

สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
บทที่	
1. บทนำ.....	4
คำจำกัดความของธุรกิจ.....	4
กลยุทธ์.....	5
2. ภาวะอุตสาหกรรม.....	6
ภาวะอุตสาหกรรมนมข้าว.....	6
ภาวะอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม.....	9
ภาวะอุตสาหกรรมของนมถั่วเหลือง.....	10
ภาวะอุตสาหกรรมข้าว.....	11
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	12
3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค.....	14
4. การวิจัยตลาดและวิเคราะห์ผล.....	16
การวิจัยตลาด.....	16
สรุปผลการวิจัย.....	18
การนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาด.....	32
5. แผนการตลาด.....	34
วัตถุประสงค์ทางการตลาด.....	34
วัตถุประสงค์ทางการขาย.....	34
การแบ่งส่วนตลาด.....	34
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	35
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	36
ผลิตภัณฑ์.....	36
ราคา.....	40
ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	43
การส่งเสริมการตลาด.....	46
แผนปฏิบัติการ.....	53
6. แผนการผลิต.....	57
7. ทีมผู้บริหาร.....	61

การบริหารงานบุคคล.....	62
	หน้า
8. แผนการเงิน.....	63
นโยบายการเงิน.....	63
นโยบายการบัญชี.....	65
สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน.....	66
การวิเคราะห์ทางการเงิน.....	69
การวิเคราะห์ทางการเงินในกรณีต่างๆ.....	73
9. การประเมินผลและการควบคุม.....	76
10. แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้.....	78
ภาคผนวก.....	81
ตารางที่ 1 : ปริมาณแคลเซียมและแลคโตสในอาหารทั่วไป.....	81
ตารางที่ 2 : สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทย.....	82
ตารางที่ 3 : ราคานมพลาสเจอร์ไรซ์.....	83
ตารางที่ 4 : ราคานมยูเอชที.....	84
ภาคผนวก ก : ภูมิแพ้นม.....	87
ภาคผนวก ข : โรควัวบ้า (Mad cow disease).....	87
ภาคผนวก ค : แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ง : ระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด.....	95
ภาคผนวก จ : การประมาณการงบการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน.....	100
ภาคผนวก ฉ : การประมาณการงบการเงินในปริมาณการขายเพิ่มขึ้น 15%.....	104
ภาคผนวก ช : การประมาณการงบการเงินในปริมาณการขายลดลง 15%.....	113
บรรณานุกรม.....	119

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้วัตถุดิบจากข้าวไทยจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวและให้ความสนับสนุนเกษตรกรไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดในปีแรกคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมข้าว ภายใต้ตราชื่อ "Supreme Rice" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท โดยการค้นคว้าและวิจัยจากทีมงานที่เชี่ยวชาญ ดร. เชิดชัย เชี่ยวธีรกุล คณะไบโอเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลิตภัณฑ์นมข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มีคลอสเตอรอล และน้ำตาลแลคโตส ดังนั้นนมข้าวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้ควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านรสชาติที่มีความหลากหลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีทันสมัยและรักษาคุณภาพแวดล้อมบริษัทวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดของนมข้าวยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก มีภาวะการแข่งขันต่ำ คือ มีคู่แข่งเพียง 4 รายเท่านั้น ดังนั้น ภาวะอุตสาหกรรมจึงจะพิจารณาจากภาวะอุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน นั่นคือ นมวัว และนมถั่วเหลืองเป็นหลัก อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี 2543 มีมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25% และตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละ 10%

จากผลการวิจัยตลาดนมพบว่าผู้บริโภคที่นิยมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ประเภทของนมเป็นประเภทพลาสเจอร์ไรซ์ และรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ คือ รสจืด รสช็อคโกแลต และรสหวานตามลำดับ ขนาดที่ซื้อคือขนาดเล็ก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการซื้อนมคือ รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ราคา และเลือกซื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์การรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวของผู้บริโภคจะเห็นว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว 44% และมีผู้เคยดื่มนมข้าวเพียง 22% และจากผลการทดลองชิมจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์นมข้าวมาก รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรเป็นประเภทพร้อมดื่ม และกลุ่มเป้าหมายจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการซื้อนมข้าวมาก

ในด้านราคา จากผลการวิจัยจะเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 3 ดังนั้นจึงจัดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมข้าว คือมี Price Sensitivity สูง จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value และ Markup Pricing คือ การตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเท่าเทียมกันและจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และระดับราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 10 บาท ดังนั้นจึงตั้งราคานมข้าว 200 cc. ที่ราคา 10 บาท

การจำหน่าย บริษัทจะมี 3 ช่องทางหลักคือ ขายตรงผ่าน Kiosk ตามย่านธุรกิจของกรุงเทพฯกระจายสินค้าผ่านบริษัทเทรดดิ้งซึ่งมีความเชี่ยวชาญการกระจายสินค้าอุปโภคและบริโภค และกระจายสินค้าผ่าน Modern Trade คือ Makro และ Tops Supermarket การส่งเสริมการขายเน้นกระตุ้นให้เกิดการตลาดชิมและซื้อตามจุดขาย ควบคู่กับการให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นร้านค้าในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้บริษัทมีการ

ร่วมมือกับช่องทางกระจายสินค้าเพื่อวางแผนจัดรายการส่งเสริมการขาย ในระยะแรกของจำหน่ายสินค้า บริษัท มีการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุ สิ่งพิมพ์ และ Tuk Tuk Ads. ควบคุมกับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 15 ล้านบาท และกู้จากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 15 ล้านบาท IRR เท่ากับ 37.7% และมี NPV 75.5 ล้านบาท

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ดร.เชิดชัย เชี่ยวธีรกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งได้ให้ข้อมูลมีค่าอย่างยิ่งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นมข้าว อ.ดร.อภิรดี เมธามรรณ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ผศ.โอภาศ โสคติลักษณ์ และ ผศ.กิตติ สิริพัลลภ ในฐานะกรรมการสอบ Defend Project ซึ่งท่านอาจารย์ทั้งสามได้ให้คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขจุดบกพร่องจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทางคณะผู้จัดทำขอแสดงความคารวะและขอบคุณเป็นอย่างสูงต่ออาจารย์ทุกท่านที่ได้กล่าวนามข้างต้น

ทางคณะผู้จัดทำขอแสดงความขอบคุณต่อบุคลากรซึ่งได้ให้การศึกษาและอบรมจนกระทั่งผู้ร่วมงานทุกท่านสามารถสำเร็จการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตศึกษา

สุภาภรณ์ ศรีเลขะรัตน์	
วันดี	อเรศสกุล
ชัชพร	หลูไพบูลย์
วันชัย	สุพัทธรานนท์
จรัสพร	เกสิทธิ์มณี

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้วัตถุดิบจากข้าวไทยจึงเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ข้าวและให้ความสนับสนุนเกษตรกรไทย โดยผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดในปีแรกคือผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมข้าว ภายใต้ตราชื่อ “Supreme Rice” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แรกของบริษัท โดยการค้นคว้าและวิจัยจากทีมงานที่เชี่ยวชาญ ดร. เชิดชัย เขียวธีรกุล คณะไบโอเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ผลิตภัณฑ์นมข้าวมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มีคลอเลสเตรอลและน้ำตาลแลคโตส ดังนั้นนมข้าวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ผู้ควบคุมน้ำหนัก และผู้ที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งทั้งด้านรสชาติที่มีความหลากหลายและรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีทันสมัยและรักษาสภาพแวดล้อมบริษัทวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มความหลากหลายแก่ผู้บริโภค

ปัจจุบันตลาดของนมข้าวยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก มีภาวะการแข่งขันต่ำ คือ มีคู่แข่งเพียง 4 รายเท่านั้น ดังนั้น ภาวะอุตสาหกรรมจึงจะพิจารณาจากภาวะอุตสาหกรรมของสินค้าทดแทน นั่นคือ นมวัวและนมถั่วเหลืองเป็นหลัก อุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในปี 2543 มีมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มและผลิตภัณฑ์จากนมในประเทศประมาณ 40,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25% และตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี เฉลี่ยปีละ 10%

จากผลการวิจัยตลาดนมพบว่าผู้บริโภคที่นิยมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ประเภทของนมเป็นประเภทพลาสเจอร์ไรซ์ และรสชาติที่ผู้บริโภคชอบ คือ รสจืด รสช็อคโกแลต และรสหวานตามลำดับ ขนาดที่ซื้อคือขนาดเล็ก โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในการซื้อนมคือ รสชาติอร่อย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ราคา และเลือกซื้อนมที่ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์มากที่สุด เมื่อวิเคราะห์การรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวของผู้บริโภคจะเห็นว่าผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว 44% และมีผู้เคยดื่มนมข้าวเพียง 22% และจากผลการทดลองชิมจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรสชาติและกลิ่นของผลิตภัณฑ์นมข้าวมาก รูปแบบผลิตภัณฑ์ควรเป็นประเภทพร้อมดื่ม และกลุ่มเป้าหมายจะมีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปจะมีแนวโน้มการซื้อนมข้าวมาก

ในด้านราคา จากผลการวิจัยจะเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 3 ดังนั้นจึงจัดว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมข้าว คือมี Price Sensitivity สูง จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value และ Markup Pricing คือ การตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ในระดับที่ต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อยเพื่อให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงเท่าเทียมกันและจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย และเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และระดับราคาที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมคือ 10 บาท ดังนั้นจึงตั้งราคานมข้าว 200 cc. ที่ราคา 10 บาท

การจำหน่าย บริษัทจะมี 3 ช่องทางหลักคือ ขายตรงผ่าน Kiosk ตามย่านธุรกิจของกรุงเทพฯกระจายสินค้าผ่านบริษัทเทรดดิ้งซึ่งมีความเชี่ยวชาญการกระจายสินค้าอุปโภคและบริโภค และกระจายสินค้าผ่าน Modern Trade คือ Makro และ Tops Supermarket การส่งเสริมการขายเน้นกระตุ้นให้เกิดการตลาดชิมและซื้อตามจุดขาย ควบคู่กับการให้ส่วนลดการค้าเพื่อกระตุ้นร้านค้าในการจำหน่ายสินค้า นอกจากนี้บริษัทมีการร่วมมือกับช่องทางกระจายสินค้าเพื่อวางแผนจัดรายการส่งเสริมการขาย ในระยะแรกของจำหน่ายสินค้า บริษัท

มีการใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น รายการวิทยุ สิ่งพิมพ์ และ Tuk Tuk Ads. ควบคุมกับกิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 30 ล้านบาท โดยมีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 15 ล้านบาท และกู้จากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย 15 ล้านบาท IRR เท่ากับ 37.7% และมี NPV 75.5 ล้านบาท

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ดร.เชิดชัย เชี่ยวธีรกุล คณบดีคณะเทคโนโลยีชีวภาพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ซึ่งได้ให้ข้อมูลมีค่าอย่างยิ่งเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นมข้าว อ.ดร.อภิรดี เมธารมรณ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ผศ.โอภาส โสติดิลักษณะ และ ผศ.กิตติสิริพัลลภ ในฐานะกรรมการสอบ Defend Project ซึ่งท่านอาจารย์ทั้งสามได้ให้คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการทำแผนธุรกิจ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขจุดบกพร่องจนแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทางคณะผู้จัดทำขอแสดงความคารวะและขอบคุรเป็นอย่างสูงต่ออาจารย์ทุกท่านดังได้กล่าวนามข้างต้น

ทางคณะผู้จัดทำขอแสดงความขอบคุณต่อบุพการีซึ่งได้ให้การศึกษาและอบรมจนกระทั่งผู้ร่วมงานทุกท่านสามารถสำเร็จการศึกษาในระดับมหาบัณฑิตศึกษา

สุภาภรณ์	ศรีเลขารัตน์
วันดี	อเรศสกุล
ชัชพร	หลูไพบูลย์
วันชัย	สุพัตรานนท์
จรัสพร	เกสิทธิ์มณี

บทที่ 1

บทนำ

ชื่อบริษัท

บริษัท ผลิตภัณฑนมข้าวไทย จำกัด

Thai Paddy Foods and Beverage Company Limited

คำจำกัดความของธุรกิจ

การผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานและผู้ใส่ใจในสุขภาพ

วิสัยทัศน์ (VISION)

ผลิตภัณฑอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้วัตถุดิบจากข้าวไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจสุขภาพ

พันธกิจ (MISSION)

ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม โดยกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรักษาสุขภาพแวดล้อม โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง รวมทั้งเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ความสนับสนุนเกษตรกรไทย

เป้าหมายองค์กร (OBJECTIVE)

1. สร้างผลิตภัณฑนมข้าวให้เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. สร้าง Brand Awareness ให้ "Supreme rice" เป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ

กลยุทธ์ (STRATEGIES)

กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

บริษัทมีนโยบายในการบริหารงานให้สามารถครอบคลุมงานทุกด้าน ภายใต้การบริหารงานของทีมีผู้บริหารด้านต่างๆ มีการผลิตครบวงจร เริ่มตั้งแต่จัดซื้อวัตถุดิบจนกระทั่งเป็นสินค้าพร้อมจำหน่าย การผลิตซึ่งเป็น Know-how เฉพาะของบริษัท บริษัทจึงดูแลการผลิตเองเนื่องจากนมข้าวยังเป็นสินค้าที่มีคู่แข่งที่มีความรู้ในการผลิตไม่มาก และสำหรับงานด้านที่ต้องอาศัยทรัพยากรมาก บริษัทก็จะมอบหมายให้บริษัทอื่นที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเข้ามาช่วย โดยเฉพาะด้านการกระจายสินค้าในปีแรกของการวางจำหน่ายสินค้า ฝ่ายขายของบริษัทได้ทำการวางแผนการจัดจำหน่าย รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางการกระจายสินค้า 3 ระดับ การจำหน่ายสินค้าโดยตรง บริษัทได้มอบหมายให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดหาพนักงานขายชั่วคราว รวมทั้งการอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขาย เพื่อลดภาระในการสร้างทีมงานขายของบริษัท สำหรับการกระจายสินค้าให้เข้าถึงร้านค้าปลีก บริษัทได้มอบหมายให้บริษัทเทรดดิ้ง ที่มีช่องทางการกระจายสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกว้างขวาง ดูแลการกระจายสินค้าให้ โดยอยู่ภายใต้การดูแลและของบริษัทเช่นกัน อย่างไรก็ตาม การอาศัยผู้เชี่ยวชาญด้านการกระจายสินค้าเข้าช่วยนั้น จะเป็นนโยบายระยะสั้นหากบริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยเฉพาะยอดขาย บริษัทก็จะสร้างทีมงานขายเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ (Embryonic industry) ถึงแม้จะมีคู่แข่งระดับ Brand level น้อยราย ในขณะที่มีคู่แข่งที่เป็นสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมาก ราย สัดส่วนการตลาดของเครื่องดื่มนมข้าวที่มีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่ำมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มธัญพืชอื่น การเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ตลาดอยู่ในระยะเริ่มต้น จึงถือโอกาสดีในการสร้างฐานการตลาดในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ให้สินค้าเป็นที่รู้จักและจดจำตราหือ ดังนั้น กลยุทธ์หลักเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบริษัทที่วางไว้ คือ การใช้กลยุทธ์ Cost Leadership มุ่งผลิตสินค้าในราคาเหมาะสมและมีคุณภาพสูง โดยยึดจุดแข็งของบริษัทด้าน Know-how ในการผลิตและการวิจัยผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Functional Strategy)

บริษัทได้วางกลยุทธ์ในการบริหารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน บริษัทมีการจัดรูปแบบองค์กรให้มีการทำงานสอดคล้องกัน เพื่อลดการทำงานซ้ำซ้อนของแต่ละแผนก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุด บริษัทจึงเน้นความสามารถในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ฝ่ายขายทำหน้าที่ดูแลการขายและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายผลิตมุ่งรักษาคุณภาพของสายการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการควบคุมปริมาณของเสีย

บทที่ 2

ภาวะอุตสาหกรรม

ภาวะอุตสาหกรรมนมข้าว

ผลิตภัณฑ์นมข้าว เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตจากวัตถุดิบหลักคือ ข้าว เป็นสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักสำหรับผู้บริโภคทั่วไป เนื่องจากเป็นผู้ผลิตรายย่อยทำให้การโฆษณาสินค้ามีน้อย ส่วนใหญ่จะรู้จักในส่วนของผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพและจำหน่ายในร้านขายอาหารเสริมสุขภาพ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในปี 2543 ตลาดนมข้าวมีมูลค่า 240 ล้านบาท (ประมาณการจากผู้ประกอบการ) ในแต่ละรายี่ห้อก็มีความแตกต่างกันทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และรูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยคู่แข่งในอุตสาหกรรมนมข้าวมีดังต่อไปนี้

คู่แข่งในตลาดนมข้าว (Brand Level)

คู่แข่งในระดับ Brand Level ของบริษัท คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้าวในปัจจุบัน ได้แก่

1. บริษัท พี กรีน เอิร์ธ จำกัด

ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมข้าวตราห้อย “เลดีสิริณ” เป็นต้นตำรับเจ้าแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่เป็นสูตรการผลิตที่มีมาตั้งแต่โบราณ โดยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้าวในปี 2540 มีโรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดอยุธยา

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะผลิตจากข้าวระยะน้ำนม (พลับพลึง) ได้แก่ นมข้าวยาคุชชนิดพร้อมดื่ม นมข้าวชนิดผงสำหรับชง คุณก๊านนมข้าว ถั่วตัดเนยสดนมข้าว ลูกอมนมข้าว คุณก๊านคิงโบริ ไทยคุณก๊ อเมริกัน คุณก๊ ไอศกรีมนมข้าวไขมันต่ำ แครกเกอร์นมข้าว ซาลเป่านมข้าวครัวซองต์นมข้าว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของเลดี สิริณจะใช้นมข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก และมีผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลาย โดยผลิตภัณฑ์นมข้าวยาคุชจะมีสีเขียวใบเตย บรรจุในขวดแก้วใสรูปหยดน้ำและไม่มีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา แต่สำหรับรูปแบบชนิดผงและผลิตภัณฑ์อื่นจะได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ข้อมูลจากแผ่นพับของบริษัท พี กรีน เอิร์ธ จำกัด ในงานแสดงสินค้า SME เดือนกุมภาพันธ์ 2544)

บริษัท ฯ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพฯมีอยู่ประมาณ 22 สาขา และรับสมัครตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัดละ 1 สาขา ปัจจุบันมีสาขาอยู่ที่จังหวัดตรัง เชียงรายและพิจิตร

ในด้านการส่งเสริมการตลาด บริษัทฯ ทำการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างน้อย 1-2 ครั้งต่อเดือน ดังเช่น งานผลิตภัณฑ์อาหาร, งานของพื้นบ้านไทย หรือ งานแสดงสินค้า SME เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม สร้าง Brand Awareness และให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราห้อยผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ ยังสามารถเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคผ่านตัวแทนจำหน่ายและจำหน่ายแผ่นพับอีกด้วย บริษัทฯ ยังให้ความสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น บทสัมภาษณ์ลงนิตยสารและหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ความ

เข้าใจในผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต <http://www.ladysirinrice.com> อีกด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่เน้นการโฆษณา เนื่องจากต้องใช้เงินทุนจำนวนมากและมองว่าไม่ค่อยได้ผลตอบแทนที่ชัดเจนมากนัก

2. Far East Home Made Co.,Ltd.

ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตราหือ “ศรีเรือน” โดยเริ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นานมข้าวในปี 2543 โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ เครื่องดื่มนมข้าวกระยาสูบ เครื่องดื่มน้ำข้าวโพดสด เครื่องดื่มมะขาม เครื่องดื่มน้ำเสาวรส เครื่องดื่มน้ำลิ้นจี่ เครื่องดื่มน้ำลำไย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น น้ำพริกเผากุ้งสด พริกเผาเห็ดหอม ปลาเผาทรงเครื่อง พริกขิงปลาตุ๋น เห็ดหอมเสวย ผลิตภัณฑ์ ในบริษัทหลากหลายชนิด โดยรูปแบบและสีผลิตภัณฑ์ของนานมข้าวของคุณจะเหมือนกับเลดี้สิริน คือเป็นขวดแก้ว ระบุหยดน้ำแต่มีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้รับตราจากสำนักจุฬาราชมนตรี และมี ชนิดผงซึ่งบรรจุในกระดาศฟอยด์ (ข้อมูลจากแผ่นพับของบริษัท Far East Home Made Co.,Ltd. ในงานแสดง สินค้า SME เดือนกุมภาพันธ์ 2544)

บริษัทฯ ทำการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านงานแสดงสินค้าต่าง ๆ เพื่อเข้าถึง บริโภคและให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม และมีการเผยแพร่ข้อมูลให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ผ่านตัวแทนจำหน่ายและแผ่นพับอีกด้วย อย่างไรก็ตาม บริษัทฯ ไม่เน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

บริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทำให้ยังมีการกระจายสินค้าไม่ดีเท่าที่ควร

3. บริษัท ธัญญาทิพย์ จำกัด

ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำข้าวกล้องผสมธัญพืชตราหือ “d rice” โดยเริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นานม ข้าวในต้นปี 2544 โรงงานตั้งอยู่ที่จังหวัดชลบุรี โดยผลิตภัณฑ์ในบริษัทมีเพียงอย่างเดียวคือน้ำข้าวกล้องผสมธัญ พืช ผลิตภัณฑ์ของ d rice มีสีน้ำตาลอ่อนและบรรจุในขวดพลาสติกในขวดพลาสติกสีขาวขุ่นปิดฝาด้วยฟอยด์ และยังไม่มีการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

บริษัทฯ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายทำให้ยังมีการกระจายสินค้าไม่ดีเท่าที่ควร และไม่เน้นการโฆษณา ผ่านสื่อต่างๆ

4. โรงงานนมถั่วเหลืองสมบูรณ์

ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำข้าวกล้องผสมธัญพืชตราหือ “หมีเจียง” โดยเริ่มวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นานม ข้าวปี 2542 เป็นการซื้อ License ตราหือและ Know-how การผลิตจากประเทศไต้หวัน โรงงานตั้งอยู่ที่จก ังหวัดตาก

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ นอกจากข้าวกล้องผสมธัญพืชตราหือ “หมีเจียง” แล้ว โรงงานยังได้ผลิต เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอื่นๆ อาทิเช่น น้ำข้าวกล้องผสมธัญพืชมีอยู่ 2 รสชาติ คือ ผสมถั่วลิสง และผสมถั่วเหลือง สีของผลิตภัณฑ์เป็นสีน้ำตาลอ่อน รูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกใสปิดฝาด้วยฟอยด์ ได้รับการรับรอง

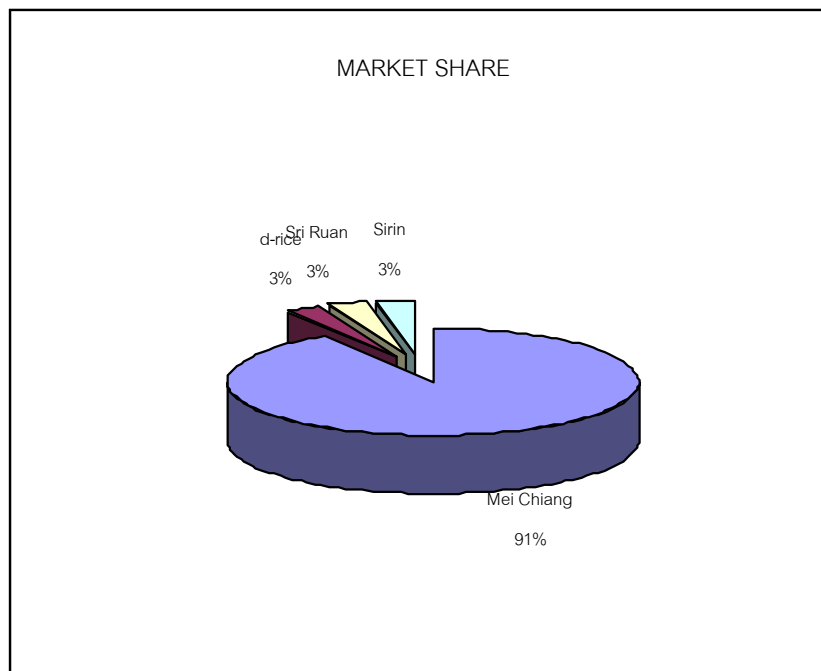
จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา รวมทั้ง ได้ตรารับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทยด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทฯ มีการบริหารจัดการโดยให้ผู้ชำนาญการเป็นผู้กระจายสินค้าให้คือการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor) กระจายตามภูมิภาคต่าง ๆ ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วประเทศ

ส่วนแบ่งตลาดของน้ำมันข้าวตั้งแต่เดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2544

ยอดขายของแต่ละตราหือ	ลิตรต่อวัน	บาทต่อวัน
เลดี สีริน	180	24,000
ศรีเรือน	133	23,333
หมีเจียง	14,000	700,000
d rice	400	20,000

ที่มา : ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ d rice , ศรีเรือน , เลดี สีริน , หมีเจียง ในเดือนกุมภาพันธ์ 2544



จากข้อมูลจะเห็นว่าส่วนแบ่งตลาดของหมีเจียงมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึง 91% นอกนั้นจะเป็นตราหืออื่นอีกเพียง 9% คือ d-rice , ศรีเรือน และเลดี สีริน มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน คือ 3% เนื่องจากหมีเจียงมีการบริหารในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายโดยให้ผู้ชำนาญการเป็นผู้กระจายสินค้าให้ คือการขายผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า (Distributor) กระจายตามภูมิภาคต่างๆ แต่สำหรับ d-rice , ศรีเรือน และเลดี สีริน จะเป็นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายด้วย ความชำนาญทางด้านกรกระจายสินค้ายังไม่ดีเท่าที่ควร

เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อนมข้าวจะมีลักษณะเดียวกับการบริโภคและการซื้อนมพร้อมดื่ม ดังนั้น ในส่วนของภาวะอุตสาหกรรม จะพิจารณาถึงอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม ซึ่งตลาดส่วนใหญ่เป็นนมวัว และภาวะอุตสาหกรรมนมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการขยายตัวตัวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จะพิจารณาถึงภาวะอุตสาหกรรมข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักด้วย แม้ว่าปริมาณการใช้วัตถุดิบจากข้าวจะน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการผลิตข้าวในประเทศไทย แต่การเปลี่ยนแปลงทางด้านผลผลิตและราคาของข้าว ก็มีผลต่อต้นทุนการผลิตนมข้าว

ภาวะอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม

ในปี 2543 อุตสาหกรรมพร้อมดื่มส่วนใหญ่ ผลิตเพื่อสนองความต้องการของตลาดในประเทศ ประมาณร้อยละ 98 โดยมีมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศประมาณ 40,000 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25% ได้รับการสนับสนุนจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เพื่อให้ประชาชนในประเทศมีอัตราการดื่มนมไม่ต่ำกว่า 30 ลิตรต่อคนต่อปี

มูลค่าตลาดนมและผลิตภัณฑ์จากนม

	ปี 2543 (ล้านบาท)	ประมาณการปี 2544 (ล้านบาท)	อัตราการเปลี่ยนแปลง	อัตราการเติบโตในสภาวะปกติ
นมยูเอชที	24,000	26,160	9%	15%
นมพาสเจอร์ไรซ์	6,000	6,540	9%	10%
นมสเตอริไรซ์	2,000	2,100	5%	8%
นมเปรี้ยว	8,000	8,800	10%	20%-30%
นมผง	8,000	8,560	7%	15%
นมข้นหวาน	2,000	2,100	5%	8%

ที่มา : บมจ. ธนาคารกสิกรไทย, ธันวาคม

แม้ว่าในช่วงปี 2540-2542 อุตสาหกรรมนมได้ประสบกับปัญหาเรื่องกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลให้มูลค่าตลาดโดยรวมตกลงกว่าร้อยละ 35 จากมูลค่าตลาดก่อนวิกฤติเศรษฐกิจ โดยมีผู้ประกอบการนมทั้งรายเล็ก รายกลาง รายใหญ่ รวมถึงสหกรณ์โคนม วิทยาลัยเกษตรกรรมกว่า 100 รายทั่วประเทศ มีผลผลิตมากกว่า 700,000 ตันต่อปี ในขณะที่การบริโภคนมในประเทศยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำมากแค่เพียง 12 ลิตรต่อคนต่อปี หรือประมาณ 600,000 ตันต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ 11-14 เมษายน 2542) จึงเกิดการแย่งตลาด และมีการใช้กลยุทธ์การตัดราคา โดยลดราคาให้แก่เอเยนต์ และยี่ปั้ว ซาปั้ว เพื่อล่อใจให้สต็อกสินค้าเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม ในปี 2543 สภาวะตลาดได้ปรับตัวดีขึ้นและมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี 2544 ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 และจากการคาดการณ์โดยผู้ประกอบการ

นมพร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดส่วนใหญ่ ไม่ใช่ขนมที่ผลิตจากน้ำนมดิบ 100% นมพร้อมดื่มจึงแยกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ นมโคแท้ 100% คือใช้วัตถุดิบเป็นน้ำนมดิบทั้งหมดและนมประเภทนมคือรูปหรือนมดัดแปลง ซึ่งจะไม่ใช้วัตถุดิบเป็นน้ำนมดิบทั้งหมด ในแง่ของปริมาณการผลิตน้ำนมดิบนั้น ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการสำหรับ อุตสาหกรรมผลิตนมพร้อมดื่ม กล่าวคือในปัจจุบันปริมาณน้ำนมดิบที่ผลิตได้ในประเทศนั้น คิดเป็นเพียงร้อยละ 30 ของปริมาณความต้องการน้ำนมดิบของโรงงานผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มเท่านั้น ดังนั้น จึงไม่

จะเกิดปัญหาน้ำนํมดิบล้นตลาดปัจจุบันปัญหาน้ำนํมดิบล้นตลาดจะเกิดขึ้นเฉพาะช่วงที่โรงเรียนปิดภาคเรียนเท่านั้น ซึ่งก็ได้มีการแก้ปัญหาโดยการอนุญาตให้มีการผลิตเป็นนมยูเอชทีเพื่อเก็บไว้ส่งให้กับโรงเรียนต่างๆ เมื่อปิดภาคเรียนแล้ว ปัจจุบัน เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทยมีอยู่ราว 22,000 ครัวเรือน ปริมาณโคนมในประเทศมีประมาณ 300,000 ตัว ปริมาณน้ำนํมดิบที่ผลิตได้เกือบ 600,000 ตันต่อปี โดยมีอัตราการขยายตัวของการผลิตนมเฉลี่ยประมาณร้อยละ 14 ต่อปี อย่างไรก็ตาม ปัญหาของธุรกิจนมพร้อมดื่มในปัจจุบันก็คือการตรวจพบว่า มีการนำนมผงหรือหางนมผงมาผสมกับน้ำผลิตเป็นนมพร้อมดื่มจำหน่าย ทำให้ปริมาณการรับซื้อน้ำนํมดิบจากเกษตรกรลดลง จนเกิดปัญหาน้ำนํมดิบล้นตลาดในบางพื้นที่ โดยเหตุจูงใจให้มีการให้นำนมผงหรือหางนมผงมาสำหรับผลิตนมพร้อมดื่ม เนื่องจากต้นทุนการผลิตน้ำนํมดิบในประเทศเฉลี่ยประมาณกิโลกรัมละ 12.50 บาท ในขณะที่การนำนมผงมาผลิตนมพร้อมดื่มมีต้นทุนเพียงกิโลกรัมละ 6.84 บาท นอกจากนี้ เมื่อมีการเปิดเสรีตลาดนมตามภาวะผูกพันกับองค์การการค้าโลก มีผลให้ต้นทุนการนำเข้านมผงต่ำลง

คู่แข่งในตลาดนมวัว (Substitute Level)

ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นม

1. บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีชแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตนมภายใต้ตรายี่ห้อ “โฟร์โมสต์” และ “แคลซีเม็กซ์”
2. บริษัท มาลี สามพราน จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตนมภายใต้ตรายี่ห้อ “แอนลิน” และ “แอนเด็ค”
3. บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตนมภายใต้ตรายี่ห้อ “ตราหมี” และ “ไมโล”
4. บริษัท อุตสาหกรรมนมไทย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมยูเอชที นมข้นหวาน นมข้นจืด นมผงตรายี่ห้อ “มะลิ” , นมสดสเตอริไลส์และนมสดพาสเจอร์ไรส์ตรายี่ห้อ “ออร์คิด” , กะทิยูเอชทีตรายี่ห้อ “ฮาวาย” และ นมผงตรายี่ห้อ “อะแล็คต้า-เอ็นเอฟ” , นมสดตรายี่ห้อ “ออร์คิด”
5. บริษัท ดัชมิลด์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมภายใต้ตรายี่ห้อ “ดัชมิลด์”
6. บริษัท คันทรีเฟรช แดรี่ จำกัด ผู้ผลิตนมภายใต้ตรายี่ห้อ “คันทรีเฟรช”
7. บริษัท แดรี่พลัส จำกัด ผู้ผลิตนมภายใต้ตรายี่ห้อ “แดรี่พลัส”
8. สหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมภายใต้ตรายี่ห้อ “หนองโพ”
9. บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมภายใต้ตรายี่ห้อ “เมจิ”
10. โรงงานผลิตภัณฑ์นมปราณบุรี ผู้ผลิตนมภายใต้ตรายี่ห้อ “ไทย-เดนมาร์ก”
11. บริษัท โฟร์โมสต์ ฟรีชแลนด์ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่าย “โอวัลติน”

ภาวะอุตสาหกรรมของนมถั่วเหลือง

ตลาดนมถั่วเหลืองในประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 2,600 ล้านบาท โดยมีกำลังการผลิตประมาณ 88,000 ตัน (ฐานเศรษฐกิจ 13-16 มิถุนายน 2542) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับตลาดนมพร้อมดื่มแล้ว นับว่ายังเป็นตลาดที่เล็กมากคือไม่ถึง 10% ของตลาดนมสดพร้อมดื่มและเป็นตลาดที่ยังมีช่องว่างอีกมาก เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคหันมานิยมดื่มถั่วเหลืองมากขึ้น ตามกระแสความใส่ใจในสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น โดยตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละกว่า 10% นอกจากนี้ เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเขือสายจีน เช่น มาเลเซียและสิงคโปร์นั้น ตลาดนมถั่วเหลืองมีมูลค่าถึง

