

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 3 ตุลาคม 2559

.....
กิตติชัย ราชมหา

M.Acc.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

.....
นางสาวชุลีพร ทองลิ้ม

ผู้วิจัย

.....
พรเกษม กันตามระ

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
พลิศา รุ่งเรือง

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดด้วยฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วย ความช่วยเหลือจาก ดร.พรเกษม กันตามระ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ซึ่งแนะแนวทางที่ถูกต้อง และดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความคืบหน้าตลอดการดำเนินงาน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่งในความกรุณา จึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ และ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษา ร่วมโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ซึ่งแนะแนวทางที่ถูกต้องในการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ตั้งแต่ตอนเริ่มต้น โครงการจนแผนธุรกิจเสร็จสมบูรณ์ รวมถึงกรรมการสอบในการสอบครั้งนี้ทุกท่านที่สละเวลามาช่วยสอบ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนร่วมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 17C เพื่อนๆ ทุกคน โดยเฉพาะคุณวิวัฒน์ จรูตานันท์ และคุณรุจิรา ศิริพันธ์ ที่คอยให้ความช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจ ให้การสนับสนุนเสมอมา สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดมา รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่สามารถกล่าวถึงได้หมดมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ ให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ

ชวลีพร ทองลิ้ม

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียวคัสตาร์ดกล้วย

BUSINESS PLAN ON BLACK STRICKY RICE FLOUR DAIFUKU STUFFED WITH
BANANA CUSTARD

ชวลีพร ทองลิ้ม 5750407

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.,
กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัท ออลไรซ์ จำกัด (All Rice Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมี แนวคิดในการจัด
จำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียวคัสตาร์ดกล้วย ภายใต้แบรนด์ “KURO
DAIFUKU”

แนวคิดชื่อ KURO มาจากภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่าสีดำ ซึ่งสะท้อนถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีสีดำ โดย
ผลิตภัณฑ์เป็นขนมไดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียวคัสตาร์ดกล้วย ที่ลดปริมาณน้ำตาลลงโดย
การแทนที่ด้วยสารให้ความหวานชื่อฟรุคโตโอลิโอแซคคาไรต์ มีคุณสมบัติคล้ายโยอาหาร และเป็น
โพรไบโอติกชนิดหนึ่งที่เป็นอาหารของจุลินทรีย์พรีไบโอติกในลำไส้ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่มีประโยชน์
ต่อร่างกาย อีกทั้งประโยชน์จากข้าวเหนียวดำที่มีสมบัติเป็นสารแอนติออกซิแดนซ์

บริษัท ออลไรซ์ จำกัด เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 1,000,000 บาท
สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 6,921,418.367 บาท อัตรา
ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 107.11% และมีระยะเวลาการคืนทุน
(Payback Period) ประมาณ 1 ปี 1 เดือน แสดงว่าแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียว
คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” คู่ค้าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ไดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียวคัสตาร์ดกล้วย/ แอนติออกซิแดนซ์/โยอาหาร

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	4
1.3 วิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ	9
1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)	9
1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)	10
1.3.3 สภาพสังคม (Social)	10
1.3.4 เทคโนโลยี (Technological)	11
1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environmental)	11
1.3.6 กฎหมาย (Legal)	12
1.4 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	12
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	15
1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)	15
1.7 พันธกิจ (Mission)	15
1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)	15
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	15
1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	15
1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	16
1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	16
1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	16
1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	17
1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	17
1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค	17
บทที่ 2 แผนการตลาด	19
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	19
2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	19
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	20
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	20
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	27
2.2.1 ไคฟูคูแม่กุหลาบ	29
2.2.2 ไคฟูคูสตอรี่	29
2.2.3 ไคฟูคู Thaidai-fuku	30
2.2.4 เปรียบเทียบคู่แข่ง	31
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	32
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	32
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)	32
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	32
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	33
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	33
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	37
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	37
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	38
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	38
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 - ปีที่ 3	39
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3 - ปีที่ 5	40
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	40
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	41
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	41
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	41
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	41
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	42
3.2.1 ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิต	42
3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	42
3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	42
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	44
3.4 ขั้นตอนการผลิตไคฟูกุ	45
3.5 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า	47
3.5.1 ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	47
3.5.2 อินเทอร์เน็ต	48
3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	49
บทที่ 4 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	51
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	51
4.2 โครงสร้างองค์กร	51
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	51
4.4 แผนด้านบุคลากร	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	55
4.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	56
บทที่ 5 แผนการเงิน	58
5.1 เงินลงทุน	58
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	59
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	59
5.4 การประมาณการรายได้	61
5.5 การประมาณการต้นทุน	62
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	63
5.7 งบกำไรขาดทุน	64
5.8 งบดุล	65
5.9 ผลการตอบแทนการลงทุน	66
5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงของโครงการ	67
บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง	68
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	68
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	68
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	70
6.4 ความเสี่ยงด้านระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	70
บรรณานุกรม	72
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	77
ภาคผนวก ข วิธีคำนวณหาค่า WACC	88
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	91
ประวัติผู้วิจัย	98

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงความชุก (ร้อยละ) ของภาวะอ้วนในประชากรไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในช่วงเวลาต่างๆ	2
1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	14
2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	20
2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	20
2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.4 แสดงระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขนมได้ฟูจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย	24
2.5 แสดงค่าความถี่ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์	25
2.6 แสดงค่าความถี่ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับข้อมูลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	28
2.7 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง	31
2.8 แสดงการประมาณยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน	39
3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและส่วนการผลิตของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	43
3.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	44
3.3 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด ในปีที่ 1	49
4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	52
4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	53
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายในด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	55
4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	56
4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	57
5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ	58
5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	ตาราง
5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	61
5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำไส้คัสตาร์ด กล้วยตรา “KURO DAIFUKU”	62
5.5 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าปีที่ 1 - ปีที่ 5	62
5.6 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง	62
5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	63
5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 1 - ปีที่ 5	63
5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	64
5.10 แสดงประมาณการงบดุลปีที่ 1 - ปีที่ 5	65
5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำ สอดไส้คัสตาร์ดกล้วยตรา “KURO DAIFUKU”	66
5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	67

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงร้อยละของ DALYs ทั้งหมดและแนวโน้มของประชากรไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2558 จำแนกตามกลุ่มโรคหลัก	5
1.2 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 2553-2557	7
1.3 แสดงมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ	9
1.4 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Force Model	12
2.1 ไคฟูคูแม่กุหลาบ	29
2.2 ไคฟูคูสตอรี	29
2.3 ไคฟูคู Thaidaifuku	30
2.4 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	33
2.5 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไคฟูคู ตรา “KURO DAIFUKU”	35
2.6 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์	35
2.7 แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมาย	35
2.8 แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมาย GMP	36
2.9 แสดงระยะในการเกิดเจลาติโนเซชันของเม็ดแป้ง	36
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	41
3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตแป้งข้าวเหนียวดำ	45
3.3 แสดงขั้นตอนการผลิตไส้คัสตาร์ดกล้วย	45
3.4 แสดงขั้นตอนการผลิตแป้งไคฟูคูข้าวเหนียวดำ	46
3.5 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	47
3.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต	48
4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด	51

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

จากคำที่กล่าวว่า อาหารเป็นยา นั้นสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกรับประทานอาหาร ถ้าเรารับประทานที่มีประโยชน์ก็จะส่งผลดีต่อสุขภาพร่างกาย เช่นเดียวกับการเลือกรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ก็ส่งผลเสียต่อสุขภาพร่างกายเช่นกัน อาหารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อภาวะสุขภาพของคนเรา การได้รับสารอาหารในปริมาณที่ไม่เหมาะสมไม่ว่าจะเป็นการได้รับน้อยเกินไปหรือมากเกินไปต่างก็สามารถก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพได้ทั้งสิ้นปัญหาสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับอาหารเปลี่ยนแปลงไปตามพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ในอดีตปัญหาใหญ่ที่พบทั่วโลกคือโรคขาดสารอาหารเพราะความสามารถในการผลิตอาหารในขณะนั้นมีจำกัดแต่ในปัจจุบันหลายประเทศทั่วโลกสามารถเอาชนะปัญหาดังกล่าวได้โดยการเร่งพัฒนาความสามารถในการผลิตและจำหน่ายอาหาร โดยเฉพาะอาหารที่ให้พลังงาน แต่กลับกลายเป็นว่าประเทศต่างๆ เหล่านี้มีปัญหาภาวะโภชนาการเกินเข้ามาแทนที่ (Joint WHO/FAO Expert Consultation, 2003)

