค้าเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานน้อยกว่า อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตามความเหมาะสมได้อย่างรวดเร็ว (Thaiwinner, 2563)

#### 1.4.2 Weakness (จุดอ่อน)

- การเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ทำให้บริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่มีฐานลูกค้าที่มากเท่าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานาน ส่งผลให้แบรนด์ยังขาดความน่าเชื่อถือทั้งต่อผู้บริโภคและร้านค้าต่าง ๆ (Taokaemai, 2560)

- เนื่องจากบริษัทเพิ่งจัดตั้งและยังเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ในช่วงเริ่มต้นจึงยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าใหม่ให้มีความหลากหลายเท่ากับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมานาน (SMETHailand, 2562)

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากยังเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ส่งผลให้บริษัทไม่มีอำนาจการต่อรองกับร้านค้าที่ต้องการนำสินค้าไปวางจำหน่าย จึงอาจทำให้สินค้าของแบรนด์ไม่ได้วางอยู่ในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME, 2562)

#### 1.4.3 Opportunities (โอกาส)

- ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของการบริโภคมากขึ้น จากผลสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา (BLTBangkok, 2561)

- ข้อมูลจากยูโรโม니터ยังเผยว่า ในช่วงปี 2563-2568 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมจากธัญพืชและข้าวจะมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 10.3 ต่อปี และ 8.2 ต่อปี ตามลำดับ (Euromonitor, 2020)

- ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ไม่ว่าจะเป็น Google Adword, Website หรือ Social Media ถือเป็นเครื่องมือใหม่ทางการตลาดที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากในการตลาดยุคปัจจุบัน หากมีความรู้ความเชี่ยวชาญช่องทางเหล่านี้ถือเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่สามารถแข่งขันกับแบรนด์ใหญ่ ๆ

ได้ (Krungthaisme, 2561) รวมถึงการสื่อสารที่กำลังจะเข้าสู่ยุค 5G จะเอื้อต่อการทำธุรกิจให้ง่ายและสะดวกขึ้น (มติชนออนไลน์, 2563)

- ภาครัฐมีมาตรการส่งเสริมและกิจกรรมสนับสนุนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม อาทิเช่น การจัดหาทุน สิทธิประโยชน์ทางภาษี การเปิดโอกาสให้พบปะคู่ค้าทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงสัมมนาให้ความรู้และคำปรึกษาธุรกิจ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2563)

#### 1.4.4 Threats (อุปสรรค)

- อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้เป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจของบริษัท เนื่องจากมีผู้เล่นรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่ และผู้เล่นรายใหม่ยังสามารถเข้ามาในตลาดได้ง่าย (ForbesThailand, 2558) ผู้บริโภคมักมีตัวเลือกที่หลากหลาย และสามารถเปลี่ยนใจจากแบรนด์หนึ่งไปสู่อีกแบรนด์หนึ่งได้ง่ายด้วย switching cost ที่ต่ำ

- การว่าจ้างผลิตทำให้บริษัทต้องอาศัยความร่วมมือจากโรงงานที่รับจ้างผลิต ซึ่งส่งผลให้บริษัทที่มีความเสี่ยงในการดำเนินงานหากโรงงานที่ว่าจ้างขาดความเชี่ยวชาญหรือประสบปัญหาด้านธุรกิจ (Thaiwinner, 2563)

- เนื่องจากขนมขบเคี้ยวต้องอาศัยช่องทางจัดจำหน่ายอย่างมาก บริษัทจึงมีความเสี่ยงด้านอำนาจการต่อรองและนโยบายของผู้ประกอบการโมเดิร์นเทรด (ForbesThailand, 2558)

### 1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

ขนมขบเคี้ยวทั่วไปที่จำหน่ายในตลาดมีอันตรายจากสารปรุงแต่งและมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำซึ่งการบริโภคขนมขบเคี้ยวเหล่านี้เป็นประจำเป็นหนึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนและโรคต่าง ๆ ตามมา (โรงพยาบาลวิชัยยุทธ, 2563)

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
ขนมขบเคี้ยวทั่วไปที่จำหน่ายในตลาดมักมีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลผสมสูง ซึ่งหากรับประทานเป็นประจำจะก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ และโรคต่าง ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2559)	ผลิตภัณฑ์ขนมขี้ยวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรนด์ Rize my Day เป็นขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ ที่มีปริมาณโซเดียมและน้ำตาลต่ำ และเลือกใช้แป้งแท้ ซึ่งเป็นความหวานจากธรรมชาติและอุดมไป

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาและคุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (ต่อ)

ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าจะลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain)
	ด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลากหลายชนิด (ไทยรัฐออนไลน์, 2563)
กรรมวิธีการผลิตขนมขบเคี้ยวทั่วไปมักใช้น้ำมันเป็นส่วนประกอบในปริมาณมาก หากรับประทานมากเกินไปจะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย เช่น ความเสี่ยงต่อโรคอ้วนและความดันโลหิตสูง (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)	ผลิตภัณฑ์ขนมขี้ยวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ใช้วิธีการอบกรอบแทนการทอดโดยไม่ผ่านการใช้น้ำมัน จึงทำให้มีปริมาณไขมันและแคลอรีที่ต่ำ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560)
ขนมขบเคี้ยวทั่วไปมักใช้สารปรุงแต่งต่าง ๆ ในการแต่งสีและกลิ่น รวมถึงมักมีการใช้ผงชูรสรวมด้วยเพื่อเพิ่มรสชาติ ซึ่งสารต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีอันตรายต่อร่างกาย (โรงพยาบาลวิชัยยุทธ, 2563)	ผลิตภัณฑ์ขนมขี้ยวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ใช้วัตถุดิบหลักคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร เช่น มีธาตุเหล็กและใยอาหารสูง (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2562) ผสมวัตถุดิบจากธรรมชาติชนิดอื่น ๆ เป็นส่วนประกอบรอง และปราศจากส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น ผงชูรส และสารปรุงแต่งต่าง ๆ

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตระหนักรับผิดชอบต่อสุขภาพของตนเองมากขึ้น ผลสำรวจผู้บริโภคชาวไทย ช่วงอายุ 16 ปีขึ้นไป โดย มินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ประเทศสิงคโปร์ ในปี 2561 ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทย 4 ใน 5 หรือประมาณ 79% ต้องการมีโภชนาการที่ดีขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2561) จากข้อมูลในงานแสดงเทคโนโลยีส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ฟู้ด อินกรีเดียนท์ เอเชีย 2561 เผยว่าผู้บริโภคปัจจุบันกำลังมองหาอาหารเพื่อสุขภาพแบบทางสายกลาง (Lighter Enjoyment) หรือการบริโภคที่ผู้บริโภคยังเลือกสิ่งที่ชอบได้เหมือนเดิมแต่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยลดส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพลงให้เหลือในปริมาณที่พอเหมาะ<sup>11</sup> (Brandbuffet, 2561) โดย 5 ปัจจัยหลักเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภครู้อยู่แล้ว ได้แก่ ปริมาณน้ำตาลที่น้อย ไขมันอิ่มตัวที่ต่ำ ไขมันรวมที่ต่ำ มีใยอาหารสูง และมีโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอ (โพสท์ทูเดย์, 2562)

ท่ามกลางวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพยุคใหม่มีเวลาน้อย มักใช้เวลาไปกับการเดินทางหรือการทำงานที่รัดตัว มากกว่าการนั่งรับประทานอาหารบนโต๊ะ ส่งผลให้ผู้บริโภคยุคใหม่มองหาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งความต้องการด้านโภชนาการและการดับความหิวได้ในเวลาเดียวกัน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถหยิบรับประทานได้สะดวก ไม่จำเป็นต้องนั่งรับประทานบนโต๊ะอาหารแต่สามารถช่วยให้อิ่มท้องและมีคุณค่าต่อสุขภาพ<sup>12</sup> (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี โดยพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา โดยข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า เผยผลสำรวจในปี 2561 ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (Bltbangkok, 2561)

<sup>11</sup> ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 ที่พบว่ารสชาติยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการขนมที่มีปริมาณน้ำตาลและไขมันที่น้อยลง

<sup>12</sup> ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีพฤติกรรมชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวระหว่างทำงานหรือระหว่างมื้ออาหาร เนื่องจากต้องการดับความหิวและเพิ่มพลังงานให้กับตนเองระหว่างวัน

อีกทั้ง ในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในเรื่องการบริโภค ข้อมูลข่าวสารและสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคชาวไทยเป็นอย่างมาก โดยงานผลสำรวจของ มินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ระบุว่า 63% ของผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อ สุขภาพจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ในขณะที่ประมาณ 54% เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคม ออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย (Social Media) และบล็อกเกอร์ (Blogger) นอกจากนี้ 56% ค้นหาข้อมูล ผ่านเสิร์ชเอนจิน (Search Engines) (Marketeeronline, 2561)

## 2.2 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบรอบ แบรินด์ Rize my Day ในระยะเวลา 5 ปี มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาด ในปีที่ 1-5

ปี	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าเพื่อสุขภาพ 2 แห่ง ได้แก่ ร้านเลมอน ฟาร์ม และร้าน โกลเด้น เพลซ</li> <li>-จำหน่ายช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook Line Official Instagram Shopee และ Lazada</li> <li>-สร้าง Facebook page ให้มียอดผู้ติดตามไม่ต่ำกว่า 10,000 คน<sup>13</sup> เพื่อสร้างฐานลูกค้า ช่องทางออนไลน์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์</li> <li>-ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิม ผลิตภัณฑ์</li> </ul>
ปีที่ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มอีก 1 แห่ง ได้แก่ ร้านใบเมี่ยง</li> <li>-Facebook page มียอดผู้ติดตามสูงขึ้นและมียอดไม่ต่ำกว่า 18,000 คน<sup>13</sup></li> <li>-ออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อให้ลูกค้าได้ ทดลองชิมผลิตภัณฑ์</li> <li>-ยอดขายรวมทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มขึ้น 6% จากปีก่อน<sup>14</sup></li> </ul>

<sup>13</sup> จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด (Marketeer, 2563) และจากการสืบค้นข้อมูล เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่า Facebook page ของผู้เล่นรายใหญ่ มียอด Like สูงสุดอยู่ที่ประมาณ 1 แสนไลค์ ในระยะเวลา 6ปี และ Facebook page คู่แข่งรายย่อยที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกับบริษัท มียอด Like อยู่ที่ประมาณ 6พันไลค์ ในระยะเวลา 11ปี ค่าเฉลี่ยยอด Like ต่อปีอยู่ที่ประมาณ 8 พันไลค์

<sup>14</sup> จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.6



ตารางที่ 2.1 รายละเอียดเป้าหมายทางการตลาด ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

ปี	เป้าหมายทางการตลาด
ปีที่ 3	-ขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ คือ Tops Supermarket -Facebook page มียอดผู้ติดตามสูงขึ้นและมียอดไม่ต่ำกว่า 26,000 คน <sup>15</sup> -ออกบูชตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ -ยอดขายรวมทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มขึ้น 8.2% จากปีก่อน <sup>14</sup>
ปีที่ 4	-ขยายช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำอีกแห่ง คือ Gourmet Market -Facebook page มียอดผู้ติดตามสูงขึ้นและมียอดไม่ต่ำกว่า 34,000 คน <sup>15</sup> -ยอดขายรวมทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มขึ้น 8.2% จากปีก่อน <sup>14</sup>
ปีที่ 5	-Facebook page มียอดผู้ติดตามสูงขึ้นและมียอดไม่ต่ำกว่า 42,000 คน <sup>15</sup> -ยอดขายรวมทั้งผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพิ่มขึ้น 8.2% จากปีก่อน <sup>14</sup> -เข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้า ThaiFex เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าและฐานลูกค้า <sup>16</sup>

### 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาด

ในการวิเคราะห์คู่แข่งทางการตลาดของขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบ แบรินด์ Rize my Day จะทำโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว ที่มีรูปลักษณะสินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับของบริษัท จำนวน 3 ราย ได้แก่ แบรินด์ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice) แบรินด์พูชิ (Puchi) และแบรินด์ออลไรท์ (Allrite)<sup>17</sup> ซึ่งถือเป็นคู่แข่งทางตรงของบริษัท โดยผลการเปรียบเทียบมีดังต่อไปนี้

<sup>15</sup> จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้ Social media ของคนไทยในปัจจุบัน พบว่าคนไทยนิยมใช้ Facebook มากที่สุด (Marketeer, 2563) และจากการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 พบว่า Facebook page ของผู้เฒ่ารายใหญ่ มียอด Like สูงสุดอยู่ที่ประมาณ 1 แสนไลค์ ในระยะเวลา 6 ปี และ Facebook page คู่แข่งรายย่อยที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายคล้ายคลึงกับบริษัท มียอด Like อยู่ที่ประมาณ 6 พันไลค์ ในระยะเวลา 11 ปี ค่าเฉลี่ยยอด Like ต่อปีอยู่ที่ประมาณ 8 พันไลค์

<sup>16</sup> งานThaiFex คืองานแสดงสินค้าและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติ จัดขึ้นโดยความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน (คมชัดลึก, 2562) โดยพบว่าวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานคือการประชาสัมพันธ์ลูกค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้า

<sup>17</sup> ข้อมูลจากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต ในวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564 โดยผลิตภัณฑ์ระบุว่าเป็นขนมเพื่อสุขภาพ แบรินด์ทั้งหมดนี้ปัจจุบันยังคงมีจำหน่ายอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสำรวจตลาด ร้านค้าเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2564

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดแบรนด์ที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวที่มีรูปลักษณ์สินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับของบริษัท

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ไรซ์ มาย เดย์ (Rize my Day)	ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice)	พูชิ (Puchi)	ออลไรท์ (Allrite)
ส่วนประกอบหลัก	-ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -ข้าวหอมมะลิ	-ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -ข้าวหอมมะลิ	-ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -ข้าวหอมมะลิ	-ข้าวกล้องออร์แกนิก -ข้าวแดงออร์แกนิก
รสชาติและส่วนประกอบสำคัญ	1) รส Cranberry Honey -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -อัลมอนต์ -มี ค ม ะ ม ่วง หิ ม พานต์ -แครนเบอร์รี่ อบแห้ง -งาดำ -น้ำผึ้งแท้ 2) รส Cocoa Macadamia <sup>18</sup> -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -ถั่วแมคคาเดเมีย -คาร์กโกโก้ -งาดำ 3) รส Matcha Banana <sup>18</sup> -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -ผงชาเขียวมัทฉะ -กล้วยอบแห้ง -อัลมอนต์ -งาดำ	1) รสชาขาว -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ -งาขาว -น้ำตาลทรายแดง 2) รสถั่วลิสงงาขาว -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมข้าวหอมมะลิ -ถั่วลิสง -งาขาว -น้ำตาลทรายแดง 3) รสมะม่วงหิมพานต์งาดำ -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมข้าวหอมมะลิ -มี ค ม ะ ม ่วง หิ ม พานต์ -งาดำ -น้ำตาลทรายแดง	1) รสต้นตำหรับ -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ผสมข้าวหอมมะลิ -เมล็ดทานตะวัน -งาดำ -น้ำตาลทรายแดง 2) รสโนริสาหร่าย -ข้าวหอมมะลิ -สาหร่าย 3) รสฮันนี่คอร์น -ข้าวหอมมะลิ -ข้าวโพด -น้ำผึ้งแท้	1) รส Organic 3 Grains -ข้าวกล้องออร์แกนิก -ข้าวแดงออร์แกนิก -ถั่วเขียว 2) Organic 5 Grains -ข้าวกล้องออร์แกนิก -ข้าวแดงออร์แกนิก -ถั่วเลนทิลออร์แกนิก -ถั่วเขียว -ลูกเดือย 3) Organic Black Grains -ข้าวไรซ์เบอร์รี่ออร์แกนิก -ข้าวหอมนิลออร์แกนิก -เมล็ดแฟลกซ์ (Flax seed) -งาดำ
กรรมวิธีการผลิต	อบ	ทอด	อบ	อบ

<sup>18</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 พบว่ารสชาติของขนมที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ คือ รสชาติคาร์กโกโก้แลต และชาเขียว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทตามที่วางไว้ในข้อ 1.3.3 บริษัทจะทำการวิจัยและพัฒนาสูตรเพิ่ม 1 รสชาติ คือ สูตร Cocoa Macadamia ในปี ที่ 3 และสูตร Matcha Banana ในปี ที่ 4 เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต่างกัน



