

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้า



โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้า



การศึกษาเฉพาะบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2552



© 2552

พัชรพร เจริญพานิช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงปฏิบัติการและการผลิต

เรื่อง โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า

ผู้วิจัย นางสาวพัชรพร เจริญพานิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(อาจารย์สรศักดิ์ เตียวประเสริฐกุล)

(รองศาสตราจารย์ ดร.จุฑา เทียนไทย)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร. สุดารัตน์ ดิษยวรรณะ จันทราวัดมนากุล)

(อาจารย์ปีเตอร์ กัน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประธานที่ปรึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตเชิงปฏิบัติการและการผลิต

วันที่ 24 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2552

## บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาทดลอง วางแผนการดำเนินการธุรกิจโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้ น้ำตาลไว้ในระยะเวลา 10 ปี เริ่มจาก เดือนมกราคม 2553 โดยเตรียมการดำเนินการล่วงหน้าซึ่งจะใช้ เวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,500,000 บาท จากนั้นจะเปิด หน้าร้านในเดือนมกราคม 2553

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้ น้ำตาลด้วยร้านค้าเป็นโครงการที่จะต้องใช้เงินจำนวน หนึ่งในการลงทุน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาความสำคัญของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้ศึกษาได้จัดทำ สมมติฐานทางการเงินไว้เป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีได้รับผลกำไรมากที่สุด (Best Case) กรณีที่มีความ เป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) และในกรณีที่ได้รับผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)

ซึ่งจากแผนการดำเนินงานทั้ง 3 กรณีนั้น ถูกกำหนดอัตราผลตอบแทน (Discount Rate) ไว้ที่ 12% โดยสามารถสรุปผลทางการเงินได้ ดังนี้

	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
Payback Period	5.23	4.59	3.01
NPV	฿ 9,337,468	฿ 12,059,394	฿ 21,378,092
IRR	38.39%	43.87%	61.49%
Discount Rate	12%		

จากผลการศึกษาของโครงการพบว่า กระแสและสภาพตลาดของธุรกิจสินค้าบริโภคไร้ น้ำตาล นั้น มีแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายหันมาให้ความสนใจมากขึ้นเรื่อยๆ และทางโครงการมีจุดแตกต่างที่ต่างจากคู่แข่งชั้นมาก และสถานที่ที่สะดวก เหมาะสมต่อการหารซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ทั้งหมดนี้จึงเป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสู้กับคู่แข่งชั้นได้

อย่างไรก็ตามการเข้ามาประกอบธุรกิจประเภทนี้จะต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างในการดำเนิน ธุรกิจโดยเฉพาะความสามารถในการบริหารเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอด และความพร้อม ต่อการเปลี่ยนแปลงซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นหากสามารถวางแผน กลยุทธ์ที่เหมาะสม มีความยืดหยุ่นและพร้อมเผชิญกับปัญหาทุกสถานการณ์ได้ ก็จะทำให้ธุรกิจสินค้า บริโภคไร้ น้ำตาลอยู่รอด และเติบโตต่อไป

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการการศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง “การบริหารจัดการสินค้าบริโภคใรร้านค้าด้วยร้านค้า” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีเนื่องด้วยความกรุณาจากคณะท่านอาจารย์ ได้แก่ ท่านอาจารย์ปีเตอร์ กัน ผู้ให้โอกาสในการเรียนรู้ในรูปแบบใหม่ด้วยการเปิดสาขาการเรียนการสอนใหม่สาขา “หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจบัณฑิตและการผลิต” นี้ขึ้นมา ท่านรศ.ดร.จุฑา เทียนไทย ผู้ทรงภูมิความรู้ในการสอน และท่านอาจารย์สรวิศชัย เตียวประเสริฐกุล ซึ่งท่านกรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาให้ข้าพเจ้า ท่านได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ทั้งเรื่องการเรียนรู้และการวิจัย พร้อมทั้งเสียสละเวลาในการพิจารณาตรวจแก้ไข ปรับปรุงงานวิจัยของข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ข้าพเจ้ารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ท่านอาจารย์ที่ข้าพเจ้ามิได้กล่าวถึง ข้าพเจ้าขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย แต่ข้าพเจ้ามีอาจจะสรรหาคำขอบคุณแก่ท่านอาจารย์และครูบาอาจารย์ที่ประสิทธิ์ประสาทข้าพเจ้าในสาขาวิชานี้ ท่านทั้งหลายเป็นผู้เสียสละเวลาเพื่อถ่ายทอดความรู้ ข้าพเจ้าจะพยายามนำความรู้ คำสอนของท่านทั้งหลายไปประสิทธิ์ประสาทเป็นศักยภาพของตนเอง เพื่อสร้างคุณภาพต่อตนเองและสังคมสืบต่อไป

ขอบพระคุณบุคลากรทางการแพทย์โรงพยาบาลเทพธารินทร์ คุณธัญญา หิมะทองคำ ผู้ตอบคำถามให้ความกระจ่างแก่ข้าพเจ้า ซึ่งทำให้ข้าพเจ้าเห็นความเป็นไปได้ในการเขียนโครงการนี้ขึ้นมา และขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานที่ต่างๆ ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ช่วยสนับสนุนด้านการศึกษา ความรัก และความห่วงใยซึ่งเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งต่อการศึกษาของข้าพเจ้ามาโดยตลอด และขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ ที่น่ารัก ทุกคน ซึ่งท่านทั้งหลายได้แสดงน้ำใจให้ข้าพเจ้าเห็นในการช่วยเหลือการดำเนินการด้านกระจายแบบสอบถามของวิจัยเล่มนี้

นางสาวพัชรพร เจริญพานิช

31 ตุลาคม 2552

## สารบัญ

หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

กิตติกรรมประกาศ

สารบัญตาราง

สารบัญภาพ

บทที่ 1 บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

วัตถุประสงค์ของโครงการ

ขอบเขตของโครงการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดความคิดเกี่ยวกับโภชนาการ

แนวความคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของขนม

แนวความคิดวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน สถานการณ์ตลาดขนม

ในประเทศไทย รายงานและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลและขนม

บทสรุป

1

1

7

7

7

8

9

9

12

15

18

33

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	34
ประเภทของงานวิจัย	34
กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง	34
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	35
การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	36
วิธีการเก็บข้อมูล	36
วิธีการทางสถิติ	36
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2	48
การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด	74
การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก	75
สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง	77



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การกำหนดรูปแบบธุรกิจ	78
รูปแบบโครงการ	78
ปรัชญาของร้าน	79
วิสัยทัศน์	79
พันธกิจ	79
วัตถุประสงค์	79
เป้าหมาย	79
แนวทางของร้าน	79
Key Success	80
ภาพลักษณ์ของร้าน	80
ลักษณะบริการ	81
ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจร้านค้า	82
ทำเลที่ตั้งของร้าน	82
วิเคราะห์สภาพแวดล้อม	84
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการด้วย 5 C's	85
กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการ	87
กลยุทธ์การกำหนดผลิตภัณฑ์	89
การประเมินโครงการ	95

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 งบการเงิน	96
สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน	96
เงื่อนไขทางด้านการประกอบธุรกิจ	98
การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์	98
การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	99
บทที่ 7 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	106
สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา	107
การบริหารความเสี่ยง	108
ข้อเสนอแนะ	113
บรรณานุกรม	115
ภาคผนวก	121
แบบสอบถาม	122

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ตารางขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชน (อายุ 6-25 ปี) นิยมรับประทาน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย	20
ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว 5 อันดับแรก	21
ตารางที่ 3 สารอาหารที่ควรจำกัดในผลิตภัณฑ์อาหารว่าง	23
ตารางที่ 4 ตารางเปรียบเทียบราคาสารให้ความหวานต่าง ๆ	33
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	38
ตารางที่ 6 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	43
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีน้ำหนักและรูปร่างอย่างไร	45
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นโรคเบาหวานหรือไม่	46
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีระดับน้ำตาลในเลือดสูงหรือไม่	47
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ารับประทานขนม ที่ไม่ใช้มือหลักบ่อยครั้งเพียงใด	48
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ในการซื้อขนมที่ไม่ใช้มือหลักต่อครั้งเท่าใด	49
ตารางที่ 15 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบรับประทานขนมประเภทใดบ้าง	51
ตารางที่ 16 จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชนิดใดนอกจากน้ำเปล่า	52
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าใส่น้ำตาล หรือสารให้ความหวานลงในเครื่องดื่มปริมาณเท่าใด	54
ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่า เคยรับประทานขนมใส่น้ำตาลหรือไม่	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าหากมีขนม เครื่องดื่มประเภทที่ท่านชื่นชอบเป็นสินค้าไร่น้ำตาลท่านจะซื้อหรือไม่	56
ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าหากขนมที่ท่านชื่นชอบ เป็นสินค้าไร่น้ำตาล แต่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติท่านจะซื้อหรือไม่	58
ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ายินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อขนมไร่น้ำตาล ราคาเท่าใด	59
ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกซื้อขนมและการใช้บริการร้านขนมมากน้อยเพียงใด	61
ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสะดวกที่จะซื้อขนมไร่น้ำตาล ที่สถานที่ใดมากที่สุด	70
ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสนใจในบริการสั่งซื้อและ จัดส่ง (Delivery) ขนมไร่น้ำตาลหรือไม่	72
ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าหากมีร้านที่จำหน่ายขนม อาหารว่าง และเครื่องดื่ม ไร่น้ำตาล ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่	73
ตารางที่ 26 ตารางแสดงสมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น	96
ตารางที่ 27 การประมาณการต้นทุนการบริหาร	97
ตารางที่ 28 วิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการปีที่ 1	97
ตารางที่ 29 สรุปผลตอบแทนทางการเงิน	99
ตารางที่ 30 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	100
ตารางที่ 31 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) แบบรายเดือนปีที่ 1	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 32 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 0	102
ตารางที่ 33 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 1	102
ตารางที่ 34 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 2	103
ตารางที่ 35 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 3	103
ตารางที่ 36 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 4	104
ตารางที่ 37 ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 5	104
ตารางที่ 38 ตารางแสดงงบดุล (Balance Sheet)	105
ตารางที่ 39 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case)	109
ตารางที่ 40 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)	110
ตารางที่ 41 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case)	111

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 กราฟการบริโภคน้ำตาลระหว่างปีพุทธศักราช 2537-2550	3
ภาพที่ 2 ภาพธงโภชนาการ ความหมายของธงโภชนาการ	10
ภาพที่ 3 อัตราส่วนของเพศหญิงและชายผู้ตอบแบบสอบถาม	38
ภาพที่ 4 อัตราส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	40
ภาพที่ 5 อัตราส่วนของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ภาพที่ 6 อัตราส่วนของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม	43
ภาพที่ 7 อัตราส่วนของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ภาพที่ 8 อัตราส่วนของน้ำหนักตัวและรูปร่างผู้ตอบแบบสอบถาม	45
ภาพที่ 9 อัตราส่วนของการเป็นโรคเบาหวานผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ภาพที่ 10 อัตราส่วนของระดับน้ำตาลผู้ตอบแบบสอบถาม	47
ภาพที่ 11 อัตราส่วนของการรับประทานขนมผู้ตอบแบบสอบถาม	49
ภาพที่ 12 อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถาม	50
ภาพที่ 13 อัตราส่วนของขนมที่ชอบทานของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
ภาพที่ 14 อัตราส่วนของเครื่องดื่มที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม	53

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 15	อัตราส่วนการใช้หน้าต่างและสกรีนให้ความหวานของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
ภาพที่ 16	อัตราส่วนของการเคยรับประทานขนมไร้หน้าต่างของผู้ตอบแบบสอบถาม	56
ภาพที่ 17	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะซื้อขนมที่ชอบเป็นขนมไร้หน้าต่างหรือไม่	57
ภาพที่ 18	อัตราส่วนของความจำเป็นที่จะซื้อขนมที่ราคาสูงกว่าปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
ภาพที่ 19	อัตราส่วนของราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อขนมของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ภาพที่ 20	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสะอาด	65
ภาพที่ 21	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสวยงาม	65
ภาพที่ 22	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยราคาขนมเหมาะสม	66
ภาพที่ 23	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ปัจจัยภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภท	66
ภาพที่ 24	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยขนมมีรสชาติอร่อยถูกปาก	67
ภาพที่ 25	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือก ปัจจัยการมีสินค้าตัวอย่าง หรือให้ชิมรสชาติ	67
ภาพที่ 26	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ	68
ภาพที่ 27	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยขนมมีคุณค่าทางโภชนาการ	68
ภาพที่ 28	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยการโฆษณา หรือการที่ทานรู้จักยี่ห้อขนม	69
ภาพที่ 29	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า	69
ภาพที่ 30	อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยความสะดวกในการซื้อสินค้า ที่ตั้งของร้านค้า หรือ มีบริการส่งสินค้า	70

## สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 31 อัตราส่วนของความสะอาดที่จะซื้อขนมไร้น้ำตาลที่ได้	71
ภาพที่ 32 อัตราส่วนของความสนใจที่จะสั่งซื้อและจัดส่งขนมไร้น้ำตาล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
ภาพที่ 33 อัตราส่วนของสนใจจะใช้บริการร้านจำหน่ายขนมไร้น้ำตาล ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
ภาพที่ 34 แรงแบนดาลใจในการออกแบบตกแต่งรูปแบบร้าน และเครื่องแบบพนักงาน	81
ภาพที่ 35 ภาพแสดงทำเลที่ตั้งของร้านค้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว	83
ภาพที่ 36 ภาพการจัดสัดส่วนสินค้าในการขาย	89
ภาพที่ 37 ภาพการจัดสัดส่วนสินค้าในการขาย	90
ภาพที่ 38 ตัวอย่างการจัดร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค	91
ภาพที่ 39 ตัวอย่างขนมที่ให้ผู้บริโภคเลือกตามใจบรรจุ Package	92
ภาพที่ 40 ภาพการจัดสัดส่วนขนมสำเร็จรูปในการขาย	93
ภาพที่ 41 ภาพการจัดสัดส่วนเครื่องดื่มในการขาย	94



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตคนไทยให้ความสำคัญกับการจัดสำรับอาหาร โดยเฉพาะงานเทศกาล หรืองานพิธีการต่าง ๆ ดังหลักฐานที่พบจากหนังสือวรรณคดีหลายเล่ม เช่น ขุนช้างขุนแผน กาพย์เห่ชมเครื่องคาวหวาน กาพย์ห่อโคลงเห่เรือ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นภาพชีวิตในอดีตของคนไทย โดยเฉพาะงานมงคลของหวาน หรือขนม ถือเป็นตัวแทนส่งความสุขให้กับผู้คนในพิธี เช่น ขนมทองหยิบ ทองหยอด ทองเอก เป็นตัวแทนอวยพรให้ร่ำรวย ขนมชั้น ขนมถ้วยฟู เป็นตัวแทนให้ชีวิตมีความเฟื่องฟู จึงกล่าวได้ว่าขนมเป็นตัวแทนของความคิด ความเชื่อ วัฒนธรรม และความประณีตของศิลปะท้องถิ่น ขนมมิได้เป็นสิ่งที่อยู่คู่กับเด็กเสมอไป แต่ปะปนมากับวิถีชีวิตของคนทุกเพศ ทุกวัย เมื่อยุคสมัยมีการเปลี่ยนแปลง ขนมก็มีการพัฒนาเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากรูปร่างหน้าตาของขนมในปัจจุบัน ที่มีการพัฒนารูปลักษณ์ สัมผัส และรสชาติให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บรรจุกุณพัตณ์ถูกพัฒนาให้มีความสะดวกในการบริโภค และหาซื้อได้ง่ายขึ้น มีช่องทางโอกาสตามงานเทศกาลหรือพิธีการต่าง ๆ เพื่อลิ้มรสขนมดังเช่นในอดีต

วันดี ณ สงขลา (2532) อธิบายประเภทอาหารออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อาหารคาว อาหารหวาน และอาหารว่าง ซึ่งอาหารว่างนั้นเป็นได้ทั้งอาหารคาวและหวาน และจากการพัฒนาดังที่กล่าวมาข้างต้น “อาหารว่าง” จึงพัฒนามากลายเป็นสินค้าประเภท “ขนมขบเคี้ยว” (Snack Food)

จุฬาลักษณ์ จารุณช (2550) เขียนเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวว่า ขนมขบเคี้ยวหมายถึง อาหารที่ผู้บริโภคไม่ได้รับประทานเป็นอาหารมื้อหลัก เช่น มื้อเช้า มื้อกลางวัน หรือมื้อเย็น แต่จะรับประทานในช่วงระหว่างมื้อหลัก เพื่อบรรเทาความหิวหรือความอยากรับประทานของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมักเรียกชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า “อาหารว่าง”

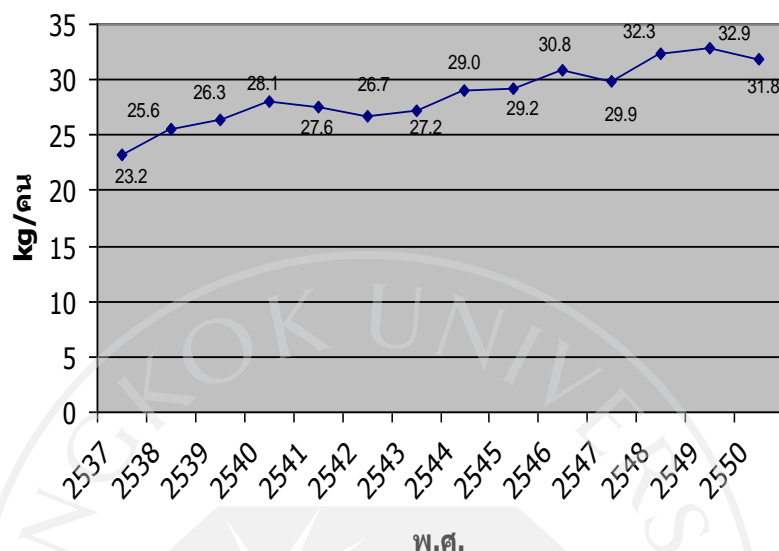
ขนมขบเคี้ยวที่นิยมรับประทานกันโดยมากมีรสหวานเป็นตัวนำ เช่น ลูกกวาด ลูกอม ขนมกรุบกรอบ ช็อกโกแลต ซึ่งเป็นธรรมชาติที่มนุษย์เราจะชื่นชอบรสหวาน น้ำตาลไม่ใช่สารเสพติด แต่จากข้อมูลบทความของมหาวิทยาลัยพรินตัน ประเทศอเมริกา เมื่อรับประทานมาก ๆ สารเอ็นโดฟินส์เป็นสารเคมีจำพวกเดียวกับฝิ่น (opioids) ซึ่งผลิตขึ้นภายในร่างกาย โดยสมองส่วนไฮโปธาลามัส (Hypothalamus) และต่อมใต้สมอง (Pituitary gland) อันเนื่องมาจากเป็นสารเคมีจำพวกเดียวกับฝิ่นจึงมีฤทธิ์บรรเทาอาการปวด (Analgesia) และทำให้รู้สึกสุขสบาย (Sense of well-being) จะถูกผลิตออกมา นักวิทยาศาสตร์เรียกภาวะนี้ว่า ภาวะการพึ่งพาน้ำตาล (Sugar dependency) (PRINCETON UNIVERSITY, 2002) ดังนั้นการรับประทานรสหวานมาก ๆ จึงทำให้ติดหวานนั่นเอง

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารต่างดำเนินธุรกิจด้วยการแข่งขันด้านรสชาติ จึงต้องใส่เครื่องช่วยปรุงรสที่ทำจากสารเคมี เช่น น้ำมัน ผงชูรส เกลือ และน้ำตาล แม้ว่าสารให้ความหวานจะมีอยู่ในธรรมชาติ เช่น ในผักและผลไม้ การรับประทานผักผลไม้ทุกวันจะทำให้ร่างกายได้รับสารให้ความหวานเป็นประจำ ความหวานเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย เพราะน้ำตาลมีความหวานและอร่อย จึงมีการเติมน้ำตาลลงในอาหาร ส่วนมากเป็นน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวและคู่ (monosaccharide และ disaccharide) โดยน้ำตาลผลไม้ (fructose) หวานมากที่สุด นอกจากนี้ น้ำตาลยังเป็นสารถนอมอาหารชนิดหนึ่ง และใช้เป็น bulking ในขนมอบ (สุนทร รัตนชูเอก และ ชูติมา ศิริกุลชยานนท์, 2549)

องค์การอนามัยโลกแนะนำว่า ปริมาณน้ำตาลที่มีการเติมในอาหาร ไม่ควรเกินร้อยละ 10 ของพลังงานทั้งหมด สำหรับข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย ที่แสดงปริมาณอาหารในธงโภชนาการของไทย แนะนำการบริโภคน้ำตาลไม่เกิน 4, 6 และ 8 ช้อนชาต่อคนต่อวัน ในผู้ที่ต้องการพลังงาน 1,600 2,000 และ 2,400 กิโลแคลอรีต่อวันตามลำดับ ข้อแนะนำสำหรับประชาชนทั่วไปของเครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวานกำหนดให้ไม่ควรบริโภคน้ำตาลเกิน 6 ช้อนชาในแต่ละวัน แต่จากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายแห่งประเทศไทย รายงานว่าอัตราการบริโภคน้ำตาลของคนไทยเพิ่มจาก 12.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2526 เป็น 29.17 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี พ.ศ. 2545 หรือเพิ่มขึ้นถึงมากกว่า 2 เท่า เมื่อคิดเป็นปริมาณเฉลี่ยต่อวันได้ประมาณ 20 ช้อนชาต่อคนต่อวัน ซึ่งเป็นปริมาณที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคกับค่าเฉลี่ยการบริโภคน้ำตาลของประชากรโลก ซึ่งอยู่ที่ประมาณ 14 ช้อนชาต่อคน ต่อวัน

ภาพที่ 1.1 : กราฟการบริโภคน้ำตาลระหว่างปีพุทธศักราช 2537-2550

### การบริโภคน้ำตาลของคนไทย



ที่มา : เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าคนไทยบริโภคน้ำตาลมากกว่าที่ควรจะได้รับถึง 3 เท่า ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของการผลิตขนมสำเร็จรูปในรูปแบบของอุตสาหกรรมซึ่งเป็นอาหารที่คนนิยมบริโภค แต่ในขณะเดียวกันนมเหล่านี้ก็เป็นสาเหตุของปัญหาด้านสุขภาพ การรับประทานน้ำตาลหากรับประทานในปริมาณที่มากเกินไป อาจเกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ อันตรายจากน้ำตาลที่สำคัญและมีการกล่าวถึงมากได้แก่ โรคฟันผุ โรคอ้วน เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคมะเร็ง การติดยาเสพติด การติดเชื้ การทำให้มีอายุสั้น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปจากบทความของจุฬาลักษณ์ จารุณสุข (2550) ได้ว่าตลาดของขนมขบเคี้ยวเติบโตขึ้นมาก เนื่องจากสามารถรับประทานไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่กันได้ เช่น ระหว่างการอ่านหนังสือ นั่งทำงาน ฟังเพลง ชมภาพยนตร์ หรือเล่นเกมคอมพิวเตอร์ แต่เนื่องจากวัตถุดิบของการทำขนมขบเคี้ยว ประกอบด้วย แป้ง เกลือ น้ำมัน ผงชูรส และน้ำตาล ทำให้มีคุณค่าทางโภชนาการน้อย เกิดให้เกิดปัญหาสุขภาพแก่ผู้ที่รับประทานเป็นประจำ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น และมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและดีต่อสุขภาพ จึงมีการผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมาตอบสนองของผู้บริโภค

ชาติชาย มุกสง (2548) กล่าวไว้ในโครงการวิจัยน้ำตาลกับสุขภาพว่าการเกิดขึ้นของแนวคิดการบริโภคเพื่อสุขภาพ ได้ก่อให้เกิดกระแสไม่บริโภคน้ำตาล เพื่อตัดปัญหาสำคัญที่จะเกิดกับสุขภาพ และโดยเฉพาะการเกิดขึ้นของกระแสกลัวอ้วนที่ทำให้น้ำตาลยิ่งถูกทำให้กลายเป็นศัตรูตัวร้ายของการมีสุขภาพดีและความสวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่สตรี การเกิดขึ้นของการบริโภคที่ไร้น้ำตาล (sugar free) ในทศวรรษ 2530 นับเป็นความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการบริโภคน้ำตาลที่มีเหตุผลมาจากเรื่องของสุขภาพโดยตรง

ในสังคมไทยก็เช่นกันแม้ว่าแนวโน้มในการบริโภคน้ำตาลทรายอัตรารายส่วนต่อคนจะยังสูงขึ้นเรื่อย ๆ แต่ความตระหนักถึงโทษภัยของน้ำตาลทราย โดยเฉพาะน้ำตาลทรายฟอกขาวจากโรงงานอุตสาหกรรมต่อสุขภาพก็มีมากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นกระแสของชีวิตจิต แมคโครไบโอติกและกระแสของการต้องสวยมีสุขภาพดีแบบไม่มีน้ำตาล เป็นต้น

แม้ว่าการบริโภคน้ำตาลเป็นจำนวนมากเกินจะส่งผลถึงสุขภาพ แต่ยังมีผู้คนจำนวนมากติดใจและชื่นชอบในรสหวานด้วยเทคโนโลยีจึงก่อให้เกิดการพัฒนาสารทดแทนความหวาน ซึ่งให้รสหวานแต่ไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่มีผลต่อระดับน้ำตาลในเลือด ดังจะเห็นได้ตามท้องตลาดว่ามีสินค้าไร้น้ำตาลที่กำลังเติบโตอยู่ในขณะนี้ ดังเช่น (บิสิเนสไทย, 2551)

นายทาคาฮารุ ไชโตะ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยลอตเต้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์หมากฝรั่ง ภายใต้แบรนด์ LOTTE กล่าวว่า ในปีที่ผ่านมาตลาดหมากฝรั่งของเมืองไทย มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 2,500 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 104% ในส่วนกลุ่มหมากฝรั่งมีน้ำตาล มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 2,000 ล้านบาท หรือมีอัตราเติบโตประมาณ 104%

กลุ่มหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล มีมูลค่ารวมประมาณ 500 ล้านบาท หรือมีอัตราเติบโต 102% และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มหมากฝรั่งเคลือบผิวด้วยสารน้ำตาลเทียม มีมูลค่าตลาดรวมที่ 95% ของกลุ่มหมากฝรั่งปราศจากน้ำตาล โดยมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 110%

ส่วน นายอาณัติ จุลินทร กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคดเบอร์รี่ อาดั้มส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายหมากฝรั่ง ไทโรเด็นท์ เดนทีน คลอเร็ท และซีเคิลท์ ให้ข้อมูลว่าสถานการณ์ตลาดหมากฝรั่งในปัจจุบัน ยังคงมีแนวโน้มการ

เติบโตที่ดี โดยหมากฝรั่งกลุ่มปราศจากน้ำตาลที่ เน้นคุณสมบัติในการดูแลฟัน เป็นกลุ่มที่ได้รับความนิยม และมีอัตราการเติบโตสูงสุด

ปกติลูกกวาดและหมากฝรั่งเป็นของหวานที่ต้องใส่น้ำตาล แม้ว่าน้ำตาลจะเป็นตัวการทำ ให้ฟันผุ ซึ่งฟันผุเกิดขึ้นเพราะมีแบคทีเรียหลายตัว ร่วมกันหมักน้ำตาลจนเกิดสภาวะเป็นกรดที่ บริเวณฟัน ทำให้เกิดการกัดกร่อนฟันจนเกิดฟันผุ พบว่าคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน เช่น แป้งจะ ก่อให้เกิดฟันผุได้น้อยกว่าน้ำตาล แม้ในกลุ่มของน้ำตาลเอง ก็พบว่า ซูโครส ทำให้เกิดฟันผุได้ มากกว่า กลูโคส หรือ ฟรุคโตส หากบริโภคน้ำตาลมากเกินไปและไม่รักษาความสะอาดสุขอนามัย ของฟันจะทำให้ฟันผุ แต่ผู้คนที่ใส่ใจในรสชาติ สัมผัสการอมและการเคี้ยวอย่างเพลิดเพลิน เมื่อมี หมากฝรั่งที่ให้รสหวาน มีรสชาติดี สัมผัสในการเคี้ยวคงเดิม จึงเป็นที่นิยมอย่างมากรวมทั้งการ เคี้ยวหมากฝรั่งช่วยลดเศษอาหารที่ติดในซอกฟันเพราะสามารถลดสาเหตุของฟันผุได้

ข่าวเกี่ยวกับการแข่งขันของเครื่องดื่มน้ำหวานสีดำ 2 ค่ายใหญ่

ชัชชาติ วรรณะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคลา ประเทศไทย เผยว่า ตลาดเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์แบบพร้อมดื่มในประเทศไทย (ไม่นับรวมน้ำ ดื่มนมบรรจุกล่อง) ในปีนี้ (2551) มีมูลค่ามากกว่า 220,000 ล้านบาท แบ่งเป็น เช็กเม้นต์ ชา กาแฟ เครื่องดื่มให้พลังงาน นมถั่วเหลืองและอื่น ๆ 34%, นม 30%, เครื่องดื่มสปาร์คลิง 20%, น้ำดื่มบรรจุขวด 10% และ น้ำผลไม้บรรจุกล่องหรือ ขวด 6% ทั้งนี้ในปีแนวโน้มตลาดเครื่องดื่มสปาร์คลิงกำลังมาแรง โดยเฉพาะ เครื่องดื่มสปาร์คลิงปราศจากน้ำตาลเติบโตขึ้นถึง 60% เมื่อเทียบปี 2550 คิดเป็น มูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งโค้ก ซีโรเป็นผู้นำตลาดรวม เครื่องดื่มสปาร์คลิงปราศจากน้ำตาลโดยครองมาเก็ตแชร์ถึง 43 % (ผู้จัดการ, 2551)

ตลาดเครื่องดื่มน้ำหวานสีดำในประเทศไทยจากสถิติที่ผ่านมาคนไทยมีความชื่นชอบใน รสชาติของโค้กมากกว่าเป๊ปซี่ มีข้อมูลจากนายกสมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย ตั้ง ข้อสังเกตว่าโค้ก ซีโร ยังมีความได้เปรียบ ในเรื่องของรสชาติ เพราะรสชาติของโค้ก ซีโร ไม่แตกต่าง จากโค้ก ดั้งฉบับ เนื่องจากมีการตัดน้ำตาลแต่สามารถที่จะรักษารสชาติดั้งเดิมไว้ได้ ทำให้โค้ก ได้เปรียบกว่าเป๊ปซี่แม็กซ์ซึ่งเป็นสินค้าไร้น้ำตาลเช่นเดียวกัน แม้ว่าจะทำสินค้าไร้น้ำตาลเพื่อ สุขภาพแต่รสชาติก็ยังคงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจในการเลือกสินค้าบริโภคของผู้บริโภคเช่นเดิม

ส่วนสินค้าปราศจากน้ำตาลชนิดอื่นๆซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวบรรจุในซองหรือกล่องปิดสนิทผลิตในระดับอุตสาหกรรมมีจำนวนน้อยมากในประเทศไทย เป็นการนำสินค้าเข้ามาจากต่างประเทศโดยบริษัทหลัก ซึ่งขนมสูตรไร้น้ำตาล หรือที่เรียกว่าซูการ์ฟรี (Sugar Free) มียี่ห้อชื่อดังของต่างประเทศที่สามารถให้คนเบาหวานหรือผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักสามารถรับประทานได้ ได้แก่

ยี่ห้อ Murray มีสินค้าได้แก่ คุกกี้รสต่างๆ แยมเนยถั่ว และข้าวโอ๊ตอัดแท่ง เป็นต้น ซึ่งสินค้านี้ห่อหุ้มอยู่ภายใต้การนำเข้าจากบริษัทเคลล็อก 1 เคลล็อกสแควร์ประเทศไทยจำกัด

ยี่ห้อ Fifty-50 มีสินค้าได้แก่ ลูกอม คุกกี้ ช็อกโกแลตแท่ง แยมประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสินค้านี้ห่อหุ้มอยู่ภายใต้การนำเข้าจากบริษัทสมาร์ท โปรดักท์จำกัด

ในประเทศไทยยังมีร้าน Miss Olivier ซึ่งจำหน่ายผลไม้อบแห้งแบบไร้น้ำตาล และร้าน Mrs.Flowers ซึ่งจำหน่ายช็อกโกแลตปราศจากน้ำตาลด้วยสูตรของร้านเอง และนอกจากนี้ยังมีสินค้าไร้น้ำตาลประเภทขนมอื่น ๆ เช่น ลูกอม เยลลี่ คุกกี้ เป็นต้น โดยมีร้านเจ้เลี้ยงเป็นผู้นำสินค้าเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก

จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีสินค้าไร้น้ำตาลจัดกระจายอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ไม่มีร้านค้าใดจัดรวบรวมสินค้าเหล่านี้ไว้เป็นหมวดหมู่และขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผู้บริโภคแต่ละคนต้องไปเดินตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำเพื่อคัดเลือกและหาสินค้าไร้น้ำตาลเหล่านี้จากชั้นวางของ (Shelf) ที่มีบรรดาสินค้าประเภทเดียวกันวางเรียงอยู่เป็นจำนวนมาก อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเล สับสน และไม่สะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้จึงคิดจัดตั้งโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้าขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าไร้น้ำตาล

### วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อเป็นการศึกษาและวางแผนจัดตั้งโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ
2. เพื่อวัดความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโครงการจากความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะศึกษาเรื่องความเป็นไปได้ในการวางแผนจัดตั้งโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้าจากตำรา เอกสาร ข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางด้านร้านค้า ความรู้เรื่องโภชนาการ พฤติกรรมผู้บริโภค และการบริหารจัดการ รวมทั้งการสุ่มตอบแบบสอบถามจากชายและหญิงของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคแบบใช้การสุ่มโดยกำหนดเลือกผู้บริโภคเอง (PURPOSIVE SAMPLING) จำนวน 400 คนขึ้นไป

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจวางแผนจัดตั้งโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า ร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสื่ออื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีทิศทางดำเนินงานอย่างชัดเจน และเกิดประสิทธิผลสามารถสร้างกำไรตามเป้าหมายได้
2. ทราบความต้องการของผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย

### นิยามศัพท์เฉพาะ

ขนม หมายถึง อาหารสำเร็จรูปซึ่งแปรรูปมาจากแป้ง ผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ ที่นิยมรับประทานเป็นของว่าง ไม่ใช่อาหาร 3 มื้อหลัก ปกติมีส่วนประกอบของน้ำตาลธรรมชาติ

ขนมไร้น้ำตาล หมายถึง อาหารสำเร็จรูปซึ่งแปรรูปมาจากแป้ง ผัก ผลไม้ หรือเนื้อสัตว์ ที่นิยมรับประทานเป็นของว่าง ไม่ใช่อาหาร 3 มื้อหลัก ซึ่งไม่มีส่วนประกอบของน้ำตาลที่สามารถแปรสภาพเป็นกลูโคสที่ถ้ารับประทานมากเกินไปอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ แต่อาจมีส่วนประกอบของสารให้ความหวานซึ่งให้รสหวานที่ไม่สามารถแปรสภาพเป็นกลูโคสได้แทน

ผู้บริโภครวม หมายถึง ผู้ที่ต้องการบริโภคขนมไร้น้ำตาลจะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ที่ชัดเจน เมื่อได้ผลการวิจัยด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling เป็นที่เรียบร้อยแล้ว



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้ง “โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า” ได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโภชนาการ
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของขนม
- 2.4 แนวความคิดวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน สถานการณ์ตลาดขนมในประเทศไทย รายงานและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลและขนม

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับโภชนาการ

อาหารคือปัจจัยพื้นฐาน ที่ร่างกายต้องการ เราต้องรับประทานทุกวัน แต่หากรับประทานไม่ถูกวิธี เช่น รับประทานอาหารมากเกินไป หรือน้อยเกินไป อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อร่างกายได้ เช่น เป็นโรคขาดสารอาหาร ผลต่อน้ำหนักและรูปร่าง และโรคแทรกซ้อนจากสภาพร่างกายที่ผิดปกติก็จะตามมา ดังนั้นการรับประทานอาหารอย่างไรให้เหมาะสมและเพียงพอกับร่างกายจึงเป็นสิ่งสำคัญ กรมอนามัยจึงได้ทำ “ธงโภชนาการ” ขึ้น

ธงโภชนาการ หมายถึง เครื่องมือที่จะช่วยอธิบาย และทำความเข้าใจโภชนบัญญัติ 9 ประการ เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ โดยมีสัญลักษณ์เป็นรูปสามเหลี่ยมกลับหัวแบบธงแขวน แสดงสัดส่วนอาหารในแต่ละกลุ่มให้เห็นภาพได้ชัดเจน ส่วนใหญ่ด้านบนเน้นให้กินในปริมาณมาก และปลายธงด้านล่างเน้นให้กินในปริมาณน้อย ธงโภชนาการจะบอกชนิด และปริมาณของอาหารที่ควรกินในแต่ละวันเพื่อให้ได้สารอาหารต่าง ๆ ตามข้อกำหนดปริมาณสารอาหารที่ควรได้รับใน 1 วัน สำหรับเด็กตั้งแต่อายุ 6 ปี ขึ้นไปจนถึงผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ

ภาพที่ 2.1 : ภาพธงโภชนาการ ความหมายของธงโภชนาการ



ที่มา : คณะทำงาน จัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย (Copyright 2550).