การบริโภคพลังงาน ไขมัน โซเดียม น้ำตาล มากเกินไป และบริโภคผักผลไม้ไม่เพียงพอเป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญของโรคอ้วนและโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable diseases: NCDs) โรคอ้วนและกลุ่มโรค NCDs เป็นภัยเงียบที่น่ากังวล เพราะคนส่วนใหญ่ไม่ตระหนักถึงความสำคัญ ความเสี่ยง หรือผลเสียต่อสุขภาพที่จะเกิดขึ้นในระยะยาว (สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557) โรคอ้วนและ NCDs เป็นประเด็นปัญหาทางสุขภาพที่ปัจจุบันกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของโลก เพราะเป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิต 38.3 ล้านคน หรือมากถึงเกือบ ร้อยละ 70 ของผู้เสียชีวิตทั้งหมด 54.8 ล้านคน (GBD 2013 Mortality and Causes of Death Collaborators, 2014) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะใน ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

ประเทศไทยมีแนวโน้มของปัญหาภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนรุนแรงขึ้น โดยเพศหญิงจะประสบปัญหามากกว่าเพศชายในทุกกลุ่มอายุ จากการรายงานสุขภาพเด็ก (รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย, 2558) กลุ่มเด็กอายุ 1-5 ปี มีภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเพิ่มขึ้น 1.5 เท่าจาก พ.ศ. 2538-2552 ซึ่งคล้ายคลึงกับภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนของ

เด็กวัยเรียน สำหรับการเกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในผู้ใหญ่ผู้นั้นมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยเพิ่มขึ้น 2.6 เท่าในเพศหญิง และ 3.6 เท่าในเพศชาย (รายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทย โดยการตรวจร่างกาย, 2554)

แนวโน้มของความชุกของภาวะอ้วนในประชากรไทย ตามผลการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย ครั้งที่ 1- 4 ใช้เกณฑ์ BMI \leq 25 กิโลกรัมต่อเมตร² และ BMI \geq 30 กิโลกรัมต่อเมตร² ตามลำดับ ความชุกของภาวะอ้วนที่ BMI \geq 25 กิโลกรัมต่อเมตร² ในประชากรอายุ 18 ปีขึ้นไป เพิ่มจากร้อยละ 18.2 ในปี พ.ศ. 2531 เป็นร้อยละ 24.1 ในปี 2540 และเพิ่มเป็นร้อยละ 28.1 และร้อยละ 36.5 ในปี พ.ศ.2547 และ 2552 ตามลำดับ สำหรับความชุกของภาวะอ้วนที่ BMI \leq กิโลกรัมต่อเมตร² เพิ่มจากร้อยละ 3.5 ในปี พ.ศ.2547 เป็นร้อยละ 5.8 ร้อยละ 6.9 และร้อยละ 9.0 ตามลำดับ (Aekplakorn W, Mo-Suwan L, 2009) โดยความชุกของโรคอ้วนในเพศหญิงมากกว่าเพศชาย นอกจากนี้ความชุกเพิ่มขึ้นตามอายุที่เพิ่มขึ้นจนมีความชุกสูงสุดในกลุ่มอายุ 45-54 ปี (Aekplakorn W. et al, 2007)

ตารางที่ 1.1 แสดงความชุก (ร้อยละ) ของภาวะอ้วนในประชากรไทยอายุ 18 ปีขึ้นไปในช่วงเวลาต่างๆ

	พ.ศ.2534	พ.ศ.2540	พ.ศ.2547	พ.ศ.2552
BMI \geq 25 กก./ม. ²	18.2	21.4	28.1	36.5
BMI \geq 30 กก./ม. ²	3.5	5.8	6.9	9

ที่มา : Aekplakorn W, Mo-Suwan L, 2009

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดโรคอ้วนและโรค NCDs ซึ่ง พฤติกรรมกรบริโภคอาหารที่เปลี่ยนไปนั้นส่วนใหญ่เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางอาหาร วิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันทำให้เกิดการทานอาหารนอกบ้านและเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป จากร้านสะดวกซื้อ การเร่งผลิตและจำหน่ายอาหารที่มีพลังงาน ไขมัน น้ำตาลและโซเดียมสูง การทำการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกรซื้ออาหารในปริมาณมากในแต่ละครั้ง เพื่อให้สามารถซื้ออาหารในราคาที่ถูกลง วัฒนธรรมและค่านิยมของสังคมในการทานอาหารฟาสต์ฟู้ด รวมเรียกลักษณะนี้ว่าสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดโรคอ้วน หรือ obesogenic environment ซึ่งล้วนแล้วแต่สนับสนุนให้เกิดการบริโภคอาหารที่ก่อให้เกิดโรคอ้วนและ NCDs มากขึ้น (สถานการณ์ของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในประชากรไทย,2554)

จากการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการของประเทศไทยที่ทำการสำรวจใน ปี พ.ศ. 2503, 2518 และ 2529 พบว่าการบริโภคน้ำตาลเพิ่มขึ้น จาก 7.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เป็น 9.0 และ 24.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ตามลำดับ ข้อมูลจาก สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย ซึ่งว่า อัตราการบริโภค น้ำตาลของประชากรไทยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ 12.7 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ใน ปี 2526 เป็น 33.8 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (พฤติกรรมการบริโภคของคนไทย,2555) จะเห็นได้ว่าคนไทยในปัจจุบัน นิยมรับประทานอาหารที่มีรสหวานมากขึ้น ซึ่งการรับประทานน้ำตาลที่มากเกินไปนั้นมาจาก ทางตรงและทางอ้อม หนึ่งในนั้นก็คือจากขนม กระแสการบริโภคอาหารว่างประเภทเครื่องดื่มนม ขบเคี้ยว ขนมเบเกอรี่ที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมในปริมาณมากและรสชาติหวานจัด จากข้อมูลการสำรวจภาวะอาหารและโภชนาการของประเทศไทย โดยกองโภชนาการ กรมอนามัย ในปี พ.ศ.2546 พบว่า คนไทยดื่มน้ำดื่มทั่วๆไป ซึ่งไม่ใช่ น้ำดื่ม และนม เพิ่มขึ้นคนละ 6.8 เท่า ซึ่งเครื่องดื่มทั่วไปนี้ ส่วนใหญ่ คือเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาลปริมาณสูง และมีการจำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด ตัวเลขของการกินน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับความนิยมในเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำตาล ปริมาณที่สูงขึ้นของคนไทย ทำให้เกิดปัญหาสุขภาพตามมาหลายอย่าง

อาหารประเภทฟังก์ชันนอลฟู้ด ถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของกลุ่มผู้รักสุขภาพ The International Food Information Council ได้นิยามความหมายของ functional food หรืออาหาร ฟังก์ชันว่า คืออาหารที่มีสารอื่นที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากมีสารอาหารที่มีคุณค่าทาง โภชนาการ เช่น ช่วยป้องกันโรค และรักษาโรคได้ ประโยชน์ต่อสุขภาพของสารเหล่านี้ ได้แก่ ตัวอย่างเช่นสารในกระเทียมช่วยลดปริมาณคอเลสเตอรอลในเลือด และเพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน สารบาง ชนิดป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน ครอบคลุมอาหารหลายกลุ่ม (นิธิยา,2545) ได้แก่

- ผัก ผลไม้ สมุนไพร ชา
- สารทดแทนน้ำตาล (sugar substitute) เช่น ฟรุคโตโอลิโกแซ็กคาไรด์ (fructo-oligosaccharide)
- สารทดแทนไขมัน (fat substitute) เช่น มอลโทเดกซ์ตริน (maltodextrin) อินูลิน (inulin)
- เส้นใยอาหาร (dietary fiber) เช่น บีตา-กลูแคน (beta-glucan)
- 프리ไบโอติก (prebiotic)
- biologically active substances เช่น phytoestrogen สารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) และ probiotics
- กรดแกมมา-เอมิโนบิวทิริก (Gamma-aminobutyric acid, GABA)