60% - 70% ของตลาดนมสดพร้อมดื่มนอกจากนี้ ตลาดนมถั่วเหลืองยังมีคู่แข่งน้อยราย โดยมีบริษัทกรีนสปอต จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองตราไวต้ามิลค์เป็นเจ้าตลาด มีส่วนแบ่งตลาดกว่า 50% ผู้ผลิตรายอื่น ได้แก่ บริษัท แลคตาซอย จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองตราแลคตาซอยและมีผู้ผลิตรายใหม่ซึ่งเพิ่งเข้าสู่ตลาดเมื่อปี 2542 คือ บริษัท เสริมสุขเยียวเฮียบเฮียง จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองตราโย ทำให้ตลาดนมถั่วเหลืองมีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้น

เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นและการที่ตลาดนมถั่วเหลืองมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงแรกจากเดิมที่มีการบรรจุผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองแบบขวดแก้วประเภทคั้นขวดได้ ก็มีการเพิ่มรูปแบบการบรรจุเป็นแบบกล่องยูเอชทีทั้งขนาดเล็ก 250-300 ซีซี และขนาดใหญ่ 1 ลิตร เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการบริโภค

คู่แข่งในตลาดนมถั่วเหลือง (Substitute Level)

ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลือง

1. บริษัท กรีนสปอต (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองยูเอชที ภายใต้ตรายี่ห้อ “ไวต้ามิลค์” และ “วี-ชอย”
2. บริษัท แลคตาซอย จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองยูเอชที ภายใต้ตรายี่ห้อ “แลคตาซอย”
3. บริษัท เสริมสุขเยียวเฮียบเฮียง เบเวอร์เรจ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายนมถั่วเหลืองยูเอชที ภายใต้ตรายี่ห้อ “โย”
4. บริษัท สาลิกิจ จำกัด ผู้ผลิตนมถั่วเหลืองชนิดขง ภายใต้ตรายี่ห้อ “โปรตาซอย”

ภาวะอุตสาหกรรมข้าว

ในช่วงปี 2542-2543 ประเทศไทยมีปริมาณผลผลิตข้าวนาปรังและนาปีประมาณ 24 ล้านตันข้าวเปลือก สูงขึ้นจากปี 2541-2542 ประมาณ 2 ล้านตันหรือคิดเป็นร้อยละ 9 ผลผลิตข้าวที่ผลิตได้ในประเทศประมาณร้อยละ 60 จะใช้บริโภคในประเทศ ส่วนที่เหลือจะส่งออกไปตลาดต่างประเทศโดยตลาดข้าวในประเทศยังคงมีการขยายตัวตามการขยายตัวของประชากรและความต้องการจากอุตสาหกรรมแปรรูปต่างๆ ในส่วนของตลาดโลก ปริมาณผลผลิตในช่วงปี 2542-2543 เพิ่มสูงขึ้นจากปี 2541-2542 ประมาณร้อยละ 2.22 เนื่องจากสภาวะอากาศเอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก ส่งผลให้สภาวะค้าข้าวของโลกมีสภาพแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ราคาข้าวลดต่ำลง เนื่องจากการขายตัดราคา จากการคาดการณ์ของกระทรวงเกษตรของสหรัฐฯ ปริมาณผลผลิตข้าวของโลกปี 2544 จะลดลงจากปี 2543 ประมาณร้อยละ 1.24 เนื่องจากการลดลงของผลผลิตของประเทศผู้ส่งออกและนำเข้าที่สำคัญของโลก เช่น จีน บังกลาเทศ ปากีสถาน เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สหรัฐฯ และประเทศในสหภาพยุโรป อย่างไรก็ตาม การค้าข้าวของโลกจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เล็กน้อย เนื่องจากแต่ละประเทศยังมีสต็อกข้าวเหลืออยู่ค่อนข้างมาก สำหรับการส่งออกข้าวของไทยในปี 2544 คาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี 2543 เนื่องจากความต้องการข้าวคุณภาพดี ข้าวหอมมะลิแล้วข้าวหนึ่ง มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ไทยอาจได้รับผลกระทบจากการส่งออกข้าวไปยังสหภาพยุโรป เนื่องจากปัจจุบันอยู่ประสบปัญหาผลผลิตข้าวล้นตลาด อีกทั้งไม่สามารถส่งออกได้มากตามที่ต้องการ ทำให้สหภาพยุโรปหันมาเพิ่มการอุดหนุนแก่เกษตรกรในประเทศโดยตรง นอกจากนี้ แม้ว่าการส่งออกข้าวคุณภาพดีของไทยจะยังมีแนวโน้มที่ดี แต่ในส่วนของข้าวคุณภาพ

ภาพ ปานกลางและข้าวคุณภาพต่ำ ที่มีประเทศผู้ผลิตเพื่อการส่งออกมากมาย ยังมีปริมาณน้อยและมีแนวโน้มลดลง เนื่องจากมีการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งในช่วงที่ผ่านมา ประเทศเวียดนามสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดส่งออกข้าวคุณภาพปานกลางถึงต่ำไปจากไทยได้ค่อนข้างมาก เนื่องจากข้าวจากเวียดนามมีราคาถูกกว่าข้าวจากไทยค่อนข้างมาก ในขณะที่คุณภาพของข้าวไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก

เนื่องจากปริมาณผลผลิตข้าวเปลือกในแต่ละฤดูกาลผลิตมีไม่แน่นอน ผลผลิตข้าวเปลือกจะมีมากหรือน้อยนั้น จะขึ้นอยู่กับสภาวะภูมิอากาศในแต่ละฤดูกาลเพาะปลูกเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการโรงสีจะต้องมีระบบการบริหารสินค้าคงคลังที่ดี ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการสต็อกข้าวค่อนข้างสูงนอกจากนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องข้าวมีความชื้นสูง เนื่องจากสภาพอากาศแปรปรวนในช่วงฤดูกาลผลิตและเก็บเกี่ยว อีกทั้งลักษณะการเก็บเกี่ยวข้าวในปัจจุบันที่ใช้เครื่องจักรแทนแรงงาน โดยจะไม่มีรถตากข้าวหลังเก็บเกี่ยว ทำให้ข้าวที่เก็บได้มีความชื้นค่อนข้างสูง และไม่เป็นที่ต้องการของตลาด

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน (FIVE FORCE MODEL)

1. Potential Competitors

ผลิตภัณฑ์นมข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ผู้บริโภคยังมี Product Awareness ต่ำและมีคู่แข่งในตลาดเพียงไม่กี่ราย ผลิตภัณฑ์นมข้าว จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มดีเป็นสินค้าที่ค่อนข้างใหม่ (Embryonic industry) จะเห็นจากในช่วง 2 ปีที่ผ่านมามีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดเพียง 4 ราย เมื่อพิจารณาในแง่ของการลงทุนและเทคโนโลยีในการผลิตสินค้านั้น การผลิตนมข้าวธุรกิจที่ใช้เงินทุนค่อนข้างต่ำและมีเทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน จึงมีการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย เป็นอุตสาหกรรมที่มี Barrier to Entry ต่ำ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้เข้ามาควบคุมดูแลคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น ดังนั้น ในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จึงต้องมีกฎเกณฑ์และขั้นตอนที่ยังยากมาก ทำให้ผู้ที่จะเข้ามาในตลาด ต้องใช้ระยะเวลาในการขออนุญาต รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่จะวางจำหน่ายได้ ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัยและมีคุณค่าตามที่มีการโฆษณาจริง

2. Rivalry Among Established Companies

การแข่งขันกับคู่แข่งระดับตราห้อยยังไม่รุนแรงนัก เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าวเป็นทางเลือกใหม่และมีผู้ประกอบการน้อยราย ไม่มีผู้ผลิตรายใดเป็นเจ้าของตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการแต่ละรายเป็นรายเล็กมีกำลังการผลิตไม่มาก การกระจายสินค้าเป็นการวางจำหน่ายเฉพาะพื้นที่ ซึ่งทำให้ตลาดยังมีช่องว่างอีกมาก ช่วยให้การแข่งขัน ไม่รุนแรงมากเหมือนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทอื่น

3. The Bargaining Power of Buyers

แม้ว่าตลาดนมข้าว จะมีผู้ประกอบการรายเล็ก ๆ เพียงไม่กี่ราย แต่ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค รวมทั้งผู้บริโภคมีความรู้ความสนใจในประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของสินค้ามากขึ้น การทดลองตราห้อยใหม่ ๆ ก็ทำได้ง่าย ผู้บริโภคจึงพยายามเลือกสรรสินค้าที่ดีที่สุดทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง

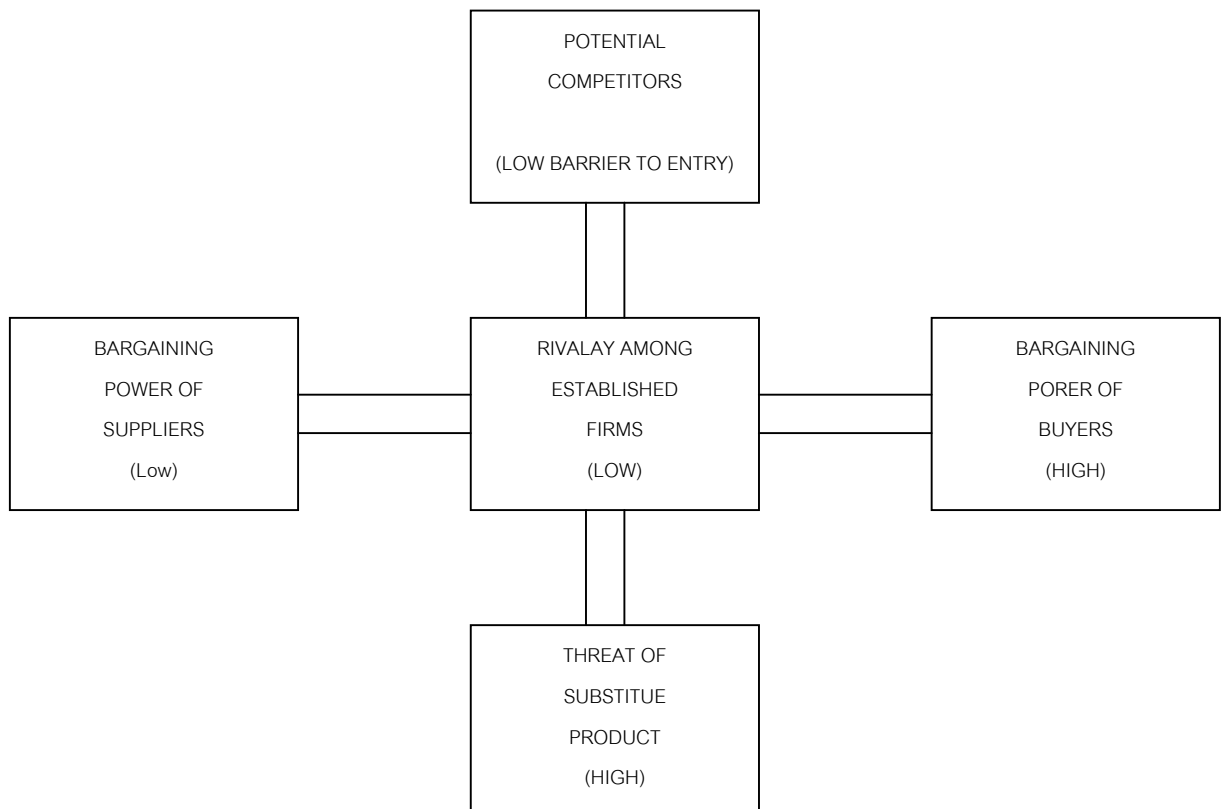
4. The Bargaining Power of Suppliers

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าว ใช้วัตถุดิบหลักคือ ข้าว ซึ่งเป็นผลผลิตที่สามารถหาได้ง่ายในประเทศ โดยเฉพาะข้าวคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพต่ำซึ่งส่งออกได้น้อยและมีการแข่งขันทางด้านราคาสูง ซึ่งการผลิตนมข้าว สามารถใช้ข้าวคุณภาพปานกลางถึงคุณภาพต่ำในการผลิตได้ รวมทั้งปริมาณข้าวที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตนั้นน้อยมาก เทียบกับปริมาณข้าวที่ผลิตได้ในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจต่อรองต่ำ

5. The Threat of Substitute Products

เนื่องจากนมข้าวเป็นผลผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่ได้รับความนิยมและมีสินค้าทดแทนมาก เช่น นมวัวและนมถั่วเหลือง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมอยู่แล้ว เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีระดับราคาใกล้เคียงกัน จึงเป็นอุปสรรคต่อนมข้าวในการทำตลาดค่อนข้างมาก

การเข้าสู่ตลาดนมข้าวในช่วงนี้ นับเป็นโอกาสดีของบริษัท เห็นได้จากแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มสำหรับผู้รักสุขภาพยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก ถึงแม้ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองต่ำและผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองสูง แต่ตลาดก็มี Barrier to Entry และภาวะการแข่งขันต่ำ คือ มีจำนวนคู่แข่ง 4 ราย ซึ่งแต่ละรายเพิ่งเข้าสู่ตลาด ไม่นานนัก และแต่ละรายมีการมุ่งกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ทำให้ยังไม่มีรายใดสามารถครองตลาดส่วนใหญ่ได้ ผู้บริโภคมี Brand Awareness ต่ำเนื่องจากการทำตลาดที่ผ่านมาแต่ละบริษัทมีการส่งเสริมการตลาดน้อย บริษัทจึงเน้นการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นและจูงใจผู้บริโภคให้หันมาบริโภคเครื่องดื่มนมข้าวของบริษัท



การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด วางแผนเพื่อนำเสนอน้ำนมข้าวออกสู่ตลาดในประเทศในเดือน ตุลาคม 2544 บริษัทฯ จึงทำการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในที่มีผลต่อการทำการตลาดของบริษัท

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

- วัตถุดิบหลักในการผลิตหาได้ง่ายในประเทศ เพราะไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีการปลูกข้าวเป็นหลัก ในการผลิตสามารถใช้ข้าวเกรดใดก็ได้มาทำการผลิต จึงช่วยให้ต้นทุนในการผลิตค่อนข้างต่ำ และยังช่วยลดปริมาณการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ
- คุณภาพและคุณค่าผลิตภัณฑ์ นมข้าวเป็นนมพร้อมดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มีคลอเลสเทอรอลและน้ำตาลแลคโตส มีรสชาติอร่อย สามารถทนได้ทั้งร้อนและเย็นเหมือนนมวัว ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่ของผู้ใส่ใจในสุขภาพและกลุ่มผู้ที่มีปัญหาการย่อยน้ำตาลแลคโตสจากการดื่มนมวัว
- ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัท จัดเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีราคาต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอาหารเสริมอื่นๆ หรือนมข้าวที่นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจของประเทศยังอยู่ในช่วงฟื้นตัว จึงเป็นโอกาสดีสำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพในการทดลองซื้อนมข้าวที่มีคุณค่าสมราคา
- เป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียวที่ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตนมข้าวจากศูนย์พันธุวิศวกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ในระยะแรกบริษัทจะทำตลาดสินค้าเพียงชนิดเดียว คือเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์นมข้าวเท่านั้น ซึ่งอาจเป็นข้อจำกัดในการขยายสินค้าสู่กลุ่มผู้บริโภคหรือการทำการตลาด ผลการดำเนินงานการต้องพึ่งพายอดขายจากผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อความอยู่รอดของบริษัท หากนมข้าวไม่สามารถทำการตลาดได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้
- นมข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ชื่อเสียงยังไม่เป็นที่รู้จักนัก การทำการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงจำเป็นต้องอาศัยการตลาดเข้ามาช่วยมาก โดยเฉพาะในระยะแรกที่สินค้าวางตลาด
- การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง จำเป็นต้องอาศัยคู่ค้าค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้ต้นทุนในการกระจายสินค้าสูง

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunity)

- ครอบครัวในปัจจุบันเป็นครอบครัวขนาดเล็กมีสมาชิกน้อย พ่อแม่ส่วนใหญ่มีการศึกษาดี รายได้ต่อครอบครัวสูงและมีความใส่ใจในเรื่องเกี่ยวกับโภชนาการมากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีสำหรับนมข้าว ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าสูงเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว
- ตลาดสำหรับเครื่องดื่มเสริมสุขภาพเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และยังมีอัตราการขยายตัวได้อีกมากเนื่องจากปัญหาสิ่งแวดล้อมและสภาพแวดล้อมที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคมีเวลาดูแลสุขภาพน้อยลงเครื่องดื่มที่ดื่มได้สะดวกรวดเร็วและมีประโยชน์ต่อร่างกาย จึงเป็นทางเลือกที่ดีอีกทางเลือกหนึ่ง (ข่าวฐานเศรษฐกิจ ปีที่ 18 ฉบับที่ 1332)
- ในขณะที่คนไทยได้รับการปลูกจิตสำนึกในการดื่มนมเป็นประจำ เพราะสามารถบริโภคได้ทุกเพศทุกวัย แต่นมวัวก่อให้เกิดภูมิแพ้ เนื่องจากปัญหาในการย่อยน้ำตาลแลคโตส (ภาคผนวก ก.) นมวัวเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อไขมันเลวสูง รวมถึงโรคหัวใจ นมข้าวจึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการดื่มนมเพื่อทดแทนนมวัว (บทความนม-มะเร็งความคิด 2 โดยนายแพทย์บรรจบ ชุณหสวัณกุล)
- ปัญหาโรควัวบ้ายังเป็นที่วิตกกังวลสำหรับผู้ดื่มนมวัว ถึงแม้ว่านมที่นำเข้าจากต่างประเทศ จะมีการออกไปรับรองคุณภาพว่าปราศจากเชื้อไวรัสวัวบ้า แต่อาจมีเหตุผลผลทางการค้าแฝงอยู่ ดังนั้น นมข้าวซึ่งผลิตได้ในประเทศ จึงเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อทดแทนการนำเข้าและการดื่มนมวัว (ภาคผนวก ข., ตารางที่ 1) (www.tfrc.co.th ปีที่ 7 ฉบับที่ 985)

อุปสรรค (Threat)

- ถึงแม้ว่านมข้าวจะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าสูง แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงมั่นใจในคุณค่าของนมวัวเนื่องจากมีการปลูกฝังค่านิยมในการดื่มนมวัวในหมู่คนไทยมาเป็นเวลานาน
- การแข่งขันรุนแรง โดยเฉพาะสินค้าทดแทน เช่น นมถั่วเหลือง เนื่องจากเป็นตลาดที่ยังมีอัตราการขยายตัวอีกมาก ผู้ครองส่วนแบ่งในตลาดมีการเพิ่มกลยุทธ์ เพื่อรักษาส่วนการตลาด ทำให้การรุกเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มธัญพืชของบริษัทต้องเผชิญการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง
- ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง ซึ่งอาจทำให้เกิดความเข้าใจว่านมข้าวเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่ำกว่านมวัวหรือเครื่องดื่มจากถั่วเหลือง จึงต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคอย่างมาก
- การผลิตนมข้าวเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนค่อนข้างต่ำ และมีเทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน จึงมีการลอกเลียนแบบกันได้ง่าย

การเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนับเป็นช่วงที่ดีสำหรับบริษัท เนื่องจากกระแสความใส่ใจในสุขภาพ และความมีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ไม่มีคอเลสเตอรอล และเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากไวรัสโรควัวบ้าผู้บริโภคจึงเพิ่มความระมัดระวังผลิตภัณฑ์จากวัว นอกจากนี้ นมข้าวยังเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคที่แพ้นม เนื่องจากร่างกายไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตส ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการท้องร่วงเป็นต้น ปัจจัยสำคัญที่บริษัทควรคำนึงถึงคือ การแข่งขันของสินค้าทดแทน เช่น นมถั่วเหลือง และการลอกเลียนแบบเทคโนโลยีของคู่แข่งรายใหม่

บทที่ 4

การวิจัยตลาดและวิเคราะห์ผล

การวิจัยตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดและความสนใจในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยตลาด ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาการเก็บข้อมูลอยู่ในช่วงวันที่ 24 กุมภาพันธ์ 2544 – วันที่ 4 มีนาคม 2544 โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำ ขึ้นโดยหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่

- ◆ สำนักงานสถิติประจำจังหวัด
- ◆ สถาบันอาหาร
- ◆ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ◆ บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์
- ◆ Internet website ต่าง ๆ
- ◆ ข่าวจากฐานเศรษฐกิจ
- ◆ กรมอนามัย
- ◆ ฯลฯ

2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ จะรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณดังนี้

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้วิธีการดังนี้

สัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interviews) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต, เทคโนโลยีที่ใช้โดยสอบถามจากการวิจัยที่ทีมงานของ ดร.เชิดชัย เขียวธีรกุล คณะไบโอเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

1.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ใช้วิธีการดังนี้

สำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้
บริโภคเป็นรายบุคคล (Personal Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อทัศนคติ และความสนใจ
ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

- กลุ่มผู้บริโภค : ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 150 คน โดยเลือกประชากรที่มีอายุตั้ง
แต่ 15 ปีขึ้นไป โดยมีจำนวนชายหญิงใกล้เคียงกัน

หมายเหตุ : แม้ว่าในการทำวิจัย ควรใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดอย่างต่ำ 400 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มี
ความถูกต้อง แต่เนื่องจากในการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ต้องให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมผลิตภัณฑ์
(Product Test) และต้องสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วย รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวนน้อย และยังมี
ได้บรรจุเพื่อให้เก็บรักษาได้นาน จึงสามารถเก็บไว้ได้ไม่เกิน 7 วันเท่านั้น ดังนั้น ถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากใน
การวิจัย จะต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลนาน และใช้ผลิตภัณฑ์จำนวนมาก บริษัทจึงลดขนาดกลุ่มตัว
อย่างลงเหลือจำนวน 150 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience ซึ่งจะกระจายการสุ่มแบบสอบถามไปตามห้างสรรพสินค้า
ค้าและสถานที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จะใช้แบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง จะเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed
Question) และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคนมวัวและนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อนมวัวและนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการรู้จักและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว
4. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว และระดับราคาของผู้บริโภคยอมรับ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์นมข้าว

2.2 การวัดข้อมูล (Level of Measurement) ที่ได้รับจากแบบสอบถาม

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคโดยวิธี Survey Method ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด
ช่วยในการรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ ดังนี้

1. The Nominal Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับต่ำสุด การวัดระดับนี้อาจถือว่าเป็นการวัดทางคุณลักษณะ เช่น เพศ อาชีพ
2. The Ordinal Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น โดยการวัดลำดับที่ของประเภทย่อยประเภทที่มีคุณลักษณะมากกว่าก็จะได้รับการจัดลำดับที่เหนือกว่า ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เปรียบเทียบได้ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่ามากกว่าเท่าไร
3. The Interval Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้นอีก โดยสามารถเปรียบเทียบได้ว่ามากกว่าหรือน้อยกว่า และมากกว่าเท่าไร โดยระยะห่างระหว่างหน่วยจะเท่ากัน ระยะดังกล่าวเป็นระยะในเชิงเส้นตรง

3. การประมวลผลข้อมูลและเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เช่น SPSS, Excel และ อื่น ๆ ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล

ค่าเฉลี่ย (Average)

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจตลาดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทำการตอบแบบสอบถาม (แบบสอบถามที่ใช้ ดูภาคผนวก ค.) ได้ผลจากการสำรวจดังนี้

ข้อมูลด้านประชากร

การวิจัย จะใช้วิธีการตอบแบบสอบถาม และทดลองชิมผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 150 คน ซึ่งมีลักษณะดังนี้

	จำนวนคน	สัดส่วน
1. เพศ		
- ชาย	70	46.7%
- หญิง	<u>80</u>	<u>53.3%</u>
รวม	<u>150</u>	<u>100.0%</u>
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21 ปี	17	11.3%
- 21-25 ปี	18	12.0%
- 26-30 ปี	25	16.7%
- 31-35 ปี	20	13.3%
- 36-40 ปี	20	13.3%

- 41-45 ปี	20	13.3%
- 46-50 ปี	20	13.3%
- มากกว่า 50 ปี	<u>10</u>	<u>6.7%</u>
รวม	<u>150</u>	<u>100.0%</u>
3. การศึกษา		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	6.6%
- ปริญญาตรี	91	60.7%
- สูงกว่าปริญญาตรี	<u>49</u>	<u>32.7%</u>
รวม	<u>150</u>	<u>100.0%</u>
4. อาชีพ		
- รับราชการ	10	6.7%
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	8.0%
- รับจ้าง	4	2.7%
- พนักงานบริษัทเอกชน	68	45.3%
- ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว	15	10.0%
- ว่างงาน	5	3.3%
- นักเรียน / นักศึกษา	20	13.3%
- แม่บ้าน	10	6.7%
- เกษียณอายุ	4	2.7%
- อื่น ๆ	<u>2</u>	<u>1.3%</u>
รวม	<u>150</u>	<u>100.0%</u>
5. ระดับรายได้ต่อครอบครัว		
- ต่ำกว่า 20,001 บาทต่อเดือน	16	15.0%
- 20,001-30,000 บาทต่อเดือน	15	14.0%
- 30,001-40,000 บาทต่อเดือน	12	11.2%
- 40,001-50,000 บาทต่อเดือน	9	8.4%
- 50,001-60,000 บาทต่อเดือน	8	7.5%
- ตั้งแต่ 60,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป	<u>47</u>	<u>43.9%</u>
รวม	<u>150</u>	<u>100.0%</u>

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมวัวและนมถั่วเหลือง

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมวัวและนมถั่วเหลือง

1. การดื่มนมวัวหรือนมถั่วเหลือง จำนวนคน สัดส่วน

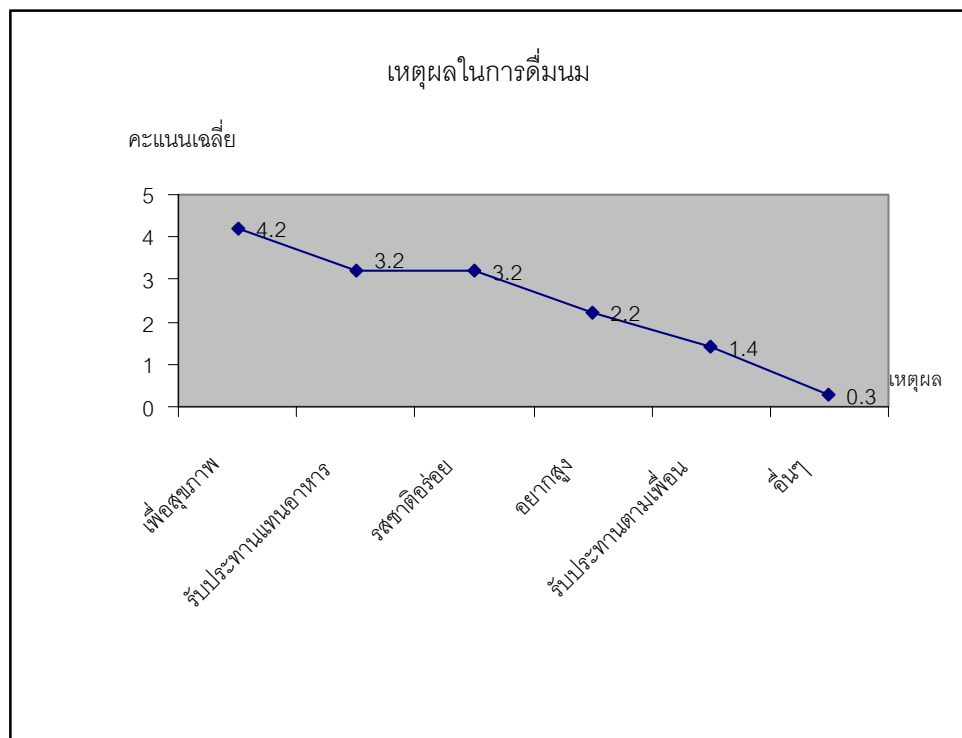
กลุ่มตัวอย่างเคยบริโภคนมวัวหรือนมถั่วเหลืองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	143	95.3%
กลุ่มตัวอย่างไม่เคยบริโภคนมวัวหรือนมถั่วเหลืองในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา	<u>7</u>	<u>4.7%</u>
	<u>150</u>	<u>100.0%</u>

2. เหตุผลใดการดื่มนม

ในการวิจัยเหตุผลในการดื่มนมของกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าดื่มนมด้วยเหตุผลต่างๆ มากน้อยเพียงใด โดยจะมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนของเหตุผลแต่ละอย่าง ได้ผลดังนี้



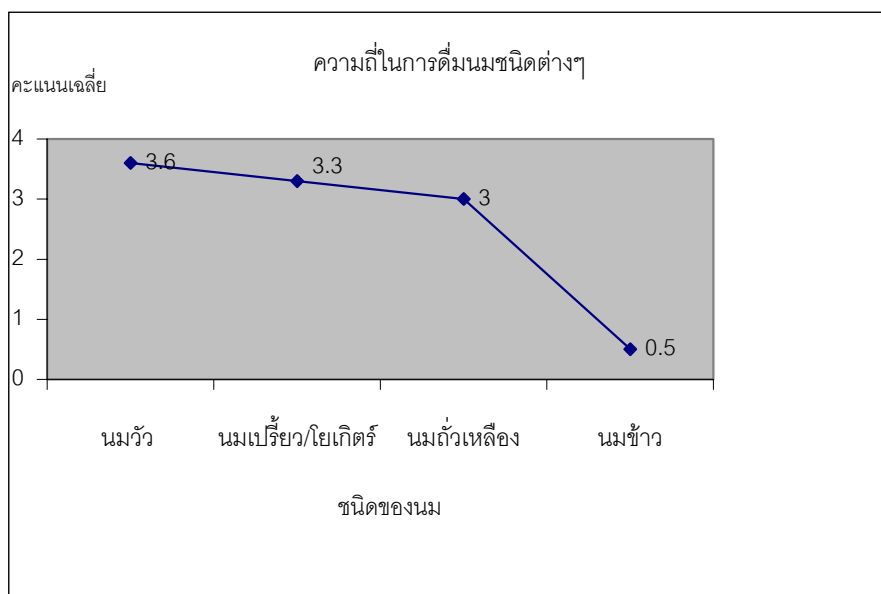
จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างดื่มนมเพื่อสุขภาพมากที่สุด ได้คะแนนเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือรับประทานนมแทนอาหารและดื่มนมเพราะเห็นว่ามีรสชาติอร่อย ได้คะแนนเฉลี่ย 3.2 ส่วนปัจจัยอื่นๆ เช่น อยากรู้อยากลอง และรับประทานตามเพื่อน มีผลให้ผู้บริโภคดื่มนมด้วย

3. ความถี่ในการดื่มนมชนิดต่างๆ

ในการวิจัยความถี่ในการดื่มชนิดต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าดื่มนมแต่ละชนิดมากน้อยเพียงใด โดยจะมีระดับคะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
ไม่ค่อยดื่ม	2
นาน ๆ ครั้ง	1
ไม่เคยดื่ม	0

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับความถี่ในการดื่มแต่ละชนิด ซึ่งได้ผลดังนี้



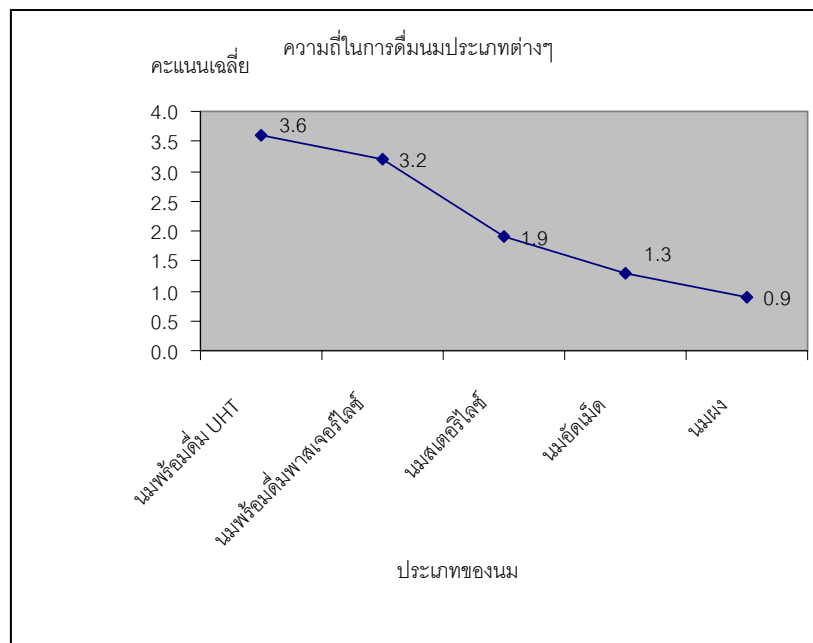
จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการดื่มนมวัวมากที่สุด ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ย 3.6 รองลงมา คือ นมเปรี้ยว / โยเกิร์ต และนมถั่วเหลือง ส่วนนมข้าว ยังมีความถี่ในการดื่มน้อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยดื่มเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

4. ความถี่ในการดื่มนมประเภทต่าง ๆ

ในการวิจัยความถี่ในการดื่มนมประเภทต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าดื่มนมแต่ละประเภทมากน้อยเพียงใด โดยจะมีระดับคะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3
ไม่ค่อยดื่ม	2
นาน ๆ ครั้ง	1
ไม่เคยดื่ม	0

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับความถี่ในการดื่มนมแต่ละประเภท ซึ่งได้ผลดังนี้



จะเห็นว่า ประเภทของนมที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ นมพร้อมดื่ม UHT ได้คะแนนเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือนมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.2 ส่วนนมประเภทอื่น ๆ เช่น นมสเตอริไลซ์ นมอัดเม็ด และนมผง ยังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคน้อย

5. ความนิยมในการดื่มนมรสชาติต่าง ๆ

จากการวิจัยพบว่า นมรสชาติที่กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบมากที่สุด คือ รสจืด รองลงมาคือ รสช็อคโกแลต และรสหวาน ตามลำดับ ส่วนรสชาติอื่น ๆ เช่น รสกาแฟ รสสตอเบอรี่ยังได้รับความนิยมน้อย

6. ปริมาณการดื่มนม

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ มีปริมาณการบริโภคนมในปริมาณต่าง ๆ กันดังนี้

ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า 400 cc.	401-800 cc.	801-1200 cc.	1201-1600 cc.	1601-2000 cc.	มากกว่า 2000 cc.	รวม
ผู้บริโภคช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	0.0%	33.3%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 21-25 ปี	18.2%	36.4%	13.6%	9.1%	22.7%	0.0%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 26-30 ปี	17.3%	28.8%	25.0%	5.8%	19.2%	3.8%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-35 ปี	35.7%	35.7%	0.0%	14.3%	7.1%	7.1%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 36-40 ปี	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 41-45 ปี	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 46-50 ปี	100.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุมากกว่า 50 ปี	0.0%	0.0%	50.0%	50.0%	0.0%	0.0%	100%