ตารางที่ 2.2 รายละเอียดแบรนด์ที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวที่มีรูปลักษณะสินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับของบริษัท (ต่อ)

ปัจจัยด้านต่าง ๆ	ไรซ์ มาย เดย์ (Rize my Day)	ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice)	พูจี (Puchi)	ออลไรท์ (Allrite)
ไม่มีส่วนผสมของน้ำมัน	√	ใช้น้ำมันในการทอด	√	√
ไม่ใส่ผงชูรส	√	√	√	√
ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล	ใช้น้ำผึ้งแท้	ใช้น้ำตาลทรายแดง	ใช้น้ำตาลทราย และ Glucose syrup	√
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ถุง	ถุง, กระปุก	ถุง	ถุง
น้ำหนัก (กรัม)	-ถุง: 65กรัม	--ถุง: 100กรัม -กระปุก: 200กรัม	20กรัม	76-80กรัม
ราคา	-69บาท/ถุง	-55-65บาท/ถุง -130-150บาท / กระปุก	20บาท/ถุง	85-105บาท/ ถุง
ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	-Gourmet Market -Golden Place -Lemon Farm -ร้าน ใบเมี่ยง -Tops	-Gourmet Market -Golden Place -Lemon Farm -Villa Market -Tops	-Gourmet Market -The Mall -Villa Market -Tops -Lemon Farm	-Gourmet Market -The Mall -Villa Market -Tops -Lab Pharmacy Healthy Planet -Rimping, -ร้าน ใบเมี่ยง
ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	-Facebook page -Instagram -Line Official -Shopee -Lazada	-Facebook page -Instagram -Line Official -Shopee -Lazada	-Website -Facebook page -Instagram -Line Official -Shopee -Lazada	-Website -Facebook page -Instagram -Line Official -Shopee -Lazada

จากการสำรวจคู่แข่งทางตลาดทั้ง 3 ราย พบว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออลไรท์ (Allrite) โดดเด่นเรื่องคุณภาพประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ โดยไม่มีส่วนผสมที่ให้ความหวานและไขมัน เพื่อเจาะ

กลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจสุขภาพและโภชนาการเป็นหลัก เช่น กลุ่มคนที่เป็นโรคเบาหวาน ในขณะที่แบรนด์พูชิ (Puchi) แบรินซ์ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice) และแบรนด์ Rize my Day สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั่วไปได้มากกว่า อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์พูชิ (Puchi) และแบรนด์ข้าวกรอบสยาม (Siam Crispy Rice) ใช้ส่วนประกอบรองเพียง 1-2 ชนิดต่อ 1 สูตรรสชาติ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์แบรนด์ไรซ์มายเดย์ (Rize my Day) มีส่วนประกอบรองจากวัตถุดิบธรรมชาติหลากหลายประเภท (ดังแสดงในตารางที่ 2.2) ซึ่งล้วนแต่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย (Theasianparent, 2563) และได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภค<sup>19</sup> จึงช่วยเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ไม่จำเจและแปลกใหม่จากขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวของแบรนด์อื่น ๆ

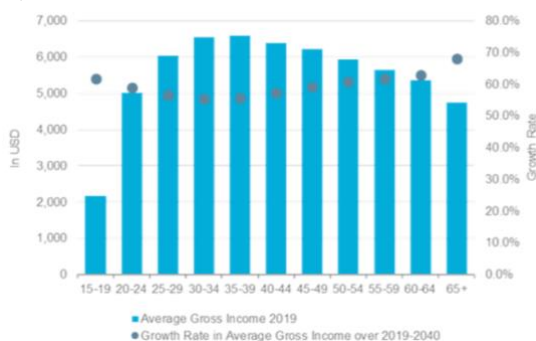
## 2.4 การแบ่งส่วนทางการตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

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

### 2.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

#### • เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ข้อมูลจากยูโรโม니터ระบุว่า ในปี 2562 ประชากรอายุ 30-34 และ 35-39 ปีถือเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ต่อหัวสูงสุดในประเทศ อยู่ที่ประมาณ 6,519USD และ 6,559USD หรือประมาณ 202,428บาท และ 203,688 บาท ตามลำดับ และคาดว่าจะยังคงเป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงสุดภายในปี 2583 (Euromonitor, 2020)



ภาพที่ 2.1 รายได้รวมเฉลี่ยตามอายุในประเทศไทย: พ.ศ. 2562-2583 (Euromonitor, 2020)

<sup>19</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่ค้ำจุนถึงการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบ เช่น ถั่วชนิดต่าง ๆ และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

### ● เกณฑ์ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation)

จากการศึกษาของ Leo Burnett พบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคที่รักสุขภาพเกิดขึ้นจากแรงขับเคลื่อน 3 ประเภท ได้แก่ ความกังวลเรื่องสุขภาพ (Health) คุณภาพ (Quality) และความสะดวก (Convenience) โดยกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มได้ดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพอย่างมาก (Healthy and Nutritious) มีหลักการในการรับประทานอาหาร โดยอาหารที่อยู่ในอุดมคติของกลุ่มคนเหล่านี้คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตัวอย่างกลุ่มคนประเภทนี้ คือ กลุ่มนักกีฬาที่ชอบรับประทานอาหารคลีน หรือกลุ่มคนที่ชอบอาหารออร์แกนิก เป็นต้น

2. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพระดับปานกลาง (Healthy and Convenient) มีพฤติกรรมให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพไปพร้อมกับเรื่องความสะดวก โดยอาหารที่อยู่ในอุดมคติของกลุ่มคนเหล่านี้ คือ ต้องเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และสะดวกในการพกพา เพื่อให้สามารถรับประทานที่ไหนและเมื่อไหร่ก็ได้ ตัวอย่างกลุ่มคนประเภทนี้ คือ กลุ่มคนที่ทำงานทุกวันและมักรับประทานขนมประเภทถั่ว ธัญพืชอัดแท่ง และโยเกิร์ต เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพบ้าง (Light and Simple) ตามความง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน กลุ่มคนเหล่านี้จะสนใจสุขภาพไม่เท่ากับสองกลุ่มแรก โดยยอมแลกรสชาติกับอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพบ้างเล็กน้อย เช่น เพิ่มรสชาติโดยการปรุงด้วยเครื่องปรุงต่าง ๆ ตัวอย่างกลุ่มคนประเภทนี้ คือ กลุ่มคนที่ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพทั่วไป (Marketingoops, 2560)

### 2.4.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตารางที่ 2.3: แสดงรายละเอียดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day

		ช่วงอายุผู้บริโภค				
		25-29	30-34	35-39	40-44	45-49
พฤติกรรม ผู้บริโภค	Healthy and Nutritious					
	Healthy and Convenient		กลุ่มเป้าหมายหลัก			
	Light and Simple	กลุ่ม เป้าหมาย รอง				

กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day มีดังต่อไปนี้

#### 2.4.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก (Primary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของแบรนด์ Rize my Day คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง<sup>20</sup> ช่วงอายุ 30-39 ซึ่งมีรายได้ต่อหัวสูงสุดในประเทศ (Euromonitor, 2020) มีพฤติกรรมใส่ใจการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพในระดับปานกลาง โดยใส่ใจสุขภาพไปพร้อมกับให้ความสำคัญกับเรื่องความสะดวกในการพกพา (Healthy and Convenience) กล่าวคือ มีความต้องการอาหารหรือของว่างที่ดีต่อสุขภาพที่สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา

#### 2.4.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง (Secondary Target)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรองของแบรนด์ Rize my Day คือ กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง<sup>20</sup> ช่วงอายุ 25-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงานตอนต้น และเริ่มหันมาใส่ใจในสุขภาพตามกระแสสังคม (กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อูณหนันท์, ณัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ ฉนาร์ตนวนศ์, 2560) มีพฤติกรรมใส่ใจสุขภาพบ้างตามความง่ายและสะดวกต่อการรับประทาน (Light and Simple)

#### 2.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ในใจลูกค้า จะใช้ Perceptual Map เพื่อแสดงให้เห็นภาพอย่างชัดเจน โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง<sup>21</sup> เกี่ยวกับพฤติกรรมและปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องกรรมวิธีการผลิตและส่วนผสมบางชนิดที่เมื่อรับประทานแล้วอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ เช่น การใช้น้ำมันในการทอด และการมีส่วนผสมของน้ำตาลสังเคราะห์ เป็นต้น อีกทั้ง ในส่วนของวัตถุดิบประกอบ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของประเภทวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบ โดยพิจารณาจากคุณประโยชน์และประเภทวัตถุดิบที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก ดังนั้น การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า แบรินด์ Rize my Day จึงได้กำหนดให้แกนแนวนอนเป็นคุณประโยชน์ที่ดีและผลเสียที่อาจเกิดต่อร่างกาย และแกนแนวตั้งเป็นความหลากหลายของประเภทวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ใช้เป็น

<sup>20</sup> กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักและรองของบริษัทกำหนดเป็นเพศหญิง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบของบริษัทใช้ส่วนประกอบหลักจากข้าวไรซ์เบอร์รี่ ซึ่งมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของเพศหญิง โดยเฉพาะในวัย 30 ปีขึ้นไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2561)

<sup>21</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีความใส่ใจสุขภาพและมีพฤติกรรมชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564

ส่วนประกอบ (ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.2) และแบรนด์ Rize my Day ได้นำเกณฑ์การเลือกซื้อทั้ง 2 ประการนี้มาเป็นหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (ดังแสดงในหัวข้อที่ 2.5.1)



ภาพที่ 2.2 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แรนด์ Rize my Day และของคู่แข่ง

## 2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

### 2.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

#### 2.5.1.1 กรมวิธีการผลิต

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความกังวลในเรื่องกรรมวิธีการผลิตที่ใช้น้ำมันในการทอด ซึ่งเมื่อรับประทานแล้วอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกาย ดังนั้น ในส่วนของกรรมวิธีการผลิต ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แรนด์ Rize my Day จึงเลือกใช้วิธีการอบกรอบแทนการทอด โดยไม่ผ่านการใช้น้ำมัน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีปริมาณไขมันและแคลอรีที่ต่ำ (ไทยรัฐออนไลน์, 2560) เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### 2.5.1.2 ส่วนประกอบสำคัญ



ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่อบกรอบ แรนด์ Rize my Day ประกอบไปด้วยส่วนประกอบหลักคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่ซึ่งเป็นที่นิยมและมีคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพของเพศหญิง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัท โดยเฉพาะในวัย 30 ปีขึ้นไป (ไทยรัฐออนไลน์, 2561) และเพื่อเพิ่มความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติที่ไม่จำเจและแปลกใหม่จากขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวของแบรนด์อื่น ๆ วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่อบกรอบ แรนด์ Rize my Day ประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์จากธรรมชาติที่หลากหลาย ได้แก่ อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง และงาดำ ซึ่งล้วนแต่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย (Theasianparent, 2563) และเป็นที่นิยมที่กลุ่มผู้บริโภค<sup>22</sup>

เนื่องจากอาหารเพื่อ (Lighter Enjoyment) กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคไทย<sup>23</sup> (Brandbuffet, 2561) แรนด์ Rize my Day จึงเลือกเพิ่มรสชาติให้กับผลิตภัณฑ์โดยการใช้ความหวานจากน้ำผึ้งแท้ ซึ่งเป็นความหวานจากธรรมชาติและอุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุหลากหลายชนิด (ไทยรัฐออนไลน์, 2563) อีกทั้งไม่ผสมสารปรุงแต่งใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อร่างกาย

### 2.5.1.3 บรรจุภัณฑ์

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่อบกรอบ แรนด์ Rize my Day ใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบถุงฟอยล์ ซองก้นตั้งแบบมีซิปล็อค เพื่อช่วยเพิ่มอายุการรักษานมภายใน และง่ายต่อการเปิด-ปิดรับประทาน อีกทั้งยังมีขนาดที่สะดวกต่อการพกพา โดยมีขนาดความกว้างที่ 14 เซนติเมตร และความยาวที่ 21 เซนติเมตร เพื่อตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย<sup>24</sup>



ภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่อบกรอบ แรนด์ Rize my Day

<sup>22</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบ เช่น ถั่วชนิดต่าง ๆ และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

<sup>23</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 พบว่ารสชาติยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการขนมที่มีปริมาณน้ำตาลและน้ำมันที่น้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลในงานแสดงเทคโนโลยีส่วนผสมอาหารและเครื่องดื่ม หรือ ฟู้ด อินกรีเดียนท์ เอเชีย 2561 ที่เผยว่าผู้บริโภคปัจจุบันมองหาอาหารเพื่อสุขภาพแบบทางสายกลาง (Lighter Enjoyment) หรือการบริโภคที่สามารถเลือกรับประทานรสชาติที่ชอบได้เหมือนเดิมแต่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น โดยลดส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพลงให้เหลือในปริมาณที่พอเหมาะ (Brandbuffet, 2561)

<sup>24</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 พบว่านอกจากความสะดวกในการพกพาแล้ว กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการเปิด-ปิดรับประทาน และต้องสามารถเก็บรักษาขนมภายในได้หากับประทานไม่หมดในครั้งเดียว



### 2.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลาง ยินดีที่จะจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดี โดยพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา โดยข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด เผยผลสำรวจในปี 2561 ว่าผู้บริโภคยุคใหม่ 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ (Bltbangkok, 2561) สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมตามคุณค่าในสายตาผู้บริโภค (Value-Based Pricing) โดยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าขนมแปรรูปจากข้าวมีราคาถูก อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day มีส่วนประกอบของวัตถุดิบธรรมชาติอื่น ๆ ที่อุดมไปด้วยคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น อัลมอนต์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง และงาดำ (Theasianparent, 2563) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเภทของวัตถุดิบที่ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย<sup>25</sup> จึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าราคาขายที่ 69 บาทต่อถุง โดยมีปริมาณขนมประมาณ 9-10 ชิ้นต่อถุง (น้ำหนักสุทธิ 65 กรัม) นอกจากคุณประโยชน์ต่อร่างกายแล้วยังอยู่ในปริมาณที่จะทำให้รู้สึกพอดีอิ่มท้อง และเมื่อเทียบกับขนมเพื่อสุขภาพอื่น ๆ ในท้องตลาดแล้ว ถือเป็นราคาที่เหมาะสมและยอมรับได้

### 2.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place and Channel)

จากการสำรวจและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยช่องทางออฟไลน์จะมุ่งเป้าหมายไปที่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำและร้านค้าเพื่อสุขภาพตามห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก และสำหรับช่องทางจำหน่ายออนไลน์ มีจำหน่ายผ่าน 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ Facebook page Line Official Instagram Shopee และ Lazada ดังนั้น กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายของ แบรินด์ Rize my Day จะแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางหลัก ได้แก่ ช่องทางออฟไลน์ และช่องทางออนไลน์ ดังต่อไปนี้

#### 2.5.3.1 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออฟไลน์

สำหรับช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ แบรินด์ Rize my Day จะเลือกสถานที่จัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และจะเน้นการกระจายสินค้าให้สะดวกต่อการหาซื้อภายใต้งบประมาณของบริษัทให้ได้อย่างเหมาะสมที่สุด ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาซื้อขนมเพื่อสุขภาพจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และ

<sup>25</sup> ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง ในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคม 2564 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติหลากหลายชนิดเป็นส่วนประกอบ เช่น ถั่วชนิดต่าง ๆ และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น

ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่บนเส้นทางสัญจรในชีวิตประจำวัน เช่น เส้นทางจากที่ทำงานกลับบ้าน เป็นต้น ดังนั้น สำหรับช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ ผลិតภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day จะมีวางจำหน่ายในร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีสาขาตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งได้แก่ ร้านเลมอน ฟาร์ม ร้านโกลดิน เฟลซ และร้านไบเมียง รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำของประเทศ ได้แก่ Tops Supermarket และ Gourmet Market อีกทั้ง แบรินด์ Rize my Day จะมีการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ เพื่อเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าจริง ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อในปริมาณที่มากขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ดังนั้น ทางแบรินด์ Rize my Day จะมีการออกบูธปีละ 4 ครั้ง ครั้งละประมาณ 7-10 วัน โดยจะเน้นเลือกช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละไตรมาสเป็นหลัก เช่น เทศกาลปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น