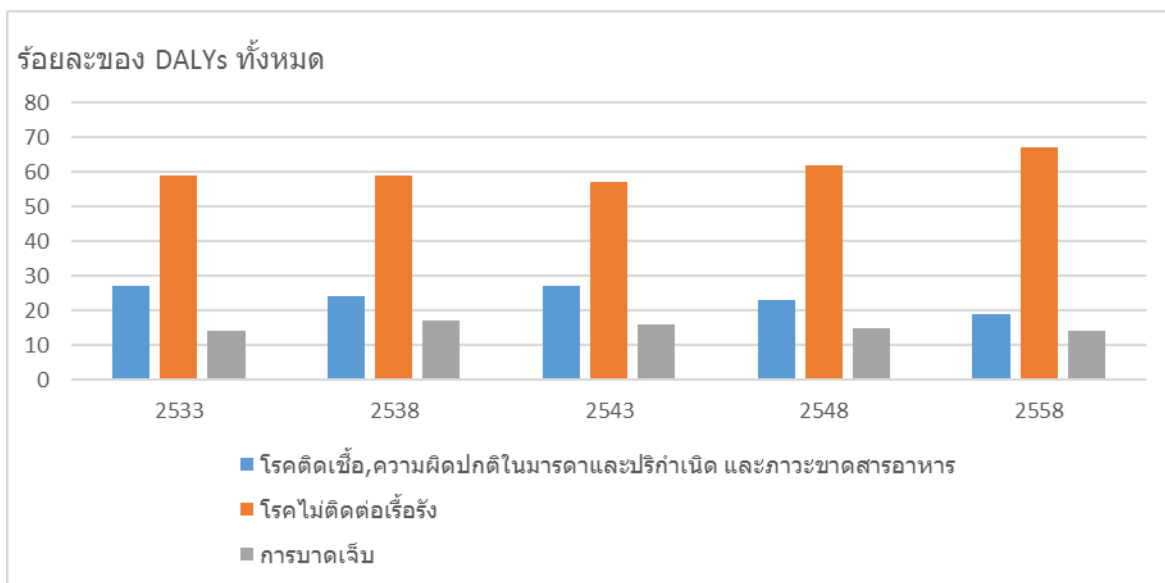
จากนิยามดังกล่าวทำให้เห็นว่าอาหารฟังก์ชันนอลฟู้ดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างประโยชน์แก่สุขภาพนอกเหนือจากอาหารปกติ เหมาะสำหรับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่มีความเสี่ยงต่อโรคต่างๆ การรับประทานอาหารที่มีภาวะโภชนาการดีจะช่วยทำให้มีสุขภาพร่างกายที่ดีด้วยได้ ด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้จัดทำเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำงานที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย ใช้ส่วนผสมที่สามารถหาได้ง่ายในประเทศไทย อีกทั้งทางบ้านของผู้จัดทำประกอบอาชีพขายข้าวสาร ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบได้ จึงได้เลือกผลิตภัณฑ์ขนมที่ใช้ส่วนผสมจากข้าวมาดัดแปลงโดยเลือกใช้ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิว เพราะมีประโยชน์มากมาย และผู้คนทั่วไปมักมองข้าม จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมโคฟูกจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ที่แทนที่น้ำตาลด้วยฟรุคโตโอลิโกแซคคาไรด์ (fructo-oligosaccharide : FOS) ซึ่งเป็นสารที่มีคุณสมบัติคล้ายใยอาหาร (fiber-like substances) ซึ่งร่างกายย่อยไม่ได้ แต่ถูกย่อยโดยแบคทีเรียที่มีอยู่ตามปกติในลำไส้ใหญ่ได้กรดไขมันที่มีสายขนาดสั้นๆ (short chain fatty acids) กรดแลคติก ก๊าซหลายชนิดและพลังงาน เรียกได้ว่า FOS เป็นพรีไบโอติก (prebiotic) ชนิดหนึ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (วรรณกุล เชื้อมงคล, 2556)

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

ในปัจจุบันคนไทยเป็นโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ กลุ่มโรค NCDs (Non-Communicable diseases) กันมากขึ้น รายงานจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่ามีประชาชนกว่า 14 ล้านคนที่เป็นโรคในกลุ่มโรค NCDs และยังเป็นสาเหตุหลักของการเสียชีวิตของประชากรทั้งประเทศ โดยจากสถิติปี พ.ศ. 2552 พบว่า มีประชากรเสียชีวิต จากกลุ่มโรค NCDs มากกว่า 300,000 คน หรือ คิดเป็น 73% ของการเสียชีวิตของประชากรไทยทั้งหมดในปี 2552 คิดเป็นมูลค่าความเสียหายทางเศรษฐกิจถึง 200,000 ล้านบาทต่อปี ทั้งสถิติการเสียชีวิตดังกล่าวยังแสดงว่าประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตมากกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งโลกและมีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต ซึ่งโรคในกลุ่ม โรค NCDs ที่มีอัตราผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตสูงสุด 6 โรค ได้แก่

- โรคเบาหวาน (Diabetes Mellitus)
- โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ (Cardiovascular & Cerebrovascular Diseases)
- โรคถุงลมโป่งพอง (Emphysema)
- โรคมะเร็ง (Cancer)
- โรคความดันโลหิตสูง (Hypertension)
- โรคอ้วนลงพุง (Obesity)

ประเทศไทย ในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาภาระโรคที่เกิดจากกลุ่มโรค NCDs สูงกว่าภาระโรคที่เกิดจากภาวะขาดสารอาหารกว่า 2 เท่า และมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างน่าวิตกในขณะที่ภาระโรคจากภาวะขาดสารอาหารมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ (Institute for Health Metrics and Evaluation, 2014) ดังรูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 1.1 ร้อยละของ DALYs ทั้งหมดและแนวโน้มของประชากรไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2533 - พ.ศ. 2558 จำแนกตามกลุ่มโรคหลัก

ที่มา : รายงาน Institute for Health Metrics and Evaluation, 2014

หนึ่งในกลุ่มโรค NCDs ที่กำลังเป็นปัญหาในคนไทยในปัจจุบันนี้คือ โรคอ้วนลงพุง (Obesity) ซึ่งสาเหตุหลักเกิดจากพฤติกรรมเสี่ยงของแต่ละบุคคล เช่น การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การสูบบุหรี่ ขาดการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่มีรสหวานจัด มันจัด เค็มจัด และความเครียด (กลุ่มโรค NCDs สสส, 2558) หากสามารถลดพฤติกรรมเสี่ยงเหล่านี้ได้ก็จะช่วยลดความเสี่ยงในการก่อโรคได้

วิธีคำนวณความอ้วน การประเมิน น้ำหนักเกิน ไม่เกิน อ้วน ไม่อ้วน ประเมินง่ายๆจาก โดยคิดจาก ดัชนีมวลกาย หรือ Body Mass Index (BMI) ซึ่งคำนวณจาก น้ำหนักตัว (กก.) หารด้วย ส่วนสูงยกกำลังสอง (เมตร²)

หาก มีค่าตั้งแต่ 25 ม²/กก. ขึ้นไป ตามหลักสากล คือ น้ำหนักเกิน

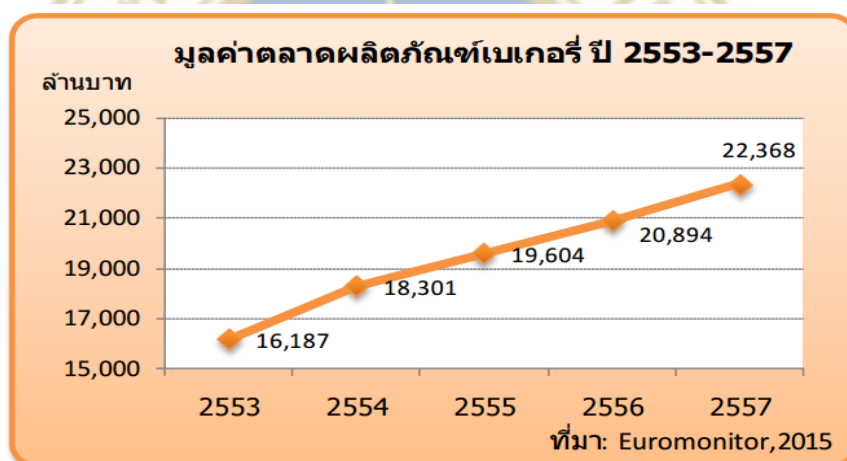
และ ตั้งแต่ 30 ม²/กก. ขึ้นไป ตามหลักสากล คือ อ้วน

หรือ หากวัดด้วยความยาวเส้นรอบเอว ผู้ชาย ตั้งแต่ 80 ซม. ขึ้นไป และผู้หญิงตั้งแต่ 90 ซม. ขึ้นไป ถือว่าอ้วนลงพุง (รายงานสุขภาพคนไทย,2557)

