

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ The Product Development of Daifuku for the Entrepreneur Commercial Benefits

บุญชรินทร์ กิรติพรนิพัทธ์^{1*}, อเนก हालี², อนันติตรา ดอนบันเทา³ และวิษณุเดช นันไชยแก้ว⁴
(Puncharas Keeratipornnipat^{1*}, Anek Halee², Anantitra Donbanthao³
and Wissanudeth Nunchaikaew⁴)

^{1,3}สาขาการเป็นผู้ประกอบการ ²สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ⁴สาขาการเงินและการธนาคาร
หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

^{1,3}Entrepreneurship, ²Food Science and Technology, ⁴Finance and Banking

Business administration Kamphaeng Phet Rajabhat University

อีเมลผู้แต่งหลัก : puncharas.kpp@gmail.com เบอร์โทร : 09 5661 6656

วันที่รับบทความ 9 สิงหาคม 2567

Received: Aug. 9, 2024

วันที่รับแก้ไขบทความ 18 ธันวาคม 2567

Revised: Dec. 18, 2024

วันที่ตอบรับบทความ 20 ธันวาคม 2567

Accepted: Dec. 20, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ 2) ทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก และ 3) วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจร่วมกับผู้ประกอบการไผ่ฟูก โมชิ โมชิ จังหวัดกำแพงเพชร เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม วัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการขนมไผ่ฟูก โมชิ โมชิ 3 คน นักวิชาการด้านนวัตกรรมอาหาร 3 คน และนักศึกษาสาขาการเป็นผู้ประกอบการ 4 คน วัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ใช้วิธีแบบให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ วัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการกับผู้ประกอบการไผ่ฟูก จำนวน 3 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไผ่ฟูกสูตรที่เหมาะสมจากแป้งข้าวทับทิมชุมแพผสมร่วมกับแป้งไผ่ฟูก มีสัดส่วน 50:50 คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 กล่อง มีค่าพลังงาน 240 กิโลแคลอรี น้ำตาล 17 กรัม ไขมัน 7 กรัม และโซเดียม 25 มิลลิกรัม 2) การทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ขนมไผ่ฟูก พบว่า ได้รับคะแนนความชอบดังนี้ ด้านลักษณะที่ปรากฏ สี ความแน่นเนื้อ ความเหนียว ความหวานและความชอบโดยรวม คือ 6.93, 7.03, 6.80, 6.77, 7.03 และ 7.00 ตามลำดับ 3) การวิเคราะห์ต้นทุน ประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต โดยต้นทุนต่อกล่อง 30.20 บาท ต้นทุนการผลิตต่อเดือน เท่ากับ 3,020 บาท และผลตอบแทนทางธุรกิจ มีราคาขาย 69 บาทต่อกล่อง มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 6,900 บาทต่อเดือน กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือน เท่ากับ 3,880 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ร้อยละ 56.23 มีจุดคุ้มทุน 660 บาทต่อเดือน

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; ขนมไผ่ฟูก; ผู้ประกอบการ

Abstract

The purposes of this research were 1) to develop the Daifuku product as the commercial benefits for the entrepreneurs, 2) to test the Daifuku product marketing, and 3) to analyze the business costs and returns with the Mochi Mochi Daifuku entrepreneurs in Kamphaeng Phet. The research processes used Participatory Action Research: PAR. The 1th objective used In-depth Interview with 3 Mochi Mochi Daifuku entrepreneurs, 3 food innovation academics and 4 entrepreneur students. The 2nd test used a questionnaire with 30 volunteers. The implement used 9 Points Hedonic Scale Test. The 3rd objectives used workshop with 3 Mochi Mochi Daifuku entrepreneurs.

The results had found that 1) The product should when combined Tubtim Chumpae rice flour with Daifuku flour in a 50:50 proportion, the nutritional value of Tubtim Chumpae rice with red bean product per box included energy 240 kilocalories, 17 grams of sugar, 7 grams of fat, and 25 milligrams of sodium. 2) The marketing test had found that overall volunteers satisfied with appearance, color, texture, chewiness, sweetness and the preferences were 6.93, 7.03, 6.80, 6.77, 7.03, and 7.00 respectively. 3) The main costs consist of raw materials, labor, and production expenses. The cost per box was 30.20 Baht. The production cost per month was 3,020 Baht, and the business returns had a selling price of 69 Baht per box, the monthly sales revenue was 6,900 Baht, the gross profit from monthly sales was 3,880 Baht, with a gross profit margin of 56.23%, and the break-even point was 660 Baht per month.