คู่มือธงโภชนา. สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2552 จาก <http://info.thaihealth.or.th/node/94>.

ข้อปฏิบัติการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย หรือ โภชนบัญญัติ 9 ประการ

1. กินอาหารครบ ๕ หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแลน้ำหนักตัว
2. กินข้าวเป็นอาหารหลักสลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ
3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และ ถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ
5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร
7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารที่หวานจัด และเค็มจัด
8. กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

จะเห็นว่าปลายแหลมของธง หรือขั้นที่ 4 ซึ่งเป็น กลุ่มน้ำมัน น้ำตาล และเกลือ ถูกจัดให้อยู่ในส่วนของการบริโภคน้อยที่สุด รวมทั้งโภชนบัญญัติ 9 ประการ ข้อที่ 7 ก็แนะนำให้หลีกเลี่ยง

อาหารหวานจัด เค็มจัดเช่นกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสาเหตุของโรคอื่น ๆ ตามมา ประไพศรี ศิริจักรวาล (2544) ได้สรุปเรื่องการบริโภคไขมัน น้ำตาลและเกลือ ไว้ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีต

ค่อนข้างมาก จากการรวบรวมข้อมูลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคในอาหารกลุ่ม น้ำมัน น้ำตาล และเกลือ ซึ่งเป็นกลุ่มอาหารที่มีการแนะนำให้บริโภคแต่น้อยเท่าที่จำเป็นนั้น พบว่า คนไทยมีแนวโน้มการบริโภคอาหารในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่มีในอาหารประเภทขนมกรุบกรอบ และกลุ่มเสี่ยงคือเด็กและเยาวชน

การดำเนินงานเพื่อการรณรงค์การลดการกินหวานเริ่มต้นตั้งแต่วัยทารก โดยการแก่ประกาศนมสำหรับเด็กวัย 6 เดือนถึง 3 ปีได้สำเร็จ แต่เพื่อให้มีความต่อเนื่องในการป้องกันการติดหวานของเด็ก การให้ข้อมูลความรู้สำหรับผู้ปกครอง ในการเลือกนมและอาหารว่างอื่น ๆ ซึ่งเป็นอาหารเสริมของเด็กในช่วงอายุ 1 ปีขึ้นไปก็มีความสำคัญ นมเป็นอาหารที่เด็กบริโภคเป็นประจำ จึงควรเน้นการเลือกนมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ไม่มีไขมัน น้ำตาลหรือโซเดียมสูงเกินไป ให้เด็กได้รับประทาน

นอกจากนี้ มาตรการการกำหนดลักษณะอาหารว่างที่เป็นทางเลือกเป็นเรื่องที่นักวิชาการต้องให้ความสนใจ โดยให้ความร่วมมือกับหน่วยงานของรัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเรื่องนี้ในการคุ้มครองผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า ผลของการบริโภคน้ำมัน น้ำตาลและเกลือ (โซเดียม) สูงเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาโรคไม่ติดต่อเรื้อรังซึ่งเป็นสาเหตุการตายอันดับแรกของคนไทยในปัจจุบัน การป้องกันปัญหาจึงเป็นแนวทางที่สำคัญ ซึ่งนอกจากการใช้กฎหมายเป็นตัวบังคับแล้วปัจจัยที่สำคัญคือความตระหนักในปัญหาและความร่วมมือในการแก้ปัญหาของทุกส่วนที่เกี่ยวข้อง

สรุปได้ว่าคนไทยมีโอกาสที่จะติดหวานจากนมตั้งแต่เด็กจึงควรเลือกนมที่มีคุณค่าทางโภชนาการและน้ำตาลน้อย และเพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังจึงควรที่จะควบคุมและดูแลโภชนาการของตนเองจึงต้องศึกษาแนวความคิดการรักษาสุขภาพต่อไป

## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ

เมื่อทราบหลักการของโภชนาการที่ถูกต้องและเหมาะสมแล้ว แต่ยังไม่ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการบริโภค จึงต้องศึกษาความเป็นมาของความคิดเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพของตัวบุคคลดังนี้

### 2.2.1 พฤติกรรมสุขภาพประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 3 ประการได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านการจูงใจ (Predisposing Factors) ได้แก่ ความรู้ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และระดับความมั่นใจในตนเอง อันเป็นตัวกระตุ้นหรือเป็นอุปสรรคให้มีการปฏิบัติพฤติกรรมที่เกี่ยวกับสุขภาพ
- 2) ปัจจัยด้านความสามารถ (Enabling Factors) ได้แก่ ได้แก่ ทักษะและทรัพยากรที่ช่วยให้บุคคลทำตามแผนการส่งเสริมสุขภาพได้
- 3) ปัจจัยด้านการเสริมแรง (Reinforcing Factors) เนื่องจากในการดำรงชีวิตในสังคม มักจะได้รับปฏิกิริยาต่อพฤติกรรมที่เราทำจากครอบครัว เพื่อน ครู และแพทย์ ทั้งในทางบวกและทางลบอยู่เสมอ ซึ่งอิทธิพลจากบุคคลเหล่านี้มีผลต่อการแสดงออกถึงพฤติกรรมสุขภาพต่อไปในอนาคต

ปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้จะทำงานร่วมกัน และทำให้พฤติกรรมสุขภาพของแต่ละคนมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีสุขภาพที่ดี (Wellness – Lifestyle) ต่อไปได้ (Mullen et al., 1996 อ้างใน จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2544)

### 2.2.2 ลักษณะของพฤติกรรมสุขภาพ

- 1) พฤติกรรมที่พึงประสงค์ หรือพฤติกรรมเชิงบวก (Positive Behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติแล้วส่งผลดีต่อสุขภาพของบุคคลนั้นเอง เป็นพฤติกรรมที่ควรส่งเสริมให้บุคคลปฏิบัติต่อไปและเพิ่มความถี่ขึ้น เช่น การออกกำลังกาย การรับประทานอาหารครบ 5 หมู่
- 2) พฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หรือ พฤติกรรมเชิงลบ หรือ พฤติกรรมเสีย (Negative Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติแล้วจะส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทำให้เกิด

ปัญหาสุขภาพหรือโรคต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ เช่น การดื่มสุรา การสูบบุหรี่ การรับประทานอาหาร จำพวกแป้ง,ไขมันมากเกินไป ซึ่งจะต้องหาสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น และปรับเปลี่ยนหรือควบคุมให้เปลี่ยนไปแสดงพฤติกรรมที่พึงประสงค์ การพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วยเป็นต้น (ปิยะวรรณ คำพันธุ์, 2542)

### 2.2.3 พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ

พฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพ (Health Promoting Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคล เพื่อให้ตนเองมีสุขภาพดี ทั้งที่สังเกตได้อย่างชัดเจน เช่น การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย ลักษณะบุคลิกภาพ และ การใช้จ่าย ฯ และยังเป็นพฤติกรรมที่สังเกตไม่ได้ ต้องอาศัยการประเมินแบบอื่น เช่น ภาวะทางอารมณ์ ความเชื่อ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ค่านิยมและการรับรู้ (Gochman, 1982 อ้างใน จิตตินันท์ เสวะลาภี, 2544)

เนื่องจากมีทั้งพฤติกรรมที่มองเห็นและไม่เห็น จึงขอนำไปเป็นคำถามในการวิจัย เพื่อที่จะทราบพฤติกรรมเพื่อสุขภาพว่าตรงกับความคิดจากแนวคิดข้างต้นหรือไม่ โดยจะเป็นคำถามเฉพาะตัวบุคคลว่ามีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไร ซึ่งคำถามได้แก่ ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้มีน้ำหนักตัวมากหรือน้อย ท่านบริโภคน้ำตาลครั้งละปริมาณเท่าใด เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2543) มีหัวข้อที่สอดคล้องกับการจัดตั้งโครงการจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาล คือ

ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าผู้บริโภค (Consumer Product) จะคำนึงถึงสุขภาพ เช่น มีน้ำผลไม้ห่อต่าง ๆ เพิ่มขึ้น มีทั้งที่เป็นน้ำผลไม้แท้ ๆ น้ำผลไม้เข้มข้น ประเภทที่มีเนื้อผลไม้กับไม่มีเนื้อผลไม้ มีทั้งใส่กระป๋อง ใส่กล่อง U.H.T ฯลฯ ถือว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจ เพราะเป็นน้ำผลไม้มีผลดีต่อสุขภาพ ส่วนตลาดน้ำอัดลมจะต้องเตรียมการต่อสู้ เตรียมการประชาสัมพันธ์ ในแง่ของการเป็นผู้อุปถัมภ์ทางด้านกีฬา การศึกษาให้กับโรงเรียนต่าง ๆ เพราะในอนาคตต้องสู้กันอย่างรุนแรง เพราะผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น บางคนไม่ชอบดื่มน้ำอัดลมแบบใด

เอ็ด เพราะรสชาติไม่อร่อย แต่เพื่อรูปร่างที่ดีอาจจะยอมทนกับรสชาติ เพราะปัจจุบันคนนิยมว่าหุ่นผอม บาง แล้วจะสวย (Slim is Beauty) บางคนไม่ชอบรับประทานโยเกิร์ต แต่ก็ยอมรับประทานเพราะดีต่อสุขภาพ

นอกจากนี้ อาถนี นิติธรรมยง (2544) จากมหาวิทยาลัยมหิดล ได้กล่าวถึงแนวโน้มของอาหารเพื่อสุขภาพไว้ 10 อันดับยอดนิยมสรุปได้ดังนี้

อันดับ 1 การสร้างผลิตภัณฑ์ประเภทที่เป็นแหล่งของสารอาหารต่าง ๆ เช่น วิตามิน และแร่ธาตุชนิดต่าง ๆ ซึ่งอาจมีทั้งธรรมชาติ หรือเพิ่มเติมลงไปสำหรับผู้บริโภค

อันดับ 2 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถยืดตลาดอาหารเด็กและวัยรุ่น ผู้บริโภควัยเด็กและวัยรุ่นกลายเป็นกำลังซื้อที่สำคัญ และเป็นกลุ่มเป้าหมายใหม่ของอาหารสุขภาพโดยเน้นที่พัฒนาการการรักษาสุขภาพ และสมรรถภาพด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการเรียน และการกีฬา รวมทั้งเป็นความรู้สึกของพ่อแม่ที่ว่าลูกยังรับประทานอาหารไม่ครบถ้วนหรือรับประทานอาหารที่ไม่ค่อยมีประโยชน์

อันดับ 3 การสร้างผลิตภัณฑ์เป็นการยกระดับอาหารกินเล่นที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว อาหารทานเล่นยอดนิยมถูกนำมาปรับปรุงให้ผู้ที่เป็นห่วงเรื่องสุขภาพสามารถรับประทานได้ ตัวอย่างเช่น ขนมขบเคี้ยว ขนมเค้ก ลูกอม หมากฝรั่ง ที่ลดแป้งและน้ำตาล

อันดับ 4 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นขายกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนเฉพาะเจาะจง เช่น กลุ่มนักธุรกิจ และผู้บริหาร คือ อาหารที่ดูใจว่าบำรุงสมอง ลดความเครียด ถ้าเป็นกลุ่มผู้หญิงวัยทองจะเน้นการเสริมแคลเซียม ไฟโตเอสโตรเจน

อันดับ 5 การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งด้านร่างกายและอารมณ์ อาหารที่เพิ่มพลังงานและลดอาการเหนื่อยล้าสำหรับคนทั่วไป และสูตรเฉพาะสำหรับการออกกำลังกาย เล่นกีฬา อาหารบำรุงสายตา เสริมพวกสารในกลุ่มคาโรทีนอยด์ อาหารที่ช่วยด้านความต้านทานโรค เสริมวิตามิน เอโคเเนเซีย ฯลฯ

อันดับ 6 การสร้างผลิตภัณฑ์เสริมสารอาหารหรือสารประกอบจากพืช สามารถกล่าวอ้างทางสุขภาพได้ตามกฎหมายอาหารของสหรัฐอเมริกา เช่น โยเกิร์ตจากธัญพืช ธัญพืชที่ไม่ผ่านการขัดสี โปรตีนจากถั่วเหลือง รวมทั้งสารที่จัดเป็นโพรไบโอติก เป็นอาหารของจุลินทรีย์สุขภาพ

อันดับ 7 การสร้างผลิตภัณฑ์สุขภาพเพื่อเป็นทางเลือกในการรักษาตนเอง ใช้เสริมกับยาในการบรรเทาอาการบางอย่าง เช่น โพรไบโอติก และพรีไบโอติก เพื่อช่วยระบบการย่อยอาหาร ลดการใช้พวดยาลดกรดและยาช่วยย่อยอาหารที่มีสารที่มีผลในการลดโคเลสเตอรอล เช่น โปรตีนจากถั่วเหลือง ไฟโตสเตอรอล เบต้ากลูแคน อาหารที่ช่วยลดอาการแพ้ต่าง ๆ เป็นต้น

อันดับ 8 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่แผนการตลาดเป็นระบบการให้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคจะเป็นฝ่ายตั้งคำถามมากขึ้น และต้องการคำตอบต่าง ๆ มากขึ้น

อันดับ 9 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นการค้าสากล เพราะอาหารสุขภาพเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วโลก การหลั่งไหลของผลิตภัณฑ์จากประเทศหนึ่งข้ามไปยังอีกประเทศหนึ่งแพร่กระจายไปทั่วโลกย่อมจะเกิดขึ้น

อันดับ 10 การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งในด้านรสชาติ และประสิทธิภาพที่ต้องได้ผลจริงตามคำกล่าวอ้าง ไม่เช่นนั้นก็จะอยู่ไม่ได้ในตลาดอาหารสุขภาพที่มีการแข่งขันกันสูง

แนวความคิดเรื่องสุขภาพเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเรื่อยมาอย่างต่อเนื่อง มีผู้วิเคราะห์และให้ความสนใจแนวโน้มในการเติบโตแนวคิดนี้อยู่มาก จึงควรหาผลวิจัยที่ช่วยสนับสนุนแนวคิดนี้ให้เป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของขนมให้เข้าใจมากขึ้นดังนี้

### 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของขนม

เนื่องจากวัฒนธรรมด้านการบริโภคอาหารของสังคมไทยมีความเปลี่ยนแปลงเนื่องจากการยอมรับวัฒนธรรมต่างชาติทำให้การเลือกซื้อขนมซึ่งเป็นอาหารว่างเกิดจากการซื้อตามความพึงพอใจ โดยมีการแบ่งประเภทของขนมโดย อาณัติ นิติกรรมยง (2544) (จากสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล) ได้ดังต่อไปนี้



### 2.3.1 ขนมที่มีจำหน่ายโดยทั่วไปจะมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

- 1) พวกที่จัดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวบรรจุในซองหรือกล่องปิดสนิทผลิตในระดับอุตสาหกรรม
- 2) พวกที่ผลิตในระดับย่อยหรือเป็นขนมประเภทที่ต้องรับประทานในสภาพสด เช่น ขนมปัง ขนมแบบไทย พวกขนมชั้น วุ้นกะทิ ฝอยทอง เม็ดขนุน เป็นต้น

และจากขนมประเภทแรกผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว พอจะแบ่งออกได้อย่างคร่าว ๆ เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1.1) ขนมประเภทพองกรอบ ผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้จัดได้ว่ามีมากชนิดที่สุด และยังมีมากมายหลายรูปแบบทั้งแบบขึ้นรูปร่างต่าง ๆ แบบแผ่น แบบแท่ง รสหวาน รสเค็ม แม้กระทั่งแบบสอดไส้ รวมทั้งข้าวเกรียบและมันฝรั่งทอดก็เป็นที่ยอดนิยมมากเช่นกัน ซึ่งจะกรอบแต่อาจไม่ค่อยพองในการผลิตพวกขนมพองกรอบ ส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์เหล่านี้คือแป้งที่ได้จากธัญพืชหรือ พืชหัว พวกแป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว แป้งมัน แป้งข้าวโพดหรืออาจเป็นข้าวหัก ข้าวโพดบดหยาบ ที่นำมาผสมกับส่วนผสมอื่นนำมาผ่านกระบวนการผลิตโดยเครื่องที่ให้ความร้อนและทำให้เกิดความดันสูงภายในเครื่อง เรียกกันว่า เครื่องเอกซ์ทรูเดอร์ (Extruder) อัดส่วนผสมผ่านแม่พิมพ์ออกมาได้ขนมที่พองและกรอบ บางชนิดอาจต้องนำไปอบให้แห้งลงอีก หรือต้องนำไปทอดในน้ำมันจึงจะพองสวยอย่างที่เห็น
- 1.2) ขนมประเภทปลาเส้นและถั่วชนิดต่าง ๆ เหตุผลหนึ่งที่น่าขนมเหล่านี้มาจัดไว้ด้วยกัน ก็เพราะทั้งปลาเส้นและถั่วเป็นขนมขบเคี้ยวที่ค่อนข้างจะยังคงรูปลักษณะของวัตถุดิบตั้งต้นอยู่มากโดยเฉพาะพวกถั่ว ปลาเส้นนั้นมีทั้งที่ทำจากปลา ปลาหมึก และปูอัด นำมาผสมแป้งและส่วนผสมอื่นรีดให้เป็นแผ่นแล้วตัดเส้น โดยมากจะถูกทำให้สุกด้วยการนึ่งและอบแห้ง ส่วนถั่วก็มีทั้งถั่วลิสงเม็ด มะม่วงหิมพานต์ ปัจจุบันเริ่มมีความนิยมถั่วที่เป็นของต่างประเทศกันมากขึ้น



เช่น พวกอัลมอนด์ พิสตาชิโอ เป็นต้น อาจจะนำมาอบคั่วหรือทอด ผสมเกลือ และเครื่องปรุงรสอื่นหรือนำมาเคลือบ

1.3) เยลลี่พร้อมบริโภคนั้น ถึงแม้ว่าจะเริ่มมีในท้องตลาดได้ไม่นานนัก เยลลี่พร้อมบริโภคนั้นก็เป็นขนมอีกชนิดหนึ่งที่เด็กชอบรับประทาน มีทั้งชนิดบรรจุถ้วยขนาดพอคำและถ้วยใหญ่ที่ต้องตักกินส่วนประกอบที่ให้ลักษณะของเยลลี่จะเป็นส่วนผสมที่สกัดมาจากส่วนของพืชบางชนิดหรือสาหร่าย ส่วนผสมเหล่านี้มีคุณสมบัติในการเกิดเป็นวุ้นหรือเจลเมื่อผสมน้ำและบางชนิดก็ต้องมีน้ำตาลด้วย โดยตัวของมันเองแล้วไม่มีสารอาหารแต่จะมีพวกเส้นใยอาหารที่เป็นส่วนประกอบตั้งนั้นอาหารหลักในเยลลี่ที่จริงแล้วก็คือน้ำตาล บางชนิดอาจมีการผสมน้ำผลไม้ลงไปบ้าง และมีการแต่งสีและกลิ่นเลียนแบบผลไม้ต่าง ๆ

1.4) ลูกอมทั้งแบบอมและแบบเคี้ยว ลูกอมเป็นของโปรดอีกชนิดหนึ่งของเด็ก ไม่ว่าจะเป็ญลูกอมแบบเม็ดแข็งหรือแบบเหนียวที่เคี้ยวได้ ส่วนประกอบหลักของลูกอมก็คือ น้ำตาล ซึ่งจะมีอยู่ไม่น้อยกว่า 90% เป็นส่วนมาก อาจจะเป็นน้ำตาลทรายหรือมีการใช้น้ำตาลอื่นด้วย เช่น น้ำเชื่อมข้าวโพด กลูโคส เป็นต้น

### 2.3.2 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว snack products

จัดเป็นอาหารว่างหรืออาหารที่บริโภคในระหว่างมื้อหลักเป็นอาหารที่บริโภคได้ง่าย สะดวกสามารถนำติดตัวไปตามที่ต่าง ๆ และเก็บรักษาได้ง่าย มักนิยมบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน ขนมขบเคี้ยวจัดเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง เนื่องจากองค์ประกอบหลักเป็น แป้ง น้ำตาล และไขมัน บางชนิดจะนำไปผ่านกระบวนการทอดด้วยน้ำมันก่อนบรรจุเพื่อจำหน่าย โดยทั่วไปกรรมวิธีการผลิตขนมขบเคี้ยว สามารถแบ่งได้เป็น 3 วิธีการหลัก ได้แก่

- 1) Deep fat frying : เป็นการทอดในน้ำมันปริมาณมาก หรือทอดในน้ำมันท่วม ซึ่งระยะเวลาในการทอดจะขึ้นกับชนิดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ อาจมีรูปแบบได้ทั้งแบบแผ่น แ่ง หรือรูปทางอื่น ๆ
- 2) Extrusion cooking : เป็นการผลิตขนมขบเคี้ยวแบบสมัยใหม่ ใช้กระบวนการทำให้สุกภายใต้สภาวะความดันและอุณหภูมิสูงด้วยระยะเวลาสั้นประมาณ 200 องศาเซลเซียส

- นาน 5-10 วินาที ผลิตรสชาติที่ได้จะมีลักษณะกรอบ พอง และความหนาแน่นต่ำ วัตถุประสงค์ในการผลิตที่เหมาะสม ได้แก่ แบ่งจากธัญชาติ หรือพืชหัว รวมทั้งแบ่งถั่วต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) Roasting หรือ baking : เป็นการใช้อุณหภูมิอบให้ผลิตรสชาติสุก ได้แก่ ผลิตรสชาติถั่วประเภทต่าง ๆ

เมื่อทราบวิธีการแบ่งชนิดของขนม ผู้วิจัยสามารถรวบรวมข้อมูลที่สำคัญ และข้อมูลนำการแบ่งขนมไปแตกย่อยเป็นคำถามในการทำวิจัย เพื่อสอบถามประเภทของขนมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และนำผลที่ได้ไปประกอบขั้นตอนการวางแผนดำเนินการจัดตั้งโครงการจัดการสินค้าบริโภค ไร่น้ำตาลด้วยร้านค้าต่อไป

## 2.4 แนวความคิดวิเคราะห์ผลิตรสชาติขนมขบเคี้ยวในปัจจุบัน สถานการณ์ตลาดขนมในประเทศไทย รายงานและผลวิจัยที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลและขนม

ภายใต้โครงการ “เครือข่ายความร่วมมือการพัฒนาและผลิตผลิตรสชาติขนมขบเคี้ยวเพื่อการควบคุมและป้องกันโรคโภชนาการในเด็ก” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (2550) ได้จัดทำหนังสือ “ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ” ขึ้น โดยรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะขนมตลาดขนมขบเคี้ยว ประเภทที่ได้รับความนิยม และแนวทางการพัฒนาขนมให้กลายเป็นขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นโดยสรุปเนื้อหาได้ดังนี้

### 2.4.1 สภาวะตลาดของขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

ผลิตรสชาติขนมขบเคี้ยวเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวค่อนข้างสูงอย่างต่อเนื่อง โดยมากกว่าหรือใกล้เคียงกับตลาดผลิตรสชาติลูกอม ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน ปัจจุบันมีผู้ประกอบการผลิตขนมขบเคี้ยวไม่ต่ำกว่า 100 ราย มีสินค้าที่ทำตลาดอยู่มากกว่า 150 ยี่ห้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดจึงเน้นการนำสิ่งแปลกใหม่มาเสนอให้ผู้บริโภค เช่น รูปแบบใหม่ รสชาติใหม่ ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ตลาดเกิดการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการชิงโชค แจกของแถมหรือการจัดรายการ

ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในลักษณะการร่วมรายการกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น น้ำอัดลม หรือ วิทยุ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ตลาดขนมขบเคี้ยวที่มาแรงและครองความเป็นผู้นำตลาดคือ กลุ่มประเภทมันฝรั่ง ซึ่งครองตลาดมากกว่าร้อยละ 30 ของตลาดขนมขบเคี้ยวทั้งหมดและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มเด็กและเยาวชน (ตารางที่ 2.1) เนื่องจากสามารถควบคุมการผลิตและเทคโนโลยีการผลิตให้ได้มาตรฐาน ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสม่ำเสมอ โดยเฉพาะในด้านความกรอบและรสชาติซึ่งเป็นที่ถูกใจ ถูกปากผู้บริโภค ผู้ประกอบการหลายรายจึงหันมาให้ความสนใจด้านหารควบคุมคุณภาพมากขึ้น และเป็นผลให้ส่วนแบ่งตลาดของกลุ่มมันฝรั่งมีอัตราการเติบโตสูงสุด หรือมากกว่าขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ โอกาสการขยายตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวยังไปได้อีกไกล และในปัจจุบันคนไทยนิยมบริโภคขนมขบเคี้ยวปรุงแต่งรสกันมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องผลิตสินค้าใหม่ ๆ ออกมาหลายรูปแบบเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคและสิ่งที่สำคัญที่สุดคือขนมขบเคี้ยวเป็นสินค้าที่มีอายุ (life cycle) สั้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและไม่ยึดติดกับรสชาติอาหารทำให้ตลาดขนมขบเคี้ยวมีการแข่งขันที่รุนแรงโดยเฉพาะกับสินค้าชนิดใหม่ เพื่อให้เข้าสู่ตลาดเร็วที่สุด และอยู่ได้นานที่สุด

#### 2.4.2 สัดส่วนการครองตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในประเทศไทย

ตลาดผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวภายในประเทศไทยมีมูลค่าโดยประมาณมากกว่า 10,000 ล้านบาท และเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นภายในประเทศถึงร้อยละ 95 ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

- 1) ขนมขบเคี้ยวประเภทอบกรอบ (extruded snack) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดของตลาดขนมขบเคี้ยวมีส่วนประมาณร้อยละ 35 ของตลาดขนมขบเคี้ยว แบรินด์ดังในตลาด เช่น คอรันเน่ สแน็คแจ็ค ปาปริก้า ไปเต้ ฮานาก้า เป็นต้น
- 2) ขนมขบเคี้ยวประเภทถั่ว (peanuts) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 13 เช่น โก้แก๊ มิสเตอร์กรีน เป็นต้น

- 3) ขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่ง (potato chip) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 เช่น เวย์ ฟริง เกิลส์ เทสโต ก๊อบกอบ มันมัน เป็นต้น
- 4) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวเกรียบกุ้ง (prawn cracker) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9 เช่น มโนहरา ฮานามิ คาลบี้ เป็นต้น
- 5) ขนมขบเคี้ยวประเภทข้าวอบปรุงรส (rice cracker) และข้าวโพด มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 เช่น โคโซะ ซินมัย เป็นต้น
- 6) ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาหมึกอบกรอบ (cuttle fish) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2 เช่น ปลาหมึกเต้าทอง ซึ่งเป็นยี่ห้อที่ครองตลาดมาเป็นเวลายาวนาน และเติบโตอย่างค่อยเป็นค่อยไป
- 7) ขนมขบเคี้ยวประเภทปลาเส้น (fish snack) มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 9 เช่น ปลาสวรรค์ ทาโร่ ปลาพิชโช เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 : ตารางขนมขบเคี้ยวที่เด็กและเยาวชน (อายุ 6-25 ปี) นิยมรับประทาน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย

ชนิดหรือประเภท	ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (1,563 คน)
มันฝรั่งทอด	68.7
ลูกอม ช็อกโกแลต	50.6
ปลาเส้น	37.6
ข้าวเกรียบกุ้ง	31.2
ขนมพองอบกรอบ	30.3
ถั่วอบกรอบ	21.0
ปลาหมึก	20.3
ข้าวโพดอบกรอบ	19.9
อื่น ๆ เช่น หมากฝรั่ง	3.6

ที่มา : ดร.เนตรนภิส วัฒนสุขชาติ. (2550). ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ : เทคโนโลยีการผลิตและต้นแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จะเห็นได้ว่าขนมขบเคี้ยวประเภทมันฝรั่งทอดมีจำนวนสูงสุด รองลงมาคือ ประเภทลูกอม และช็อกโกแลต และลำดับถัดมาคือประเภทปลาเส้น ลำดับที่น้อยที่สุด คือ ประเภทอื่น ๆ เช่น หมากฝรั่ง แต่เนื่องจากนี้เป็นข้อมูลในปี 2547 ผู้วิจัยจึงต้องทำการเก็บข้อมูลอีกครั้ง

ตารางที่ 2.2 : ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว 5 อันดับแรก

ลำดับ		ปัจจัย	คะแนน		แบรนด์ที่โดดเด่นเป็นลำดับหนึ่งในแต่ละปัจจัย			
					2008		2009	
2009	2008		2008	2009	แบรนด์	ร้อยละ	แบรนด์	ร้อยละ
1	1	รสชาติดี	8.64	8.73	เลย์	40.78	เลย์	42.635
2	4	วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	8.27	8.43	เลย์	48.82	เลย์	47.300
3	3	มีส่วนผสมของสารอาหารที่เป็นประโยชน์	8.30	8.36	ทาโร	27.55	ทาโร	29.869
4	2	เป็นตราสินค้า / ยี่ห้อที่คุ้นเคย	8.36	8.29	เลย์	49.61	เลย์	55.155
5	5	มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ / รสชาติ	8.19	8.28	เลย์	55.49	เลย์	57.692

ที่มา : โครงการวิจัย 2009 Thailand's Most Admired Brand Plus 2009 Why we buy. (2552). Brandage. มกราคม 2552.

จากตารางจะเห็นว่าในปี 2552 นี้ ปัจจัยแรกคือรสชาติดี และลำดับต่อมาคือการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่มีการขยับอันดับขึ้นมาเป็นอันดับ 2 จากอันดับ 4 ของปีก่อน รวมกับลำดับต่อมาคือการมีส่วนผสมของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ที่ยังคงลำดับที่ 3 จากปีก่อน แสดงให้เห็นพ้องกับแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคยังคงใส่ใจเรื่องสุขภาพดูแลเรื่องโภชนาการและหันมาศึกษาข้อมูลส่วนประกอบของขนมมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตต้องเน้นการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลที่ถูกต้องกับผู้บริโภค

#### 2.4.3 คู่ทางผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคต

ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น อันได้แก่ รสชาติ และคุณค่าทางด้านโภชนาการซึ่งสามารถเน้นเป็นจุดขายที่ชัดเจนนอกเหนือไปจากการออกแบบสินค้าใหม่ให้แตกต่าง

จากสินค้าอื่นในท้องตลาด ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มใส่ใจดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ส่วนในกรณีผู้บริโภควัยเด็กบรรดาพ่อแม่ ผู้ปกครอง ต่างก็สรรหาสิ่งที่ดีมีประโยชน์ให้กับบุตรหลานมากขึ้นเช่นกัน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพน่าจะเป็นลู่วางผลิตภัณฑ์ใหม่ในอนาคตที่ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดี ซึ่งการเสริมคุณค่าทางอาหารนั้นอาจใช้ส่วนผสมของธัญชาติได้หลายชนิด ที่มีใยอาหารสูง หรือเสริมสารอาหารที่มีผลดีต่อสุขภาพ เช่น โปรตีน วิตามินและเกลือแร่ ได้แก่ วิตามินเอ วิตามินดี ธาตุเหล็ก และแคลเซียม เป็นต้น จะเห็นได้ว่าขนมขบเคี้ยวที่มีวางจำหน่ายในตลาด ยังไม่มียี่ห้อใดที่เติมสารอาหารเพื่อส่งเสริมคุณค่าอาหารทางโภชนาการ (nutrition labeling) บนภาชนะบรรจุอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตามลักษณะกลิ่นและรสชาติใหม่ ๆ ที่จะปรุงแต่ง ก็คงต้องเป็นไปตามความนิยม โดยรสชาติที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ได้แก่ รสเผ็ดร้อน บารบีคิว ซีส กระเพรา ต้มยำกุ้ง เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่งก็คือ ปลาเส้น ปลาสวรรค์ และปลาหมึก กรอบซึ่งให้คุณค่าสารอาหารโปรตีน และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มเด็กอย่างมาก เช่นเดียวกับขนมขบเคี้ยวที่ทำจากแป้งชนิดพองกรอบและมันฝรั่งทอดกรอบ จะเห็นได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาดและเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ในอนาคตขนมขบเคี้ยวกลุ่มนี้อาจพัฒนาการใช้แหล่งโปรตีนจากสัตว์อื่นหรือโปรตีนพืชแทนปลา และควรพัฒนาขนมขบเคี้ยวกลุ่มนี้ให้ได้ประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงปริมาณโซเดียมที่ใช้ปรุงแต่งอาหารให้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ

เมื่อทราบแนวโน้มผู้บริโภคแล้วผู้ผลิตจึงต้องหันมาวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของตนเองว่า สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เริ่มจากตัวขนมขบเคี้ยวและหีบห่อบรรจุภัณฑ์ตามลำดับ

#### 2.4.4 รูปแบบการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือก

##### 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์

- 1.1) การปรับปรุงสูตรขนมปัจจุบัน : ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวที่มีวางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน หลายรายการมีสารอาหารบางประเภทเกินความจำเป็นเพื่อให้มีรสชาติตามรสนิยม และความต้องการของตลาด การปรับปรุงสูตรเพียงเล็กน้อย ลดส่วนผสมที่

ไม่จำเป็นบางประเภทลง เช่น เกลือ (โซเดียม) ผลิตภัณฑ์ยังคงสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับข้อเสนอแนะได้

- 1.2) การสร้างผลิตภัณฑ์ทางเลือก : เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อได้เลือกสรรผลิตภัณฑ์ใหม่ทดแทน ขนมขบเคี้ยวที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพ แม้ในระยะเริ่มต้นผลิตภัณฑ์เหล่านี้ อาจจะไม่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคแต่น่าจะเปิดตลาดได้ในระดับหนึ่ง และคาดว่าน่าจะมีโอกาสขยายตลาดได้ในอนาคตหากผู้บริโภคได้รับความรู้ปะข้อมูลด้านสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาสารอาหารต่าง ๆ ในปริมาณที่พอเหมาะสอดคล้องกับคำแนะนำ โดยมุ่งที่จะผลิตขนมขบเคี้ยวที่ให้สารอาหารครบถ้วน แต่พลังงานต่ำ

ตารางที่ 2.3 : สารอาหารที่ควรจำกัดในผลิตภัณฑ์อาหารว่าง

สารอาหารที่ควรจำกัด ในอาหารว่าง	ปริมาณในแต่ละวัน ไม่เกิน	ปริมาณในแต่ละมื้อ ไม่เกิน
น้ำมัน	5 กรัม	2.5 กรัม
น้ำตาล	24 กรัม	12 กรัม
โซเดียม	200 มิลลิกรัม	100 มิลลิกรัม

ที่มา : ดร.เนตรนภิส วัฒนสุขชาติ. (2550). ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ : เทคโนโลยีการผลิตและต้นแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

\*ข้อเสนอแนะ : บริโภคน้ำตาลไม่เกินร้อยละ 10 ของพลังงาน ค่าเฉลี่ยพลังงานที่เด็กอายุ 2-15 ปี ควรได้รับในแต่ละวัน เท่ากับ 1,350 กิโลแคลอรี ควรเป็นน้ำตาลไม่เกิน 135 กิโลแคลอรี หรือ 33.75 กรัม ประมาณว่าได้รับน้ำตาลทรายจากอาหารแล้วส่วนหนึ่ง ที่เหลือเป็นน้ำตาลทรายที่ได้จากอาหารว่างหรือขนมขบเคี้ยวไม่เกินวันละ 24 กรัม หรือ 6 ช้อนชา