จากข้อมูลเชิงประจักษ์ (แผนพัฒนาสถิติ สาขาสุภาพ ฉบับที่ 1 โดยคณะอนุกรรมการ สถิติสาขาสุภาพ และคณะทำงานสถิติสาขาสุภาพ, 2558) พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป พ.ศ. 2551-2552 มีความชุกภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน ($BMI \geq 25$ กก./ตร.ม.) ร้อยละ 24.7(17.6ล้านคน) อ้วนลงพุง (รอบเอว ≥ 90 ซม. ในชาย และ ≥ 80 ซม. ในหญิง) ร้อยละ 32.1(16.2ล้านคน) ความชุกของโรคเบาหวาน ร้อยละ 6.9 โรคความดันโลหิตสูง 24.1 และภาวะไขมันในเลือดสูง ร้อยละ 19.4 เกิดการเจ็บป่วยจากโรคมะเร็ง หัวใจหลอดเลือดสมอง เบาหวาน ความดันโลหิตสูงเข้ารับการรักษาเป็นผู้ป่วยใน ในช่วง พ.ศ. 2548-2551 เพิ่มขึ้น 1.2-1.6 เท่า เป็น 505 , 684, 845 และ 1,149 ต่อแสนประชากร ตามลำดับ สาเหตุที่ทำให้เกิดโรคอ้วนลงพุง เกิดจากโรคอ้วน (Obesity) เป็นสาเหตุหลัก (Haffner,2006) จากการศึกษาความชุกของโรคอ้วนในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก 14 ประเทศ ในปี พ.ศ. 2548 พบว่า ประเทศไทยถูกจัดอยู่อันดับที่ 5 ที่พบความชุกของภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนถึงร้อยละ 50 และ ในช่วง 18 ปี ที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี 2529-2547 ประเทศไทยมีคนอ้วนเพิ่มขึ้นถึง 7.5 เท่า คาดการณ์ว่าปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ที่มีรูปร่างท่วมจนถึงระดับอ้วนถึง 10 ล้านคน ส่งผลให้เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาโรคอ้วนและโรคต่างๆที่สัมพันธ์กับโรคอ้วน(กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข, 2552; Kantachuvessiri, 2005) ที่สำคัญยังเป็นปัจจัยเสี่ยงสูงที่มีความสัมพันธ์กับการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด และเบาหวานชนิดที่ 2 (Wiklund et al., 2008; Zaliunas et al., 2008; Pare et al.,2001; Grundy et al., 2004 Wild & Byrne,2005) ซึ่งนับว่าเป็นตัวเลขที่สูงและยังคงเพิ่มขึ้นจากพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชน ทั้งการรับประทานของหวานที่มีน้ำตาลเป็นส่วนผสมจำนวนมาก เห็นได้จากอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ตลาดขนมเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโตถึง 7% จากปีที่แล้ว (อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร ,2559) จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตรีบเร่งและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง อีกทั้งขนมไคฟูก็ยังเป็นขนมสัญชาติญี่ปุ่นที่เป็นที่นิยมของคนไทยในขณะนี้ เมื่อนำมาดัดแปลงให้เหมาะสมกับความต้องการของคนไทยแล้วทำให้มีโอกาสที่จะเติบโตได้

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร โดยวัยเด็กหรือผู้มีอายุระหว่าง 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ เยาวชนหรือผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 85.5 วัยทำงานหรือผู้มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ

70.8 แสดงให้เห็นว่าอาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เบเกอรี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่สามารถนำเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ บริการท่องเที่ยว ทำให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จาก ปี 2553 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ 16,187 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 22,368 ล้านบาท ในปี 2557 คิดเป็นอัตราการขยายตัว เฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปีซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการขยาย ช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



รูปภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี 2553-2557

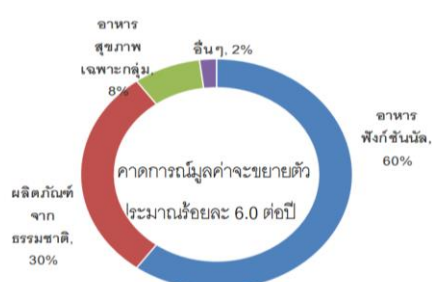
ที่มา : Euromonitor, 2015

อีกทั้งปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่เริ่มหันมาให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพร่างกายกันมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เห็นได้จากแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือ คีลินฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัด เฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็น

ดังกล่าวแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และอาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกายจึงได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยความงามด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากผลการสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีตลาดที่ใหญ่ที่สุดได้แก่ จีน บราซิล และสหรัฐฯ ตามลำดับ โดยมูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะอยู่ที่อันดับ 19 ของโลก

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกส่งผลต่อ ตลาดอาหารสุขภาพในเอเชีย ซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี 2559 จะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือ เติบโตจากปีก่อนหน้า ที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่า ตลาด ดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional food) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมา ที่ร้อยละ 30 และ 80 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural products) และตลาดอาหาร สุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific group) เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจาก ธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและ ทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยาอาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



รูปภาพที่ 1.3 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ

ที่มา : Euromonitor, 2015

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชียซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาดทำให้เห็นว่าอาหารจำพวกฟังก์ชันนัล มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ซึ่งส่งผลดีกับผลิตภัณฑ์ขนมได้ฟูกุข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยเพราะเป็นอาหารจำพวกฟังก์ชันนัลเช่นกัน

1.3 วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจโดยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกด้านต่าง ๆ ด้วยการวิเคราะห์ PESTLE ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.3.1 นโยบายและการเมือง (Political)

จากคำแถลงประกอบงบประมาณรายจ่าย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2559 ทางภาครัฐมีนโยบาย การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม งบประมาณทั้งสิ้น 1,602.16 ล้านบาท เพื่อขับเคลื่อนงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย ให้สามารถพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโต สามารถสร้างผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับสูง มีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวม 8 กระทรวง 15 หน่วยงาน 1 กองทุน โดยมีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหลัก การดำเนินงานที่สำคัญ คือ การสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่ 12,200 ราย พัฒนาระบบการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ 3,100 กิจการ พัฒนาศักยภาพและความรู้ในการประกอบธุรกิจให้มีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ 36,800 ราย ส่งเสริมและพัฒนาด้านมาตรฐานการผลิตให้แก่บุคลากรและ

ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 9,300 ราย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มีคุณภาพมาตรฐานระดับสากลและขยายโอกาสทางการค้าให้สามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

1.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่ใช้ชีวิตอย่างรีบเร่งและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง ปัจจุบันตลาดขนมเบเกอรี่ของไทยมีมูลค่าประมาณ 22.3 พันล้านบาท เติบโตถึง 7% จากปีที่แล้ว แบ่งเป็นตลาดขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท พายและขนมอบ 44 พันล้านบาท แนวโน้มการผลิตสินค้าจะเปลี่ยนไป ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อตอบโจทย์การบริโภคนอกบ้าน (On-the-go) เพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น รวมไปถึงการมีสินค้าใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ตามเทศกาลต่างๆ หรือขนมที่เป็นกระแสการผสมกลิ่นอายจากต่างประเทศ เช่น เบเกอรี่ธีมญี่ปุ่น ขนมมาการองของฝรั่งเศส เป็นต้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีความชัดเจนในการคัดเลือกวัตถุดิบที่เป็นจุดขาย อีกทั้งอุตสาหกรรมเบเกอรี่ในไทยยังมีแนวโน้มที่จะโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะตลาดเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว โดยเฉพาะในส่วนของเบเกอรี่อบสด (fresh baked) (อุตสาหกรรมเบเกอรี่ไทย ศูนย์วิจัยวิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร , 2559)

อีกทั้งตัวตลาดอาหารสุขภาพเองที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องถึง ร้อยละ 6 ต่อปี และมีมูลค่าตลาดสูงถึง 161,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

1.3.3 สภาพสังคม (Social)

ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจกับสุขภาพร่างกายมากขึ้น โไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของธุรกิจให้บริการสถานที่ออกกำลังกายหรือ ฟิตเนส โดยจากแบบสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าสัดส่วนของประชากรไทยในช่วงอายุ 15-59 ปี ออกกำลังกาย เพิ่มขึ้นจาก 2% ในปี 2007 เป็น 16% ในปี 2011 โดยเทรนด์ดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นต่อไปอีกจากกระแสนิยมการเล่นฟิตเนสที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มคนรุ่นใหม่ รวมถึงการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งนี้ยังคงเป็นที่ต้องการของคนรักสุขภาพแต่เทรนด์จะเปลี่ยนไปในเรื่องของ การบำรุง และดูแลป้องกันมากกว่าเดิม และเน้นในสิ่งที่ผลิตหรือสกัดจากธรรมชาติมากขึ้น หรือผลิตจากธรรมชาติ 100% ไม่มีสารเคมีเจือปน อีกทั้งจากการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนที่เร่งรีบยุ่งเหยิง มีชีวิตอยู่ท่ามกลางความเครียด รวมถึงการพักผ่อนไม่เพียงพอสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เราไม่มีความสุขที่ไม่ดี ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงหันมาสนใจบริโภคอาหารเพื่อให้มีความสุข

และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยสินค้าบำรุงสุขภาพส่วนใหญ่ที่มีการใช้กันมาก คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพหรือ Functional Foods รวมถึง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Dietary Supplement Products) เช่น วิตามินต่างๆ เพื่อไปทดแทนสิ่งที่ร่างกายขาดหรือได้รับไม่เพียงพอจากการบริโภคอาหารปกติในชีวิตประจำวัน (กวีพล, 2015)

1.3.4 เทคโนโลยี (Technological)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาและก้าวหน้าขึ้นมา ทั้งอุปกรณ์ Software และ Hardware ที่มีทันสมัย ซึ่งจะช่วยให้การผลิตเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งเครื่องจักรที่มีทันสมัย ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถควบคุมคุณภาพการผลิตให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เพิ่มประสิทธิภาพและกำลังในการผลิตให้สูงขึ้น ลดต้นทุนการผลิตได้ อีกทั้งโปรแกรม Software ต่างๆ ที่สามารถช่วยให้ผู้ประกอบการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างราบรื่นขึ้น โปรแกรมด้าน MIS ที่จะช่วยทั้งด้านการบริหารจัดการและด้านการติดต่อสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและ smartphone ซึ่งจะช่วยให้สามารถติดต่อกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น แลกเปลี่ยนข่าวสาร feedback ซึ่งกันและกันได้