Keywords: Product Development; Daifuku; Entrepreneur

บทนำ

โครงการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (Reinventing University) ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูประบบอุดมศึกษาของไทย มุ่งเน้นการใช้ศักยภาพของแต่ละสถาบันให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาประเทศ (กองขับเคลื่อนและพัฒนา อววน, 2565) มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร จัดอยู่ในกลุ่มที่ 3 กลุ่มพัฒนาชุมชนท้องถิ่นหรือชุมชนอื่น เป็นกิจกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) เพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่โดยมหาวิทยาลัยเป็นศูนย์กลาง (University Community) ทั้งนี้มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชรได้ดำเนินการคัดสรรกลุ่มผู้ประกอบการในจังหวัดกำแพงเพชรที่มีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยบูรณาการกับการจัดการเรียนสอนเพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีโอกาสร่วมพัฒนาชุมชนท้องถิ่นรวมถึงผู้ประกอบการที่สนใจซึ่งผลิตภัณฑ์ไฝฟูเก้ แบรินตโมชิ โมชิ ผ่านการคัดเลือกเพื่อรับการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไฝฟูเก้ แบรินตโมชิ โมชิ พบว่าไฝฟูเก้เป็นขนมที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั่วไปและหาได้ง่ายในปัจจุบัน เนื่องจากมีเนื้อสัมผัสนุ่มและมีความยืดหยุ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (อรวิ ทรัพย์ทวีสุข, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 กรกฎาคม 2566) ถึงแม้ขนมไฝฟูเก้จะมีความหวานมีพลังงานสูงและมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำ แต่ขนมไฝฟูเก้ยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าการทาน

ขนมชนิดอื่น ๆ และยังทำให้มีแผนการรับประทานอาหารสำหรับผู้ที่ไม่ม่เวลาทำอาหารได้อีกด้วย ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นหนึ่งในเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการและผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาหาสิ่งที่จะมาทดแทนแป้งและไขมันที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการในด้านสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพของผลิตภัณฑ์ขนมไต่ฟู และเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้ที่ชอบทานขนมแต่กังวลเรื่องน้ำตาล จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า แป้งจากข้าวทับทิมชุมแพหรือข้าวพันธุ์ กข69 อุดมด้วยสารสำคัญ คือ มีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระฟีนอลิกและฟลาโวนอยด์สูงกว่าข้าวพันธุ์สังข์หยดพัทลุง (ปริมาณฟีนอลิกเท่ากับ 4,661.05 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม และปริมาณฟลาโวนอยด์เท่ากับ 2,989.21 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม) (รณชัย ช่างศรี และคณะ, 2559) โดยสารต้านอนุมูลอิสระทั้งสองมีส่วนช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลในกระแสเลือด ช่วยให้เม็ดเลือดแดงไม่จับตัวเป็นก้อนจนอุดตัน ป้องกันการเกิดมะเร็ง อีกทั้งข้าวทับทิมชุมแพยังมีปริมาณอะมิโลสต่ำ เหมาะกับผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวาน เมื่อหุงสุกจะนุ่มมากพบในอาหารหลายชนิด (อุไรวรรณ วัฒนกุล และวัฒนา วัฒนกุล, 2562)

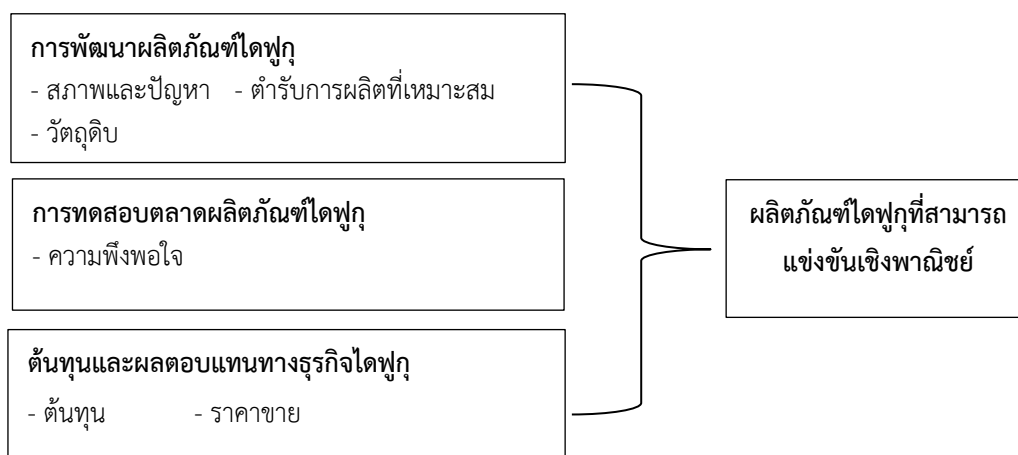
จากประเด็นดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไต่ฟู แบรนด์โมชิ โมชิ เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการจากแป้งข้าวทับทิมชุมแพในจังหวัดกำแพงเพชร และยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงโดยใช้ข้าวท้องถิ่นซึ่งเป็นอีกแนวทางในการช่วยส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายพืชท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไต่ฟูเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ
2. เพื่อทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ไต่ฟู
3. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไต่ฟู

กรอบความคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไต่ฟูเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบรูปแบบการตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจ มีดังนี้



วิธีการดำเนินการวิจัยและระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มี 3 ขั้นตอน ตามกรอบแนวคิด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ข้อมูลพัฒนาผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

แหล่งข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการขนมไผ่ฟูก โมชิ โมชิ จำนวน 3 คน นักวิชาการด้านนวัตกรรมอาหาร จำนวน 3 คน และนักศึกษาศาขการเป็นผู้ประกอบการ จำนวน 4 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2. ข้อมูลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง ใช้แบบสอบถามและการทดสอบทางประสาทสัมผัส

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก ไม่ทราบจำนวนประชากร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มอาสาสมัครที่บริโภคผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงแบรนด์โมชิ โมชิ จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 30 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้วิธีการคัดเลือกอาสาสมัคร คือ 1) หญิงหรือชาย อายุ 18 ปี ขึ้นไป และ 2) เป็นผู้ที่บริโภคอาหาร ขนมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

3. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการ

แหล่งข้อมูล ได้แก่ ผู้ประกอบการไผ่ฟูก แบรนด์โมชิ โมชิ จำนวน 3 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก

วัตถุประสงค์ที่ 2 ใช้แบบสอบถามกับกลุ่มอาสาสมัคร จังหวัดกำแพงเพชร เป็นแบบกำหนดคำตอบเลือกตอบเพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงที่ได้รับการพัฒนา โดยวิธี 9-Point-Hedonic Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 คะแนน (Meilgaard et al., 2015) โดยกำหนดระดับคะแนนเป็น 9 8 7 6 5 4 3 2 1 ตามลำดับ มีประเด็นการประเมินดังนี้ ลักษณะปรากฏ สี ความแน่นเนื้อ ความเหนียว ความหวาน และความชอบโดยรวม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ด้านความสอดคล้อง ความถูกต้องเหมาะสมความชัดเจน ความครอบคลุม และความครบถ้วนของรายการที่ถามในสิ่งที่ต้องการวัด ได้แก่ การทดสอบตลาดและข้อเสนอแนะจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยพบว่ามีความ IOC ได้เท่ากับ 1.00 และนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงในเขตพื้นที่จังหวัดกำแพงเพชรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีของครอนบัค (Cronbach) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 3 ใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยจากผู้ประกอบการไผ่ฟูๆ แบรินด์โมชิ โมชิ นักวิชาการด้านนวัตกรรมอาหาร และนักศึกษาศาขการเป็นผู้ประกอบการจังหวัดกำแพงเพชร และผู้บริภคผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ เพื่อขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์
2. นัฒหมายเวลาในการเข้าพบเพื่อขอให้ตอบแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม
3. นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อนำมาสร้างผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ ข้าวทับทิมขุมแพ้ไส้ถั่วแดง
4. นำผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ ที่ได้ไปทดสอบตลาดและความพึงพอใจของผู้บริภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ จำนวน 30 คน
5. ทำการนัดหมายการประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจในการพัฒนาผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ ข้าวทับทิมขุมแพ้ไส้ถั่วแดง
6. ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมเชิงปฏิบัติการ ทำการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยวิธีการ Thematic Analysis ทำการสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดในข้อมูลโดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความ จากนั้นจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ (Themes) และกลุ่มย่อย (Sub-theme) ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่ จากนั้นอธิบายสิ่งที่เกิดขึ้นอย่างละเอียดต่อเนื่องและกลมกลืนกัน โดยตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้องออก เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปอย่างถูกต้อง มีความครอบคลุมมากที่สุด
2. การวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในรูปของค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ พบว่า

1.1 การประเมินสถานการณ์และดำรับที่เหมาะสมของผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ จากการศึกษาสถานการณ์ และวิธีการผลิตจากผู้ประกอบการผลิตไผ่ฟูๆ เลขที่ 38 หมู่ 8 ตำบลท่าไม้ อำเภอพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร โดยการใช้ SWOT Analysis ทำการวิเคราะห์สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1) จุดแข็ง พบว่า ขนมไผ่ฟูๆ แบรินด์โมชิ โมชิ เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ มีขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยบริษัทมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และบริษัทมีผลิภคณัภคณัขนมไผ่ฟูๆ ทางเลือกชนิดใหม่ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ โยอาหารและมีปริมาณน้ำตาลต่ำ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา การจัดส่งขนส่งควบคุมอุณหภูมิทั่วประเทศ รวมถึงมีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่แล้ว และบริษัทฯ มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ไลน์ ोजี เฟสบุค ติ๊กตอก ลาซาต้า และโชปี เป็นต้น