#### 2.4.5 การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้วยการเพิ่มปริมาณและขนาดของบรรจุภัณฑ์ใหญ่ขึ้น ซึ่งไม่น่าจะเป็นผลดีต่อการรับประทานของเด็กที่ยังไม่สามารถควบคุมระดับการบริโภคของตนเองได้ ผู้ประกอบการจึงอาจจะสนับสนุนให้เด็กสามารถรับประทานนมชบเคี้ยวในปริมาณที่เหมาะสมได้โดย

- 1) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรมีขนาดบรรจุเพียงพอสำหรับ 1 คน รับประทานได้หมดในครั้งเดียว หรือเรียกว่าหนึ่งหน่วยบริโภค โดยให้พลังงานไม่เกิน 150 กิโลแคลอรี
- 2) สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ และภายในแยกเก็บเป็นบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับ 1 คนหรือ หนึ่งหน่วยบริโภค รับประทาน 1 ถูกละได้หมดในครั้งเดียวเช่นกัน

#### 2.4.6 สรุปสถานการณ์การบริโภคน้ำตาลทรายของประเทศไทย ประจำปีเดือนมิถุนายน 2552

ข้อมูลจากสำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายได้สรุปว่าในเดือนมิถุนายน 2552 มีการบริโภคน้ำตาลทรายในประเทศ จำนวน 187,454.34 ตัน สำหรับการบริโภคโดยรวม ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2552 (6 เดือน) มีจำนวนทั้งสิ้น 1,123,713.39 ตัน ลดลง 6% จากช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งมีการบริโภค จำนวน 1,195,338.94 ตัน

กล่าวได้ว่าการบริโภคน้ำตาลทรายคาดว่าจะมีแนวโน้มลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากการปรับขึ้นราคาของน้ำตาลทรายที่ปรับขึ้นมาตั้งแต่ปี 2251 ในราคา กิโลกรัมละประมาณ 5 บาท เพื่อเร่งการชดใช้หนี้ที่กู้มาจากรัฐบาลเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรซึ่งนำมาใช้พยุงราคาอ้อยที่ตกต่ำในปีก่อน และในปี 2552 นี้ คณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทรายได้มีการปรับขึ้นราคาอ้อยขึ้นอีกครั้ง จากปี 2551 ราคาอ้อยต่อตันอยู่ที่ 807 บาท แต่ในปี 2552 ราคาอ้อยขั้นสุดทำขายอยู่ที่ 1,000 บาทต่อตัน ซึ่งการปรับขึ้นราคาในครั้งนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมการผลิตสินค้าบริโภคที่มีส่วนประกอบของน้ำตาล และผลที่ตามมาคือราคาสินค้าที่สูงขึ้นซึ่งจะกลายเป็นภาระของผู้บริโภคต่อไป



นอกจากนี้ทันตแพทยสภาโดยคณะกรรมการสร้างเสริมสุขภาพช่องปาก ร่วมกับ สมาคมกุมารแพทย์ (คณะกรรมการรณรงค์เด็กไทย ไม่กินหวาน โดยการนำของ ศ.เกียรติคุณ พญ. ชนิกา ตูจินดา ) องค์กรและสถาบันด้านสุขภาพต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการลด ภัยของอาหารหวานต่อสุขภาพเด็กไทย จึงได้ร่วมกันจัดตั้ง “เครือข่ายเด็กไทยไม่กินหวาน” ขึ้น ตั้งแต่ พ.ศ. 2545 โดยได้รับการ สนับสนุนทุนดำเนินงานจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้าง เสริมสุขภาพ เมื่อต้องการลดน้ำตาลจริง แต่ยังมีผู้ติดใจรสหวานจึงจำเป็นต้องใช้สารทดแทนความ หวานปรุงแต่งขนมขบเคี้ยวบางชนิด ซึ่งสารเหล่านั้นแบ่งได้ดังนี้

#### 2.4.7 น้ำตาลสังเคราะห์หรือสารให้ความหวานแทนน้ำตาล (Sweetener)

ในปัจจุบันมีการศึกษาค้นคว้า สังเคราะห์และพัฒนาสารให้ความหวานแทนน้ำตาลมาก ขึ้น โดยวัตถุประสงค์ใหญ่จะใช้สำหรับอาหารสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ผู้ป่วยโรคอ้วน และผู้ที่ ต้องการลดน้ำหนัก หรือจำกัดพลังงานที่ร่างกายได้รับ มีการสังเคราะห์สารเคมีที่มีความหวาน มากมายเพื่อใช้เป็นสารให้ความหวานในอุตสาหกรรมอาหาร สารให้ความหวานแบ่งออกได้เป็น กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

- 1) น้ำตาลธรรมชาติ ได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส ซอร์บิต ซูโครส แลคโตส และมอลโตส
  - 2) น้ำตาลโอลิโกแซคคาไรด์สังเคราะห์ ได้แก่ กลูโคซิลซูโครส มอลโตซิลซูโครส ไตรโคลอโร ซูโครส และซุคราโลส
- เป็นสารไม่พบในธรรมชาติ จากรายงานวิจัยพบว่าน้ำตาลสังเคราะห์เหล่านี้ไม่ ก่อให้เกิดฟันผุ แต่สามารถให้พลังงานได้เมื่อถูกย่อยสลายเป็นโมโนแซคคาไรด์ บาง รายงานกล่าวว่าช่วยในการทำงานของแบคทีเรียในลำไส้ใหญ่ ช่วยในการขับถ่าย ไม่มี ผลเพิ่มระดับน้ำตาลในเลือดอย่างรวดเร็ว แต่น้ำตาลสังเคราะห์เหล่านี้ยังมีราคาแพง
- 3) น้ำตาลอัลทอฮออล ได้แก่ ซิลิทอล ซอร์บิทอล แมนนิทอล มอลติตอล และ แลคติทอล

ถูกใช้เป็นสารให้ความหวาน แต่ร่างกายสามารถนำไปใช้สร้างพลังงานได้ ดังนั้น ถ้าได้รับปริมาณมาก ๆ สามารถเปลี่ยนเป็นไขมัน และไตรกลีเซอไรด์สะสมได้ ดังนั้นทำให้เกิดโรคอ้วนได้และสามารถเพิ่มความเสี่ยงต่อการเกิดหลอดเลือดอุดตันและเกิดโรคหัวใจ

มีฤทธิ์ช่วยในการขับถ่าย พบได้ในปริมาณน้อย ๆ ในผักและผลไม้ในธรรมชาติ แต่น้ำตาลแอลกอฮอล์ที่ใช้เป็นสารให้ความหวานในปัจจุบันไม่ได้ได้มาจากการสกัดสารที่มีอยู่ในธรรมชาติ แต่สังเคราะห์ขึ้น น้ำตาลอัลกอฮอล์ที่ใช้ทั่วไปในปัจจุบันได้แก่

- 3.1) อิริทริทอล (Erythriol) เป็นน้ำตาลอัลกอฮอล์ตัวใหม่ มีความหวานประมาณ 70% ของน้ำตาลซูโครส ไม่ทำให้เกิดฟันผุ ดูดซึมง่าย และกำจัดหมดไปภายใน 24 ชั่วโมง หลังรับประทาน ในธรรมชาติพบในแตงโม เห็ดและองุ่น นอกจากนี้พบในไวน์และซีอิ๊ว ได้จากการหมักกลูโคสกับเชื้อรา แต่ไม่แนะนำให้ใช้ในเด็กเนื่องจากอาจทำให้เกิดท้องเสียได้
- 3.2) ไฮโดรจีเนตเตต สตาร์ช ไฮโดรไลเสส (Hydrogenated Starch Hydrolysate, HSH) เป็นกลุ่มที่ใช้กันแพร่หลาย มีอัลกอฮอล์รวมอยู่ด้วย เรียกอีกชื่อว่า ไฮโดรจีเนตเตต กลูโคส ไซรัป หรือ มอลติทอล ไซรัป ได้จากการย่อยไม่สมบูรณ์ของข้าวโพด ข้าวสาลีและมันฝรั่ง ด้วยการใช้อุณหภูมิสูง ความดันสูง มีความหวานประมาณ 40-90% ของซูโครส ถ้าเปลี่ยนภาวะในการย่อยจะได้โอลิโกแซคคาไรด์ต่างๆ ชนิดกัน ถ้ามีพวกโพลีอัลมากกว่า 50% เรียกว่าซอร์บิทอล ถ้ามีมอลติทอลเป็นส่วนใหญ่เรียกว่าน้ำเชื่อมมอลติทอล หรือ มอลติทอลไฮซรัป ถ้าเป็นน้ำตาลอัลกอฮอล์หลายๆ ชนิดปนกันเรียกเป็น ไฮโดรจีเนตเตต สตาร์ช ไฮโดรไลเสส (Hydrogenated Starch Hydrolysate, HSH)
- 3.3) ไอโซมอลต์ ไม่ใช่ น้ำตาลอัลกอฮอล์ที่แท้จริง แต่มีสมบัติและออกฤทธิ์คล้าย น้ำตาลอัลกอฮอล์ ดูดซึมง่าย ได้มาจากน้ำตาลกลูโคสและฟรุคโตสจากหัวบีท ให้พลังงานน้อยเนื่องจากเอนไซม์ในคนใช้สารนี้ได้ น้อยและช้ากว่าน้ำตาลกลูโคส ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดไม่เพิ่มสูง และเมื่อร่างกายย่อยได้บางส่วนที่เหลือจะเป็นเหมือนไฟเบอร์ หรืออาหารพวกเส้นใย ช่วยในการขับถ่ายแต่บางครั้งอาจทำให้เกิดท้องเสียได้ โดยเฉพาะในเด็กอ่อน

- 3.4) แลคติทอล เป็นน้ำตาลอัลทอสซอลที่ใช้ในกลุ่มยาพวก osmotic family drug ช่วย  
แก้อาการท้องผูก พบในปี 1920 และเริ่มใช้ในอาหารในปี 1980 สร้างจากแลคโตส มี  
ความหวาน 40% ของน้ำตาลซูโครส
- 3.5) มอลติทอล เป็นน้ำตาลอัลทอสซอลที่มีขนาดใหญ่กว่าพวกที่กล่าวมาแล้ว มีชื่อเรียก  
อีกชื่อว่า hydrogenated high maltose glucose syrup หรือ hydrogenated  
glucose syrup มีความหวานประมาณ 90% ของน้ำตาลซูโครส พบผสมในลูกกวาด  
ลูกอม คุกกี้และหมากฝรั่ง
- 3.6) แมนนิทอล เป็นอัลทอสซอลที่ได้จากน้ำตาลแมนโนส พบได้ในพืช สาหร่ายทะเล  
สับปะรด มะกอก หน่อไม้ฝรั่ง มันเทศ และแครอท ในอุตสาหกรรมได้จากขบวนการ  
ไฮโดรจีเนชันของน้ำตาลแมนโนส ใช้ผสมในหมากฝรั่ง ลูกกวาดนิ่ม ๆ ธัญพืชที่เป็น  
อาหารเช้า ในอาหารลดความอ้วนและในไวตามิน ให้พลังงานเพียงครึ่งหนึ่งของ  
กลูโคส มีความหวานเป็น 70% ของซูโครส ดูดซึมน้ำได้ไม่ดี และอาจทำให้เกิดท้องเดิน  
และทำอันตรายต่อไตได้ ร่างกายไม่ดูดซึมน้ำหรือดูดซึมน้ำได้น้อยมาก ไม่เพิ่มระดับน้ำตาล  
ในเลือด แต่อาจทำให้เกิดท้องเสียได้เช่นเดียวกับน้ำตาลอัลทอสซอลชนิดอื่น แมนนิ  
ทอลจัดว่าเป็นน้ำตาลที่ไม่ก่อให้เกิดฟันผุ
- 3.7) ซอร์บิทอล เป็นน้ำตาลอัลทอสซอลที่พบในธรรมชาติ มีชื่อเรียกอีกหลายอย่างได้แก่  
cholaxine clucitol diakarmon gultitol karion nivitin sionit sorbicolan sorbite  
sorbol sorbostyl และ sorvilande ใช้ในผลิตภัณฑ์จำพวกเนื้อสัตว์และนม ใน  
อุตสาหกรรมลูกกวาด ท็อปปิ้งและเครื่องดื่ม พบได้ในธรรมชาติในผลไม้และสาหร่าย  
ทะเล ทางอุตสาหกรรมสังเคราะห์โดยการเติมไฮโดรเจนให้แก่น้ำตาลกลูโคส ไม่  
เปลี่ยนเป็นกลูโคสในร่างกาย ไม่เพิ่มระดับกลูโคสในเลือด ใช้ในอาหารสำหรับผู้ป่วย  
เบาหวาน ดูดซึมน้ำได้ยากในทารกและเด็กเล็ก ทำให้เกิดก๊าซในกระเพาะและลำไส้ ทำ  
ให้มีอาการปวดท้องท้องเดินได้ และอาจทำให้เกิดอาการไม่สบายในระบบทางเดิน  
อาหาร ซอร์บิทอลมีศักยภาพต่ำในการก่อให้เกิดฟันผุ หรือไม่ก่อให้เกิดฟันผุ โดยมี  
หลักฐานยืนยัน จากรายงานวิจัยประมาณ 37 เรื่อง การทดลองในสัตว์ทดลอง พบว่า  
ซอร์บิทอล ทำให้เกิดฟันผุในสัตว์ทดลองน้อยกว่าซูโครสมาก แบคทีเรียในคราบ

จุลินทรีย์ใช้ซอร์บิทอลสร้างกรดได้ แต่น้อยกว่า และอัตราการสร้างช้ากว่าน้ำตาล  
ซูโครสมาก ผลการทดลองทางคลินิก พบว่า ทั้งซอร์บิทอลและแมนนิทอลจัดว่าเป็น  
น้ำตาลที่ไม่ก่อให้เกิดฟันผุ

- 3.8) ไซลิทอล เป็นน้ำตาลที่สกัดได้จากเปลือกไม้ พบในฟางข้าว ช้างข้าวโพด และ  
ธัญพืชหลายชนิด ในลูกพลัม ราสเบอร์รี่ สตรอเบอร์รี่ กล้าดอก และผลไม้กหลายชนิด  
มีความหวานพอ ๆ กับซูโครส จากรายงานวิจัยกว่า 100 เรื่องพบว่าไม่ก่อให้เกิดฟันผุ  
และมีฤทธิ์ต้านการเกิดฟันผุ เนื่องจากเป็นน้ำตาลที่แบคทีเรียในช่องปากใช้สร้างกรด  
และสร้างพลังงานไม่ได้ ผลการทดลองไม่ว่าจะเป็น การทดลองทางคลินิก การทดลอง  
ในสัตว์ทดลอง การทดลองในหลอดทดลอง การวัด plaque พีเอช พบว่าน้ำตาลไซลิ  
ทอลไม่ทำให้เกิดฟันผุ แบคทีเรียในคราบจุลินทรีย์เกือบทั้งหมดไม่สามารถใช้ไซลิทอล  
สร้างกรดได้ แบคทีเรียพวกสเตรปโตคอคคัส (Streptococcus) จะไม่สามารถนำ  
น้ำตาลไซลิทอลไปใช้ได้เลย โดยเมื่อไซลิทอลผ่านเข้าสู่เซลล์ของแบคทีเรียพวกสเตรป  
โตคอคคัส จะถูกเติมหมู่ฟอสเฟตเปลี่ยนไปเป็น ไซลิทอล-5-ฟอสเฟต ในเซลล์ของ  
แบคทีเรียพวกนี้จะไม่เอนไซม์ที่จะเปลี่ยน ไซลิทอล-5-ฟอสเฟต ไปเป็นสารอื่น  
ดังนั้นจะเกิดการสะสมของ ไซลิทอล-5-ฟอสเฟตในเซลล์ของแบคทีเรีย และอาจ  
เปลี่ยนกลับไปเป็นไซลิทอลขับออกนอกเซลล์ และเป็นผลให้เซลล์ไม่สามารถสร้าง  
พลังงาน ไม่มีการสร้างกรด และไม่มีการเจริญเติบโต ในที่สุดจะทำให้เซลล์ตายไปได้  
ไม่ถูกย่อยสลายโดยเชื้อแบคทีเรียในคราบจุลินทรีย์ มีแบคทีเรียอื่นสามารถย่อยไซลิ  
ทอลได้แต่จะสร้างกรดได้ช้ามากและเป็นพวกที่ไม่พบในคราบจุลินทรีย์ ต่อมา  
มีการศึกษาที่พบว่าเมื่อได้รับไซลิทอลไปเป็นระยะเวลาานาน ๆ มีเชื้อที่ดีต่อน้ำตาล  
ชนิดนี้เกิดขึ้นได้ แต่เชื่อดังกล่าวสร้างกรดได้น้อยและเชื้อที่ดีต่อน้ำตาลไซลิทอลนี้  
พบน้อยและไม่พบทุกสายพันธุ์ นอกจากนี้สายพันธุ์ที่ดีต่อน้ำตาลไซลิทอลจะมี  
คุณสมบัติเปลี่ยนไปคือไม่สามารถเกาะติดที่ผิวฟันได้ทำให้ถูกกำจัดออกไปจากช่อง  
ปากได้ง่ายกับน้ำลายโดยการกลืน

เมื่อเปรียบเทียบค่าความสามารถในการเปลี่ยนแปลงค่าพีเอชในคราบจุลินทรีย์ พบว่าจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงของค่าของพีเอชในคราบจุลินทรีย์ น้ำตาลไซลิทอลเป็น น้ำตาลอัลทอซอลที่ต่างไปจากน้ำตาลซอร์บิทอลและแมนนิทอล เนื่องจากแบคทีเรีย นำไปใช้ไม่ได้ส่วนน้ำตาล ซอร์บิทอลและแมนนิทอล จะยังคงมีผลให้ ค่าพีเอช ของ แผ่นคราบจุลินทรีย์ลดลงอยู่ แต่การลดของค่าพีเอช จะน้อยกว่าการลดต่ำที่เกิดขึ้น จากเมื่อใช้น้ำตาลซูโครส ในขณะที่เมื่อใช้น้ำตาลไซลิทอลจะไม่มีการลดของค่าพีเอชเลย แต่ไซลิทอลมีข้อเสียคือถ้ารับประทานในปริมาณมากจะเกิดอาการท้องเดิน หรือมีอาการแพ้เกิดขึ้นได้ และรสชาติอาจไม่เป็นที่พึงพอใจของผู้รับประทาน

จากการศึกษาทางคลินิกของไซลิทอล คือ Turku studies พบว่าไม่มีฟันผุเพิ่มขึ้น ในผู้ใหญ่ที่กินน้ำตาลไซลิทอลแทนซูโครสเป็นเวลา 2 ปี จากการศึกษาผลของหมากฝรั่งไซลิทอลในเด็กไทย (1977-1981) และเด็กชาวโปแลนด์ซึ่งเป็นอาณานิคมของ ฝรั่งเศส (1978-1981) พบว่า การเคี้ยวหมากฝรั่งวันละหลายๆ ครั้งจะช่วยลดการเกิด ฟันผุได้ การทดลองเรื่องการเคี้ยวหมากฝรั่งผสมไซลิทอลหลังมื้ออาหารในหลาย ประเทศ พบว่ามีการลดลงของการเกิดฟันผุอย่างมีนัยสำคัญ โดยลดปริมาณ แบคทีเรียสเตรปโตคอคคัสมิวแทนส์ (*Streptococcus mutans*) และลดปริมาณ คราบจุลินทรีย์ในคนอย่างมีนัยสำคัญ Lingstorm et al. พบว่าน้ำยาบ้วนปากผสมไซ ลิทอลลดการเกิดฟันผุลงได้เช่นกัน นอกจากนี้ไซลิทอลจะไม่ทำให้เกิดฟันผุแล้ว ยังมี ผลต้านการเกิดฟันผุด้วย โดยจากการทดลองในสัตว์ทดลองพบว่า ไซลิทอลลด ปริมาณ เชื้อ แบคทีเรียสเตรปโตคอคคัสมิวแทนส์ ลดปริมาณคราบจุลินทรีย์ และช่วย ให้เกิดขบวนการ สะสมแร่ธาตุคืนที่ผิวฟัน (remineralization)

โดยสรุป น้ำตาลไซลิทอลมีผลต่อต้านการเกิดฟันผุโดย ลดปริมาณเชื้อและลด ปริมาณคราบจุลินทรีย์บนผิวฟัน ลด ดัชนีคราบจุลินทรีย์ (plaque index) กระตุ้นการ ไหลของน้ำลาย และส่งเสริม ขบวนการ สะสมแร่ธาตุคืนที่ผิวฟัน (remineralization)

อย่างไรก็ตามทั้งน้ำตาลอัลกอฮอล์ทุกชนิดสรุปได้ว่าไม่ก่อให้เกิดโรคฟันผุ ซอร์บิทอล แมนนิทอล และไซลิทอล นี้ได้ถูกนำไปใช้ผสมอาหาร ขนม ลูกกวาด ลูกอม หมากฝรั่งและมีวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว

#### 4) ไดเปปไทด์ ได้แก่ แอสปาเทม (aspartame)

แอสปาเทม (Aspartame) หรือ ที่รู้จักกันในชื่อ Equal หรือ Nutrasweet เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลที่เป็นไดเปปไทด์ คือประกอบด้วยกรดอะมิโน 2 ตัว คือฟีนิลอะลานีน และกรดแอสปาทิก ซึ่งกรดอะมิโนแต่ละตัวไม่มีรสหวานแต่เมื่อรวมกันแล้วมีความหวานมากกว่าน้ำตาลซูโครสถึง ประมาณ 200 เท่า เป็นสารที่ไม่ให้พลังงาน ผลึกภัณฑ์ แอสปาเทมในปัจจุบันประกอบด้วยกรดอะมิโนฟีนิลอะลานีน 50% กรดแอสปาทิก 40% และ เมทิลอัลกอฮอล์ 10% เป็นน้ำตาลที่ใช้ในอาหารที่ต้องใช้ความร้อนสูงไม่ได้ เนื่องจากความร้อนจะทำให้แอสปาเทมสลายตัว มีข้อห้ามไม่ให้ใช้ในผู้ป่วยโรคพันธุกรรมที่ชื่อฟีนิลคีโตยูเรีย (phenylketonuria) ไม่ทำให้เกิดฟันผุ แต่มีรายงานว่าอาจมีผลเสียมากมาย ถ้าได้รับในปริมาณมากเกินไป ได้แก่ยับยั้งการสร้างสารส่งผ่านประสาท (neurotransmitter) ที่ชื่อ ซีโรโทนิน ยับยั้งการทำงานของต่อมไทรอยด์ เพิ่มระดับกรดอะมิโนฟีนิลอะลานีนในเลือด อาจทำให้เกิดฟอร์มัลดีไฮด์ที่เป็นสารก่อมะเร็ง มีผลกับสายตา มีผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง (CNS) ทำให้เกิด hyperactivity ในเด็ก ในบางคนพบอาการเวียนศีรษะ ปวดไมเกรนคลื่นไส้ เครียด กระวนกระวาย ซึ่ลึ้ม ชัก อ่อนเพลีย กล้ามเนื้อล้า ไม่มีแรง ปวดข้อ และเป็นผื่นแดง หงุดหงิดง่าย มีปัญหาเกี่ยวกับหัวใจ และระบบหายใจได้แม้ว่าหลักฐานยังไม่ชัดเจน

ในปี 1998 บริษัทมอนซานโตได้ผลิตสารให้ความหวานใหม่ชื่อ Neotame ซึ่งสังเคราะห์ขึ้นโดยมีการเติม dimethylbutyl ซึ่งเป็นสารที่มีรายงานว่าเป็นสารก่อมะเร็ง อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน สารให้ความหวานชนิดนี้มีขายอยู่ทั่วไป และผสมอยู่ในอาหารกว่า 500 ชนิด

#### 5) โปลิเปปไทด์ ได้แก่ โมเนลลิน (monellin) และทอมาติน (thaumatin)

Taumatococcus และ Monellin เป็นเปปไทด์ที่พบในพืช ในเขตอาฟริกาตะวันตก มีความหวานประมาณ 2000-3000 เท่าของซูโครส มีการใช้ในผลิตภัณฑ์ยา ไม่มีรายงานเกี่ยวกับเรื่อง การทำให้เกิดพิษ ยังไม่ได้รับการรับรองให้นำมาใช้ เพราะยังไม่มีรายงานเกี่ยวกับการ ทดสอบความเป็นพิษ

- 6) สารอื่น ๆ ตัวอย่างเช่น แซคคาริน (saccharin) ไซคลาเมต (cyclamate) หลัาหวาน (steveoside) โปแตสเซียมอะซีซัลเฟม (acesulfame potassium) และกลีซีไรซิน (glycyrrhizin) เป็นต้น

6.1) ซัคทอส (Saccharin) พบในปี 1879 ใช้ผสมในอาหารมาเป็นเวลานานกว่า 80 ปี ได้จากผลผลิตของน้ำมัน ปกติอยู่ในรูปของเกลือแคลเซียมหรือโซเดียม มีความหวานประมาณ 300 เท่าของซูโครส ถ้าใช้ปริมาณมากหรือความเข้มข้นสูงเกิน 0.1% จะมีรสขม ร่างกายจะดูดซึมและขับถ่ายออกโดยไม่มีการสลายในร่างกาย มีความคงตัวสูงสามารถใช้ในกระบวนการผลิตอาหารได้ดี มีรายงานว่าสามารถยับยั้งการ เจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ โดยยับยั้งการทำงานของเอนไซม์แลคเตทดีไฮโดรจีเนส จากการทดลองในหนูพบว่าเมื่อเติมในอาหารสามารถลดการเกิดพิษได้ ไม่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลงของค่าพีเอชในคราบจุลินทรีย์ ลดปริมาณคราบจุลินทรีย์และ สามารถยับยั้งการสร้างสารก่อเนื้องอกของแบคทีเรียที่ทำให้เกิดพิษ มีรายงานว่า ซัคทอสมีผลยับยั้งการเกิดพิษในหนู มีรายงานผลก่อมะเร็งในหนู และผลทาง ระบาดวิทยาพบว่ามีความสัมพันธ์กับมะเร็งกระเพาะปัสสาวะในเพศชาย ทำให้ถูก ห้ามใช้ไประยะหนึ่ง แต่ผลการศึกษาต่อมาไม่สามารถพิสูจน์เรื่องสารนี้ทำให้เกิด มะเร็งในมนุษย์ได้ จึงได้อนุญาตให้ใช้ได้อีกครั้ง

6.2) Cyclamate พัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้เป็นสารให้ความหวานสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ไม่ ทำให้เกิดพิษ เช่นเดียวกับซัคทอส พบว่าทำให้เกิดเนื้องอกในหนูถ้าใช้ในปริมาณ มากและอาจทำให้เกิดมะเร็งกระเพาะปัสสาวะ ทำให้ถูกห้ามใช้ไประยะหนึ่ง ต่อมา พิสูจน์ได้ว่าปลอดภัยจึงได้อนุญาตให้ใช้ได้ใหม่

6.3) Acesulfame-K ผลิตโดยบริษัทเฮิร์สท ประเทศเยอรมนี มีความหวาน130 เท่า ของซูโครส มีความคงตัวสูง คงตัวในทั้งกรดและด่าง ร่างกายไม่สามารถสลายสารนี้



ได้ สามารถลดการสร้างกรดของแบคทีเรียที่เรียด้านสมกับน้ำตาลซูโครส ไม่มีผลต่อการเกิดฟันผุในหนูทดลอง

6.4) ซูคราโลส (Sucralose) มีความหวานกว่าซูโครสถึง 600 เท่า พบในผลิตภัณฑ์อาหารกว่า 3500 ชนิดในปัจจุบัน มีรายงานวิจัยว่าไม่ก่อให้เกิดฟันผุ แบคทีเรียในช่องปากใช้สารนี้ไม่ได้ และยับยั้งการสร้างโพลีแซคคาไรด์ในแบคทีเรียเหล่านั้น แต่มีรายงานว่าจากการทดลองในหนูพบว่า ทำให้เกิดระบบภูมิคุ้มกันบกพร่องในหนู ทำให้ต่อมไทมัสมีขนาดเล็กลง เกิดนิ่วในไต นอกจากนี้จากการทดลองในหนูขาว หนูไมส์ และกระต่าย พบว่าเกิดการลึบของท่อน้ำเหลืองในม้ามและไทมัส ยับยั้งการเจริญเติบโต ลดจำนวนเม็ดเลือดแดงทำให้เกิดการแท้ง ลูกมีน้ำหนักตัวน้อยและคลอดก่อนกำหนด เป็นต้น

6.5) หญ้าหวาน (Stevia) ได้จากพืช *Stevia rebaudiana* Bertoni พบมากในอเมริกาใต้ อเมริกาเหนือ ยุโรป อินเดีย และในประเทศไทย ไม่ให้พลังงาน ไม่ใช่สารสังเคราะห์ เพราะได้จากพืชตามธรรมชาติ มีความหวาน 250-300 เท่าของซูโครส มีความคงตัวที่อุณหภูมิสูง ไม่ถูกใช้โดยแบคทีเรีย ลดการสร้างกรดของแบคทีเรียที่ทำให้เกิดฟันผุ ทั้งสเตรปโตคอคคัส มิวแทนส์ และแลคโตแบซิลไล ยับยั้งการสร้างคราบจุลินทรีย์และยับยั้งการเกิดฟันผุ ไม่เพิ่มระดับน้ำตาลในเลือด และไม่เป็นพิษ รายงานผลเสียยังไม่ชัดเจนเนื่องจากการศึกษาเรื่องนี้ยังมีไม่มากนัก อย่างไรก็ตามยังไม่ได้รับการยอมรับจากองค์การอาหารและยาของอเมริกาให้ใช้เป็นสารให้ความหวาน เนื่องจากมีรายงานว่าอาจมีอันตรายต่อสุขภาพได้

6.6) Glycyrrhizin ยับยั้งการเจริญเติบโตและการสร้างกรดของแบคทีเรียที่ก่อให้เกิดฟันผุ ลดการสร้างคราบจุลินทรีย์ในช่องปาก มีประโยชน์ในการรักษาแผลในช่องปาก ยับยั้งการเจริญของเชื้อไวรัสเฮอปี และใช้ผสมในลูกอมและยาอม และอาหารอื่น ๆ ได้ มีความคงตัวดี

อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยน้ำหนัก ได้ตั้งตารางที่ 7 แต่ในความเป็นจริงสารที่มีความหวานสูงจะให้ปริมาณน้อยกว่าสารที่มีความหวานต่ำ ดังนั้นในปริมาณน้ำหนักที่เท่ากันจึงมีความหวานไม่เท่ากัน



ตารางที่ 2.3 : ตารางเปรียบเทียบราคาสารให้ความหวานต่าง ๆ

ตารางเปรียบเทียบราคาสารให้ความหวานต่าง ๆ ราคาเปรียบเทียบต่อหน่วยน้ำหนัก	
ซูโครส	1.0
ซอร์บิทอล	2.5
ไซลิทอล	8.5
แมนนิทอล	6.5
ไฮโดรจีเนตเตต กลูโคส ไซรัป	1.4
ซันทอสกร	5.1
ไซคลาเมท	0.5
แอสปาเทม	12.6
อะซีซัลเฟม	10.2

ที่มา : รศ. ดร. ฤดี สุราฤทธิ์. (2549). น้ำตาล. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสรีรวิทยาและชีวเคมี คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

กล่าวโดยสรุปเมื่อเทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้นมีสารทดแทนน้ำตาล หรือน้ำตาลเทียมเกิดขึ้นเป็นจำนวนมากรวมทั้งกระแสแรงจูงใจการรักษาสุขภาพจากภาครัฐ การสนับสนุนการลดความหวานรวมทั้งกระแสรักสุขภาพเฉพาะตัวบุคคลเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวหันมาใช้ในการตลาดในฐานะขนมขบเคี้ยวที่รักสุขภาพมากขึ้น และออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองผู้บริโภคให้มีทางเลือกมากขึ้น โดยการลดใช้น้ำตาลจริงเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำตาลเทียม นับเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาล เพราะโครงการร้านค้าจะสามารถมีสินค้านำมาจำหน่ายเป็นจำนวนมากขึ้น และมีข้อมูลในการเลือกและคัดสรรสินค้าเหล่านี้ให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่เพื่อให้ข้อมูลเหล่านี้สนับสนุนโครงการมีความแน่นอนมากยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการวิจัยกับผู้บริโภคในเขตพื้นที่ที่เป็นเป้าหมายของโครงการต่อไป

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัย “โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า” มีจุดมุ่งหมายเพื่อค้นหากลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริง และปัจจัยในด้านพฤติกรรมและการเลือกบริโภคขนมไร้น้ำตาลของผู้บริโภค เพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นแผนดำเนินงานทางธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย

#### ประเภทของงานวิจัย

จุดมุ่งหมายของงานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive Research) เป็นการวิจัยเพื่อที่จะนำผลที่ได้ขึ้นไปใช้ทำนายการตลาดของผู้บริโภคขนมไร้น้ำตาลที่จะเกิดขึ้นต่อไปในอนาคตเป็นการพยากรณ์ทั้งกลุ่ม

ประเภทของการวิจัยการตลาดในครั้งนี้จำแนกตามการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ 2 ประเภทคือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิโดยเลือกงานที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และการวิจัยในสนาม (Field Research) โดยการทำสำรวจและติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ภายนอกเพื่อนำข้อมูลปฐมภูมิมาวิเคราะห์ ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิจัยตอบแบบสอบถาม (Questionnaire Research) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นำข้อมูลที่ได้มาสรุปเป็นตัวเลข และนำเสนอตัวเลข

#### กลุ่มประชากร และการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หมายถึง การที่ผู้วิจัยใช้วิจารณญาณของตนเองเลือกประชากรที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภค เฉพาะในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในเขตที่มีการรวมตัวของประชากรสูง จากนั้นทำการสุ่มประชากรขอความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม โดยจำนวนประชากรจะใช้สูตรของ YAMANE ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 คือ ควรมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนขึ้นไป และมีปริมาณแบบสอบถามสำรอง กรณีแบบสอบถามมีความเสียหายหรือผิดพลาดในการกรอกข้อมูลอีกจำนวนหนึ่ง

กำหนดให้	$n$	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	=	ขนาดของประชากร
	$e$	=	ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง
สูตร	$n$	=	$\frac{N}{1 + N(e)^2}$

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ข้อมูลคำถามปลายปิด ใช้ระยะเวลาไม่เกิน 20 วันในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ และสรุปผลทั้งหมดในระยะเวลา 30 วัน

#### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ คำถามเกี่ยวกับสุขภาพของประชากร ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสุขภาพร่างกายตนเอง เช่น เป็นโรคเบาหวานหรือไม่ มีระดับน้ำตาลในเลือดสูงหรือไม่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมแบ่งเป็น 5 ส่วนย่อยคือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชนิดของขนมและเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำตาลและสินค้าไร้น้ำตาล

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไร้น้ำตาล

## ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในการจัดตั้งร้านขนมไร้น้ำตาล

### การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการดังนี้ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปหาความเที่ยงตรง โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแล้วทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างตามอายุ ระดับละ 4 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

### วิธีการเก็บข้อมูล

การจัดเก็บข้อมูลแบบสอบถามในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีกระบวนการดังนี้คือ

1. หลังจากที่แบบสอบถามมีความสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้ให้ผู้ช่วยวิจัยจำนวน 7 คน ช่วยเหลือในด้านของการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายบริเวณที่มีประชากรสัญจรไปมาจำนวนมาก ได้แก่ ย่านสถานที่ทำงาน (office) ย่านสถาบันการศึกษา ห้างสรรพสินค้า สถานีรถไฟฟ้ามหานคร และรถไฟฟ้าใต้ดิน เช่น สีลม อโศก สยาม รัชดา
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้อ่านคำถามและเลือกคำตอบด้วยตนเอง เพื่อป้องกันความเอนเอียงในการตอบคำถาม แต่ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจะเป็นผู้ตอบคำถามกรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจ หรือมีความติดขัดในการตอบคำถาม
3. ผู้วิจัยจะเป็นผู้นำแบบสอบถามมาคัดแยก เพื่อนำแบบสอบถามที่มีความผิดพลาดในการตอบคำถามออกจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จากนั้นจึงรวบรวมเพื่อทำการวิเคราะห์