#### 2.5.3.2 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายช่องทางออนไลน์

สำหรับช่องทางจำหน่ายออนไลน์ แบรินด์ Rize my Day จะจำหน่ายอยู่ในช่องทางจำหน่ายออนไลน์ 5 ช่องทางหลัก ได้แก่ Facebook page Line Official Instagram Shopee และ Lazada โดยช่องทางที่เป็นช่องทางแบรินด์เอง กล่าวคือ Facebook page Line Official และ Instagram ซึ่งถือเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยมีพฤติกรรมการใช้เป็นประจำ (Marketingoops, 2563) นอกจากนี้ใช้สำหรับการจัดจำหน่ายของทางแบรินด์แล้ว จะยังถูกนำมาใช้เป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแบรินด์ และเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น ทางแบรินด์จะมีการจำหน่ายผ่านช่องทาง E-Marketplace โดยเฉพาะ Shopee และ Lazada ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันโดยทั่วไป และถือเป็น platform ที่ปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (Positioning, 2563) ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่นิยมสั่งซื้อขนมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์หากต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่มเติมจากมูลค่าสินค้า ดังนั้น สำหรับการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทางแบรินด์ Rize my Day จะใช้กลยุทธ์ฟรีค่าจัดส่ง หรือลดค่าจัดส่งเมื่อลูกค้ามียอดการสั่งซื้อตามปริมาณที่กำหนด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

#### 2.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

##### 2.5.4.1 การส่งเสริมการตลาดและการขายผ่านช่องทางออฟไลน์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีโอกาสดัดสินใจซื้อสูงขึ้นหากได้ทดลองชิมสินค้าจริงก่อน ดังนั้น สำหรับช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ในช่วงแรกของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ แบรินด์ Rize my Day จะเน้นการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดของทางร้านค้าต่าง ๆ ที่ช่วยส่งเสริมการตลาดเชิงผลิตภัณฑ์ เช่น การวางตัวอย่างสินค้าให้ทดลองชิมที่จุดขายในร้านค้า กิจกรรมลดราคาเมื่อจับคู่สินค้าคู่กับสินค้าแบรนด์อื่นที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว เป็นต้น อีกทั้ง แแบรนด์ Rize my Day จะให้ความสำคัญด้านการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ โดยเฉพาะหน้าซูเปอร์มาร์เก็ต และหน้าร้านค้าเพื่อสุขภาพ โดยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่บูธแสดงสินค้าจะประกอบด้วยกิจกรรมแจกสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม โปรโมชันราคาพิเศษสำหรับการสั่งซื้อที่บูธ และ โปรโมชันพิเศษสำหรับลูกค้าที่กดติดตามช่องทางออนไลน์ของแบรนด์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้นอกจากเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรสชาติผลิตภัณฑ์แล้ว ยังเป็นการช่วยสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย

#### 2.5.4.2 การส่งเสริมการตลาดและการขายผ่านช่องทางออนไลน์

สืบเนื่องจากสถานการณ์ Covid-19 ในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา ส่งผลให้ช่องทาง E-Commerce เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นอย่างมาก (Positioning, 2563) อีกทั้ง งานผลสำรวจของ มินเทล บริษัทวิจัยการตลาดระดับโลก ระบุว่า ผู้บริโภคชาวไทยประมาณ 54% เลือกซื้อตามอิทธิพลของสังคมออนไลน์อย่าง Social Media (Marketeeronline, 2561) ดังนั้น ในส่วนของช่องทางออนไลน์ บริษัทจะให้ความสำคัญกับการใช้ Social Media อย่าง Facebook Page Line Official และ Instagram เป็นหลัก โดยการใช้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ รวมถึงการโปรโมทผ่านการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (Positioning, 2562) ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดัง หากเพียงเป็นบุคคลที่ดูแลสุขภาพร่างกายตนเองเป็นอย่างดี ดังนั้น แแบรนด์ Rize my Day จะเน้นการว่าจ้างกลุ่มไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencer) ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคด้านการดูแลสุขภาพร่างกาย ให้เป็นผู้ทดลองและบอกต่อผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ โดยกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ จะเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการต่อยอดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจดจำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Rize my Day ปีที่ 1-2

กิจกรรม	งบประมาณ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างช่องทางติดต่อออนไลน์ (Facebook page, Line Official, Instagram)	-												
ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ (Facebook page, Line Official, Instagram)	-												
ซื้อโฆษณา Facebook	109,500บาท/ปี <sup>26</sup>												
ซื้อโฆษณา Instagram	54,750บาท/ปี <sup>27</sup>												
ค่าจ้าง Influencer	150,000บาท/ปี <sup>28</sup>												
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธในห้างสรรพสินค้า	140,000บาท/ปี <sup>29</sup>												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)</b>	<b>454,250บาท</b>												

<sup>26</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 28 พ.ค. 2564 เรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านทาง Facebook สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่แนะนำโดยบริษัท เน็กซ์ทริคซ์ จำกัด ผู้ให้บริการทำการตลาดออนไลน์ อยู่ที่ขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน หรือเท่ากับ 109,500 บาทต่อปี

<sup>27</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าว ที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับทางแบรนด์ พบว่าการโฆษณาสินค้าผ่าน Instagram มียอดการมีส่วนร่วมและการปิดการขายที่น้อยกว่าการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook page ประมาณ 50% ดังนั้น ทางแบรนด์จึงกำหนดค่าใช้จ่ายโฆษณาทาง Instagram อยู่ที่ 50% ของค่าโฆษณาทาง Facebook หรือ 150บาทต่อวัน และ 54,750บาทต่อปี

<sup>28</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 28 พ.ค. 2564 พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับกรว่าจ้าง Micro Influencer สายสุขภาพ ที่มียอดผู้ติดตามประมาณ 5พันคน จำนวน 10 ราย มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 25,000 บาท (Tellscore, 2564) หรือเท่ากับ 2,500 บาทต่อคน ทั้งนี้ ทางแบรนด์ต้องการว่าจ้างจำนวนทั้งหมด 5คนต่อเดือน หรือเท่ากับ 60 คนต่อปี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 150,000 บาทต่อปี

<sup>29</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง พบว่าการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณวันละ 5,000 บาท ทางแบรนด์จะมีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ปีละ 4 ครั้ง ครั้งละ 7วัน รวมเป็นเงิน 140,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของแบรนด์ Rize my Day ปีที่ 3-5

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
สร้างช่องทางติดต่อ ออนไลน์ (Facebook page, Line Official, Instagram)	-												
ประชาสัมพันธ์ช่องทาง ออนไลน์ (Facebook page, Line Official, Instagram)	-												
ซื้อโฆษณา Facebook	109,500บาท/ปี												
ซื้อโฆษณา Instagram	54,750บาท/ปี												
ค่าจ้าง Influencer	150,000บาท/ปี												
ค่าใช้จ่ายในการออกบูธ ในห้างสรรพสินค้า	140,000บาท/ปี												
เข้าร่วมงานแสดงสินค้า ThaiFex <sup>30</sup>	40,000/รอบ												
<b>รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (ต่อปี)</b>	<b>494,250บาท</b>												

## 2.6 การประมาณยอดขาย

การเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์ Rize my Day ใช้การประมาณการจากอัตราการเติบโตของตลาดขนมแปรรูปจากข้าว ซึ่งข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์เผยว่า ในช่วงปี 2563-2568 กลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมแปรรูปจากข้าวมีการคาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตจะสูงถึงร้อยละ 8.2 ต่อปี (Euromonitor, 2020) ดังนั้น การประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day จะประมาณการจากอัตราการเติบโตของตลาดที่ร้อยละ 8.2 ต่อปี ยกเว้นในช่วงปีที่ 1 ที่คาดการณ์อัตราการเติบโตอยู่ที่

<sup>30</sup> จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าเข้าร่วมการออกบูธและวัตถุประสงค์ของงานแสดงสินค้า ThaiFex (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 2564 โดยพบว่าวัตถุประสงค์การเข้าร่วมงานคือการประชาสัมพันธ์ลูกค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้า



ประมาณร้อยละ 6% ต่อปี เนื่องจากในช่วงปีแรกนั้น แบรินด์จะยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยการประมาณยอดขายจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ในปีที่ 1-5 มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.6

ตาราง 2.6 แสดงถึงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที่ 1-5

ประมาณการรายได้					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ร้าน Lemon Farm</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>31</sup>	6,000	6,360	6,882	7,446	8,056
ยอดขาย (บาท)	414,000	438,840	474,825	513,761	555,889
หักค่า GP 28%	115,920	122,875	132,951	143,853	155,649
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>298,080</b>	<b>315,965</b>	<b>341,874</b>	<b>369,908</b>	<b>400,240</b>
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ร้าน Golden Place</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>32</sup>	4,800	5,055	5,505	5,957	6,445
ยอดขาย (บาท)	331,200	351,072	379,860	411,008	444,711
หักค่า GP 25%	82,800	87,768	94,965	102,752	111,178
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>248,400</b>	<b>263,304</b>	<b>284,895</b>	<b>308,256</b>	<b>333,533</b>
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ร้านใบเมี่ยง</b>					
ราคาขาย (บาท)		69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>33</sup>		6,000	6,492	7,024	7,600
ยอดขาย (บาท)		414,000	447,948	484,680	524,423
หักค่า GP 30%		124,200	134,384	145,404	157,327
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>		<b>289,800</b>	<b>313,564</b>	<b>339,276</b>	<b>367,096</b>

<sup>31</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าในช่วงเริ่มต้น ทางแบรนด์จัดส่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 500 ถุงต่อเดือน หรือโดยประมาณ 6,000 ถุงต่อปี ให้กับทางร้าน Lemon Farm เพื่อฝากวางจำหน่าย

<sup>32</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าในช่วงเริ่มต้น ทางแบรนด์จัดส่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 400 ถุงต่อเดือน หรือโดยประมาณ 4,800 ถุงต่อปี ให้กับทางร้าน Golden Place เพื่อฝากวางจำหน่าย

<sup>33</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าในช่วงเริ่มต้น ทางแบรนด์จัดส่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 500 ถุงต่อเดือน หรือโดยประมาณ 6,000 ถุงต่อปี ให้กับทางร้านใบเมี่ยงเพื่อฝากวางจำหน่าย



ตาราง 2.6 แสดงถึงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปี 1-5 (ต่อ)

ช่องทางออฟไลน์ - Tops Supermarket					
ราคาขาย (บาท)			69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>34</sup>			36,000	38,952	42,146
ยอดขาย (บาท)			2,484,000	2,687,688	2,908,078
หักค่า GP 35%			869,400	940,691	1,017,827
รายได้จากการขาย (บาท)			<b>1,614,600</b>	<b>1,746,997</b>	<b>1,890,251</b>
ช่องทางออฟไลน์ – Gourmet Market					
ราคาขาย (บาท)				69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>35</sup>				6,000	6,492
ยอดขาย (บาท)				414,000	447,948
หักค่า GP 30%				124,200	134,384
รายได้จากการขาย (บาท)				<b>289,800</b>	<b>313,564</b>
ช่องทางออฟไลน์ - ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>36</sup>	28,000	29,680	32,114	34,747	37,596
รายได้จากการขาย (บาท)	<b>1,932,000</b>	<b>2,047,920</b>	<b>2,215,849</b>	<b>2,397,549</b>	<b>2,594,148</b>
ยอดขายออฟไลน์ (ถุง)	<b>38,800</b>	<b>47,128</b>	<b>86,992</b>	<b>100,126</b>	<b>108,336</b>
ยอดขายออฟไลน์ (บาท)	<b>2,478,480</b>	<b>2,916,989</b>	<b>4,770,782</b>	<b>5,451,786</b>	<b>5,898,832</b>
ช่องทางออนไลน์ – Facebook page, Line Official, Instagram					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>37</sup>	6,651	7,051	7,629	8,254	8,931
รายได้จากการขาย (บาท)	<b>458,949</b>	<b>486,485</b>	<b>526,377</b>	<b>569,540</b>	<b>616,243</b>

<sup>34</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าในช่วงเริ่มต้น ทางแบรนด์จัดส่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 3,000 ถุงต่อเดือน หรือโดยประมาณ 36,000 ถุงต่อปี ให้กับทาง Tops Supermarket เพื่อฝากวางจำหน่าย

<sup>35</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าในช่วงเริ่มต้น ทางแบรนด์จัดส่งผลิตภัณฑ์โดยเฉลี่ยประมาณ 500 ถุงต่อเดือน หรือโดยประมาณ 6,000 ถุงต่อปี ให้กับทาง Gourmet Market เพื่อฝากวางจำหน่าย

<sup>36</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าสำหรับการออกบูธตามห้างสรรพสินค้า โดยเฉลี่ยสามารถจำหน่ายได้ 1,000 ถุงต่อวัน ทั้งนี้เนื่องจากแบรนด์ Rize my Day วางแผนออกบูธ 4 ครั้งต่อปี โดยประมาณ 7 วันต่อครั้ง เทียบเท่ามีจำนวนวันออกบูธประมาณ 28 วันต่อปี และจำนวนยอดขายประมาณ 28,000 ถุงต่อปี

<sup>37</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าสัดส่วนยอดขายจาก Facebook/Line Official/Instagram ต่อ Shopee/Lazada อยู่ที่ 40:60 ดังนั้น ยอดขายจาก Facebook/Line Official/Instagram อยู่ที่ 6,651ถุง และยอดขายจาก Shopee/Lazada อยู่ที่ 9,977ถุง จากยอดขายออนไลน์รวม 16,629ถุง

ตาราง 2.6 แสดงถึงการประมาณยอดขายของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที 1-5 (ต่อ)

ช่องทางออนไลน์ – Shopee, Lazada					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง) <sup>37</sup>	9,977	10,576	11,443	12,381	13,397
รายได้จากการขาย (บาท)	688,423	729,728	789,566	854,310	924,364
ยอดขายออนไลน์ (ถุง) <sup>38</sup>	16,629	17,626	19,072	20,636	22,328
ยอดขายออนไลน์ (บาท)	1,147,371	1,216,214	1,315,943	1,423,851	1,540,606
ยอดขายรวมทุกช่องทาง (ถุง)	55,429	64,754	106,064	120,761	130,664
ยอดขายรวมทุกช่องทาง (บาท)	3,625,851	4,133,203	6,086,725	6,875,637	7,439,439

<sup>38</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวราวยหนึ่ง เมื่อวันที่ 18 มิ.ย. 2564 พบว่าสัดส่วนยอดขายออฟไลน์ ต่อออนไลน์ อยู่ที่ 70:30 ดังนั้น ยอดขายรวมจากช่องทางออนไลน์ในปีแรกอยู่ที่ 16,629 ถุง

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 การจัดตั้งบริษัท<sup>39</sup>

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจจำหน่ายขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day เป็นไปอย่างถูกต้องตามกฎหมาย ตลอดจนสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับลูกค้าและความไว้วางใจให้กับลูกค้า ทางแบรนด์จะทำการจดทะเบียนนิติบุคคล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1.1 ทำการตั้งชื่อบริษัท โดยผู้วิจัยได้คิดค้นและใช้ชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท ไรซ์มาย เดย์ จำกัด (Rize my Day Company Limited) และทำการยื่นจองชื่อบริษัทต่อนายทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือจองผ่านทางเว็บไซต์ [www.dbd.go.th](http://www.dbd.go.th)

3.1.2 จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นต่อนายทะเบียน โดยยื่นภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนแจ้งผลรับรองชื่อบริษัท

3.1.3 จัดให้มีการถือหุ้นบริษัท โดยผู้ถือหุ้นทั้งหมดผู้ก่อตั้งเป็นผู้ที่ต้องการให้มาร่วมเป็นหุ้นส่วนด้วยตนเอง (ดังแสดงในรายชื่อผู้ถือหุ้น ตารางที่ 4.1) และมีการเก็บเงินชำระค่าหุ้นเต็มจำนวนจากผู้ร่วมลงทุน

3.1.4 จัดการประชุม เพื่อจัดตั้งการจดทะเบียนบริษัท โดยวาระการประชุมประกอบไปด้วยหัวข้อดังนี้

- การจัดตั้งระเบียบข้อบังคับของบริษัท
- การเลือกตั้งคณะกรรมการของบริษัท และการกำหนดอำนาจของกรรมการ
- การเลือกผู้สอบบัญชีที่ได้รับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงิน
- การรับรองสัญญาที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นก่อนการจดทะเบียนบริษัท
- การกำหนดค่าตอบแทนสำหรับผู้ก่อตั้ง และการกำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ

3.1.5 เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่อดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เช่น ทำหน้าที่เก็บเงินค่าหุ้น เมื่อเก็บเงินค่าหุ้นครบแล้ว จะทำการยื่นขอจดทะเบียนบริษัทภายใน 3 เดือน นับตั้งแต่วันที่มีการประชุม