1.3.5 สิ่งแวดล้อม (Environmental)

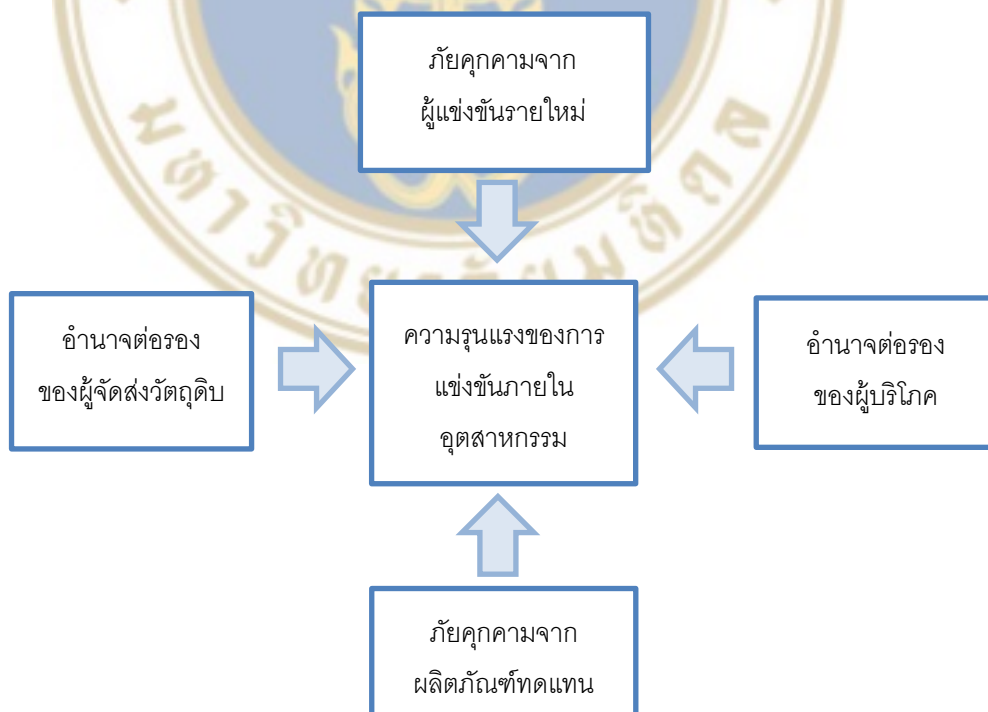
ปัจจุบันปัญหาสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสำคัญ ทั้งปัญหาเรื่องโลกร้อนที่จะเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งเรื่องภัยพิบัติทางธรรมชาติที่เกิดขึ้นให้เห็นอยู่ในหลายประเทศ จากการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (COP) สมัยที่ 21 ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส เมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน ค.ศ. 2015 ผู้แทน องค์การอุตุนิยมวิทยาโลก (World Meteorological Organization (WMO)) ได้กล่าวในที่ประชุมว่า ในช่วงปี ค.ศ. 2011-2015 เป็นช่วง 5 ปีที่โลกร้อนที่สุดสุดในบันทึกที่ผ่านมา จากการศึกษา ข้อมูลของปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) ที่มีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น หรือการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิ ผิวน้ำทะเลของมหาสมุทรแปซิฟิกตะวันออกที่สูงขึ้นหรือต่ำลง เนื่องมาจากอุณหภูมิที่สูงขึ้นของโลกหรือ ภัยแล้ง (ข้อมูลจาก : สำนักงานที่ปรึกษาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ประจำสถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงวอชิงตัน ดี.ซี.) ด้วยเหตุจากภาวะโลกร้อนนี้อาจส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ ผลผลิตทางการเกษตรอาจได้ปริมาณผลผลิตน้อยลง

1.3.6 กฎหมาย (Legal)

จากพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2552 ที่เกี่ยวข้องกับการกล่าวอ้างทางสุขภาพ ต้องยื่นขอประเมินการกล่าวอ้างทางสุขภาพต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ก่อน และจะต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของการขอประเมินการกล่าวอ้างทางสุขภาพ และหลักเกณฑ์การขออนุญาตโฆษณา การกล่าวอ้างหน้าที่ของสารอาหาร (Nutrient function claims) หมายความว่า การแสดงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์เกี่ยวกับบทบาทของสารอาหารที่มีผลต่อสรีรวิทยาด้านการเจริญเติบโต การพัฒนา หรือการกระทำหน้าที่ตามปกติของร่างกาย จะต้องมียกสารหลักฐานทางวิทยาศาสตร์พิสูจน์การกล่าวอ้างทางสุขภาพนั้นด้วย

1.4 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ไอพู่ข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ ดังนี้



รูปภาพที่ 1.4 แสดง โครงสร้างการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance) : ปานกลาง

1.1 ธุรกิจเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการลงทุน ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจใหม่ได้ง่าย (-)

1.2 การผลิตจำเป็นต้องใช้ความสามารถเฉพาะตัว ในการทำขนม เนื่องจากกระบวนการผลิตค่อนข้างยุ่งยาก และต้องในเทคนิคเฉพาะในการทำ (+)

แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)

: ปานกลาง

2.1 อัตราการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและตลาดขนมมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพเติบโตได้อีกในอนาคต ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก (-)

2.2 อุปสรรคสำหรับการออกจากอุตสาหกรรม (Exit barrier) ต่ำ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการลงทุนไม่สูงมากจึงส่งผลออกจากอุตสาหกรรมได้ไม่ยากนัก (+)

2.3 คู่แข่งที่ผลิตได้ทุกอย่างไม่มีใครทำเป็น Functional Food (+)

แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product) : ปานกลาง

กลาง

3.1 สินค้าทดแทนมีค่อนข้างมาก เพราะขนมมีให้เลือกรับประทานได้หลากหลายชนิด แต่ขนมที่เป็น Functional Food นั้นยังไม่หลากหลาย ทำให้กลุ่มผู้รักสุขภาพสามารถเลือกรับประทานขนมที่มีประโยชน์ต่อร่างกายได้ อีกทั้งยังมีปริมาณน้ำตาลที่น้อย (+)

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) : สูง

4.1 สินค้าในมีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน และมีความแตกต่างกันน้อยจึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง (-)

4.2 ต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการ (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่าย (-)

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

: ต่ำ

5.1 จำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบในการทำขนมมีอยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูง ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) มีอำนาจต่อรองต่ำ (+)

ตารางที่ 1.2 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ปานกลาง	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	ปานกลาง	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)	ปานกลาง	(+)
อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	สูง	(-)
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

โดยภาพรวมจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า ธุรกิจขนมเพื่อสุขภาพ ยังมีศักยภาพที่จะสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากภัยผู้แข่งขันรายใหม่ ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน และอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าสู่อุตสาหกรรม ถึงแม้ว่าการแข่งขันใน อุตสาหกรรมจะมีความรุนแรงมากขึ้น และผู้บริโภค มีอำนาจในการต่อรองสูง แต่หากว่าผู้ประกอบการสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ อย่างชัดเจนทำให้ผู้บริโภคเห็นถึง คุณประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

1.5 ความเป็นมาของบริษัท

มีการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ออลไรซ์ จำกัด โดยทำการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไดฟูกุ ตรา KURO DAIFUKU

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำทางด้านการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ พัฒนาผสมผสานนวัตกรรมและไอเดียใหม่ๆ เพิ่มลงในผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ชิ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.7 พันธกิจ (Mission)

ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการสำหรับลูกค้าทุกเพศทุกวัยอย่างแท้จริง ตลอดจนพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติอร่อย บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน และแตกไลน์สินค้าใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้นในได้แบรนด์ของบริษัท

1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.9.1.1 ทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

1.9.1.2 ทำการวางจำหน่ายสินค้าตามร้านขายของเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครที่สำคัญ ๆ รวมถึงจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ทั้งทาง Webpage, Facebook และ Instagram

1.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

- 1.9.2.1 ขยายพื้นที่ในการวางจำหน่ายให้กระจายครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากยิ่งขึ้น
- 1.9.2.2 เพิ่มจำนวนชนิดของสินค้าให้หลากหลายมากขึ้น
- 1.9.2.3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 6% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

- 1.9.3.1 รักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
- 1.9.3.2 ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า
- 1.9.3.3 เป็นตราสินค้าที่เป็น Top of mind ในใจของลูกค้า ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ
- 1.9.3.4 สร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- 1.9.3.5 ยอดขายเพิ่มขึ้น 6% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ

1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากข้าวเหนียวดำ สอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “คุโระ ไดฟุกุ” ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการ ดังนี้