เมื่อพิจารณาโดยรวม กลุ่มเป้าหมายยังมีปริมาณการดื่มนมน้อย โดยส่วนใหญ่จะมีปริมาณการดื่มนมประมาณ 401-800 cc. ต่อสัปดาห์ ซึ่งสามารถสรุปสัดส่วนการบริโภคนมในปริมาณต่าง ๆ กัน ดังนี้

ปริมาณการดื่มต่อสัปดาห์

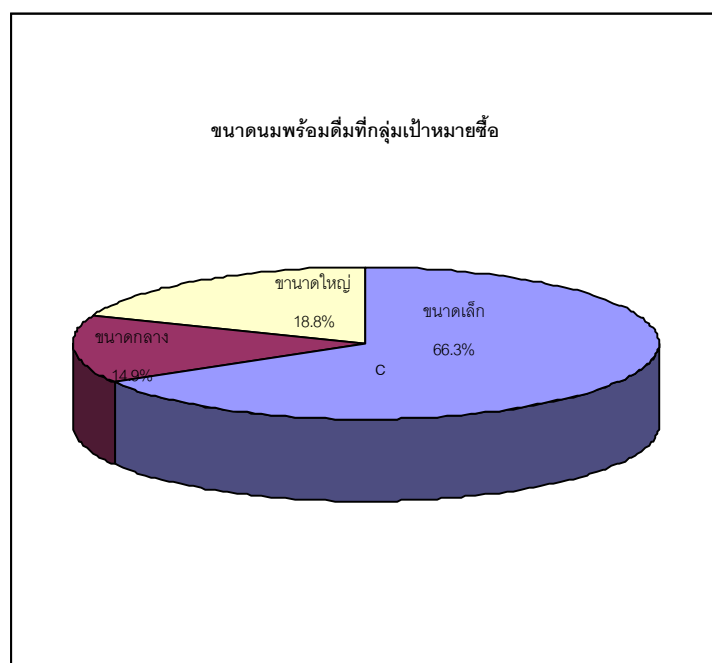
สัดส่วน

ต่ำกว่า 400 cc.	20.6%
401-800 cc.	31.4%
801-1,200 cc.	18.6%
1,201-1,600 cc.	8.8%
1,601-2,000 cc.	15.7%
มากกว่า 2,000 cc.	<u>4.9%</u>
รวม	<u>100.0%</u>

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อนมวัวเนะนมถั่วเหลือง

1. ขนาดของนมพร้อมดื่มที่ซื้อ

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประมาณ 66.3% ซื้อนมพร้อมดื่มขนาดเล็ก (200-250 cc.) รองลงมาคือ ขนาดกลาง (400-450 cc.) 18.8% และขนาดใหญ่ (830-1,000 cc.) 14.9%

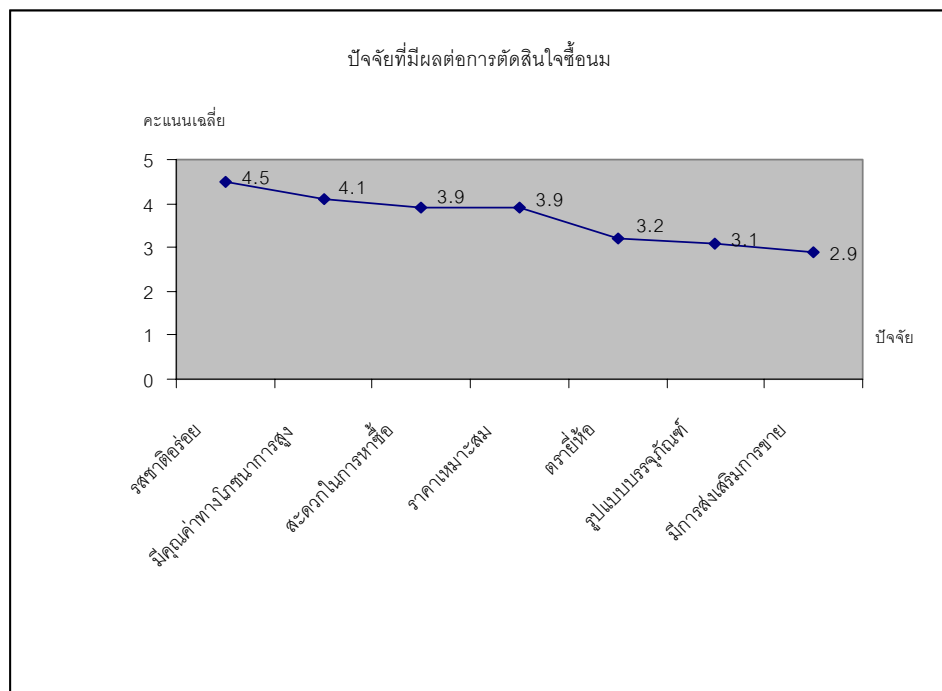


2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนมของกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้



จะเห็นว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมากที่สุดคือ รสชาติของนม ได้คะแนนเฉลี่ย 4.5 ปัจจัยรองลงมาคือ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง คะแนนเฉลี่ย 4.1 ส่วนความสะดวกในการหาซื้อและราคาที่เหมาะสมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของมาก ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง

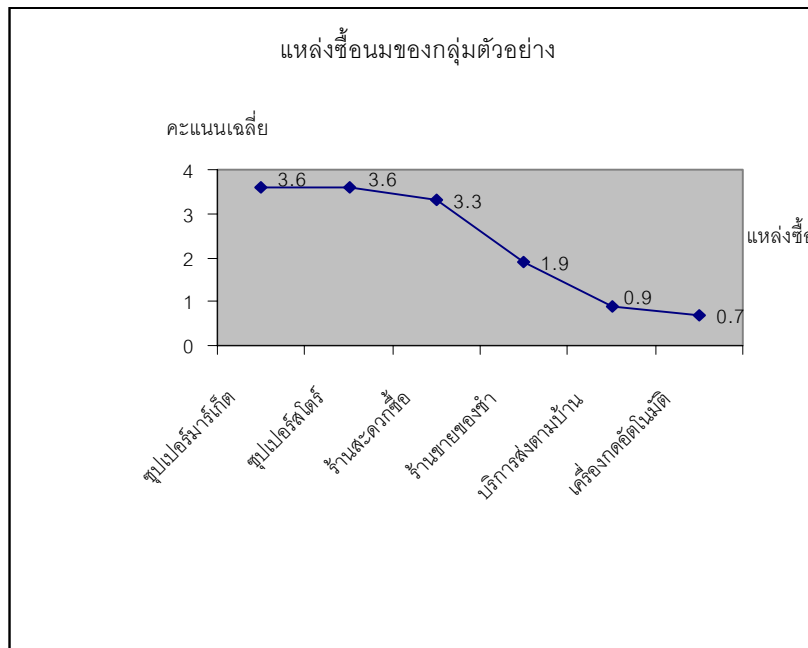
3. แหล่งที่ผู้บริโภคซื้อขนม

ในการวิจัยแหล่งหรือสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อขนม จะให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนว่า มีการซื้อขนมจากแหล่งต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

เป็นประจำ	5
บ่อยครั้ง	4
บางครั้ง	3

ไม่ค่อยซื้อ	2
นาน ๆ ครั้ง	1
ไม่เคยซื้อ	0

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับแหล่งซื้อแต่ละแหล่ง ซึ่งได้ผลดังนี้



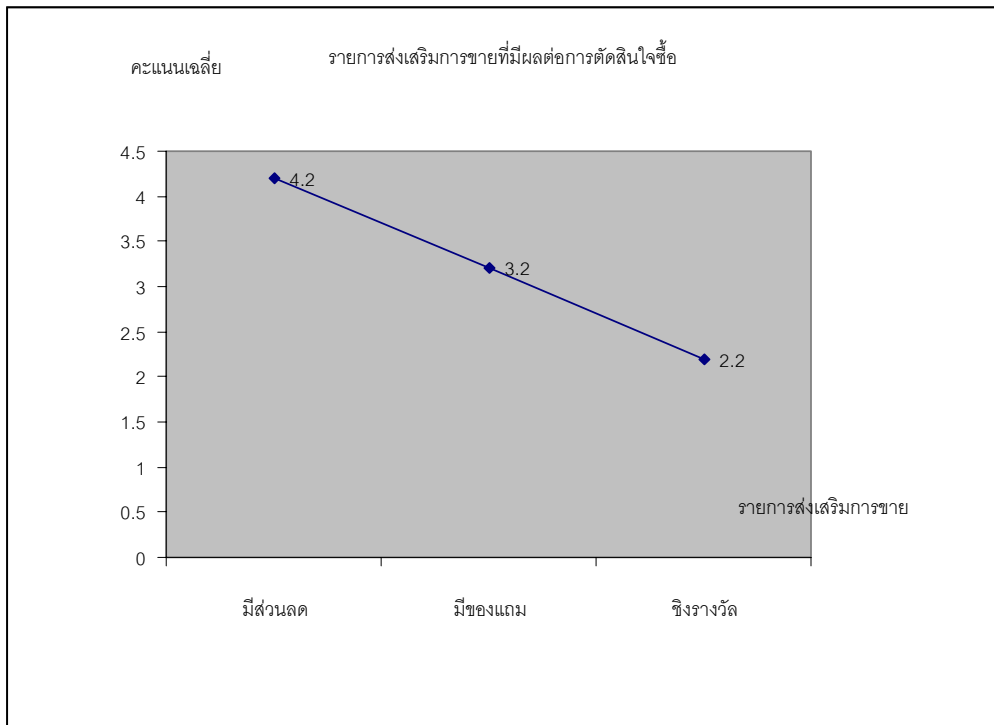
จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อขนมจากซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์มากที่สุด ได้คะแนนเฉลี่ย 3.6 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ได้คะแนนเฉลี่ย 3.3 ส่วนร้านขายของชำ กลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยได้ซื้อ ส่วนแหล่งอื่น ๆ เช่น บริการส่งตามบ้าน บริการส่งตามบ้าน และเครื่องกวดอัตโนมัติ กลุ่มตัวอย่างซื้อเพียงนาน ๆ ครั้งเท่านั้น

4. รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในการวิจัยรายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมของกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่ารายการส่งเสริมการขายแต่ละรายการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับแต่ละรายการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้



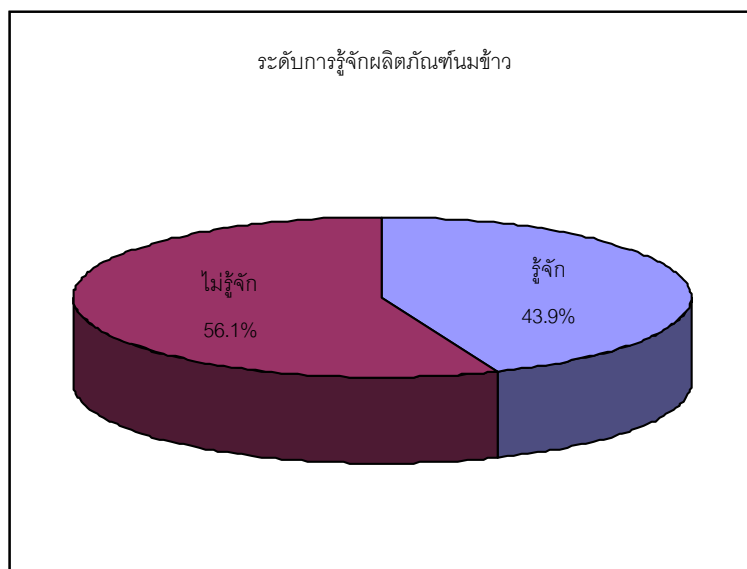
จะเห็นว่า รายการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือการให้ส่วนลด ได้คะแนนเฉลี่ย 4.2 รองลงมาคือ มีของแถม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ได้คะแนนเฉลี่ย 3.2 รายการส่งเสริมการขายอื่น เช่น ชิงรางวัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย

ข้อมูลเกี่ยวกับชนิดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์นมข้าว

การวิจัยระดับการรู้จัก และความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว

1. ระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว	66	44.0%
กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าว	84	56.0%
	<u>150</u>	<u>100.0%</u>



จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือประมาณ 56% ไม่รู้จักนมข้าว เนื่องจากนมข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังมีผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และไม่มีผู้ผลิตรายใหญ่ ใดๆก็ตาม เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายนมข้าวที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังมิได้มีการทำการส่งเสริมการจำหน่ายมากเท่าใดนัก รวมทั้งผู้ผลิตบางรายยังอยู่ในช่วงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวถึง 44% ก็นับว่าอยู่ในระดับที่สูง

2. การดื่มนมข้าว

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มนมข้าว	34	22.4%
กลุ่มตัวอย่างไม่เคยดื่มนมข้าว	<u>116</u>	<u>77.6%</u>
	<u>150</u>	<u>100.0%</u>

เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนที่กลุ่มเป้าหมายเคยดื่มนมข้าว จะพบว่า กลุ่มเป้าหมายเคยดื่มนมข้าวเพียง 22% ซึ่งเป็นเปรียบเทียบกับระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวซึ่งมีประมาณ 44% แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งรู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่เคยทดลอง ซึ่งอาจเกิดจากการที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจ การส่งเสริมการจำหน่ายที่ยังไม่ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์

3. ระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อต่าง ๆ

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อสิริน	25	16.7%
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อศรีเรือน	11	7.3%
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อหมีเจียง	6	4.0%
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อ d rice	4	2.7%
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้ออื่น ๆ	6	4.0%

จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ นมข้าวยี่ห้อสิรินซึ่งเป็นยี่ห้อที่เป็น ผู้ผลิตและจำหน่ายนมข้าวก่อนยี่ห้ออื่น ๆ ส่วนหนึ่งแม้ว่าจะมีระดับการรู้จักน้อย แต่ในส่วนของ การขาย จะขายได้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ มาก เนื่องจากมีการจำหน่ายผ่านผู้จัดจำหน่ายแบบ Wholesales ไปยังผู้ บริโภคทั่วประเทศ ส่วนนมข้าวยี่ห้อศรีเรือน และ d rice ยังเป็นผู้ผลิตที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน โดยเฉพาะ d rice เพิ่งอยู่ในช่วงทดลองตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่วนนมข้าวยี่ห้ออื่น ๆ ก็เป็นเพียงรายเล็ก ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้ จักนัก

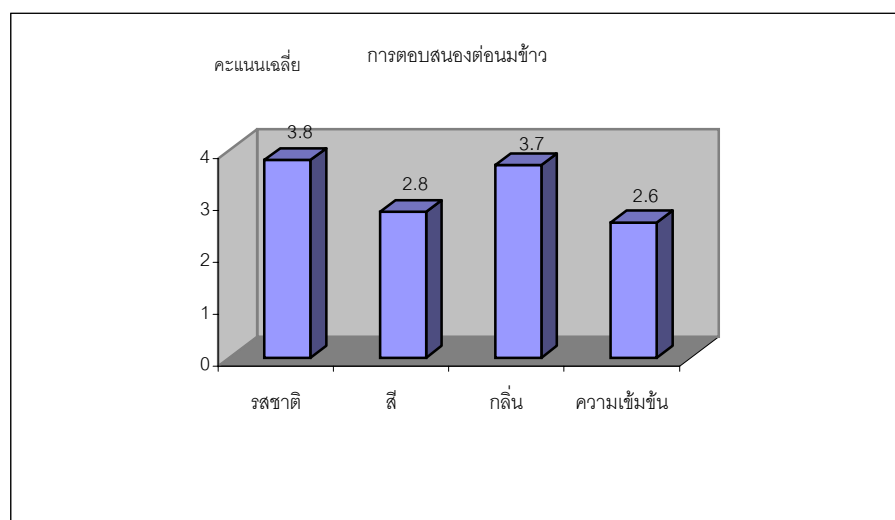
การวิจัยการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นมข้าวที่ได้ทดลองชิม และระดับราคาที่ยอมรับ

1. การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว

การวิจัยการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์นมข้าวจะให้ผู้บริโภคทดลองชิมนมข้าวและให้ พิจารณาว่า รู้สึกอย่างไรกับส่วนประกอบต่าง ๆ ของนมข้าว คือ รสชาติ กลิ่น และความเข้มข้น โดยมีระดับ คะแนน ดังนี้

ชอบมาก	5
ชอบ	4
เฉย ๆ	3
ไม่ชอบ	2
ไม่ชอบมาก	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับแต่ละส่วนประกอบของนมข้าว ซึ่งได้ผลดังนี้



จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบรสชาติ และกลิ่นของนมข้าวที่ได้ทดลองชิม โดยได้คะแนนเฉลี่ย 3.8 และ 3.7 ตามลำดับ ส่วนสี และความเข้มข้นของนมข้าว กลุ่มตัวอย่างยังไม่ค่อยชอบเท่าไรโดยเห็นว่า นมข้าวที่ได้ทดลองชิมมีความเข้มข้นน้อยเกินไป และมีสีที่ดูขุ่น คล้ายเป็นตะกอน

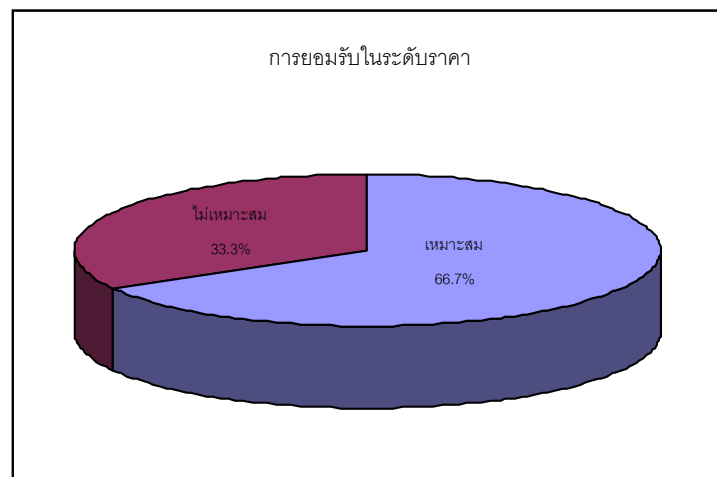
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์นมข้าวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

จากการวิจัยพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์นมข้าวที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด คือ รูปแบบที่เป็นนมข้าวพร้อมดื่ม รองลงมาคือผงละลายน้ำดื่ม และนมข้าวอัดเม็ด ตามลำดับ

3. ระดับราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับ

ในเบื้องต้น ไม่มีการประมาณระดับราคาของนมข้าว ในระดับที่สูงกว่านมวัวและนมถั่วเหลืองเล็กน้อย เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและไม่มีคลอเลสเทอรอล รวมทั้ง เป็นการตั้งราคาเพื่อให้มีกำไรตามสมควร จึงกำหนดราคาขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์นมข้าวแบบพาสเจอร์ไลส์ และUHT ปริมาณ 200 cc. ไว้ที่ราคา 10 บาท ดังนั้น จึงต้องการวิจัยว่า ระดับราคาดังกล่าว ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาเหมาะสม	100	66.7%
กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าราคาไม่เหมาะสม	<u>50</u>	<u>33.3%</u>
	<u>150</u>	<u>100.0%</u>



จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือประมาณ 67% เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมข้าวแบบพาสเจอร์ไลส์ และ UHT ปริมาณ 200 cc. ในราคา 10 บาท เป็นราคาที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เหลืออีก 33% ซึ่งเห็นว่าราคาไม่ เหมาะสมจะมีการวิจัยต่อไปว่า ราคาที่เห็นว่าเหมาะสมคือเท่าไร ซึ่งได้ผลดังนี้

	จำนวนคน	สัดส่วน
ราคาที่เหมาะสมคือ 5 บาท	1	2%
ราคาที่เหมาะสมคือ 6 บาท	4	8%
ราคาที่เหมาะสมคือ 7 บาท	8	16%
ราคาที่เหมาะสมคือ 8 บาท	35	70%
ราคาที่เหมาะสมคือ 11 บาท	2	4%
	<u>50</u>	<u>100%</u>

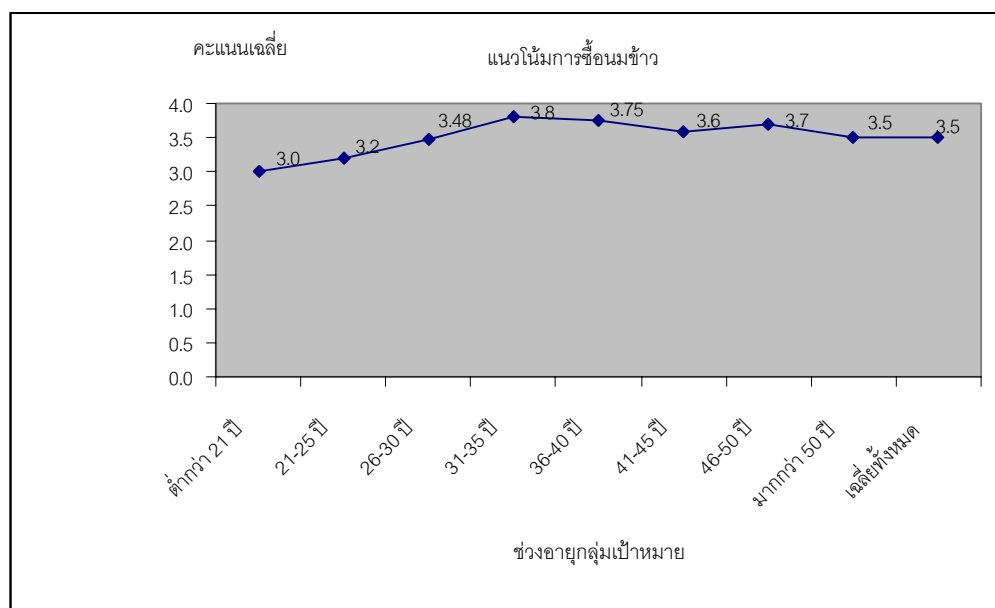
จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าระดับราคา 10 บาท เป็นราคาที่ไม่เหมาะสม ประมาณ 70% เห็นว่าราคาที่เหมาะสมคือ 8 บาท ซึ่งอยู่ในระดับเดียวกับราคาของนมวัวและนมถั่วเหลือง โดยกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ซึ่งเห็นว่าราคา 10 บาท ไม่เหมาะสม เห็นว่าราคาที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 8 บาท คือ ไม่ควรมีราคาสูงกว่านมวัว เนื่องจากเห็นว่า ข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ง่ายในประเทศ และราคาไม่แพง

4. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าว

การวิจัยแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวของกลุ่มเป้าหมาย จะให้กลุ่มเป้าหมายตอบว่ามีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวตามที่ได้ชิม ในระดับราคาที่ต้องการมากน้อยเพียงใด โดยแนวโน้มการซื้อแต่ละระดับมีคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละช่วงอายุ ซึ่งได้ผลดังนี้



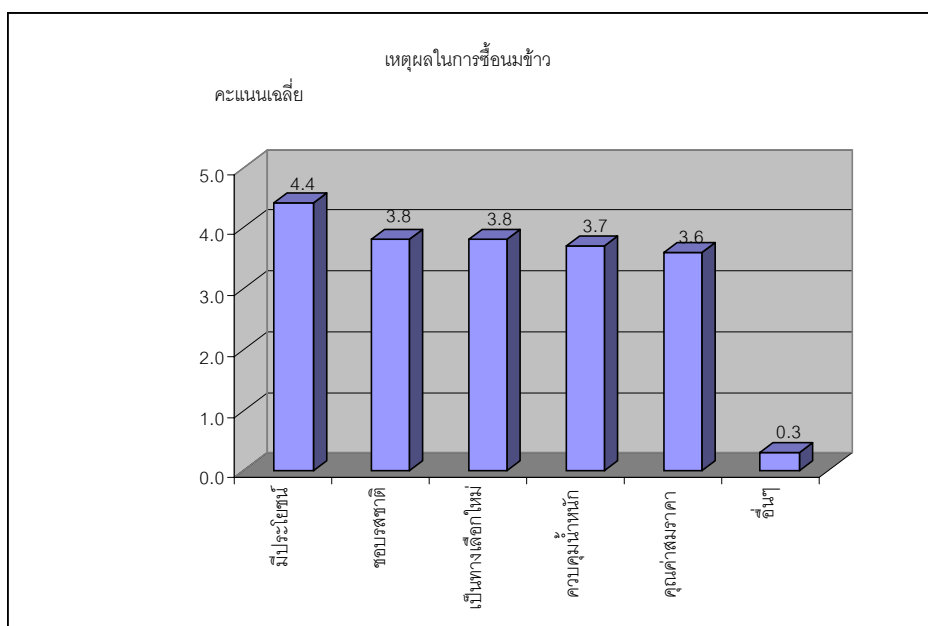
จะเห็นว่า กลุ่มเป้าหมายช่วงอายุตั้งแต่ 31 ปีถึง 50 มีแนวโน้มการซื้อนมข้าวมาก คือ มีคะแนนเฉลี่ย 3.6 ถึง 3.8 โดยกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จะมีแนวโน้มการซื้อนมข้าวในระดับปานกลางสำหรับ คะแนนเฉลี่ยรวมทุกช่วงอายุเท่ากับ 3.5 ซึ่งอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก

5. เหตุผลในการซื้อนมข้าวของผู้บริโภค

จากแนวโน้มการซื้อนมข้าวของกลุ่มเป้าหมาย จะวิจัยต่อไปถึงเหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือไม่ซื้อนมข้าว หากกลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อนมข้าวมากที่สุดหรือมากที่สุดหรือมาก จะถือว่ามีความโน้มที่จะซื้อนมข้าว และจะให้พิจารณาถึงเหตุผลในการซื้อว่า ซื้อนมข้าวด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใดโดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละเหตุผล ซึ่งได้ผลดังนี้



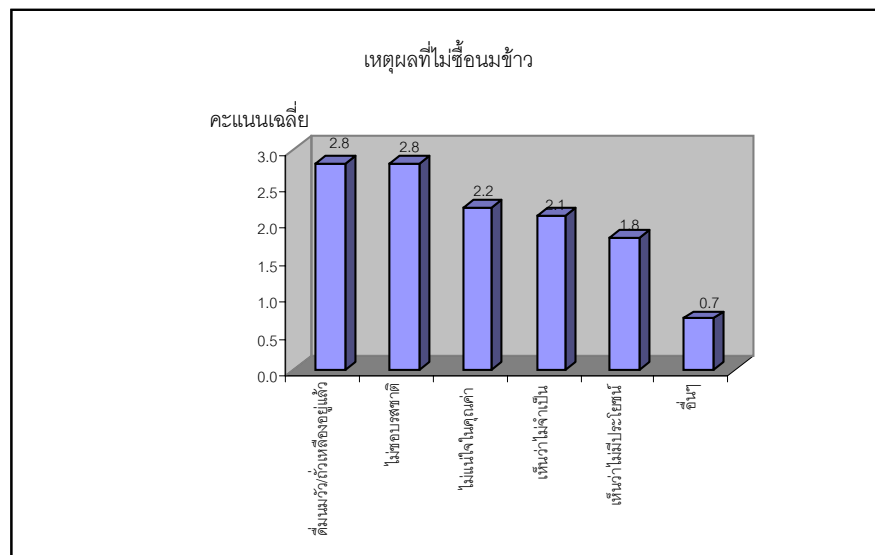
จะเห็นว่า การที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อนมข้าว เพราะเห็นว่ามีความประโยชน์ต่อร่างกายมากที่สุด โดยได้คะแนนเฉลี่ย 4.4 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ เช่น ชอบรสชาติ เป็นทางเลือกใหม่เพื่อทดแทนนมวัว ควบคุมน้ำหนัก โดยได้คุณค่าทางโภชนาการ และเห็นว่าคุณค่าสมราคา ก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อนมข้าวมาก

6. เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ซื้อนมข้าว

ส่วนถ้ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อปานกลาง น้อย หรือน้อยที่สุด จะถือว่ามีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อนมข้าว และจะให้พิจารณาถึงเหตุผลที่ไม่ซื้อว่า ไม่ซื้อนมข้าวด้วยเหตุผลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละเหตุผล ซึ่งได้ผลดังนี้



จะเห็นว่า เหตุผลที่กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อนมข้าวส่วนใหญ่คือ เนื่องจากดื่มแล้วท้องอืดหรือมีอาการท้องอืดอยู่แล้ว และไม่ชอบรสชาติของนมข้าว คะแนนเฉลี่ย 2.8 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ก็มีให้กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อ แต่ค่อนข้างน้อย เช่น ไม่แน่ใจในคุณค่าทางโภชนาการ เห็นว่าไม่จำเป็นได้รับสารอาหารครบถ้วนอยู่แล้ว และเห็นว่าไม่มีประโยชน์

การนำผลวิจัยมาใช้ในการวางแผนการตลาด

การวางแผนผลิตภัณฑ์

ขนาดของผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ 66.3% นิยมซื้อผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มขนาดเล็ก ดังนั้น บริษัทจึงออกผลิตภัณฑ์เป็นขนาดเล็ก 200 cc.

รูปแบบผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมดื่มนมพร้อมดื่มยูเอชทีมากที่สุด รองลงมาคือ พลาสเจอร์ไรส์ แต่เนื่องจาก การผลิตนมข้าวในรูปแบบยูเอชที ต้องการเงินลงทุนสูง ดังนั้น ในช่วงแรกบริษัทจึงออกผลิตภัณฑ์นมข้าวพร้อมดื่มในรูปแบบพลาสเจอร์ไรส์ และวางแผนในการออกนมข้าวแบบยูเอชทีในปีที่ 4

รสชาติของผลิตภัณฑ์

จากการวิจัยพบว่า รสชาตินมพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ นมพร้อมดื่มรสจืดรองลงมา คือ รสช็อคโกแลต และรสหวาน บริษัทจึงออกผลิตภัณฑ์ 3 รสธรรมชาติ รสช็อคโกแลต และรสวานิลลา

การวางแผนราคา

จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 67% เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นมข้าวซึ่งได้ทดลองชิม ในรูปแบบพลาสเจอร์ไรส์ และยูเอชที ขนาด 200 cc. ในราคา 10 บาท ซึ่งเป็นราคาที่บริษัทประมาณไว้เป็นราคาที่เหมาะสม และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบราคากับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับบริษัทมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้อหมีเจียง และ d rice ซึ่งเป็นนมข้าวพร้อมดื่มที่มีลักษณะเป็น Daily Product คือ สามารถดื่มได้ทุกวัน ซึ่งมีขนาด 200 cc. ก็มีราคา 10 บาท เช่นกันอย่างไรก็ตาม ถ้าพิจารณาในด้านคุณค่าทางโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง ดังนั้น บริษัทจึงตั้งราคา 10 บาท สำหรับผลิตภัณฑ์นมข้าวพลาสเจอร์ไรส์ และยูเอชที ขนาด 200 cc. เพื่อให้แข่งขันได้ และมีอัตรากำไรตามสมควร

การวางแผนช่องทางการจำหน่าย

จากการวิจัยพบว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมซื้อนมพร้อมดื่มมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมา คือ ซูเปอร์สโตร์ บริษัทจึงวางแผนในการจำหน่ายสินค้าผ่าน Big C และ Tops นอกจากนี้ จะมีการขายตรง โดยการตั้ง Kiosk และจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางด้วย

การวางแผนการส่งเสริมการขาย

จากการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้การตอบสนองมากที่สุด คือ การให้ส่วนลด ดังนั้น บริษัท จะใช้การให้ส่วนลดเป็นรายการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในช่วงแรก เพื่อให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ และให้สำหรับการซื้อในปริมาณมาก ๆ

บทที่ 5

แผนการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นมข้าวเป็นที่รู้จัก (Product Awareness) ร้อยละ 40 ในปี 1 และร้อยละ 70 ภายในปีที่ 5
2. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด Brand Knowledge กับตราชื่อ "Supreme Rice" ร้อยละ 15 ในปี 1 และ ร้อยละ 40 ภายในปีที่ 5
3. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่สู่ตลาดในปี 1 เพื่อเพิ่มความหลากหลายแก่ผู้บริโภค 3 รสชาติคือ รสธรรมชาติ รสช็อกโกแลต และรสวานิลลา

วัตถุประสงค์ทางการขาย

1. เพื่อให้มียอดขายตามเป้าหมาย ดังนี้

ยอดขายปีที่ 1	51	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 2	71	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 3	80	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 4	163	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 5	172	ล้านบาท

การแบ่งส่วนตลาด

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

1. Geographic Segmentation โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้
 - 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
 - 2) จังหวัดใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น
 - 3) ต่างจังหวัด
2. Demographic Segmentation โดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้
 - 2.1) อายุ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 1) อายุต่ำกว่า 21 ปี
 - 2) อายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป
 - 2.2) การศึกษา แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้
 - 1) การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 2) การศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป

3. Behavioral Segmentation จะพิจารณาจากคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- 1) Economy (Low price) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับราคาผลิตภัณฑ์ ต้องการสินค้าที่มีราคาถูก
- 2) Health Concern เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นผู้ที่รักษาสุขภาพ ต้องการสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 3) Taste (Good Tasting) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อย

ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย จะเห็นว่ากลุ่มลูกค้ำที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มการซื้อนมข้าวในระดับปานกลางจนถึงมาก ดังนั้นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นมข้าว มีลักษณะดังนี้

- อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป
- การศึกษา ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- Health Concern

เนื่องจากผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาสูง และมีความใส่ใจในสุขภาพ จะมีความสนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีกำลังซื้อเพียงพอ โดยจะเน้นผู้ที่มีอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้ำเป้าหมายอยู่มาก และสามารถเข้าถึงได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าว เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และสามารถรับประทานได้ทุกคน ดังนั้น นอกจากลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายแล้ว ทางบริษัทก็จะพยายามเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ ด้วย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นเครื่องดื่มเสริมสุขภาพ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่เพื่อทดแทนการดื่มนมวัวหรือเครื่องดื่มธัญญาพืชอื่นๆ โดยยังคงให้คุณค่าทางโภชนาการเทียบเท่านมวัวหรือเครื่องดื่มธัญญาพืชอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มวัยทำงาน มีความใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้น จึงวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เป็น Benefit Positioning คือ เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยวาง Positioning ว่าเป็น “Nutrition Rice Milk อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ จากเมล็ดข้าว”

กลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)

บริษัททำการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมข้าวพร้อมดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ “Supreme Rice” สำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากเมล็ดข้าวซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของไทย และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง คอลเลสเตอรอลต่ำและไม่มีน้ำตาลแลคโตส ดังนั้น นมข้าวจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ผู้สูงอายุและผู้ที่ไม่สามารถย่อยน้ำตาลแลคโตสได้ จึงเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ใส่ใจในสุขภาพอย่างแท้จริง

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทได้รับลิขสิทธิ์การผลิตเพียงรายเดียวจากศูนย์พันธุวิศวกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งเกิดจากการค้นคว้าและวิจัยจากทีมงานของ ดร.เชิดชัย เชี่ยวธีรกุล คณะไบโอเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ โดยมีการพัฒนาให้แตกต่างจากน้ำนมข้าวบริษัทอื่น โดยเป็นน้ำนมที่ได้จากการเพาะของข้าวเปลือกในระยะเวลา 3 วัน ดังนั้น สีของน้ำนมข้าวของบริษัทจึงมีสีขาวขุ่นซึ่งเป็นสีธรรมชาติของข้าวมีกลิ่นของข้าวผสมและมีความเข้มข้นน้อยกว่านมเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์นมข้าวยี่ห้ออื่น ความแตกต่างของน้ำนมข้าวแต่ละตราอยู่ที่

ตรายี่ห้อ	ลักษณะของผลิตภัณฑ์
Supreme Rice	เป็นน้ำนมข้าวที่ได้จากการเพาะข้าวเปลือก มีความเข้มข้นต่ำกว่าศรีเรือนและเลดี้ สิริณ แต่สูงกว่า d-rice และหมีเจียง มีสีขาวขุ่น มีกลิ่นข้าวผสม บรรจุในขวดพลาสติกขุ่นปิดฝาด้วยฟอยด์ สามารถเก็บได้ 3 เดือน
ศรีเรือนและเลดี้ สิริณ	เป็นน้ำนมข้าวคั่วซึ่งผลิตจากข้าวระยะขนาน (พลับพลึง) มีความเข้มข้นสูงเหมือนสังขยา โดยที่สิริณมีความเข้มข้นสูงกว่าศรีเรือนและผสมไบเตยเพื่อลดกลิ่นข้าวจึงทำให้สีของน้ำนมข้าวมีสีเขียวไบเตย บรรจุในขวดแก้วทรงหยดน้ำปิดด้วยฝาจับเก็บได้ระยะเวลา 2 เดือนต้องแช่เย็นตลอดเวลา สำหรับ 2 ตรายี่ห้อในรูปแบบชนิดผงออกมาจำหน่ายด้วย โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ของเลดี้ สิริณ จะบรรจุในกล่อง สำหรับขงได้หลายครั้งส่วนของศรีเรือนจะบรรจุในกระดาศฟอยด์เคลือบ สำหรับขงได้เพียงครั้งเดียว
d-rice และหมีเจียง	เป็นน้ำข้าวกล้องโดยมีธัญพืชผสม คือ ถั่วเหลืองและถั่วลิสงมีสีน้ำตาลอ่อน มีกลิ่นข้าว มีความเข้มข้นน้อยสุดเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น บรรจุในขวดพลาสติกปิดฝาด้วยฟอยด์สามารถเก็บได้ 3 เดือน

บริษัทเริ่มออกผลิตภัณฑ์ “Supreme rice” ในเดือนตุลาคม 2544 โดยแผนการออกผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1-4 ของบริษัทเป็นดังนี้

- ❖ ในปีที่ 1 บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมข้าวของบริษัทโดยออกเป็นรูปแบบพร้อมดื่ม 3 รส ได้แก่ รสธรรมชาติ (Natural) รสช็อกโกแลตและรสวานิลลา เนื่องจากผลการวิจัยจากแบบสอบถามแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมดื่มนมข้าวชนิดพร้อมดื่มมากที่สุด รองมาคือชนิดผงและอันเม็ด และชอบดื่มนมรสจืดมากที่สุด ช็อกโกแลตและรสหวานรองลงมา นมข้าวของบริษัทมีกระบวนการฆ่าเชื้อแบบพลาสเจอร์ไรซ์และมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นขวดพลาสติกขุ่น บริษัทจะออกขนาดบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก คือ 200 มิลลิลิตรเท่านั้น โดยมีการจำหน่ายแยกขวดและแบบ 6ขวดต่อแพ็ค
- ❖ ในปีที่ 2-3 เมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและตอบรับของผู้บริโภคแล้ว บริษัทจะทำการเพิ่มรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นชนิดผงเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
- ❖ ในปีที่ 4 บริษัทจะออกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบยูเอชที ขนาดเล็ก 200 cc. และมีการจำหน่ายเป็นแบบ 4 ขวดต่อแพ็ค

คุณค่าทางโภชนาการ (ข้อมูลจากสำนักงานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข กรกฎาคม 2538)

ความต้องการพลังงานที่แท้จริงต่อวันของผู้ใหญ่คือ 2,000 Kcal จากตารางที่ 1 และที่ 2 ในภาคผนวก แสดงให้เห็นถึงปริมาณและแคลเซียมและปริมาณสารอาหารที่ต้องการในแต่ละวันที่มีอยู่ในอาคารต่างๆ จะเห็นว่านมข้าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแคลเซียมและคาร์โบไฮเดรตสูงแต่ไม่มีคลอเรสเตอรอล คุณประโยชน์ของนมข้าวมีดังนี้

สารอาหาร	คุณประโยชน์
แคลเซียม	บำรุงกระดูก
ไฟเบอร์	ช่วยดูดซับไขมันและระบบขับถ่าย
วิตามินบี 1, บี 2	บำรุงสายตาและแก้เหน็บชา
คาร์โบไฮเดรต	เสริมสร้างพลังงาน
เกลือแร่	เพื่อความสดชื่น
กลูโคส	ให้พลังงาน
แมกเนเซียม	ช่วยเสริมบำรุงข้อต่อของกระดูก
ธาตุเหล็ก	บำรุงเลือด

จะเห็นว่านมข้าวมีประโยชน์มากจึงเป็นนมข้าวพร้อมดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากตารางข้างล่างแสดงให้เห็นถึงสารอาหารที่ได้รับจากนมข้าวเปรียบเทียบกับนมถั่วเหลืองและนมวัว ดังนี้

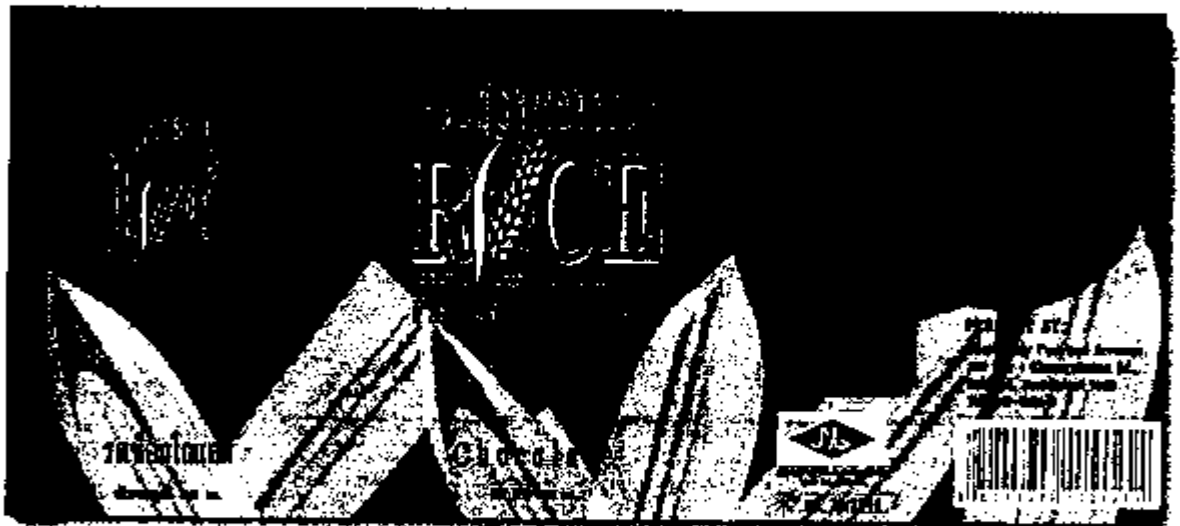
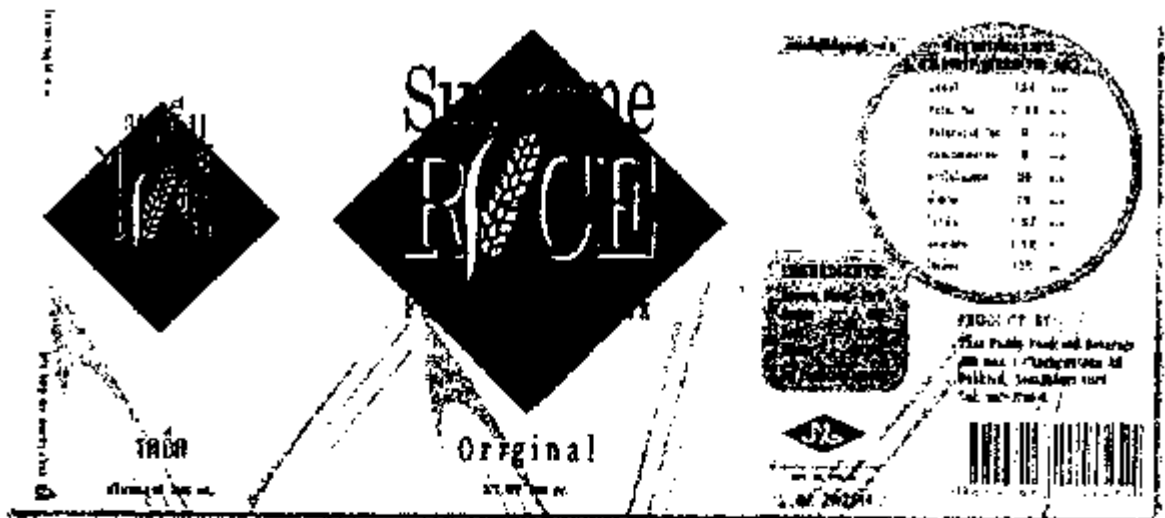
สารอาหาร (ต่อนม 240 มล.)	นมข้าว	นมถั่วเหลือง	นมวัว
แคลอรี (Kcal)	194	202	164
Total fat (กรัม)	2.63	8.64	3.34
Saturated fat (กรัม)	0	4.8	0
คลอเรสเตอรอล (กรัม)	0	0	264-336
คาร์โบไฮเดรต (กรัม)	39	24	11.18

น้ำตาล (กรัม)	26	0	0
โปรตีน (กรัม)	1.62	6.72	3.29
แคลเซียม (%)	1.50	9.62	1.24
โซเดียม (มก.)	177	91	84

ข้อมูล : The study of rice milk production, Faculty of biotechnology, Assumption University

รูปแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้รับการออกแบบโดย นายมนโนพัศ อัมพาสล บรรจุในขวดพลาสติกสีขาว ขุ่น ปิดด้วยฝาฟอยด์ แบ่งเป็น 3 รสชาติ ได้แก่ รสช็อคโกแลต รสวานิลลา และรสจืดดังรูป



ราคา (PRICE)

- วัตถุประสงค์ 1. เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
 2. เพื่อให้บริษัทมีกำไรตามสมควร
 3. เพื่อคงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์

ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมันข้าวในตลาดปัจจุบัน

ชนิดพร้อมดื่ม

ตรายี่ห้อ	ปริมาณต่อขวด (cc.)	ราคาต่อขวด (บาท)	ราคาต่อ 100 cc. (บาท)
เลดี้ สีริน	300	40	13.33
ศรีเรือน	220	35	15.91
d-rice	200	10	5.00
หมี่เจียง	200	10	5.00
<u>พลาสติกเจอรี่ไรซ์</u> Supreme Rice	200	10	5.00

ชนิดผง

ตรายี่ห้อ	ปริมาณต่อแพ็ค (กรัม)	ราคาต่อแพ็ค (บาท)	ราคาต่อ 10 กรัม (บาท)
เลดี้ สีริน	200	380	19.00
ศรีเรือน	22	20	9.09
Supreme	20	18	9.00

ส่วนราคาของนมและนมถั่วเหลืองทั้งในกระบวนการพลาสติกเจอรี่ไรซ์และยูเอชที จะแสดงในตารางที่ 3 และ 4 ภาคผนวกแนบท้าย

แนวทางของกลยุทธ์การตั้งราคา

Price	High	Medium	Low
Product Quality			
High	Premium	High-value	Super-Value
Medium	Overcharging	Medium-Value	Good-Value
Low	Rip-off	False economy	Economy

กลยุทธ์ จากผลการวิจัยจะเห็นว่าราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับ 3 รองจากรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมาก ดังนั้น จึงจัดว่าผู้บริโภคมี Price Sensitivity สูง จึงใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High-Value pricing และ Markup Pricing คือ การตั้งราคาตามคุณค่าที่บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคและจะตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตด้วย เพื่อให้มีอัตรากำไรตามสมควร

High-Value pricing

จากข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพและราคาสามารถสรุปตำแหน่งของแต่ละตราหือได้ดังนี้

คุณภาพของผลิตภัณฑ์

สูง

ปานกลาง

ต่ำ

*สิริน	*Supreme Rice	
*ศรีเรือน	*หมีเจียง	
	*d-rice	
		ราคา
สูง	ปานกลาง	ต่ำ

จากลักษณะผลิตภัณฑ์จะเห็นว่า “Supreme Rice” จะมีลักษณะใกล้เคียงกับหมีเจียงและ d-rice มากกว่าเลดี้ สิรินและศรีเรือน เนื่องจาก “Supreme Rice” สามารถบริโภคได้ทุกวัน (Daily Product) ราคาควรไม่แพง ส่วนเลดี้ สิรินและศรีเรือนมีราคาแพงจึงไม่เหมาะสำหรับการบริโภคได้ทุกวัน ในด้านผลิตภัณฑ์ “Supreme Rice” ความเข้มข้น สี รูปแบบผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับหมีเจียงและ d-rice มากกว่า ดังนั้น การตั้งราคาจะพิจารณาจากหมีเจียง d-rice เป็นหลัก จากกลยุทธ์การตั้งราคา “Supreme Rice” จะใช้กลยุทธ์ High-Value เป็นการตั้งราคาตามคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์ “Supreme Rice” มีคุณภาพดีกว่าคุณภาพของหมีเจียงและ d-rice เราจึงตั้งราคาเท่ากับหมีเจียงและ d-rice คือราคา 10 บาทต่อ 200 cc. เพื่อให้คุณค่าต่อผู้บริโภคมากที่สุด

Markup Pricing

เมื่อพิจารณาจากต้นทุนของผลิตภัณฑ์จะเห็นว่า “Supreme Rice” มีต้นทุนแปรผันโดยประมาณเท่ากับ 3 บาทต่อขวดต่อ 200 cc.

Questionnaire

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่ทำการศึกษาจากแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ 66.4% ผู้บริโภคเห็นว่าราคา 10 บาทเป็นราคาที่เหมาะสม

ดังนั้นจากการใช้ Value Pricing , Markup Pricing และจากแบบสอบถาม บริษัทจึงวางจำหน่าย “Supreme Rice” ในราคา 10 บาท สำหรับขนาด 200 มิลลิลิตร

ช่องทางการจัดจำหน่าย (CHANNEL)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง
2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการจัดส่งสินค้า

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็น Daily Product และมีอายุการเก็บประมาณ 3 เดือน การจัดการด้านการจัดส่งสินค้าและสินค้าคงคลังจึงเป็นเรื่องสำคัญมาก ดังนั้น ทางบริษัทจึงควรจ้างผู้ชำนาญการในการจัดส่งสินค้าและ สินค้าคงคลังจากภายนอก เพื่อที่จะบริหารงานส่วนนี้ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และสามารถบริหารงานในส่วนอื่น เช่น การผลิต การตลาดได้ดีขึ้น

บริษัทที่รับงานด้านโลจิสติกส์มีจำนวนมากทางบริษัทได้ว่าจ้าง บริษัท รวมถาวร จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านโลจิสติกส์มานานถึง 25 ปีเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านโลจิสติกส์โดยเฉพาะ มีการจัดส่งทุกวัน โดยค่าขนส่งทางบริษัทรวมถาวรจะคิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งในราคาคงที่ต่อตัน 1 บาทนั่นคือ Supreme Rice 1 ขวด เสียค่าขนส่ง 20 สตางค์ ทำให้บริษัทสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้คงที่ได้

การควบคุมและมาตรฐานการจัดส่ง

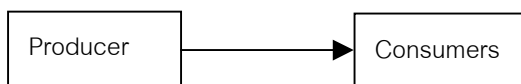
บริษัท รวมถาวร จำกัด จะรับงานขนส่งจัดส่งสำหรับหลายบริษัท ทำให้สามารถรวบรวมสินค้าเป็นจำนวนมากเพื่อจัดส่งสินค้าในแต่ละเที่ยว ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อหน่วยต่ำลง ซึ่งจะดีกว่าที่บริษัทจะดำเนินการเอง

กลยุทธ์

ปีที่ 1

เน้นกลยุทธ์ในการกระจายสินค้าแบบ Selective Disbution คือ พยายามกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเลือกการกระจายสินค้าผ่านช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง ซึ่งเน้นการกระจายสินค้าแบบ Push Strategy โดยมีการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อจูงใจให้ Wholesalers และ Retailers สั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อเตรียมความพร้อมในการขาย และให้คนกลางพยายามผลักดันให้ลูกค้าซื้อสินค้า โดยจะมีการส่งเสริมการขายจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วย ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้ (Channel Levels) แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

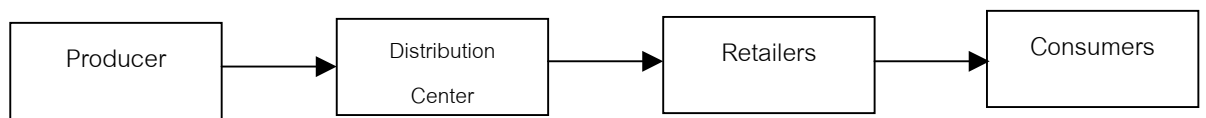
1. A zero-level channel (A direct-marketing channel)



เพื่อแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า ทดลองชิมและจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล กลยุทธ์การนำสินค้าจำหน่ายในช่องทางนี้ จะแบ่งได้ 2 ลักษณะคือ

- รูปแบบ Kiosk โดยบริษัทจะใช้บริการจากบริษัท TOP GUN ในการจัดหาพนักงานขายชั่วคราว 1 คนต่อ 1 จุดขาย ซึ่งรวมทั้งการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า คุณค่าต่าง ๆ แก่พนักงาน ทั้งนี้ บริษัทจะจัดส่งสินค้าให้แต่ละจุดขายทุกสัปดาห์และเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่สำหรับสินค้าที่หมดอายุ สำหรับค่าตอบแทนให้แก่บริษัท TOP GUN นอกเหนือจากค่าจ้างพนักงานร้อยละ 15 จากยอดขายและให้ค่าตอบแทนแก่พนักงานขายร้อยละ 10 จากยอดขาย บริษัทได้วางเป้าหมายในการตั้ง Kiosk ดังนี้
 - อาคารสำนักงานย่านธุรกิจเช่น สีลม สาทร เพลินจิต รัชดาภิเษก ศูนย์การค้า 22 แห่ง
 - Fitness Center & Health Clubs 10 แห่ง
 - โรงพยาบาล จำนวน 8 แห่ง

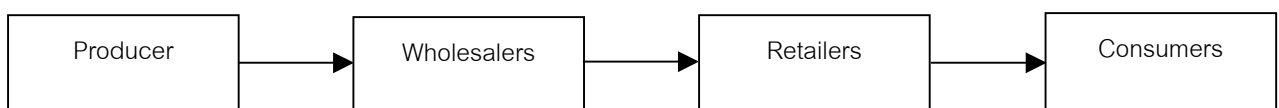
2. A one-level channel (A modern trade channel)



เป็นการกระจายสินค้าให้เข้าสู่ผู้บริโภคผ่านผู้ค้าปลีกรายใหญ่และรายย่อย ผู้ค้าปลีกรายใหญ่จะเป็นช่องทางการกระจายสินค้าหลักเป็นลักษณะของ Modern Trade คือ Supermarket, Superstore บริษัทจะจัดส่งสินค้าถึงศูนย์กลางคลังสินค้า (Distribution Center) ของผู้ค้าทุกสัปดาห์และเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่สำหรับสินค้าที่หมดอายุ โดยให้ค่าตอบแทนการจัดการกระจายสินค้าของศูนย์กลางคลังสินค้าร้อยละ 3 และผู้ค้าปลีกร้อยละ 32, 27 ของยอดขายสำหรับนมพลาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชทีตามลำดับ สถานที่ที่วางจำหน่ายสินค้าไม่แก่ Big C 6 สาขา, Tops Supermarket 26 สาขา

สำหรับผู้ค้าปลีกรายย่อย เป็นการฝากขายตามร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ จำนวน 30 ร้านบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล บริษัทจะจัดส่งสินค้าให้ทุกสัปดาห์และให้ค่าตอบแทนแก่ร้านค้าร้อยละ 30, 25 ของยอดขายสำหรับนมพลาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชทีตามลำดับสำหรับสินค้าที่หมดอายุ บริษัทจะเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่

3. A two-level Channel (A traditional trade channel)



ช่องทางการจำหน่ายแบบ Two-Level ซึ่งเป็นลักษณะ Traditional Trade คือ กระจายสินค้าให้ผู้แทนจำหน่ายทำหน้าที่เป็น Wholesaler ลักษณะการขายขาดโดยขายส่วนลดให้แก่ผู้ค้าส่งต่ำกว่าราคาขายปลีกร้อยละ 40, 35 สำหรับนมพลาสเจอร์ไรส์และนมยูเอชทีตามลำดับซึ่งบริษัทได้มอบให้บริษัท ธนากรเทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้จัดส่งและทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่ง เพื่อกระจายสินค้าแก่ Retailer อีกทอด ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถอาศัยช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ส่งและปลีก

ปีที่ 2-5

เพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัท
จะวางจำหน่ายช่องทางการกระจายสินค้าเดิมให้มากขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี และขยายช่องทางจำหน่ายสินค้า
เข้าสู่จังหวัดหัวเมือง ตั้งแต่ปีที่ 4 เพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายให้เติบโตขึ้น

การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)

ปีที่ 1

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับนมข้าวให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจในคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองสินค้าและเกิดการทดลองซื้อ
3. เพื่อสร้าง Brand Awareness และจดจำตราयीหือ
4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความนิยมไทย อุดหนุนผลิตผลของคนไทยจากข้าวไทย

กลยุทธ์ที่ใช้

- เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของนมข้าวอันเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงโดยเน้นสื่อที่ใช้งบประมาณไม่สูงนักและสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก
- เน้นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมและทดลองซื้อสินค้า
- สร้างความน่าเชื่อถือและเกิดความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของนมข้าว
- พยายามเน้นย้ำถึงตราयीหือเพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness และความนิยมในผลิตภัณฑ์
- กระตุ้นให้เกิดกระแสอุดหนุนเกษตรกรไทยและสร้างความภูมิใจให้กับผู้ซื้อที่อุดหนุนผลิตผลของคนไทย
- วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า ตัวแทนขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

I. การโฆษณา (ADVERTISING)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้าง Brand Awareness ในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองชิมและซื้อสินค้า
3. สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ที่ดีในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มนมข้าว

กลยุทธ์

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ในสื่อประสมโดยเน้นการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของนมข้าว ความถี่ในการโฆษณาจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

แผนการใช้สื่อโฆษณา

1. RADIOPROGRAM

ใช้สื่อวิทยุโดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการจำนวน 4 คลื่น ความยาว SPOT ละ 30 วินาทีจำนวน 6 SPOTS ต่อวัน รายการต่างๆ จะเป็นรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ วิทยุทำงานการสนับสนุนรายการจะจัดสรรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดย SPOT ที่ใช้จะมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบทุกๆ ไตรมาส เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ ช่วงแรกจะระยะเดือนที่ 1 ถึง 3 จะเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ กระตุ้นให้ทดลองซื้อสินค้าช่วงหลัง ระยะเดือนที่ 4 ถึง 15 จะเป็นการย้ำถึงสินค้าและตรา ยี่ห้อ เพื่อให้เกิดการจดจำตรา ยี่ห้อและเกิดการซื้อซ้ำ

รายการที่บริษัทให้การสนับสนุนประกอบด้วย

HOT WAVE / FM 91.5 Mhz

LIVE RADIO THAILAND/ FM 92.5 Mhz

EASY FM 105.5 / FM 105.5 Mhz

GREEN WAVE / FM 06.5 Mhz

2. MAGAZINE และ วารสาร

การโฆษณาในนิตยสารมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความสนใจในการทดลองซื้อสินค้า การโฆษณาจะจัดทำในหลายรูปแบบ ประกอบด้วย EDITORIAL ลักษณะบทความวิชาการจากนักโภชนาการ การทำโฆษณาแฝงให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย และโฆษณาลักษณะ PRINT ADS. 4 สี นิตยสารที่คัดเลือกลงโฆษณาจะเป็นนิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ เป็นกลุ่มที่รักสุขภาพ โดยจะลงโฆษณานิตยสาร 4 ฉบับ ได้แก่ แม่และเด็กจำนวน 8 ครั้ง ไกล่หมอกจำนวน 8 ครั้ง ชีวจิตจำนวน 10 ครั้ง เพื่อสุขภาพจำนวน 8 ครั้ง

3. INTERNET

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมมากขึ้นซึ่งรูปแบบการใช้งานจากอินเทอร์เน็ตครอบคลุมความต้องการของผู้ใช้ที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลต่างๆ จุดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่สามารถนำเสนอข้อความสู่กลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกสื่อหนึ่ง การโฆษณาในอินเทอร์เน็ตจะจัดทำลักษณะผู้สนับสนุน WEBSITE ต่าง ๆ โดยเฉพาะ WEBSITE เพื่อสุขภาพ โดยจัดทำในรูปของ BANNER ขนาด 12 ตารางนิ้ว เป็นเวลา 15 เดือน นอกจากนี้ยังมีบริการ CUSTOMER LINE เพื่อให้ผู้สนใจสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม ซึ่งจะลงโฆษณอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี บริษัทได้คัดเลือก WEBSITE ที่ลงโฆษณาจำนวน 2 WEBSITE ประกอบด้วย thaclinic.com และ healthnet.in.th

4. TRADITIONAL ADVERTISING MEDIA

สื่อที่ใช้คือ Tuk Tuk Ads. ป้ายโฆษณาทำยรถตุ๊ก ตุ๊ก เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน ในแต่ละวัน การโฆษณาทำยรถตุ๊ก ตุ๊ก ซึ่งเป็นอีกสื่อที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและมีค่าใช้จ่ายต่ำ รูปแบบการโฆษณาจะแบ่งเป็น 2 ช่วงแต่ละช่วงมีระยะเวลาต่อเนื่อง 6 เดือน โดยใช้ตุ๊ก ตุ๊ก จำนวน 300 คัน เนื้อหาในการโฆษณาเป็นการนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์สถานที่สะดวกซื้อ, กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ, สร้างให้เกิดการจดจำตราयीหือ

II การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (Public Relation / Event Marketing)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของนมข้าวและตราयीหือให้เป็นที่รู้จัก โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจคุณค่าของสินค้า และสารอาหารที่ได้รับจากการบริโภคนมข้าว
2. สร้างความยอมรับตัวสินค้า รับรู้ในตราयीหือ
3. สร้างค่านิยมในการซื้อเครื่องดื่มเสริมสุขภาพที่เป็นของคนไทยและให้คุณค่าสูง

กลยุทธ์

- ทำการประชาสัมพันธ์ประโยชน์และคุณค่าของนมข้าวต่อร่างกาย โดยเฉพาะความรู้เรื่องโปรตีนและไขมัน เน้นการเข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร สุขภาพ ซึ่งเป็นรูปแบบของการสัมมนาวิชาการอาหารและโภชนาการ การเข้าร่วมงานเทศกาลอาหาร เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้นมข้าวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ
- ทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับนมข้าว ตามสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ รายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นการให้ความรู้หรือการสัมภาษณ์ โดยนักโภชนาการหรือผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับโภชนาการ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการเลือกอาหารเสริมสุขภาพสำหรับผู้บริโภคแต่ละวัย การดูแลรักษาสุขภาพสำหรับคนเมือง
- จัดทำ WEB SITE เพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าว นมข้าว การสอบถามปัญหาสุขภาพ การดูแลสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ และใช้เป็นช่องทางติดต่อกับกลุ่มเป้าหมาย

III การจัดการรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงจึงมีการจัด trade promotion ให้ร้านค้าตัวแทนขาย

กลยุทธ์

- เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ทดลองชิมสินค้า ตามพื้นที่ต่างๆ เช่น ย่านธุรกิจ มหาวิทยาลัย สถานราชการ งานแสดงสินค้า มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สถานรักษาสุขภาพ ห้างสรรพ

สินค้า งานออกร้านต่างๆ เป็นต้น โดยจัดทำลักษณะ KIOSK เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ทดลองซื้อ ควบคู่กับการจัดทำแผ่นพับเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับข้าว คุณค่าของข้าว นมข้าว นอกจากนี้ ยังมีการสาธิตกระบวนการผลิตบางขั้นตอน เพื่อให้เห็นกรรมวิธีการผลิตนมข้าวจากข้าวไทย เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า

- จัดทำ TRADE PROMOTION ให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นกระตุ้นยอดขาย โดยเสนอเงื่อนไขส่วนลดพิเศษ
 - ผู้แทนขาย (บริษัท ธนาคารเทรดดิ้ง จำกัด) หากสามารถทำยอดขายได้ 15,000 โหลในแต่ละสิ้นเดือน จะได้รับส่วนลดการค้าจากยอดขาย 2% ของมูลค่าราคาส่งในเดือนถัดมา
 - ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ หากสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายในแต่ละเดือน จะได้รับส่วนลดการค้าจากยอดขาย 2% จากมูลค่าราคาส่งในเดือนถัดมา บริษัทมีผู้ค้าปลีกหลัก 2 ราย คือ Makro กำหนดเป้าหมาย 5000 โหล และ Tops Supermarket กำหนดเป้าหมาย 12,000 โหล
 - ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ 30 ร้าน หากแต่ละร้านสามารถทำยอดขายได้ 20 โหลเมื่อสิ้นเดือน จะได้รับ Promotion เป็นการสมนาคุณคืนให้ในสัดส่วน 10 โหลแถม 6 ขวดในเดือนถัดมา
 - ให้ความรู้แก่ร้านค้าและตัวแทนขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และเพิ่มความสะดวกสบายในการจำหน่ายสินค้ารวมทั้งการจัดทำอุปกรณ์ในการขายเช่น การจัดทำโปสเตอร์และแผ่นพับให้ความรู้เกี่ยวกับนมข้าว การให้ความช่วยเหลือจัดวางสินค้า เป็นต้น

IV. การสื่อสาร (COMMUNICATION)

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความรู้จักและคุ้นเคยในหมู่ผู้บริโภคต่อตรายี่ห้อให้เป็นที่ยอมรับ โดยเฉพาะคุณประโยชน์ของนมข้าวที่มีต่อร่างกาย

กลยุทธ์

- บริษัทได้รับความอนุเคราะห์จากศูนย์พันธุวิศวกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สำหรับการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ของภาครัฐ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เพื่อให้นมข้าวเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย สื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์

ปีที่ 2-3

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในคุณประโยชน์ของสินค้า โดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ
2. จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษายอดขายที่มีอยู่และขยายฐานการตลาด
3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตรายี่ห้อและเกิดการบอกต่อเพื่อขยายความนิยมสินค้า
4. จัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้เกิดการตอบรับผลิตภัณฑ์นมข้าวในรูปแบบใหม่ๆ

5. เน้นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า และตัวแทนจำหน่าย โดยการร่วมกันพัฒนาการขายรูปแบบใหม่ๆ การปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

I. การโฆษณา (ADVERTISING)

วัตถุประสงค์

1. เน้นการสร้าง BRAND LOYALTY การตอกย้ำภาพพจน์ที่ดีของสินค้า ในแง่ของคุณค่าต่อร่างกายและประโยชน์ของการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ
2. กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ
3. แนะนำผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

กลยุทธ์

ประเมินผลจากการโฆษณาสื่อต่างๆ ปีที่ 1 ว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ปรับปรุงสื่อสำหรับการโฆษณาในปีที่ 2-3 อย่างไรก็ตาม ยังคงเน้นการใช้สื่อประสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และอาจมีการใช้สื่อรูปแบบที่แตกต่างจากปีที่ 1 เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

II. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (PUBLIC RELATION / EVENT MARKETING)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นการตอกย้ำให้จดจำสินค้า และตราสัญลักษณ์
2. เน้นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจแก่กลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างค่านิยมในการสนับสนุนสินค้าของไทย การบริโภคอาหารเสริมที่ผลิตในประเทศ

กลยุทธ์

- จัดให้มีกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษาสุขภาพ เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปใส่ใจสุขภาพและการเลือกเครื่องดื่มที่มีคุณค่าต่อร่างกายโดยการจัด EVENT MARKETING ให้สอดคล้องกับสินค้าและเป็นผู้สนับสนุนงานเพื่อสุขภาพต่างๆ
- จัดการสัมมนาวิชาการต่างๆ เช่น การดูแลสุขภาพ, โภชนาการที่ดี เป็นต้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดกระแสใส่ใจสุขภาพและการเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทตามสื่อสิ่งพิมพ์อย่างต่อเนื่อง
- มีการปรับปรุง WEB SITE ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน WEB SITE เพิ่มผู้เชี่ยวชาญเพื่อตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสุขภาพและโภชนาการ, สร้าง COMMUNITY ของกลุ่มผู้ดื่มนมข้าว เช่น จัดให้มีห้องสนทนา, WEB BOARD เป็นต้น

III. การจ้ดรายการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยการจัด trade promotion ให้ร้านค้า ตัวแทนขาย
3. จัดให้ร้านค้าและผู้แทนจำหน่ายได้มีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างความรู้สึกรักของการเป็นผู้ร่วมกิจการ

กลยุทธ์

- พัฒนารูปแบบของการทำ TRADE PROMOTION และเพิ่ม CONSUMER PROMOTION เพื่อรักษายอดขายและกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้ทดลองซื้อสินค้า
- จัดรายการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

กลยุทธ์การขาย (SELLING)

กลยุทธ์

ในส่วนของการบริหารงานขาย บริษัท จะจัดพนักงานประจำในแต่ละช่องทางจำหน่ายโดยแบ่งการบริหารเป็น 3 ลักษณะตามประเภทช่องทางจำหน่าย ดังนี้