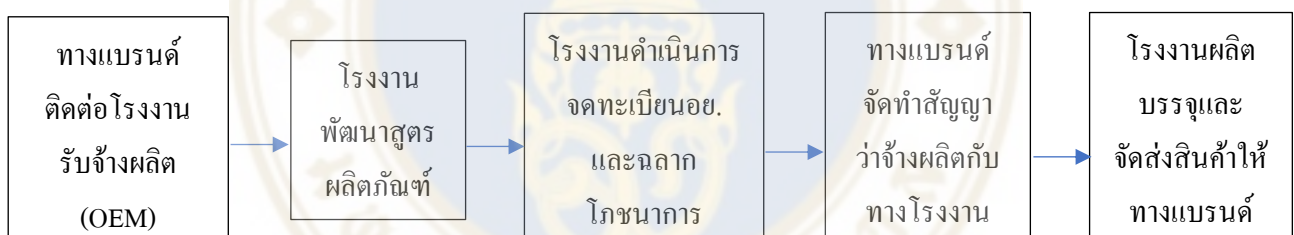
3.1.6 ชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท

<sup>39</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564 เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ คิดจากเงินทุนจำนวนแสนละ 50 บาท (คิดเป็นจำนวนเต็มแสน) ดังนั้น ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงินเท่ากับ 500 บาท
  - ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท คิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ดังนั้น ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท เสียค่าธรรมเนียมเป็นจำนวนเงิน 5,000 บาท
  - ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
  - ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
  - ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท
- 3.1.7 รับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนจากนายทะเบียน

### 3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)

#### 3.2.1 ขั้นตอนการผลิต



ภาพที่ 3.1 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมของขั้นตอนการผลิต

แบรนด์ Rize my Day มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เป็นผู้จัดจำหน่ายขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ โดยธุรกิจจะใช้การจ้างโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) ซึ่งจะเป็นผู้ดำเนินการผลิตตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบสำหรับกระบวนการผลิต ไปจนถึงการส่งสินค้าให้แก่ทางแบรนด์ Rize my Day โดยแบรนด์ Rize my Day มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังต่อไปนี้

##### 3.2.1.1 ติดต่อโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

เนื่องจากในประเทศไทยมีโรงงานรับจ้างผลิตขนมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นแบรนด์ Rize my Day ได้มีการเปรียบเทียบโรงงานที่จะใช้ในการว่าจ้างผลิต ทั้งหมด 3 โรงงาน ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และมีประสบการณ์ในการผลิตขนมแปรรูปจากข้าว ได้แก่

- บริษัท เนอริชทิก จำกัด
- บริษัท บริษัท พลวรรณ ฟู้ดส์ จำกัด
- บริษัท ไก่ไก่ ฟู้ด จำกัด

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิต (OEM)

เกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิต	บริษัท เนอริชทิก จำกัด	บริษัท พลวรรณ ฟู้ดส์ จำกัด	บริษัท ไก่ไก่ ฟู้ด จำกัด
โรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	√	√	√
โรงงานได้รับการรับรองมาตรฐานอื่น ๆ เช่น GMP HACCP	√	√	√
โรงงานสามารถจัดหาวัตถุดิบตามที่กำหนดให้ได้	√	√	√
โรงงานสามารถรองรับการผลิตด้วยวิธีการอบกรอบโดยไม่ผ่านการใช้น้ำมัน	√	√	X
โรงงานมีทีมงานวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าก่อนการผลิตจริง	√	X	√
ค่าพัฒนาสูตร (ราคาเริ่มต้น/สูตร)	5,000บาท	-	10,00บาท
จำนวนชิ้นต่ำในการผลิตต่อครั้ง	35 กิโลกรัม	30 กิโลกรัม	35 กิโลกรัม
ระยะเวลาการผลิตต่อครั้ง	7วัน	7วัน	7วัน
บริการจดทะเบียน อย. และฉลากโภชนาการ	√	√	√
โรงงานสามารถรองรับปริมาณการผลิตในระดับเริ่มต้น	√	√	√
โรงงานสามารถรองรับปริมาณการผลิตปริมาณมาก ในระดับขยายตลาด	√	√	√

เมื่อพิจารณารายละเอียดคุณสมบัติของโรงงานรับจ้างผลิต (ตารางที่ 3.1) จะเห็นได้ว่า บริษัท เนอริชทิก จำกัด มีคุณสมบัติที่ตรงตามเกณฑ์การเลือกโรงงานรับจ้างผลิตครบถ้วนที่สุด ดังนั้น แบรินด์ Rize my Day จึงได้เลือกบริษัท เนอริชทิก จำกัด เป็นผู้พัฒนาสูตรและผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับทางแบรนด์



### 3.2.1.2 พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

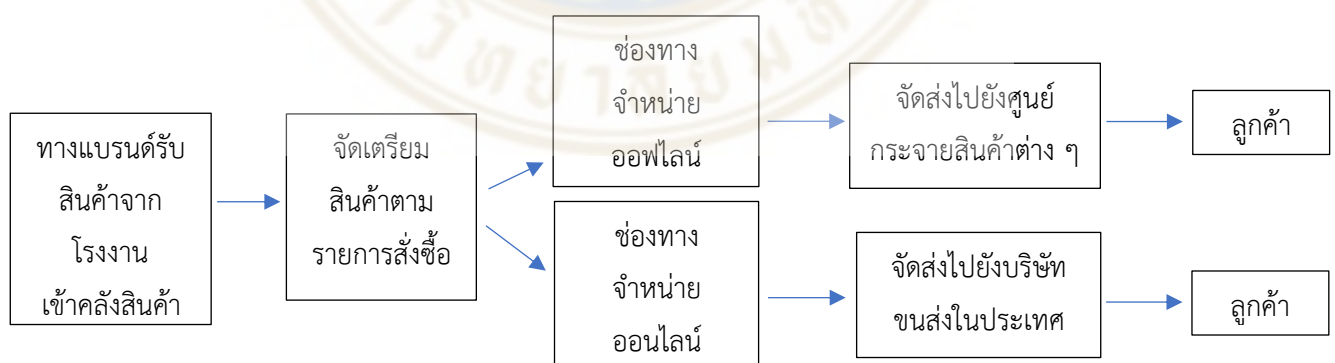
หลังจากคัดเลือกโรงงานรับจ้างผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทางแบรนด์ Rize my Day ติดต่อโรงงานเพื่อทำการทดลองและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ โดยทางโรงงานจะผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทางแบรนด์ประเมินและตกลงก่อนที่จะดำเนินการแจ้งจดทะเบียน อย. และตรวจฉลากโภชนาการให้กับผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อแบรนด์ Rize my Day

จากนั้น เพื่อเป็นการรักษาสูตรไว้เป็นความลับและป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ทางแบรนด์ Rize my Day จะทำการจัดทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับทางโรงงานรับจ้างผลิต ซึ่งสัญญาว่าจ้างนี้จะครอบคลุมถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ค่าตอบแทน รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา เช่น สูตร และกรรมวิธีการผลิต เป็นต้น หากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่ ทางแบรนด์ Rize my Day สามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

### 3.2.1.3 ผลิต บรรจุ และจัดส่งสินค้า

หลังจากทางแบรนด์ Rize my Day ดำเนินการทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับทางโรงงานรับจ้างผลิตเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โรงงานรับจ้างผลิตจะเริ่มขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบสู่กระบวนการผลิตตามสูตร และบรรจุลงบรรจุภัณฑ์<sup>40</sup> ตามน้ำหนักที่กำหนด โดยมีขั้นต่ำการสั่งผลิตต่อครั้งอยู่ที่ 35 กิโลกรัม หรือโดยประมาณ 500ถุง (น้ำหนัก 65กรัมต่อถุง) และใช้เวลาในการผลิต 7 วัน ก่อนทางโรงงานจะนำบรรจุลงถังกระดาษเพื่อนำส่งให้กับคลังสินค้าของทางแบรนด์ Rize my Day

### 3.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้า



ภาพ 3.2 แสดงกระบวนการทำงานโดยภาพรวมของขั้นตอนการกระจายสินค้า

<sup>40</sup> สำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์ ทางแบรนด์ดำเนินการติดต่อกับบริษัท เฮอร์เทจสยาม จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านบริการผลิตบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงพอยด์สำหรับบรรจุขนม ในการผลิตถุงขนมตามการออกแบบที่ทางแบรนด์ Rize my Day ต้องการ โดยทางบริษัท เฮอร์เทจสยาม จำกัด จะเป็นผู้จัดส่งบรรจุภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จแล้วให้กับทางโรงงานรับจ้างผลิตโดยตรง

สินค้าที่ได้รับจากโรงงานรับจ้างผลิตจะถูกจัดเก็บไว้ที่คลังสินค้าของสำนักงาน Rize my Day เพื่อรอการจัดเตรียมและกระจายไปยังช่องทางทางการจำหน่ายต่าง ๆ ดังนี้

### 3.2.2.1 ขั้นตอนการกระจายสินค้าช่องทางจำหน่ายออฟไลน์

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ แแบรนด์ Rize my Day มีขั้นตอนการดำเนินการขาย ดังต่อไปนี้

- พนักงานฝ่ายขายติดต่อและนำเสนอสินค้าตัวจริงให้กับทางฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งได้แก่ ร้านเลมอน ฟาร์ม ร้าน โกลเด้น เฟลช ร้านไบเมียง Tops Supermarket และ Gourmet Market เพื่อทำการเสนอและตกลงรายละเอียดการฝากวางขายสินค้า โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 แสดงรายละเอียดการฝากวางขายสินค้า แแบรนด์ Rize my Day<sup>41</sup>

ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์	ค่าใช้จ่ายดำเนินการฝากขาย	ค่า GP (%) จากราคาขาย	ระยะเวลาชำระเงินหลังวางบิล
ร้านเลมอน ฟาร์ม	ค่าเปิดหน้าบัญชี 10,000บาท	28%	45วัน
ร้าน โกลเด้น เฟลช	N/A	25%	30วัน
ร้านไบเมียง	ค่าแรกเข้า 50,000บาท	30%	60วัน
Tops Supermarket	ค่าแรกเข้า 100,000บาท	35%	75วัน
Gourmet Market	ค่าแรกเข้า 50,000บาท	30%	60วัน

- พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่งจัดเตรียมสินค้าตามจำนวนรายการที่แต่ละช่องทางกำหนดในใบสั่งซื้อ และออกใบส่งของก่อนทำการจัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของแต่ละช่องทาง

- ในกรณีสินค้า เช่น ทางร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตพบสินค้าบางชิ้นมีปัญหา ร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตจะแจ้งมาที่ทางแบรนด์ เพื่อให้ทางแบรนด์ดำเนินการจัดเตรียมเอกสารคืนสินค้าเพื่อปรับยอดใบสั่งซื้อและใบส่งของให้ถูกต้องพร้อมกับเข้าไปรับสินค้าคืน

- ทุกสิ้นเดือน พนักงานฝ่ายขายตรวจสอบยอดขายกับแต่ละร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ฝากจำหน่าย และออกใบแจ้งหนี้ให้กับแต่ละช่องทาง

<sup>41</sup> จากการสอบถามพนักงานฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการฝากวางจำหน่ายสินค้า ซึ่งได้แก่ ร้านเลมอน ฟาร์ม ร้าน โกลเด้น เฟลช ร้านไบเมียง Tops Supermarket และ Gourmet Market ทางโทรศัพท์เรื่องค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการฝากวางสินค้าเพื่อจำหน่ายและระยะเวลาการชำระเงิน (Credit Term) ของแต่ละช่องทาง เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564

- ร้านค้าและซูปเปอร์มาร์เก็ตโอนเงินยอดที่จำหน่ายได้ให้กับทางแบรนด์ ผ่านทางบัญชีธนาคาร โดยระยะเวลาการโอนหลังการวางบิล (Credit Term) ของแต่ละช่องทางแสดง อยู่ในตารางที่ 3.2

### 3.2.2.2 ขั้นตอนการกระจายสินค้าช่องทางจำหน่ายออนไลน์

สำหรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ แบรนด์ Rize my Day มีขั้นตอนการดำเนินการขาย ดังต่อไปนี้

- พนักงานฝ่ายขายรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าผ่านช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ซึ่งได้แก่ Facebook page Line Official Lazada และ Shopee

- พนักงานฝ่ายขายแจ้งรายละเอียดวิธีการรับชำระเงินและระยะเวลาจัดส่งให้กับลูกค้า

- หากลูกค้าเลือกชำระโดยวิธีโอนเงิน พนักงานฝ่ายขายทำการแจ้งเลขบัญชีธนาคารของทางแบรนด์ให้กับลูกค้า และรอรับหลักฐานการโอนเงินจากลูกค้าก่อนบันทึก รายการสั่งซื้อ หากลูกค้าเลือกชำระเงินสดที่ปลายทาง หลังจากตรวจสอบสินค้าคงคลังแล้ว สามารถทำการบันทึกรายการสั่งซื้อได้ทันที

- พนักงานฝ่ายขายบันทึกรายการสั่งซื้อ โดยมีข้อมูลที่ต้องทำการบันทึก ได้แก่ ชื่อและนามสกุลลูกค้า ที่อยู่และเบอร์โทรสำหรับจัดส่ง รายการที่สั่งซื้อ ค่าจัดส่ง ส่วนลดต่าง ๆ (ถ้ามี) วิธีการชำระเงิน และจำนวนเงินสุทธิที่ลูกค้าชำระ

- พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่งจัดเตรียมสินค้าตามรายการสั่งซื้อ และทำการจัดส่งให้แก่ลูกค้าโดยใช้บริการขนส่งในประเทศ เช่น ไปรษณีย์ไทย Kerry Express หรือ Flash เป็นต้น

- พนักงานฝ่ายขายแจ้งเลขติดตามพัสดุให้แก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อเป็นการยืนยันการส่งของและปิดรายการขาย

## 3.3 ที่ตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

สำนักงานและคลังสินค้าของแบรนด์ Rize my Day จะถูกจัดตั้งอยู่ที่ 377 ถนนทรงเสริม แขวงสามพันวังเขตสามพันวัง กรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดทำเลที่ตั้งดังกล่าว เนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- เป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนของเราเช่าพื้นที่ตลอดการดำเนินงาน

- เป็นตำแหน่งใจกลางแหล่งธุรกิจในจังหวัดกรุงเทพฯ ล้อมรอบด้วยบริษัทขนส่งที่หลากหลาย จึงมีความสะดวกต่อการขนส่งกระจายสินค้า

- พื้นที่ใช้สอยกว้างขวางเพียงพอต่อการขยายธุรกิจในอนาคต

### 3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

รายการ	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	6,700 <sup>42</sup>
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,800 <sup>43</sup>
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	45,000 <sup>44</sup>
ค่าจ้างวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	5,000 <sup>45</sup>
ค่าจดทะเบียนอย.	2,500 <sup>46</sup>
ค่าตรวจฉลากโภชนาการและฉลากGDA	9,900 <sup>47</sup>
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน</b>	<b>72,900</b>

#### 3.4.2 ค่าเช่าพื้นที่

เนื่องจากพื้นที่ที่แบรนด์ Rize my Day จะจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้าเป็นพื้นที่ส่วนบุคคลของเจ้าของแบรนด์ จึงทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายส่วนของค่าเช่าพื้นที่ตลอดการดำเนินงาน อย่างไรก็ตาม ทางแบรนด์ Rize my Day จะทำการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความเหมาะสมและสะดวกต่อการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น โดยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสำนักงาน โดยค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงสำนักงานสำหรับพื้นที่ 64 ตารางเมตร อยู่ที่ประมาณ 384,000 บาท ซึ่งเป็นการประเมินจากราคาค่าก่อสร้าง 5,900 บาทต่อตารางเมตร (Thaiappraisal, 2564)

<sup>42</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าธรรมเนียมต่าง ๆ สำหรับการจดทะเบียนบริษัท โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

<sup>43</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าบริการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (TGC Thailand, 2564) เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2564

<sup>44</sup> จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์ Strong Design ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุขนมในรูปแบบถุงพอยด์ มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 45,000 บาท โดยสามารถปรับแก้ไซส์แบบได้จนแบรนด์ Rize my Day พึงพอใจ

<sup>45</sup> จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิต OEM ทางโรงงานที่มีทีมวิจัยและพัฒนาสูตรสินค้าก่อนการผลิตจริง โดยค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 5,000 บาท ต่อสูตร