2) จุดอ่อน พบว่า บริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการในด้านเงินทุนอยู่บ้างในช่วงแรก สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (ไฝฟูข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง) ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภครักสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3) โอกาส พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและน้ำตาลต่ำมากขึ้น แต่ก็มีความต้องการบริโภคขนมอยู่จึงเป็นโอกาสในการทำการตลาด

4) อุปสรรค พบว่า ด้านสินค้าทดแทน มีทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพ

ผลจากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจ ทำให้เห็นช่องทางการในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ไฝฟูข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกให้กับผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพต่อไป

1.2 ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไฝฟูข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง เริ่มตั้งแต่การวางแผนการลงมือปฏิบัติการตามแผน และจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึกในขณะที่ยู่ประกอบการดำเนินกิจกรรม มีขั้นตอนวิธีการปฏิบัติดังนี้

1) การเตรียมแป้งข้าวทับทิมชุมแพ ซึ่งซื้อจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงนาสะอาดจังหวัดกำแพงเพชร เป็นข้าวที่ปราศจากการใช้สารเคมีในการปลูก 100% ผ่านวิธีการโม่แห้งด้วยเครื่องบดจนละเอียด

2) ทำการทดลองผลิตไฝฟูจากข้าวทับทิมชุมแพ จนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบโดยมีส่วนผสมดังนี้ ส่วนผสมแป้ง ร้อยละ 68 ประกอบด้วย แป้งไฝฟู (สูตรทางร้าน) ร้อยละ 9 แป้งข้าวทับทิมชุมแพ ร้อยละ 9 ซอฟท์เค้ก ร้อยละ 1 แปะแซ ร้อยละ 31 น้ำ ร้อยละ 13 และเนย ร้อยละ 5 เพื่อให้แป้งไฝฟูจากข้าวทับทิมชุมแพมีลักษณะนวลบาง ๆ นุ่ม สีส้มพูนอ่อน และส่วนผสมไส้ถั่วแดง ร้อยละ 32 ประกอบด้วย ถั่วแดง ร้อยละ 65 และน้ำตาล ร้อยละ 20 จากนั้นผู้ประกอบการจะนำแป้งไฝฟูตัดเป็นก้อน ก้อนละ 10 กรัม แผ่แป้งออกและใส่ก้อนไส้ถั่วแดงกวนที่เตรียมไว้ น้ำหนัก 10 กรัม หุ้มไส้ให้มิด แล้วคลุกกับแป้งนวลบาง ๆ วางลงในกระทงกระดาษหรือฟอยล์แล้วเก็บใส่ภาชนะปิดให้สนิท หลังจากปรับสูตรจนเป็นที่พอใจของผู้บริโภค จึงทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ไฝฟูข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงเพื่อจำหน่ายต่อไป

แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์ไฝฟูจากแป้งข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงก่อนและหลังการพัฒนา

ผลการทดสอบข้อมูลโภชนาการสำหรับผลิตภัณฑ์ไคฟูจากข้าวทับทิมชุมแพ ไล่ถั่วแดง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาด ในอนาคต ทางผู้ประกอบการร่วมกับทีมวิจัยได้ส่งตรวจโภชนาการ ผลการทดสอบ พบว่า ผลิตภัณฑ์ ไคฟูข้าวทับทิมชุมแพไล่ถั่วแดงต่อ 1 กล่อง ให้พลังงาน 240 กิโลแคลอรี น้ำตาล 17 กรัม ไขมัน 7 กรัม และโซเดียม 25 มิลลิกรัม

2. ผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ไคฟู พบว่า 1) จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกข้อมูลทั่วไปของอาสาสมัคร จำนวน 30 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 77.78 และเพศชาย ร้อยละ 22.22 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 36.67 รองลงมาช่วงอายุ 21 - 30 ปี ร้อยละ 26.67 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี เท่ากับช่วงอายุ 41 - 50 ปี ร้อยละ 16.67 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3.33 สถานภาพส่วนใหญ่โสด ร้อยละ 66.67 รองลงมาสถานภาพสมรส ร้อยละ 33.33 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 56.67 และรองลงมาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.33 อาชีพส่วนใหญ่นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 33.33 รองลงมาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 26.67 ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขายมีค่าเท่ากับรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 16.67 และ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 6.67 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาสาสมัครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งมีค่าเท่ากับ ผู้มีรายได้เฉลี่ย 30,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 33.33 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 16.67 รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 10.00 และรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 6.67 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไคฟู ของอาสาสมัคร จำนวน 30 คน พบว่า ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ไคฟูส่วนใหญ่เลือกซื้อจากคาเฟ่/ร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 33.33 รองลงมาจากการออกบูธ ร้อยละ 30 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 6.67 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไคฟู ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง ร้อยละ 55.56 รองลงมา สัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 44.44 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไคฟูเพราะรสชาติ ร้อยละ 73.33 ด้านราคา ร้อยละ 13.33 และจากคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 11.11 2) การทดสอบ ตลาดผลิตภัณฑ์ไคฟูต้นแบบจากข้าวทับทิมชุมแพที่มีผลต่อการทดสอบทางประสาทสัมผัส โดยวิธีแบบให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point-Hedonic Scale) ประเมินการยอมรับ ด้านลักษณะปรากฏ สี ความแน่นเนื้อ ความเหนียว ความหวาน และความชอบโดยรวม พบว่า กลุ่มอาสาสมัครให้การยอมรับทางประสาทสัมผัสในด้านสี ความหวาน และความชอบโดยรวม ของผลิตภัณฑ์ไคฟูต้นแบบข้าวทับทิมชุมแพไล่ถั่วแดง 7.03 7.03 7.00 คะแนน ตามลำดับ อยู่ในระดับชอบปานกลาง และพบว่า การนำแป้งข้าวทับทิมชุมแพผสมร่วมกับแป้งไคฟู (สูตรทางร้าน) สัดส่วน 50:50 ส่งผลให้อาสาสมัครให้คะแนนการยอมรับในด้านลักษณะปรากฏ ความแน่นเนื้อ และความเหนียว 6.93 6.80 6.77 คะแนนตามลำดับ อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากแป้ง ข้าวทับทิมชุมแพเมื่อนำมาผสมกับแป้งไคฟู (สูตรทางร้าน) ทำให้เนื้อสัมผัสแข็งขึ้นและเมื่อได้รับความชื้นหรือความร้อน เมื่อเกิดการคั่วตัวจึงส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อสัมผัส มีความแน่นเนื้อที่เพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นน้อยลง

3. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไคฟูข้าวทับทิมชุมแพ ไล่ถั่วแดง ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกุข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง

รายการ	รายเดือน/ บาท	รายปี/ บาท
รายได้จากการจำหน่าย ต้นทุนคงที่	6,900.00	82,800.00
ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่	410.00	4,920.00
ต้นทุนผันแปร		
วัตถุดิบ	900.00	10,800.00
ค่าแรงงาน	1,020.00	12,240.00
ค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร	690.00	8,280.00
รวมต้นทุนการผลิต	3,020.00	36,240.00
กำไรขั้นต้น	3,880.00	46,560.00
อัตรากำไรขั้นต้น	56.23	56.23
จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนเงิน	660	7,920

จากตารางที่ 1 พบว่า มีรายได้จากการจำหน่ายไผ่ฟูกุข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงต่อเดือนเท่ากับ 6,900 บาท (จำหน่ายกล่องละ 69 บาท จำนวน 100 กล่อง) หรือมีรายได้ต่อปีเท่ากับ 82,800 บาท เมื่อหักต้นทุนการผลิตต่อเดือน เท่ากับ 3,020 บาท หรือ 36,240 บาทต่อปี ทำให้มีกำไรขั้นต้น 3,880 บาทต่อเดือน หรือ 46,560 บาทต่อปี โดยมีอัตรากำไรขั้นต้นต่อยอดขายร้อยละ 56.23 ต่อเดือน และ 56.23 ต่อปี ธุรกิจมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 9.56 กล่องต่อเดือน ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 660 บาทต่อเดือน และ 7,920 บาทต่อปี ตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมไผ่ฟูกุ เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกุเพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์สำหรับผู้ประกอบการ พบว่า การประเมินสถานการณ์และสูตรที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกุ แบรินด์โมชิ โมชิ โดยการใช้ SWOT Analysis พบว่า จุดแข็ง ของขนมไผ่ฟูกุแบรินด์โมชิ โมชิ เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ มีขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว โดยบริษัท มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ Supplier ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และบริษัทมีผลิตภัณฑ์ ทางเลือกชนิดใหม่ ได้แก่ ไผ่ฟูกุข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ โยอาหารและมีปริมาณน้ำตาลต่ำ ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกต่อการพกพา การจัดส่งขนส่งควบคุมอุณหภูมิทั่วประเทศ รวมถึงมีกลุ่มลูกค้าเดิมอยู่แล้ว และบริษัทฯ มีช่องทางการ จัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เช่น ไลน์ ोजี เฟสบุค ดิกตอก ลาซาต้า และโชปี เป็นต้น และผู้บริโภคเลือกรับประทานที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและน้ำตาลต่ำมากขึ้น แต่ก็มีความต้องการ บริโภคขนมอยู่จึงเป็นโอกาสในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ สอดคล้องกับ พิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) พบว่า กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) มีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันเน้นการสร้างแตกต่างในสินค้า เน้นในเรื่องรสชาติของขนมหวาน

และเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว วัตถุดิบที่ใช้มีคุณภาพดี สดใหม่เสมอ อีกทั้งสะดวกพกพา โดยปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ราคาที่ไม่ต่างกันแต่มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า และปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า สำหรับจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ พบว่า บริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการในด้านเงินทุนอยู่บ้างในช่วงแรก และผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภคสุขภาพซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งยังมีทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพซึ่งกลายเป็นอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับ พิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) ที่พบว่า สิ่งสำคัญที่ช่วยให้ร้านประสบความสำเร็จคือการทำโฆษณาบนโลกออนไลน์ ทำให้ง่ายต่อการบอกต่ออย่างรวดเร็ว เช่น Facebook Instagram เป็นต้น

2. ผลการทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกของอาสาสมัคร จำนวน 30 คน ด้านช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกส่วนใหญ่เลือกซื้อจากคาเฟ่/ร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 33.33 รองลงมาจากการออกบูธ ร้อยละ 30 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 6.67 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก ส่วนใหญ่เดือนละครั้ง ร้อยละ 55.56 รองลงมาสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 44.44 และมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกเพราะรสชาติ ร้อยละ 73.33 ด้านราคา ร้อยละ 13.33 และจากคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 11.11 การทดสอบทางประสาทสัมผัสจากกลุ่มอาสาสมัคร จำนวน 30 คน โดยวิธีแบบให้คะแนนความชอบ 9 ระดับ (9-Point-Hedonic Scale) ประเมินการยอมรับด้านลักษณะปรากฏ สี ความแน่นเนื้อ ความเหนียว ความหวาน และความชอบโดยรวม พบว่า กลุ่มอาสาสมัครให้การยอมรับทางประสาทสัมผัสในด้านสี ความหวาน และความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกต้นแบบข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดงอยู่ในระดับชอบปานกลาง การนำแป้งข้าวทับทิมชุมแพผสมร่วมกับแป้งไผ่ฟูก (สูตรทางร้าน) สัดส่วน 50:50 ส่งผลให้อาสาสมัครให้คะแนนการยอมรับในด้านลักษณะปรากฏ ความแน่นเนื้อ และความเหนียว อยู่ในระดับชอบเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องมาจากแป้งข้าวทับทิมชุมแพเมื่อนำมาผสมกับแป้งไผ่ฟูก (สูตรทางร้าน) ทำให้เนื้อสัมผัสแข็งขึ้นและเมื่อได้รับความชื้นหรือความร้อน เมื่อเกิดการคั้นตัวจึงส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้านเนื้อสัมผัสมีความแน่นเนื้อที่เพิ่มขึ้น ความยืดหยุ่นน้อยลง ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ อาสาสมัครส่วนใหญ่ให้การยอมรับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 90 และไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 10 เนื่องจากมีความเห็นว่าเนื้อแป้งยังไม่เหนียวหนึบพอ ด้านความยินยอมที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ร้อยละ 63.33 ซื้ออย่างแน่นอน ร้อยละ 26.67 อาจจะซื้อ ร้อยละ 6.67 อาจจะไม่ซื้อ และร้อยละ 3.33 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน ด้านความคิดเห็นต่อการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก ข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง 69 บาท ส่วนใหญ่ร้อยละ 70 เห็นด้วยว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ร้อยละ 20 ราคาสูงกว่าคุณภาพ และร้อยละ 10 ราคาน้อยกว่าคุณภาพ สอดคล้องกับ นฤมล มงคลธนวัฒน์ และสุรีย์พร บุญนา (2566) ที่พบว่า ลักษณะทางเคมีกายภาพและประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกจากข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองจังหวัดจันทบุรี ผู้บริโภคให้การยอมรับด้านสี ความหวาน และความชอบรวมโดยอัตราส่วนที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก คือ อัตราส่วนแป้งข้าวเหนียวขาวต่อแป้งข้าวเหนียวดำ 50:50 และสอดคล้องกับ วงศธร คันทาโย และเสาวลักษณ์ กันจันะ (2565) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกโดยใช้แป้งข้าว กข 43 ทดแทนแป้งข้าวเจ้า ได้รับการยอมรับอยู่ที่ร้อยละ 55 ได้รับคะแนนความชอบด้านลักษณะที่ปรากฏ กลิ่น รสชาติ เนื้อสัมผัส และความชอบโดยรวม คือ 6.77, 6.87, 7.50, 7.80 และ 7.80 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูก ประกอบด้วย วัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายในการผลิต สำหรับผลตอบแทนการการผลิตไผ่ฟูกข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง มีอัตราส่วนวัดความสามารถในการทำกำไร ดังนี้ มีรายได้จากการขาย เท่ากับ 6,900 บาท ต้นทุนในการผลิต เท่ากับ 3,020 บาท กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายต่อเดือน เท่ากับ 3,880 บาท อัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขาย ร้อยละ 56.23 จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) ธุรกิจมีจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 9.56 กล่องต่อเดือน ยอดจำหน่าย ณ จุดคุ้มทุน เท่ากับ 660 บาทต่อเดือน และ 7,920 บาทต่อปี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ที่พบว่า โครงสร้างต้นทุนการผลิตขนมบ้าบิ่น (ต่อกล่อง 6 ชิ้น) มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเท่ากับ 19.09 บาท ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 9.77 บาท/ กล่อง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 6.66 บาท/ กล่อง และค่าใช้จ่ายในการผลิต 2.66บาท/ กล่อง การวิเคราะห์ผลตอบแทน (ราคาขายปัจจุบัน 30 บาท/ กล่อง) มียอดขายเฉลี่ย 90 กล่องต่อวัน กำไรสุทธิต่อต้นทุนเท่ากับ 25,457 บาท/ เดือน หรือ 305,454 บาท/ ปี อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุนเท่ากับ ร้อยละ 49.38 อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายเท่ากับ ร้อยละ 31.43 การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมใช้วิธีบวกอัตราส่วนเพิ่ม ร้อยละ 85 จากต้นทุน ราคาขายเฉลี่ย 35 บาท/ กล่อง กำไรขั้นต้นเฉลี่ย 15.91 บาท/ กล่อง การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ราคาขายใหม่ (35 บาท/ กล่อง) มีอัตรากำไรเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 58 เป็นร้อยละ 85 สัดส่วนกำไรส่วนเพิ่มที่เพิ่มจาก 10.91 บาท/ กล่องเป็น 15.91 บาท/ กล่อง ยอดขายเท่ากับ 94,500 บาท/ เดือน หรือ 1,134,000 บาท/ ปี มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 14.43 บาท/ กล่อง มีกำไร 38,957 บาท/ เดือน หรือมีกำไร 467,484 บาทต่อปี สอดคล้องกับ นันทนา แจ่มสว่าง (2566) ที่พบว่า ข้อมูลการผลิตกะหรี่ปั๊บ 1 ครั้ง ได้ 615 ชิ้น บรรจุกล่องละ 12 ชิ้น ได้ 51 กล่องต่อครั้ง โครงสร้างต้นทุนการผลิต (ต่อกล่อง) ข้อมูลการผลิต มีการผลิตกะหรี่ปั๊บ 1 ครั้ง ได้ 615 ชิ้น บรรจุกล่องละ 12 ชิ้น ได้ 51 กล่องต่อครั้ง โครงสร้างต้นทุนการผลิต (ต่อกล่อง) ต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 29.84 บาท/ กล่อง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 14.71 บาท/ กล่อง ค่าใช้จ่ายในการผลิต 7.20 บาท/ กล่อง ต้นทุนการผลิตรวม 51.75 บาท/ กล่อง ต้นทุนการผลิตรวมต่อครั้ง 2,639.25 บาท/ ครั้ง การวิเคราะห์ผลตอบแทน (ราคาขายปัจจุบัน 100 บาท/ กล่อง) กำไรต่อกล่อง 48.25 บาท อัตรากำไรต่อต้นทุน ร้อยละ 93.23 รายได้จากการขาย (51 กล่อง) เท่ากับ 5,100 บาท กำไรจากการขายต่อครั้ง 2,460.75 บาท ผลกระทบจากค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ค่าขนส่ง 1,000 บาท/ ครั้ง หรือ 19.20 บาท/ กล่อง กำไรต่อกล่องหลังหักค่าขนส่ง 29.05 บาท อัตรากำไรต่อต้นทุนหลังหักค่าขนส่ง ร้อยละ 56.14 ข้อเสนอแนะในการกำหนดราคาขาย ราคาขายที่เหมาะสม 120 บาท/ กล่อง กำไรต่อกล่อง 52.52 บาท อัตรากำไรต่อต้นทุน ร้อยละ 77.83 รายได้จากการขาย (51 กล่อง) มีรายได้ 6,120 บาท/ ครั้ง กำไรจากการขายต่อครั้ง 2,678.52 บาท การปรับราคาขายเป็น 120 บาทต่อกล่องจะทำให้ผู้ประกอบการมีอัตรากำไรต่อต้นทุนที่สูงกว่า 75% ซึ่งเป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับ ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์ และคณะ (2563) พบว่า โครงสร้างต้นทุนรวมของธุรกิจร้านกาแฟ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ 1) ค่าใช้จ่ายการลงทุน 3,403,119.39 บาท (94.71%) และ 2) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา 189,957.75 บาท (5.29%) การจำแนกต้นทุนตามหน้าที่ ประกอบด้วย ต้นทุนผลิตภัณฑ์ 109,741.62 บาท (52.89%) ต้นทุนตามงวดเวลา 97,747.79 บาท (47.11%) จำแนกต้นทุนตามพฤติกรรม ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่