1. Direct Marketing Channel

จัดพนักงานขายประจำแบ่งตามพื้นที่ในตำแหน่ง Key Account Manager จำนวน 2 คนและขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด Key Account Manager จะมีหน้าที่รับผิดชอบจัดการงานขายในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย เพื่อผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายและการนำเสนอสินค้าให้เกิดการตลาดซิมและซื้อให้มากที่สุด การติดตามตรวจสอบยอดขาย พิจารณาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในแต่ละช่องทาง การกำหนดกิจกรรมการตลาดร่วมกับฝ่ายการตลาดโดยกำหนดให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของบริษัทโดยรวม

2. One-Level Channel

ดูแลการขายโดย Key Account Manager 1 คนและขึ้นตรงกับผู้จัดการฝ่ายการตลาด หน้าที่รับผิดชอบจัดการงานขายที่ได้รับมอบหมาย เพื่อผลักดันยอดขายให้เป็น ไปตามเป้าหมาย ให้ความช่วยเหลือด้านการขาย ติดตามการแข่งขัน ติดตามตรวจสอบยอดขาย เพื่อพิจารณาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายและกำหนดกิจกรรมการตลาดร่วมกับฝ่ายการตลาด โดยกำหนดให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของบริษัทโดยรวม

3. Two-Level Channel

ดูแลการขายโดยผู้จัดการฝ่ายการตลาด เพื่อผลักดันยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า ติดตามการแข่งขันในตลาด เพื่อพิจารณาจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกำหนดกิจกรรมการตลาดที่เหมาะสม โดยกำหนดให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์หลักของบริษัทโดยรวม

แผนปฏิบัติการ (ACTION PLAN)

กิจกรรม	ปี 2544											ปี 2545												
	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม
1	Market test																							
2	ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการการค้าต่างๆ																							
3	ศึกษาและปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของตลาด																							
4	จดทะเบียนจัดตั้งบริษัท																							
5	วางแผนและจัดหาเงินทุน																							
6	ก่อสร้างโรงงาน																							
7	ติดตั้งเครื่องจักร																							
8	ทดสอบการผลิต																							
9	Commercial Run																							
10	งานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่																							
11	อบรมและให้ความรู้พนักงานขาย																							
12	วางจำหน่ายสินค้า - Zero Level channel																							
13	วางจำหน่ายสินค้า - One Level channel																							
14	วางจำหน่ายสินค้า - Two Level channel																							
15	รายการส่งเสริมการตลาด																							
16	โฆษณาและประชาสัมพันธ์																							
17	ประเมินผลการส่งเสริมการตลาด																							
18	ประเมินผลการจัดจำหน่ายหือครั้งที่ 1																							
19	ประเมินผลการจัดจำหน่ายหือครั้งที่ 2																							
20	ประเมินผลการจัดจำหน่ายหือครั้งที่ 3																							
21	ประเมินผลการดำเนินงาน																							

แผนโฆษณา

สื่อ	งบประมาณ		ปี 2544										ปี 2545									
	(บาท)		กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม		
Radio Program		5,700,000																				
1 Hot Wave / FM 91.5 Mhz	1,500,000					■	■	■				■			■					■		
จันทร์-อาทิตย์ Spot และ 30 วินาที 6 Spots/วัน 6 เดือน																						
2 Live Radio Thailand / FM 92.5 Mhz	1,320,000					■		■				■			■					■		
จันทร์-อาทิตย์ Spot และ 30 วินาที 6 Spots/วัน 6 เดือน																						
3 Easy FM 105.5 Mhz	1,380,000						■	■		■			■				■			■		
จันทร์-อาทิตย์ Spot และ 30 วินาที 6 Spots/วัน 6 เดือน																						
4 Green Wave / FM 106.5 Mhz	1,500,000						■	■		■			■			■				■		
จันทร์-อาทิตย์ Spot และ 30 วินาที 6 Spots/วัน 6 เดือน																						
Magazine และวารสาร		1,064,000																				
1 แม่และเด็ก 4 สี Full page 8 ครั้ง	224,000					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
2 โกลด์หมอก 4 สี Full page 8 ครั้ง	240,000					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
3 แพรว 4 สี Full page 10 ครั้ง	320,000					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
4 ELLE 4 ครั้ง Full page ครั้ง	280,000					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
Internet		270,000																				
1 www.sanook.com	127,500																					
Banner 12 square inch 15 months																						
2 www.mweb.com.th	142,000																					
Banner 12 square inch 15 months																						
Nontraditional Advertising Media		888,000																				
1 Tuk Tuk Ads. ทั่วกรุงเทพฯ	888,000					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■		
ตุ๊ก ตุ๊ก จำนวน 300 คัน เวลา 6 เดือน 2 ช่วง																						
งบประมาณการโฆษณา		฿7,922,000																				
						฿74,000	฿687,000	฿604,000	฿467,000	฿889,000	฿437,000	฿718,000	฿108,000	฿583,000	฿528,000	฿92,000	฿937,000	฿92,000	฿415,000	฿124,000	฿1,167,000	

แผนประชาสัมพันธ์

กิจกรรม	ประมาณ (บาท)	ปี 2544					ปี 2545															
		พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม	กันยายน	ตุลาคม	พฤศจิกายน	ธันวาคม	
1. งานแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าใหม่	250,000																					
2. จัดทำ www.thaipaddy.co.th	150,000																					
3. ร่วมงานออกร้านเทศกาลอาหารเพื่อสุขภาพ	975,000																					
งบประมาณการประชาสัมพันธ์	฿1,375,000			฿ 75,000	฿ 3,250,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000	฿ 65,000

บทที่ 6

แผนการผลิต

การจัดตั้งโรงงานเพื่อการผลิตสินค้า

ที่ตั้งโรงงาน

จะคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าและแหล่งวัตถุดิบเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกทำเลที่ตั้ง บริษัทเจาะกลุ่มลูกค้าที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก และพิจารณาแหล่งวัตถุดิบ คือ ข้าวเปลือกซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกในภาคกลาง โดยจังหวัดที่ปลูกและใกล้กรุงเทพมหานครได้แก่อยุธยา ปทุมธานี สุพรรณบุรี อ่างทอง นครสวรรค์ เป็นต้น ตลอดจนความสะดวกในเส้นทางการคมนาคมขนส่งโดยทางรถยนต์ พบว่า โรงงานสำเร็จรูปย่านนิคมอุตสาหกรรม นวนคร โดยซื้อที่ดินจำนวน 2 ไร่ในบริเวณนิคมอุตสาหกรรมนวนคร อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี โดยมีปัจจัยที่สำคัญคือ

- มีระบบสาธารณูปโภคพร้อม
- ไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนในการซื้อที่ดินและสร้างอาคารโรงงาน
- เส้นทางการคมนาคมสะดวก ทั้งถนนพหลโยธิน 10 เลน และทางด่วน
- ใกล้แหล่งวัตถุดิบ
- ใกล้แหล่งลูกค้า

กระบวนการจัดการหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต Supreme Rice คือ ข้าวเปลือก ไม่จำเป็นต้องใช้ข้าวเกรดสูงมาผลิต สามารถใช้ข้าวเกรดต่ำมาผลิตได้โดยคุณค่าทางโภชนาการไม่เปลี่ยนแปลง เป็นการเพิ่ม Value Added ให้กับข้าวเปลือกและเพิ่มรายได้ให้กับชาวนาที่ถูกดราคาข้าวเกรดต่ำ ดังนั้นจึงซื้อข้าวเปลือกเจ้า 5% ที่มีความชื้น 15% ซึ่งประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตข้าวรายใหญ่ของโลกอยู่แล้ว ดังนั้น จึงไม่มีปัญหาเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบของบริษัทจะซื้อข้าวเปลือกที่บรรจุในกระสอบกระสอบละ 100 กิโลกรัม ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการเก็บรักษา และส่งข้าวเปลือกเข้าโรงงานเดือนละ 18 ตัน การสั่งซื้อจะใช้การทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้าในระยะยาวกับร้านขายข้าวเปลือกโดยมีการกำหนดราคาซื้อล่วงหน้าโดยมีการทำสัญญากับร้านข้าวทิพย์ สุพรรณบุรี กับ ร้านรวมข้าวไทย บางแค การจัดซื้อวัตถุดิบนี้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ค่อนข้างคงที่ ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัทและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

รายการเครื่องจักรที่ใช้สำหรับอุตสาหกรรมนมข้าว (ที่มา : เว็บไซต์กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (www.dip.th))

ลำดับ	รายการเครื่องจักร	บริษัท	กำลังการผลิต	ราคา (บาท)
1	ถังเพาะข้าว	บริษัท พัฒน์กล จำกัด	500 Kg.	300,000
2	ถังพักข้าว	บริษัท พัฒน์กล จำกัด	500 Kg.	50,000
3	เครื่องอบข้าว	บริษัท พัฒน์กล จำกัด	60 Kg./Hr	500,000
4	เครื่องบดข้าว	บริษัท พัฒน์กล จำกัด	60 Kg./Hr	300,000
5	หม้อต้มน้ำ, กวน	บริษัท พัฒน์กล จำกัด	850 Lt./Batch	500,000
6	เครื่องกรองของเหลว	บริษัท ลาฟาเทค จำกัด	420 Lt./Hr.	800,000
7	เครื่องฆ่าเชื้อ	บริษัท เดลแมกซ์แมชชีนเนอร์รี่	850	1,500,000
8	เครื่องบรรจุขวด	บริษัท ไทยเกียว โด แพคเกจจิ้ง จำกัด	Liter/Batch	850,000
9	เครื่องปิดฝา	บริษัท ไทยเกียว โด แพคเกจจิ้ง จำกัด	35 ขวด/นาที	450,000
10	เครื่องปิดฉลาก	บริษัท ไทยเกียว โด แพคเกจจิ้ง จำกัด	35 ขวด/นาที	200,000
11	เครื่องบรรจุกล่อง	บริษัท ไทยเกียว โด แพคเกจจิ้ง จำกัด	35 ขวด/นาที	300,000
12	สายพานลำเลียง	บริษัท พัฒน์กล จำกัด	3 โหล/นาที	200,000
	รวม			5,950,000

ในปีที่ 2 บริษัทที่มีการผลิตนมข้าวชนิดผงขึ้นมามีเครื่องจักรเพิ่มขึ้นมาดังนี้

รายการเครื่องจักร	กำลังการผลิต	ราคา (บาท)
เครื่องทำผง	120 Kg/Day	960,000

ในปีที่ 4 บริษัทเพิ่มการผลิตนมข้าวแบบยูเอชที ดังนั้น จะต้องเพิ่มกำลังการผลิตขึ้นมาโดยการซื้อเครื่องจักรชุดใหม่ ราคาเครื่องจักรซึ่งคาดการณ์ว่าราคาจะเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อ 4% ต่อปีคือเท่ากับ 7,200,00 บาท และได้กำลังการผลิต 56,000 ขวดต่อวัน

กำลังการผลิต

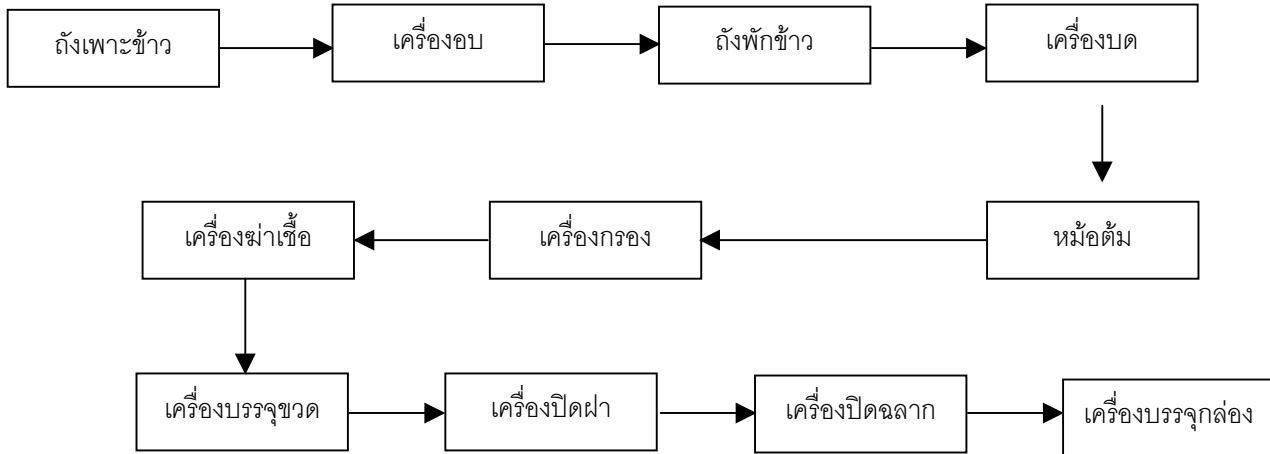
- ผลิตนมข้าวได้สูงสุด 56,000 ขวดต่อวัน นั่นคือ 11,000 ลิตรต่อวัน
- ผลิตนมข้าวชนิดผงได้สูงสุด 400 Kg./Day

กระบวนการผลิต

1. นำข้าวไปเข้าถังล้างทำความสะอาด และนำข้าวไปเพาะในถังเพาะข้าวโดยใช้เวลาเพาะ 3 วัน นำข้าวที่เพาะไปเข้าถังพักเพื่อแยกเอาน้ำออก
2. จากนั้นส่งเข้าเครื่องอบข้าวให้แห้งแล้วส่งเข้าเครื่องบด
3. นำข้าวที่บดแล้วไปต้มกับน้ำส่งเข้าเครื่องต้มพร้อมทั้งเติมส่วนผสมอื่นๆ เช่น น้ำตาล, ผงโกโก้, ผงวานิลลา เสร็จแล้วนำไปกวนให้เข้ากัน

4. นำส่วนผสมพันธ์ที่ได้เข้าสู่กระบวนการฆ่าเชื้อแบบพลาสมาเจอร์ไรซ์
5. ส่วนผสมที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้วส่งเข้ากระบวนการบรรจุขวด, ปิดฝา, ปิดฉลาก และบรรจุกล่อง
6. ส่งสินค้าในกล่องเข้าสู่ระบบสายพานลำเลียงไปยังคลังสินค้าเพื่อรอการจัดส่งไปยังลูกค้า

แผนภาพแสดงการวิธีการผลิต



การผลิตสินค้า

บริษัท จัดให้มีการผลิตสินค้าเป็น 3 กะ กะละ 8 ชั่วโมง โดยในช่วงปีแรกจะทำการผลิตเพียง 1 กะ คือในช่วงกะเช้าตั้งแต่ 8:00 ถึง 16:00 น. เนื่องจากในช่วงแรกของการผลิต พนักงานยังไม่มีประสบการณ์ในการผลิต รวมทั้งในเวลากลางวันสามารถควบคุมคุณภาพของสินค้าได้ดีกว่า และพนักงานสามารถเพิ่มความสามารถทางการผลิตตาม Learning Curve

บริษัทจะทำการผลิตสินค้าในวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ โดยหยุดทำการผลิตในวันอาทิตย์และวันหยุดของบริษัท อย่างไรก็ตามในกรณีที่มีความจำเป็นต้องการผลิตสินค้าเพิ่มเติม สามารถได้โดยการให้พนักงานทำงานล่วงเวลาในช่วงหลังจาก 16:00 น. โดยพนักงานงานจะหยุดพัก 1 ชม. และเริ่มทำงานตั้งแต่ 17:00 ถึง 20:00 อย่างไรก็ตาม การให้พนักงานทำงานล่วงเวลาจะทำให้พนักงานเกิดความอ่อนล้าและประสิทธิภาพในการทำงานลดลง นอกจากนี้บริษัทจะต้องจ่ายค่าใช้จ่ายในอัตรา 1.5 เท่าของค่าแรงปกติในการทำงานล่วงเวลา

ในกรณีที่มีความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นก็สามารถ เพิ่มพนักงานอีก 1 ชุด เพื่อทำการผลิตในกะบ่าย ในช่วงเวลา 16:00 ถึง 24:00 โดยการแบ่งพนักงานชุดแรกที่มีประสบการณ์มาอยู่ในชุดที่สองเพื่อให้ช่วยสอนงานแก่พนักงานใหม่ พนักงานทั้งสองชุดจะผลัดกันอยู่กะเช้า โดยมีการเปลี่ยนกะทุกสัปดาห์ กล่าวคือถ้าพนักงานชุดที่ 1 ทำการผลิตกะเช้าในสัปดาห์นี้ ก็จะทำการผลิตกะบ่ายในสัปดาห์หน้า สลับกันทุกสัปดาห์

ในการผลิตสินค้าแต่ละกะจะประกอบด้วยพนักงานดังนี้

พนักงานผลิต	จำนวน 4 คน	อัตรา 400 บาท/กะ
หัวหน้าพนักงานผลิต	จำนวน 1 คน	อัตรา 250 บาท/กะ
ช่างควบคุมเครื่องจักร	จำนวน 1 คน	อัตรา 200 บาท/กะ

การวางแผนการผลิต และจัดการสินค้าคงคลัง

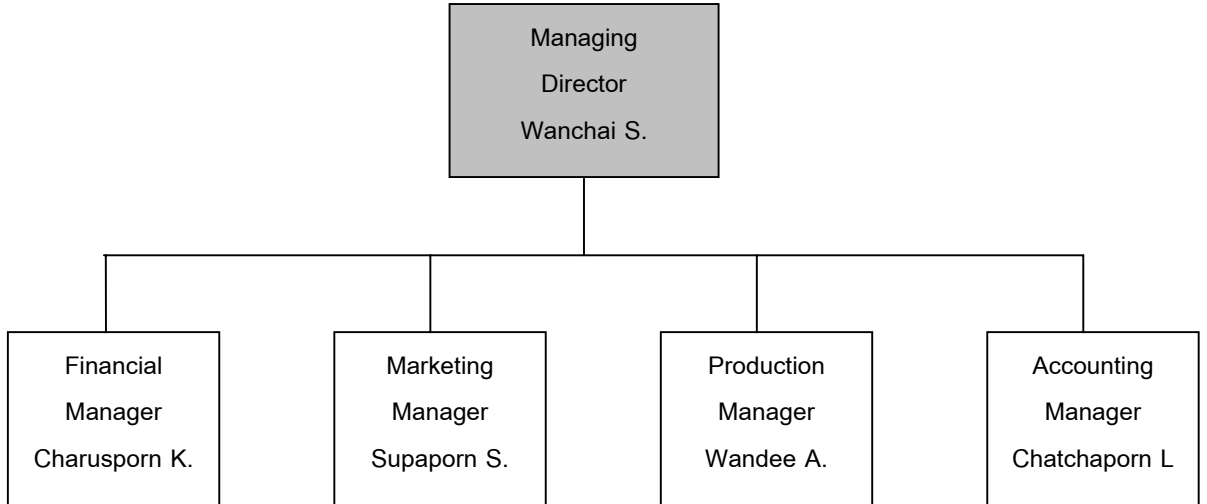
เนื่องจากลักษณะของการผลิตสินค้าชนิดผลิตเป็น (BATCH) เนื่องจากนมข้าวที่ผลิตได้ต้องถูกส่งเข้าหม้อต้มเป็นระยะเวลาประมาณ 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาของเอนไซม์ นอกจากนี้การที่ต้องแช่ข้าวก่อนทำการผลิตถึง 3 วัน ทำให้ต้องมีการประมาณการณ์ความต้องการสินค้าล่วงหน้า 4-5 วันทำการ รวมทั้งต้องมีการทำแผนความต้องการวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่สำคัญคือข้าวเปลือก จะต้องมีการควบคุมให้มีเพียงพอต่อการผลิต แต่ต้องไม่มีมากเกินไปเพื่อไม่ให้เกิดภาระในการเก็บรักษาและเกิดต้นทุนจม

นมข้าวที่ผลิตจะบรรจุในขวดพร้อมดื่มและบรรจุแพ็คเกจ 1 โหล ซึ่งจะถูกส่งโดยสายพานลำเลียงไปยังคลังสินค้าภายในโรงงาน เพื่อรอการจัดส่งไปยังลูกค้าโดยบริษัทรวมถาวร จำกัด การไหลของสินค้าจะจัดให้เป็นแบบสินค้าที่ผลิตก่อนขายก่อน First in First Out (FIFO) เพื่อให้สินค้ามีความสดเสมอ

บทที่ 7

ทีมผู้บริหาร

BOARD OF MANAGEMENT



ประวัติผู้บริหาร

นาย วันชัย สุพัตรานนท์

ประวัติการศึกษา

ประสบการณ์ทำงาน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

Managing Director

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท น้ำมันศาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด

วิศวกรโครงการ บริษัท วาลเมท เทคโนโลยี (ไทย) จำกัด

กำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท ดูแลด้านการบริหารทั่วไป โดยการติดตามสภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ขณะนั้น และกำกับดูแลประสานงานกับทีมงานด้านอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นางสาว วันดี อเรศสกุล

ประวัติการศึกษา

ประสบการณ์ทำงาน

Production Manager

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิศวกรรมฝ่ายวางแผน บ.อุตสาหกรรมปิโตรเคมีกัลไทย จก.

หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป วางแผนและควบคุมนโยบายด้านการผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิต รวมทั้งบริหารสินค้าและวัสดุคงคลัง
นางสาว สุภาภรณ์ ศรีเลขารัตน์ ประวัติการศึกษา	Marketing Manager บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสต์สมิธัญ สาขาการตลาด
ประสบการณ์ทำงาน	Account Manager, SAS Institute (PTE) Market specialist, Exact Software Co., Ltd.
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป วางแผนและควบคุมนโยบายด้านการตลาด วางแผนสื่อและส่งเสริมการขาย
นางสาว จรัสพร เกียรติมณี ประวัติการศึกษา	Financial Manager บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บริหารธุรกิจบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	วาณิชธนกร ธนาคารกสิกรไทย จำกัด นักวิเคราะห์การเงิน กลุ่มบริษัท เกษตรรุ่งเรือง จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป วางแผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการเงิน รวมทั้งวางแผนและควบคุมด้านข้อมูลสารสนเทศ
นางสาว ชัชพร หลูไพบูรย์ ประวัติการศึกษา	Accounting Manager บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เอส.จี.วี ณ. ถลาง จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป วางแผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการบัญชี

การบริหารงานบุคคล

บริษัทมีการวางแผนและกำหนดคุณสมบัติของพนักงานในการจัดการบริหารทางด้านบุคคล ระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัทให้กับพนักงานทั้งทางด้านสวัสดิการ เงินเดือน และวันหยุดของบริษัท โดยมีการแจ้งกฎระเบียบไว้อย่างชัดเจน ดังแสดงไว้ในภาคผนวก ง. แนบด้วย

บทที่ 8

แผนการเงิน

นโยบายการเงิน

1. แหล่งที่มาของเงินทุนและต้นทุนเงินทุน

แหล่งเงินทุนระยะยาว

บริษัทใช้เงินลงทุน 30 ล้านบาท โดยจัดหาเงินทุนจากผู้ถือหุ้นใหญ่ 5 คน คนละ 3 ล้านบาทรวม 15 ล้านบาท และจัดหาจากการกู้ยืมเงินระยะยาว อีกจำนวน 15 ล้านบาท โดยมีที่ดิน อาคาร และเครื่องจักรเป็นหลักประกัน ซึ่งเป็นการกู้ยืมจาก จากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตามโครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม

ต้นทุนเงินทุน

ต้นทุนเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการคือ 20%

ต้นทุนเงินกู้ระยะยาว

อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว ตามโครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ของบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยมีอัตราดอกเบี้ย MLR* -1.0 ถึง 2.5% ต่อปี * MLR เฉลี่ยของ 4 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์

เนื่องจากโครงการนมข้าวเป็นโครงการลงทุนใหม่ และบริษัทเพิ่งลงทุนเป็นโครงการแรกจึงยังไม่มีความสัมพันธ์กับบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ดังนั้น ในการประมาณการทางการเงิน จะใช้อัตราดอกเบี้ย MLR + 2.5% โดยอัตราดอกเบี้ย MLR เฉลี่ยของ 4 ธนาคาร ได้ดังนี้

MLR – BBL	7.25%
MLR – TFB	7.25%
MLR – KTB	7.25%
MLR – SCB	7.50%
Average MLR	7.31%

ดังนั้น ต้นทุนเงินกู้ระยะยาวเท่ากับ $7.31\% + 2.5\%$ เท่ากับ 9.81%

เงื่อนไขการเบิกและชำระเงิน

บริษัทจะเบิกเงินกู้เป็นงวด ๆ ตามการจ่ายชำระเงินค่าที่ดิน และการติดตั้งเครื่องจักร โดยในปี 2544 จะเบิกเงินกู้จำนวน 12 ล้านบาท และเบิกเพิ่มในปี 2545 อีกจำนวน 3 ล้านบาท

การจ่ายชำระดอกเบี้ยจะจ่ายทุก 6 เดือน ในเดือนมีนาคม และกันยายน โดยส่วนของเงินต้นจะมีระยะเวลาปลอดหนี้ (Grace Period) 2 ปี หลังจากนั้นจะจ่ายชำระเงินต้นทุก 6 เดือน ในเดือนมีนาคม และกันยายน เป็นจำนวน 10 งวด

แหล่งเงินทุนหมุนเวียน

สำหรับเงินทุนหมุนเวียน บริษัทจะใช้การกู้เงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงิน โดยมีวงเงิน 5 ล้านบาท

ต้นทุนเงินกู้ระยะสั้น

สำหรับอัตราดอกเบี้ยเงินเบิกเกินบัญชีจากสถาบันการเงิน จะใช้อัตราดอกเบี้ย MOR + 2.5% ต่อปี โดยใช้ MOR เฉลี่ย 4 ธนาคารใหญ่ ดังนี้

MOR – BBL	7.75%
MOR – TFB	7.75%
MOR – KTB	7.75%
MOR – SCB	8.00%
Average MOR	7.81%

ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินเบิกเกินบัญชีเท่ากับ $7.81\% + 2.5\%$ เท่ากับ 8.31%

1. เทอมการชำระเงินของลูกค้า

จะให้เครดิตลูกค้าประเภทผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก 30 วัน ส่วนการขายประเภทขายตรง (Zero-level) เป็นการขายแบบเงินสด
2. นโยบายการเก็บสินค้าคงเหลือ

กำหนดให้ระดับสินค้าคงเหลือเป็นดังนี้

นมข้าวแบบพลาสติกเจอร์ไรซ์	ระดับสินค้าคงเหลือ	15 วัน
นมข้าวแบบยูเอชที	ระดับสินค้าคงเหลือ	30 วัน
นมข้าวชนิดผงและนมข้าวอัดเม็ด	ระดับสินค้าคงเหลือ	30 วัน
3. เทอมการชำระเงินของเจ้าหนี้การค้า 30 วัน
4. การถือเงินสดขั้นต่ำ 1 ล้านบาท
5. นโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทจะเริ่มจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 คือ ปี 2548 เนื่องจากในช่วง 3 ปีแรก บริษัทมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ โดยจะจ่ายเงินปันผล 20% ถึง 50% เมื่อบริษัทมีกำไร และมีเงินสดเพียงพอ
6. เมื่อบริษัทมีเงินสดเหลือมาก จะลงทุนในหลักทรัพย์ระยะสั้น
7. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 2.75% ต่อปี
8. อัตราดอกเบี้ยเงินลงทุนในหลักทรัพย์ระยะสั้น 5% ต่อปี

นโยบายการบัญชีที่สำคัญ

1. การรับรู้รายได้ คำนวณตามเกณฑ์สิทธิ์ (Accrual Basis)
2. ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี
บริษัทตัดค่าเสื่อมราคาทรัพย์สินถาวรโดยวิธีเส้นตรงอายุการใช้งานโดยประมาณของทรัพย์สินดังนี้

ส่วนปรับปรุงที่ดิน	20 ปี
อาคารและสิ่งปลูกสร้าง	20 ปี
สิทธิการเช่าและส่วนปรับปรุง	20 ปี
เครื่องจักรและอุปกรณ์	10 ปี
เครื่องตกแต่ง ติดตั้งและเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ยานพาหนะ	5 ปี
บริษัทตัดจำหน่ายค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	5 ปี
3. สินค้าสำเร็จรูปและการตีราคาสินค้าคงเหลือ
บริษัทตีราคาสินค้าคงเหลือโดยคำนวณราคาทุน (วิธีถัวเฉลี่ย) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้ว แต่ราคาใดจะต่ำกว่า และใช้วิธีการบันทึกบัญชีสินค้าคงเหลือแบบเข้าก่อนออกก่อน (FIFO)
4. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด
เงินสดในมือเป็นเงินสดที่บริษัทเก็บไว้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทั่วไป ส่วนเงินฝากธนาคารและเงินลงทุนระยะสั้นเป็นเงินลงทุนที่มีสภาพคล่องสูงและพร้อมที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดที่แน่นอนเมื่อถึงกำหนดภายในสาม (3) เดือนหรือน้อยกว่าซึ่งความเสี่ยงในการเปลี่ยนแปลงมูลค่าน้อย
5. วัตถุดิบ
ตามราคาทุน (วิธีการเฉพาะเจาะจง) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า
6. วัสดุ ของใช้สิ้นเปลืองและอื่นๆ
ตามราคาทุน (วิธีถัวเฉลี่ย) หรือมูลค่าสุทธิที่คาดว่าจะได้รับแล้วแต่ราคาใดจะต่ำกว่า
7. ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์
อาคารและอุปกรณ์ต่างๆ แสดงในราคาทุนหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสม
8. การบันทึกต้นทุนการกู้ยืมเป็นต้นทุนของทรัพย์สิน
ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการก่อสร้างอาคารและการติดตั้งเครื่องจักร รวมทั้งดอกเบี้ยที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่มีการก่อสร้างและติดตั้งได้บันทึกไว้เป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนทรัพย์สินบริษัทจะหยุดบันทึกดอกเบี้ยเป็นต้นทุนของทรัพย์สินเมื่อการก่อสร้างและติดตั้งแล้วเสร็จและพร้อมที่จะใช้งานตามวัตถุประสงค์
9. นโยบายการจ่ายเงินปันผล
เริ่มจ่ายเงินปันผลในปีที่ 4 โดยจ่ายในอัตราร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิ
10. ภาษีเงินได้บริษัทตั้งสำรองภาษีเงินได้ไว้เท่ากับจำนวนเงินที่จะต้องจ่ายตามประมวลรัษฎากร

สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน

การประมาณการยอดขาย

1. การประมาณยอดขายของนมข้าวชนิดพร้อมดื่ม

1.1 ประมาณขนาดของตลาดทั้งหมด (Market Size)

จากจำนวนประชากรตามกลุ่มอายุเป้าหมายคือ ประชากรที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 21 ถึง 45 ปีในพื้นที่เขตกรุงเทพฯและปริมณฑล (ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรปราการ) ซึ่งมีจำนวนดังนี้

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

อายุ	21-25 ปี	26-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	รวม
กรุงเทพฯ	723,100	716,500	664,000	577,400	526,400	3,207,400
ปริมณฑล	195,048	212,060	243,607	240,654	201,831	1,093,200
รวมกรุงเทพฯและ	918,148	928,560	907,607	818,054	728,231	4,300,600

ที่มา : จากสำนักงานสถิติแห่งชาติประจำปี 2542

ดังนั้น จะได้ขนาดตลาดทั้งหมดจำนวน 4,300,600 คน

1.2 ประมาณปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่ม

เนื่องจากผลิตภัณฑ์นมข้าว มีลักษณะเป็นนมพร้อมดื่มชนิดหนึ่ง มีกลุ่มเป้าหมายจะบริโภคในพฤติกรรมใกล้เคียงกับนมวัวและนมถั่วเหลือง จึงประมาณปริมาณการบริโภคนมข้าวโดยอ้างอิงจากพฤติกรรมบริโภคนมพร้อมดื่ม ซึ่งผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ จะมีปริมาณการบริโภคแตกต่างกัน ดังนี้

ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ต่ำกว่า 400 cc.	401-800cc.	801-1200cc.	1201-1600cc.	1601-2000cc.	มากกว่า 2000cc.	รวม
ผู้บริโภคช่วงอายุ 21-25 ปี	18.2%	36.4%	13.6%	9.1%	22.7%	0.0%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 26-30 ปี	17.3%	28.8%	25.0%	5.8%	19.2%	3.8%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-35 ปี	35.7%	35.7%	0.0%	14.3%	7.1%	7.1%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 36-40 ปี	20.0%	40.0%	20.0%	0.0%	0.0%	20.0%	100%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 41-45 ปี	33.3%	33.3%	33.3%	0.0%	0.0%	0.0%	100%

ที่มา : จากการทำแบบสอบถาม

จากข้อมูลข้างต้น จะนำมาหาค่าเฉลี่ยการบริโภคต่อสัปดาห์ของผู้บริโภคในช่วงอายุต่าง ๆ ได้ดังนี้

ปริมาณการบริโภคเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (cc.)