<sup>46</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เกี่ยวกับอัตราค่าใช้จ่ายกระบวนการขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2564

<sup>47</sup> จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ บริษัท ห้องปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด (Central Lab) ถึงราคาค่าตรวจฉลากโภชนาการและฉลาก GDA ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2564

### 3.4.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	1	ครั้ง	384,000	384,000
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
- โต๊ะทำงาน	3	ตัว	2,500	7,500
- เก้าอี้ทำงาน	3	ตัว	500	1,500
- ตู้เก็บเอกสาร	2	หลัง	3,000	6,000
อุปกรณ์สำนักงาน				
- คอมพิวเตอร์	3	เครื่อง	20,000	60,000
- เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	3,000	3,000
- โทรศัพท์สำนักงาน	1	เครื่อง	900	900
- เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	18,000	18,000
คลังสินค้า				
- ชั้นวางสินค้า	2	หลัง	2,000	4,000
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน</b>				<b>484,900</b>

### 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคา(บาท)/เดือน	ราคา (บาท) ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400



ตาราง 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	ราคา(บาท)/ เดือน	ราคา (บาท) ต่อปี				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	300 <sup>48</sup>	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	690 <sup>49</sup>	8,280	8,280	8,280	8,280	8,280
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>	<b>4,690</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>

### 3.6 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.6 แสดงต้นทุนต่อหน่วยการผลิตสินค้า

รายการ	หน่วยผลิตต่อ รอบ (ถุง)	ราคาต่อหน่วย (บาท)	ราคารวม (บาท)
ต้นทุนการว่าจ้างผลิต OEM <sup>50</sup>	3,000	19	57,000
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ (ถุงฟอยล์) <sup>51</sup>	3,000	7	21,000
ต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงาน OEM มา คลังสินค้า <sup>52</sup>	3,000	0.17	500
<b>รวมต้นทุนสินค้า</b>	<b>3,000</b>	<b>26.17</b>	<b>78,500</b>

<sup>48</sup> จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการตัวอย่าง พบว่าค่าน้ำมันรถสำหรับการกระจายสินค้าอยู่ที่ประมาณ 500 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากบริษัท ไรซ์มาย เดย์ จำกัด ยังเป็นบริษัทขนาดเล็ก การขนส่งกระจายสินค้าจึงยังไม่มากเท่า ค่าน้ำมันรถจึงคาดการณ์ที่ประมาณ 300บาท ต่อเดือน

<sup>49</sup> จากการสืบค้นข้อมูลโปรแกรม Smart SMEs ของบริษัท ทีไอที จำกัด (มหาชน) ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2564

<sup>50</sup> จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิต OEM สำหรับการผลิตสินค้าในปริมาณถุงละ 65กรัม ต้นทุนการว่าจ้างผลิตอยู่ที่ 19บาท ต่อถุง โดยมีปริมาณขั้นต่ำต่อการผลิตอยู่ที่ 35 กิโลกรัม หรือโดยประมาณ 500ถุง (สำหรับปริมาณ 65กรัม ต่อถุง)

<sup>51</sup> จากการสอบถามเจ้าหน้าที่บริษัท เฮอร์เทจสยาม จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจด้านบริการผลิตบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบถุงฟอยล์สำหรับบรรจุขนม ราคาการผลิตถุงฟอยล์ตามที่ทางแบรนด์ Rize my Day กำหนด จะมีค่าใช้จ่ายการผลิตอยู่ที่ 7บาท ต่อถุง สำหรับการสั่งผลิตขั้นต่ำ 3,000ถุง

<sup>52</sup> จากการสอบถามโรงงานรับจ้างผลิต OEM ค่าขนส่งสินค้าจากโรงงานมาที่คลังสินค้าของแบรนด์ โดยประมาณอยู่ที่ 300-500 บาทต่อรอบ

ตารางที่ 3.7 แสดงต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อทุกช่องทางจำหน่าย ในปีี่ 1-5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อปี				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า <sup>53</sup>	55,429	64,754	106,064	120,761	130,664
ต้นทุนการผลิต	26.17	26.17	26.17	26.17	26.17
<b>รวม</b>	<b>1,450,380</b>	<b>1,694,403</b>	<b>2,775,344</b>	<b>3,159,923</b>	<b>3,419,037</b>

### 3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.8 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานธุรกิจ

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
จัดตั้งสำนักงาน	ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและจัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน													
	ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท													
ดำเนินการด้านการผลิต	ติดต่อและเจรจาข้อตกลงกับทางโรงงานรับจ้างผลิต													
	โรงงานพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และสินค้าตัวอย่าง													
	โรงงานยื่นจดทะเบียนอย. ผลิต โภชนาการ และฉลาก GDA													
	จัดทำสัญญาว่าจ้างผลิต และโรงงานเริ่มกระบวนการผลิต													
ดำเนินการด้านช่องทางจัดจำหน่าย	สร้างบัญชีผู้ใช้ Facebook page Instagram และ Line Official													
	ติดต่อช่องทางจำหน่ายออฟไลน์													
	ผลิตและจำหน่ายสินค้า													
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย													

<sup>53</sup> จากการประเมินยอดขายในหัวข้อ 2.6

## บทที่ 4

### แผนบริหารจัดการในองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

แบรนด์ Rize my Day จะมีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ไรซ์ มาย เดย์ จำกัด มีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน และแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด จำนวน 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยสัดส่วนของผู้ถือหุ้นแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา	5,000	50%	500,000
2	นางสาวลักษมณ จิตต์กุล	3,000	30%	300,000
3	นายจักรกฤษณ์ รักเกียรติ	2,000	20%	200,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	100%	1,000,000

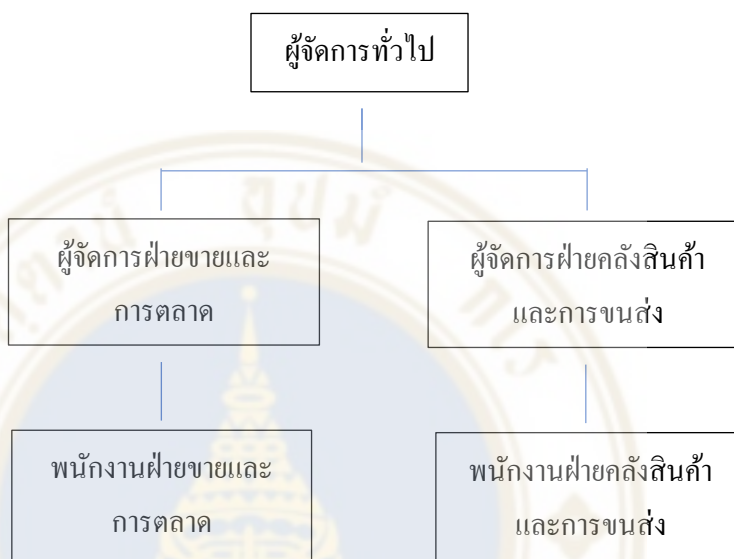
#### 4.2 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

บริษัท ไรซ์ มาย เดย์ จำกัด เริ่มต้นจากธุรกิจขนาดเล็ก โดยผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน จะเป็นผู้ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด และผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง ซึ่งตำแหน่งงานสอดคล้องกับสาขาปริญญาและประสบการณ์การทำงานของแต่ละคน ดังนี้

- |                             |  |
|-----------------------------|--|
| 1. นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา | ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป                    |
| 2. นางสาวลักษมณ จิตต์กุล    | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด         |
| 3. นายจักรกฤษณ์ รักเกียรติ  | ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง |

### 4.3 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากแบรนด์ Rize my Day เริ่มต้นจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงจะมีการจัดโครงสร้างองค์กรตามแนวราบ (Flat Organizational Structure) เพื่อมุ่งเน้นให้บุคลากรทุกคนทำงานเป็นที่มาอย่างต่อเนื่องและช่วยสร้างความคล่องตัวในการบริหารงาน โดยโครงสร้างองค์กรของแบรนด์ Rize my Day มีดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผัง โครงสร้างองค์กรของแบรนด์ Rize my Day

### 4.4 แผนการด้านบุคลากร

บริษัท ไรซ์ มาย เดย์ จำกัด มีการวางแผนการด้านบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจ โดยในปีที่ 3 ทางแบรนด์จะเริ่มจ้างงานเพิ่ม 2 ตำแหน่ง คือ พนักงานฝ่ายขายและการตลาด และพนักงานฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง ซึ่งทางแบรนด์ได้กำหนดขอบเขตหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงานเพื่อให้บุคลากรทุกตำแหน่งทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน ดังต่อไปนี้<sup>54</sup>

<sup>54</sup> จากการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ [www.jobthai.com](http://www.jobthai.com) เมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2564

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวนคนในตำแหน่ง หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
ผู้จัดการทั่วไป	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-กำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจ และแผนการดำเนินงานในภาพรวมขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>-บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้</li> <li>-กำหนดแผนผังโครงสร้างองค์กรและโครงสร้างค่าตอบแทนแก่บุคลากร</li> <li>-ดูแลการดำเนินงานในภาพรวมทั้งหมดขององค์กร</li> <li>-ประสานความร่วมมือกับพันธมิตรทุกหน่วยที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสการเติบโตของธุรกิจ</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วางแผนกลยุทธ์การขายและการตลาดในระยะสั้นและยาว</li> <li>-สำรวจและติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อนำมาวางแผนกิจกรรมทางการตลาด</li> <li>-บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจำหน่ายเพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย</li> </ul>
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-วางแผนและควบคุมกระบวนการจัดเก็บสินค้าคงคลังให้เป็นไปตามแผนและเป้าหมาย</li> <li>-วางแผนการผลิตและแผนการขนส่งให้สอดคล้องกับแผนการขาย</li> <li>-รับผิดชอบตรวจสอบและแก้ไขปัญหาในกระบวนการจัดเก็บและกระบวนการขนส่งทั้งหมด</li> </ul>
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด (เริ่มการว่าจ้างในปีที่ 3)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-รับผิดชอบและดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการขายทั้งในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์</li> <li>-จัดเตรียมสื่อและข้อมูลสินค้าสำหรับเสนอขายสินค้า</li> <li>-ดูแลและให้บริการลูกค้าตลอดการขาย และติดตามผลหลังการขาย</li> <li>-สร้างและดูแลความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าและผู้ที่เป็นลูกค้าใหม่ในอนาคต</li> </ul>
พนักงานฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง (เริ่มการว่าจ้างในปีที่ 3)	1	<ul style="list-style-type: none"> <li>-รับผิดชอบการตรวจสอบจำนวนและความถูกต้องของสินค้าเข้า-ออกคลังสินค้า</li> <li>-ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและกระจายสินค้า</li> <li>-รับผิดชอบการนับจำนวนสินค้าคงคลังรายเดือนและตรวจสอบความเสียหายของสินค้า เช่น สินค้าหมดอายุ</li> </ul>



#### 4.5 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากร

สำหรับเกณฑ์การคัดเลือกพนักงานฝ่ายขายและการตลาด และพนักงานฝ่ายคลังสินค้า และการขนส่ง ทางแบรนด์ได้กำหนดรายละเอียดของคุณสมบัติของแต่ละตำแหน่งงาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งต่าง ๆ

ตำแหน่ง	คุณสมบัติ
พนักงานขายและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เพศหญิง อายุไม่เกิน 30ปี</li> <li>-การศึกษาระดับอนุปริญญาขึ้นไป (โดยสาขาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง จะพิจารณาเป็นพิเศษ)</li> <li>-สามารถใช้โปรแกรม ไมโครซอฟท์ออฟฟิศพื้นฐานได้ เช่น ไมโครซอฟท์เวิร์ด ไมโครซอฟท์เอ็กเซล และ ไมโครซอฟท์พาวเวอร์พอยต์ เป็นต้น</li> <li>-มีวาทศิลป์ในการพูด และมีความสามารถในการนำเสนอสินค้า</li> <li>-มีมนุษยสัมพันธ์ และสามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นได้ดี</li> </ul>
พนักงานคลังสินค้าและการขนส่ง	<ul style="list-style-type: none"> <li>-เพศชาย อายุระหว่าง 24-35ปี</li> <li>-ไม่จำกัดวุฒิการศึกษา</li> <li>-ขับรถยนต์ได้และมีใบอนุญาตขับรถยนต์ที่ไม่หมดอายุ</li> <li>-รู้จักเส้นทางทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นอย่างดี</li> <li>-มีสุขภาพแข็งแรง สามารถยกของหนักได้</li> <li>-มีความกระตือรือร้น รอบคอบ และมีความรับผิดชอบสูง</li> <li>-มีมนุษยสัมพันธ์ และสามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับผู้อื่นได้ดี</li> </ul>

#### 4.6 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

สำหรับค่าตอบแทนบุคลากร บริษัท ไรซ์ มาย เคย์ จำกัด ได้มีการกำหนดให้ทุกตำแหน่งมีอัตราการปรับเพิ่มเงินเดือนอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี โดยจะเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงานของบุคลากร และมีการจ่ายเงินประกันสังคมให้แก่บุคลากรทุกคนตามกฎหมาย โดยจะมีการหักจากอัตราเงินเดือนของพนักงาน ร้อยละ 5 ของเงินเดือน หรือเท่ากับ 750บาท ต่อคนต่อเดือน เมื่อพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000บาทขึ้นไป (สำนักงานประกันสังคม, 2563) การประมาณการค่าใช้จ่ายบุคลากร ในปีที่ 1-5 มีดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร ในปี 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
ผู้จัดการฝ่าย ขายและ การตลาด	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้าการ ขนส่ง	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
พนักงานขาย และการตลาด	-	-	-	-	1	13,000	1	13,000	1	13,390
พนักงาน คลังสินค้าและ การขนส่ง	-	-	-	-	1	10,500	1	10,500	1	10,815
<b>รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)</b>	<b>3</b>	<b>60,000</b>	<b>3</b>	<b>60,000</b>	<b>5</b>	<b>85,300</b>	<b>5</b>	<b>87,154</b>	<b>5</b>	<b>89,769</b>
<b>รวมเงินเดือน (ต่อปี)</b>	<b>3</b>	<b>720,000</b>	<b>3</b>	<b>720,000</b>	<b>5</b>	<b>1,023,600</b>	<b>5</b>	<b>1,045,848</b>	<b>5</b>	<b>1,077,223</b>
<b>รวม ประกันสังคม (ต่อปี)</b>	<b>3</b>	<b>27,000</b>	<b>3</b>	<b>27,000</b>	<b>5</b>	<b>45,000</b>	<b>5</b>	<b>45,000</b>	<b>5</b>	<b>45,000</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด(ต่อปี)</b>	<b>3</b>	<b>747,000</b>	<b>3</b>	<b>747,000</b>	<b>5</b>	<b>1,068,600</b>	<b>5</b>	<b>1,090,848</b>	<b>5</b>	<b>1,122,223</b>

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 ขนาดของเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท ไรซ์ มาย เคย์ จำกัด มีนโยบายการจัดการจัดหาเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น 100% และไม่มี การกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน โดยบริษัททำการออกหุ้นสามัญ จำนวน 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,000,000 บาท สัดส่วนของผู้ถือหุ้นแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นบริษัท ไรซ์ มาย เคย์ จำกัด

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน (%)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา	5,000	50%	500,000
2	นางสาวลัทภมณ จิตต์กุล	3,000	30%	300,000
3	นายจักรกฤษณ์ รักเกียรติ	2,000	20%	200,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	100%	1,000,000

### 5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ไรซ์ มาย เคย์ จำกัด ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า (บาท)
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
- ปรับปรุงอาคารสำนักงาน	384,000
- เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	15,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	81,900

ตารางที่ 5.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของแบรนด์ Rize my Day (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
- ชั้นเก็บสินค้าในคลัง	4,000
<b>รวม</b>	<b>484,900</b>
<b>2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
- ค่าจดทะเบียนบริษัท	6,700
- ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	45,000
- ค่าจ้างวิจัยและพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์	5,000
- ค่าจดทะเบียน ออย.	2,500
- ค่าตรวจฉลากโภชนาการ และฉลาก GDA	9,900
- ค่าจดเครื่องหมายการค้า	3,800
<b>รวม</b>	<b>72,900</b>
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>442,200</b>
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>1,000,000</b>

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินของ บริษัท ไรซ์ มาย เดย์ จำกัด แสดงในตารางที่ 5.3

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100%
2. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้ภายในสำนักงาน	วิธีคำนวณแบบเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี
3. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	วิธีคำนวณแบบเส้นตรง อายุการใช้งาน 5 ปี
4. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
5. เครดิตการชำระเงินที่ให้แก่ลูกค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด

ตาราง 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
6. เครดิตการชำระเงินที่ได้จากเจ้าหนี้	30วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
7. สิ้นค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
8. อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.2 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564)
9. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ในการทำงานของพนักงาน
10. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2564)
11. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
12. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
13. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1
14. โบนัสของพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสพนักงานใน 5 ปีแรก
15. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 12.72
16. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 12.72
17. อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต ตาม%การเติบโตตลาดขนมแปรรูปจากข้าว ที่ 8.2% ยกเว้นปีที่ 1 ที่เติบโต 6%
18. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750บาท ต่อคนต่อเดือน กรณีพนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 ขึ้นไป
19. ค่าจ้างทำบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน เพิ่มขึ้นปีละ 500 บาทต่อเดือน
20. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป



## 5.4 การประมาณการรายได้

แบรนด์ Rize my Day มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ ผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปี 1-5

ประมาณการรายได้ (บาท)					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ร้าน Lemon Farm</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	6,000	6,360	6,882	7,446	8,056
ยอดขาย (บาท)	414,000	438,840	474,825	513,761	555,889
หักค่า GP 28%	115,920	122,875	132,951	143,853	155,649
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>298,080</b>	<b>315,965</b>	<b>341,874</b>	<b>369,908</b>	<b>400,240</b>
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ร้าน Golden Place</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	4,800	5,055	5,505	5,957	6,445
ยอดขาย (บาท)	331,200	351,072	379,860	411,008	444,711
หักค่า GP 25%	82,800	87,768	94,965	102,752	111,178
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>248,400</b>	<b>263,304</b>	<b>284,895</b>	<b>308,256</b>	<b>333,533</b>
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ร้านใบเมี่ยง</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	6,000	6,492	7,024	7,600
ยอดขาย (บาท)	-	414,000	447,948	484,680	524,423
หักค่า GP 30%	-	124,200	134,384	145,404	157,327
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>-</b>	<b>289,800</b>	<b>313,564</b>	<b>339,276</b>	<b>367,096</b>
<b>ช่องทางออฟไลน์ - Tops Supermarket</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	36,000	38,952	42,146
ยอดขาย (บาท)	-	-	2,484,000	2,687,688	2,908,078
หักค่า GP 35%	-	-	869,400	940,691	1,017,827
<b>รายได้จากการขาย (บาท)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>1,614,600</b>	<b>1,746,997</b>	<b>1,890,251</b>

ตาราง 5.4 แสดงถึงการประมาณการรายได้ของการขายผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปีที 1-5 (ต่อ)

ประมาณการรายได้ (บาท)					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ช่องทางออฟไลน์ – Gourmet Market</b>					
ราคาขาย (บาท)	-	-	-	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	-	6,000	6,492
ยอดขาย (บาท)	-	-	-	414,000	447,948
หักค่า GP 30%	-	-	-	124,200	134,384
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	-	289,800	313,564
<b>ช่องทางออฟไลน์ - ออกบูธตามห้างสรรพสินค้า</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	28,000	29,680	32,114	34,747	37,596
รายได้จากการขาย (บาท)	1,932,000	2,047,920	2,215,849	2,397,549	2,594,148
ยอดขายออฟไลน์ (ถุง)	38,800	47,128	86,992	100,126	108,336
ยอดขายออฟไลน์ (บาท)	2,478,480	2,916,989	4,770,782	5,451,786	5,898,832
<b>ช่องทางออนไลน์ – Facebook page, Line Official, Instagram</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	6,651	7,051	7,629	8,254	8,931
รายได้จากการขาย (บาท)	458,949	486,485	526,377	569,540	616,243
<b>ช่องทางออนไลน์ – Shopee, Lazada</b>					
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	9,977	10,576	11,443	12,381	13,397
รายได้จากการขาย (บาท)	688,423	729,728	789,566	854,310	924,364
ยอดขายออนไลน์ (ถุง)	16,629	17,626	19,072	20,636	22,328
ยอดขายออนไลน์ (บาท)	1,147,371	1,216,214	1,315,943	1,423,851	1,540,606
ยอดขายรวมทุกช่องทาง (ถุง)	55,429	64,754	106,064	120,761	130,664
ยอดขายรวมทุกช่องทาง (บาท)	3,625,851	4,133,203	6,086,725	6,875,637	7,439,439

## 5.5 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงถึงต้นทุนการผลิตต่อหน่วย

ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย (บาท)			
รายการ	หน่วยที่ผลิตได้ (ถุง)	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ราคารวม
ต้นทุนการว่าจ้างผลิต OEM	3,000	19	57,000
ต้นทุนการผลิตบรรจุภัณฑ์ (ถุงพอยด์)	3,000	7	21,000
ค่าขนส่งเข้าต่อรอบ	3,000	0.17	500
<b>ต้นทุนการผลิตสินค้า</b>	<b>3,000</b>	<b>26.17</b>	<b>78,500</b>

ตารางที่ 5.6 แสดงถึงต้นทุนการผลิต ในปี 1-5

ต้นทุนการผลิต (บาท)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอขาย (ถุง)	55,429	64,754	106,064	120,761	130,664
ต้นทุนการผลิต/ถุง	26.17	26.17	26.17	26.17	26.17
<b>ต้นทุนการผลิต</b>	<b>1,450,380</b>	<b>1,694,403</b>	<b>2,775,344</b>	<b>3,159,923</b>	<b>3,419,037</b>

## 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.7 แสดงถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานภายในสำนักงานและคลังสินค้า

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน (บาท)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าน้ำประปา	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	8,280	8,280	8,280	8,280	8,280
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าน้ำมันรถ	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
<b>รวม</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>	<b>56,280</b>

## 5.7 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.8 แสดงถึงค่าใช้จ่ายทางการตลาดของแบรนด์ Rize my Day ในปี 1-5

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ช่องทางออนไลน์</b>					
ค่าโฆษณาทาง Facebook <sup>55</sup>	109,500	120,450	132,495	145,745	160,319
<b>ช่องทางออนไลน์</b>					
ค่าโฆษณาทาง Instagram <sup>56</sup>	54,750	60,225	66,248	72,872	80,159
ค่าออกแบบสื่อโฆษณา <sup>57</sup>	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
ค่าจ้าง Influencer <sup>58</sup>	150,000	150,000	150,000	150,000	150,000
<b>ช่องทางออฟไลน์</b>					
ค่าใช้จ่ายการออกบูธ <sup>59</sup>	140,000	140,000	140,000	140,000	140,000
ค่าแรกเข้าร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต <sup>60</sup>	10,000	50,000	100,000	50,000	-
ค่าใช้จ่ายร่วมงาน ThaiFex <sup>61</sup>	-	-	-	-	40,000
<b>รวม</b>	<b>590,250</b>	<b>646,675</b>	<b>714,743</b>	<b>684,617</b>	<b>696,478</b>

## 5.8 ค่าเสื่อมราคา

<sup>55</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 28 พ.ค. 2564 เรื่องค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้าผ่านทาง Facebook สำหรับผู้ประกอบการใหม่ที่แนะนำโดยบริษัท เน็กซ์ทริคซ์ จำกัด ผู้ให้บริการทำการตลาดออนไลน์ อยู่ที่ขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน หรือเท่ากับ 109,500 บาทต่อปี โดยทางแบรนด์วางแผนที่จะเพิ่มงบที่ 10% ทุกปี

<sup>56</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าว ที่มีสินค้าและกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับทางแบรนด์ พบว่าการโฆษณาสินค้าผ่าน Instagram มีขบวนการมีส่วนร่วมและการปิดการขายที่น้อยกว่าการทำโฆษณาผ่านทาง Facebook page ประมาณ 50% ดังนั้น ทางแบรนด์จึงกำหนดค่าใช้จ่ายโฆษณาทาง Instagram อยู่ที่ 50% ของค่าโฆษณาทาง Facebook ในแต่ละปี

<sup>57</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 3 มิถุนายน 2564 พบว่าอัตราจ้างรับบริการออกแบบสื่อโฆษณาเฉลี่ยประมาณ 700บาท ต่อรูป ดังนั้น สำหรับการออกแบบสื่อโฆษณา 15รูป ต่อเดือน ตามที่ทางแบรนด์ Rize my Day ตั้งเป้าไว้ มีอัตราจ้างเฉลี่ยอยู่ที่ 10,500 บาทต่อเดือน หรือ 126,000บาท ต่อปี

<sup>58</sup> จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ณ วันที่ 28 พ.ค. 2564 พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับค่าจ้าง Micro Influencer สายสุขภาพ ที่มียอดผู้ติดตามประมาณ 5พันคน จำนวน 10 ราย มีค่าใช้จ่ายรวมทั้งหมด 25,000 บาท (Tellscore, 2564) หรือเท่ากับ 2,500 บาทต่อคน ทั้งนี้ ทางแบรนด์ต้องการว่าจ้างจำนวนทั้งหมด 5คนต่อเดือน หรือเท่ากับ 60 คนต่อปี ซึ่งจะมีค่าใช้จ่ายโดยประมาณ 150,000 บาทต่อปี

<sup>59</sup> จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าวรายหนึ่ง พบว่าการออกบูธตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณวันละ 5,000 บาท ทางแบรนด์จะมีการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ปีละ 4 รอบ รอบละ 7วัน รวมเป็นเงิน 35,000บาทต่อรอบ หรือ 140,000บาทต่อปี

<sup>60</sup> จากการสอบถามพนักงานฝ่ายจัดซื้อของร้านค้าจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตที่ต้องการฝากวางจำหน่ายสินค้า เมื่อวันที่ 8 มิถุนายน 2564 ดังแสดงในตารางที่ 3.2

<sup>61</sup> จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต เรื่องค่าเข้าร่วมการออกบูธงานแสดงสินค้า ThaiFex (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2563) เมื่อวันที่ 28 พ.ค. 2564

ตารางที่ 5.9 แสดงถึงค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม ในปีที่ 1-5

ค่าเสื่อมราคา (บาท)					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	76,800	76,800	76,800	76,800	76,800
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	20,180	20,180	20,180	20,180	20,180
<b>รวมค่าเสื่อมราคา</b>	<b>96,980</b>	<b>96,980</b>	<b>96,980</b>	<b>96,980</b>	<b>96,980</b>
<b>ค่าเสื่อมราคาสะสม</b>	<b>96,980</b>	<b>193,960</b>	<b>290,940</b>	<b>387,920</b>	<b>484,900</b>

## 5.9 ค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.10 แสดงถึงค่าใช้จ่ายบุคลากร ในปีที่ 1-5

ค่าใช้จ่ายบุคลากร (บาท)										
ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)	จำนวน คน	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
ผู้จัดการฝ่ายขาย และการตลาด	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้า	1	20,000	1	20,000	1	20,600	1	21,218	1	21,855
พนักงานขายและ การตลาด	-	-	-	-	1	13,000	1	13,000	1	13,390
พนักงาน คลังสินค้า	-	-	-	-	1	10,500	1	10,500	1	10,815
<b>รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)</b>	<b>3</b>	<b>60,000</b>	<b>3</b>	<b>60,000</b>	<b>5</b>	<b>85,300</b>	<b>5</b>	<b>87,154</b>	<b>5</b>	<b>89,769</b>
<b>รวมเงินเดือน (ต่อปี)</b>	<b>3</b>	<b>720,000</b>	<b>3</b>	<b>720,000</b>	<b>5</b>	<b>1,023,600</b>	<b>5</b>	<b>1,045,848</b>	<b>5</b>	<b>1,077,223</b>
<b>รวมประกันสังคม (ต่อปี)</b>	<b>3</b>	<b>27,000</b>	<b>3</b>	<b>27,000</b>	<b>5</b>	<b>45,000</b>	<b>5</b>	<b>45,000</b>	<b>5</b>	<b>45,000</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย ทั้งหมด(ต่อปี)</b>	<b>3</b>	<b>747,000</b>	<b>3</b>	<b>747,000</b>	<b>5</b>	<b>1,068,600</b>	<b>5</b>	<b>1,090,848</b>	<b>5</b>	<b>1,122,223</b>



## 5.10 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตารางที่ 5.11 แสดงการประมาณการงบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปี 1-5

งบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	3,625,851	4,133,203	6,086,725	6,875,637	7,439,439
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	1,450,381	1,694,404	2,775,345	3,159,923	3,419,037
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>2,175,470</b>	<b>2,438,799</b>	<b>3,311,380</b>	<b>3,715,713</b>	<b>4,020,402</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	72,900	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	863,180	872,180	1,207,780	1,239,028	1,274,403
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	590,250	646,675	714,743	684,617	696,478
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	96,980	96,980	96,980	96,980	96,980
<b>รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน</b>	<b>1,623,310</b>	<b>1,615,835</b>	<b>2,019,503</b>	<b>2,020,625</b>	<b>2,067,862</b>
<b>กำไรจากการดำเนินการ</b>	<b>552,160</b>	<b>822,964</b>	<b>1,291,878</b>	<b>1,695,089</b>	<b>1,952,540</b>
<b>ค่าใช้จ่ายทางการเงิน</b>					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล</b>	<b>552,160</b>	<b>822,964</b>	<b>1,291,878</b>	<b>1,695,089</b>	<b>1,952,540</b>
<b>ภาษี</b>					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	110,432	164,593	258,376	339,018	390,508
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>441,728</b>	<b>658,371</b>	<b>1,033,502</b>	<b>1,356,071</b>	<b>1,562,032</b>
หัก-เงินปันผลจ่าย 70%	-	-	-	949,250	1,093,422
<b>กำไรหลังจ่ายเงินปันผล</b>	<b>441,728</b>	<b>658,371</b>	<b>1,033,502</b>	<b>406,821</b>	<b>468,610</b>
<b>กำไรสะสม</b>	<b>441,728</b>	<b>1,100,099</b>	<b>2,133,602</b>	<b>2,540,423</b>	<b>3,009,032</b>

## 5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.12 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปี 1-5

งบแสดงฐานะการเงิน						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	442,200	914,435	1,594,696	2,619,266	3,003,842	3,440,429
ลูกหนี้การค้า	-	60,431	129,318	230,763	345,357	469,348
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	30,215	64,659	115,381	172,678	234,674
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>442,200</b>	<b>1,005,081</b>	<b>1,788,672</b>	<b>2,965,410</b>	<b>3,521,877</b>	<b>4,144,451</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	484,900	484,900	484,900	484,900	484,900	484,900
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	72,900	72,900	72,900	72,900	72,900	72,900
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	-96,980	-193,960	-290,940	-387,920	-484,900
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>557,800</b>	<b>460,820</b>	<b>363,840</b>	<b>266,860</b>	<b>169,880</b>	<b>72,900</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,465,901</b>	<b>2,152,512</b>	<b>3,232,270</b>	<b>3,691,757</b>	<b>4,217,351</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	24,173	52,413	98,669	151,334	208,318
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>24,173</b>	<b>52,413</b>	<b>98,669</b>	<b>151,334</b>	<b>208,318</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>24,173</b>	<b>52,413</b>	<b>98,669</b>	<b>151,334</b>	<b>208,318</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
เงินลงทุนเจ้าของกิจการ	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	-	441,728	1,100,099	2,133,602	2,540,423	3,009,032
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,441,728</b>	<b>2,100,099</b>	<b>3,133,602</b>	<b>3,540,423</b>	<b>4,009,032</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,000,000</b>	<b>1,465,901</b>	<b>2,152,512</b>	<b>3,232,270</b>	<b>3,691,757</b>	<b>4,217,351</b>

## 5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.13 แสดงการประมาณการงบกระแสเงินสด ของผลิตภัณฑ์ Rize my Day ในปี 1-5

งบกระแสเงินสด						
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>						
กำไรสุทธิ	-	441,728	658,371	1,033,502	1,356,071	1,562,032
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	96,980	96,980	96,980	96,980	96,980
เจ้าหนี้การค้า	-	24,173	28,240	46,256	52,665	56,984
ลูกหนี้การค้า	-	-60,431	-68,887	-101,445	-114,594	-123,991
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-30,215	-34,443	-50,723	-57,297	-61,995
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>-</b>	<b>472,235</b>	<b>680,261</b>	<b>1,024,570</b>	<b>1,333,825</b>	<b>1,530,010</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	484,900	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	72,900	-	-	-	-	-
<b>รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>	<b>557,800</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-949,250	-1,093,422
<b>รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>	<b>1,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-949,250</b>	<b>-1,093,422</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>442,200</b>	<b>472,235</b>	<b>680,261</b>	<b>1,024,570</b>	<b>384,576</b>	<b>436,588</b>
กระแสเงินสดต้นงวด	-	442,200	914,435	1,594,696	2,619,266	3,003,842
<b>กระแสเงินสดปลายงวด</b>	<b>442,200</b>	<b>914,435</b>	<b>1,594,696</b>	<b>2,619,266</b>	<b>3,003,842</b>	<b>3,440,429</b>