126,674.22 บาท (60.70%) ต้นทุนผันแปร 82,019.90 บาท (39.30%) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน 2,958 แก้วต่อเดือน อัตรากำไรต่อยอดขาย 34.08% อัตรากำไรต่อต้นทุน 44.18% และอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ 2.96%

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ และการจัดจำหน่ายให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้
2. การคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกุข้าวทับทิมชุมแพไส้ถั่วแดง ควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ในการบริหารต้นทุนและการกำหนดราคาขาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความเป็นไปได้ของการผลิตไผ่ฟูกุ เพื่อสุขภาพจากแป้งข้าวชนิดอื่น ๆ ที่มีคุณทางโภชนาการเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค
2. ศึกษาและพัฒนาไส้จากวัตถุดิบธรรมชาติลดการใช้น้ำตาลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

เอกสารอ้างอิง

- กองขับเคลื่อนและพัฒนา อววน. (2565). *โครงการพลิกโฉมมหาวิทยาลัย (Reinventing University)*. ค้นเมื่อ 29 กุมภาพันธ์ 2567, สืบค้นจาก [\[https://www.ops.go.th/th/flagship-project-driven/item/6522-reinventing-university\]](https://www.ops.go.th/th/flagship-project-driven/item/6522-reinventing-university).
- นฤมล มงคลธนวัฒน์ และสุรีย์พร บุญนา. (2566). ลักษณะทางเคมีกายภาพและประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ไผ่ฟูกุจากข้าวเหนียวดำพันธุ์พื้นเมืองจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*. 12(1), หน้า 58-70.
- นันทนา แจ่มสว่าง. (2566). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ปั๊บบนสวนพันจิตร ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. *วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี*. 7(1), หน้า 91-101.
- ประไพพิศ สวัสดิ์รัมย์, นันทน์ภัส ศรีโสภณ, ทิพากร ย้อยสร้อยสุด, ภิญญดา แสงจันทร์, ศศินิภา ภูศรี และศุภาพิชญ์ ผาดสุวรรณ. (2563). ต้นทุน ผลตอบแทน และปัจจัยที่ส่งผลต่อผลตอบแทนของธุรกิจร้านกาแฟ ตำบลทุ่งสุขลา อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 12(3), หน้า 63-82.
- พिरานันท์ ใหม่อ่อน. (2560). *การศึกษากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภาวินีย์ ธนาอนวัช. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*. 22(2), หน้า 169-179.
- รณชัย ช่างศรี และคณะ. (2559). ข้าวเจ้าพันธุ์ กข69 (ทับทิมชุมแพ). *วารสารวิชาการข้าว*. 7(2), หน้า 31-46.
- วงศ์ธร คันทาโย และเสาวลักษณ์ กันจันะ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดฟูกุโดยใช้แป้งข้าว กข 43ทดแทนแป้งข้าวเจ้า. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*. 65(1). หน้า 1-8.
- อุไรวรรณ วัฒนกุล และวัฒนา วัฒนกุล. (2562). รายงานการวิจัยเรื่องระยะเวลาการเก็บรักษาข้าวเปลือกต่อปริมาณไขมัน โปรตีนและสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพในข้าวเก่าทับทิมชุมแพ. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการประมง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- Meilgaard, M.C., Civille, G.V., & Carr, B.T. (2015). *Sensory Evaluation Techniques*, 5th Edition. Boca Raton, USA: CRC Press, Taylor & Francis.