ผู้บริโภคช่วงอายุ 21-25 ปี	927
ผู้บริโภคช่วงอายุ 26-30 ปี	968
ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-35 ปี	770
ผู้บริโภคช่วงอายุ 36-40 ปี	920
ผู้บริโภคช่วงอายุ 41-45 ปี	599

จากนั้น จะหาปริมาณการบริโภคนมพร้อมดื่มของกลุ่มเป้าหมาย ได้ดังนี้

อายุ	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	รวม
จำนวนกลุ่มเป้าหมาย (คน)	918,148	928,560	907,607	818,054	728,231	4,300,600
ปริมาณการบริโภคนมเฉลี่ยต่อสัปดาห์ (cc.)	927	968	770	920	599	
ปริมาณการบริโภคนมต่อสัปดาห์ (ลิตร)	850,940	898,660	698,676	752,610	436,502	3,637,387

1.3 ประมาณขนาดตลาดนมข้าว

เมื่อได้ปริมาณการบริโภคนมข้าว โดยอ้างอิงจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคนมวัวและนมถั่วเหลืองแล้ว การประมาณยอดขายนมข้าว จะพิจารณากลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นหน่วยซึ่งเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ โดยอ้างอิงจากตลาดนมถั่วเหลือง ซึ่งผู้ที่ดื่มนมถั่วเหลือง นับได้ว่าเป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ดังนั้น จะใช้สัดส่วนของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองเปรียบเทียบมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มทั้งหมด เป็นบรรทัดฐานในการหาขนาดตลาดนมข้าว โดยมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองในปี 2542 เท่ากับ 2,600 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่า 10% ต่อปี (ฐานเศรษฐกิจ 13-16 มิถุนายน 2542) ดังนั้น ในปี 2543 ตลาดนมถั่วเหลือง มีมูลค่าประมาณ 3,000 ล้านบาท ส่วนมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่มในปี 2543 ประมาณ 40,000 ล้านบาท (ธนาคารกสิกรไทย ธันวาคม 2543) ดังนั้น สัดส่วนของมูลค่าตลาดนมถั่วเหลืองเทียบกับมูลค่าตลาดนมพร้อมดื่ม เท่ากับ 7.5% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ดังนั้น จะได้ขนาดตลาดนมข้าวในแต่ละช่วงอายุ ดังนี้

อายุ	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	รวม
ปริมาณการบริโภคนมต่อสัปดาห์(ลิตร)	850,940	898,940	698,676	752,610	436,502	3,637,668
% ผู้ใส่ใจในสุขภาพ	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%	7.50%
ขนาดตลาดนมข้าวต่อสัปดาห์(ลิตร)	63,821	67,421	52,401	56,446	32,738	272,825

1.4 ประมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการซื้อนมข้าว

เมื่อได้ขนาดตลาดนมข้าวแล้ว จะพิจารณาว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ซึ่งจากการทำแบบสอบถาม พบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ มีแนวโน้มที่จะซื้อนมข้าวดังนี้

	แนวโน้มที่จะซื้อ 100%	แนวโน้มที่จะซื้อ 75%	เฉลี่ยแนวโน้มที่จะซื้อนมข้าว
ผู้บริโภคช่วงอายุ 21-25 ปี	13.6%	45.5%	47.7%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 26-30 ปี	5.7%	54.7%	46.7%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 31-35 ปี	0.0%	80.0%	60.0%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 36-40 ปี	20.0%	60.0%	65.0%
ผู้บริโภคช่วงอายุ 41-45 ปี	0.0%	66.7%	50.0%

ที่มา : จากการทำแบบสอบถาม

หมายเหตุ :

- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่า มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวมากที่สุด ถือว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อ 100% และให้นำน้ำหนักการซื้อเป็น 1
- ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามว่า มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์นมข้าวมาก ถือว่ามีแนวโน้มที่จะซื้อ 75% และให้นำน้ำหนักการซื้อเป็น 0.75

- เฉลี่ยแนวโน้มที่จะซื้อนมข้าว คำนวณจาก% แนวโน้มที่จะซื้อ 100% X 1+% แนวโน้มที่จะซื้อ 75+% X0.75

เมื่อได้ค่าเฉลี่ยแนวโน้มที่จะซื้อข้าวออกมาแล้ว จะนำมาคำนวณปริมาณการบริโภคนมข้าวได้ดังนี้

อายุ	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	รวม
ปริมาณการบริโภคนมข้าวต่อสัปดาห์(ลิตร)	30,442	31,485	31,440	36,690	16,369	146,427

ดังนั้น จะได้ขนาดตลาดนมข้าว เท่ากับ 146,427 ลิตรต่อสัปดาห์ หรือเท่ากับ 7,614,190 ลิตรต่อปี

1.5 ประมาณส่วนแบ่งตลาดของบริษัท

ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ข้าวในตลาด มี 4 ยี่ห้อ ซึ่งหลังจากที่บริษัทวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมข้าวออกสู่ตลาด จะทำให้ผลิตภัณฑ์นมข้าวรวม 5 ยี่ห้อ ดังนั้น ในขั้นต้น บริษัทจะประมาณส่วนแบ่งตลาดไว้ประมาณ 20% ดังนั้น จะประมาณยอดขายนมข้าวของบริษัทได้เท่ากับ 1,522,838 ลิตรต่อปี (เท่ากับ 7,614,190 * 20%) ซึ่งเมื่อบรรจุนมข้าวในขวดขนาด 200 cc. จะได้ยอดขายของนมข้าวเท่ากับ 7,614,190 ขวดต่อปี นั่นคือใน 1 วันจะมียอดขายประมาณ 20,860 ขวด หรือ ยอดขายของบริษัทเท่ากับ 4,172 ลิตรต่อวัน โดยใน 3 ปีแรกจะมีรูปแบบผลิตภัณฑ์เป็นพลาสติกเจอร์โรสเพียงอย่างเดียว ส่วนในปีที่ 2 จะมีการเพิ่มรูปแบบเป็นแบบนมข้าวอัดเม็ด และนมผง และปีที่ 4 บริษัทมีรูปแบบยูเอชทีเพิ่มขึ้นมา ซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากนมยูเอชทีมีรูปแบบที่สามารถเก็บรักษาได้นาน และสะดวกในการบริโภค

2. การประมาณยอดขายของนมข้าวชนิดผง

การประมาณการยอดขายของนมข้าวชนิดผง จะประมาณการจาก 1% ของยอดขายนมพร้อมดื่มพลาสติกเจอร์โรสในปีแรกที่เริ่มผลิตนมข้าวชนิดผง ดังนั้นจะได้ยอดขายทั้งหมด 17,513 ลิตรต่อปี โดย 1 ซองจะมีน้ำหนัก 20 กรัม ดังนั้นจะได้ยอดขาย 875,632 ซองต่อปี

การประมาณการอัตราการเติบโตของยอดขาย

- นมข้าวแบบพลาสติกเจอร์โรส อัตราการเติบโตของยอดขายนมข้าวพลาสติกเจอร์โรสในปีที่ 2 และ 3 มียอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 15% และในปีที่ 4 และ 5 ยอดขายเพิ่มขึ้นปีละ 5% เนื่องจากบริษัทมีการผลิตนมข้าวแบบยูเอชทีด้วย อัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขายนมข้าวแบบพลาสติกเจอร์โรสจึงเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง แต่ก็ยังมีการเติบโต เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น
- นมข้าวแบบยูเอชที บริษัทเริ่มผลิตนมข้าวแบบยูเอชที ในปีที่ 4 โดยจะประมาณยอดขายไว้ใกล้เคียงกับยอดขายนมข้าวแบบพลาสติกเจอร์โรส คือประมาณ 30,000 กล่องต่อวัน เนื่องจากนมยูเอชทีสามารถเก็บรักษาได้นาน และการจัดจำหน่ายทำได้สะดวก จึงน่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภค โดยในปีที่ 5 จะมีอัตราการเติบโตของยอดขาย 5%
- นมข้าวแบบผง เริ่มผลิตในปีที่ 2 มีอัตราการเติบโตปีละ 5%

จากสมมติฐาน สามารถประมาณการยอดขายได้ ดังนี้

ยอดขาย (ลิตร)	2544	2545	2546	2547	2548	2549
Growth พลาสเจอร์ไรซ์			15%	15%	5%	5%
พลาสเจอร์ไรซ์ (ลิตรต่อปี)	380,710	1,522,838	1,751,264	2,013,953	2,114,651	2,220,384
พลาสเจอร์ไรซ์ (ขวดต่อ 1 วัน)		20,861	23,990	27,588	28,968	30,416
% Capacity		42	48	55	58	61
Growth ยูเอชที						5%
ยูเอชที (ลิตรต่อปี)					2,190,000	2,299,500
ยูเอชที (ขวดต่อปี)					30,000	31,500
% Capacity					60	63
ชนิดผง (Growth)				5%	5%	5%
ชนิดผง (ลิตร)			17,513	18,388	19,308	20,273
ปริมาณยอดขายรวม (ลิตรต่อปี)	380,710	1,522,838	1,751,264	2,013,953	4,304,651	4,519,884

การประมาณการราคาขาย

- นมข้าวแบบพลาสเจอร์ไรซ์ กำหนดราคาขายในตลาดขวดละ 10 บาท โดยราคาขายที่บริษัทขายให้กับผู้ส่งและผู้ค้าปลีก เป็นดังนี้

พลาสเจอร์ไรซ์	สัดส่วนการขาย	ราคา (บาท)
- Zero-level	32.1%	7.5
- One-level : Big C & Tops	30.4%	6.5
- One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ	10.7%	7.0
- Trading	26.8%	6.0
	100.0%	

- นมข้าวแบบยูเอชที กำหนดราคาขายในตลาดกล่องละ 10 บาท โดยราคาขายที่บริษัทให้กับลูกค้าส่งและผู้ค้าปลีก เป็นดังนี้

ยูเอชที	สัดส่วนการขาย	ราคา (บาท)
- Zero-level	32.1%	8.0
- One-level : Big C & Tops	30.4%	7.0
- One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ	10.7%	7.5
- Trading	26.8%	6.5
	100.0%	

การประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ

ข้อสมมติฐาน

1. ใน 1 ปี มีวันดำเนินงานการผลิตเท่ากับ 330 วัน

2. ใน 1 กะ มีจำนวนชั่วโมงในการทำงาน 8 ชั่วโมง
3. ซื้อที่ดินจำนวน 2 ไร่ ค่าที่ดิน 3,500,000 บาทต่อไร่ (ที่ดินบริเวณนวนคร ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอ คลองหลวง จังหวัดปทุมธานี)
4. ค่าไฟฟ้า 19 บาทต่อยูนิต (ข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรม 304 Industrial Park)
5. ค่าน้ำที่ผ่านกระบวนการดึงเอาแร่ธาตุต่างๆ ออกแล้ว 100 บาทต่อลูกบาศก์เมตร (ข้อมูลจาก นิคมอุตสาหกรรม 304 Industrial Park)
6. ค่าเชื้อเพลิง (น้ำมันเตา) 7.5 บาทต่อลิตร (ข้อมูลจากบริษัท น้ำมันคาลเท็กซ์ (ไทย) จำกัด)
7. ค่าขนส่งสินค้า 1 บาทต่อลิตร (ข้อมูลจากบริษัท รวมถาวร จำกัด)
8. ค่าซ่อมบำรุงคิดเป็น 10% ของราคาเครื่องจักร
9. ค่าทำแบบขวดพลาสติก 80,000 บาท ค่าขวดพลาสติก 0.6 บาทต่อขวด 200 cc. (ข้อมูลจาก บริษัท ไทยพลาสติก จำกัด)
10. ค่ากล่องยูเอชที 2 บาทต่อกล่อง (ข้อมูลจากบริษัท เตตราแพค จำกัด)
11. ต้นทุนการผลิตนมข้าว 5:87 บาทต่อลิตร
12. ค่าปิดฝาและฝา 1 บาทต่อขวด (ข้อมูลจากบริษัท จำกัด)
13. ค่าจ้างหัวหน้าช่าง 400 บาทต่อกะ
14. ค่าจ้างช่าง 250 บาทต่อกะ
15. ค่าจ้างคนงาน 200 บาทต่อกะ
16. ค่าจ้างคนขับรถยนต์ 200 บาทต่อกะ
17. เงินเดือนผู้บริหาร 30,000 บาท
18. เงินเดือนพนักงานระดับสูง 25,000 บาท
19. เงินเดือนพนักงาน 10,000 บาท
20. อัตราเงินเฟ้อ 4% ต่อปี

การวิเคราะห์ทางการเงิน

ในการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ จะใช้การประมาณการงบการเงิน (Financial Projection) และประมาณการอัตราส่วนทางการเงิน 5 ปี (ภาคผนวก จ.) และวิเคราะห์ทางการเงินดังนี้

1. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

ในการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) จะหาปัจจุบันสุทธิของ Free Cash Flow ของโครงการ โดยใช้ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยของโครงการ (Weight Average Cost of Capital : WACC) เป็น Discount Rate

2. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ : Internal Rate of Return (IRR)

จะใช้การ Discount Free Cash Flow เพื่อหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ

ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ต้นทุนเงินกู้ระยะยาว

บริษัทใช้เงินกู้ระยะยาวจากบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย อัตราดอกเบี้ย 9.81% ต่อปี

ต้นทุนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น

ในส่วนของผู้ถือหุ้น มีอัตราผลตอบแทนที่ต้องการ 20% ต่อปี

Target Capital Structure

สำหรับโครงสร้างเงินทุนนั้น เริ่มแรกบริษัทมีเงินลงทุน 30 ล้านบาท เป็นส่วนของผู้ถือหุ้น 15 ล้านบาท และส่วนของผู้ถือหุ้น 15 ล้านบาท คือ ใช้สัดส่วนเงินกู้ 50% แต่เมื่อมีการจ่ายชำระคืนเงินกู้ และมีกำไรสะสมจะทำให้สัดส่วนเงินกู้ลดลง โดย Target Capital Structure ของบริษัทคือ Debt : Equity เท่ากับ 30:70

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น WACC} &= 9.81\% * 0.30 * (1 - 0.3) + 20\% * 0.70 \\ &= 16\% \end{aligned}$$

จากการทำประมาณการทางการเงินสำหรับงบการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน ตามภาคผนวก จ. สำหรับอายุโครงการ 10 ปี โดยมีสมมติฐานว่าบริษัทมีการเติบโตของกระแสเงินสดหลังจากปี 2549 ในอัตรา 5% ต่อปี ซึ่งจะได้ค่า NPV และ IRR ของโครงการ ดังนี้

Financial Analysis	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Free Cash Flow						
EBIT	-3,731	-5,380	7,511	14,009	32,970	36,565
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBIT (1-tax)	-2,612	-3,766	5,258	9,806	23,079	25,596
Net investment in operating capital	22,713	-675	1,657	5,446	4,274	-1,394
Free Cash Flow	-25,325	-3,091	3,6014	4,360	18,805	26,990
WACC	16%					
Terminal Value						49,508
IRR	37.7%					
NPV (Thousand Baht)	75,488					

บริษัทมี IRR ของโครงการเท่ากับ 37.7% และมี NPV 75.5 ล้านบาท

การทำประมาณการงบกำไรขาดทุนรายไตรมาสสำหรับปี 2544 และปี 2545

เนื่องจากบริษัทมียอดขาย และค่าใช้จ่ายในแต่ละไตรมาสแตกต่างกัน จึงได้ทำประมาณการงบกำไรขาดทุนสำหรับปีแรก เป็นรายไตรมาส ดังนี้

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

STATEMENT OF INCOME

THOUSAND BAHT	2001	2002			
	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
Revenues					
Net Sales revenue	12,704	13,726	11,614	10,558	14,782
Interest income	11	7	7	7	7
Total Revenues	12,715	13,733	11,621	10,565	14,789
Cost and expenses					
Cost of goods sold	7,793	8,443	7,144	6,494	9,092
Selling and administrative expenses	8,395	6,433	5,443	4,948	6,928
Depreciation	261	261.25	261	261	261
Amortization	29	29.25	29	29	29
Total cost and expenses	16,478	15,166	12,878	11,733	16,310
Earning before interest and tax	-3,764	-1,433	-1,256	-1,168	-1,522
Interest expense	368	427	427	427	427
Income before tax	-4,132	-1,860	-1,683	-1,595	-1,948
Income tax					
Net Income (Loss)	-4,132	-1,860	-1,683	-1,595	-1,948

การวิเคราะห์ทางการเงินในกรณีต่าง ๆ (Scenario Analysis)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค นัก ดังนั้นเพื่อเตรียมแผนรองรับความไม่แน่นอนของยอดขาย บริษัทจึงได้จัดทำประมาณการทางการเงินและวิเคราะห์ทางการเงิน ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ในขณะที่บริษัทมีต้นทุนหลายอย่างซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ เพื่อพิจารณาว่า การที่ยอดขายไม่เป็นไปตามประมาณการ บริษัทจะมีฐานะทางการเงิน และมีอัตราผลตอบแทนเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร

ต้นทุนคงที่

➤ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากบริษัทได้ทำการวิจัยถึงค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์นมข้าวและตรา ยี่ห้อ Supreme Rice เป็นที่รู้จัก และเกิด Brand Knowledge กับผู้บริโภค บริษัทจะต้องมีค่าใช้จ่ายดังนี้

Thousand Bath	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย						
ค่าโฆษณา	1,832	6,090	4,500	4,000	4,500	4,500
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	595	780	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	1,047	2,114	3,000	2,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	3,474	8,984	8,500	7,000	10,500	10,500

➤ ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

บริษัทมีค่าใช้จ่ายสำนักงาน ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ดังนี้

Thousand Baht	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน						
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	150	600	624	649	675	702
ค่าจ้างผู้บริหารและพนักงาน	900	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600

➤ ดอกเบี้ยจ่าย

เนื่องจากบริษัทมีเงินกู้ระยะยาว ซึ่งกู้ยืมมาเป็นเงินลงทุนเริ่มแรกจำนวน 15 ล้านบาท ดังนั้นบริษัทจึงมียอดเงินกู้คงเหลือ และภาระที่ต้องชำระเงินต้นและดอกเบี้ย ดังนี้

Thousand Baht	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Long-term debt	15,000	15,000	13,500	10,500	7,500	4,500
Repayment			1,500	3,000	3,000	3,000
Interest payment		1,178	1,472	1,251	957	662

ดังนั้น บริษัทจึงได้ทำการประมาณการทางการเงิน ในกรณีที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้เดิม ในขณะที่บริษัทมีภาระค่าใช้จ่ายบางส่วนคงที่ เพื่อพิจารณาว่าผลตอบแทนจะเป็นอย่างไร โดยได้ประมาณการไว้ 2 กรณี ดังนี้

1. ในกรณีที่ปริมาณการขายเพิ่มขึ้นจากประมาณการเดิม 15%

เนื่องจากตามประมาณการเดิม บริษัทยังมีกำลังการผลิตเหลืออยู่ ดังนั้น แม้ว่าปริมาณการขายจะเพิ่มขึ้น บริษัทก็ยังสามารถผลิตเพื่อรองรับความต้องการได้ โดยได้ประมาณการงบการเงินและประมาณการอัตราส่วนทางการเงินตามภาคผนวก ฉ. และได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) และ อัตราผลตอบแทน (IRR) ดังนี้

Financial Analysis	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Free Cash Flow						
EBIT	-2,656	-1,119	14,168	21,420	46,815	51,290
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBIT (1-tax)	-1,859	-783	9,918	14,994	32,771	35,903
Net investment in operating capital	23,788	821	1,167	4,128	6,120	-240
Free Cash Flow	-25,647	-1,604	8,751	10,866	26,651	36,143
WACC	16%					
Terminal Value						65,764
IRR	49.7%					
NPV (Thousand Baht)	109,680					

ดังนั้น ถ้าปริมาณการขายเพิ่มขึ้นจากประมาณการเดิม 15% บริษัทจะมี IRR ของโครงการเท่ากับ 49.7% และมี NPV 109.7 ล้านบาท

2. ในกรณีที่ปริมาณการขายลดลงจากประมาณการเดิม 15%

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจ และความต้องการของผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยที่มีความไม่แน่นอน ดังนั้น เพื่อเป็นการเตรียมการรองรับในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ บริษัทจึงได้ประมาณการงบการเงิน และประมาณการอัตราส่วนทางการเงินในกรณีที่ยอดขายลดลงจากประมาณการเดิม 15% ตามภาคผนวก ช. และได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) และ อัตราผลตอบแทน (IRR) ดังนี้

Financial Analysis	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Free Cash Flow						
EBIT	-4,808	-9,589	1,236	6,974	19,470	22,027
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBIT (1-tax)	-3,366	-6,712	865	4,882	13,629	15,419
Net investment in operating capital	21,636	-274	-400	6,668	2,789	5,020
Free Cash Flow	-25,002	-6,438	1,265	-1,786	10,839	10,399
WACC	16%					
Terminal Value						20,046
IRR	16.2%					
NPV (Thousand Baht)	25,208					

ดังนั้น ถ้าปริมาณการขายเพิ่มขึ้นจากประมาณการเดิม 15% บริษัทจะมี IRR ของโครงการเท่ากับ 16.2% และมี NPV 25.2 ล้านบาท ซึ่งแสดงให้เห็นว่า แม้ว่าบริษัทจะมียอดขายลดลงจากประมาณการเดิมถึง 15% บริษัทก็ยังมีอัตราผลตอบแทน IRR มากกว่าต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย (WACC) อย่างไรก็ตาม ในกรณีนี้ บริษัทจะต้องหาวงเงินกู้ระยะสั้นเพิ่มเติมเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในช่วง 3-4 ปีแรก เพื่อไม่ให้ขาดสภาพคล่อง

บทที่ 9

การประเมินผลและการควบคุม

เมื่อมีการดำเนินกลยุทธ์ต่าง ๆ ตามที่ได้วางไว้ใน Action Plan จะมีการประเมินผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ยอดขาย

1.1 การวิเคราะห์ยอดขายเทียบกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

จากที่ได้ตั้งยอดขายไว้ 60 ล้านบาทในช่วง 15 เดือนแรกของการวางจำหน่าย เนื่องจากนมข้าวเป็นสินค้าใหม่และอยู่ในช่วงเติบโตโดยที่ยอดขายมิได้เป็นไปตามฤดูกาล ดังนั้น การตั้งเป้าหมายของยอดขายจะพิจารณา 3 เดือนแรกของการออกวางจำหน่ายประกอบด้วย ถึงแม้จะเพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดแต่จะมีการส่งเสริมการจำหน่ายมากอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีแรก ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคส่วนหนึ่งหันมาเป็นลูกค้าประจำ ดังนั้นยอดขายจะเพิ่มมากขึ้น

ยอดขายของบริษัทจะได้จาก Big C และ Tops ประมาณ 30% ดังนั้นจึงมีนโยบายให้ความช่วยเหลือด้านการขาย ติดตามการแข่งขัน ติดตามยอดขายของ Big C และ Tops เพื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขาย และกำหนดกิจกรรมร่วมกันกับฝ่ายส่งเสริมการขาย โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท

สรุปเป้าหมายยอดขาย

ช่วงเวลา	ยอดขายรวม (ล้านบาท)
ปี 2544	
ตุลาคม – ธันวาคม	12
ปี 2545	
มกราคม – มีนาคม	13
เมษายน – มิถุนายน	11
กรกฎาคม – กันยายน	10
ตุลาคม - ธันวาคม	14
รวม	61

1.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

เป็นการตรวจสอบอัตรายอดขายของบริษัทเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์การที่ยอดขายของบริษัทสูงขึ้นหรือลดงั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น หรือลดลงโดยมิได้เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้

2. การวิจัยตลาด (Marketing Research)

การวิจัยตลาด จะจัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ระดับการยอมรับในตราयीห่อ และความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการจำหน่าย โดยจะทำการวิจัยตลาดเป็น 3 ช่วงในระยะ 15 เดือน

1. ในช่วงเวลา 4 เดือนหลังจากวางจำหน่าย คือ เดือนมกราคม 2545
2. ช่วงกลางปี 2545 คือ เดือน มิถุนายน 2545
3. ปลายปี 2545 คือ เดือน ธันวาคม 2545

2.1 การวิเคราะห์ระดับการยอมรับในตราयीห่อ (Brand Awareness)

ตามแผนงานทางการตลาดที่ได้วางไว้ ได้ตั้งเป้าหมายไว้ว่าในช่วง 15 เดือนแรก นมข้าวจะได้รับการยอมรับในตราयीห่อจากผู้บริโภค 20% เนื่องจากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจะเห็นว่านมข้าวตราयीห่ออื่นก็ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยเฉลี่ย สิริณเป็นตราयीห่อที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ 16% ดังนั้นจึงวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งจะทำอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีแรกที่วางจำหน่ายเพื่อเพิ่มระดับการยอมรับในตราयीห่อ จึงตั้งเป้าหมายว่า จะได้รับการยอมรับในตราयीห่อ 60% ภายในช่วง 5 ปีที่วางจำหน่าย โดยจากการวิจัยตลาด 4 เดือนหลังจากวางจำหน่ายจะต้องวัด Brand Awareness ของนมข้าวด้วย โดยถ้าได้รับการยอมรับในตราयीห่อจากผู้บริโภคเพียง 5% จะต้องทำการวิเคราะห์ถึงปัญหา และแก้ไข เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แล้วจึงทำการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง ถ้ายังไม่ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ จะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาอีกครั้งหนึ่ง และทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่

2.2 การวิเคราะห์ความพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์

การวิจัยจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1) การวิเคราะห์ความพอใจของลูกค้า (Customers) โดยจะออกแบบสอบถามและเข้าพูดคุยกับลูกค้า ว่าพอใจในตัวผลิตภัณฑ์มากแค่ไหน เช่น รสชาติ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ว่าควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง ผู้บริโภคมีความสนใจมากแค่ไหนในส่วนการส่งเสริมการจำหน่าย อยากให้มีการส่งเสริมการขายอย่างไรบ้าง และนำมาปรับปรุงแก้ไขนำมาใช้วางแผนในด้านการส่งเสริมการขาย

2) การวิเคราะห์ความพอใจของผู้ค้าส่ง (Wholesaler) และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสอบถามในด้านการตอบรับของผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้ามากน้อยเพียงใด ควรปรับปรุงอย่างไรบ้าง และต้องสอบถามว่าผู้ค้าส่งพอใจต่อการส่งเสริมการขายที่ได้รับแค่ไหน อย่างไร และการส่งเสริมการขายมีผลต่อยอดขายมากเพียงใด ควรมีการปรับปรุงอย่างไรบ้าง

3. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีผลต่อยอดขาย

เป็นการหาอัตราค่าใช้จ่ายทางการตลาดต่อยอดขายโดยใน 15 เดือนแรกจะมีอัตราค่าใช้จ่าย 20% ของยอดขาย เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่า บริษัทไม่ใช้จ่ายมากเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายที่ได้รับ โดยบริษัทต้องควบคุมและระมัดระวังค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้อยู่ภายในงบประมาณที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับยอดขายตามเป้าหมายที่ตั้งไว้เช่นกัน

แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้

วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลาเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

รายละเอียดของแผน

1. กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

- ยอดขายน้อยกว่าที่คาดไว้มากคือ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในเวลา 6 เดือนแรกหลังจากวางตลาด

ด้านการตลาด

- หยุดการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
- พิจารณาสินค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะรสชาติและความเข้มข้น หากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบใหม่ เช่น กระจายเข้าร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพหรือสถาบันการศึกษา
- ปรับลดการโฆษณาบางส่วน ที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ด้านการเงิน

- หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสำหรับบรรจุในงวดถัดไป
- กรณียอดขายต่ำมาก บริษัทจะรอดูผลต่ออีก 3 เดือนโดยจะชะลอการใช้จ่ายตามแผนไว้ และปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน
- ยอดขายน้อยกว่าที่คาดไว้มากคือต่ำกว่าร้อยละ 20 ในเวลา 12 เดือนแรกหลังจากวางตลาด

ด้านการตลาด

- วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่ประมาณการไว้ โดยหาข้อมูลวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมของกลุ่มเครื่องดื่มธัญพืชเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มนมข้าว เทียบกับยอดขายของบริษัท
- ปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนครั้งนี้

PRODUCT

1. ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาสาเหตุ
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงสินค้า

PRICE คงราคาเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์แต่อาจปรับด้วยการเพิ่มปริมาณการบรรจุ

PLACE

1. วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทาง ช่องทางโดยยอดขายสูงจะวางสินค้าเพิ่มขึ้น ช่องทางโดยยอดขายต่ำจะวางสินค้าน้อยลงหรือไม่วางเลยเพื่อลดค่าใช้จ่าย
2. พิจารณาค่าช่องทางขายสินค้าใหม่

PROMOTION

1. จัดทำ SALES FORCE PROMOTION มากขึ้น
 2. เพิ่มรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ
2. กรณีที่มีคู่แข่งวางตลาดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายภายใน 6 เดือน - 1 ปี หลังบริษัทออกมาจำหน่าย

ด้านการตลาด

PRODUCT

1. วิเคราะห์ข้อดี - ข้อด้อยของสินค้าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับของบริษัทและนำข้อดีของสินค้าคู่แข่งมาปรับปรุงสินค้าของบริษัท นำข้อด้อยของสินค้าคู่แข่งมาเน้นเป็นจุดเด่นของบริษัท
2. ปรับปรุงสินค้าให้มีจุดแข็งเหนือคู่แข่ง
3. เพิ่มความหลากหลายของสินค้า พิจารณาการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกำหนดเพื่อหนีคู่แข่ง

PRICE รักษาราคาขายเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์

PLACE ทำ Trade Marketing โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Trader และเสนอเงื่อนไขที่ดีเพื่อให้คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก

PROMOTION

1. เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อให้เกิด Brand Image ที่ดีและเน้นการสร้าง Brand Loyalty
2. จัดทำ Sales Promotion ในลักษณะให้รางวัลหรือขอบคุณ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในการบริโภคสินค้า เพื่อสร้าง Brand Loyalty เช่น การบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพ การจัดทัวร์สุขภาพ เป็นต้น

ด้านการเงินและการผลิต

ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่อาจคาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้

3. กรณีที่มีคู่แข่งนมข้าวรายอื่นเพิ่มการส่งเสริมการขายรุนแรงมากขึ้นในระยะ 15 เดือนแรกของการวางจำหน่ายสินค้า

ด้านการตลาด

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและทดลองชิมโดยผ่านพนักงานขายตรงตามจุดขายต่างๆ เน้นย้ำ ตราयीห้อย เพื่อให้เกิดการจำจดมากขึ้น เน้นการวางแผนการดำเนินงานร่วมกับช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและกำหนดการเพิ่มรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยเฉพาะ Modern Trade และ บริษัทเทรตติ้ง

ด้านการเงิน

- ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับรายการส่งเสริมการขายที่คาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้

4. กรณีที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 20 ภายใน 6 เดือนหลังจากวางจำหน่าย

ด้านการตลาด

PRODUCT	<ol style="list-style-type: none">1. เพิ่มขนาดแพ็คเกจให้มีขนาดมากขึ้น เช่น แพ็คเกจเป็น 36 ขวดต่อกล่อง2. ออกขนาดบรรจุใหม่ เพิ่มสะดวกในการซื้อมากขึ้น คือ ขวดใหญ่ขนาด 830 cc.3. พิจารณาการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกำหนด
PRICE	รักษาราคาขายเดิม
PLACE	<ol style="list-style-type: none">1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น2. เพิ่มปริมาณสินค้าวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางจำหน่าย
PROMOTION	<ol style="list-style-type: none">1. เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ Brand Awareness และ Brand Loyalty2. เพิ่มรายการส่งเสริมการขาย จัดทำ Sales Promotion เพื่อเน้นการสร้าง Brand Loyalty

ด้านการเงินและการผลิต

1. เพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับปัญหาสินค้าขาดตลาด
2. จัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม เพื่อตอบสนองการเพิ่มกำลังการผลิต
3. วางแผนด้านการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ภาคผนวก

ตารางที่ 1 : ปริมาณแคลเซียมและแลคโตสในอาหารทั่วไป

Type	Calcium Content	Lactose Content
Brocoli (cooked) 1 cup	94-117 mg.	0
Chinesse cubbage (Bok Choy, chob) 1 cup	158 mg.	0
Collard greens (cooked) 1 cup	148-357 mg.	0
Kale (cooked) 1 cup	94-179 mg.	0
Turnip greens (cooked) 1 cup	194-249 mg.	0
Dairy Products		
Ice cream / Ice milk 6 oz.	176 mg.	6-7 mg.
Milk (whole, low fat skim, butter milk) 8 oz.	291-316 mg.	12-13 mg.
Processed cheese 1 oz.	159-219 mg.	2-3 mg.
Sour cream 4 oz.	134 mg.	4-5 mg.
Yogurt (plain) 8 oz.	274-415 mg.	12-13 mg.
Fish/Seafood		
Oysters (raw), 1 cup	226 mg.	0
Salmon with bones (canned) 3 oz.	167 mg.	0
Sardines 3 oz.	371 mg.	0
Shrimp (canned) 3 oz.	96 mg.	0
Others		
Molasses 2 tbsp	274 mg.	0
Tofu (processed with calcium salts) 3 oz.	225 mg.	0

ที่มา : ข้อมูลจาก Lactose Intolerance : A resource including recipes, Food Sensitivity Series, American Dietetic Association, 1991

ตารางที่ 2 : สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes – Thai RDI)

ลำดับที่ (No.)	สารอาหาร (Nutrient)	ปริมาณที่แนะนำต่อวัน (Thai RDI)	หน่วย (Unit)
1	ไขมันทั้งหมด (Total Fat)	65	กรัม (g)
2	ไขมันอิ่มตัว (Saturated Fat)	20	กรัม (g)
3	โคเลสเตอรอล (Cholesterol)	300	มิลลิกรัม (mg)
4	โปรตีน (Protein)	50	กรัม (g)
5	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total Carbohydrate)	300	กรัม (g)
6	ใยอาหาร (Dietary Fiber)	25	กรัม (g)
7	วิตามินเอ (Vitamin A)	800 (2,664)	ไมโครกรัม อารีอี หน่วยสากล (UI)
8	วิตามินบี 1 (Thiamin)	1.5	มิลลิกรัม (mg)
9	วิตามินบี 2 (Riboflavin)	1.7	มิลลิกรัม (mg)
10	ไนอะซิน (Niacin)	20	มิลลิกรัม (mg)
11	วิตามินบี 6 (Vitamin B6)	2	มิลลิกรัม (mg)
12	โฟลิก แอซิด (Folic Acid)	200	ไมโครกรัม
13	ไบโอติน (Biotin)	150	ไมโครกรัม
14	แพนโทธีนิก แอซิด (Pantothenic Acid)	6	มิลลิกรัม (mg)
15	วิตามินบี 12 (Vitamin B12)	2	ไมโครกรัม
16	วิตามินซี (Vitamin C)	60	มิลลิกรัม (mg)
17	วิตามินดี (Vitamin D)	5 (200)	ไมโครกรัม หน่วยสากล (IU)
18	วิตามินอี (Vitamin E)	10 (15)	มิลลิกรัม แอลฟา-ทีอี หน่วยสากล (IU)
19	วิตามินเค (Vitamin K)	80	ไมโครกรัม
20	แคลเซียม (Calcium)	800	มิลลิกรัม (mg)
21	ฟอสฟอรัส (Phosphorus)	800	มิลลิกรัม (mg)
22	เหล็ก (Iron)	15	มิลลิกรัม (mg)
23	ไอโอดีน (Iodine)	150	ไมโครกรัม
24	แมกนีเซียม (Magnesium)	350	มิลลิกรัม (mg)
25	สังกะสี (Zinc)	15	มิลลิกรัม (mg)
26	ทองแดง (Copper)	2	มิลลิกรัม (mg)
27	โพแทสเซียม (Potassium)	3,500	มิลลิกรัม (mg)
28	โซเดียม (Sodium)	2,400	มิลลิกรัม (mg)
29	แมงกานีส (Manganese)	3.5	มิลลิกรัม (mg)
30	ซีลีเนียม (Selenium)	70	ไมโครกรัม
31	ฟลูออไรด์ (Fluoride)	2	มิลลิกรัม (mg)
32	โมลิบดีนัม (Molybdenum)	160	ไมโครกรัม
33	โครเมียม (Chromium)	130	ไมโครกรัม
34	คลอไรด์ (Chloride)	3,400	มิลลิกรัม (mg)