### วิธีการทางสถิติ

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำหรับรูป SPSS for Windows ในการประมวลผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำเสนอผลวิจัยในรูปแบบตารางตัวเลขแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และอธิบายข้อมูลของประชากรตัวอย่างด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แบบสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวมของข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัย

## บทที่ 4

## การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open Question) ส่งให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามทำ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับสุขภาพของประชากร ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างกายตนเอง ด้านสุขภาพเป็นโรคเบาหวานหรือไม่ และมีระดับน้ำตาลในเลือดสูงหรือไม่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมแบ่งเป็น 5 ส่วนย่อยคือ

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนม
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชนิดของขนมและเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำตาลและสินค้าไร้น้ำตาล
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไร้น้ำตาล
- ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในการจัดตั้งร้านขนมไร้น้ำตาล

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

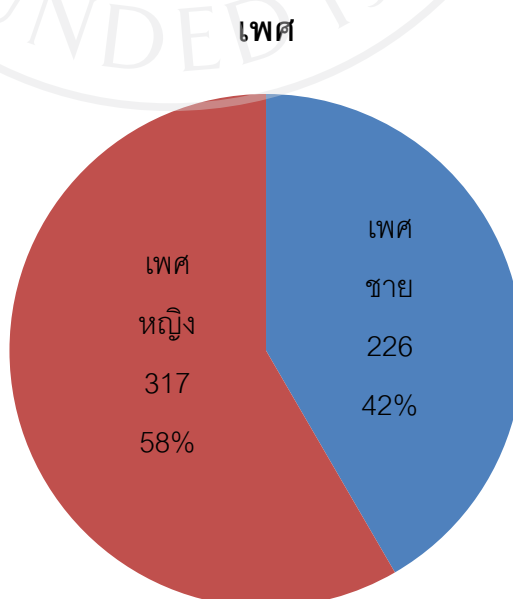
ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และคำถามเกี่ยวกับสุขภาพของประชากร ได้แก่ ความคิดเห็นเกี่ยวกับร่างกายตนเองด้านสุขภาพเป็นโรคเบาหวานหรือไม่ และมีระดับน้ำตาลในเลือดสูง

ตารางที่ 4.1 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	226	41.6
หญิง	317	58.4
รวม	543	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 543 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายกล่าวคือ มีเพศหญิงจำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และมีเพศชายจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

ภาพที่ 4.1 : อัตราส่วนของเพศหญิงและชายผู้ตอบแบบสอบถาม

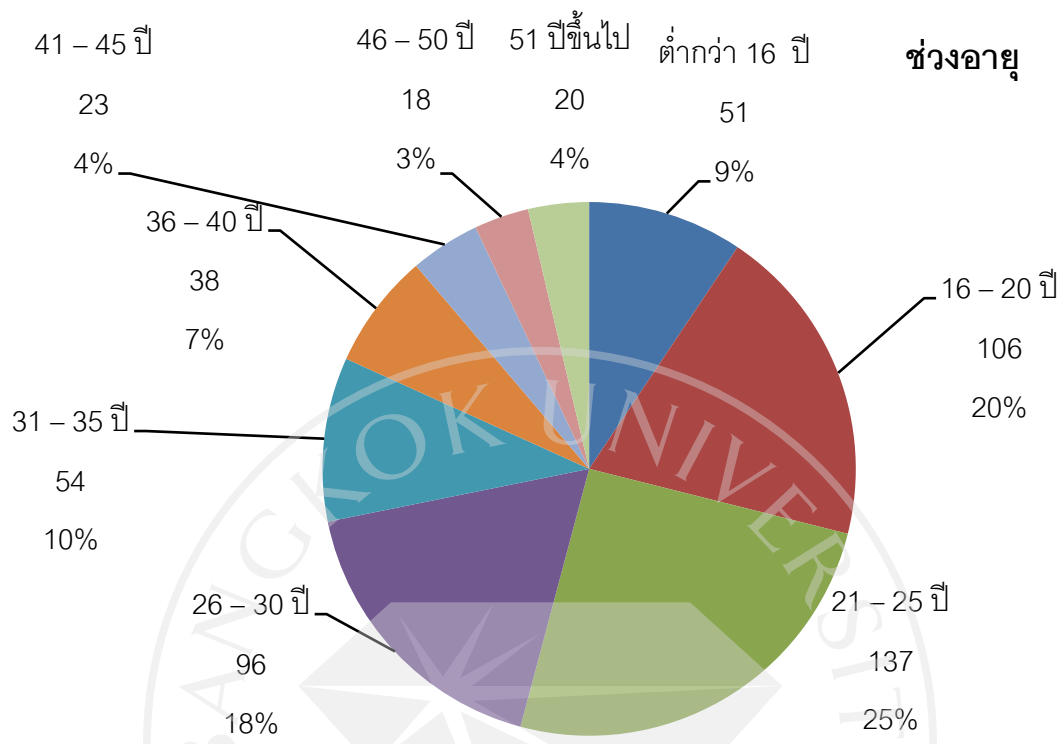


ตารางที่ 4.2 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(ชาย)	จำนวน(หญิง)
ต่ำกว่า 16 ปี	6	45
16 – 20 ปี	28	78
21 – 25 ปี	66	71
26 – 30 ปี	67	29
31 – 35 ปี	22	32
36 – 40 ปี	8	30
41 – 45 ปี	7	16
46 – 50 ปี	11	7
51 ปีขึ้นไป	11	9

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 67 คน รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 66 คน ถัดมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 28 คน และกลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดจำนวน 6 คน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 78 คน รองลงมาคือ กลุ่มอายุระหว่าง 21 – 25 ปี จำนวน 71 คน ถัดมาคือ กลุ่มอายุต่ำกว่า 16 ปี จำนวน 45 คน และกลุ่มอายุระหว่าง 46 – 50 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน

ภาพที่ 4.2 : อัตราส่วนอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



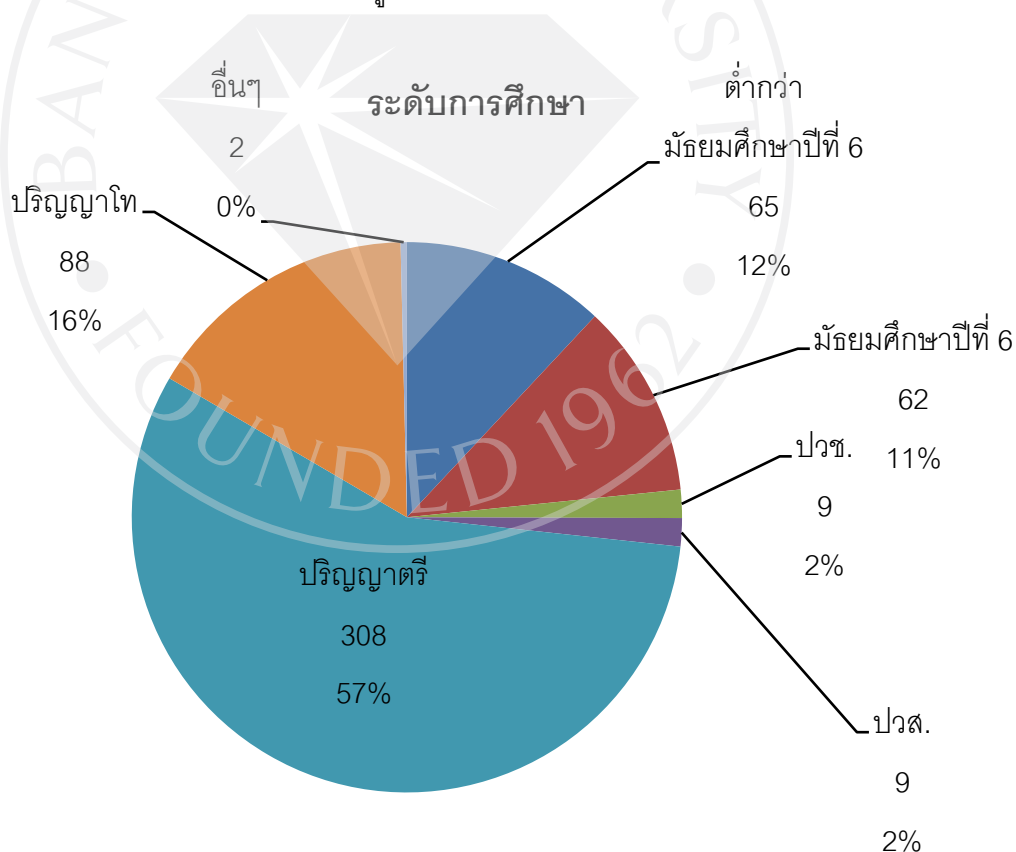
ตารางที่ 4.3 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	เพศ		หญิง	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6	8	1.47	57	10.50
มัธยมศึกษาปีที่ 6	20	3.68	42	7.73
ปวช.	4	0.74	5	0.92
ปวส.	2	0.37	7	1.29
ปริญญาตรี	148	27.26	160	29.47
ปริญญาโท	43	7.92	45	8.29
อื่นๆ	1	0.18	1	0.18



จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 27.26 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ถัดมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 29.47 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ถัดมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.3 : อัตราส่วนของระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

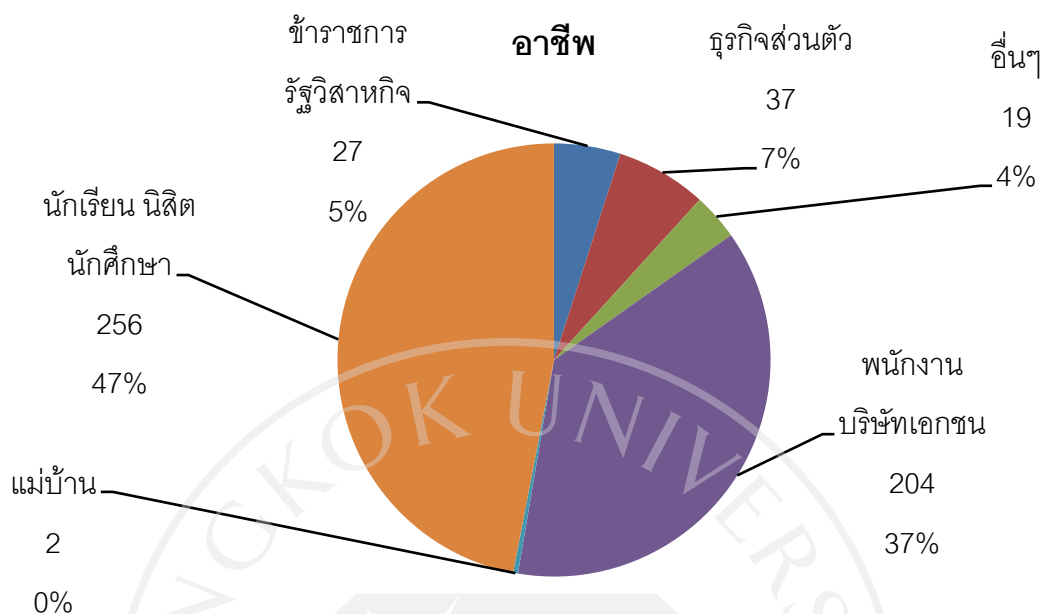


ตารางที่ 4.4 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เพศ		หญิง	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นิสิตนักศึกษา	108	19.34	148	27.26
แม่บ้าน	0	0.00	2	0.37
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	15	2.76	12	2.39
พนักงานบริษัทเอกชน	79	14.55	125	23.02
ธุรกิจส่วนตัว	17	3.13	20	3.68
อื่นๆ	10	1.84	9	1.66

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษามีจำนวนมากที่สุดคือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 ถัดมาคือ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และกลุ่มที่เป็นแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษามีจำนวนมากที่สุดคือ 148 คน คิดเป็นร้อยละ 27.26 รองลงมาคือ กลุ่มที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 ถัดมาคือ กลุ่มที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 และกลุ่มที่เป็นแม่บ้านมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.4 อัตราส่วนของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

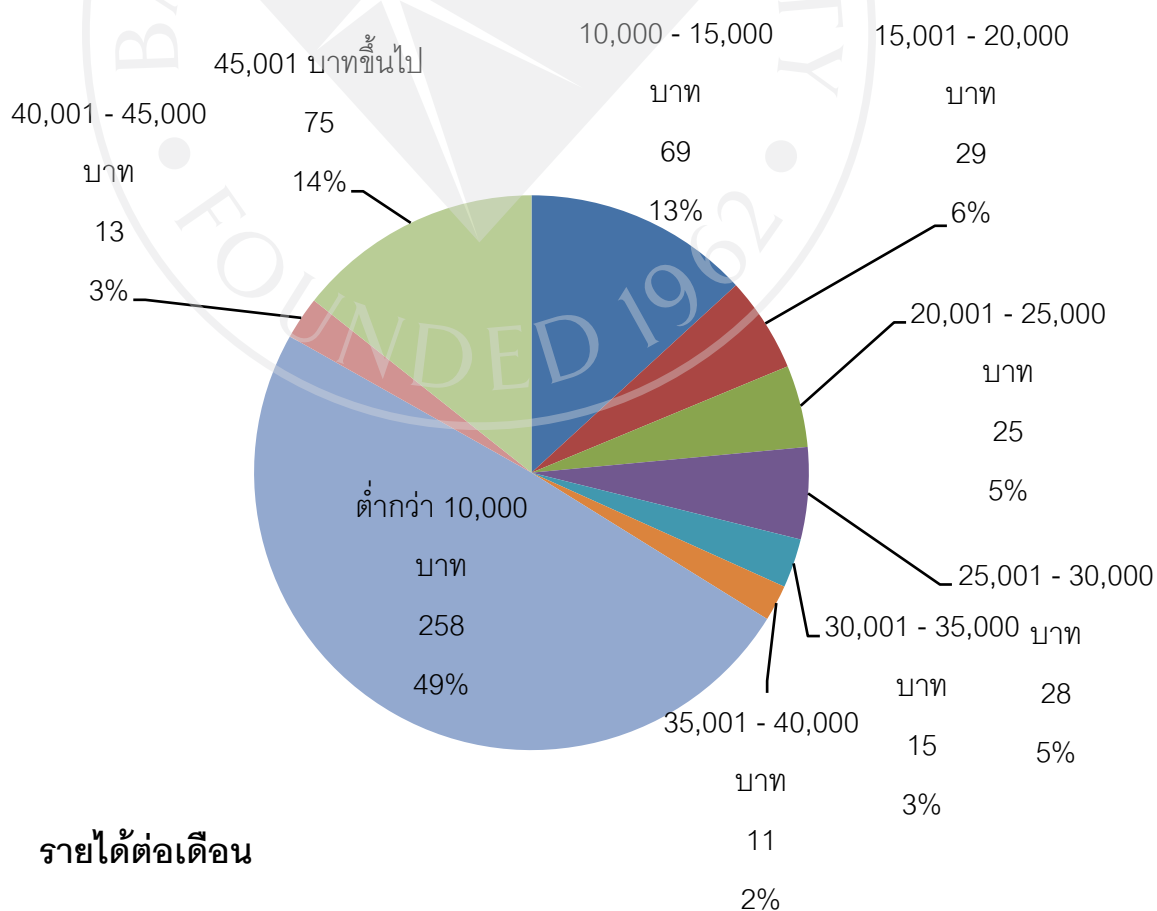


ตารางที่ 4.5 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน				
ต่ำกว่า 10,000 บาท	86	15.84	172	31.68
10,000 - 15,000 บาท	43	7.92	26	4.79
15,001 - 20,000 บาท	20	3.68	29	5.34
20,001 - 25,000 บาท	15	2.76	10	1.84
25,001 - 30,000 บาท	12	2.21	16	2.95
30,001 - 35,000 บาท	6	1.10	9	1.66
35,001 - 40,000 บาท	4	0.74	7	1.29
40,001 - 45,000 บาท	4	0.74	9	1.66
45,001 บาทขึ้นไป	36	6.63	39	7.18

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 7.92 ถัดมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 6.63 และกลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท และ 25,001 – 30,000 บาท เป็นสองกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามหญิงที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ 31.68 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 7.18 ถัดมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.5 อัตราส่วนของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม



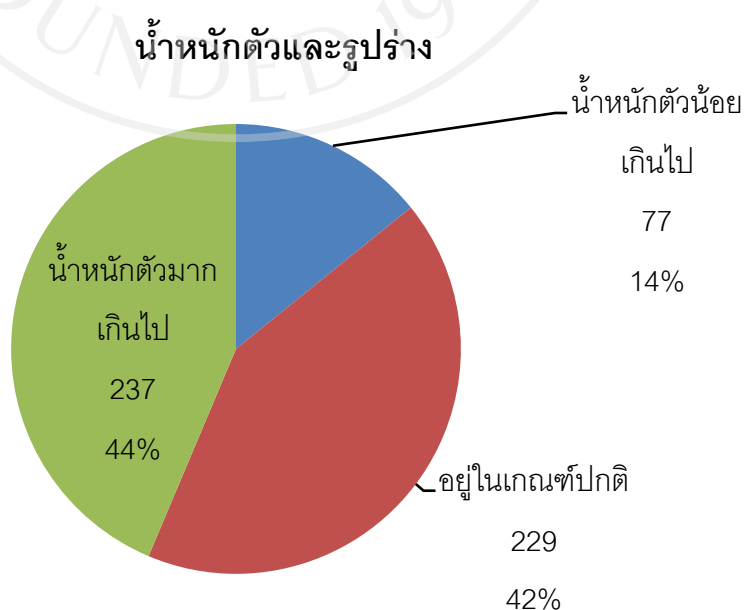
รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.6 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีน้ำหนักและรูปร่างอย่างไร

น้ำหนักตัว	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้ำหนักตัวน้อยเกินไป		29	5.34	48	8.84
อยู่ในเกณฑ์ปกติ		71	13.08	158	29.10
น้ำหนักตัวมากเกินไป		126	23.20	111	20.44

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีน้ำหนักตัวมากเกินไปมีจำนวนมากที่สุดคือ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาคือ กลุ่มที่น้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติ มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 และกลุ่มที่น้ำหนักตัวน้อยเกินไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่มีน้ำหนักตัวอยู่ในเกณฑ์ปกติมีจำนวนมากที่สุดคือ 158 คน คิดเป็นร้อยละ 29.10 รองลงมาคือกลุ่มที่น้ำหนักตัวมากเกินไป มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 และกลุ่มที่น้ำหนักตัวน้อยเกินไปมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.6 อัตราส่วนของน้ำหนักตัวและรูปร่างผู้ตอบแบบสอบถาม

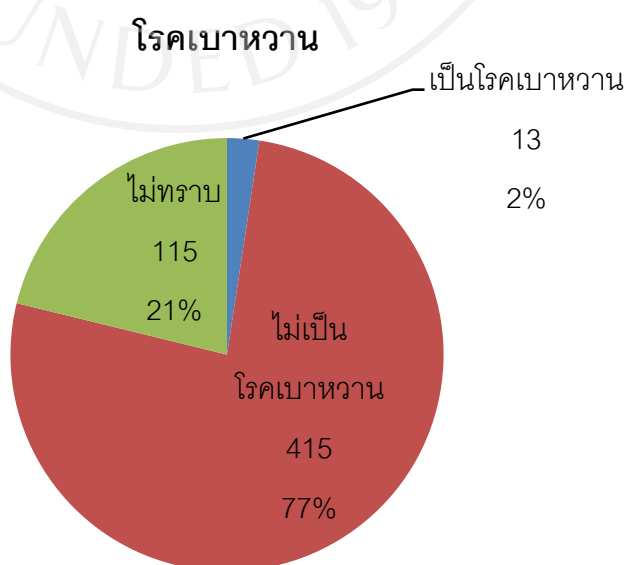


ตารางที่ 4.7 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าเป็นโรคเบาหวานหรือไม่

เพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นโรคเบาหวาน	11	2.03	2	0.37
ไม่เป็นโรคเบาหวาน	163	30.02	252	46.41
ไม่ทราบ	52	9.58	63	11.60

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ไม่เป็นโรคเบาหวานมีจำนวนมากที่สุดคือ 163 คน คิดเป็นร้อยละ 30.02 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่ทราบว่า เป็นโรคเบาหวานมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 9.58 และกลุ่มที่เป็นโรคเบาหวานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่ไม่เป็นโรคเบาหวานมีจำนวนมากที่สุดคือ 252 คน คิดเป็นร้อยละ 46.41 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่ทราบว่า เป็นโรคเบาหวานมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และกลุ่มที่เป็นโรคเบาหวานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.7 อัตราส่วนของการเป็นโรคเบาหวานผู้ตอบแบบสอบถาม

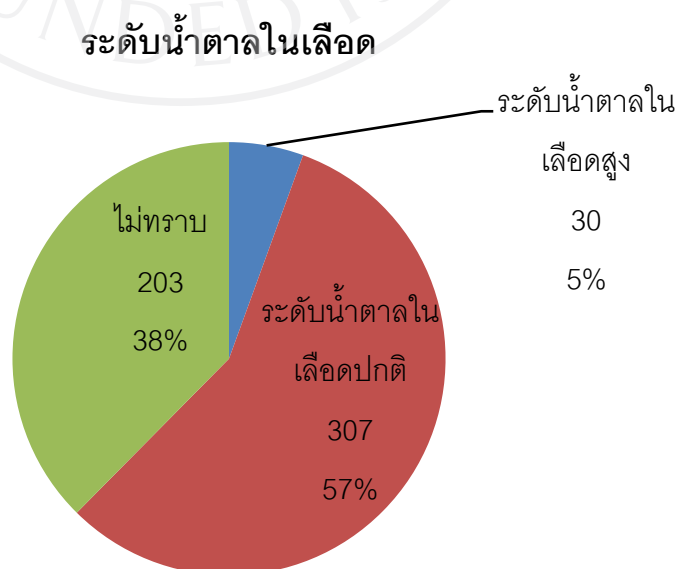


ตารางที่ 4.8 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีระดับน้ำตาลในเลือดสูงหรือไม่

เพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ระดับน้ำตาลในเลือด				
ระดับน้ำตาลในเลือดสูง	18	3.31	12	2.21
ระดับน้ำตาลในเลือดปกติ	121	22.28	186	34.25
ไม่ทราบ	87	16.02	116	21.36

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีระดับน้ำตาลในเลือดปกติมีจำนวนมากที่สุดคือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 22.28 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่ทราบระดับน้ำตาลในเลือดมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และกลุ่มที่มีระดับน้ำตาลในเลือดสูงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่มีระดับน้ำตาลในเลือดปกติมีจำนวนมากที่สุดคือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่ทราบระดับน้ำตาลในเลือดมีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 21.36 และกลุ่มที่ไม่น้ำตาลในเลือดสูงมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.8 อัตราส่วนของระดับน้ำตาลผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนม

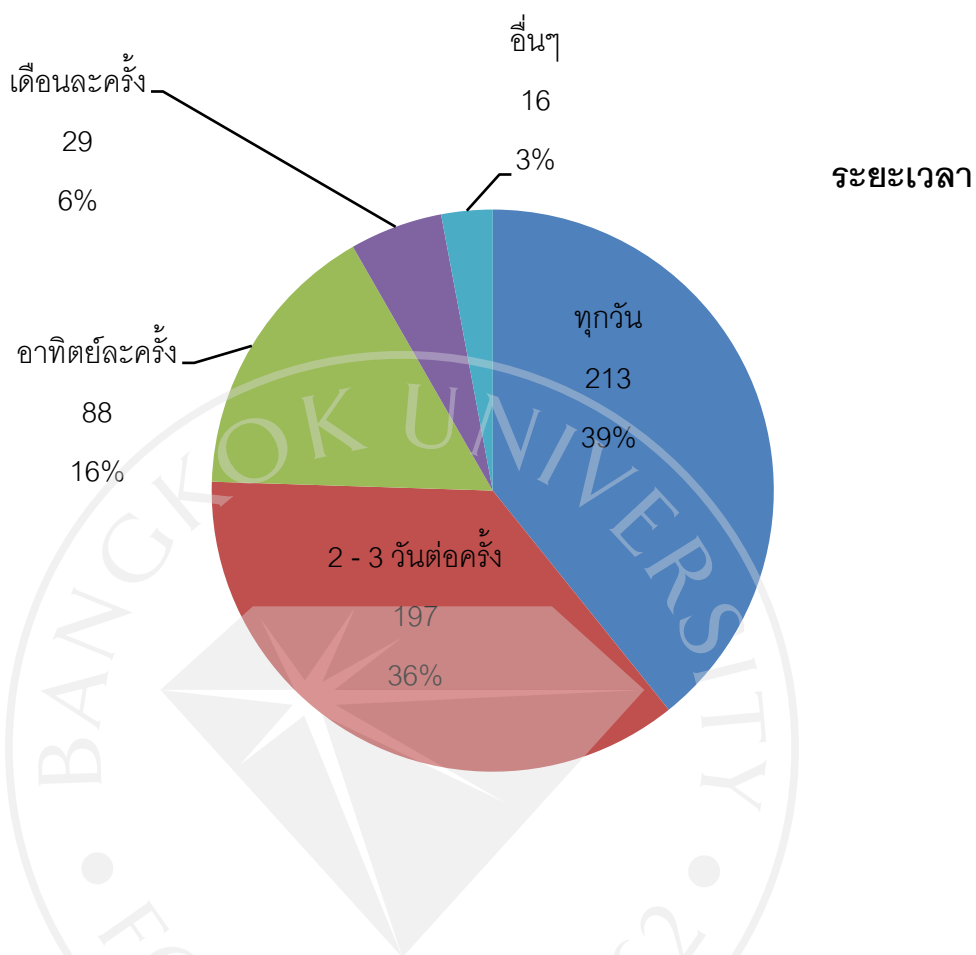
ตารางที่ 4.9 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับประทานขนมที่ไม่ใช่มื้อหลัก บ่อยครั้งเพียงใด

ระยะเวลา	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน		77	14.18	136	25.05
2 – 3 วันต่อครั้ง		86	15.84	111	20.44
อาทิตย์ละครั้ง		50	9.21	38	7.00
เดือนละครั้ง		6	1.10	23	4.24
อื่นๆ		7	1.29	9	1.66

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่รับประทานขนม 2 – 3 วันต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุดคือ 86 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 รองลงมาคือ กลุ่มที่รับประทานขนมทุกวัน มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ถัดมาคือ กลุ่มที่รับประทานขนมอาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 9.21 และกลุ่มที่รับประทานขนมเดือนละครั้งมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.10 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่รับประทานขนมทุกวันมีจำนวนมากที่สุดคือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 25.05 รองลงมาคือ กลุ่มที่รับประทานขนม 2 – 3 วันต่อครั้ง มีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 ถัดมาคือ กลุ่มที่รับประทานขนมอาทิตย์ละครั้ง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และกลุ่มที่รับประทานขนมในระยะเวลาอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด



ภาพที่ 4.9 อัตราส่วนของการรับประทานขนมผู้ตอบแบบสอบถาม

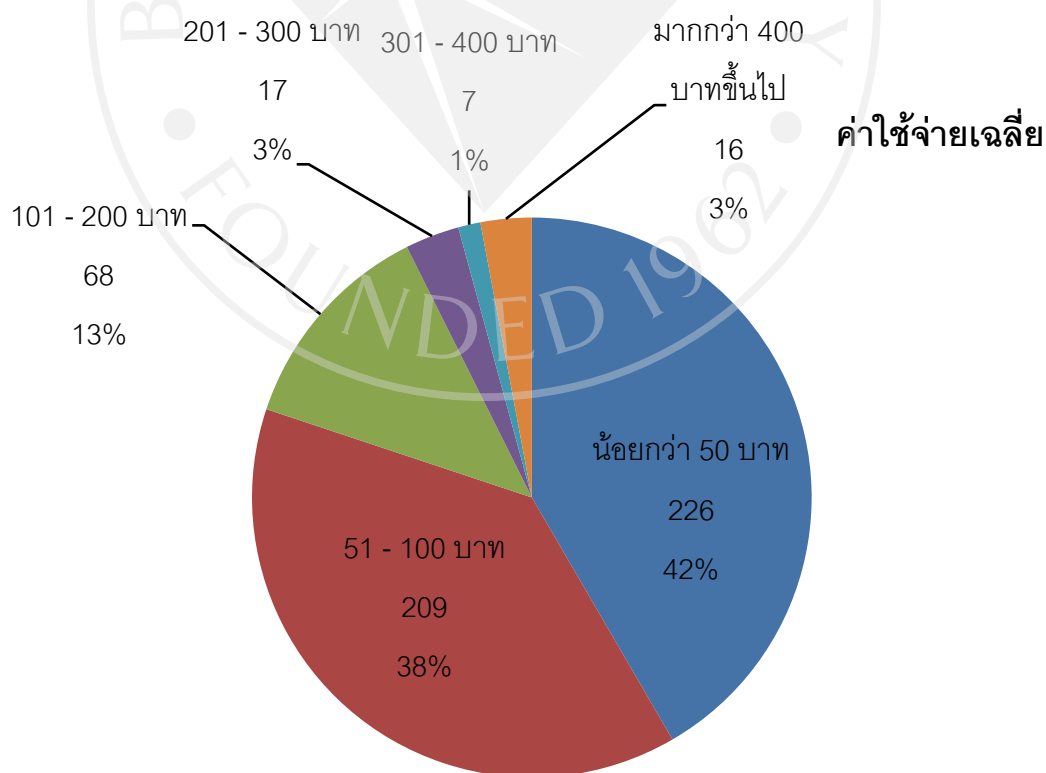


ตารางที่ 4.10 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมที่ไม่ใช่มือหลักต่อครั้งเท่าใด

ค่าใช้จ่าย	เพศ		หญิง	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 50 บาท	101	18.60	125	23.02
51 – 100 บาท	86	15.84	123	22.65
101 – 200 บาท	23	4.24	45	8.29
201 – 300 บาท	7	1.29	10	1.84
301 – 400 บาท	2	0.37	5	0.92
มากกว่า 400 บาทขึ้นไป	7	1.29	9	1.66

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 101 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาท มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 ถัดมาคือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 4.24 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.37 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 51 – 100 บาท มีจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 ถัดมาคือ กลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 101 – 200 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 และกลุ่มที่มีค่าใช้จ่าย 301 – 400 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.10 อัตราส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนม ดังนี้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับชนิดของขนมและเครื่องดื่มที่ชื่นชอบ

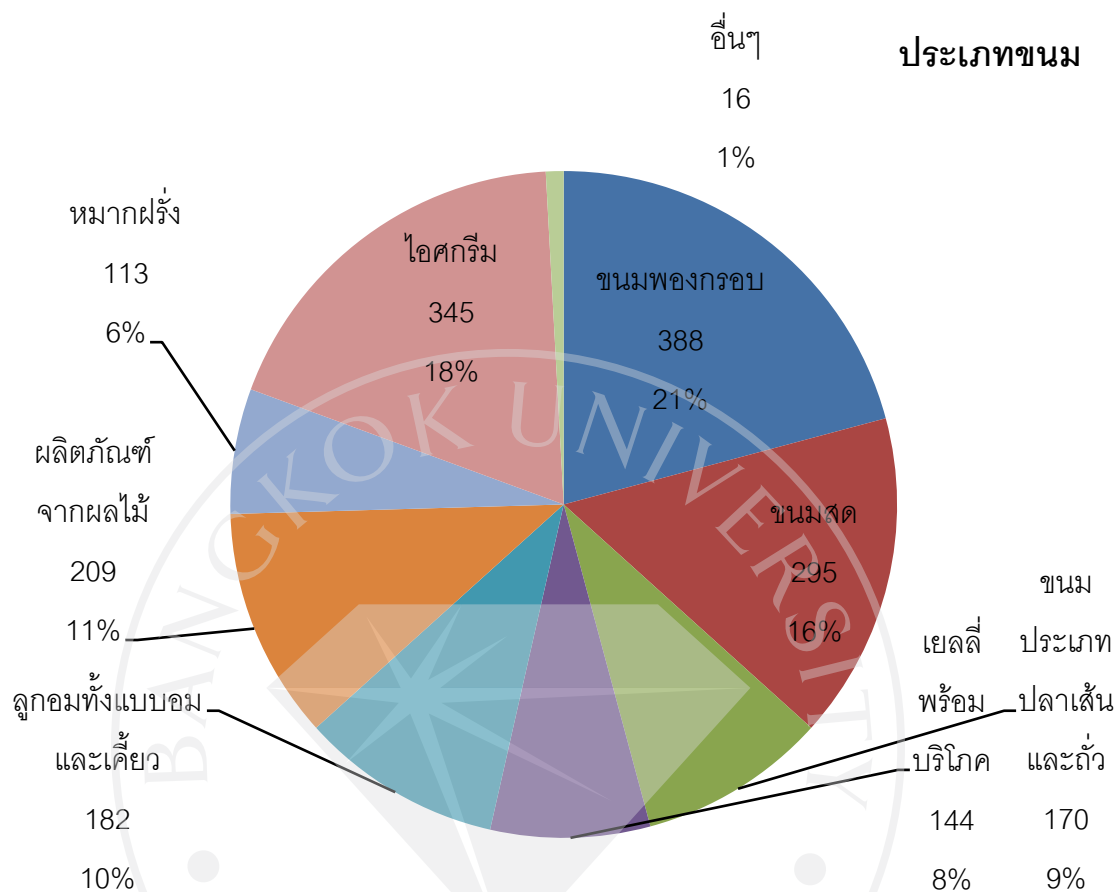
ตารางที่ 4.11 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามว่าชอบรับประทานขนมประเภทใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทขนม	ชาย	หญิง
ขนมพองกรอบ	149	239
ขนมสด	131	164
ขนมประเภทปลาเส้นและถั่ว	76	94
เยลลี่พร้อมบริโภค	65	79
ลูกอมทั้งแบบอมและเคี้ยว	71	111
ผลิตภัณฑ์จากผลไม้	75	134
หมากฝรั่ง	41	72
ไอศกรีม	135	210
อื่นๆ	9	7

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่รับประทานขนมพองกรอบมีจำนวนมากที่สุดคือ 149 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่รับประทานไอศกรีมมีจำนวน 135 คน ถัดมาคือกลุ่มที่รับประทานขนมสดมีจำนวน 30 คน และกลุ่มที่รับประทานขนมอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน ส่วนเพศหญิงที่รับประทานขนมพองกรอบมีจำนวนมากที่สุดคือ 239 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่รับประทานไอศกรีมมีจำนวน 210 คน ถัดมาคือ กลุ่มที่รับประทานขนมสดมีจำนวน 164 คน และกลุ่มที่รับประทานขนมประเภทอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน

ภาพที่ 4.11 อัตราส่วนของขนมที่ชอบทานของผู้ตอบแบบสอบถาม

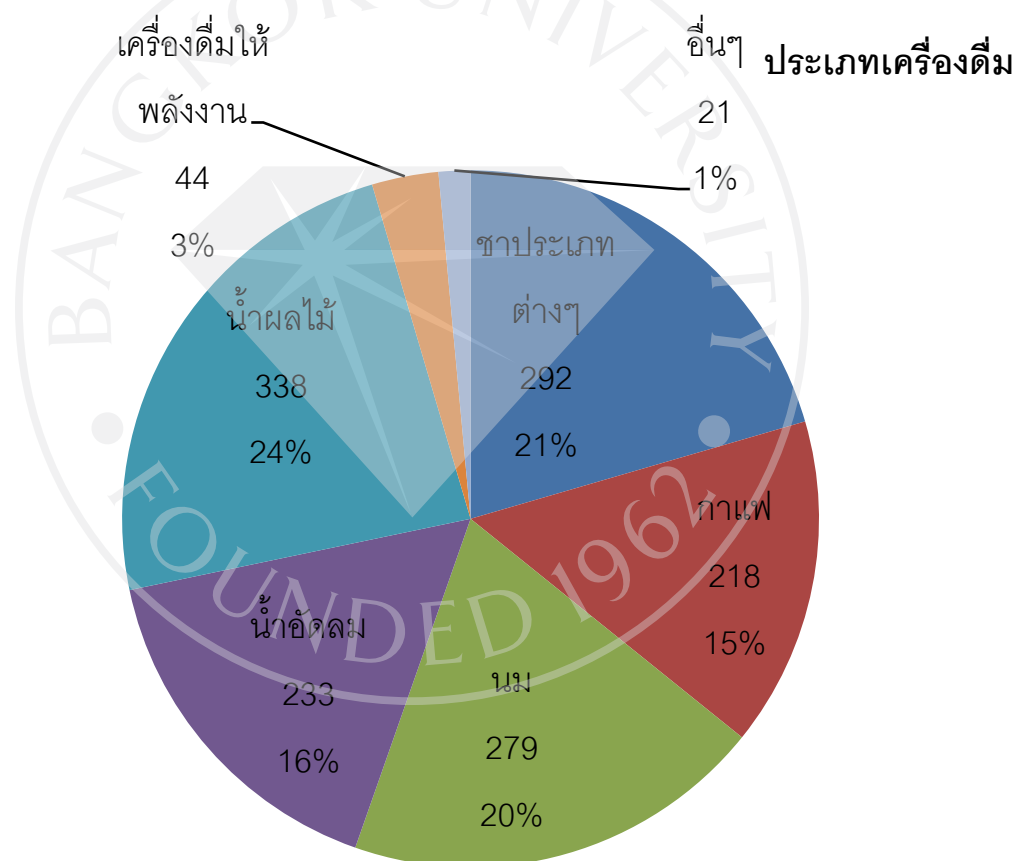


ตารางที่ 4.12 : จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ชอบดื่มเครื่องดื่มชนิดใดนอกจากน้ำเปล่า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ประเภทเครื่องดื่ม	ชาย	หญิง
ชาประเภทต่างๆ	120	172
กาแฟ	102	116
นม	110	169
น้ำอัดลม	107	126
น้ำผลไม้	140	198
เครื่องดื่มให้พลังงาน	34	10
อื่นๆ	10	11

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ชอบดื่มน้ำผลไม้มีจำนวนมากที่สุด 140 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่ชอบดื่มชาประเภทต่างๆ มีจำนวน 120 คน ถัดมาคือ กลุ่มที่ชอบดื่มนมมีจำนวน 110 คน และกลุ่มที่ชอบดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน ส่วนเพศหญิงที่ชอบดื่มน้ำผลไม้มีจำนวนมากที่สุดคือ 198 คน รองลงมาคือ กลุ่มที่ชอบชาประเภทต่างๆ มีจำนวน 172 คน ถัดมาคือ กลุ่มที่ชอบดื่มนมมีจำนวน 169 คน และกลุ่มที่ชอบดื่มเครื่องดื่มให้พลังงานมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน

ภาพที่ 4.12 อัตราส่วนของเครื่องดื่มที่ชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคขนม ดังนี้

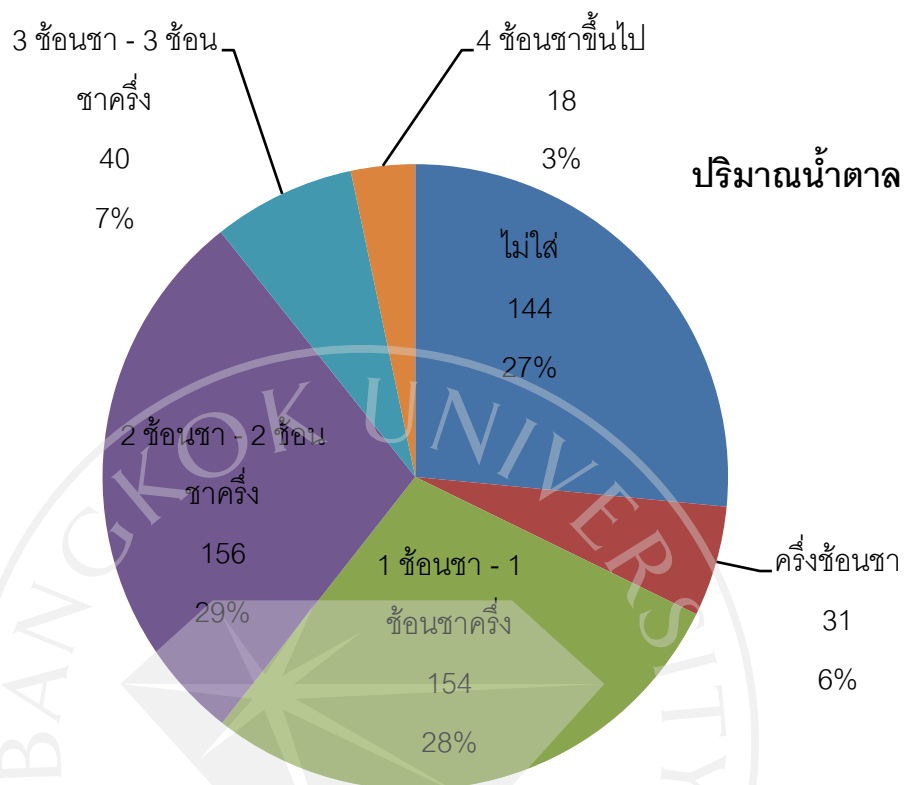
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรการบริโภคน้ำตาลและสินค้าไร้น้ำตาล

ตารางที่ 4.13 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวานลงในเครื่องดื่มปริมาณเท่าใด (1 ซองคิดเป็น 2 ซ้อนชา)

จำนวน	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใส		58	10.68	86	15.84
ครึ่งซ้อนชา		9	1.66	22	4.05
1 ซ้อนชา – 1 ซ้อนชาครึ่ง		60	11.05	94	17.31
2 ซ้อนชา – 2 ซ้อนชาครึ่ง		64	11.79	92	16.94
3 ซ้อนชา – 3 ซ้อนชาครึ่ง		24	4.42	16	2.95
4 ซ้อนชารขึ้นไป		11	2.03	7	1.29

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวาน 2 ซ้อนชา – 2 ซ้อนชาครึ่ง มีจำนวนมากที่สุดคือ 64 คน คิดเป็นร้อยละ 11.79 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวาน 1 ซ้อนชา – 1 ซ้อนชาครึ่ง มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 ถัดมาคือ กลุ่มที่ไม่ใส่น้ำตาลมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และกลุ่มที่ใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวานครึ่งซ้อนชามีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่ใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวาน 1 ซ้อนชา – 1 ซ้อนชาครึ่ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 รองลงมาคือ กลุ่มที่ใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวาน 2 ซ้อนชา – 2 ซ้อนชาครึ่ง มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 ถัดมาคือ กลุ่มที่ไม่ใส่น้ำตาลมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และกลุ่มที่ใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวาน 4 ซ้อนขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.13 อัตราส่วนการใช้น้ำตาลและสารให้ความหวานของผู้ตอบแบบสอบถาม



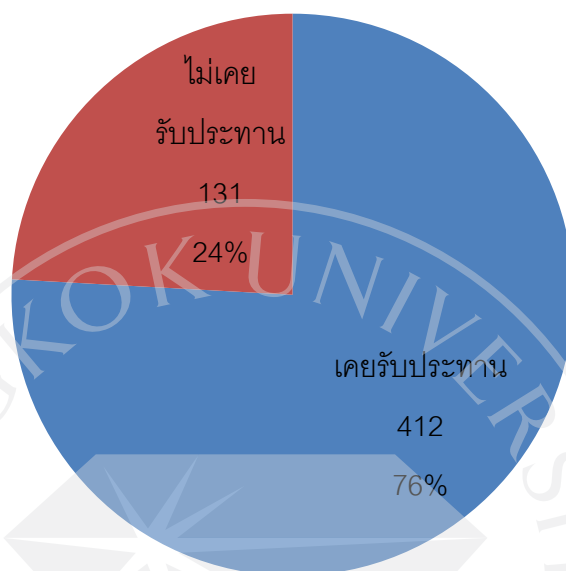
ตารางที่ 4.14 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานขนมใส่น้ำตาลหรือไม่

ประเภท	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เคยรับประทาน		180	33.15	232	42.73
ไม่เคยรับประทาน		46	8.47	85	15.65

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่เคยรับประทานขนมใส่น้ำตาลมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 33.15 และคนที่ไม่เคยรับประทานขนมใส่น้ำตาลมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 8.47 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่เคยรับประทานขนมใส่น้ำตาลมีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 และคนที่ไม่เคยรับประทานขนมใส่น้ำตาลมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.14 อัตราส่วนของการเคยรับประทานขนมไร้น้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ประเภท



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนม ดังนี้

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไร้น้ำตาล

ตารางที่ 4.15 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าหากมีขนม เครื่องดื่มประเภทที่ท่าน

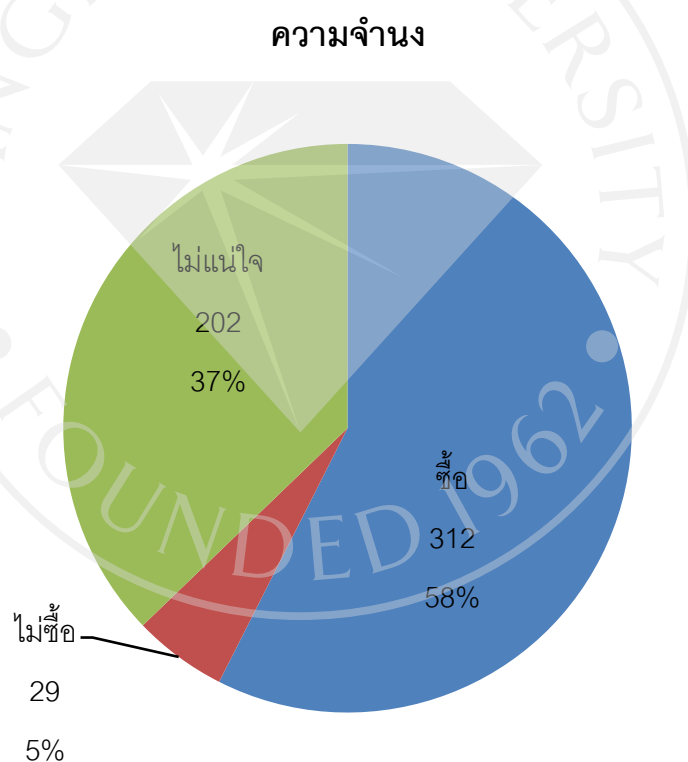
ชื่นชอบเป็นสินค้าไร้น้ำตาลท่านจะซื้อหรือไม่

ความจำนง	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ		115	21.18	197	35.28
ไม่ซื้อ		19	3.50	10	1.84
ไม่แน่ใจ		92	16.94	110	20.26



จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายว่าหากมีขนม เครื่องดื่มประเภทที่ชอบ เป็นสินค้าใ้ร้านค้าออนไลน์จะซื้อมีจำนวนมากที่สุดคือ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 16.94 และกลุ่มที่ไม่ซื้อมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่จะซื้อมีจำนวนมากที่สุดคือ 197 คน คิดเป็นร้อยละ 35.28 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อมีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 20.26 และกลุ่มที่ไม่ซื้อมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.15 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะซื้อขนมที่ชอบเป็นขนมใ้ร้านค้าออนไลน์หรือไม่

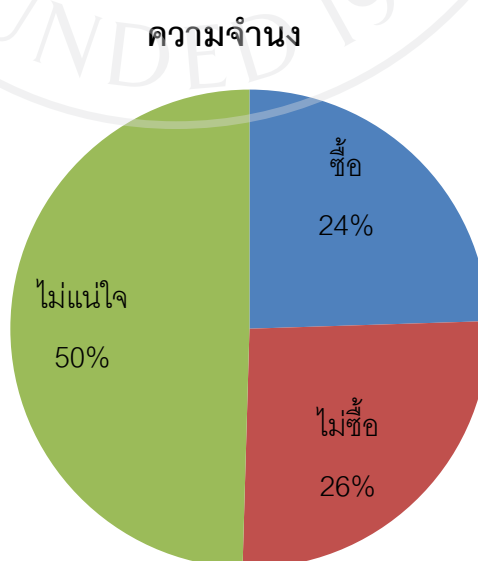


ตารางที่ 4.16 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าหากขนมที่ท่านชื่นชอบเป็นสินค้าไร้น้ำตาล แต่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติท่านจะซื้อหรือไม่

ความจำนง	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ		56	10.31	77	14.18
ไม่ซื้อ		77	14.18	64	11.79
ไม่แน่ใจ		93	17.13	176	32.41

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อสินค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13 รองลงมาคือ กลุ่มที่จะไม่ซื้อสินค้ามีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 และกลุ่มที่จะซื้อที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 10.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 32.41 รองลงมาคือกลุ่มที่จะซื้อ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 14.18 และกลุ่มที่จะไม่ซื้อที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 64 คิดเป็นร้อยละ 11.79 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.16 อัตราส่วนของความจำนงที่จะซื้อขนมที่ราคาสูงกว่าปกติของผู้ตอบแบบสอบถาม



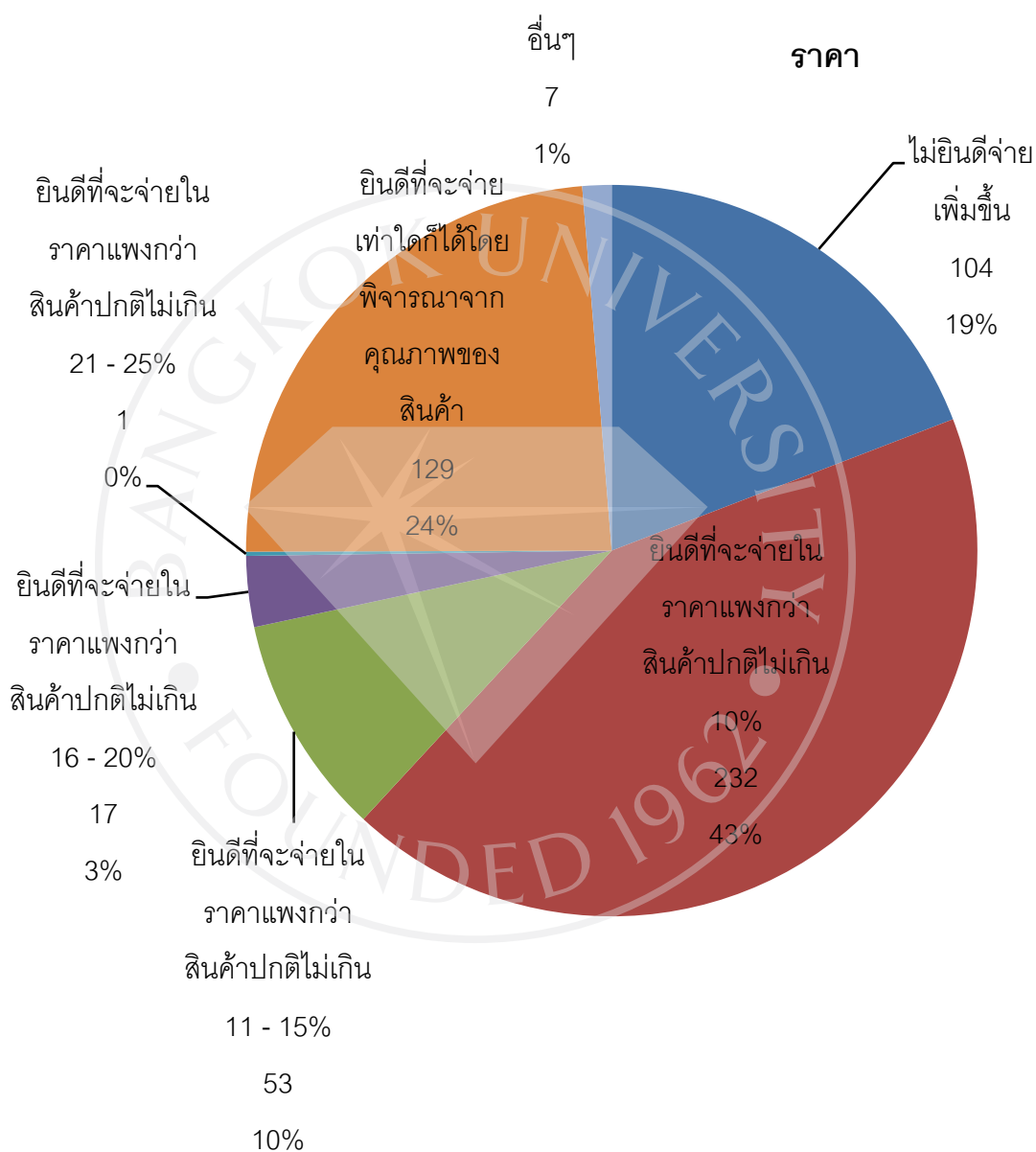
ตารางที่ 4.17 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่ายินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อขนมใรร้านตาล  
ราคาเท่าใด

ราคา	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น		59	10.87	45	8.29
ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่า สินค้าปกติไม่เกิน 10 %		81	14.92	151	27.81
ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่า สินค้าปกติไม่เกิน 11 – 15 %		16	2.95	37	6.81
ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่า สินค้าปกติไม่เกิน 16 – 20 %		8	1.47	9	1.66
ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่า สินค้าปกติไม่เกิน 21 – 25 %		1	0.18	0	0.00
ยินดีที่จะจ่ายเท่าใดก็ได้โดย พิจารณาจากคุณภาพของสินค้า อื่นๆ		58	10.68	71	13.08
		3	0.55	4	0.74

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายที่ยินดีจะจ่ายในราคาแพงกว่า  
สินค้าปกติไม่เกิน 10 % มีจำนวนมากที่สุดคือ 81 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 รองลงมาคือ กลุ่มที่ไม่  
ยินดีจะจ่ายเพิ่มขึ้นมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 ถัดมาคือ กลุ่มที่ยินดีที่จะจ่ายเท่าใดก็ได้  
โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 10.68 และกลุ่มที่ยินดีจะ  
จ่ายในราคาแพงกว่าสินค้าปกติไม่เกิน 21 – 25 % มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ  
0.18 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าสินค้าปกติไม่  
เกิน 10 % มีจำนวนมากที่สุดคือ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 รองลงมาคือ กลุ่มที่ยินดีที่จะจ่าย  
เท่าใดก็ได้โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 13.08 ถัดมาคือ  
กลุ่มที่ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นมีจำนวน 45 คิดเป็นร้อยละ 8.29 และกลุ่มที่ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพง

กว่าสินค้าปกติไม่เกิน 21 – 25 % มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.17 อัตราส่วนของราคาที่ยินดีจะจ่ายเพื่อซื้อขนมของผู้ตอบแบบสอบถาม



ตารางที่ 4.18 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าปัจจัยต่อไปนี้ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อขนมและการใช้บริการร้านขนมมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	จำนวนระดับความสำคัญ (ร้อยละ)									
	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		น้อยที่สุด	
	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
หีบห่อ บรรจุ ภัณฑ์ขนม สะอาด	132 (24.31)	184 (33.89)	59 (10.87)	94 (17.31)	24 (4.42)	35 (6.45)	6 (1.10)	3 (0.55)	5 (0.92)	1 (0.18)
หีบห่อ บรรจุ ภัณฑ์ขนม สวยงาม	30 (5.52)	61 (11.23)	73 (13.44)	122 (22.47)	97 (17.86)	109 (20.07)	17 (3.13)	22 (4.05)	9 (1.66)	3 (0.55)
ราคาขนม เหมาะสม	132 (24.31)	185 (34.07)	59 (10.87)	87 (16.02)	32 (5.89)	39 (7.18)	2 (0.37)	6 (1.10)	1 (0.18)	0 (0.00)
ภายในร้านมี สินค้า หลากหลาย ประเภท	60 (11.05)	111 (20.44)	70 (12.89)	112 (20.63)	72 (13.26)	79 (14.55)	16 (2.95)	12 (2.21)	8 (1.47)	3 (0.55)
ขนมมี รสชาติอร่อย ถูกปาก	184 (33.89)	264 (48.62)	35 (6.45)	44 (8.10)	7 (1.29)	6 (1.10)	0 (0.00)	3 (0.55)	0 (0.00)	0 (0.00)
การมีสินค้า ตัวอย่าง หรือให้ชิม รสชาติ	54 (10.50)	103 (18.97)	65 (11.97)	93 (17.13)	61 (11.23)	80 (14.73)	35 (6.45)	34 (6.26)	110 (2.03)	7 (1.29)
เป็นสินค้า นำเข้าจาก ต่างประเทศ	5 (0.92)	14 (2.58)	9 (1.66)	33 (6.08)	70 (12.89)	125 (23.02)	53 (9.76)	85 (15.65)	89 (16.39)	60 (11.05)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ) : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการ

ตัดสินใจเลือกซื้อขนมและการใช้บริการร้านขนมมากน้อยเพียงใด

ขนมมีคุณค่าทางโภชนาการ	68 (12.52)	114 (20.99)	54 (9.94)	95 (17.50)	60 (11.05)	79 (14.55)	21 (3.87)	21 (3.87)	23 (4.24)	8 (1.47)
การโฆษณาหรือการที่ท่านรู้จักยี่ห้อขนม	25 (4.50)	34 (6.26)	63 (11.60)	105 (19.34)	97 (17.86)	126 (23.20)	23 (4.24)	39 (7.18)	18 (3.31)	13 (2.39)
กิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า	43 (7.92)	54 (9.94)	65 (11.97)	111 (20.44)	79 (14.55)	99 (18.23)	21 (3.87)	41 (7.55)	18 (3.31)	12 (2.21)
ความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ตั้งของร้านค้า หรือมีบริการส่งสินค้า	108 (19.89)	130 (23.94)	81 (14.92)	115 (21.18)	35 (6.45)	61 (11.23)	2 (0.37)	7 (1.29)	0 (0.00)	4 (0.74)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสะดวก มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาคือเลือกมากมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ในปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสวยงาม มีผู้เลือกปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 13.44 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ในปัจจัยราคาขนมเหมาะสม มีผู้เลือกมากที่สุดจำนวนมากที่สุดคือ 132 คน คิดเป็นร้อยละ 24.31 รองลงมาคือ เลือก

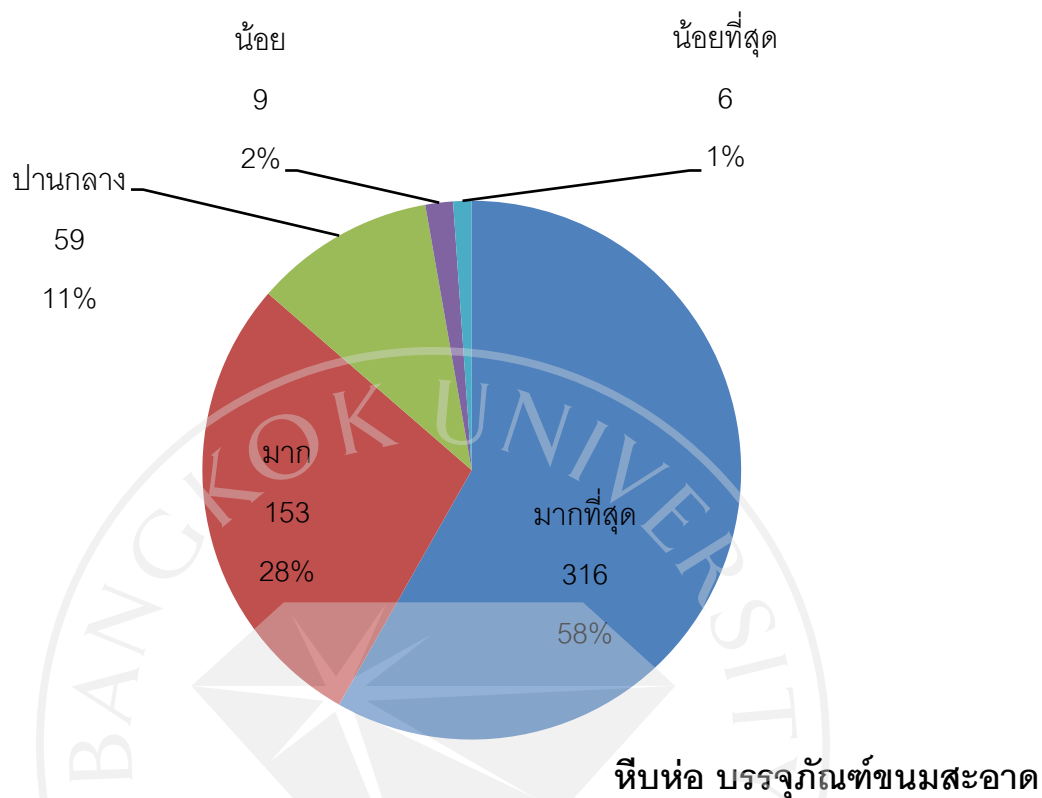
มากมีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 10.87 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คิดเป็นร้อยละ 0.18 ในปัจจัยภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภท มีผู้เลือกปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 72 คน คิดเป็นร้อยละ 13.26 รองลงมาคือ เลือกมากจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ในปัจจัยมีชนมรสชาติร้อยละ ถูกปาก มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 6.45 และเลือกน้อยและน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากันคือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ในปัจจัยการมีสินค้าตัวอย่าง หรือให้ชิมรสชาติ มีผู้เลือกมากเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 รองลงมาคือ เลือกปานกลางมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.23 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ในปัจจัยเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีผู้เลือกน้อยที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุด 89 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 รองลงมาคือ เลือกปานกลางมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 และเลือกมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ในปัจจัยชนมมีคุณค่าทางโภชนาการ มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 68 คน คิดเป็นร้อยละ 12.52 รองลงมาคือ เลือกปานกลางมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 11.05 และเลือกน้อยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 3.87 ในปัจจัยการโฆษณา หรือการที่ทานรู้จักยี่ห้อขนม มีผู้เลือกปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 97 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 11.60 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ในปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด มีผู้เลือกปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 11.97 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 3.31 ในปัจจัยความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 108 คน คิดเป็นร้อยละ 19.89 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 14.92 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงในปัจจุบันหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสะอาด มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 184 คน คิดเป็นร้อยละ 33.89 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 17.31 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.18 ใน

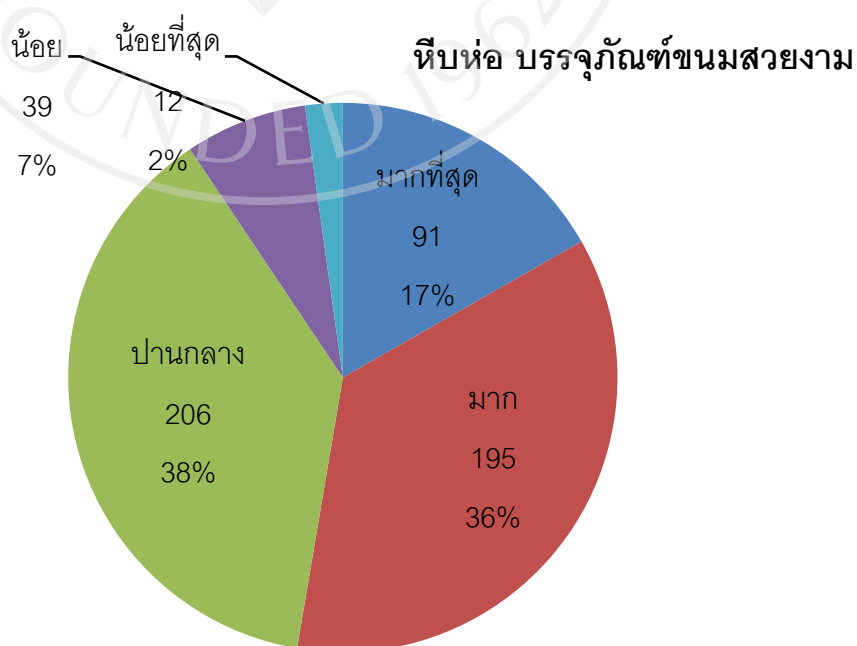
ปัจจัยหีบห่อ บรรจุกภัณฑ์ขนมสวยงาม มีผู้เลือกมากเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 122 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 รองลงมาคือ เลือกปานกลางมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 20.07 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 ในปัจจัยราคาขนมเหมาะสม มีผู้เลือกมากที่สุดจำนวนมากที่สุดคือ 185 คน คิดเป็นร้อยละ 34.07 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คิดเป็นร้อยละ 0.00 ในปัจจัยภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภท มีผู้เลือกมากเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 112 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 รองลงมาคือ เลือกมากที่สุดจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55 ในปัจจัยมีขนมรสชาติอร่อย ถูกปาก มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 264 คน คิดเป็นร้อยละ 48.62 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.00 ในปัจจัยการมีสินค้าตัวอย่าง หรือให้ชิมรสชาติ มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 17.13 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 ในปัจจัยเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ มีผู้เลือกปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุด 125 คน คิดเป็นร้อยละ 23.02 รองลงมาคือ เลือกน้อยมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 15.65 และเลือกมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 ในปัจจัยขนมมีคุณค่าทางโภชนาการ มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 20.99 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 ในปัจจัยการโฆษณา หรือการที่ท่านรู้จักยี่ห้อขนม มีผู้เลือกปานกลางเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 126 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 19.34 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 2.39 ในปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด มีผู้เลือกมากเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 รองลงมาคือ เลือกปานกลางมีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 18.23 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ในปัจจัยความสะดวกในการซื้อสินค้า มีผู้เลือกมากที่สุดเป็นจำนวนมากที่สุดคือ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 23.94 รองลงมาคือ เลือกมากมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 21.18 และเลือกน้อยที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74



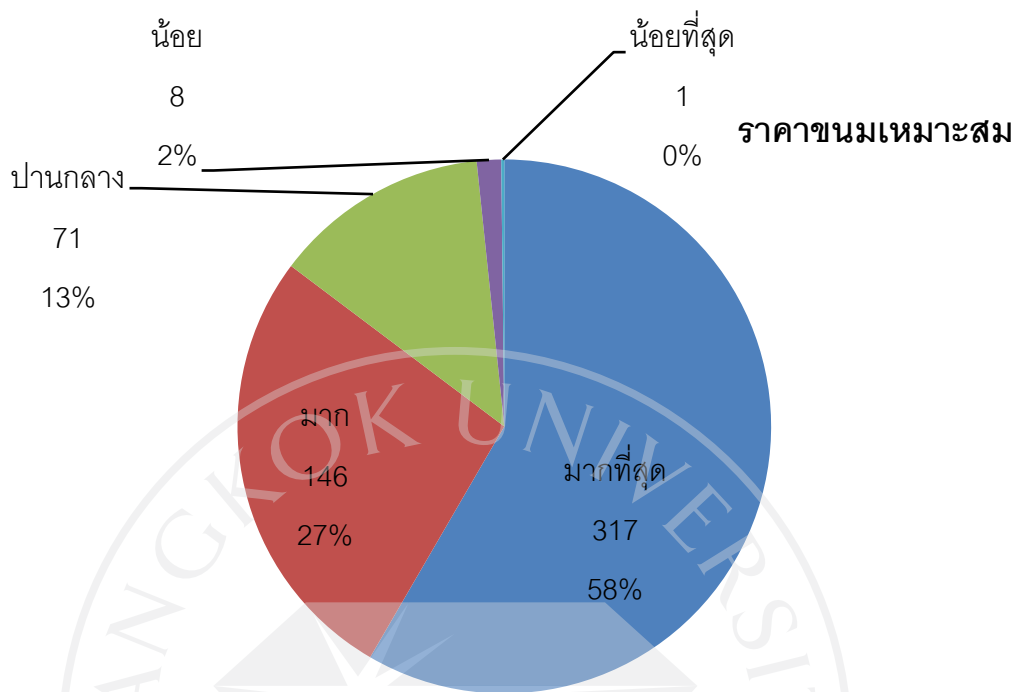
ภาพที่ 4.18.1 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสะอาด



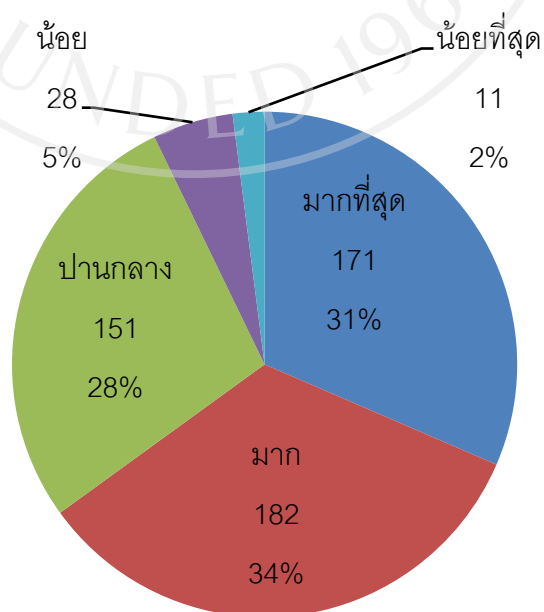
ภาพที่ 4.18.2 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสวยงาม



ภาพที่ 4.18.3 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยราคาขนมเหมาะสม

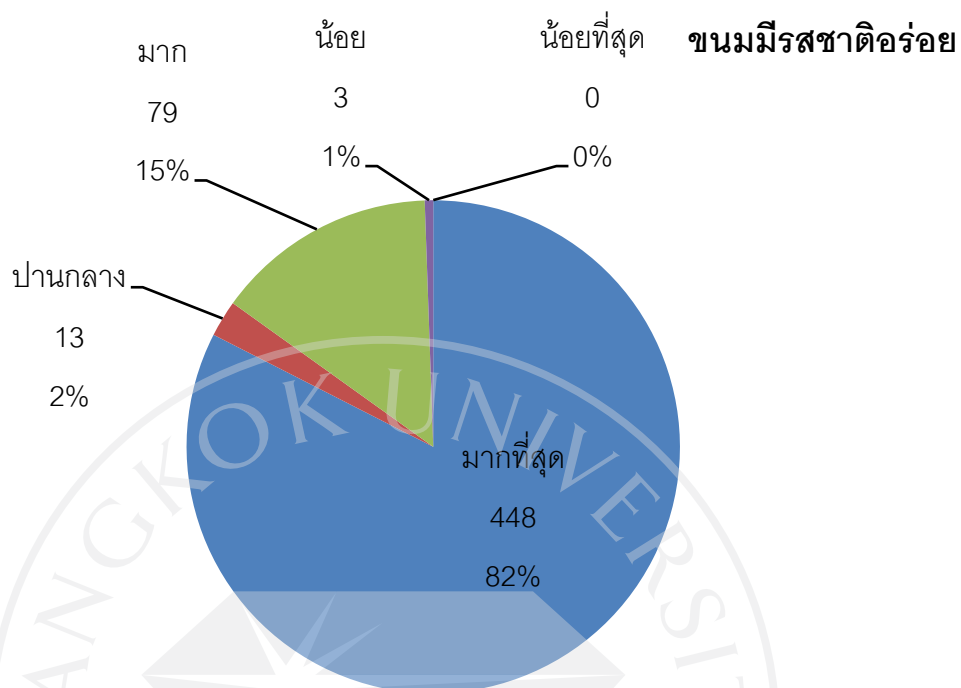


ภาพที่ 4.18.4 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภท

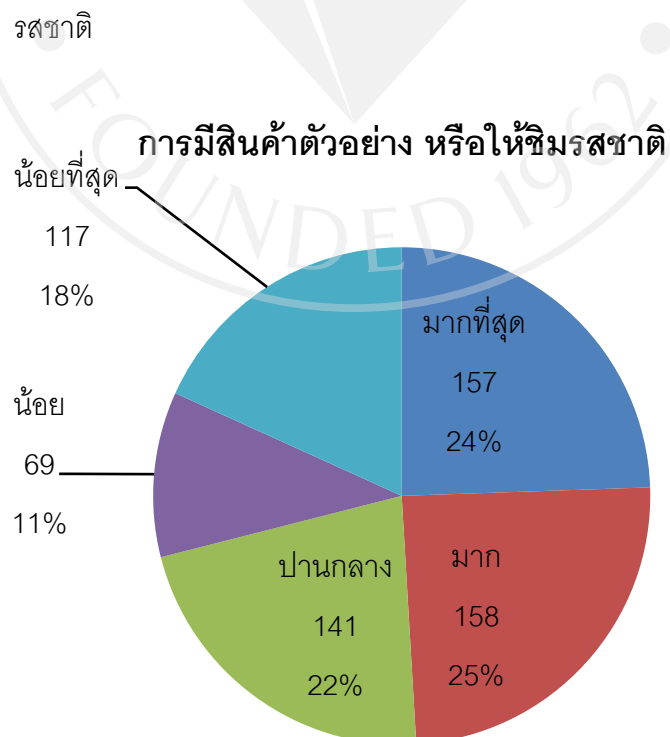


ภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภท

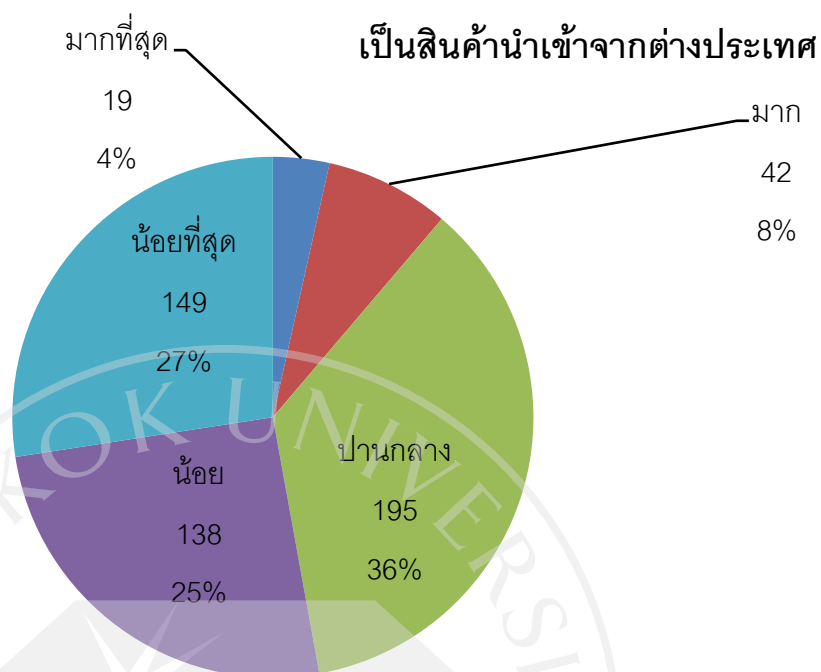
ภาพที่ 4.18.5 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยชนมมีรชาติหรืออายุถูกปาก