1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง

- **ด้านการบริหารจัดการ**
 - บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ มีขนาดเล็กทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯ สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว
- **ด้านการผลิต**
 - มีความสัมพันธ์อันดีกับ Supplier ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ
 -

- **ด้านการตลาด**

- ผลិតภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ โยอาหารและปริมาณน้ำตาลน้อย ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกาย อีกทั้งบรรจุภัณฑ์มีความสะดวกและง่ายต่อการพกพา

1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน

- **ด้านการบริหารจัดการ**

- บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่อาจมีความยุ่งยากในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล การดำเนินงานของบริษัทที่อยู่ข้างในช่วงแรก

- **ด้านการตลาด**

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค
- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้านี้น้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และจัดจำหน่ายทางออนไลน์

1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- **สภาพสังคม**

- ผู้คนใส่ใจ ดูแลสุขภาพมากขึ้น ส่งผลต่อการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นด้วย

- **สภาพตลาดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ**

- จากผลสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย 2558 กล่าวว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 อยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากจากปีก่อนหน้าร้อยละ 6.1 ต่อปี และจะเติบโตปีละ 6% ต่อไปจนถึงปี 2560

- มีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

1.10.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค

- **ด้านสินค้าทดแทน**

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นทางเลือกให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงมีอำนาจในการต่อรองสูง

- **ด้านกฎหมาย**

- มีพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 ควบคุมเรื่องการผลิตอาหาร และกฎหมายเกี่ยวกับการการแสดงฉลาก เรื่อง การกล่าวอ้างทางสุขภาพ (Health claim) บนฉลากของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาถึงสรรพคุณ คุณประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเข้มงวดมากและมีการกำหนดโทษสำหรับผู้ฝ่าฝืน

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลาย ๆ ด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ ต่อการทำธุรกิจในอนาคต



บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมแป้งข้าวเหนียวรสชาดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” ของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด ทางผู้จัดทำ ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมแป้งข้าวเหนียวรสชาดไส้คัสตาร์ดกล้วยตรา “KURO DAIFUKU” เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ พฤติกรรมการบริโภคและการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีม

2.1.1.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดวางแผนการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดราคา ใ้วางแผนในการดำเนินการ เลือกช่องทางวางจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาดแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 ช่วงอายุ	เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 120 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมไคฟูจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2. 2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	45	37.50
หญิง	75	62.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
(ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	20	16.66
ระหว่าง 18 - 25 ปี	20	16.66
ระหว่าง 26 - 33 ปี	20	16.66
ระหว่าง 34 - 41 ปี	20	16.66
ระหว่าง 42 - 49 ปี	20	16.66
50 ปี ขึ้นไป	20	16.66
รวม	120	100.00
3. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17	14.16
ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท	3	2.50
ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท	10	8.33
ระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท	15	12.5
ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท	18	15
ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท	27	22.5
ระหว่าง 30,001 - 35,000 บาท	18	15
สูงกว่า 35,000 บาท	12	10
รวม	120	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0
มัธยมศึกษา	20	16.66
อนุปริญญา	10	8.33
ปริญญาตรี	66	55
ปริญญาโท	22	18.33
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

5.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	10
พนักงานเอกชน	42	35
ธุรกิจ/กิจการส่วนตัว	36	30
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001 ถึง 30,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรีและ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน

2.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียว

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. โดยปกติท่านชอบรับประทาน ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียว หรือไม่		
ชอบ	69	57.50
บอกไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ	37	30.83
ไม่ชอบ	14	11.66
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวที่ท่านชอบรับประทานเป็นแบบใด		
ขนมโมจิสด สูตรญี่ปุ่น เช่น ขนมโมจิไส้ถั่วเหลือง	25	18.38
ขนมโมจิที่ผ่านการแช่เย็น เช่น ขนมโมจิไส้ไอศกรีม		
ขนมบัวหิมะ	32	23.52
ขนมหวานที่ท่านคุ้นกับข้าวเหนียว เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง		
ข้าวเหนียวเปียกกล้วย	14	10.29
ขนมโดฟุกุ เช่น ขนมโดฟุกุไส้ถั่วแดงสตรอเบอร์รี่	43	31.61
ขนมบัวลอย ขนมเทียน ขนมแข่ง	22	16.17
รวม	136	100.00
3. โดยปกติท่านรับประทานขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวบ่อยแค่ไหน		
ทุกวัน	0	0
2-3 ครั้ง/วัน	10	8.33
4-5 ครั้ง/วัน	12	10
อาทิตย์ละครั้ง	28	23.33
เดือนละครั้ง	45	37.50
มากกว่า 1 เดือนครั้ง	25	20.83
รวม	120	100.00
4. ท่านซื้อขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวจากที่ใด		
ร้านอาหารหรือภัตตาคาร	21	17.50
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Maxvalue	45	37.50
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 11-7, Family Mart	16	13.33
ร้านขายของฝากหรือตลาดสด	38	31.66
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 2.3 ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมจากข้าวเหนียว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทาน ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวโดยส่วนใหญ่ชอบรับประทานเป็นแบบขนมไฉฟูกุ เช่น ขนมไฉฟูกุไส้ถั่วแดงสตโรเบอรี่ ความถี่ในการรับประทานอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวจากซูเปอร์มาร์เกต

2.1.3.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย

ตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์
1. ความรู้สึกต่อ “ลักษณะปรากฏของขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย”	4.46	มาก
2. ความรู้สึกต่อ “สีของขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย”	4.33	มาก
3. ความรู้สึกต่อ “ความเหนียวติดมือ” ของตัวอย่างขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย	4.08	มาก
4. ความรู้สึกต่อ “ความเหนียวติดฟัน” ของตัวอย่างขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย	4.28	มาก
5. ความรู้สึกต่อ “รสชาติ” ของตัวอย่างขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย	4.44	มาก
6. ความรู้สึกต่อ “ความแข็ง” ของตัวอย่างขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย	4.38	มาก
7. ความรู้สึกต่อ “ความข้นหนืด” ของตัวอย่างไส้คัสตาร์ดกล้วย	4.48	มาก
8. ความรู้สึกต่อ “ความชอบโดยรวม” ของตัวอย่างขนมไฉฟูกุจากข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย	4.52	มาก

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมไคฟูกุ จากข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวความคิดของผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นต่อแนวความคิดของ ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ต่อหนึ่งห่อ 6 ชิ้น		
60 บาท	15	12.5
65 บาท	17	14.16
70 บาท	14	11.66
75 บาท	19	15.83
80 บาท	24	20
85 บาทขึ้นไป	31	25.83
รวม	120	100.00
2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด		
ร้านค้าทั่วไป	18	15
ร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	43	35.83
ห้างสรรพสินค้า	28	23.33
ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก เป็นต้น	31	25.83
รวม	120	100.00
3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดกิจกรรมใดมากที่สุด		
แจกตัวอย่างสินค้าฟรี	47	39.16
แจกของพรีเมียม	18	15
จัดกิจกรรมผ่านทาง Social Media	24	20
อื่น ๆ	0	0
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2.5 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวความคิดของ
ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อแนวความคิดของ ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4.ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด		
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media	71	59.16
โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โปสเตอร์	31	25.83
โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์	18	15
โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ	0	0
รวม	120	100.00
6. ถ้าผลิตภัณฑ์นี้มีออกวางจำหน่ายท่านต้องการที่จะซื้อหรือไม่		
ซื้ออย่างแน่นอน	35	29.16
อาจจะซื้อ	42	35
ไม่แน่ใจ	26	21.66
อาจจะไม่ซื้อ	17	14.16
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0	0
รวม	120	100.00

จากตารางที่ 2.5 จากผลการสำรวจการตอบแบบสอบถามต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ให้ราคาของผลิตภัณฑ์ขนมได้ฟูจากข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยอยู่ที่ 85 บาทขึ้นไป สถานที่ที่ควรวางจำหน่าย คือ ร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ควรจัด คือ แจกตัวอย่างสินค้าฟรีควรมีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social media และผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกอาจจะซื้อผลิตภัณฑ์

2.1.3.4 ผลการยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมโคฟูจากข้าวเหนียวดำสอดไส้ คัสตาร์ดกล้วยหลังจากได้รับข้อมูลประโยชน์ของข้าวเหนียวดำ

ขนมโคฟูจากข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ขนมสัญชาติญี่ปุ่นประยุกต์กับข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิวจากไทย แปลกใหม่ อร่อยและมีประโยชน์ โดยคัดข้าวเหนียวดำชั้นดีผ่านกระบวนการพิเศษเฉพาะเพิ่มความเหนียวนุ่ม สอดไส้ด้วยคัสตาร์ดกล้วยอย่างลงตัว เพิ่มความอร่อย อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย เป็นขนมทางเลือกใหม่ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ดังนี้

- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจากสารสีม่วง (แอนโทไซยานิน) ในข้าวเหนียวดำ
- ความสามารถในการลด cholesterol และ triglyceride จากสารแกมมา โอโรซานอล (gamma oryzanol) ข้าวเหนียวดำ
- ธาตุเหล็ก
- วิตามิน A E B1 B2 B6
- โยอาหารจากฟรุคโต โอลิโกแซคคาไรค์ ซึ่งเป็นพรีไบโอติก มีประโยชน์ต่อจุลินทรีย์โพรไบโอติกในลำไส้

ตารางที่ 2.6 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนัก และค่าร้อยละของความคิดเห็นต่อแนวความคิดของ
ผลิตภัณฑ์หลังจากได้รับข้อมูลประโยชน์ของข้าวเหนียวดำ

ความคิดเห็นต่อแนวความคิดของผลิตภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.หลังจากทราบข้อมูลทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์แล้ว ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมได้ฟูจากข้าวเหนียวดำสอคได้ ก็สตั๊ดกล้วยหรือไม่		
ยอมรับ	120	100
ไม่ยอมรับ	0	0
รวม	120	100.00
2. หากมีผลิตภัณฑ์นี้ออกวางจำหน่าย ท่านคิดว่าจะซื้อ ผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่		
ซื้ออย่างแน่นอน	82	68.33
อาจจะซื้อ	26	21.66
ไม่แน่ใจ	12	10
อาจจะไม่ซื้อ	0	0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน	0	0
รวม	120	100.00

จากตาราง 2.6 หลังจากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลประโยชน์ของข้าวเหนียวดำ
แล้วผู้ตอบแบบสอบถามยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด พบผลิตภัณฑ์ในตลาดผลิตภัณฑ์ขนมไคฟูคูมีจำนวนหลายยี่ห้อ โดยจะขอยกมากล่าวจำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.2.1 ไคฟูคู แม่กุหลาบ



รูปภาพที่ 2.1 ไคฟูคูแม่กุหลาบ

มีหลายรสชาติ เป็นรสชาติแบบไทยๆ จัดจำหน่ายเป็นของฝากเป็นหลัก เน้นกลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นของฝาก 1 กล่องบรรจุ 4 ชิ้น ราคากล่องละ 50 บาท ปริมาณน้ำตาล 20%

2.2.2 ไคฟูคู สตอรี่



รูปภาพที่ 2.2 ไคฟูคูสตอรี่

ขายเป็นขนมทานเล่นมีหลากหลายรสชาติ เน้นสะดวก ผู้บริโภคหยิบประทานง่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหน้าร้านของตัวเองชื่อ Daifuku Story Café ตามห้างสรรพสินค้า และวางขายที่ร้านสะดวกซื้อ Lawson บางสาขา บรรจุกล่องละ 1 ชิ้น ราคาชิ้นละ 30 บาท ปริมาณน้ำตาล 25%

2.2.3 ไตฟูกู Thaidifuku











รูปภาพที่ 2.3 ไตฟูกู ยี่ห้อ Thaidifuku

ขายในร้าน Golden Place ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ บรรจุกล่องละ 9 ชิ้น แต่ละรสกันภายใน 1 กล่อง ราคากล่องละ 120 บาท เหมาะกับการซื้อไปรับประทานในครัวเรือน ปริมาณน้ำตาล 12%

2.2.4 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 2.7 ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง

ชื่อบริษัท	บริษัท ออลไรท์ จำกัด	แม่กุหลาบ	บริษัท ชันฟลาวอุตสาหกรรม จำกัด	บริษัท บางกอกอินเตอร์ฟู้ด จำกัด
สัญลักษณ์				
ชื่อผลิตภัณฑ์	Kuro Daifuku	ไคฟูกุแม่กุหลาบ	daifuku story	Thaidaifuku
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
ขนาดบรรจุ (ชิ้น)	6	4	1	9
ราคา (บาท)	85	50	30	120
ราคาเฉลี่ยต่อการบริโภค (บาท/1 ชิ้น)	14.16	12.5	30	13.33
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ, ออนไลน์	ร้านขายของฝาก	ร้านในห้างสรรพสินค้า Daifuku storycafe, ร้านสะดวกซื้อ Lawson	ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ
ส่วนผสมหลักที่ใช้ทำแป้ง	แป้งข้าวเหนียวดำ	แป้งข้าวเหนียวขาว	แป้งข้าวเหนียวขาว	แป้งข้าวเหนียวขาว
ปริมาณน้ำตาล	5%	20%	25%	12%

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ขนมโคฟูข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา ดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ เน้นเพศหญิง ช่วงอายุประมาณ 26-33 ปี ทุกเชื้อชาติ ศาสนา ทุกอาชีพ และทุกระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค ทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target) ทำการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มวัยทำงาน ที่มีอายุตั้งแต่ 26-33 ปี ที่รักสุขภาพ ชื่นชอบในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และขนมที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่รักสุขภาพ ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้วางไว้ว่าจะเป็น ขนมเพื่อสุขภาพ ที่มีปริมาณน้ำตาลน้อยและประโยชน์จากแอนติออกซิแดนท์ที่มีอยู่ในแป้งข้าวเหนียวดำ โดยได้กำหนด Positioning ไว้ดังนี้



รูปภาพที่ 2.4 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

จากการเลือกใช้วัตถุดิบในการทำขนมทั้งจากข้าวเหนียวดำ กล้วยหอมและฟรุคโตโอลิโกแซคคาไรด์ ล้วนมีสารอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ส่งผลให้ขนมไคฟูกุข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าขนมไคฟูกุทั่วไปในท้องตลาดและมีปริมาณน้ำตาลน้อย

- ขนมไคฟูกุเป็นขนมที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั่วไป มีลักษณะเป็นก้อนแป้นกลมๆ สอดไส้ ชนิดต่างๆ มีเนื้อสัมผัสนุ่มและมีความยืดหยุ่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Chuang and Yeh, 2006) ซึ่งมีแป้งข้าวเหนียวเป็นส่วนผสมหลัก (Okamoto, 2002) ใส้ของขนมไคฟูกุมีหลากหลายชนิด เช่น ชาเขียว ถั่วแดง ถั่วเหลือง เผือก งาดำ นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงผลไม้ประจำฤดูกาลต่างๆ เข้ามา เพื่อเพิ่มทางเลือกในการบริโภคแก่ลูกค้า เช่น พุทราจีน เกาลัด กาแฟ ทูเรียน สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น

- ข้าวเหนียวดำ (black glutinous rice) เป็นข้าวม่วงกลุ่มอินดิค้า ลักษณะเด่นคือ มีเยื่อหุ้มเมล็ด (pericarp) สีม่วงแดงจนถึงสีดำ จัดเป็นธัญพืชเช่นเดียวกับ ข้าวสาลี ข้าวโพด และถั่วต่างๆ ข้าวเหนียวดำมีคุณค่าทางโภชนาการสูงและอุดมไปด้วยสารประกอบต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เมล็ดข้าวเหนียวดำ มีสารสำคัญชื่อ แกมมา โอไรซานอล (gamma oryzanol) มีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน (antioxidant) สามารถลด cholesterol และ triglyceride (Lee et

al., 2008) สามารถเพิ่มระดับของ high density lipoprotien (HDL) ในเลือด มีผลต่อการทำงานของ ต่อมาได้สมอง ยับยั้งการอักเสบในกระเพาะอาหารและการรวมตัวของเกล็ดเลือด ลดน้ำตาลในเลือด และเพิ่มระดับของฮอร์โมนอินซูลิน ของคนเป็นโรคเบาหวานชนิดที่ 2 และยังมีแอนโทไซยานิน (anthocyanin) ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ช่วยการหมุนเวียนของกระแสโลหิต ชะลอการเสื่อมของเซลล์ร่างกาย โดยเฉพาะแอนโทไซยานิน (มันทนา และ ไมตรี, 2555) เป็นแหล่งของวิตามินและแร่ธาตุ (Meng et al., 2005) ประกอบด้วย เหล็ก สังกะสี แคลเซียม ทองแดง และ แมงกานีส

- กล้วย นอกจากจะให้พลังงานแล้ว ยังช่วยในระบบต่างๆ ของร่างกาย เช่น ระบบไหลเวียนโลหิต ระบบขับถ่าย ระบบย่อยอาหาร ระบบประสาท เป็นต้น ในกล้วยหอมมีน้ำตาลอยู่ด้วยกัน 3 ชนิด คือ ซูโคส ฟรุคโตส และกลูโคส รวมทั้งเส้นใยอาหารที่มีประโยชน์ สามารถทำให้ง่ายต่อการนำพลังงานเหล่านั้นไปใช้ได้ทันทีอีกด้วย (Sampath และคณะ, 2012)