## 5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน ในกรอบระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับธุรกิจจำหน่ายขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบรอบ แปรณด์ Rize my Day จะเปรียบเทียบเงินทุนกับผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุน ซึ่งรายการผลตอบแทน แสดงในตาราง 5.9

ตารางที่ 5.14 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	12.72%
มูลค่าปัจจุบัน (บาท) (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	84,243,482
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	192.75%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1ปี 9เดือน 15วัน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2ปี 22วัน

## บทที่ 6

### การจัดการความเสี่ยง และแนวทางการรองรับความเสี่ยง

เพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แบรินด์ Rize my Day ได้ศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การระบุความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และการระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไข หากเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง โดยแบรินด์ Rize my Day มีการประเมินความเสี่ยงไว้ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

#### 6.1 ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงทางการตลาดที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี ได้แก่

##### 6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์

เนื่องจากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ทำให้เศรษฐกิจยังคงมีความผันผวน ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day มียอดขายที่ต่ำกว่าการคาดการณ์

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

-วางแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อง่ายขึ้นและกระตุ้นยอดขาย โดยเน้นการออกบูธ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าจริงและเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

-ปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณสั่งซื้อ และลดปริมาณสินค้าคงคลัง

##### 6.1.2 แนวโน้มการเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง

เนื่องจากความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา หากขาดการปรับตัวที่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อผลผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ แบรินด์ Rize my Day ไม่เป็นที่ต้องการอีกต่อไป

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

-เก็บข้อมูลลูกค้าและสำรวจเทรนด์ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงทำการสอบถามถึงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากลูกค้าโดยตรง เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

-สำรวจสินค้าและช่องทางการขายของกลุ่มแข่งในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อไม่ให้สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่ง

## 6.2 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)

ความเสี่ยงทางการดำเนินงานที่คาดการณ์ อาจเกิดขึ้นได้ 4 กรณี ได้แก่

### 6.2.1 มีปริมาณสินค้าคงเหลือในระดับสูง

การมีปริมาณสินค้าคงเหลือในระดับสูงอาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Rize my Day มีต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ สูงขึ้น เช่น ค่าการจัดเก็บสินค้า สินค้าหมดอายุ เป็นต้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

- มีการประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม เพื่อลดปริมาณสินค้าคงเหลือ

- จัดทำรายงานการเคลื่อนไหวสินค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อใช้วางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าคงเหลือที่มีการค้างนานและลดโอกาสสินค้าหมดอายุก่อนการจัดจำหน่าย

- เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อและระบายสินค้าคงเหลือที่ใกล้หมดอายุ

### 6.2.2 มีปริมาณสินค้าคงเหลือไม่เพียงพอกับปริมาณสั่งซื้อ

ปริมาณสินค้าคงเหลือไม่เพียงพอกับปริมาณสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นจากการผลิตสินค้าในปริมาณที่น้อยเกินไป หรืออาจเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาการผลิตระหว่างรอบ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

- มีการประเมินความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

- มีการเผื่อสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) ไว้เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ทันทีหากสินค้าขาดระหว่างรอการผลิต



### 6.2.3 การถูกโรงงานรับจ้างผลิต (OEM) เผยแพร่หรือลอกเลียนแบบสูตรสินค้า

เนื่องจากกระบวนการผลิตของแบรนด์ Rize my Day เป็นการว่าจ้างผลิตโดยบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) จึงอาจเกิดโอกาสที่บริษัทรับจ้างผลิตจะเผยแพร่หรือลอกเลียนแบบสูตรสินค้าได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

- มีการทำสัญญาว่าจ้างผลิตเป็นลายลักษณ์อักษรกับบริษัทรับจ้างผลิต ซึ่งสัญญาว่าจ้างนี้จะครอบคลุมถึงรายละเอียดการเก็บสูตรผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีการผลิตไว้เป็นความลับ หากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่หรือลอกเลียนแบบ ทางแบรนด์ Rize my Day สามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที

### 6.2.4 คุณภาพของสินค้าไม่คงที่

หากขาดการบริหารจัดการและการควบคุมคุณภาพสินค้าที่ดี อาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าและชื่อเสียงของแบรนด์ Rize my Day ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

- มีการตรวจสอบบริษัทรับจ้างผลิต (OEM) ว่าเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา และผ่านการรับรองมาตรฐานจาก GMP และ HACCP
- มีการตรวจสอบคุณภาพสินค้าเมื่อได้รับจากบริษัทรับจ้างผลิต และก่อนการจัดส่งไปยังลูกค้าหรือศูนย์กระจายสินค้าต่าง ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ไม่มีรอยฉีกขาด เป็นต้น

## 6.3 ความเสี่ยงทางด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

หากขาดการบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบต่อแบรนด์ Rize my Day ขาดสภาพคล่องทางการเงิน และเกิดปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ธุรกิจขาดเงินสดเข้ามาหมุนเวียนในกิจการ

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

- ตรวจสอบงบการเงิน เพื่อบริหารเงินสดให้เพียงพอต่อการหมุนเวียน และบริหารลูกหนี้การค้าเพื่อทำการเก็บเงินในเวลาที่กำหนด

## 6.4 ความเสี่ยงทางด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)

หากขาดความรู้ในเรื่องกฎหมายธุรกิจ เช่น กฎหมายแรงงาน กฎหมายเกี่ยวกับเครื่องหมายการค้า กฎหมายอาหาร ฯลฯ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจแบรนด์ Rize my Day ไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

แนวทางการจัดการความเสี่ยง :

- ทำการศึกษาและติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานของกฎหมายที่กำหนดไว้ และให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นที่สุด

## 6.5 บทวิเคราะห์ผลกระทบและความเร่งด่วนของความเสี่ยงกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 แสดงบทสรุปการวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางการแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>1) ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)</b>						
ยอดขายไม่เป็นตามที่คาดการณ์	√				√	-วางแผนการส่งเสริมการตลาด เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจสั่งซื้อง่ายขึ้นและกระตุ้นยอดขาย -ปรับปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับปริมาณสั่งซื้อ และลดปริมาณสินค้าคงคลัง
แนวโน้มการเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	√			√		-เก็บข้อมูลลูกค้าและสำรวจเทรนด์ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาต่อขอธุรกิจได้อย่างเหมาะสม -สำรวจสินค้าและช่องทางการขายของกลุ่มในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ไม่สูญเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่ง

ตารางที่ 6.1 แสดงบทสรุปการวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางการแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
<b>2) ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)</b>						
มีปริมาณสินค้าคงเหลือในระดับสูง	√				√	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการประเมินความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม</li> <li>-จัดทำรายงานการเคลื่อนไหวสินค้าทุก ๆ สัปดาห์ เพื่อใช้วางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าคงเหลือที่มีการค้างนาน และลดโอกาสสินค้าหมดอายุก่อนการจัดจำหน่าย</li> <li>-เพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชันซื้อ 1 แถม 1 เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อและลดปริมาณสินค้าคงเหลือ</li> </ul>
มีปริมาณสินค้าคงเหลือไม่เพียงพอกับปริมาณสั่งซื้อ	√			√		<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการประเมินความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม</li> <li>-มีการเผื่อสินค้าคงคลังสำรอง (Safety Stock) ไว้เพื่อให้สามารถจำหน่ายได้ทันทีหากสินค้าขาดระหว่างรอการผลิต</li> </ul>
การถูกโรงงานรับจ้างผลิตเผยแพร่หรือลอกเลียนแบบสูตรสินค้า	√				√	<ul style="list-style-type: none"> <li>-มีการทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับบริษัทรับจ้างผลิต ซึ่งสัญญาว่าจ้างนี้จะครอบคลุมถึงรายละเอียดการเก็บสูตรผลิตภัณฑ์และกรรมวิธีการผลิตไว้เป็นความลับ หากโรงงานรับจ้างผลิตนำข้อมูลที่เป็นความลับไปเผยแพร่หรือลอกเลียนแบบ ทางแบรนด์สามารถดำเนินคดีตามกฎหมายได้ทันที</li> </ul>



## บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2563). มาตรการภาครัฐส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ SMEs. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มิถุนายน 2564, จาก [https://www.dbd.go.th/download/article/article\\_20161012150708.pdf](https://www.dbd.go.th/download/article/article_20161012150708.pdf)
- กรุงเทพธุรกิจ. (2562). การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิทัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/647231>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เทรนด์อาหารเทรนด์สุขภาพยุคNew Normal. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/910930>
- กฤตินี พงษ์ธนเลิศ, สาวิกา อุณหนันท์, ฌรัฐพล อัสสระรัตน์, และอภิชาติ คณารัตนวงศ์. (2560). เพศ ช่วงวัย และรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวไทย. (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2563). ส่องเทรนด์ยอดขายดี แวดวงอาหารปี2563. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://www.thansettakij.com/content/world/417720>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2559). โซเดียม ในขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/737962>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2560). เมื่อดูลดพุง! จัดไป 5 อาหารแคลอรีต่ำ กินอร่อยอิ่มท้องน้ำหนักไม่พุ่ง!. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/Lifestyle/food/1140348>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). 3 รสชาติเสี่ยงภัย ‘หวาน มัน เค็ม’ ต้นตอโรคร้ายคนทำงานวัย 30+. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1410076>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2561). 9 คุณประโยชน์ ‘ข้าวไรซ์เบอร์รี่’ ผู้หญิงวัย 30+ ห้ามกินด่วน!. น่าสนใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/food/1369767>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). “ไรซ์เบอร์รี่” ซูเปอร์ฟู้ดที่ดีที่สุดสำหรับผู้หญิง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/women/beauty/health/1880195>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2563). น้ำผึ้ง คุณค่าทางอาหารและความลับรสหวานจากธรรมชาติที่ดีต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/>

1864168

- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2561). มินเทลชี้เทรนด์สุขภาพแรงต่อเนื่อง 79% ของชาวไทย ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000074070>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2562). “ข้าวกรอบสยาม” กระจายสารพัดเงินล้าน เด็กหนุ่มในวัย 14 ปี. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000025583>
- โพสต์ทูเดย์. (2562). อพเคท 9 เทรนด์อาหารมาแรงแห่งปี 2020. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/609948>
- มติชนออนไลน์. (2563). 5G พลิกโอกาส SMEs ไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.maticchon.co.th/publicize/news\\_2242357](https://www.maticchon.co.th/publicize/news_2242357)
- มาลีรัตน์ ขำสกุล. (2563). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์นมข้าวไรซ์เบอร์รี่ชั้นหวาน ภายใต้แบรนด์ Nice Rice (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- โรงพยาบาลวิชัยยุทธ. (2563). ขนมถุงอโรย แต่ทำลายสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.vichaiyut.com/th/health/informations/ขนมถุงทำลายสุขภาพ/>
- สยามรัฐ. (2563). “เจ้าแกนน้อย” ลุยปรับพอร์ตกลุ่มสินค้าใหม่-สร้างตลาด “ซูเปอร์ แสแน็ค” บุคคลลดคนรักสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://siamrath.co.th/n/135237>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2563). อาหารดูแลสุขภาพ เทรนด์นิวนอร์มัล. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/53608-อาหารดูแลสุขภาพ%20เทรนด์นิวนอร์มัล.html>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). (2564). โรคอ้วน ประชูดูโรคภัย กัยเจ็บอันตรายต่อสุขภาพ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/content/430573>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2562). ไรซ์เบอร์รี่ ข้าวดี เปี่ยมคุณค่า. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Content/47787-ไรซ์เบอร์รี่%20ข้าวดี%20เปี่ยมคุณค่า.html>



- Asiafoodbeverage. (2561). ส่องตลาด Snack ไทย ศึกขับเคี่ยวของขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.asiafoodbeverage.com/2307/>
- Bangkokbanksme. (2562). เรื่องที่คุณต้องรู้ก่อนตัดสินใจจ้างผลิต OEM. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/21668>
- Bangkokbanksme. (2563). Economies of Scale มีผลต่อ SMEs ภาคการผลิตอย่างไร. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/economies-of-scale-affect-smes-in-the-manufacturing-sector>
- Bangkokbiznews. (2562). นิลเส้นเพชรรายงาน 90% ผู้บริโภคไม่รักดีแบรนด์. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/843874>
- BLTBangkok. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Brand Buffet. (2561). ยูบีเอ็ม เปิดเทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2019 ชี้ เทรนด์รักษ์โลก-รักษ์สุขภาพมาแรง[PR]. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/ubm-food-ingredients-asia/>
- Brandbuffet. (2561). ยูบีเอ็ม เปิดเทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2019 ชี้เทรนด์รักษ์โลก-รักษ์สุขภาพมาแรง [PR]. สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2018/11/ubm-food-ingredients-asia/>
- Euromonitor International. (2020, Sep). *Savoury Snack in Thailand-Analysis*. Retrieved from Passport database
- Euromonitor International. (2020). *Health and Wellness : Euromonitor from tradesources/national statistics*. Retrieved from Passport database
- ForbesThailand. (2558). 4 ผู้ประกอบการ ผู้ศึกขนมขบเคี้ยวไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://forbesthailand.com/news/marketing/4-ผู้ประกอบการผู้ศึกขนม.html>
- Krungthaisme. (2561). Digital Marketing ที่ SME ต้องรู้. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWL\\_EDGE&cateId=32&itemId=198](https://sme.krungthai.com/sme/productListAction.action?command=getDetail&cateMenu=KNOWL_EDGE&cateId=32&itemId=198)
- Marketeer. (2563). ส่วนแบ่งตลาดขนมขบเคี้ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/125874>
- Marketeeronline. (2561). ตำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคไทย: เมื่อ “สุขภาพ” ต้องมาพร้อม “ธรรมชาติ”. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://marketeeronline.co/archives/66103>

- Marketingoops. (2560). “เลย์ เบค” มั่นฝรั่งแผ่นอบกรอบ โฉมใหม่! อร่อย ไขมันน้อยกว่า 50%. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/pr-news/lays-thailand-3/>
- Marketingoops. (2560). ส่องพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่น่าสนใจ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/food-shopper-behavior-2017/>
- Marketingoops. (2563). 3 กลยุทธ์ ‘ธุรกิจขนส่งพัสดุ’ รับมือสงครามราคา ปริมาณส่ง 4 ล้านชิ้นต่อวัน มูลค่า 6.6 หมื่นล้าน. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/transport-and-logistics-strategy-2020/>
- Marketingoops. (2563). บทบาท e-commerce ต่อการสนับสนุนการบริโภคของไทยในช่วงวิกฤตและโอกาสทางธุรกิจที่รอ อยู่. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>
- Marketingoops. (2563). สินค้ากลุ่มสุขภาพพุ่งแรงในอีคอมเมิร์ซจีน เพราะโควิด-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/insider-exclusive/health-covid19/>
- Matchazuki. (2563). ส่งต่อความอร่อย เพิ่มยอดขายด้วยกลยุทธ์ OEM. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://matchazuki.com/ส่งต่อความอร่อย-เพิ่มยอด/>
- Positioning. (2558). ส่วนแบ่งตลาดขนมประเภทข้าวอบกรอบ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://positioningmag.com/62071>
- Positioning. (2562). เทรนด์แรง! Influencer Marketing “เครื่องมือ” ทรงพลังกระตุ้นผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ. สืบค้นเมื่อ วันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1241585>
- Positioning. (2563). เจาะลึกทิศทาง E-Commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ ‘จัดซื้อ’ ของ Social Media และ E- Marketplace. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2564, จาก <https://positioningmag.com/1282872>
- SCBEIC. (2560). ถอดหน้าจากผู้บริโภคยุค 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646>
- SMETHailand. (2562). ไขข้อข้องใจ! ทำไม SME ยุคใหม่ถึงห่างไกล R&D. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-4659-id.html>