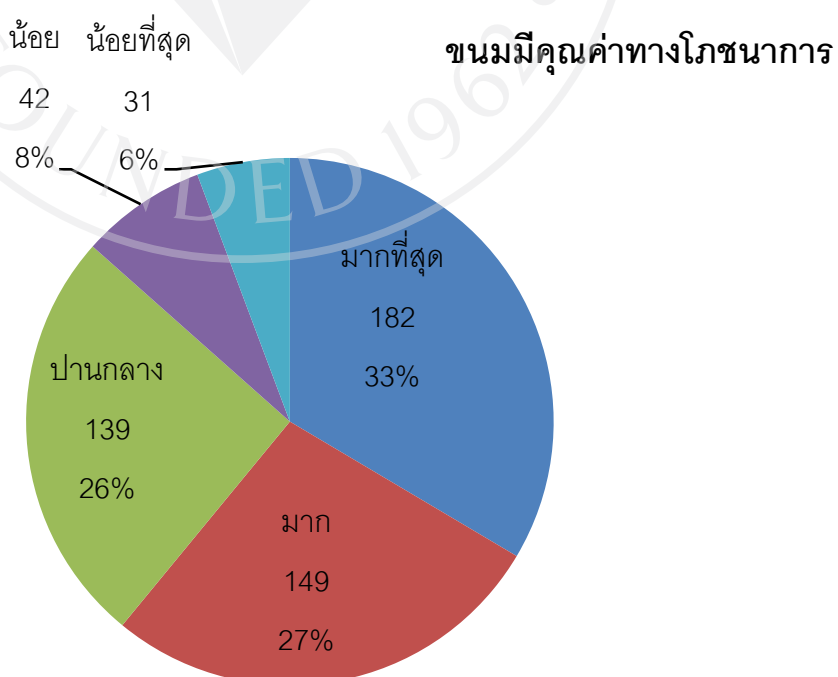
ภาพที่ 4.18.6 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยการมีสินค้าตัวอย่าง หรือให้ชิมรสชาติ



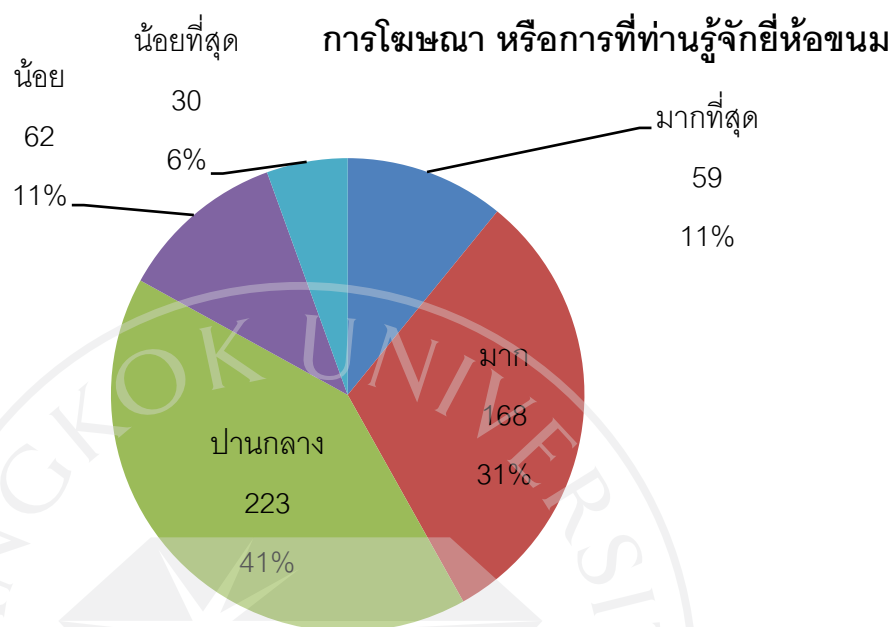
ภาพที่ 4.18.7 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ



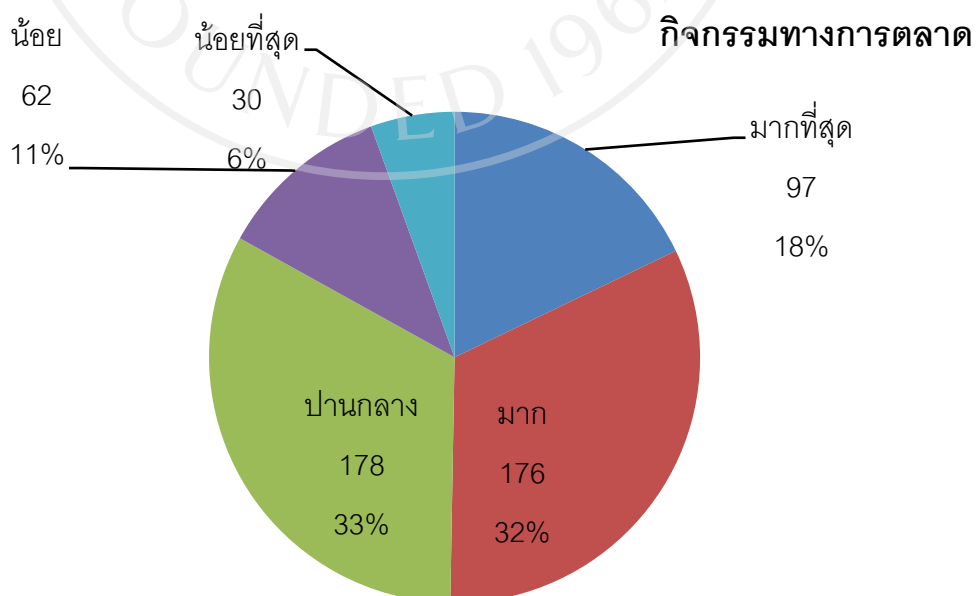
ภาพที่ 4.18.8 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยขนมมีคุณค่าทางโภชนาการ



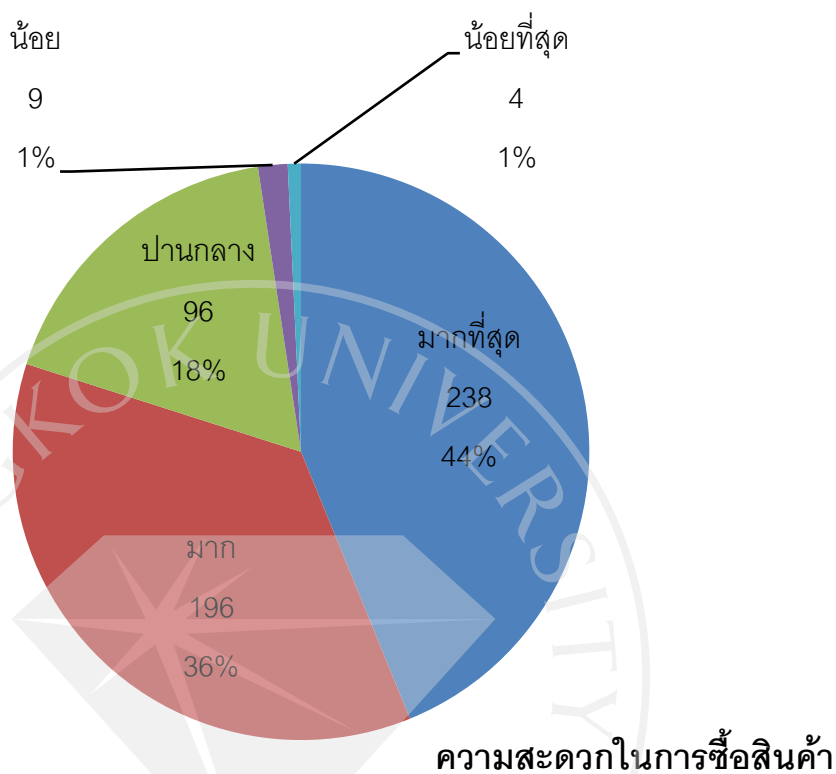
ภาพที่ 4.18.9 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยการโฆษณา หรือการที่ทานรู้จักยี่ห้อขนม



ภาพที่ 4.18.10 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า



ภาพที่ 4.18.11 อัตราส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกปัจจัยความสะดวกในการซื้อสินค้า  
ที่ตั้งของร้านค้า หรือ มีบริการส่งสินค้า

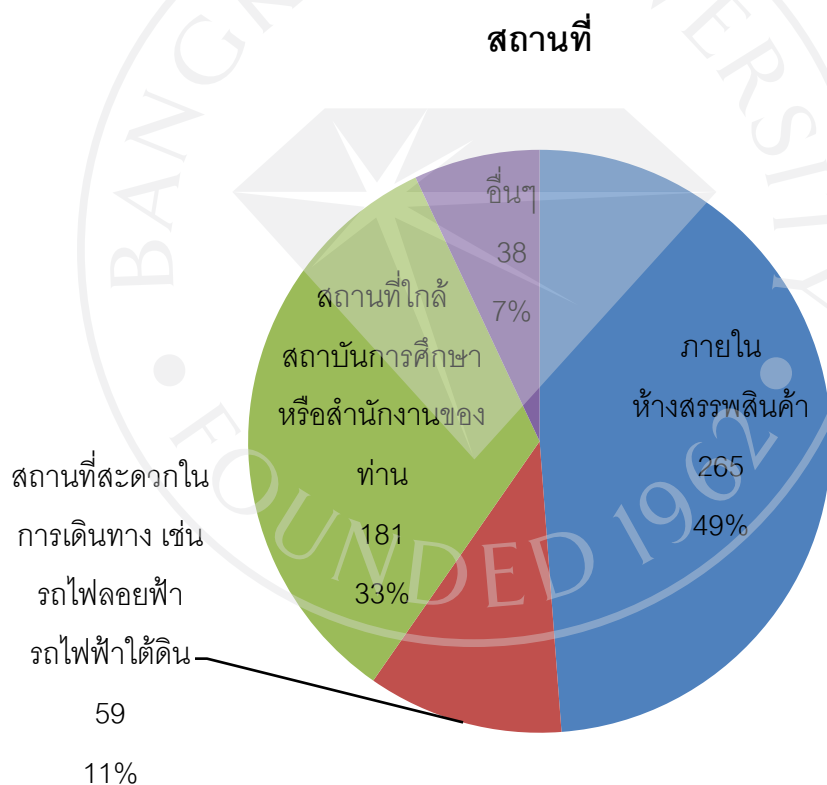


ตารางที่ 4.19 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสะดวกที่จะซื้อขนมใรน้ำตาลที่  
สถานที่ใดมากที่สุด

สถานที่	เพศ		หญิง	
	ชาย	หญิง	จำนวน	ร้อยละ
ภายในห้างสรรพสินค้า	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สถานที่สะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน	93	17.13	172	31.68
สถานที่ใกล้สถานบันการศึกษาหรือ สำนักงานของท่าน	32	5.89	27	4.97
อื่นๆ	79	14.55	102	18.78
	22	4.05	16	2.95

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสะดวกที่จะซื้อภายใน  
ห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 93 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ สะดวกที่จะซื้อสถานที่  
ใกล้สถาบันการศึกษาหรือสำนักงานมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ และสะดวกที่จะซื้อที่อื่นๆ มี  
จำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงสะดวกที่  
จะซื้อภายในห้างสรรพสินค้ามีจำนวนมากที่สุดคือ 172 คน คิดเป็นร้อยละ รองลงมาคือ สะดวกที่  
จะซื้อสถานที่ใกล้สถาบันการศึกษาหรือสำนักงาน (office) มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ และ  
สะดวกที่จะซื้อที่อื่นๆ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.19 อัตราส่วนของความสะดวกที่จะซื้อขนมใ้รน้ำตาลที่ได้



ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนม ดังนี้

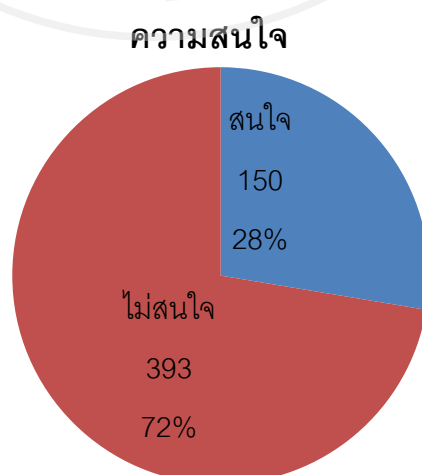
ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในการจัดตั้งร้านขนมไร้น้ำตาล

ตารางที่ 4.20 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าสนใจในบริการสั่งซื้อและจัดส่ง (Delivery) ขนมไร้น้ำตาลหรือไม่

เพศ	ชาย		หญิง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	53	9.76	97	17.86
ไม่สนใจ	173	31.86	220	40.52

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสนใจในบริการสั่งซื้อและจัดส่งเป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 9.76 และไม่สนใจเป็นจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 31.86 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงมีความสนใจในบริการและจัดส่งเป็นจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 17.86 และไม่สนใจเป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 40.52 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.20 อัตราส่วนของความสนใจที่จะสั่งซื้อและจัดส่งขนมไร้น้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม



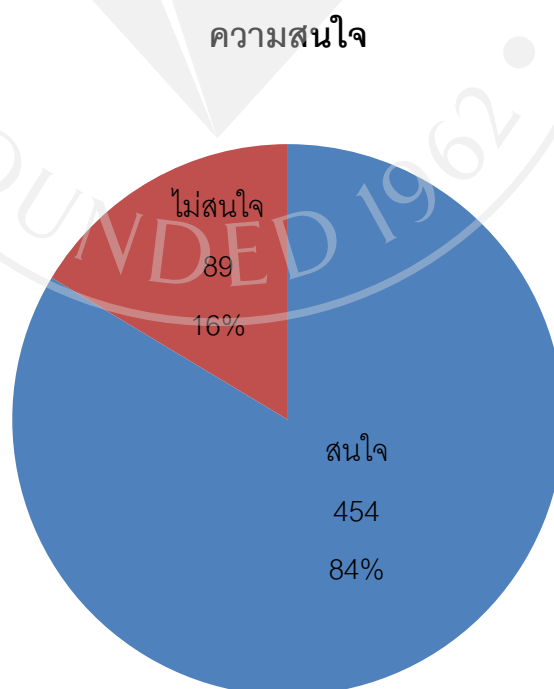


ตารางที่ 4.21 : จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามว่าหากมีร้านที่จำหน่ายขนม อาหารว่าง และเครื่องดื่ม ไร่น้ำตาล ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่

ความสนใจ	เพศ	ชาย		หญิง	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ		179	32.97	275	50.64
ไม่สนใจ		47	8.66	42	7.73

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายสนใจจะใช้บริการ 179 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 และไม่สนใจเป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ส่วนเพศหญิงมีความสนใจจะใช้บริการเป็นจำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 50.64 และไม่สนใจเป็นจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ภาพที่ 4.21 อัตราส่วนของสนใจจะใช้บริการร้านจำหน่ายขนม ไร่น้ำตาลของผู้ตอบแบบสอบถาม



งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า” จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการบริหารจัดการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับความต้องการแท้จริงมากที่สุด สำหรับการวิจัยในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังข้อมูลต่อไปนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคด้วยแบบสอบถาม โดยมีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ (ดูคำถามได้จากภาคผนวก) ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับทัศนคติ ความคิดเห็นต่อโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้าดังต่อไปนี้

จากผลการสำรวจข้อมูลทางประชากรศาสตร์และสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งสิ้นจำนวน 543 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุทั้ง 2 เพศ อายุ 21 - 25 ปี มีจำนวนมากที่สุด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุด อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษารวมถึงพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด เงินเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด เป็นผู้คิดว่าตนเองมีน้ำหนักตัวมากเกินไปมีจำนวนใกล้เคียงกับน้ำหนักตัวปกติ ไม่เป็นโรคเบาหวาน ระดับน้ำตาลในเลือดปกติมีจำนวนมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนม ผู้ที่ทานขนมทุกวันนี้มีจำนวนใกล้เคียงกับผู้รับประทานทาง 2-3 วันครั้ง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับ 51 -100 บาทต่อครั้ง มีจำนวนมากที่สุด

ประเภทขนมที่ชอบมากที่สุดคือขนมฟองกรอบ ไอศกรีม และขนมสด เครื่องดื่มที่ชอบมากที่สุด คือ น้ำผลไม้ ชา และนม

ผู้ที่ใส่น้ำตาลลงในเครื่องดื่ม 2 ซ้อน – ซ้อนชาครึ่งมากที่สุด และมีจำนวนใกล้เคียงกับผู้ใส่น้ำตาลลงในเครื่องดื่ม 1 ซ้อนชา - 1 ซ้อนชาครึ่ง

เคยรับประทานขนมไร้น้ำตาลหากมีขนมไร้น้ำตาลที่ชนิดที่ชอบก็มีความประสงค์ที่จะซื้อ แต่ถ้ามีราคาแพงกว่าปกติจะไม่แน่ใจ และรับราคาแพงกว่าสินค้าปกติได้ไม่เกิน 10% ของราคา เปรียบเทียบกับขนมธรรมดา

ปัจจัยด้านตัวสินค้าวัดเป็น 5 ระดับความพอใจ มีความเห็นว่า บรรจุภัณฑ์ต้องมีความ สะอาดสำคัญระดับมากที่สุด ความสวยงามสำคัญปานกลาง ราคาขนมต้องเหมาะสมกับคุณภาพ สำคัญระดับมากที่สุด ภายในร้านควรมีสินค้าหลายประเภทสำคัญระดับมากที่สุดใกล้เคียงระดับมากที่สุด รสชาติขนมต้องอร่อยสำคัญระดับมากที่สุด การสินค้าตัวให้ชิมสำคัญระดับมากที่สุดใกล้เคียง ระดับปานกลาง การเป็นสินค้าระหว่างประเทศสำคัญระดับปานกลาง ขนมต้องมีคุณค่าทาง โภชนาการสำคัญระดับมากที่สุด การโฆษณาหรือรู้จักยี่ห้อขนมสำคัญระดับปานกลาง กิจกรรม ทางการตลาดสำคัญระดับปานกลางใกล้เคียงระดับมากที่สุด ความสะดวกในการซื้อสินค้าสำคัญระดับ มากที่สุดใกล้เคียงระดับมากที่สุด

คำถามเกี่ยวกับการแสดงความคิดเห็นในการจัดตั้งร้านขนมไร้น้ำตาลสถานที่ที่สามารถซื้อ สินค้าได้คือภายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด หากมีการสั่งซื้อได้มีผู้ไม่สนใจในการสั่งซื้อมากที่สุด แต่มีความสนใจที่จะใช้บริการร้านขนมไร้น้ำตาลจำนวนมากที่สุด

#### การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก

Political Factors ปัจจัยทางการเมืองการปกครอง

รัฐบาลสนับสนุนให้ประชาชนดูแลสุขภาพออกมาในรูปแบบของงานภาครัฐที่รณรงค์การ ลดเกลือ ไขมัน และน้ำตาลลง 25% โดยกระทรวงสาธารณสุข สำนักงานกองทุนสนับสนุนกองทุน ส่งเสริมสุขภาพ และบริษัทผลิตขนม ร่วมกันขนมกรอบลดปริมาณน้ำตาล ไขมัน และโซเดียมเหลือ 25 % เพื่อป้องกันสภาวะโรคอ้วนและทุพโภชนาการในเด็ก เมื่อวันที่ 22 เมษายน 2552 ส่งผลให้ กระตุ้นความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพของประชาชน

### Economic Factors ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

เนื่องจากการปรับของราคาน้ำตาลที่สูงขึ้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวจึงต้องมีต้นทุนที่สูงขึ้น และได้ผลกำไรให้ผู้บริโภคโดยการขึ้นราคาสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมามีราคาสูงตาม ประกอบกับผู้บริโภคต้องมีค่าใช้จ่ายในการครองชีพ อาจเป็นผลเสียให้ผู้บริโภคตัดค่าใช้จ่ายด้านของว่าง หรือขนมขบเคี้ยวออกไป ในทางกลับกันผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานขนมต้องพิจารณาคุณภาพ ข้อมูลของสินค้า รวมทั้งความคุ้มค่าในการซื้อมากขึ้น นับเป็นโอกาสของสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลที่จากเดิมมีราคาสูงกว่าสินค้าบริโภคที่ใส่น้ำตาลจะได้รับการพิจารณามากขึ้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความคุ้มค่ากว่าในการซื้อ และเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการจะดูแลสุขภาพของตนเองในขณะที่ค่ารักษาพยาบาลในปัจจุบันมีราคาสูง

### Social Factor ปัจจัยทางด้านสังคม

คนไทยเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดต่อกันมานาน โดยมีต้นกำเนิดมาจากชนมประเทศโปรตุเกส ขนมไทยมักมีส่วนประกอบของแป้ง และน้ำตาลสูง ประกอบกับใส่กะทิเพิ่มความมัน คนไทยจึงคุ้นเคยกับรสชาติหวานมันมาแต่โบราณ เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงประกอบกับความแปลกใหม่ในรสชาติของขนมต่างประเทศที่นำเข้ามาในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในรูปของขนมสดและสำเร็จรูป ทำให้มีผู้หันมารับประทานขนมเป็นจำนวนมากขึ้น แต่รสนิยมความสวยของสังคมไทยในปัจจุบันชื่นชอบผู้หญิงรูปร่างผอมเพรียว ดังนั้นการรับประทานของหวานจึงถือเป็นอุปสรรคต่อการดูแลรักษารูปร่างของหญิงสาว จึงเป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ยังคงมีรสชาติหวานอร่อยแต่น้ำตาลให้กับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

### Technological Factors ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การผลิตขนมขบเคี้ยวทำได้ง่ายและได้ขนมที่มีคุณภาพมากขึ้น เห็นได้จากการพัฒนาของเครื่องเอกซ์ทราซัน ซึ่งนิยมใช้อย่างแพร่หลาย เพราะมีอัตราการผลิตสูง ต้นทุนการผลิตต่ำ สามารถปรับเปลี่ยนรูปลักษณะและรสชาติของขนมได้หลากหลาย ประกอบกับการค้นพบสารให้ความหวานชนิดใหม่ ๆ ที่ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทนต่อความร้อน สามารถนำมาประกอบอาหารได้มีจำนวนหลายประเภทมากขึ้น ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จึงสามารถผลิต

สินค้าไร้น้ำตาลได้ง่ายกว่าเดิม โดยได้สินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น และเนื่องจากไตรมาสแรกมีความก้าวหน้า ผู้จัดตั้งโครงการจึงสามารถติดต่อกับผู้ผลิตได้ง่ายขึ้น และสามารถโฆษณาสินค้าได้หลายช่องทางมากขึ้น รวมทั้งตัวผู้บริโภคเองสามารถค้นคว้าหาข้อมูลรายละเอียดของสินค้าได้ด้วยตนเอง ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจมีความราบรื่นยิ่งขึ้น

### สรุปการประเมินโครงการและความเสี่ยง

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลสามารถสรุปโอกาส และความเสี่ยงได้ผลดังต่อไปนี้

ร้านค้าสินค้าบริโภคไร้น้ำตาล คือ ร้านค้าที่นำสินค้าไร้น้ำตาลที่กระจัดกระจายปะปนอยู่กับสินค้าบริโภคทั่วไป โดยต้องแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับสินค้าประเภทเดียวกันในร้านค้านั้นๆ ยังไม่เคยมีผู้ประกอบการใดเป็นผู้รวบรวมสินค้าไร้น้ำตาลให้เป็นร้านค้านั้นๆ เดี่ยวกัน จึงถือเป็นความเสี่ยงเพราะเป็นการบุกเบิกแนวคิดใหม่ด้วยนวัตกรรม จึงยังไม่มีตัวอย่างของกรณีศึกษา

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลมีจุดแข็งที่ผู้ผลิตสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลน่าจะให้ความสนใจ คือ ปกติในร้านค้านั้นๆ ผลิตร้านค้าที่ไร้น้ำตาลจะต้องสู้กับสินค้าประเภทเดียวกันที่ใส่น้ำตาลจริง แต่หากโครงการรวบรวมสินค้าไร้น้ำตาลเหล่านี้ไว้เป็นหมวดหมู่ สินค้าไร้น้ำตาลจะมีต้องไปแข่งขันกับขนมประเภทเดียวกันที่ใส่น้ำตาลจริงในชั้นวางสินค้า เพราะภาพรวมของสินค้าขนมขบเคี้ยวในตลาดมีจำนวนมากจนผู้บริโภคอาจมองข้ามสินค้าไป

นอกจากนี้ยังมีความเสี่ยงในเรื่องของการลงทุน เนื่องจากผู้ลงทุนในโครงการต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากไปกับการเช่าพื้นที่เพื่อให้ได้พื้นที่ที่เหมาะสม และต้องซื้อสินค้าจากผู้ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อความหลากหลายของสินค้าในร้านค้านั้นๆ และเพื่อเพิ่มช่องทางรายได้ด้วยการขายส่งสินค้าอีกทอดหนึ่งเพื่อการคืนทุนระยะเวลาดำเนินการ จึงต้องมีการจัดการร้านที่ดีเพียงพอในการนำเสนอสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการแวะเวียนมาชมสินค้า

## บทที่ 5

## การกำหนดรูปแบบธุรกิจ

## โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้า

## 5.1 รูปแบบโครงการ

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้า เป็นร้านรูปแบบมีเจ้าของกิจการ แต่เพียงผู้เดียว โดยมีแผนปฏิบัติงานดังต่อไปนี้

## 5.1.1 แผนเตรียมการผลิต

## ขั้นการเตรียมจัดตั้งร้าน

## 1) ช่วงการวางแผน

- วิเคราะห์สถานการณ์รอบด้าน และผลกระทบ
- กำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของโครงการ
- วางแผนการตลาดของธุรกิจ

## 2) การติดต่อร้านขนมที่มีจำหน่ายสินค้าไร่น้ำตาล

- จัดสัดส่วนประเภทขนม
- ติดต่อเรื่องการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

## 3) การเตรียมร้าน

- ติดต่อสถานที่ และทำสัญญาล่วงหน้า
- รับสมัครพนักงานประจำร้าน 1 คน

## 5.2 ปรัชญาของร้าน

ร้านขนมไร้น้ำตาล ทานอร่อย เพื่อสุขภาพ

## 5.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

1. ร้านขนมที่จำหน่าย สินค้าไร้น้ำตาล รสชาติอร่อย
2. ร้านขนมที่มีรูปลักษณ์ สวยงาม ทันสมัย

## 5.4 พันธกิจ (Mission)

1. ค้นหาขนมไร้น้ำตาล เพื่อนำมาเลือกและคัดสรร ให้ได้มาซึ่งขนมไร้น้ำตาลรสชาติอร่อย
2. นำเสนอสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค
3. นำเสนอขนมไร้น้ำตาลให้กับผู้ที่ต้องการสินค้าเพื่อการประกอบธุรกิจ

## 5.5 วัตถุประสงค์

1. เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคขนม แต่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ
2. เพื่อประกอบการค้าให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการลงทุน

## 5.6 เป้าหมาย (Goal)

เป็นร้านขายขนมไร้น้ำตาลที่ตอบสนองผู้บริโภคได้ ได้รับความนิยม และสามารถสร้างรายได้จากการขายสินค้าได้ปริมาณ มากกว่า 68% ขึ้นไป

## 5.7 แนวทางของร้าน

1. คัดสรรขนมตามความต้องการของผู้บริโภค ในราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจ
2. ผลิตภัณฑ์ในร้านมีความหลากหลายและน่าสนใจ

## 5.8 Key Success

ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้าควรมีดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ
  - ผลิตภัณฑ์ที่เลือกแล้วต้องมีรสชาติดี มีคุณภาพ และมีสินค้าที่แปลกใหม่กว่าร้านอื่น
2. ด้านสถานที่ / สิ่งอำนวยความสะดวก
  - สถานที่ตั้งร้านมีความเหมาะสม ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดินทางสะดวก
3. ด้านราคา
  - ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และทางร้านยังได้กำไรตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
4. ด้านการส่งเสริมการขาย
  - logo ชื่อร้านจำง่าย ตกแต่งร้านอย่างมีเอกลักษณ์
5. ด้านการพัฒนา
  - เจ้าของควรหมั่นอบรมพนักงาน ให้ทราบถึงความสำคัญในการบริการลูกค้า
  - คัดสรรสินค้ามีคุณภาพใหม่ ๆ มานำเสนออย่างต่อเนื่อง

## 5.9 ภาพลักษณ์ของร้าน

เมื่อเอ่ยชื่อร้าน ผู้บริโภคจะต้องนึกถึงร้านค้าที่ดูแล้วมีความหวาน น่ารัก สวยงาม แต่จำหน่ายสินค้าไร่น้ำตาล ร้านค้ามีความสะอาด มีบรรยากาศเฉพาะของร้านที่มีความสวยงาม และมีการเน้นการขายสินค้าพิเศษในช่วงงานเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งปรับปรุงการนำเสนอสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้แวะเวียนมาชมสินค้าเป็นประจำ



ภาพที่ 5.9 : แรงบันดาลใจในการออกแบบตกแต่งรูปแบบร้าน และเครื่องแบบพนักงาน



ที่มา : ภาพประกอบจาก Internet <http://www.istockphoto.com/index.php>,  
<http://www.bagodd.com/> และ <http://www.kapook.com/>

#### 5.10 ลักษณะการบริการ

1. สินค้าไร้น้ำตาลในลักษณะการขายปลีกหน้าร้าน
2. สินค้าไร้น้ำตาลในลักษณะการขายส่ง
3. ติดต่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าและสินค้า แก่ผู้บริโภคทางเว็บไซต์

### 5.11 ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจร้านค้า

#### 1. ความเสี่ยงทางการเงิน

- 1) ความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจ
- 2) ความเสี่ยงจากลูกหนี้

#### 2. ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ

- 1) ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้เช่าหลัก (anchor Tenant)
- 2) ความเสี่ยงในการพึ่งพาพนักงานขาย
- 3) ความเสี่ยงในการปฏิบัติงานที่ผิดพลาด
- 4) ความเสี่ยงในการถูกลอกเลียนแบบนวัตกรรม
- 5) ความเสี่ยงจากอค์คิภัย

#### 3. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

- 1) ความเสี่ยงในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผิดพลาด
- 2) ความเสี่ยงจากการแข่งขันในตลาด

### 5.12 ทำเลที่ตั้งของร้าน

ร้านตั้งอยู่ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ชั้นใต้ดิน เนื่องจากเป็นศูนย์การค้าที่มีประชากรสัญจรไปมาจำนวนมาก บริเวณร้านค้าชั้นใต้ดินเป็นแหล่งซื้อขายสินค้าที่มีผู้แวะเวียนมาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมาก โดยมีพื้นที่ภายในร้าน 11 ตารางเมตร

ภาพที่ 5.12 : ภาพแสดงทำเลที่ตั้งของร้านค้า ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า



ที่มา : ภาพประกอบจาก Internet

[http://www.nusasiri.com/2009/privileges/imgs/netdesign/map\\_ladprao.gif](http://www.nusasiri.com/2009/privileges/imgs/netdesign/map_ladprao.gif),

<http://www.durianseed.com/wp->

[content/uploads/thailand/bangkok/restaurants/coffee\\_shop/other/1527\\_1\\_starbucks-coffee-central-plaza-lat-phrao.jpg](http://www.durianseed.com/wp-content/uploads/thailand/bangkok/restaurants/coffee_shop/other/1527_1_starbucks-coffee-central-plaza-lat-phrao.jpg)

### 5.13 วิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT)

#### 5.13.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดแข็ง Strengths

- 1) ไม่ต้องเสียต้นทุนการโฆษณาเป็นจำนวนมาก เพราะสินค้าที่เลือกมา คือ สินค้าที่มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอยู่แล้ว เพียงแค่นำมาคัดสรรตามความต้องการของผู้บริโภค
- 2) การตกแต่งร้านมีความทันสมัยและมีเอกลักษณ์ ไม่เหมือนร้านขนมสำเร็จรูปทั่วไป
- 3) มีสินค้าไร้น้ำตาลที่ร้านคู่แข่งอื่น ๆ ไม่มี ทำให้ร้านมีความน่าสนใจ
- 4) มีการให้ข้อมูลผู้บริโภคเพื่อการตัดสินใจซื้อที่สะดวกขึ้น

#### 5.13.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดอ่อน (Weakness)

- 1) เป็นร้านค้าเปิดใหม่ต้องอาศัยระยะเวลาให้คนจดจำสัญลักษณ์ของร้านค้าได้
- 2) ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการคัดสรรสินค้า เพื่อให้ตอบสนองของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

#### 5.13.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาส (Opportunities)

- 1) การสนับสนุนของภาครัฐที่รณรงค์การลดการบริโภคเกลือ ไขมัน และน้ำตาล
- 2) ราคาน้ำตาลที่ขึ้นราคาสูงขึ้น

#### 5.13.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก อุปสรรค (Threats)

- 1) อาจเกิดคู่แข่งทางธุรกิจมาในรูปแบบของนวัตกรรมร้านขนมรูปแบบอื่น
- 2) สภาพการเมืองและเศรษฐกิจในประเทศไทยยังอยู่ในภาวะที่ย่ำแย่

### 5.14 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อโครงการด้วย 5 C's (Marketing Planning Framework)

- #### 5.14.1 สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อโครงการ (Environment Context)
- สามารถนำมาวิเคราะห์ผลกระทบในแง่บวก และแง่ลบได้ดังนี้

### แง่บวก

1. ท่าเลที่ตั้งของโครงการ เป็นลักษณะของศูนย์การค้าครบวงจร มีการคมนาคมผ่านได้แก่ รถไฟฟ้าใต้ดิน รถเมล์ และรถตู้ ส่งผลให้มีผู้สัญจรแวะเวียนเดินทางมาเป็นจำนวนมาก
2. สินค้าขนมไร่น้ำตาลเป็นขนมรูปแบบใหม่ซึ่งมีอัตราการเติบโตในตลาดอย่างต่อเนื่อง อยู่ ณ ปัจจุบัน
3. การสนับสนุนให้ผู้บริโภคลดปริมาณ การบริโภคไขมัน เกลีส และน้ำตาล ลงของภาครัฐ เพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพ

### แง่ลบ

1. เศรษฐกิจชะลอตัว เนื่องจากปัญหาทางการเมือง คนอาจประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริโภคขนมลง
  2. ผู้บริโภคอาจงดการบริโภคขนมเนื่องจากกลัวปัญหาสุขภาพ
- 5.14.2 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Unmet Needs – Consumer) สามารถนำมาวิเคราะห์ผลกระทบในแง่บวก และแง่ลบได้ดังนี้