ที่มา : ข้อมูลจากกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กุมภาพันธ์ 2539

ตารางที่ 3 : ราคามมพลาสเจอร์ไรซ์ (สำหรับจากโด้ตัสและคาร์ฟูร์ สาขาพระรามสี่ เวลา 16.00 – 17.00 วันที่ 20 มกราคม 2544)

ตรายี่ห้อ	ปริมาณ (cc.)	ราคาต่อกล่อง	ราคาต่อ 100 cc.
โซคชัย	200	8.00	4.00
	400	15.00	3.75
	800	26.00	3.25
เมจิ	200	8.00	4.00
	450	18.00	4.00
	830	29.00	3.49
	946	30.75	3.25
Foremost	200	8.00	4.00
	450	16.75	3.72
	830	31.25	3.77
	946	32.50	3.44
ดัชมิลล์	200	8.00	4.00
	830	26.00	3.13
เนสท์เล่ท์	946	27.00	2.85

คาร์ฟูร์สาขาพระรามสี่

ตรายี่ห้อ	ปริมาณ (cc.)	ราคาต่อกล่อง	ราคาต่อ 100 cc.
โซคชัย	200	8.00	4.00
	400	14.50	3.63
	800	28.00	3.50
เมจิ	200	8.00	4.00
	450	17.50	3.89
	830	29.00	3.49
	946	29.00	3.07
Foremost	200	8.00	4.00
	450	16.75	3.72
	830	31.25	3.77
	946	30.50	3.22
ดัชมิลล์	200	8.00	4.00
	830	28.50	3.43
เนสท์เล่ท์	946	29.75	3.14

ตารางที่ 4 : ราคานมยูเอชที (สำรวจจากท็อปส์ สาขาลาดหญ้า เวลา 16.00-17.00 ในวันที่ 20 มกราคม 2544)

ตราหือ	Extra	รสชาติ	ปริมาณ (cc.)	จำนวนกล่องต่อ แพ็ค	ราคาต่อกล่อง	ราคาต่อ 100 cc.
นมยูเอชที						
โฟร์โมสต์	แคลซีเม็ก	พว่องมันเนย	220	6	8.83	4.02
		จืด	220	6	8.83	4.02
		หวาน	220	6	8.83	4.02
		ช็อกโกแล็ต	250	6	7.58	3.03
		หวาน	250	6	7.58	3.03
		พว่องมันเนย	250	6	7.58	3.03
		สด	250	6	7.58	3.03
		คันทรีเฟรช	Kitty high Ca	ช็อกโกแล็ต	200	6
Kitty high Ca	หวาน		200	6	6.50	3.25
Kitty high Ca	สด		200	6	6.42	3.21
	พว่องมันเนย		200	4	6.75	3.38
	ช็อกโกแล็ต		1,000	1	21.50	2.15
	หวาน		1,000	1	21.50	2.15
	พว่องมันเนย		1,000	1	20.50	2.05
	สด		1,000	1	20.50	2.05
คันทรีเฟรช			ช็อกโกแล็ต	250	6	7.50
		หวาน	250	6	7.50	3.00
		สด	250	6	7.50	3.00
		หวาน	200	6	6.50	3.25
		สด	200	6	6.50	3.25
โชคชัย		สด	250	6	7.88	3.15
		พว่องมันเนย	250	6	7.88	3.15
		หวาน	250	6	7.67	3.07
หนองโพ	Little	ช็อกโกแล็ต	250	6	8.08	3.23
		กาแฟ	250	6	8.08	3.23
		หวาน	250	6	8.08	3.23
		สด	250	6	7.63	3.05
		สด	200	6	6.67	3.33
		ช็อกโกแล็ต	200	6	7.00	3.50
		หวาน	200	6	7.00	3.50
มะลิ		โกโก้	250	6	7.67	3.07
		หวาน	250	6	7.67	3.07
		สด	250	6	7.08	2.83
		Low Fat	250	6	7.42	2.97
		หวาน	200	6	6.08	3.04
		สด	1,000	1	28.00	2.80

		หวาน	1,000	1	29.00	2.90
ตราหมี	Extra	รสชาติ	ปริมาณ (cc.)	จำนวนกล่องต่อ แพ็ค	ราคาต่อกล่อง	ราคาต่อ 100 cc.
ไทย เดนมาร์ก		สด	200	6	6.17	3.08
		หวาน	200	6	6.33	3.17
		ชีสโกแลต	200	6	6.33	3.17
Dairy Plus	ขวดพลาสติก	สด	830	1	28.00	3.37
		พว่องมันเนย	830	1	28.00	3.37
		โกโก้	830	1	28.00	3.37
		หวาน	830	1	28.00	3.37
คูแม็กซ์ 3 พลัส		วานิลลา	180	4	9.25	5.14
		ชีสโกแลต	180	4	9.25	5.14
อเล็กต้า		หวาน	180	4	8.38	4.65
		สด	180	4	8.38	4.65
		มอลต์	180	4	8.38	4.65
		ชีสโกแลต	180	4	8.38	4.65
เมจิ	High Ca	สด	250	6	7.33	2.93
		หวาน	250	6	7.50	3.00
			200	3	7.83	3.92
	เมจิโอ	สด	200	6	6.00	3.00
		หวาน	200	6	6.25	3.13
		ชีสโกแลต	200	6	6.25	3.13
Nestle (หมี)	Prebio	สด	220	6	8.33	3.79
		Low Fat	220	6	8.67	3.94
	Super Kid 3 Plus	น้ำผึ้ง	220	6	9.33	4.24
		หวาน	220	6	8.33	3.79
แอนด็อค	High Ca	ชีสโกแลต	240	6	6.67	2.78
	High Ca	หวาน	240	6	6.67	2.78
	High Ca	สด	240	6	6.67	2.78
แอนลีน	Gold		240	6	8.92	3.72
		สด	240	6	8.67	3.61
นมสดสเตอริไลซ์						
หมี	Sterilize		140	12	7.29	5.21
หมี	Sterilize		140	6	7.33	5.24
Orchid	Sterilize		140	12	6.58	4.11
ไมโลและไอวัลติน						
ไมโล ไอวัลติน			250	6	8.67	3.47
			250	6	8.83	3.53
			200	6	7.67	3.83

นมถั่วเหลือง						
ตรายี่ห้อ	Extra	รสชาติ	ปริมาณ (cc.)	จำนวนกล่องต่อ แพ็ค	ราคาต่อกล่อง	ราคาต่อ 100 cc.
โย			250	4	6.88	2.75
ไวตามิลค์	ขวดแก้ว		300	1	9.50	3.17
			200	6	6.17	3.08
			250	6	6.58	2.63
			1,000	1	29.00	2.90
วีชอย			250	6	9.00	3.60
แล็คตาซอย	50 cc.plus Big kid	เจ	500	3	11.33	2.27
			200	6	5.96	2.98
			300	6	6.33	2.11
			300	6	5.96	1.99

ภาคผนวก ก : ภูมิแพ้ในนม

สาเหตุของการแพ้อาหารในเด็ก

สาเหตุของการแพ้อาหารในเด็กนั้นต้องคำนึงถึงกรรมพันธุ์แพ้ ที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษที่ควบคุมโดยยีน (Gene) สารอาหารที่จะกระตุ้นให้เกิดอาการแพ้ รวมทั้งปัจจัยเสี่ยงต่างๆ เช่น การติดเชื้อทางระบบทางเดินอาหาร และช่วงอายุที่ต่างๆ กัน ส่วนประกอบสำคัญของอาหารที่พบว่า ทำให้เกิดอาการแพ้ได้มากที่สุด คือ โปรตีน ซึ่งเด็กที่รับประทานนมแม่นั้นจะไม่ค่อยพบปัญหาการแพ้เนื่องจากโปรตีนที่ได้มาจากน้ำนมแม่นั้นแตกต่างจากนมวัว

กลไกการเกิดการแพ้อาหารในเด็ก

โดยปกติเมื่อได้รับสารอาหารเข้าไปในร่างกายจะมีน้ำย่อยชนิดต่างๆ ย่อยสารอาหารต่างๆ ให้โมเลกุลเล็กๆ ที่สามารถดูดซึมได้ง่าย แต่ในเด็กแรกเกิด โดยเฉพาะเด็กที่คลอดก่อนกำหนด จะมีน้ำย่อยที่พัฒนาได้ไม่เต็มที่ ทำให้ย่อยอาหารได้ไม่สมบูรณ์โปรตีนที่ถูกย่อยสลายไม่สมบูรณ์นี้จะถูกดูดซึมเข้าสู่ร่างกายและเป็นสาเหตุของการแพ้เพราะโปรตีนที่มาจากสัตว์ ซึ่งถือว่าเป็นโปรตีนแปลกปลอมต่อร่างกาย เป็นผลให้ร่างกายพยายามสร้างภูมิต่อต้านขึ้นมาและเกิดปฏิกิริยาภูมิแพ้ต่อสารอาหารชนิดนั้น จากการศึกษาพบว่าสารอาหารที่ก่อให้เกิดการแพ้ในช่วงขวบปีแรกที่พบบ่อยที่สุดได้แก่ ไข่ นมวัว และอาหารทะเล

ผลกระทบของการแพ้อาหารในเด็ก

เด็กที่แพ้นมวัวจะมีอาการแสดงได้เกือบทุกระบบของร่างกาย แต่ที่พบบ่อยคือ อาการทางระบบทางเดินอาหารเช่น ท้องเสีย อาเจียน ปวดท้อง อาการทางระบบทางเดินหายใจ และอาจมีอาการอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น น้ำหนักตัวขึ้นน้อย ไม่ชอบรับประทานนม อารมณ์ไม่ค่อยดี และถ้ามีอาการรุนแรงก็เกิดภาวะช็อค (Anaphylactic Shock) ได้ การแพ้อาหารของเด็กเกิดจากการแพ้นมวัวเป็นส่วนใหญ่ ตามด้วยไข่และปลา การแพ้ พบมากในวัย 0-3 ขวบ สารสำคัญที่ทำให้แพ้คือเคซีนและ beta lactoglobulin อาการมักน้อยตามแต่ละบุคคล

ภาคผนวก ข : โรควัวบ้า (Mad cow disease)

องค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติหรือเอฟโอกระตุ้นให้ทั่วโลกใช้มาตรการ “ป้องกันไว้ก่อน” เพื่อสกัดกั้นการแพร่ระบาดของโรควัวบ้าซึ่งกำลังระบาดอยู่ในยุโรป โดยใช้มาตรการที่เหมาะสมในการปกป้องฝูงปศุสัตว์และรับประกันความปลอดภัยจากเนื้อและผลิตภัณฑ์จากเนื้อรัฐบาลชนิดต่างๆ ควรเร่งออกกฎหมายที่เหมาะสมและฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เพื่อบังคับใช้กฎหมายเพื่อการนี้ ประเทศที่มีความเสี่ยงสูงควรเริ่มด้วยการสั่งห้ามนำเข้าหรือใช้อาหารสัตว์ที่ผลิตจากสัตว์สำหรับวัวควาย แพะแกะ หรือสัตว์อื่นๆ ทั้งหมดทันที นอกจากนี้ยังจำเป็นต้องควบคุมการผลิตอาหารสัตว์วัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์ กรรมวิธีการฆ่าสัตว์ และการตีตราอาหารสัตว์จากโรงงานอย่างเข้มงวดด้วย

ในประเทศไทยทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขมีการออกประกาศกระทรวงสาธารณสุขห้ามนำเข้าและจำหน่ายเนื้อวัว รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัวที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศที่มีความเสี่ยงจากการเกิดโรควัวบ้าตามที่องค์การโรคระบาดสัตว์ระหว่างประเทศมีรายงาน ได้แก่ อังฤษ โปรตุเกส

ฝรั่งเศส ไอร์แลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก ลิกเคนสไตน์ เดนมาร์ก สเปน และอิตาลี

โรควัวบ้า เป็นโรคติดต่อจากสัตว์สู่คน ชนิดหนึ่ง เป็นโรคที่มีอันตรายถึงชีวิต เริ่มจากอาการกล้ามเนื้อทำงานไม่ประสานกัน กระตุกจนเสียชีวิต ในสัตว์ ในคนนั้นจะเริ่มจากอาการซึมเศร้าหรือกระวนกระวายหรือเกิดอาการทางประสาท การเคลื่อนไหวไม่ราบเรียบสม่ำเสมอ ควบคุมการเคลื่อนไหวไม่ได้จนแน่นิ่งขยับตัวไม่ได้และตายในที่สุด

สาเหตุของโรค

เกิดจากโปรตีนที่เรียกว่า Prion Protein (Prp) มี 2 รูปแบบคือ Soluble Prion Protein พบได้ทั่วไปในโครงเซลล์มนุษย์ เช่น เซลล์สมอง เรียก Cellular prion protein (PrPc) แต่ตัวที่ทำให้เกิดโรคนั้นเป็น Prion Protein (PrP) ที่ถูกแปรเปลี่ยนไปเป็น insoluble pathogenic, pathogenic, Protease-resistant Prion Protein (PrPsc) เมื่อ PrPsc ที่ทำให้เกิดโรควัวบ้าเข้าสู่ร่างกายคน เชื้อจะกระตุ้นให้เกิดการแปรรูปให้สามารถต้านทานต่อการถูกย่อยทำลายด้วย Protease ซึ่งเป็น enzyme ย่อยโปรตีน ทำให้มีการสร้างก้อนหรือมวลของ PrP เพิ่มขึ้น ซึ่งสามารถทำลายเนื้อเยื่อสมอง ซึ่งมักพบในคนเป็นโรค Alzheimer มีผู้สัมผัสโรคต่างๆ จำนวนมากกว่าจำนวนผู้ที่ติดโรค ถ้าสัมผัสเชื้อในปริมาณมากจะเพิ่มโอกาสหรือความเร็วในการติดโรค

ที่มา : 1. วิกฤตโรควัวบ้า : ผลกระทบต่อไทย ปีที่ 7 ฉบับที่ 985 ISSN 0859-7103 www.tfrc.co.th 5 กุมภาพันธ์ 2544

2. บทความโรควัวบ้า ภก.ประธาน ประเสริฐวิทยาการม, นพ. วิชัย โชควิวัฒน์ ส่วนพัฒนางาน คบส. 10 กุมภาพันธ์ 2542

ภาคผนวก ค : แบบสอบถาม

โครงการบัณฑิตศึกษา
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การวิจัยตลาด

1. การวิจัยของบริษัทผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมวัว และนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนมวัว และนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับการรู้จักและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว
4. เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว และระดับราคาของผู้บริโภคยอมรับ
5. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นม และผลิตภัณฑ์นมข้าว

แบบสอบถาม การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ

โปรดเติมข้อความหรือใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าตัวเลือกตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการบริโภคนมวัว และนมถั่วเหลือง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยดื่มนมวัว หรือนมถั่วเหลืองหรือไม่
 () 1. เคย () 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)
- ท่านดื่มนมด้วยเหตุผลไปนี้มากน้อยเพียงใด

	5	4	3	2	1
เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เพื่อสุขภาพ					
2. รับประทานแทนอาหาร					
3. รสชาติอร่อย					
4. อากาศสูง					
5. รับประทานตามเพื่อน					
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

- ท่านดื่มนมชนิดต่าง ๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

	5	4	3	2	1	0
ชนิด	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่ค่อยดื่ม	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยดื่ม
1. นมวัว						
2. นมเปรี้ยว/โยเกิร์ต						
3. นมถั่วเหลือง						
4. นมข้าว						
5. อื่นๆ(โปรดระบุ).....						

- ท่านดื่มนมประเภทต่าง ๆ ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

	5	4	3	2	1	0
ประเภท	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่ค่อยดื่ม	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยดื่ม
1. นมพร้อมดื่ม UHT						
2. นมพร้อมดื่มพาสเจอร์ไลซ์						
3. นมสเตอริไลซ์ เช่น นมตราหมี กระป๋องโลหะ						
4. นมผง						
5. นมอัดเม็ด						
6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

5. คุณดื่มนมพร้อมดื่มรสใดมากที่สุด (โปรดเรียงลำดับ 1-3 ตามระดับความชอบ)
- () 1. จืด () 2. หวาน () 3. ช็อคโกแลต
- () 4. กาแฟ () 5. สตอเบอร์รี่ () 6. อื่น (โปรดระบุ.....)
6. ใน 1 สัปดาห์ คุณดื่มนมเป็นปริมาณเท่าไร
- () 1. ต่ำกว่า 401 cc. () 2. 401-800 cc. () 3. 801-1,200 cc.
- () 4. 1,201-1,600 () 5. 1,601-2,000 cc. () 4. มากกว่า 2,000 cc.

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อนมวัวและนมถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ส่วนใหญ่ท่านซื้อนมพร้อมดื่มขนาดใด
- () 1. ขนาดเล็ก (200-250 cc.)
- () 2. ขนาดกลาง (400-450 cc.)
- () 3. ขนาดใหญ่ (830-1,000 cc.)
8. ปัจจัยต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนมมากน้อยเพียงใด

ชนิด	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รสชาติอร่อย					
2. ตรายี่ห้อ					
3. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์					
5. ราคาเหมาะสม					
6. สะดวกในการหาซื้อ					
7. มีการส่งเสริมการขาย					
8. อื่นๆ (โปรดระบุ).....					

9. ท่านซื้อนมจากแหล่งต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

	5	4	3	2	1	0
แหล่งซื้อ	เป็นประจำ	บ่อยครั้ง	บางครั้ง	ไม่ค่อยซื้อ	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยซื้อ
1. ร้านขายของชำ						
2. ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11						
3. ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOP						
4. ซูเปอร์สโตร์ เช่น Makro						
5. บริการส่งตามบ้าน						
6. เครื่องกดอัตโนมัติ						
7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....						

10. เสริมการขายต่อไปไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันม่นมมากน้อยเพียงใด

	5	4	3	2	1
รายการส่งเสริมการขาย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. มีส่วนลด					
2. มีของแถม					
3. ชิงรางวัล					
4. อื่นๆ(โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 3 ศึกษาระดับการศึกษาการรู้จักและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว

นมข้าว เป็นเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่ทำมาจากเมล็ดข้าวที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และไม่มีคลอเลสเตอรอล จึงเหมาะกับทุกเพศทุกวัย เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้ที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์นมข้าวหรือไม่

- () 1. รู้จัก
 () 2. ไม่รู้จัก (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

1.2 ท่านเคยดื่มนมข้าวหรือไม่

- () 1. เคย
 () 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 4)

1.3 นมข้าวที่ท่านเคยดื่มคือตราใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สิริณ (Sirin) () 2. D Rice () 3. ศรีเรือน (Sri Ruan)
 () 4. หมี่เจียง () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์นมข้าว และระดับราคาของผู้บริโภคยอมรับ

(ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์นมข้าว)

14. ท่านรู้สึกอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ที่ท่านทดลองชิม (ทำเครื่องหมาย ✓ ตามระดับความชอบ)

	5	4	3	2	1
ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
1. รสชาติ					
2. สี					
3. กลิ่น					
4. ความเข้มข้น					

15. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นมข้าว ควรมีรูปแบบใด (โปรดเรียงลำดับ 1-3 ตามระดับความชอบ)

- () 1. พว้อมดื่ม () 2. ผงละลายน้ำดื่ม
 () 3. นมข้าวอัดเม็ด () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

16. ผลิตภัณฑ์นมข้าวแบบพาสเจอร์ไรส์ และ UHT ขนาด 200 cc. ในราคาขวดละ 10 บาท ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- () 1. เหมาะสม () 2. ไม่เหมาะสม

ถ้าท่านคิดว่าราคา ไม่เหมาะสม ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็นเท่าไร

.....บาท (โปรดระบุราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม)

17. ถ้ามีผลิตภัณฑ์นมข้าวตามที่ได้ทดลองชิม วางจำหน่ายในระดับราคาตามที่ท่านต้องการ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างน้อยเพียงใด

- () 1. มากที่สุด () 2. มาก () 3. ปานกลาง () 4. น้อย () 5. น้อยที่สุด

จากข้อ 17 ถ้าท่านตอบข้อ 1 หรือ 2 ให้ทำข้อ 18 ถ้าท่านตอบ 3, 4 หรือ 5 ให้ทำข้อ 19

18. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อนมข้าวด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ชอบรสชาติ					
2. มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
3. คุณค่าสมราคา					
4. เป็นทางเลือกใหม่เพื่อทดแทนนมวัว					
5. ควบคุมน้ำหนักโดยได้คุณค่าทางโภชนาการ					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

(ข้ามไปทำส่วนที่ 5)

19. ท่านมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อนมข้าวด้วยเหตุผลต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

เหตุผล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ไม่ชอบรสชาติ					
2. เห็นว่าไม่มีประโยชน์					
3. รับประทานนมวัวหรือนมถั่วเหลืองอยู่แล้ว					
4. ไม่แน่ใจในคุณค่าทางโภชนาการ					
5. เห็นว่าไม่จำเป็นเพราะได้รับสารอาหารครบถ้วนอยู่แล้ว					
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

20. เพศ () 1. ชาย () 2. หญิง

21. อายุ () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-25 ปี () 3. 26-30 ปี
() 4. 31-35 ปี () 5. 36-40 ปี () 6. 41-45 ปี
() 7. 46-50 ปี () มากกว่า 50 ปี

22. การศึกษา () 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรี
() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

23. อาชีพ
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. รับจ้าง | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6.ว่างงาน |
| <input type="checkbox"/> 7. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 8. แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> 9. เกษียณอายุ | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
24. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครอบครัว
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20,001 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 50,001-60,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 60,000 บาทขึ้นไป |

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาให้ข้อมูลที่เป็นจริงลงในแบบสอบถามนี้

ภาคผนวก ง : ระเบียบการปฏิบัติงานของบริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด

หมวดที่ 1

นิยามทั่วไป

ตามความในระเบียบข้อบังคับเกี่ยวกับการทำงานฉบับนี้ หากมิได้ระบุไว้เป็นอย่างอื่นให้หมายถึง

- 1.1 ระเบียบข้อบังคับ หมายถึงระเบียบข้อบังคับอันเกี่ยวกับการทำงานของบริษัทฉบับนี้ ทั้งนี้บริษัทสงวนสิทธิ์จะแก้ไข เปลี่ยนแปลง เพิ่มเติม หรือยกเลิกระเบียบข้อบังคับดังกล่าวส่วนใดส่วนหนึ่งหรือทั้งหมด เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของบริษัทโดยไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงาน และจะประกาศให้พนักงานทราบโดยทั่วกันเป็นการล่วงหน้า
- 1.2 บริษัท หมายถึง บริษัท ผลิตภัณฑ์นมข้าวไทย จำกัด รวมถึงผู้ที่ได้รับมอบอำนาจให้กระทำการแทนบริษัท โดยถูกต้องตามกฎหมาย
- 1.3 ผู้บังคับบัญชา หมายถึง พนักงานหรือผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งจากบริษัทให้มีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมบังคับบัญชาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงานของบริษัท
- 1.4 พนักงาน หมายถึง บุคคลที่บริษัทตกลงว่าจ้างให้เข้าทำงานกับบริษัทในฐานะลูกจ้างและมีรายชื่อปรากฏอยู่ในบัญชีค่าจ้างของบริษัท
- 1.5 ประกาศบริษัท หมายถึง ประกาศของบริษัทที่ได้ประกาศแจ้งให้พนักงานได้รับทราบ และถือปฏิบัติโดยเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของบริษัทซึ่งลงนามโดยกรรมการผู้จัดการ

ความสำคัญของพนักงานต่อบริษัท

การทำงานเป็นทีมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและการทำงานเป็นทีมจะเป็นไปไม่ได้ถ้าปราศจากการสื่อสารที่ดีและมีประสิทธิผลทั่วทั้งบริษัท ซึ่งหมายถึง การสื่อสารสองทาง ในเรื่องข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างฝ่ายอย่างใดก็ตามไม่มีสิ่งใดสมบูรณ์ไปเสียทุกอย่าง ดังนั้นเราทุกคนจึงต้องมีความอดทนเข้าใจและพยายามทำให้สำเร็จ ถ้าคุณคิดว่าการสื่อสารสามารถปรับปรุงได้ ให้พูดกับผู้บังคับบัญชาของคุณเป็นคนแรก

หมวดที่ 2

การว่าจ้างและบรรจุพนักงาน

2.1 คุณสมบัติของผู้ที่จะเข้าเป็นพนักงาน

- 2.2.1 ต้องมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปีบริบูรณ์ในวันเข้าเป็นพนักงานของบริษัท
- 2.2.2 ต้องมีร่างกายที่สมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เป็นโรคติดต่ออันตรายใด ๆ หรือโรคพิษสุราเรื้อรัง หรือเสพติดให้โทษใด ๆ และต้องมีสติสัมปชัญญะที่ปกติทุกประการ
- 2.2.3 เป็นผู้ที่มีความประพฤติดี ไม่เคยต้องโทษถึงขั้นจำคุกเว้นแต่เป็นความผิดอันได้ทำโดยประมาทหรือเป็นความผิดอันเป็นลหุโทษไม่เป็นบุคคลที่มีคดีอาญาติดตัวและอยู่ในระหว่างหลบหนีหรือกำลังหลบหนีจากที่คุมขังหรือมีประวัติอันพิจารณาได้ว่าเป็นที่เสื่อมเสียอย่างหนึ่งอย่างใด
- 2.2.4 เป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพที่สุภาพ เรียบร้อย เป็นที่ยอมรับของสังคม โดยส่วนรวม
- 2.2.5 เป็นผู้ที่มีคุณวุฒิและวิทยฐานะตรงตามที่ได้แจ้งไว้กับบริษัท

2.2.6 ต้องไม่เป็นบุคคลไร้ความสามารถหรือเสมือนไร้ความสามารถ

2.2.7 กรณีที่เป็นชาย ต้องพ้นภาวะทางการทหารแล้วและสามารถแสดงเอกสารรับรองได้

2.2 การทดลองการปฏิบัติงาน

พนักงานที่เข้าทำงานกับบริษัทจะต้องทดลองปฏิบัติงานเป็นระยะเวลาไม่เกินกว่า 120 วันก่อนถึงกำหนดสิ้นสุดแห่งระยะเวลาการทดลองปฏิบัติงานดังกล่าว หากผลการทำงานของพนักงานอยู่ในระดับที่เป็นที่น่าพอใจ บริษัทจะมีหนังสือยืนยันการจ้างงานให้กับพนักงานเป็นการล่วงหน้าหากผลการปฏิบัติงานของพนักงานไม่เป็นที่น่าพอใจ หรือพนักงานผู้นั้นมีความไม่เหมาะสมอย่างหนึ่งอย่างใดบริษัทจะแจ้งการเลิกจ้างต่อพนักงานเป็นการล่วงหน้า

หมวดที่ 3

วัน เวลาทำงานปกติ เวลาหยุดพัก วันหยุด และการบันทึกเวลาการทำงาน

บริษัทมีนโยบายกำหนดวัน เวลาทำงานปกติ เวลาหยุดพัก และวันหยุด โดยยึดหลักเพื่อให้สอดคล้องกับกฎหมายที่มีผลบังคับใช้ในปัจจุบัน ทั้งนี้บริษัทสงวนสิทธิที่จะเปลี่ยนแปลง แก้ไข เพิ่มเติมหรือยกเลิกในสาระใด ๆ ได้ตลอดเวลาตามความจำเป็นและความเหมาะสมต่อการดำเนินงานของบริษัท

3.1 วันทำงานปกติ วันทำงานปกติของบริษัททำงานสัปดาห์ละ 5 วัน วันจันทร์ถึงวันศุกร์

3.2 เวลาทำงานปกติและเวลาหยุดพัก เวลาทำงานปกติ วันละ 8 ชั่วโมง 07.30-16.30 น. เวลาพัก 12.00-13.00 น. งานที่ต้องทำเป็นกะทำงานวันละ 8 ชั่วโมง

กะ A (เช้า) 08.00-16.00 น.

กะ B (บ่าย) 16.00-24.00 น.

กะ C (ดึก) 24.00-08.00 น.

เวลาทำงานและวันหยุดของงานที่ทำเป็นกะอาจเปลี่ยนแปลงโดยหน่วยที่เกี่ยวข้องตามความจำเป็น เวลาหยุดพักสำหรับงานที่ทำงานเป็นกะจะหยุดพัก 1 ชั่วโมงโดยผู้บังคับบัญชาจะเป็นผู้จัดให้พนักงานหมุนเวียนกันหยุดตามความเหมาะสมเพื่อมิให้เป็นผลเสียต่องานที่ทำ

การทำงานเป็นกะเป็นการทำงานสำหรับกิจกรรมซึ่งต้องทำงานอย่างต่อเนื่องติดต่อกันบริษัทจะจ่ายค่าเข้ากะให้พนักงานสำหรับเวลาที่ทำงานที่ไม่ได้อยู่ในช่วงเวลาปกติ เช่น กะเช้าและกะดึกเป็นต้น บริษัทจ่ายค่าทำงานกะตามที่กำหนดไว้ต่างหาก เพื่อชดเชยความยากลำบากในการที่พนักงานต้องทำงานในช่วงเวลาที่แตกต่างจากเวลาปกติโดยทั่วไป

3.3 ชั่วโมงการทำงาน

3.3.1 บริษัทกำหนดชั่วโมงทำงานปกติต่อวันไม่เกิน 8 ชั่วโมงและต่อสัปดาห์ไม่เกิน 48 ชั่วโมง อนึ่งเวลาที่พักรวมกันแล้วในวันหนึ่งเกิน 2 ชั่วโมงนั้นเป็นเวลาทำงานปกติ และในกรณีที่มีการทำงานล่วงเวลาต่อจากเวลาต่อจากเวลาทำงานปกติไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมงบริษัทจะจัดให้พนักงานมีเวลาพักไม่น้อยกว่า 20 นาทีก่อนที่พนักงานจะเริ่มทำงานล่วงเวลา เว้นแต่พนักงานทำงานที่มีลักษณะหรือสภาพของงานต้องทำติดกันไป โดยได้รับความยินยอมจากพนักงานหรือเป็นงานฉุกเฉิน

3.4 วันหยุด

3.4.1 วันหยุดประจำสัปดาห์

งานสำนักงาน หยุดสัปดาห์ละ 2 วัน คือ วันเสาร์และวันอาทิตย์

งานกะ ตามที่ผู้บังคับบัญชาจะจัดให้ตามความเหมาะสมโดยจัดให้หยุดสัปดาห์ละ 2 วัน

3.4.2 วันหยุดตามประเพณี

บริษัทกำหนดให้มีวันหยุดตามประเพณี รวมแล้วปีละไม่น้อยกว่า 14 วันทำการรวมวันแรงงานแห่งชาติด้วย โดยที่พนักงานจะได้รับค่าจ้างเท่ากับวันทำงานปกติ ทั้งนี้จะประกาศให้พนักงานทราบเป็นการล่วงหน้าทุกปี หากวันหยุดตามประเพณีวันใดตรงกับวันหยุดประจำสัปดาห์ของบริษัทจะจัดให้มีการหยุดชดเชยในวันทำการถัดไปแทน บริษัทอาจตกลงกับพนักงานให้มีการหยุดชดเชยในวันอื่นแทน หรือจ่ายค่าทำงานทำงานในวันหยุดแทนก็ได้

หมวดที่ 4

การลาประเภทต่าง ๆ และหลักเกณฑ์การลา

พนักงานที่ประสงค์จะลาหยุดงานด้วยสาเหตุอย่างใดอย่างหนึ่งจะต้องเขียนรายละเอียดต่าง ๆ ในใบลาที่บริษัทกำหนดไว้แล้วยื่นต่อผู้บังคับบัญชาระดับต้นของตนเพื่อพิจารณาอนุมัติต่อไป เมื่อผู้บังคับบัญชาอนุมัติแล้วพนักงานจึงจะหยุดงานได้

การลางานที่ไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การลาที่บริษัทกำหนด หรือลางานที่ไม่ได้รับการอนุมัติจากผู้บังคับบัญชาจะถือว่าเป็นการขาดงานทุกกรณีโดยจะไม่ได้รับจ้าง และบริษัทจะดำเนินการลงโทษทางวินัยตามความเหมาะสม

4.1 การหยุดพักผ่อนประจำปี

พนักงานที่ทำงานกับบริษัทติดต่อกันมาครบ 1 ปีขึ้นไป มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีโดยได้รับค่าจ้างในอัตราปกติดังนี้

พนักงานที่ทำงานครบ 1-5 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีได้ไม่เกิน 10 วันทำงานต่อปี

พนักงานที่ทำงานครบ 6-15 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีได้ไม่เกิน 15 วันทำงานต่อปี

พนักงานที่ทำงานครบ 16-19 ปี มีสิทธิหยุดพักผ่อนประจำปีได้เพิ่มขึ้นปีละ 1 วันทำงาน

4.2 การลาป่วย

4.2.1 การลาป่วย

การลาป่วย คือการหยุดงานอันเนื่องจากการเจ็บป่วยของพนักงานจนเป็นเหตุให้ไม่สามารถมาปฏิบัติงานตามปกติได้ การลาป่วยที่มีสาเหตุของการเจ็บป่วยโดยทั่วไปและมีได้เกิดจากการทำงานจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ดังนี้

4.2.1.1 พนักงานมีสิทธิลาป่วยได้เท่ากับที่ป่วยจริงแต่มีสิทธิได้รับจ้างในอัตราปกติรวมแล้วไม่เกิน 30 วันทำงานต่อรอบปีปฏิทินหนึ่ง

4.2.1.2 พนักงานที่ประสงค์จะลาป่วย จะต้องแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาชั้นต้นทราบโดยวิธีใดวิธีหนึ่งภายใน 4 ชั่วโมงแรกของการทำงานวันนั้น การแจ้งให้ผู้บังคับบัญชาทราบนั้นยังมิได้ถือว่าเป็นการ

อนุมัติให้ลาป่วยได้ เป็นการแจ้งให้รับทราบเท่านั้น ดังนั้นเพื่อพนักงานกลับเข้าทำงานจะต้องยื่นใบลาเพื่อขอ อนุมัติทันที

4.2.1.3 หากพนักงานลาป่วยติดต่อกันตั้งแต่ 3 วันทำงานขึ้นไป จะต้องแนบใบรับ รองแพทย์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งเพื่อประกอบการพิจารณาอนุมัติ ในกรณีที่พนักงานไม่อาจแสดงใบรับรองแพทย์ แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งได้ให้พนักงานชี้แจงให้บริษัททราบ