- StepAcademy. (2563). เทรนด์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่น่าจับตามองสำหรับปี 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://stepstraining.co/trendy/food-and-beverage-trends-for-2021>
- Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2560). ทำอย่างไรให้ธุรกิจ สินค้า มีความน่าเชื่อถือ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://taokaemai.com/ทำอย่างไรให้ธุรกิจ-สินค้า/>
- Taokaemai สถาบันพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการ SME. (2562). เป็นเจ้าของแบรนด์โดยไม่ต้องลงทุนโรงงาน ใช้บริการ OEM ทางออก SME 4.0. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://taokaemai.com/เป็นเจ้าของแบรนด์-โดย/#>
- Thaitradeusa. (2561). ขนมหวาน/ขนมขบเคี้ยวยุคใหม่เน้น ‘Healthy’ และ ‘Natural’. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaitradeusa.com/home/?p=25373>
- Thaitradingfocus. (2562). วิธีเลือกซัพพลายเออร์ที่ดีที่สุดให้กับธุรกิจคุณ. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://www.thaitradingfocus.com/business/2832-how-to-choose-the-best-suppliers-for-your-business>
- Thaiwinner. (2563). OEM ย่อมาจากอะไร - ข้อดีข้อเสียของ OEM. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thaiwinner.com/oem/>
- Thaiwinner. (2563). Porter’s Five Forces คืออะไร? วิเคราะห์ธุรกิจแบบ Harvard. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thaiwinner.com/five-forces/>
- Thaiwinner. (2563). SME คืออะไร - ลักษณะ ประเภท ข้อดี ข้อเสียของ SME. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://thaiwinner.com/what-is-sme/>
- The Asian Parent. (2563). 10 “ซูเปอร์ฟู้ดส์” สุดยอดอาหารดีมีประโยชน์ ยิ่งกินยิ่งดี ร่างกายแข็งแรง. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564, จาก <https://th.theasianparent.com/10-superfoods-to-boost-a-healthy-diet-270520>



ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมแปรรูปจากข้าว

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัย: นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา  
นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนม  
ขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่แปรรูปจากข้าว เพื่อเก็บ  
รวบรวมข้อมูลสำหรับการทำแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ

\*ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

## แบบคำถามในการสัมภาษณ์

### เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ”

แบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** รูปแบบการดำเนินธุรกิจนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าวในด้านการตลาดที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของท่านคือใคร อยู่ในช่วงอายุใด
2. เลียงตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านผลิตภัณฑ์ (เช่น รสชาติ ประเภทวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์) เป็นอย่างไรบ้าง
3. รสชาติที่ขายดีที่สุดของแบรนด์ท่านคือรสชาติใด
4. ลักษณะและขนาดของบรรจุภัณฑ์แบบใดที่ขายดีที่สุด
5. ท่านมีกลยุทธ์การตั้งราคาอย่างไรบ้าง และเลียงตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้านราคาเป็นอย่างไรบ้าง
6. ลูกค้าส่วนมากรู้จักแบรนด์ของท่านผ่านช่องทางใด
7. ลูกค้าส่วนมากของท่านสั่งซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์มากกว่ากัน
8. สำหรับช่องทางออฟไลน์ ท่านจำหน่ายผ่านร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งใดบ้าง และสถานที่ใดที่มีลูกค้าซื้อแบรนด์ท่านมากที่สุด
9. สำหรับช่องทางออนไลน์ ท่านจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มใดบ้าง และแพลตฟอร์มใดที่มีลูกค้าซื้อแบรนด์ท่านมากที่สุด
10. สัดส่วนยอดขายจากลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่าของท่านอยู่ที่เท่าใด โดยประมาณ
11. ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำบ่อยแค่ไหน และท่านมีวิธีทำให้ลูกค้าเก่ากลับมาซื้อซ้ำอย่างไรบ้าง
12. ท่านมีวิธีหาลูกค้าใหม่ผ่านทางช่องทางใด และอย่างไรบ้าง
13. ท่านมีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง และวิธีใดที่ท่านคิดว่าได้ผลดีที่สุดสำหรับแบรนด์ท่านเอง
14. ท่านมีวางแผนการขยายธุรกิจในระยะสั้น และระยะยาวไว้อย่างไรบ้าง

**ส่วนที่ 2** วิธีการจัดการกับสินค้าคงคลังและปัญหาที่พบเจอในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์นมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว

1. ท่านมีวิธีการบริหารสินค้าคงคลังอย่างไร



2. ท่านมีวิธีการประมาณการผลิตในแต่ละครั้งอย่างไร และปริมาณการผลิตในแต่ละครั้งอยู่ที่เท่าใดโดยประมาณ
3. ปัญหาที่มักพบเจอในด้านการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดจำหน่ายมีอะไรบ้าง และท่านมีวิธีการแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดซ้ำอย่างไรบ้าง



ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ  
ผลิตภัณฑ์ขนมขี้ยวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ

ผู้วิจัย: นางสาวบุรยา วุฒิเลิศเดชา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพ  
และมีพฤติกรรมชอบรับประทานขนมขบเคี้ยว ซึ่งคาดว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าในอนาคต โดยมี  
วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่แปรรูปจากข้าว เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำ  
แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมขี้ยวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบเพื่อสุขภาพ

\*ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น  
ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง

## แบบคำถามในการสัมภาษณ์

### เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่กรอบเพื่อสุขภาพ”

แบบคำถามในการสัมภาษณ์นี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ
2. อาชีพ
3. รายได้ต่อเดือน (บาท)

#### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมและปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

##### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

1. ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ท่านรับประทานเป็นประจำคือประเภทใด รสใด และยี่ห้อใด (\*ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ คือขนมที่ใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติมากที่สุด ปราศจากสารปรุงแต่ง และใช้น้ำมันน้อยที่สุด เช่น ถั่วอบ ขนมธัญพืชอบกรอบ ขนมข้าวอบกรอบ เป็นต้น)
2. ปกติท่านรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน เช่น กี่ครั้งภายใน 1 สัปดาห์
3. ท่านมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน
4. ปกติท่านซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพครั้งละกี่ถุง/กล่อง
5. ท่านเคยรับประทานขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าวหรือไม่ หากเคย เป็นผลิตภัณฑ์ของยี่ห้อใด
6. ขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าวที่ท่านชอบที่สุดคือรสชาติใด และมีส่วนผสมของวัตถุดิบอื่น ๆ อะไรบ้าง
7. ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ นอกเหนือจากขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว ที่ท่านมักซื้อมารับประทานมีประเภทใดบ้าง
8. สาเหตุที่ท่านเลือกรับประทานขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพแทนขนมขบเคี้ยวทั่วไป (เช่น เพื่อควบคุมน้ำหนัก) คืออะไร
9. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยใดบ้างในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เช่น รสชาติ ราคา คุณค่าทางโภชนาการ
10. จากคำถามข้อที่ 8 ปัจจัยที่ระบุข้อใดที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะเหตุใด

11. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพแบบใดที่ท่านชอบที่สุด
12. ปัจจัยที่ส่งผลให้ให้ท่านกลับไปซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจากยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งซ้ำอีกครั้ง มีอะไรบ้าง

#### ด้านราคา

1. ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ท่านซื้อเป็นประจำมีปริมาณกี่กรัมและราคาเท่าใด
2. ท่านมีความพอใจกับราคาของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ท่านเลือกซื้ออยู่เป็นประจำหรือไม่อย่างไร
3. คุณลักษณะใดของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำให้ท่านยินดีที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

#### ด้านทำเลที่ตั้งหรือสถานที่

1. ปกติท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพผ่านทางช่องทางใดมากกว่ากัน ระหว่างช่องทางออฟไลน์และช่องทางออนไลน์ เพราะเหตุใด
2. สำหรับช่องทางออฟไลน์ สถานที่ที่ท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นประจำคือ สถานที่ใด ร้านใด และสาเหตุใด
3. สำหรับช่องทางออฟไลน์ ท่านมีความถี่ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน
4. สำหรับช่องทางออฟไลน์ ท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจำนวนกี่ห่อ/กล่อง ต่อ 1 ครั้ง
5. สำหรับช่องทางออนไลน์ ท่านมักซื้อผ่านแพลตฟอร์มใดเป็นประจำ และสาเหตุใด
6. สำหรับช่องทางออนไลน์ ท่านมีความถี่ในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน
7. สำหรับช่องทางออนไลน์ ท่านมักซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพจำนวนกี่ห่อ/กล่อง ต่อ 1 ครั้ง

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปกติท่านได้รับข่าวสารหรือติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพแบรนด์ต่าง ๆ ทางช่องทางใดบ้าง
2. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของท่านหรือไม่ หากมี กิจกรรมส่งเสริมการตลาดใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของท่านมากที่สุด
3. บุคคลที่มีส่วนในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพของท่านคือใคร เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง
4. ปกติท่านได้รับอิทธิพลจากการรีวิวสินค้าของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) หรือไม่ เพราะเหตุใด
5. ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ด้านสุขภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของท่านคือบุคคลใด เพราะเหตุใด

## ภาคผนวก ก

### ผลการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว จำนวน 5 ราย และ กลุ่มผู้บริโภคหญิงวัยทำงาน ช่วงอายุ 25-39 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีพฤติกรรมชอบรับประทานขนมขบเคี้ยวและมีความใส่ใจสุขภาพ จำนวน 25 ราย สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว จำนวน 5 ราย

##### 1.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว ทั้ง 5 แบรินต์ พบว่าในส่วนของผลิตภัณฑ์ เสียงตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างดี เนื่องจากในปัจจุบันมีจำนวนผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการประมาณ 3 ราย ใน 5 ราย ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่สูง จะได้รับเสียงตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะทาง เช่น กลุ่มลูกค้าที่เป็นเบาหวาน หรือกลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มลูกค้าที่เฉพาะทางนี้เป็นฐานลูกค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้ประกอบการเหล่านี้จึงวางแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพทั่วไปมากขึ้น เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างขึ้น โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่า สินค้าที่ขายดีและตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดีจะเป็นกลุ่มสินค้าที่ระบุว่ามินิน้ำตาลและไขมันต่ำ

##### 1.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว ทั้ง 5 แบรินต์ พบว่าผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่ทางแบรนด์กำหนด ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายหนึ่งที่สินค้านั้นราคาสูงที่สุดระบุว่า สินค้าที่มีส่วนประกอบเป็นวัตถุดิบที่มีคุณค่าทางสารอาหารสูง จะสามารถตั้งราคาได้สูง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเพื่อวัตถุดิบเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่า การตั้งราคาที่ไม่สูงจนเกินไป ช่วยให้ทางแบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

### 1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว ทั้ง 5 แบรินต์ พบว่าผู้ประกอบการทั้ง 5 แบรินต์มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออฟไลน์และออนไลน์ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่ายอดขายส่วนมากมาจากช่องทางจำหน่ายออฟไลน์มากกว่าออนไลน์ โดยเฉพาะร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตสาขาที่มีผู้คนพลุกพล่าน รวมถึงการออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ ในส่วนของช่องทางออนไลน์ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่ายอดขายจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มรู้จักและมีความเชื่อถือแบรนด์มากขึ้น อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น โดยเฉพาะช่วงที่ทางแบรินต์หรือทางแพลตฟอร์ม E-Commerce (Shopee, Lazada) จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ

### 1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการที่จำหน่ายขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว ทั้ง 5 แบรินต์ พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังระบุว่า การออกบูธแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าจริงอีกด้วย ในส่วนของโปรโมชั่น หนึ่งในผู้ประกอบการระบุว่าในช่วงเริ่มต้น การเข้าร่วมโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดกับช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ เป็นการสร้างการรับรู้ต่อแบรินต์ได้เป็นอย่างดี เช่น การเข้าร่วมกิจกรรมซื้อ 1 แถม 1 คู่กับสินค้าแบรินต์ที่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้ว เป็นต้น อีกทั้ง ในส่วนของการส่งเสริมการตลาดผ่านทาง Social Media ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ระบุว่าแบรินต์สามารถปิดการขายผ่านทาง Facebook page และ Line Official ได้มากกว่าช่องทาง Instagram และในส่วนของแพลตฟอร์ม E-Commerce นั้น จะสามารถปิดการขายได้เป็นอย่างมากในช่วงแคมเปญต่าง ๆ ที่ทางแพลตฟอร์ม E-Commerce จัดขึ้น เช่น แคมเปญ “วันที่ 9 เดือน 9” เป็นต้น

## 2. สรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 25 ราย

### 2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 25 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมรับประทานขนมขบเคี้ยว โดยเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ 1-2 ครั้งต่อวัน ซึ่งมีสาเหตุหลักมาจากความหิวและความต้องการขบเคี้ยวขนมระหว่างวัน โดยขนมที่เลือกรับประทานจะต้อง



เป็นขนมที่รับประทานแล้วรู้สึกผิคน้อย เช่น ขนมที่มีความหวานน้อย และไร้น้ำมัน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อขนมแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งซ้ำ คือขนมต้องมีรสชาติที่ถูกปาก ซึ่งในส่วนของรสชาตินั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าสำหรับขนมขบเคี้ยวแปรรูปจากข้าว มักเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผสมวัตถุดิบชนิดอื่น ๆ ด้วย เช่น ถั่วชนิดต่าง ๆ และผลไม้อบแห้ง เป็นต้น เนื่องจากวัตถุดิบชนิดต่าง ๆ ช่วยเพิ่มรสชาติและเนื้อสัมผัสของขนมแปรรูปจากข้าวให้ถูกปากมากยิ่งขึ้น ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า ให้ความสำคัญกับความยากง่ายในการเปิด-ปิดรับประทาน และสำหรับบรรจุภัณฑ์รูปแบบถุง มีความต้องการถุงที่สามารถตั้งได้ และมีซิปล็อคที่สามารถปิดเพื่อรักษาคุณภาพขนมภายในหากเปิดแล้วรับประทานไม่หมดในครั้งเดียว

## 2.2 ด้านราคา

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 25 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อขนมเพื่อสุขภาพว่ามักมีราคาที่สูงกว่าขนมทั่วไปเป็นอย่างมาก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า ยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นเพื่อขนมที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นและทำให้รู้สึกผิคน้อยลงเวลารับประทาน โดยผลิตภัณฑ์ขนมข้าวไรซ์เบอร์รี่รอบกรอบ ผสมอัลมอนด์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ แครนเบอร์รี่อบแห้ง งาดำ และน้ำผึ้ง ที่มีปริมาณขนมโดยประมาณ 9-10 ชิ้นต่อถุง (น้ำหนักสุทธิ 65 กรัม) ในราคา 69บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าเป็นราคาที่สมเหตุสมผล และยอมรับได้เมื่อเทียบกับขนมเพื่อสุขภาพแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด

## 2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำนวน 25 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักซื้อขนมเพื่อสุขภาพตามร้านค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำที่ตั้งอยู่บนเส้นทางสัญจรในชีวิตประจำวัน เช่น เส้นทางจากที่ทำงานกลับบ้าน เป็นต้น เพราะคำนึงถึงความสะดวกและการเดินทางเป็นสำคัญ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังระบุว่ามียุทธกรรมการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์เนื่องจากไม่ต้องการเสียค่าจัดส่ง และโดยทั่วไปมักแวะร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม สำหรับช่องทางจำหน่ายออนไลน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า หากมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจกว่าการซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์ และเป็นขนมของแบรนด์ที่รับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว จะทำให้สามารถตัดสินใจซื้อได้โดยทันที ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่าเคยสั่งซื้อจากทุกช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook page , Line Official, Shopee และ Lazada ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นของแต่ละช่องทางในเวลาที่ต้องการสั่งซื้อ

## 2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายจำนวน 25 ราย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อขนมเพื่อสุขภาพง่ายขึ้นหากได้ทดลองชิมสินค้าก่อน เช่น การชิมตัวอย่างสินค้าตามบูธจัดแสดงสินค้า หรือตามจุดขายในร้านค้า เป็นต้น อีกทั้ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นจากการบอกต่อของเพื่อนฝูง ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) โดยในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า คุณสมบัติสำคัญของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความน่าเชื่อถือ กล่าวคือ หากบุคคลนั้นมีชื่อเสียงและความโด่งดังแต่ขาดความน่าเชื่อถือก็ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นแต่อย่างใด โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่ามักเห็นการรีวิวขนมเพื่อสุขภาพผ่านช่องทาง Social Media อย่าง Facebook และ Instagram เป็นหลัก ในส่วนของโปรโมชั่นที่กระตุ้นการซื้อได้ดีที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุว่า เป็นโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับการแถมสินค้า เช่น โปรโมชั่น ซื้อ 1 แกรม 1 เป็นต้น เนื่องจากเป็นโปรโมชั่นที่ทำให้รู้สึกว่าคุณค่าที่สุด