### แง่บวก

1. รสนิยมความชื่นชอบผู้หญิงผอมเพรียว เป็นตัวแปรที่ทำให้การบริโภคน้ำตาลลดน้อยลงเนื่องจากสาเหตุที่เข้าใจว่า น้ำตาลเป็นส่วนหนึ่งของการทำให้น้ำหนักเพิ่ม
2. ประเทศไทยมีประชากรเป็นโรคเบาหวานเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร 1,980,157 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2550) และมีอัตราการเสียชีวิตที่สูงตาม หากพฤติกรรมการบริโภคไม่เปลี่ยนแปลงจึงมีความจำเป็นต้องพึ่งพาสินค้าไร่น้ำตาล

### แง่ลบ

1. ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าการรับประทานอาหารว่าง หรือขนมขบเคี้ยวเป็นตัวการทำให้สุขภาพร่างกายไม่ดี
2. ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่า สินค้าไร่น้ำตาลเมื่อไม่ใส่น้ำตาลควรมีต้นทุนที่ถูกลง เนื่องจาก

ลดทุนการผลิตน้ำตาล แต่ในความจริงสินค้าเหล่านี้ต้องมีกรรมวิธีผลิตที่ยากขึ้นเพราะ  
ไม่ใส่น้ำตาลแต่ต้องได้คุณภาพและรสชาติที่ผู้บริโภคยอมรับ

- 5.14.3 การวิเคราะห์ปัจจัยในองค์กร (Competency – Company) สามารถ  
นำมาวิเคราะห์ผลกระทบในแง่บวก และแง่ลบได้ดังนี้

แง่บวก

1. การรวบรวมและคัดสรรสินค้าไร่น้ำตาลจัดไว้เป็นหมวดหมู่ เป็นร้านค้าเฉพาะ เป็น  
นวัตกรรมใหม่ยังไม่มีผู้ใดเคยจัดทำมาก่อน
2. ในอนาคตหากมีผู้ผลิตสินค้าไร่น้ำตาลออกสู่ตลาดเพิ่ม โครงการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาล  
สามารถเข้าไปติดต่อนำสินค้ามาขายเพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าใน  
ร้านค้าได้

แง่ลบ

1. โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้าถูกคิดค้นขึ้นมาเป็นครั้งแรก  
จึงไม่มีกรณีตัวอย่าง เพื่อการศึกษาข้อมูล
2. เนื่องจากเป็นร้านค้าใหม่ และเป็นร้านเล็ก ๆ ต้องอาศัยระยะเวลาในการสร้างความ  
น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า

- 5.14.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Vulnerabilities – Competitor) สามารถนำมา  
วิเคราะห์ผลกระทบในแง่บวก และแง่ลบได้ดังนี้

แง่บวก

1. การรวบรวมและคัดสรรสินค้าไร่น้ำตาลจัดไว้เป็นหมวดหมู่ เป็นร้านค้าเฉพาะ เป็น  
นวัตกรรมใหม่ยังไม่มีผู้ใดเคยจัดทำมาก่อน จึงไม่มีคู่แข่ง
2. หากมีผู้ที่ต้องการจะลอกเลียนนวัตกรรมสามารถทำได้ยาก เพราะเราเข้าสู่ตลาดก่อน  
จึงสามารถลดราคาสินค้าได้มากกว่าจากการซื้อสินค้าเป็นปริมาณมาก
3. หากมีผู้ผลิตสินค้าไร่น้ำตาลออกมาเพิ่ม โครงการสามารถเป็นอีกช่องทางในการช่วย  
กระจายสินค้าแก่ผู้ผลิตได้

แง่ลบ

1. เนื่องจากไม่ได้เป็นผู้ผลิตสินค้าด้วยตนเองจึงต้องรับความเสี่ยงในการพึ่งพาผู้ผลิต

#### 5.15 กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินโครงการ

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้า ได้ทำการวิจัยผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้ผลดังตอนที่สรุปไว้ในบทที่ 4 และผู้วิจัยได้นำผลนั้นมาสรุปเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้ามุ่งเน้นที่จะตอบสนองของผู้บริโภค ด้วยลักษณะการค้าแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) เป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน (Generic marketing) และ Focus ด้วยความคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้า (Differentiation)

##### 5.15.1 การเลือกกลุ่มผู้บริโภคหลักของ Segment

กลุ่มหลัก : เพศหญิง อายุ 16 – 30 ปี อาชีพนักเรียน นิสิต หรือนักศึกษา และพนักงานบริษัท (Office) รายได้ 10,000 – 25,000 บาท

เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantial) และสามารถเข้าถึงได้ (Accessible) เนื่องจากเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อ (Customers Behavior) สินค้าที่บ่อยและถี่กว่าเพศชาย และชื่นชอบการรับประทานของหวานเป็นประจำ แต่มีความกำลังเกี่ยวกับรูปร่างหน้าตาของตัวเองสูง จึงสามารถขายขนมไร้น้ำตาลตามหลักของสินค้า

Functional : ขนมอร่อยไร้น้ำตาล

Emotional : เพื่อสุขภาพและความงาม

เพศหญิงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่นำเสนอคุณประโยชน์ทางจิตวิทยา (Emotional Benefits) มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเรื่องการทำให้ตัวเองรู้สึกดี ด้วยการได้เลือกของที่ดีที่สุด ในที่นี้คือขนมไร้น้ำตาลซึ่งแตกต่างกับขนมชนิดอื่น ๆ และลูกค้าผู้หญิงมีกำลังที่จะซื้อ ยินดีที่จะจ่ายเท่าใดก็ได้โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้าเป็นคำตอบในผลของการวิจัย ที่รองลงมาจากการยอมรับราคาสินค้าที่แพงกว่าสินค้าปกติไม่เกิน 10%



### 5.15.2 การกำหนดราคาสินค้าภายในร้านจะมี 3 รูปแบบ คือ

- 1) Middle Market Pricing Strategy กรณีสินค้าเป็นสินค้าไร้น้ำตาลที่สามารถซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป จึงตั้งราคาใกล้เคียงท้องตลาด
- 2) Premium Pricing Strategy กรณีสินค้าเป็นสินค้าพิเศษ เช่น ขนมไร้น้ำตาลที่มีการสั่งผลิตเป็นพิเศษ หรือนำเข้าจากต่างประเทศมาโดยเฉพาะสำหรับร้าน หรือการจัดรวมสินค้าในร้านขายเป็น Packaging ช่วงเทศกาล เพื่อให้ดูมีคุณค่าสูงขึ้น
- 3) Budget Pricing Strategy กรณีที่นำสินค้าขนมไร้น้ำตาลภายในร้านมาจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อการโฆษณา ชวนชิม หรือเพื่อเร่งการระบายสินค้า หรือกรณีขายส่งแก่ผู้ค้ารายอื่น ๆ

### 5.15.3 การเลือก Business model

เป็นการเลือกกลยุทธ์การเติบโต (Growth Strategy) ชนิด Intensive Growth ซึ่งมีความเสี่ยงต่ำที่สุด ในรูปแบบ Product Development คือ การเติบโตโดยการพัฒนาสินค้าใหม่จำหน่ายในอุตสาหกรรมเดิมและกลุ่มเป้าหมายเดิม

ในโครงการนี้ คือ การใช้กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิม หมายถึงการขายขนมออกสู่ตลาดให้ได้จำนวนมากขึ้น โดยเพิ่มยอดขายด้วยการเลือกขนมไร้น้ำตาลเป็นสินค้าในการขาย แต่ผู้บริโภคยังคงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ชื่นชอบขนมเช่นเดิม มิได้มีการบุกเบิกตลาดใหม่ตลาดเพื่อหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ เพียงแต่อาศัยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าไร้น้ำตาลในการนำเสนอสินค้าใหม่ให้แก่ผู้บริโภคเพื่อจะได้มีทางเลือกมากขึ้น

### 5.16 กลยุทธ์การกำหนดผลิตภัณฑ์

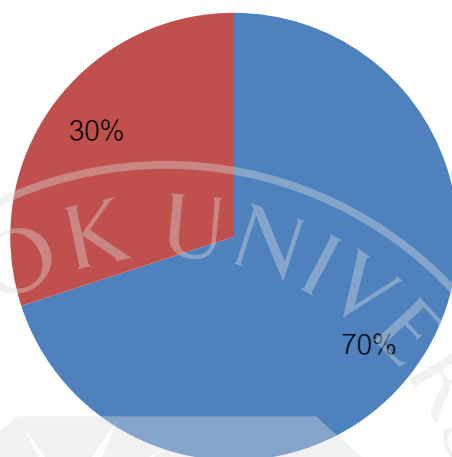
ในการจัดสัดส่วนของขนมในร้านค้า เริ่มตั้งแต่การแบ่งสัดส่วนของสินค้าในการขาย แบ่งออกเป็นสินค้าไทยและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ โดยคิดทั้ง 2 ส่วนเป็น 100% มีสัดส่วนดังนี้



ภาพที่ 5.16.1 : ภาพการจัดสัดส่วนสินค้าในการขาย

### แบ่งสัดส่วนในการขาย

■ สินค้าไทย ■ สินค้านำเข้า



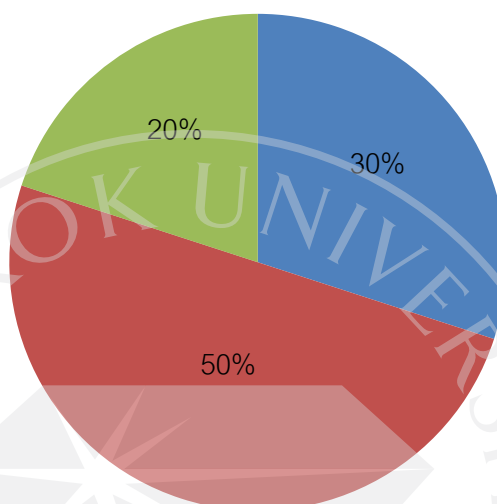
สินค้าไทยมีจำนวน 60% เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยในรสชาติอยู่แล้วจึงควรนำมาเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกรสชาติที่คุ้นเคย สินค้านำเข้ามีจำนวน 40% เป็นการติดต่อกับร้านค้าที่นำเข้าขนมที่นำเข้าสินค้าอยู่แล้ว และอาจมีการติดต่อนำเข้าขนมชนิดพิเศษหรือขนมที่น่าสนใจเข้ามาในร้านเพิ่มเติม แต่ควรติดติดต่อกเข้ามาในปริมาณน้อยเนื่องจากต้องแบกรับความเสี่ยงบางประการ เช่น การไม่สามารถเปลี่ยนคืนสินค้า เพราะมีค่าใช้จ่ายสูง หรือ การที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับสินค้า

การแบ่งประเภทสินค้าในร้านในโครงการบริหารจัดการร้านขนมใช้น้ำตาลได้แบ่งสินค้าออกเป็น 3 ประเภท คือ ขนมสด ขนมสำเร็จรูป และเครื่องดื่ม โดยคิดรวมทั้ง 3 ประเภทเป็น 100%

ภาพที่ 5.16.2 : ภาพการจัดสัดส่วนสินค้าในการขาย

## แบ่งสัดส่วนในการขาย

■ ขนมสด ■ ขนмсสำเร็จรูป ■ เครื่องดื่ม



นมสำเร็จรูปคิดเป็น 50% ของจำนวนสินค้า ซึ่งมีปริมาณเยอะที่สุด เพราะนมสำเร็จรูปสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานหลายเดือน รองลงมาคือนมสดคิดเป็น 30% ของจำนวนสินค้า ซึ่งเป็นนมที่นิยมรับประทานกันมากแต่เป็นนมที่ต้องอาศัยความสดใหม่ในการเก็บรักษาไม่สามารถเก็บไว้ได้นานเกิน 3 วัน - 1 เดือน จึงควรแบ่งเป็นปริมาณน้อยเพื่อป้องกันสินค้าเหลือ และเครื่องดื่มคิดเป็น ของจำนวนสินค้า เนื่องจากเครื่องดื่มบางประเภทโครงการไม่สามารถเข้าไปแข่งขันได้อย่างเต็มที่ได้ถึงจะมีผู้บริโภคชื่นชอบก็ตาม

เมื่อทราบผลวิจัยที่แสดงให้เห็นพฤติกรรมละรสนิยมของผู้บริโภคแล้ว สามารถวิเคราะห์ออกเป็นรายละเอียดเพื่อการจัดสรรขนมในร้านได้ดังต่อไปนี้

- 1) เนื่องจากมีผู้บริโภคขนมมีความถี่จำนวนสูงสุด คือ รับประทานทุกวัน และรองลงมา คือ รับประทาน 2 - 3 วันต่อครั้ง

ดังนั้น ร้านขนมไร่น้ำตาลจะต้องมีสินค้าที่เพียงพอในการรองรับผู้บริโภค มีสินค้าที่หลากหลายให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความพอใจ และมีการเปลี่ยนแปลงการจัดวางให้ไม่

จำเจ แต่ต้องมีการจัดวางสินค้าที่แน่นอนไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน โดยเปลี่ยนแปลงในระยะเวลาที่เหมาะสม ไม่ถี่เกินไป หรือห่างเกินไป เช่น 2 สัปดาห์ครั้ง และโดยเฉพาะช่วงงานเทศกาลต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคจะต้องแวะเวียนมาบ่อยครั้ง

ภาพที่ 5.16.1 : ตัวอย่างการจัดร้านเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค



ที่มา : ภาพประกอบจาก Internet <http://www.google.co.th> Keyword Sweet Shop

- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยกว่า 50 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกับ ผู้มีค่าใช้จ่าย 51 –100 บาทต่อครั้ง

ดังนั้นการดำเนินการเลือกสินค้าต้องมีหลากหลายและหลายราคา และจำเป็นต้องมีสินค้าราคาไม่แพง แต่ต้องเป็นสินค้าประเภทที่สามารถซื้อได้บ่อยครั้ง เช่น ลูกอม ลูกกี้ เยลลี่ ช็อกโกแลต

หรือขนมเบเกอรี่ชิ้นเล็ก ๆ หรือสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามใจชอบ แล้วทางร้านจะนำมาบรรจุใน Package เฉพาะของร้าน

ภาพที่ 5.16.2 : ตัวอย่างขนมที่ให้ผู้บริโภคเลือกตามใจบรรจุ Package

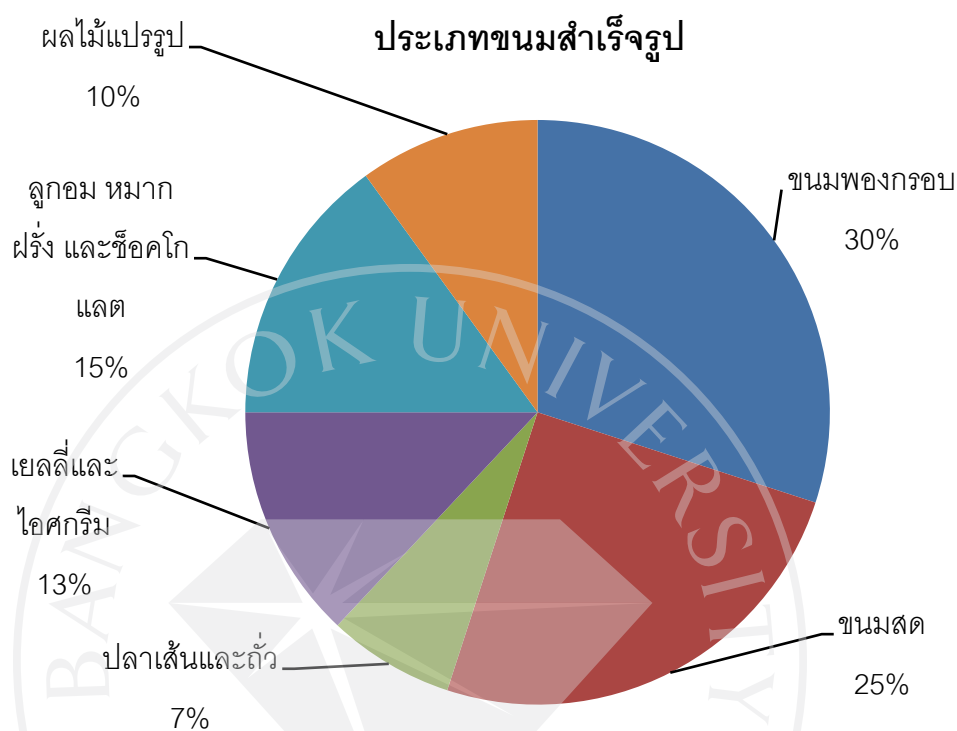


ที่มา : ภาพประกอบจาก Internet <http://www.google.co.th> Keyword Sweet Shop

3) ประเภทขนมที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ ขนมฟองกรอบ ไอศกรีม และขนมสด

ดังนั้นการจัดสัดส่วนของขนมจึงออกมาเป็นแผนภาพดังนี้

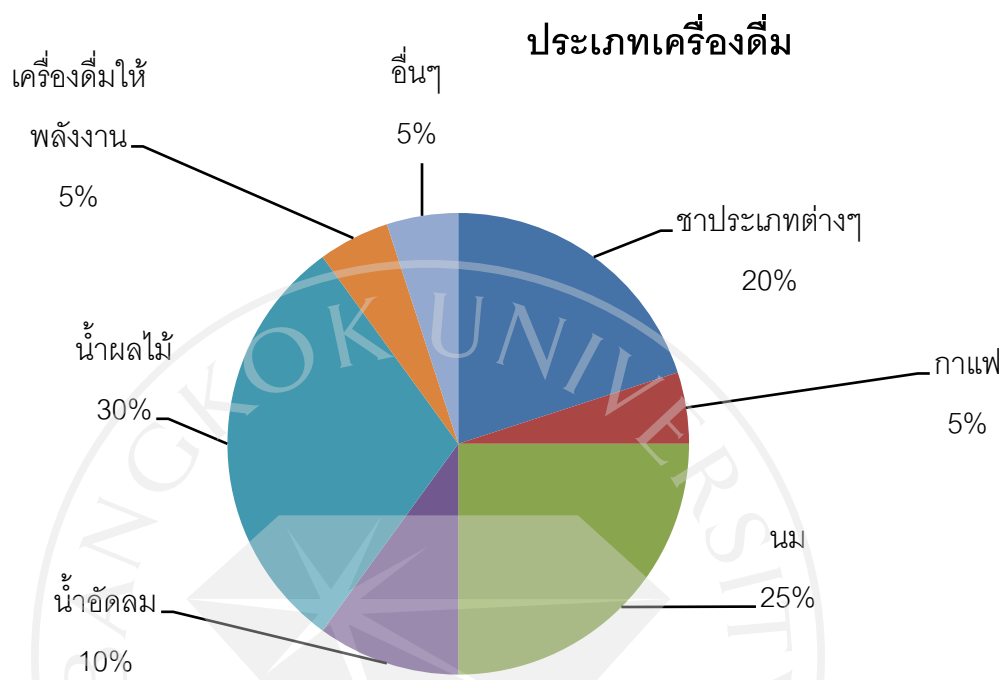
ภาพที่ 5.16.3 : ภาพการจัดสัดส่วนขนมสำเร็จรูปในการขาย



ขนมพองกรอบเป็นขนมที่ขายดีและผู้บริโภคชื่นชอบที่สุด จึงต้องมีปริมาณสินค้าที่มีจำนวนมากที่สุด ขนมสด 25% จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทเบเกอรี่และขนมไทย โดยจะให้ประเภทเบเกอรี่มีปริมาณ 70% ขนมไทย 30% เนื่องจากความนิยมในการรับประทานต่างกัน คนไทยนิยมรับประทานขนมไทยในวันเทศกาล หรือวันสำคัญมากกว่าที่จะซื้อรับประทานทุกวันเหมือนขนมเบเกอรี่ต่างประเทศ

- 4) ประเภทของเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบมากที่สุด คือ น้ำผลไม้ ชา และนม ดังนั้นการจัดสัดส่วนของขนมจึงออกมาเป็นแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 5.16.4 : ภาพการจัดสัดส่วนเครื่องดื่มในการขาย



เนื่องจากน้ำผลไม้เป็นสินค้าที่อยู่คู่กับการรักษาสุขภาพรวมทั้งผลการวิจัยสอดคล้องกับ ความชื่นชอบของผู้บริโภคจึงมีส่วนที่มากที่สุด คือ 30% รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภทนม เนื่องจากนมเป็นสินค้าที่เร้าน้ำตาลอยู่แล้ว การย่อยสลายของน้ำตาลในนมไม่เกิดผลกระทบต่อ ร่างกาย และชา ยังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เนื่องจากกระแสชาเขียวรักษาสุขภาพ คาดการณ์ว่า ชาไร้น้ำตาลน่าจะเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมตามไปด้วย แต่ในส่วนของน้ำอัดลมที่เร้าน้ำตาล ได้แก่ โค้กซีโร่ สไปรท์ซีโร่ และเป๊ปซี่แม็กซ์ ยังมีเพียง 3 ชนิด จึงมีปริมาณน้อยเมื่อเทียบกับสินค้า อื่น ๆ ส่วนกาแฟ ทางโครงการไม่สามารถทำการตลาดสู้กับร้านกาแฟเจ้าอื่น ๆ ที่มายึดครองตลาด กาแฟได้จึงเลือกที่จะลดปริมาณสินค้าลง และเพิ่มปริมาณเครื่องดื่มให้พลังงาน เครื่องดื่มประเภท Sport และ Energy Drinks หรือ Functional Drink ซึ่งตลาดกำลังเติบโตแทน

5) จากมาตรฐานระดับความพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า



สรุปได้ดังนี้ การจัดร้านต้องมีความสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค แต่เมื่อเป็นร้านขนมความสะอาดจึงสำคัญมากที่สุด เพื่อความถูกต้องลักษณะอนามัย ราคาสินค้าควรเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งมีจะวางแผนเป็นไปตามกลยุทธ์ที่กล่าวมา สินค้าในร้านควรมีหลายประเภทเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ และขนมเมื่ออยู่หีบห่อผู้บริโภคไม่อาจทราบได้ว่ามีรสชาติดีถูกปากหรือไม่ เมื่อมีขนมชนิดใหม่ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลองชิม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่คุ้นเคยก่อนอันดับแรกจึงเลือกสินค้าในประเทศก่อนสินค้าต่างประเทศ ดังนั้นการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจในเลือกซื้อขนมได้ง่ายขึ้น เช่น มีการให้ชิมสินค้าตัวใหม่ ชุ่มขนมจากต่างประเทศจะต้องมีการทำป้ายเล็ก ๆ บนชั้นวางสินค้าเพื่อบอกเล่ารายละเอียดและโภชนาการของขนมให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูล

#### 5.17 การประเมินโครงการ

การประเมินโครงการจะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนของการดำเนินการโครงการ อัตราผลตอบแทนเป็นอัตราที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในการดำเนินโครงการ ซึ่งมีแนวคิดหลักคล้ายกับแนวคิดของการหามูลค่า ณ จุดคุ้มทุนของโครงการ โดยมีอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานซึ่งคิดจากอัตราส่วนลดภายใต้การดำเนินงานกิจการการวางอยู่ที่อัตราเท่าใดจึงจะคุ้มทุน

เกณฑ์ในการใช้ค่าอัตราผลตอบแทนจากการดำเนินงานเมื่อพิจารณาการลงทุน คือ หากผลลัพธ์ของอัตราผลตอบแทนของการลงทุนเท่ากับการลงทุนทั่วไป หรือมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็ควรลงทุน แต่หากอัตราผลตอบแทนน้อยกว่าการลงทุนทั่วไปไม่ควรพิจารณาลงทุน

กรณีที่ 1 เป็นกรณีที่ผลตอบแทนจากการดำเนินงานมีความเป็นไปได้มากที่สุด

กรณีที่ 2 เป็นกรณีที่คาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานต่ำมากที่สุด

กรณีที่ 3 เป็นกรณีที่คาดว่าจะได้รับผลตอบแทนจากการดำเนินงานมากที่สุด

## บทที่ 6

## งบการเงิน

## 6.1 สมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน

จากแผนดำเนินการกำหนดรูปแบบธุรกิจ ผู้วิจัยได้คาดการณ์สมมติฐานประกอบการศึกษาความเป็นไปได้ด้านงบประมาณรายรับและรายจ่ายของโครงการ ซึ่งมีรายละเอียดและเหตุผลประกอบ ตามรายละเอียดต่อไปนี้

- 6.1.1 คาดการณ์การงบบุคลากรของสถาบันล่วงหน้า 10 ปี เริ่มจาก เดือนมกราคม 2553 ถึงเดือนธันวาคม 2562 โดยเตรียมแผนดำเนินการล่วงหน้าซึ่งจะใช้เวลาในการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2552 จากนั้นจะเริ่มเปิดหน้าร้านเดือน มกราคม 2553
- 6.1.2 ร้านสินค้าบริโภคไร่น้ำตาล มีขนมและเครื่องดื่มไร่น้ำตาลเป็นสินค้า จำหน่ายทั้งหน้าร้านและจำหน่ายแบบค้าส่ง

ตารางที่ 6.1.1 : ตารางแสดงสมมติฐานในการลงทุนเบื้องต้น

รายการ	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าจดทะเบียนพาณิชย์	50 บาท	จดทะเบียนพาณิชย์ใหม่
ค่ามัดจำค่าเช่าพื้นที่	150,000 บาท	มัดจำเป็นระยะเวลา 1 ปี
ค่าตกแต่ง 5,000 บาท	55,000 บาท	จำนวนพื้นที่ทั้งหมด 11 ตารางเมตร
ค่าคอมพิวเตอร์คิดเงิน	25,000 บาท	จำนวน 1 เครื่อง
ค่าอุปกรณ์ร้านค้า	70,000 บาท	ชั้นวาง และตู้แช่เย็น
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	300,050 บาท	



ตารางที่ 6.1.2 : การประมาณการต้นทุนการบริหาร

ความเป็นไปได้ ทางด้านรายจ่าย	สมมติฐาน	หมายเหตุ
ค่าเช่าพื้นที่ 11 ตารางเมตร	300,000 บาท	25,000 บาท / เดือน
ค่าจ้างเงินเดือนพนักงาน	96,000 บาท / ปี (เพิ่มขึ้น 7% ทุกปี)	8,000 บาท / เดือน
ค่าจ้างเงินเดือนเจ้าของ	360,000 บาท / ปี	30,000 บาท / เดือน
ค่าสวัสดิการพนักงาน 3% ของเงินเดือน	2,880 บาท / ปี	240 บาท / เดือน
ค่าสินค้าขายหน้าร้าน	1,520,955 บาท / ปี	4,167 บาท / วัน
ค่าสินค้าขายส่ง	2,283,242 บาท / ปี	8,333 บาท / วัน
ค่า Packaging	25,000 บาท / ปี	25,000 บาท / ปี
ค่าสื่อสารทางการตลาด	20,000 บาท / ปี	20,000 / ปี
ค่าเสื่อมราคา คิดอัตราเส้นตรง	11,000 บาท / ปี 4,400 บาท / ปี 10,500 บาท / ปี	ตกแต่งภายใน 5 ปี เครื่องคอมพิวเตอร์ 5 ปี ค่าอุปกรณ์การค้า 5 ปี
รวม	4,633,977 บาท	

ตารางที่ 6.1.3 : การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินของโครงการปีที่ 1

ความเป็นไปได้ทางด้าน รายได้ในปีที่ 1	สมมติฐาน	หมายเหตุ
รายได้จากขนมขายในร้าน	2,129,045 บาท / ปี	ระยะเวลา 12 เดือน
รายได้จากขายส่งขนม	3,196,758 บาท / ปี	เริ่มขายส่งเดือนที่ 4
โฆษณาสินค้าในร้าน	15,000 บาท / ปี	ระยะเวลา 3 เดือน
Packaging	22,000 บาท / ปี	ระยะเวลา 4 เดือน
รวม	5,362,803 บาท / ปี	

## 6.2 เงื่อนไขทางด้านการประกอบธุรกิจ

- 1) ค่าจดทะเบียนพาณิชย์เพื่อเปิดการค้าอย่างถูกต้อง 50 บาท กรณีมีหุ้นส่วนต้องจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนเพิ่มขึ้นอีก 5,000 บาท เพราะงบการลงทุนขั้นต่ำคือ 5,500,000 บาท
- 2) การลงทุนครั้งแรกใช้เงินจำนวน 5,500,000 บาท และในปีที่ 5 ลงทุนเพื่อปรับปรุงร้านค้าใหม่เพิ่ม 137,341 บาท
- 3) การลงทุนซื้อสินค้ามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยวันละ 12,500 บาท คิดอัตรากำไร 50% ต่อชิ้น เมื่อเทียบกับสินค้าทั่วไปที่ 40% และต้องขายให้ได้มากกว่า 68% ของสินค้าที่ซื้อ (กรณี Worst Case)

## 6.3 การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์

การวิเคราะห์เชิงสถานการณ์เป็นการวิเคราะห์ (Scenario Analysis) เพื่อพิจารณาหาโอกาสและความเสี่ยงที่อาจจะทำให้ปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการทำงานในโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคใรน้ำตาลด้วยร้านค้า ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการวิเคราะห์เชิงสถานการณ์ โดยสร้างสถานการณ์ที่น่าจะมีความเป็นไปได้ เพื่อประเมินผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

- 1) กรณีแย่ที่สุด (Worst Case) คือ กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศตกต่ำ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ไม่เกิดการตอบรับกับบริการ ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการลดน้อยลง ขายสินค้าในโครงการได้ 68%
- 2) กรณีดีที่สุด (Best Case) คือ กรณีที่เศรษฐกิจภายในประเทศดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลุ่มลูกค้าเกิดการตอบรับในสินค้าและบริการของทางโครงการเป็นอย่างดี กระทั่งเกิดเป็นกระแสในสังคม ขายสินค้าในโครงการได้ 80%

#### 6.4 การวิเคราะห์การผลตอบแทนจากการลงทุน

โครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่ น้ำตาลด้วยร้านค้าเป็นโครงการที่จะต้องใช้งบประมาณหนึ่งในการลงทุน ดังนั้นเพื่อให้ผู้ลงทุนแน่ใจว่าควรมีการลงทุนหรือไม่ จึงต้องมีการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน โดยนำเอาความสำคัญของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย โดยในที่นี้จะเลือกเกณฑ์ตัดสินใจ ดังนี้

- 1) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)
- 2) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- 3) อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.4 : สรุปผลตอบแทนทางการเงิน

	Worst Case	Most Likely Case	Best Case
Payback Period	5.23	4.59	3.01
NPV	฿ 9,337,468	฿ 12,059,394	฿ 21,378,092
IRR	38.39%	43.87%	61.49%
Discount Rate	12%		

ทั้งนี้จากตารางสรุปผลตอบแทนทางการเงิน สามารถแจกแจงรายละเอียดทางการเงินในกรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) ดังนี้



ตารางที่ 6.6 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีมีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

แบบรายเดือนปีที่ 1

เดือน	จำนวน 0-0SE												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	รวม
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>													
กระแสเงินสดรับจากกิจกรรมการจำหน่ายเงินตราต่างประเทศ	5,500,000.00												5,500,000.00
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>													
รายได้จากการขายแบบ	413,333.33	373,333.33	413,333.33	400,000.00	413,333.33	400,000.00	413,333.33	413,333.33	400,000.00	413,333.33	400,000.00	413,333.33	4,866,666.67
รายได้จากการขายสินค้า	5,000.00			200,000.00	5,000.00	200,000.00	206,666.67	206,666.67	200,000.00	206,666.67	200,000.00	206,666.67	15,000.00
รายได้จากการขนส่ง				3,177.78									1,833,333.33
รายได้จากการ Packaging	9,533.33												28,600.00
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>5,500,000.00</b>	<b>373,333.33</b>	<b>413,333.33</b>	<b>400,000.00</b>	<b>413,333.33</b>	<b>400,000.00</b>	<b>413,333.33</b>	<b>413,333.33</b>	<b>400,000.00</b>	<b>413,333.33</b>	<b>400,000.00</b>	<b>413,333.33</b>	<b>4,866,666.67</b>
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)</b>													
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน	(50.00)												(50.00)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(82,700.00)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(40,806.67)	(672,380.00)
<b>กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>(132,700.00)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(40,806.67)</b>	<b>(672,380.00)</b>
มูลค่าเช่าบ้าน	(150,000.00)												(150,000.00)
ดอกเบี้ย	(55,000.00)												(55,000.00)
ค่าบริการ	(70,000.00)												(70,000.00)
ดอกเบี้ย	(25,000.00)												(25,000.00)
ค่าเช่าพื้นที่	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(25,000.00)	(300,000.00)
ต้นทุนสินค้าขาย	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(258,333.33)	(3,100,000.00)
ต้นทุนสินค้าขาย	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(129,166.67)	(1,550,000.00)
ต้นทุน Package สินค้า	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(2,083.33)	(25,000.00)
<b>กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(1,500,000.00)</b>	<b>(18,000,000.00)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>	<b>(944,667.00)</b>	<b>(1,126,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,100,000.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(1,086,667.00)</b>	<b>(16,133,333.33)</b>
กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)	17,158.33	(49,944.67)	(93,146.67)	(73,278.00)	(9,944.67)	(23,278.00)	(9,944.67)	(9,944.67)	(23,278.00)	(9,944.67)	(23,278.00)	(9,944.67)	4,989,433.67
เงินตราต่างประเทศ	5,192,158.33	5,142,213.67	5,132,269.00	5,108,991.00	5,099,046.33	5,075,768.33	5,065,823.67	5,055,779.00	5,032,601.00	5,022,656.33	4,999,378.33	4,989,433.67	

ตารางที่ 6.7 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 0

ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2552		ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X0	
<b>รายได้</b>		กำไรสะสมต้นงวด	-
ขาย	-	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	(482,750)
ต้นทุนขาย		เงินเป็นผล	-
<b>กำไรขั้นต้น (Gross profit)</b>	-	<b>กำไร(ขาดทุน)สะสมปลายงวด</b>	<b>(482,750)</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(182,700)		
ค่าดำเนินการจัดตั้งร้านค้า	(50)		
ค่ามัดจำระยะเวลาเช่า	(150,000)		
ค่าตกแต่งภายใน	(55,000)		
ค่าคอมพิวเตอร์	(25,000)		
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	(70,000)		
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>(482,750)</b>		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>	<b>482,750</b>		
ดอกเบี้ยจ่าย			
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>(482,750)</b>		
ภาษีเงินได้ (30%)			
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>(482,750)</b>		

ตารางที่ 6.8 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 1

ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2553		ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X1	
<b>รายได้</b>		กำไรสะสมต้นงวด	(482,750)
ขาย	6,387,500	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	448,280
ต้นทุนขาย	(4,562,500)	เงินเป็นผล	-
<b>กำไรขั้นต้น (Gross profit)</b>	<b>1,825,000</b>	<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>(34,470)</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(489,680)		
ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	(300,000)		
ค่ามัดจำต่อปี	(150,000)		
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายใน	(11,000)		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ร้านค้า	(10,500)		
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	(4,400)		
ค่าเสื่อมมัดจำก้อนแรก	(15,000)		
Package ร้าน	(25,000)		
เงินทุนหมุนเวียน	(180,000)		
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>(1,185,580)</b>		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>	<b>639,420</b>		
ดอกเบี้ยจ่าย	-		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>639,420</b>		
ภาษีเงินได้ (30%)	(191,140)		
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>448,280</b>		

ตารางที่ 6.9 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 2

ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2554		ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X2	
<b>รายได้</b>		กำไรสะสมต้นงวด	(34,470)
ขาย	7,665,000	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	744,130
ต้นทุนขาย	(5,475,000)	เงินเป็นผล	-
<b>กำไรขั้นต้น (Gross profit)</b>	<b>2,190,000</b>	<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>709,660</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(576,058)		
ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	(300,000)		
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายใน	(11,000)		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ร้านค้า	(10,500)		
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	(4,400)		
ค่าเสื่อมมัดจำก่อนแรก	(15,000)		
Package ร้าน	(30,000)		
เงินทุนหมุนเวียน	(180,000)		
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>(1,126,958)</b>		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>	<b>1,063,042</b>		
ดอกเบี้ยจ่าย			
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>1,063,042</b>		
ภาษีเงินได้ (30%)	(318,913)		
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>744,130</b>		