4.2.1.4 พนักงานที่ลาป่วยบ่อยครั้ง อาจพิจารณาได้ว่าเป็นผู้ที่มีสุขภาพไม่เหมาะสม ที่จะทำงานได้อย่างเป็นปกติ บริษัทอาจแนะนำให้พนักงานผู้นั้นได้พบแพทย์แผนปัจจุบันชั้นหนึ่งที่บริษัทกำหนด ไว้เพื่อการตรวจวิเคราะห์สาเหตุแห่งโรคหรือการเจ็บป่วยนั้น ในกรณีที่ผลการวินิจฉัยปรากฏว่าพนักงานผู้นั้นมิได้ เจ็บป่วยด้วยสาเหตุที่อ้างถึง แต่ใช้สิทธิในการลาป่วย บริษัทอาจพิจารณาเป็นความผิดทางวินัยได้

4.2.2 การลาพัก

4.2.2.1 พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 120 วัน มีสิทธิขอลาพักในรอบปี ปฏิบัติหนึ่งได้ไม่เกิน 5 วันทำงาน โดยไม่รับค่าจ้างตามปกติ

4.2.2.2 การลาพักทุกครั้งพนักงานต้องส่งใบลาพร้อมแจ้งเหตุผลในการลาเพื่อขออนุมัติ ต่อผู้บังคับบัญชาเป็นการล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วันทำการ

หมวดที่ 5

ค่าจ้าง ค่าล่วงเวลา และค่าทำงานในวันหยุด

5.1 ค่าจ้าง

บริษัทจะจ่ายค่าจ้างทุกวันที่ 28 ของทุกเดือน ในกรณีที่ในวันหยุด บริษัทจะจ่ายก่อนวันหยุดของ บริษัท

5.2 ภาษีเงินได้

พนักงานมีหน้าที่จ่ายภาษีได้ส่วนบุคคลที่เกิดจากรายได้ของตนเอง โดยบริษัทฯ จะเป็นผู้คิดคำนวณ และหักภาษี ณ ที่จ่ายเพื่อนำส่งกรมสรรพากรตามประมวลกฎหมายรัษฎากร

5.3 ประกันสังคม

พนักงานจะต้องจ่ายเงินประกันสังคมในส่วนของผู้ประกันตน โดยบริษัทในฐานะนายจ้างจะเป็นผู้พัก เงินประกันสังคมในส่วนของพนักงานจากค่าจ้างของพนักงานตามอัตราที่ประกันสังคมได้กำหนดไว้ และบริษัท ในฐานะนายจ้างจะเป็นผู้จ่ายเงินสมทบในส่วนของที่ประกันสังคมกำหนดไว้เช่นกัน โดยจะนำส่งเงินหักในส่วนของผู้ ประกันตนหรือพนักงานและส่วนสมทบของนายจ้างหรือบริษัทให้แก่สำนักงานประกันสังคมตามเงื่อนไข และวิธี การที่สำนักงานประกันสังคมเป็นผู้กำหนดต่อไป

หมวดที่ 6

วินัยและโทษทางวินัย

6.1 ระเบียบวินัย

6.1.1 พนักงานต้องมาทำงานและเลิกงานตามเวลาที่บริษัทกำหนด

6.1.2 พนักงานต้องรักษาความสามัคคีกลมเกลียวระหว่างพนักงานด้วยกัน ไม่ทะเลาะวิวาทหรือทำร้ายร่างกายผู้อื่น หรือยุยงให้เกิดการแตกความสามัคคี

6.1.3 พนักงานทุกคนต้องละเว้นจากอบายมุขอันจะนำความเสื่อมเสียมาสู่บริษัท

6.1.4 พนักงานต้องสวมเครื่องป้องกันที่บริษัทจัดไว้ให้

6.1.5 พนักงานทุกคนต้องไม่ไปรับจ้างหรือทำงานที่บริษัทอื่น

6.2 โฆษทางวินัย

บริษัทจัดลำดับโทษทางวินัยดังนี้

ขั้นที่ 1 การเตือนด้วยวาจา

ขั้นที่ 2 การเตือนเป็นลายลักษณ์อักษร

ขั้นที่ 3 การพักงาน

ขั้นที่ 4 การเลิกจ้างโดยไม่ได้รับค่าชดเชย

ข้อกำหนดคุณสมบัติของพนักงานบริษัท

กรรมการผู้จัดการ

คุณสมบัติ

จบการศึกษาขั้นต่ำในระดับปริญญาตรี

มีประสบการณ์และความรู้ในการบริหารองค์กรโดยรวมทั้งงานด้านบริหารและการผลิต

หน้าที่

กำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท ดูแลด้านการบริหารทั่วไปโดยการติดตามสภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ขณะนั้น และกำกับดูแลประสานงานกับทีมงานด้านอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ผู้จัดการฝ่ายผลิต

คุณสมบัติ

จบการศึกษาปริญญาตรีทางวิศวกรรมศาสตร์

มีประสบการณ์ในการบริหารการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม

หน้าที่

ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป

วางแผนและควบคุมนโยบายด้านการผลิตและควบคุมต้นทุนการผลิต รวมทั้งบริหารสินค้าและวัสดุคงคลัง

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

คุณสมบัติ

จบการศึกษาปริญญาตรีทางการตลาด

มีประสบการณ์ในการบริหารการตลาดในองค์กร

หน้าที่

ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป

วางแผนและควบคุมนโยบายด้านการตลาด วางแผนสื่อและส่งเสริมการขาย

ผู้จัดการฝ่ายการเงิน

คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางการเงิน

มีประสบการณ์ในการบริหารการเงินองค์กร รวมทั้งสามารถติดต่อแหล่งเงินกู้ได้

หน้าที่

ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป

วางแผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการเงิน รวมทั้งวางแผนและควบคุมด้านข้อมูลสารสนเทศ

ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับปริญญาตรีทางการบัญชี

มีประสบการณ์ในการจัดทำบัญชีองค์กร หรือมี C.P.A

หน้าที่

ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป

วางแผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการบัญชี

ช่างควบคุมเครื่อง

คุณสมบัติ

จบการศึกษา ป.ว.ช. หรือ ป.ว.ส.

มีประสบการณ์ในการซ่อมบำรุงเครื่องจักรในโรงงาน

หน้าที่

ควบคุมดูแลเครื่องจักรให้สามารถทำการผลิตได้โดยไม่หยุดชะงัก

ทำการบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อให้เครื่องจักรสามารถทำการผลิตได้อย่างเต็มที่

พนักงานผลิต

คุณสมบัติ

จบการศึกษาระดับชั้นต่ำ ม. 3

ไม่มีโรคติดต่อ และไม่มีลักษณะที่แลดูไม่สะอาด

หากมีประสบการณ์ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

หน้าที่

ทำการผลิตสินค้าและควบคุมเครื่องจักรในการบรรจุ

ช่วยดูแลรักษาเครื่องจักรและทำการบำรุงรักษาเครื่องจักรในรายการเล็กน้อย

ภาคผนวก จ. ประมาณการงบการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน

THAIPADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sales Units						
-พาสเจอร์ไรซ์ (ขวด)	1,903,548	7,614,190	8,756,319	10,069,767	10,573,255	11,101,918
-UHT (กล่อง)	-	-	-	-	10,950,000	11,497,500
-นมผง (ซอง)	-	-	875,632	919,413	965,384	1,013,653
Price per unit (Bath)						
พาสเจอร์ไรซ์						
-Zero-level	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5
-One-level : Makro & Tops	6.5	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
-One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
-Trading	6	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
ยูเอชที						
-Zero-level					8.0	8.0
-One-level Makeo & Tops					7	7
-One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ					7.5	7.5
-Trading					6.5	6.5
นมผง			14	14	14	14

THAIPADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sales Revenue (Thousand Baht)						
-พาสเจอร์ไรซ์	12,832	51,192	58,871	67,701	71,086	74,641
-UHT	-	-	-	-	79,290	83,254
-นมอัดเม็ด	-	-	-	-	-	-
-นมผง	-	-	12,259	12,872	13,515	14,191
Total Sales Revenue	12,832	51,192	71,129	80,573	163,891	172,086
Cost of goods sold (Thousand Baht)						
Direct Material	5,273	21,091	27,180	30,964	69,414	72,884
Direct Labor	344	1,378	1,585	1,822	3,895	4,090
Overhead	2,176	8,704	10,009	11,511	24,604	25,834
Total Variable Cost	7,793	31,173	38,774	44,297	97,912	102,808
Selling and Administrative Expenses (Thousand Baht)						
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย						
ค่าโฆษณา	1,832	6,090	4,500	4,000	4,500	4,500
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	595	780	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	1,047	2,114	3,000	2,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	3,474	8,984	8,500	7,000	10,500	10,500
ค่าขนส่งสินค้า	396	1,584	1,821	2,095	4,477	4,701
Total Selling and Administrative E)	8,395	23,752	23,045	20,343	29,752	30,003

THAIPADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

BALANCE SHEET

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ASSETS						
Current Assets						
Cash on hand and in banks	1,609	1,027	2,671	1,586	2,396	2,322
Short-term investments					4,000	15,000
Accounts receivables	2,902	2,895	4,022	4,556	9,268	9,731
Inventories	1,271	1,271	1,709	1,866	5,587	5,809
Other current assets						
Total Current Assets	5,782	5,193	8,402	8,008	21,251	32,861
Property, plant And equipment	18,950	19,910	19,910	27,110	27,110	27,110
<u>Less</u> : accumulated depreciation	261	1,306	2,351	3,396	5,161	6,876
Net property, plant And equipment	18,689	18,604	17,559	23,713	21,948	20,233
Other Assets (Per-operating expense)	556	439	322	205	88	-
Total Assets	25,027	24,235	26,282	31,926	43,287	53,095
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and short-term loans		3,000				
Accounts payable	1,758	1,758	2,265	2,580	5,784	6,074
Current portion of long-term loans	-	1,500	3,000	3,000	3,000	3,000
Accrued interest expenses	368	662	589	515	442	368
Income tax payable						
Other current liabilities						
Total Current Liabilities	2,126	6,920	5,854	6,095	9,226	9,442
Long-term loans – net of current portion	12,000	13,500	10,500	7,500	4,500	1,500
Other liabilities						
Total Liabilities	14,126	20,420	16,354	13,595	13,726	10,942
Shareholders' Equity						
Share capital – common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital						
Issued and paid-up share	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve				525	1,500	1,500
Unappropriated	-4,099	-11,185	-5,072	2,806	13,061	25,653
Total Shareholders' Equity	10,901	3,815	9,928	18,331	29,561	42,153
Total Liabilities and Shareholders' Equity	25,027	24,235	26,282	31,926	43,287	53,095
Check	-	-	-	-	-	-

THAIPADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

STATEMENT OF INCOME

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Revenues						
Net Sales revenue	12,704	50,680	70,418	79,767	162,252	170,365
Interest income	44	28	74	44	263	813
Total Revenues	12,748	50,707	70,492	79,811	162,516	171,178
Cost and expenses						
Cost of goods sold	7,793	31,173	38,774	44,297	97,912	102,808
Selling and administrative expenses	8,395	23,752	23,045	20,343	29,752	30,003
Depreciation	261	1,045	1,045	1,045	1,765	1,715
Amortization	29	117	117	117	117	88
Total cost and expenses	16,478	56,087	62,981	65,803	129,546	134,613
Earning before interest and tax	-3,731	-5,380	7,511	14,009	32,970	36,565
Interest expense	368	1,706	1,398	1,1178	883	589
Income before tax	-4,099	-7,086	6,113	12,831	32,087	35,976
Income tax				2,328	9,626	10,793
Net Income (Loss)	-4,099	-7,086	6,113	10,503	22,461	25,183
Earnings (Loss) per share	-2.7	-4.7	4.1	7.0	15.0	16.8

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

STATEMENT OF CASH FLOW

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Cash Flow from Operations</i>						
Net income	-4,099	-7,086	6,113	10,503	22,461	25,183
Depreciation	261	1,045	1,045	1,045	1,765	1,715
Amortization	29	117	117	117	117	88
(Increase) Decrease in short-term investment	0	0	0	0	-4,000	-11,000
(Increase) Decrease in accounts receivable	-2,902	8	-1,127	-534	-4,711	-463
(Increase) Decrease in inventories	-1,271	0	-437	-158	-3,721	-221
(Increase) Decrease in other current asset	0	0	0	0	0	0
(Increase) Decrease in bank overdraft and sho	0	3,000	-3,000	0	0	0
(Increase) Decrease in accounts payable	1,758	0	507	315	3,204	289
(Increase) Decrease in accrued expenses	368	294	-74	-74	-74	-74
Net Cash Flow from Operations	-5,856	-2,622	3,144	11,215	15,041	15,517
<i>Cash Flow from Investing</i>						
Acquisition of property, plant and equipment	-18,950	-960	0	-7,200	0	0
Sales of property, plant and equipment						
(Increase) Decrease in other assets	-585	0	0	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	-19,535	-960	0	-7,200	0	0
<i>Cash Flow from Financing</i>						
Increase in long-term loan	12,000	3,000				
Repayment of long-term loan		0	-1,500	-3,000	-3,000	-3,000
Increase in common stock	15,000	0	0	0	0	0
Dividends payment				-2,101	-11,230	-12,592
Net Cash Flow from Financing	27,000	3,000	-1,500	-5,101	-14,230	-15,592
Change in Cash	1,609	-582	1,644	-1,085	810	-75
Cash-Beginning of year	0	1,609	1,027	2,671	1,586	2,396
Cash-End of Year	1,609	1,027	2,671	1,586	2,396	2,322

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

Financial Ratio	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Liquidity Ratio						
Current ratio	2.7	0.8	1.4	1.3	2.3	3.5
Quick ratio	2.1	0.6	1.1	1.0	1.7	2.9
Leverage Ratio						
Debt to asset ratio	0.56	0.84	0.62	0.43	0.32	0.21
Long-term debt to asset ratio	0.5	0.5	0.4	0.2	0.1	0.0
Cash flow from operations to total liabilities rat	(0.4)	(0.1)	0.2	0.8	1.1	1.4
Interest coverage ratio	(10.1)	(3.2)	5.4	11.9	37.3	62.1
Efficiency ratio						
Accounts receivable turnover ratio	18	18	18	18	18	18
Average collection period (days)	21	21	21	21	21	21
Inventory turnover ratio	6	25	23	24	18	18
No. of days' sales in inventory	59	15	16	15	21	20
Total assets turnover ratio	1	2	3	2	4	3
Profitability Ratio						
Operating profit margin	-29%	-11%	11%	18%	20%	21%
EBITDA margin	-27%	-8%	12%	19%	21%	23%
Net profit margin	-32%	-14%	9%	13%	14%	15%
Rate of return on assets	-15%	-22%	29%	44%	76%	69%
Rate of return on equity	-38%	-186%	62%	57%	76%	60%
Financial Analysis	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Free Cash Flow						
EBIT	-3,731	-5,380	7,511	14,009	32,970	36,565
NOPAT (Net operating profit after) : EBI	-2,612	-3,766	5,258	9,806	23,079	25,596
Net investment in operating capital	22,713	-675	1,657	5,446	4,274	-1,394
Free Cash Flow	-25,325	-3,091	3,601	4,360	18,805	26,990
WACC	16%					
Terminal Value						49,508
IRR	37.7%					
NPV (Thousand Baht)	75,448					

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sales Units						
-พาสเจอร์ไรซ์ (ขวด)	2,189,080	8,756,319	10,069,767	11,580,232	12,159,243	12,767,205
-UHT (กล่อง)	-	-	-	-	12,592,500	13,222,125
-นมผง (ซอง)	-	-	1,006,977	1,057,325	1,110,192	1,165,701
Price per unit (Baht)						
พาสเจอร์ไรซ์						
-Zero-level	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5
-One-level : Makro & Tops	6.5	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
-One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
-Trading	6	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
ยูเอชที						
-Zero-level					8.0	8.0
-One-level : Makro & Tops					7	7
-One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ					7.5	7.5
-Trading					6.5	6.5
นมผง			14	14	14	14

THAIPADDY FOOD ANDBEVERAGE CO.,LTD.
FINANCIAL PROJECTION

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sales Revenue (Thousand Baht)						
-พาสเจอร์ไรซ์	144,757	58,871	67,701	77,856	81,749	85,837
-UHT	-	-	-	-	91,183	95,742
-นมอเนกเมืง	-	-	-	-	-	-
-นมผง	-	-	14,098	14,803	15,543	16,320
Total Sales Revenue	14,757	58,871	81,799	92,659	188,475	197,899
Cost of goods sold (Thousand-Baht)						
Direct material	6,064	24,285	31,257	35,609	79,826	83,817
Direct-Labor	344	1,378	1,585	1,822	3,895	4,090
Overhead	2,176	8,704	10,009	11,511	24,604	25,834
Total Variable Cost	8,584	34,337	42,851	48,942	108,324	113,741
Selling and Administrative Expenses (Thousand Baht)						
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน						
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	150	600	624	649	675	702
ค่าจ้างผู้บริหารและพนักงาน	900	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย						
ค่าโฆษณา	1,832	6,090	4,5000	4,000	4,500	4,500
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	595	780	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	1,047	2,114	3,000	2,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	3,474	8,984	8,500	7,000	10,500	10,500
ค่าขนส่งสินค้า	455	1,821	2,095	2,409	5,148	5,406
Total Selling and Administrative Expenses	8,454	23,990	23,319	20,658	30,423	30,708

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

BALANCE SHEET

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ASSETS						
Current Assets						
Cash on hand and in banks	2,380	3,294	4,318	1,859	3,818	4,838
Short-term investments			8,000	8,000	15,000	30,000
Accounts receivables	3,338	3,329	4,626	5,240	10,658	11,191
Inventories	1,403	1,403	1,878	2,060	6,252	6,506
Other current assets						
Total Current Assets	7,120	8,026	18,821	17,158	35,727	52,535
Property, Plan And equipment	18,950	19,910	19,910	27,110	27,110	27,110
<u>Less</u> : accumulated depreciation	261	1,306	2,351	3,396	5,161	6,876
Net property, plant And equipment	18,689	18,604	17,559	23,713	21,948	20,233
Other Assets (Pre-operating expense)	556	439	322	205	88	-
Total Assets	26,365	27,069	36,702	41,076	57,763	72,768
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and short-term loans						
Accounts payable	2,021	2,021	2,605	2,967	6,652	6,985
Current portion of long-term loans	-	1,500	3,000	3,000	3,000	3,000
Accrued interest expenses	368	662	589	515	442	368
Income tax payable						
Other current liabilities						
Total Current Liabilities	2,389	4,184	6,193	6,483	10,094	10,353
Long-term loans-net of current portion	12,000	13,500	10,500	7,500	4,500	1,500
Other liabilities						
Total Liabilities	14,389	17,684	16,693	13,983	14,594	11,853
Shareholders' Equity						
Share capital-common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital						
Issued and paid-up share	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve				708	1,500	1,500
Unappropriated	-3,024	-5,615	5,009	11,385	26,670	44,415
Total Shareholders' Equity	11,976	9,385	20,009	27,094	43,170	60,915
Total Liabilities and Shareholders' Equity	26,365	27,069	36,702	41,076	57,763	72,768
Check	-	-	-	-	-	-

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.
 FINANCIAL PROJECTION
 STATEMENT OF INCOME

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Revenues						
Net Sales revenue	14,609	58,282	80,981	91,732	186,590	195,920
Interest income	63	88	518	450	855	1,621
Total Revenues	14,672	58,370	81,499	92,182	187,445	197,541
Cost and expenses						
Cost of goods sold	8,584	34,337	42,851	48,942	108,324	113,741
Selling and administrative expenses	8,454	23,990	23,319	20,658	30,423	30,708
Depreciation	261	1,045	1,045	1,045	1,765	1,715
Amortization	29	117	117	117	117	88
Total cost and expenses	17,329	59,488	67,331	70,762	140,630	146,251
Earning before interest and tax	-2,656	-1,119	14,168	21,420	46,815	51,290
Interest expense	368	1,472	1,398	1,178	883	589
Income before tax	-3,024	-2,590	12,770	20,243	45,932	50,701
Income tax			2,147	6,073	13,780	15,210
Net Income (Loss)	-3,024	-2,590	10,623	14,170	32,152	35,491
Earnings (Loss) per share	-2.0	-1.7	7.1	9.4	21.4	23.7

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

STATEMENT OF CASH FLOW

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Cash Flow from Operations</i>						
Net income	-3,024	-2,590	10,623	14,170	32,152	35,491
Depreciation	261	1,045	1,045	1,045	1,765	1,715
Amortization	29	117	117	117	117	88
(Increase) Decrease in short-term investment	0	0	-8,000	0	-7,000	-15,000
(Increase) Decrease in accounts receivable	-3,338	9	-1,297	-614	-5,418	-533
(Increase) Decrease in inventories	-1,403	0	-475	-181	-4,192	-255
(Increase) Decrease in other current asset	0	0	0	0	0	0
Increase (Decrease) in bank overdraft and sho	0	0	0	0	0	0
Increase (Decrease) in accounts payable	2,021	0	583	363	3,685	333
Increase (Decrease) in accrued expenses	368	294	-74	-74	-74	-74
Net Cash Flow from Operations	-5,085	-1,125	2,523	14,826	21,036	21,765
<i>Cash Flow from Investing</i>						
Acquisition of property, plant and equipment	-18,950	-960	0	-7,200	0	0
Sales of property, plant and equipment						
(Increase) Decrease in other assets	-585	0	0	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	-19,535	-960	0	-7,200	0	0
<i>Cash Flow from Financing</i>						
Increase in long-term loan	12,000	3,000				
Repayment of long-term loan		0	-1,500	-3,000	-3,000	-3,000
Increase in common stock	15,000	0	0	0	0	0
Dividends payment				-7,085	-16,076	-17,745
Net Cash Flow from Financing	27,000	3,000	-1,500	-10,085	-19,076	-20,745
Change in Cash	2,380	915	1,023	-2,459	1,959	1,019
Cash-Beginning of year	0	2,380	3,294	4,318	1,859	3,818
Cash-End of Year	2,380	3,294	4,318	1,859	3,818	4,838

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

Financial Ratio	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Liquidity Ratio						
Current ratio	3.0	1.9	3.0	2.6	3.5	5.1
Quick ratio	2.4	1.6	2.7	2.3	2.9	4.4
Leverage Ratio						
Debt to asset ratio	0.55	0.65	0.45	0.34	0.25	0.16
Long-term debt to asset ratio	0.5	0.5	0.3	0.2	0.1	0.0
Cash flow from operations to total liability ratio	(0.4)	(0.1)	0.2	1.1	1.4	1.8
Interest coverage ratio	(7.2)	(0.8)	10.1	18.2	53.0	87.1
Efficiency ratio						
Accounts receivable turnover ratio	18	18	18	18	18	18
Average collection period (days)	21	21	21	21	21	21
Inventory turnover ratio	6	24	23	24	17	17
No. of days sales in inventory	59	15	16	15	21	21
Total assets turnover ratio	1	2	2	2	3	3
Profitability Ratio						
Operating profit margin	-18%	-2%	17%	23%	25%	26%
EBITDA margin	-16%	0%	19%	25%	26%	27%
Net profit margin	-21%	-4%	13%	15%	17%	18%
Rate of return on assets	-10%	-4%	39%	52%	81%	70%
Rate of return on equity	-25%	-28%	53%	52%	74%	58%
Financial Analysis						
Free Cash Flow						
EBIT	-2,656	-1,119	14,168	21,420	46,815	51,290
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBI	-1,859	-783	9,918	14,994	32,771	35,903
Net investment in operating capital	23,788	821	1,167	4,128	6,120	-240
Free Cash Flow	-25,647	-1,604	8,751	10,866	26,651	36,143
WACC	16%					
Terminal Value						65,764
IRR	49.7%					
NPV (Thousand Baht)	109,680					

ภาคผนวก ข. ประมาณการงบการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน

THA PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sales Units						
-พาสเจอร์ไรซ์ (ขวด)	1,618,015	6,472,062	7,442,871	8,559,302	8,987,267	9,436,630
-UHT (กล่อง)	-	-	-	-	9,307,500	9,772,875
-นมผง (ซอง)	-	-	744,287	781,501	820,577	861,605
Price per unit (Baht)						
พาสเจอร์ไรซ์						
-Zero-level	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5	7.5
-One-level : Makro & Tops	6.5	6.0	6.0	6.0	6.0	6.0
-One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0	7.0
-Trading	6	6.5	6.5	6.5	6.5	6.5
ยูเอชที						
-Zero-level					8.0	8.0
-One-level : Makro & Tops					7	7
-One-level : ร้านเพื่อสุขภาพ					7.5	7.5
-Trading					6.5	6.5
นมผง			14	14	14	14

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Sales Revenue (Thousand Bath)						
-พาสเจอร์ไรซ์	10,907	43,513	50,040	57,546	60,423	63,444
-UHT	-	-	-	-	67,396	70,766
-นมอั้นเม็ด	-	-	-	-	-	-
-นมผง	-	-	10,420	10,941	11,488	12,062
Total Sales Revenue	10,907	43,513	60,460	68,487	139,308	146,273
Cost of goods sold (Thousand Baht)						
Direct Material	4,482	17,928	23,103	26,319	59,002	61,952
Direct Labor	344	1,378	1,585	1,822	3,895	4,090
Overhead	2,176	8,704	10,009	11,511	24,604	25,834
Total Variable Cost	7,002	28,009	34,697	39,653	87,500	91,875
Selling and Administrative Expenses (Thousand Baht)						
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน						
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	150	600	624	649	675	702
ค่าจ่ายผู้บริหารและพนักงาน	900	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการขาย						
ค่าโฆษณา	1,832	6,090	4,500	4,000	4,500	4,500
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	595	780	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	1,047	2,114	3,000	2,000	5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย	3,474	8,984	8,500	7,000	10,500	10,500
ค่าขนส่งสินค้า	337	1,346	1,548	1,780	3,805	3,996
Total Selling and Administrative Expenses	8,335	23,515	22,772	20,029	29,080	29,297

THAI ;ADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

BALANCE SHEET

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
ASSETS						
Current Assets						
Cash on hand and in banks	835	652	371	565	588	6,986
Short-term investments						
Accounts receivables	2,467	2,461	3,419	3,873	7,878	8,271
Inventories	1,139	1,139	1,539	1,673	4,923	5,111
Other current assets						
Total Current Assets	4,441	4,252	5,329	6,110	13,388	20,368
Property, plant And equipment	18,950	19,910	19,910	27,110	27,110	27,110
<u>Less</u> : accumulated depreciation	261	1,306	2,351	3,396	5,161	6,876
Net property, plant And equipment	18,689	18,604	17,559	23,713	21,948	20,233
Other Assets (Pre-operating expense)	556	439	322	205	88	-
Total Assets	23,686	23,295	23,209	30,028	35,424	40,602
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and short-term loans		8,000	10,000	15,000	4,000	
Accounts payable	1,494	1,494	1,925	2,193	4,917	5,163
Current portion of long- term loans	-	1,500	3,000	3,000	3,000	3,000
Accrued interest expenses	368	662	589	515	442	368
Income tax payable						
Other current liabilities						
Total Current Liabilities	1,862	11,656	15,514	20,708	12,358	8,531
Long-term loans-net of current portion	12,000	13,500	10,500	7,500	4,500	1,500
Other liabilities						
Total Liabilities	13,862	25,156	26,014	28,208	16,858	10,031
Shareholders' Equity						
Share capital-common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital						
Issued and paid-up share	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve						750
Unappropriated	-5,176	-16,862	-17,805	-13,180	3,566	14,821
Total Shareholders' Equity	9,824	- 1,862	- 2,805	1,820	18,566	30,571
Total Liabilities and Shareholders' Equity	23,686	23,295	23,209	30,028	35,424	40,602
Check	-	-	-	-	-	-

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

Financial projection

Statement of income

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Revenues						
Net Sales revenue	10,798	43,078	59,855	67,802	137,915	144,810
Interest income	22	19	12	16	17	193
Total Revenues	10,820	43,097	59,867	67,818	137,932	145,003
Cost and expenses						
Cost of goods sold	7,002	28,009	34,697	39,653	87,500	91,875
Selling and administrative expenses	8,335	23,515	22,772	20,029	29,080	29,297
Depreciation	261	1,045	1,045	1,045	1,765	1,715
Amortization	29	117	117	117	117	88
Total cost and expenses	15,628	52,686	58,631	60,844	118,462	122,975
Earning before interest and tax	-4,808	-9,589	1,236	6,974	19,470	22,027
Interest expense	368	2,097	2,180	2,349	1,196	589
Income before tax	-5,176	-11,686	-943	4,625	18,274	21,439
Income tax					1,528	6,432
Net Income (Loss)	-5,176	-11,686	-943	4,625	16,746	15,007
Earnings (Loss) per share	-3.5	-7.8	-0.6	3.1	11.2	10.0

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

STATEMENT OF CASH FLOW

THOUSAND BAHT	2001	2002	2003	2004	2005	2006
<i>Cash Flow from Operations</i>						
Net income	-5,176	-11,686	-943	4,625	16,746	15,007
Depreciation	261	1,045	1,045	1,045	1,765	1,715
Amortization	29	117	117	117	117	88
(Increase) Decrease in short-term investment	0	0	0	0	0	0
(Increase) Decrease in accounts receivable	-2,467	7	-958	-454	-4,005	-394
(Increase) Decrease in inventories	-1,139	0	-399	-134	-3,250	-188
(Increase) Decrease in other current asset	0	0	0	0	0	0
Increase (Decrease) in bank overdraft and sho	0	8,000	2,000	5,000	-11,000	-4,000
Increase (Decrease) in accounts payable	1,494	0	431	268	2,724	246
Increase (Decrease) in accrued expenses	368	294	-74	-74	-74	-74
Net Cash Flow from Operations	-6,630	-2,223	1,219	10,393	3,023	12,400
<i>Cash Flow from Investing</i>						
Acquisition of property, plant and equipment	-18,950	-960	0	-7,200	0	0
Sales of property, plant and equipment						
(Increase) Decrease in other assets	-585	0	0	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	-19,535	-960	0	-7,200	0	0
<i>Cash Flow from Financing</i>						
Increase in long-term loan	12,000	3,000				
Repayment of long-term loan		0	-1,500	-3,000	-3,000	-3,000
Increase in common stock	15,000	0	0	0	0	0
Dividends payment						
Net Cash Flow from Financing	27,000	3,000	-1,500	-3,000	-3,000	-6,001
Change in Cash	835	-183	-281	194	23	6,398
Cash-Beginning of year	0	835	652	371	565	588
Cash-End of Year	835	652	371	565	588	6,986

THAI PADDY FOOD AND BEVERAGE CO.,LTD.

FINANCIAL PROJECTION

Financial Ratio	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Liquidity Ratio						
Current ratio	2.4	0.4	0.3	0.3	1.1	2.4
Quick ratio	1.8	0.3	0.2	0.2	0.7	1.8
Leverage Ratio						
Debt to asset ratio	0.59	1.08	1.12	0.94	0.48	0.25
Long-term debt to asset ratio	0.5	0.6	0.5	0.2	0.1	0.0
Cash flow from operations to total liabilities rat	(0.5)	(0.1)	0.0	0.4	0.2	1.2
Interest coverage ratio	(13.1)	(4.6)	0.6	3.0	16.3	37.4
Efficiency ratio						
Accounts receivable turnover ratio	18	18	18	18	18	18
Average collection period (days)	21	21	21	21	21	21
Inventory turnover ratio	6	25	23	24	18	18
No. of day's sates in inventory	59	15	16	15	20	20
Total assets turnover ratio	0	2	3	2	4	4
Profitability Ratio						
Operating profit margin	-45%	-22%	2%	10%	14%	15%
EBITDA margin	-42%	-20%	4%	12%	15%	16%
Net profit margin	-48%	-27%	-2%	7%	12%	10%
Rate of return on assets	-20%	-41%	5%	23%	55%	54%
Rate or return on equity	-53%	628%	34%	254%	90%	49%
Financial Analysis						
Free Cash Flow						
EBIT	-4,808	-9,589	1,236	6,974	19,470	22,027
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBI	-3,366	-6,712	865	4,882	13,629	15,419
Net investment in operating capital	21,636	-274	-400	6,668	2,789	5,020
Free Cash Flow	-25,002	-6,438	1,265	-1,786	10,839	10,399
WACC	16%					
Terminal Value						20,046
IRR	16.2%					
NPV (Thousand Baht)	25,208					

บรรณานุกรม

กองควบคุมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข , คำชี้แจงในการขออนุญาตผลิตภัณท์เสริมอาหาร , กุมภาพันธ์ 2539

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ตารางแสดงจำนวนประชากรประจำปี 2542.

ทินกร ดารารัตนศิลป์, ข้าว, ฝ่ายภาคการผลิต ธนาคารแห่งประเทศไทย, มกราคม 2543

นายแพทย์บรรจบ ชุณหสวัณกุล , บทความนม-มะเร็งความคิด 2 , หนังสือพิมพ์มติชนรายวัน , 26 สิงหาคม 2541

บริษัท ศูนย์วิจัย ธ.กสิกรไทย จำกัด , อาหารเสริมสุขภาพปี' 44 : ตลาดกำลังจะขยายตัว...ต้องให้ความรู้ผู้บริโภค, กระแสทรรศน์ , ปีที่ 6 , ฉบับที่ 964, 21 ธันวาคม 2543

บริษัท ศูนย์วิจัย ธ.กสิกรไทย จำกัด, โรควัวบ้า , มอญเศรษฐกิจ, ปีที่ 7 ฉบับที่ 985, 5 กุมภาพันธ์ 2544

ธนาคารกสิกรไทย , อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์จากนม, ธันวาคม 2543

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ , ปีที่ 18 ฉบับที่ 18, ฉบับที่ 1332, 19-21 พฤศจิกายน 2541

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 11-14 เมษายน 2542

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, ปีที่ 19, ฉบับที่ 1391, 13-16 มิถุนายน 2542

บริษัท 304 อินดัสเตรียล ปาร์ค จำกัด, ข้อมูลอัตราค่าสาธารณูปโภค, 2543

บริษัท พี กรีน เอิร์ธ จำกัด, ข้อมูลจากแผ่นพับและสอบถามผู้ประกอบการ, งานแสดงสินค้า SME, กุมภาพันธ์ 2544

บริษัท ฟาร์อีสต์ โฮมเมด จำกัด, ข้อมูลจากแผ่นพับและสอบถามผู้ประกอบการ, งานนิทรรศการ อาหารเพื่อสุขภาพ, กุมภาพันธ์ 2544

บริษัท ธีรญาทิพย์ จำกัด, ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ, กุมภาพันธ์ 2544

โรงงานนมถั่วเหลืองสมบุญ, ข้อมูลจากการสอบถามผู้ประกอบการ, กุมภาพันธ์ 2544

Faculty of biotechnology } Assumption University , The Study of rice milk production

Mahidol University , Market opportunity of young rice milk, January 2001