ตารางที่ 6.10 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 3

ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2555		ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X3	
<b>รายได้</b>		กำไรสะสมต้นงวด	709,660
ขาย	9,198,000	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,019,332
ต้นทุนขาย	(6,570,000)	เงินเป็นผล	-
<b>กำไรขั้นต้น (Gross profit)</b>	<b>2,628,000</b>	<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>1,728,992</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(614,912)		
ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	(300,000)		
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายใน	(11,000)		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ร้านค้า	(10,500)		
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	(4,400)		
ค่าเสื่อมมัดจำก่อนแรก	(15,000)		
Package ร้าน	(36,000)		
เงินทุนหมุนเวียน	(180,000)		
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>(1,171,812)</b>		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>	<b>1,456,188</b>		
ดอกเบี้ยจ่าย			
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>1,456,188</b>		
ภาษีเงินได้ (30%)	(436,857)		
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,019,332</b>		

ตารางที่ 6.11 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 4

ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X4		ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X4	
<b>รายได้</b>		กำไรสะสมต้นงวด	1,728,992
ขาย	10,577,700	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,031,232
ต้นทุนขาย	(7,884,000)	เงินปันผล	-
<b>กำไรขั้นต้น (Gross profit)</b>	<b>2,693,700</b>	<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>2,760,223</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(656,412)		
ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	(300,000)		
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายใน	(11,000)		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ร้านค้า	(10,500)		
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	(4,400)		
ค่าเสื่อมมัดจำก่อนแรก	(15,000)		
Package ร้าน	(43,200)		
เงินทุนหมุนเวียน	(180,000)		
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>(1,220,512)</b>		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>	<b>1,473,188</b>		
ดอกเบี้ยจ่าย			
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>1,473,188</b>		
ภาษีเงินได้ (30%)	(441,956)		
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,031,232</b>		

ตารางที่ 6.12 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนปีที่ 5

ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X5		ร้านขนม 0-OSE งบประมาณกำไรสะสม สำหรับปีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 25X5	
<b>รายได้</b>		กำไรสะสมต้นงวด	2,760,223
ขาย	12,693,240	กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	1,648,724
ต้นทุนขาย	(9,066,600)	เงินปันผล	-
<b>กำไรขั้นต้น (Gross profit)</b>	<b>3,626,640</b>	<b>กำไรสะสมปลายงวด</b>	<b>4,408,947</b>
<b>ค่าใช้จ่าย</b>			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(700,740)		
ค่าเช่าพื้นที่ร้านค้า	(300,000)		
ค่าเสื่อมราคาตกแต่งภายใน	(11,000)		
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ร้านค้า	(10,500)		
ค่าเสื่อมคอมพิวเตอร์	(4,400)		
ค่าเสื่อมมัดจำก่อนแรก	(15,000)		
Package ร้าน	(49,680)		
เงินทุนหมุนเวียน	(180,000)		
<b>รวมค่าใช้จ่าย</b>	<b>(1,271,320)</b>		
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)</b>	<b>2,355,320</b>		
ดอกเบี้ยจ่าย			
<b>กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี</b>	<b>2,355,320</b>		
ภาษีเงินได้ (30%)	(706,596)		
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>1,648,724</b>		





## บทที่ 7

## สรุปประเด็นปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้าเกิดขึ้นเพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนดำเนินธุรกิจไปตามความต้องการนั้น อีกทั้งยังสามารถวางแผนทำแผนธุรกิจ เพื่อใช้ดำเนินงานได้อย่างแท้จริง มีทิศทางการดำเนินงานที่ชัดเจน มีประสิทธิภาพในการบริหารเงินทุนและจัดสรรทรัพยากร สามารถสร้างส่วนแบ่งตลาดที่ชัดเจนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การทำการศึกษาเรื่องนี้ ทำให้เกิดการเรียนรู้คือ

1. ผู้วิจัยได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าบริโภคไร้น้ำตาล ที่จะทำให้นำมาใช้กับการบริหารจัดการร้านค้าได้
2. ทางร้านค้าได้คิดถึงการสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวสินค้าเพื่อต่อสู้กับคู่แข่งในตลาด และสรรหาช่องทางการโฆษณาที่หลากหลายเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. มีการบริหารจัดการร้านค้าอย่างเป็นระบบ มีการตรวจสอบและประเมินสถานการณ์ของตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อจะได้มีการปรับแผนรับมือให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงได้เป็นอย่างดี
4. มีการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อสร้างชื่อเสียงให้ทางร้านเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังช่วยสร้างกระแสความนิยมในการบริโภคสินค้าไร้น้ำตาล ซึ่งจะนำไปสู่การขยายช่องทางการจำหน่ายให้แก่ทางร้านต่อไป

## 7.1 สรุปประเด็นปัญหาในการศึกษา

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นและการจัดทำแผนธุรกิจในการทำโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลด้วยร้านค้านั้น ได้พบประเด็นปัญหาที่สำคัญ ดังนี้

1. ตลาดของขนมขบเคี้ยวนั้น โดยปกติไม่ได้ถูกนำเสนอข้อมูลให้เป็นที่แพร่หลายมากนัก นอกเสียจากจะมีกระแสที่เกี่ยวกับด้านสุขภาพเป็นตัวกระตุ้นการทำวิจัย และกระจายข้อมูลให้มากขึ้น อีกทั้งข้อมูลที่น่าเสนอออกไปนั้นยังส่งผลเสียต่อตลาดขนมมากกว่าผลดี เพราะขนมถูกมองว่าเป็นอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ และส่งผลเสียต่อร่างกาย ในการประกอบธุรกิจร้านค้าจะต้องเป็นผู้นำเสนอข้อมูลทางด้านสุขภาพที่ถูกต้อง และบอกถึงความแตกต่างระหว่างขนมมีน้ำตาลและไม่มีน้ำตาลให้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

2. ผลจากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งของตลาดของสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลในประเทศไทยนั้น ตัวเลขที่ออกมายังคงเป็นตัวเลขที่น้อยอยู่เมื่อเทียบกับสินค้าอื่น ๆ เพราะสินค้าประเภทนี้เพิ่งเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยได้ไม่นานนัก แต่จากข้อมูลก็ทำให้ทราบว่าตลาดนั้นยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางร้านค้าจึงต้องพยายามติดตามข้อมูล ความคืบหน้าของตลาดขนมไร้น้ำตาล และวางแผนดำเนินการบริหารจัดการให้ร้านค้าประสบความสำเร็จ

3. จากข้อมูลตัวเลขแสดงให้เห็นว่าผู้ที่บริโภคเบาหวานนั้นมีจำนวนมากในประเทศไทย แต่ผลจากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายนั้น กลับไม่ค่อยพบเจอผู้ที่มีปัญหามากนักเมื่อเทียบกับตัวเลขที่ปรากฏออกมา ทำให้ทางร้านต้องวิเคราะห์ข้อมูลและปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเติม

## 7.2 การบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากการประกอบธุรกิจทุกประเภทมีความเสี่ยง ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งทางโครงการฯ ได้บริหารความเสี่ยงโดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ดังนี้

1. กรณีได้ผลกำไรมากที่สุด (Best Case) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจภายในและภายนอกประเทศฟื้นตัวจากวิกฤตทางเศรษฐกิจได้อย่างรวดเร็วกว่าที่คาดการณ์ ทำให้กลุ่มลูกค้ามีกำลังในการซื้อเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์เศรษฐกิจที่ผ่านมาเป็นการบ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายจึงเลือกซื้อแต่สินค้าที่จำเป็น หรือสินค้าที่มีประโยชน์ต่อตนเองและครอบครัวมากขึ้น เนื่องจากมีลูกค้าเพิ่มมากขึ้นจึงต้องคอยควบคุมดูแลสินค้าในร้าน ด้วยการคัดเลือกสินค้าให้ดีที่สุด และคอยมองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ออกตลาดซึ่งสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้เข้ามาจำหน่ายภายในร้านให้มากขึ้น

2. กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจดำเนินการฟื้นตัวตามสถานการณ์ที่คาดการณ์ปกติ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับร้านตามสถานการณ์ที่คาดเดาไว้ แต่อย่างไรก็ตามทางร้านอาจจะต้องวางแผนประชาสัมพันธ์สินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น สินค้านำเข้าจากต่างประเทศบางส่วน ให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างและตัดสินใจซื้อสินค้าได้เร็วขึ้น

3. กรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) เนื่องด้วยสภาพเศรษฐกิจฟื้นตัวช้ากว่าที่คาดการณ์ ส่งผลให้รายได้ของประชากรลดต่ำ การใช้จ่ายใช้สอยกลายเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญอย่างหนัก ส่งผลให้รายได้ของร้านค้าอยู่ในสภาพต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ และเป็นผลสืบเนื่องให้ทางโครงการฯ มีจุดคุ้มทุนที่นานกว่าปกติ โครงการจึงต้องมีการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มเติม

จากที่กล่าวมาทำให้สามารถสรุปเป็นตารางในแต่ละกรณี ดังต่อไปนี้



ตารางที่ 7.2.2 ตารางแสดงงบกระแสเงินสด; กรณีที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด (Most Likely Case)

รายงาน 0-0SE ประมาณการกระแสเงินสด												
ปี	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	รวม
<b>กระแสเงินสดรับ (Cash Inflow)</b>												
กระแสเงินสดรับจากการจัดหาเงิน												
เงินลงทุนจากผู้ลงทุน	5,500,000.00											5,500,000.00
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)</b>												
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน												
รายได้จากการขายแบบชำระเงิน	2,129,045.00	2,554,854.00	3,065,824.80	3,525,698.52	4,054,553.30	4,662,736.29	5,129,009.92	5,641,910.91	6,206,102.01	6,826,712.21	7,509,383.43	7,509,383.43
รายได้จากการขายแบบผ่อนชำระ	3,196,798.00	5,110,146.00	6,132,175.20	7,052,001.48	8,109,801.70	9,326,271.96	10,258,899.15	11,284,789.07	12,413,367.98	13,654,594.77	15,020,054.25	15,020,054.25
รายได้จากการรับเงินปันผล	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	15,000.00	150,000.00
รายได้จากการ Packaging	28,800.00	34,320.00	41,184.00	49,420.80	56,833.92	65,359.01	71,884.91	79,084.40	86,992.84	104,391.41	618,081.28	618,081.28
<b>รวมกระแสเงินสดรับ</b>	<b>5,369,403.00</b>	<b>7,714,320.00</b>	<b>9,254,184.00</b>	<b>10,642,120.80</b>	<b>12,236,188.92</b>	<b>14,069,367.26</b>	<b>15,474,803.98</b>	<b>17,020,784.38</b>	<b>18,721,362.82</b>	<b>20,600,698.39</b>	<b>28,797,518.96</b>	
<b>กระแสเงินสดจ่าย (Cash Outflow)</b>												
กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมดำเนินงาน												
ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนการค้า	(50.00)											(50.00)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(182,700.00)											(182,700.00)
<b>กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการลงทุน</b>												
มีดจ่ายค่าเช่า	(150,000.00)											(150,000.00)
ดอกเบี้ย	(55,000.00)											(55,000.00)
อุปกรณ์ร้านค้า	(70,000.00)											(70,000.00)
คอมพิวเตอร์	(25,000.00)											(25,000.00)
ค่าเช่าที่ดิน	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(300,000.00)	(3,000,000.00)
ต้นทุนสินค้าขายใช้ร้าน	(1,520,955.00)	(1,825,146.00)	(2,190,175.20)	(2,409,192.72)	(2,650,111.99)	(2,915,123.19)	(3,206,635.51)	(3,527,299.06)	(3,888,847.22)	(4,293,199.90)	(4,743,149.90)	(47,837,149.90)
ต้นทุนสินค้าขายส่ง	(2,283,242.00)	(3,649,854.00)	(4,379,824.80)	(4,817,807.28)	(5,299,588.01)	(5,829,546.81)	(6,412,501.49)	(7,053,751.64)	(7,776,761.18)	(8,599,316.43)	(9,526,676.57)	(85,999,316.43)
ต้นทุน Package สินค้าใช้ร้าน	(25,000.00)	(30,000.00)	(36,000.00)	(43,200.00)	(49,680.00)	(57,132.00)	(62,845.20)	(69,129.72)	(76,042.69)	(83,646.96)	(92,076.57)	(832,676.57)
<b>กระแสเงินสดจ่ายจากกิจกรรมการจัดหาเงิน</b>												
เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น (30%)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(482,750.00)	(4,827,500.00)
<b>รวมกระแสเงินสดจ่าย</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(482,750.00)</b>	<b>(4,827,500.00)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ (Net Cash Flows)</b>	<b>5,017,250.00</b>	<b>7,231,570.00</b>	<b>8,771,434.00</b>	<b>10,159,370.80</b>	<b>11,753,438.92</b>	<b>13,586,617.26</b>	<b>15,092,053.98</b>	<b>16,538,034.38</b>	<b>18,238,612.82</b>	<b>20,117,948.39</b>	<b>28,314,768.96</b>	
เงินผลตอบแทนรวม	5,017,250.00	7,607,384.00	9,642,069.77	12,375,519.25	15,802,800.86	20,391,923.90	25,410,899.51	31,075,125.06	37,819,154.06	45,679,663.04	55,979,663.04	55,979,663.04
<b>Payback Period</b>	ประมาณ 4 ปี 6 เดือน											
<b>Discount Rate</b>	0.12											
PV0	(5,000,000.00)											
PV1	670,112.50											
PV2	1,104,402.42											
PV3	1,272,342.33											
PV4	1,571,027.22											
PV5	1,776,011.07											
PV6	2,168,768.13											
PV7	2,152,452.30											
PV8	2,194,234.04											
PV9	2,305,688.39											
PV10	2,404,536.12											
NPV5%	893,895.54											
NPV10%	12,059,394.51											
IRR	45.07%											





จากกรณีดังกล่าว ในการบริหารงานโครงการฯ ย่อมมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลให้ทางโครงการไม่สามารถดำเนินงานตามแผนการที่วางไว้ได้ ตามตารางแสดงงบกระแสเงินสด ในกรณีได้ผลกำไรน้อยที่สุด (Worst Case) ดังนั้นในการบริหารความเสี่ยง มีหลายปัจจัย ดังต่อไปนี้

## 1. ความเสี่ยงทางการเงิน

จากผลกระทบของสภาพเศรษฐกิจส่งผลให้ประชาชนให้ความสำคัญในการซื้อสินค้าอย่างมาก จึงต้องมีมาตรการสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

- 1.1) การให้ความรู้เรื่องการบริหารโรค เพื่อย้ำถึงความแตกต่างของสินค้าของร้าน
- 1.2) จัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูด การชิงโชครางวัล Gift Voucher และส่ง Direct Mail เพื่อเชิญลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ
- 1.3) เข้มงวดในการตรวจสอบบัญชีเรื่องการทุจริตยกยอก และหาจุดที่สามารถลดรายจ่ายของร้านค้า เช่น ลดการนำเข้าสินค้าที่ขายไม่ดีให้น้อยลง เป็นต้น
- 1.4) หากในกรณีที่ยอดขายการขายไปถึง 68% ส่งผลให้เกิดการขาดทุนต่อเนื่องเกินกว่าระยะเวลา 2 เดือน ควรพิจารณาปิดกิจการ หาทางเร่งระบายสินค้าที่ตกค้างให้ได้มากที่สุด เพื่อไม่ให้เกิดความสูญเสียด้านสิน

## 2. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

การตัดสินใจที่ผิดพลาดจะนำไปสู่ความล้มเหลว ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลให้ดีก่อนการตัดสินใจลงทุน สิ่งที่สามารถป้องกันและทำได้จริง ได้แก่

- 2.1) ภายในร้านต้องควบคุมดูแลพนักงานร้านให้มีความประพฤติที่เหมาะสม และพยายามรักษาพนักงานที่ดีไว้ เพราะหากพนักงานดีจะส่งผลลูกค้ามีความซื่อสัตย์ต่อร้านค้า
- 2.2) เน้นย้ำถึงความแตกต่างของร้านเรากับคู่ค้าข้างเคียง และบริการเร็วในการจำหน่ายสินค้าเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค และเน้นพื้นฐานการบริหารร้านค้าให้ได้เกินมาตรฐาน



2.3) การสร้างความจำจของร้านค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เป็นร้านค้าแรกในใจผู้บริโภค หากคิดจะซื้อสินค้าบริโภคไร่น้ำตาล ในที่นี้หน้าตารูปแบบร้าน และ Packaging เป็นสิ่งจำเป็น

### 3. ความเสี่ยงด้านพันธมิตรทางธุรกิจ

เนื่องจากการเปิดโครงการเป็นร้านค้าต้องติดต่อกับผู้จำหน่ายและนำเข้าสินค้าหลายรายจึงต้องมีมาตรการป้องกันความเสี่ยงดังนี้

3.1) การทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรในทุกเรื่อง เรื่องการอนุญาตการจัดจำหน่าย ระยะเวลา จำนวนสินค้า ฯลฯ ทุกครั้งที่มีการติดต่อควรบันทึกรายละเอียดไว้ให้ชัดเจนป้องกันการมีปัญหาระหว่างคู่ค้าในภายหลัง

3.2) สินค้านำเข้าที่ยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทยควรติดต่อกำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อขอ อย. อย่างถูกต้อง เพื่อแสดงปลอดภัยของร้านแก่ผู้บริโภค

### 7.3 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงการบริหารจัดการสินค้าบริโภคไร่น้ำตาลด้วยร้านค้า ผู้วิจัยพบว่ามีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารและโรคภัยต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ ส่วนการวิจัยเชิงสำรวจกลุ่มเป้าหมายทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคซึ่งส่งผลให้สามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงานของร้านค้าได้

การสัมภาษณ์บุคลากรทางการแพทย์แบบสั้นง่าย คุณธัญญา หิมะทองคำ ซึ่งเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยเบาหวาน กล่าวว่าสินค้าไร่น้ำตาลที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดไม่ส่งผลร้ายต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ แต่สิ่งที่น่าเป็นห่วงคือเรื่องของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการเลือกรับประทานและพฤติกรรมเหล่านี้ส่งผลให้กลายเป็นผู้ป่วยโรคเบาหวาน

ปัจจุบันภาครัฐยังมีการสนับสนุนการรักษาสุขภาพ ประกอบกับค่าครองชีพที่ค่า  
รักษาพยาบาลมีราคาสูง ทำให้คนตระหนักถึงปัญหาสุขภาพ และหาทางป้องกัน ซึ่งตรงกับรูปแบบของ  
โครงการ แต่อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสมีการเปลี่ยนแปลง ร้านค้าต้องเป็นผู้ประชาสัมพันธ์กระแสการ  
รักษาสุขภาพด้วยตัวเอง

จากข้อมูลเบื้องต้นดังกล่าวทั้งหมดผู้วิจัยต้องนำมาวิเคราะห์และเลือกสรรข้อมูลมาใช้อย่าง  
ระมัดระวัง และควรรหาข้อมูลล่าสุดจากแหล่งต่าง ๆ เพิ่มเติมตลอดเวลาเพื่อทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด  
ต่อธุรกิจร้านค้าและเพื่อให้ต่อสู้ในตลาดสินค้าบริโภคไร้น้ำตาลที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องได้นานที่สุด



## บรรณานุกรม

### หนังสือภาษาไทย

ฐาปนา บุญหล้า. คู่มือ การจัดทำแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

จิตติ รัตมีธรรมโชติ. (2552). เจาะลึกประเด็นกลยุทธ์ Strategy Cookbook. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ BrandAge Books.

ดร.จุฑา เทียนไทย. (2550). การจัดการ : มุมมองนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.

ดร.เนตรนภิส วัฒนสุชาติ. (2550). ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ : เทคโนโลยีการผลิตและต้นแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ดร. ศิวารัตน์ ณ ปทุม ดร. สุรกิจ เทวกุล และ ดร. ปริญญา ลักษณ์านนท์. (2550). Consumer Behavior พฤติกรรมผู้บริโภคขั้นสูง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ BrandAge Books.

ทศ คณนาพร. “กลยุทธ์ เซเว่น อีเลฟเว่น”. กรุงเทพมหานคร : บลูพรีน ดีไซน์.

ธัญญา หิมะทองคำ. (2552). เคล็ด(ไม่)ลับครอบครัวปลดเบาหวาน. กรุงเทพมหานคร : อุดมรัตน์การพิมพ์และดีไซน์.

บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด. (2542). สหวิทยาการของอ้อยและน้ำตาล. กรุงเทพมหานคร : มูลนิธิหอศิลปะแห่งรัชกาลที่ 9.

ปิยะดา ประเสริฐสม. (2550). น้ำตาล ความหวานในขนม เครื่องดื่ม นมพร้อมดื่ม นมผงสำหรับเด็ก.  
นนทบุรี : กองทันตสาธารณสุข กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข.

ผศ.ดร.กล้าณรงค์ ศรีรอด. (2542). สารให้ความหวาน. กรุงเทพมหานคร : จาร์พา เทคโนโลยีเซ็นเตอร์.

พันธิ์ตรี มะลิสวรรณ. เบาหวาน... รู้ทัน ป้องกันได้. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.

ภญ. ร.ศ. ศิริวรรณ สุขุทธิจิตต์. (2550). ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : The Knowledge Center.

รองศาสตราจารย์ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ประชุมช่าง.

ศาสตราจารย์ น.พ.เทพ หิมะทองคำ และคณะ. (2543). ความรู้เรื่องเบาหวาน ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : วิทย์พัฒน์.

ศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ จักรพิทักษ์. (2541). หลักโภชนาการปัจจุบัน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์.

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2552). Advance Integrated Strategy ครอบคลุมให้ชนะ Version II. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ BrandAge Books.

สรรค์ชัย เตียวประเสริฐกุล. (2552). SMALL IS SMART SMEs's Strategy + Mindset. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ BrandAge Books.

สายัณห์ สวัสดิ์ศรี. (2548). ขาย-หญิงวัยทอง ปรึกษาแห่งสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : ปียอนด์ เอ็นเทอร์ไพรซ์.

สุธี พนากร และ นุฎฐ์ เรืองอุทัย. (2550). Business Plan for Beginners. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ยูบีซีแอล บั๊คส์ จำกัด.

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย (สอน.). (2550). 9 บทบันทึก แห่งอ้อยและน้ำตาลทรายไทย. กรุงเทพมหานคร : โกลบอลอินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น.

เสรี วงษ์มณฑา. (2543). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

อ.อาณัติ นิตติธรรมยง. (2544). 10 แนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อ.อาณัติ นิตติธรรมยง. (2544). เด็กกินขนม. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

อภิชาติ สิริผาดิ. (2550). Find your own business in 7 days. กรุงเทพมหานคร : Busy-Day Co.,Ltd.

อัจฉรา ดลวิทยาคุณ. (2550). พื้นฐานโภชนาการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

### วารสารภาษาไทย

โครงการวิจัย 2009 Thailand's Most Admired Brand Plus 2009 Why we buy. (2552). Brandage. มกราคม 2552.

จุฬาลักษณ์ จารุณช. (2550). ขนมขบเคี้ยวจากเครื่องเอกซ์ทราคเตอร์. อาหาร Food Journal, ปีที่ 37 ฉบับที่ 3 กรกฎาคม – กันยายน 2550, 211 – 222.

วันดี ณ สงขลา. (2532). สารานุกรมไทย ฉบับเยาวชน เล่มที่ 13. กรุงเทพมหานคร : โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2551). ขึ้นราคาน้ำตาล 5 บาท/กิโลกรัม : ผลกระทบต่อผู้บริโภคและภาคอุตสาหกรรม. Business Brief. ปีที่ 14 ฉบับที่ 2157 วันที่ 8 พฤษภาคม 2551.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2552). ขนมขบเคี้ยวปี'52 : กำลังซื้หด...มูลค่าตลาดลดลง 5%. Business Brief. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2431 วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2552.

### วิทยานิพนธ์ภาษาไทย

จิตตินันท์ เสวงลาภี. (2544). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตรสุดา เกียรติสุขสถิต. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวแบบญี่ปุ่น กรณีศึกษาร้านเทนโกลุ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชาติชาย มุกสง. (2548). น้ำตาลกับวัฒนธรรมการบริโภครสหวานในสังคมไทย พ.ศ.2504-2539. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์ สาขาวิชาประวัติศาสตร์.

นางสาว คุณาสีริ. (2548). ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นางสาว อัญชนะนี้ วิชยาภย์. (2540). การแสวงหาข่าวสาร ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นาถิดา โอฟารกาญจนิน. (2550). โครงการจัดการด้านไลฟ์สไตล์ซื้ป้องกันเซ็นเตอร์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ประภาวรรณ ตระกูลเกษมสุข. (2549). แผนธุรกิจจัดตั้งสวนสนุกทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม “ไตรสยาม”. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพชร เมธาทิพย์. (2550). โครงการจัดตั้งตลาดกลางเพื่อความคิดสร้างสรรค์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภูติส ภู่อ้นชัย. (2550). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกเข้าร้านสะดวกซื้อ กรณีศึกษา ที่ตำบลท่าฉลอม เทศบาลนครสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รศ. ดร. ฤดี สุราฤทธิ์. (2549). น้ำตาล. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสารวิทยาและชีวเคมี คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

รศ. ดร. ฤดี สุราฤทธิ์. (2549). น้ำตาลมหันตภัยมืด: ผลเสียจากการบริโภคน้ำตาลมากเกินไป. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสารวิทยาและชีวเคมี คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พ.ญ.สุนทรี รัตนชูเอก และรศ. พ.ญ. ชุติมา ศิริกุลชยานนท์. (2549). ความหวานและการรับรู้รสหวาน.

รองศาสตราจารย์ ดร. ประไพศรี ศิริจักรวาล. (2551). การบริโภค ไขมัน น้ำตาล และเกลือ. กรุงเทพมหานคร : สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุมลรัตน์ สุพานวรรเกียรติ. (2549). ธุรกิจขนมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย. กรุงเทพมหานคร : หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บทความจาก internet.

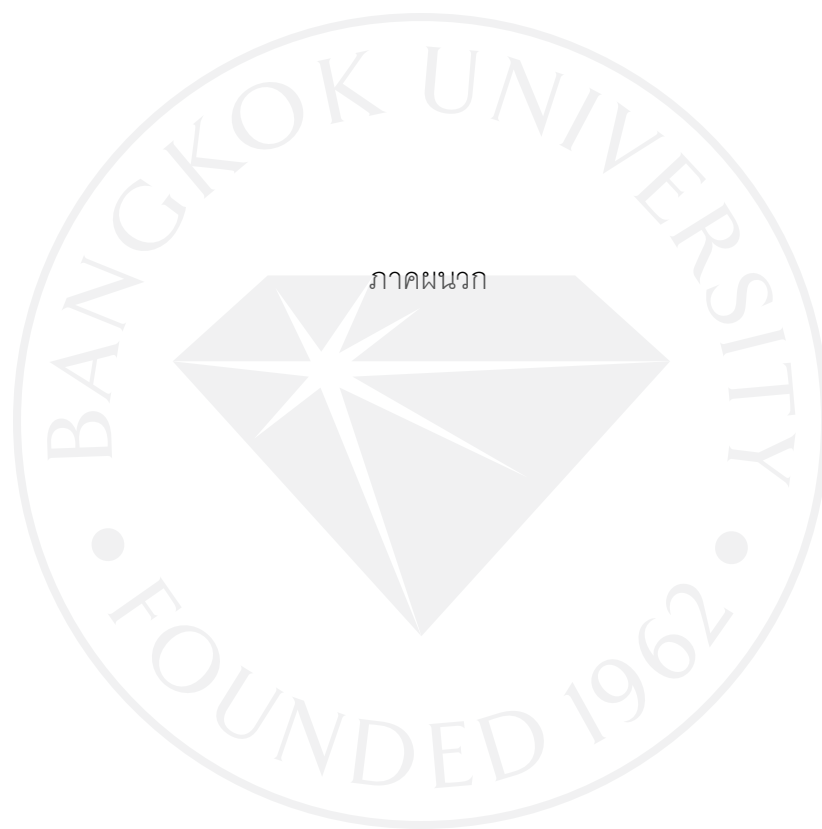
คณะทำงาน จัดทำข้อปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย (Copyright 2007). คู่มือธงโภชนา. สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2552 จาก <http://info.thaihealth.or.th/node/94>.

หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย. (Copyright 2551). หมากฝรั่งรักษาฟัน โดสจนกระแด. สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2552 จาก [http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414898\\_Marketing](http://www.businesssthai.co.th/bt/content.php?data=414898_Marketing).

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. (Copyright 2551). โค้งโศกตลาดปาร์คลิงซีโร่. สืบค้นวันที่ 24 สิงหาคม 2552 จาก <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=71444>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (Copyright 2551). ประชากรเป็นโรคเบาหวานในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นวันที่ 10 ตุลาคม 2552 จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/download/healthyTab50.rar>.





### คำชี้แจงผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลของท่านในแบบสอบถามทั้งหมดจะถือเป็นความลับซึ่งการนำเสนอผลวิจัยจะออกมาในลักษณะภาพรวม และไม่มีเปิดเผยข้อมูลเป็นรายบุคคล

คำชี้แจง: แบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย

โปรดกรอกเครื่องหมาย  ลงใน  ตรงหน้าข้อมูลที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

### ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ  (1) ชาย  (2) หญิง
2. อายุ  (1) ต่ำกว่า 16 ปี  (2) 16 – 20 ปี  (3) 21 – 25 ปี  
 (4) 26 – 30 ปี  (5) 31 – 35 ปี  (6) 36 – 40 ปี  
 (7) 41 - 45 ปี  (8) 46 – 50 ปี  (9) 51 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา  (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6  (2) มัธยมศึกษาปีที่ 6  (3) ปวช.  (4) ปวส.  
 (5)ปริญญาตรี  (6)ปริญญาโท  (7) อื่น ๆ \_\_\_\_\_
4. อาชีพ  (1) นักเรียน นิสิตนักศึกษา  (2) แม่บ้าน  (3) ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ  
 (4) พนักงานบริษัทเอกชน  (5) ธุรกิจส่วนตัว  (6) อื่น ๆ \_\_\_\_\_
5. รายได้ต่อเดือน  (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท  (2) 10,000 – 15,000 บาท  (3) 15,001 – 20,000 บาท  
 (4) 20,001 – 25,000 บาท  (5) 25,001 – 30,000 บาท  (6) 30,001 – 35,000 บาท  
 (7) 35,001 – 40,000 บาท  (8) 40,001 – 45,000 บาท  (9) 45,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านคิดว่าท่านเป็นผู้ที่มีน้ำหนักและรูปร่างอย่างไร

- (1) น้ำหนักตัวน้อยเกินไป  (2) อยู่ในเกณฑ์ปกติ  (3) น้ำหนักตัวมากเกินไป

7. ท่านเป็นโรคเบาหวานหรือไม่

- (1) เป็นโรคเบาหวาน  (2) ไม่เป็นโรคเบาหวาน  (3) ไม่ทราบ

8. ท่านเป็นมีระดับน้ำตาลในเลือดสูงหรือไม่

- (1) ระดับน้ำตาลในเลือดสูง  (2) ระดับน้ำตาลในเลือดปกติ  (3) ไม่ทราบ

ตอนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบริโภคไร้น้ำตาล

9. ปกติท่านรับประทานขนมที่ไม่ใช่อาหารมื้อหลักบ่อยครั้งเพียงใด

- (1) ทุกวัน  (2) 2 - 3 วันต่อครั้ง  (3) อาทิตย์ละครั้ง  (4) เดือนละครั้ง  
 (5) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

10. ท่านมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อขนมที่ไม่ใช่มื้อหลักต่อครั้งเท่าใด

- (1) น้อยกว่า 50 บาท  (2) 51 - 100 บาท  (3) 101 - 200 บาท  
 (4) 201-300 บาท  (5) 301 - 400 บาท  (6) มากกว่า 400 บาทขึ้นไป

11. ปกติท่านชอบรับประทานขนมประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) ขนมสด เช่น ขนมประเภทเบเกอรี่ ขนมไทยประเภทต่างๆ  
 (2) ขนมพองกรอบ เช่น ข้าวเกรียบ มันฝรั่งทอด ขนมอัดแท่ง ขนมอบกรอบสอดไส้  
 (3) ขนมประเภทปลาเส้นและถั่ว  
 (4) เยลลี่พร้อมบริโภค  
 (5) ลูกอมทั้งแบบอมและเคี้ยว  
 (6) ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ เช่น ผลไม้สด ผลไม้ดอง ผลไม้อบแห้ง  
 (7) หมากฝรั่ง  
 (8) ไอศกรีม  
 (9) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

12. ปกติท่านชอบดื่มเครื่องดื่มชนิดใดนอกจากน้ำเปล่า (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- (1) ชาประเภทต่าง ๆ
- (2) กาแฟ
- (3) นม
- (4) น้ำอัดลม
- (5) น้ำผลไม้
- (6) เครื่องดื่มให้พลังงาน
- (7) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

13. ปกติท่านใส่น้ำตาลหรือสารให้ความหวานลงในเครื่องดื่มปริมาณเท่าใด (1 ซอง คิดเป็น 2 ซ้อนชา)

- (1) ไม่ใส่                       (2) ครึ่งซ้อนชา                       (3) 1 ซ้อนชา – 1 ซ้อนชาครึ่ง
- (4) 2 ซ้อนชา – 2 ซ้อนชาครึ่ง                       (5) 3 ซ้อนชา – 3 ซ้อนชาครึ่ง                       (6) 4 ซ้อนชาขึ้นไป

14. ท่านเคยรับประทานนม เครื่องดื่มไร่น้ำตาลหรือไม่

- (1) เคยรับประทาน                       (2) ไม่เคยรับประทาน

15. หากมีขนม เครื่องดื่มประเภทที่ท่านชื่นชอบเป็นสินค้าไร่น้ำตาลท่านจะซื้อหรือไม่

- (1) ซื้อ                       (2) ไม่ซื้อ                       (3) ไม่แน่ใจ

16. หากขนมที่ท่านชื่นชอบเป็นสินค้าไร่น้ำตาล แต่มีราคาสูงกว่าสินค้าปกติท่านจะซื้อหรือไม่

- (1) ซื้อ                       (2) ไม่ซื้อ                       (3) ไม่แน่ใจ

17. เนื่องจากขนมไร่น้ำตาลมีต้นทุนที่สูงกว่าในการผลิต ท่านยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อขนมไร่น้ำตาลราคาเท่าใด

- (1) ไม่ยินดีจ่ายเพิ่มขึ้น
- (2) ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าสินค้าปกติไม่เกิน 10%
- (3) ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าสินค้าปกติไม่เกิน 11 - 15%
- (4) ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าสินค้าปกติไม่เกิน 16 - 20%
- (5) ยินดีที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าสินค้าปกติไม่เกิน 21 - 25%
- (6) ยินดีที่จะจ่ายเท่าใดก็ได้ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสินค้า
- (7) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

18. ปัจจัยต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อขนมและการใช้บริการร้านขนมมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	ระดับความสำคัญสำหรับท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1) หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสะอาด					
2) หีบห่อ บรรจุภัณฑ์ขนมสวยงาม					
3) ราคาขนมเหมาะสม					
4) ภายในร้านมีสินค้าหลากหลายประเภท					
5) ขนมมีรสชาติอร่อย ถูกปาก					
6) การมีสินค้าตัวอย่าง หรือให้ชิมรสชาติ					
7) เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ					
8) ขนมมีคุณค่าทางโภชนาการ					
9) การโฆษณา หรือการที่ท่านรู้จักยี่ห้อขนม					
10) กิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคาสินค้า การแถมสินค้า					
11) ความสะดวกในการซื้อสินค้า ที่ตั้งของร้านค้า หรือ มีบริการส่งสินค้า					

19. ท่านสะดวกในการซื้อขนมใไรน้ำตาลที่สถานที่ใดมากที่สุด

- (1) ภายในห้างสรรพสินค้า
- (2) สถานที่สะดวกในการเดินทาง เช่น รถไฟลอยฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน
- (3) สถานที่ใกล้สถาบันการศึกษา หรือสำนักงานของท่าน
- (4) อื่น ๆ \_\_\_\_\_

20. ท่านสนใจในบริการสั่งซื้อและจัดส่ง (Delivery) ขนมใไรน้ำตาลหรือไม่

- (1) สนใจ       (2) ไม่สนใจ

21. หากมีร้านที่จำหน่ายขนม อาหารว่าง และเครื่องดื่ม ใไรน้ำตาล ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการหรือไม่

- (1) สนใจ เพราะ \_\_\_\_\_
- (2) ไม่สนใจ เพราะ \_\_\_\_\_