- ฟรุคโตโอลิโกแซคคาไรด์ (Fructo oligosaccharide, FOS) (วรรณกุล, 2556) ฟรุคโตโอลิโกแซคคาไรด์ เป็น Prebiotic ชนิดหนึ่ง หรือ เส้นใยอาหารที่เป็นอาหารเลี้ยงเชื้อจุลินทรีย์ สุขภาพให้เจริญเติบโตและขยายพันธุ์บริเวณลำไส้ ทำให้ลำไส้ทำงานได้อย่างเป็นปกติ ซึ่ง FOS ที่มีคุณภาพดีที่สุดและนิยมใช้กันทั่วโลก คือชนิดที่สกัดมาจากหัวชิคอรี่ (Chicory Root) เป็นเส้นใยอาหาร ร่างกายไม่สามารถย่อยได้ มีคุณสมบัติต่อสุขภาพลำไส้และร่างกายคือ

1. เป็นอาหารสำหรับจุลินทรีย์สุขภาพ โดยเฉพาะ จึงช่วยเพิ่มปริมาณจุลินทรีย์สุขภาพ และมีผลลดจำนวนจุลินทรีย์ก่อโรค และสารก่อพิษหรือก่อมะเร็งที่มันผลิตขึ้นมา เช่น แอมโมเนีย สกาทอล ฟิคริซอล อินดอล และฟีนอล
2. ช่วยเพิ่มมวลอุจจาระ ทำให้อุจจาระชุ่มน้ำ ขับถ่ายออกได้ง่ายขึ้น
3. ทำให้การเคลื่อนไหวและบีบตัวของลำไส้ดีขึ้น กากอาหารถูกขับเคลื่อนลงไป และขับถ่ายออกง่ายขึ้น
4. ป้องกันกระดูกพรุน โรคโลหิตจาง โดยช่วยเพิ่มการดูดกลับของแร่ธาตุสำคัญ เช่น แคลเซียม แมกนีเซียม และเหล็ก
5. ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล โดยหลังจากถูกย่อยสลายด้วยแบคทีเรียชนิดดีในลำไส้จะให้กรดไขมันสายสั้น ซึ่งจะช่วยยับยั้งการสร้างคอเลสเตอรอลที่ตับ
6. ช่วยเพิ่มเม็ดเลือดขาว ฟันระบบภูมิคุ้มกันในลำไส้ใหญ่
7. ป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ โดยยับยั้งการสร้างสารก่อมะเร็ง
8. ไม่ทำให้อ้วน เพราะไม่มีแคลอรี

ด้านบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์จะประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือ

1. Primary Packaging มีลักษณะเป็นถาดพลาสติกใสสี่เหลี่ยม
2. Secondary Packaging เป็นกล่องกระดาษที่มีการพิมพ์ลายและมีคำอธิบายต่าง ๆ เช่น ส่วนประกอบสำคัญ ยี่ห้อสินค้า เป็นต้น



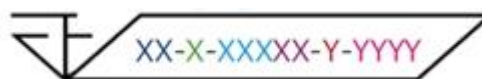
รูปภาพที่ 2.5 แสดงรูปบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไคฟูกุ ตรา “KURO DAIFUKU”

ปริมาณบรรจุ ผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ไคฟูกุ ตรา “KURO DAIFUKU” มี ปริมาณบรรจุ 6 ชิ้นต่อ 1 กล่อง



รูปภาพที่ 2.6 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ ต้องได้รับการอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)



รูปภาพที่ 2.7 แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมายอย.

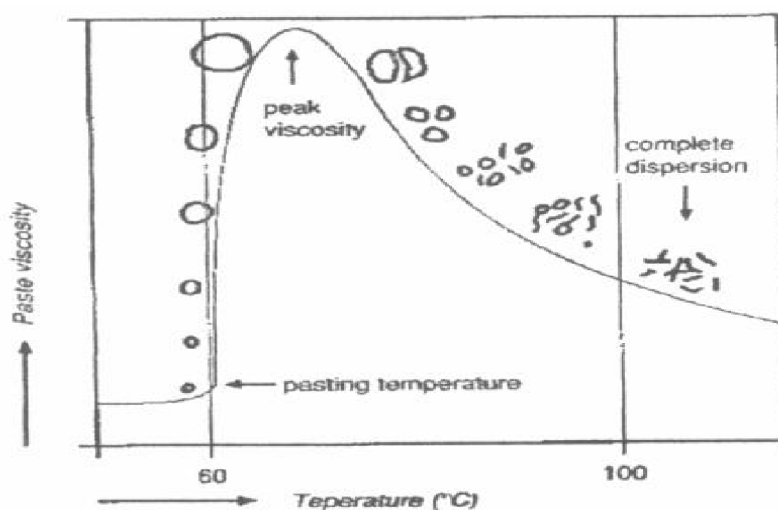
และใช้ควบคุมการผลิตแบบ OPRP (operational prerequisite program) หรือ มาตรการควบคุม (control measures) ที่ได้จากการวิเคราะห์อันตราย เพื่อควบคุมอันตรายที่ระบุให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย

ขอการรับรองระบบมาตรฐาน GMP เพื่อเพิ่มระดับการรับรองของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค



รูปภาพที่ 2.8 แสดงสัญลักษณ์เครื่องหมาย GMP

ด้านการผลิตสินค้า เนื่องจากตัวสินค้ามีการเปลี่ยนส่วนผสมหลักในแป้งโดฟูจากแป้งข้าวเหนียวขาวเป็นแป้งข้าวเหนียวดำ ทำให้มีผลต่อความเหนียวของแป้ง จากตัวโครงสร้างอะไมโลเพคตินในโครงสร้าง เมื่อแป้งได้รับความร้อนจะเกิดปรากฏการณ์เจลาติไนเซชัน หรือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในภายในโมเลกุล ของเม็ดแป้ง (starch granule) เนื่องจากความร้อนทำลายพันธะไฮโดรเจนภายในโมเลกุลของสตาร์ช ในเม็ดแป้ง สายพอลิเมอร์ของอะไมโลส (amylose) และอะไมโลเพคติน (amylopectin) ที่อัดแน่น อยู่ในเม็ดแป้งจะคลายตัวและรวมกับน้ำที่ล้อมรอบ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของลักษณะปรากฏ เม็ดแป้งพองตัว และความหนืดของน้ำแป้งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิธิยา, 2542)



รูปภาพที่ 2.9 แสดงระยะในการเกิดเจลาติไนเซชันของเม็ดแป้ง
ที่มา : Sanders (1996)

การเกิดรีโทรเกรเดชัน เมื่อแป้งได้รับความร้อนจนถึงอุณหภูมิที่เกิดเจลลาติในเซชันแล้ว และยังคงให้ความร้อนต่อไป จะทำให้เม็ดแป้งพองตัวเพิ่มขึ้นจนถึงจุดที่พองตัวเต็มที่และแตกออก โมเลกุลของแป้งจะละลายในสารละลายได้ เมื่อทิ้งไว้ให้เย็น โมเลกุลของแป้งที่อยู่ใกล้กันจะเกิดการจับเรียงตัวกันใหม่ด้วยพันธะ ไฮโดรเจนระหว่างโมเลกุล เกิดเป็นร่างแหสามมิติ โครงสร้างใหม่นี้สามารถอุ้มน้ำและไม่มีการควบแน่นเข้ามาอีก (ทำให้มีความต้านทานการไหลมากขึ้น) เกิดลักษณะเป็นเจลคล้ายฟิล์มหรือผลึก เรียก ปรากฏการณ์นี้ว่า การเกิดรีโทรเกรเดชัน (retrogradation) หรือ การคืนตัว (setback) โดยที่โมเลกุล ของอะไมโลสจะเกิดการคืนตัวได้เร็วกว่าโมเลกุลของอะไมโลเพกติน เมื่อลดอุณหภูมิให้ต่ำลงไปอีก ลักษณะการเรียงตัวของโครงสร้างจะแน่นมากขึ้น โมเลกุลอิสระของน้ำที่อยู่ภายในจะถูกบีบออกมา นอกเจล ซึ่งเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า syneresis ปรากฏการณ์ทั้งสองนี้จะทำให้เจลมีลักษณะขาวขุ่น และมีความหนืดเพิ่มขึ้น การคืนตัวของแป้งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ชนิดและความเข้มข้น ของแป้ง กระบวนการให้ความร้อน กระบวนการทำให้เย็น อุณหภูมิ ระยะเวลา ความเป็นกรด-ด่าง ของสารละลาย ปริมาณและขนาดของอะไมโลสและอะไมโลเพกติน และองค์ประกอบทางเคมีอื่น ๆ ในแป้ง เป็นต้น (นิธิยา, 2542) จากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ข้างต้นทำให้สามารถควบคุมการผลิตแป้งให้มีคุณภาพดีได้ โดยจะนำข้าวเหนียวดำไปแช่ในสารละลายโซเดียมคาร์บอเนตเป็นระยะเวลา 1 คืน เพื่อปรับโครงสร้างพันธะภายใน โมเลกุลของแป้ง ทำให้แป้งมีความเป็นเนื้อเดียวกันมากขึ้น (กล้าณรงค์และเกื้อกุล, 2543)

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคานั้นคำนึงถึงปัจจัยต้นทุนการผลิต การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งและจากการสำรวจทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคา ที่ราคา 85 บาท โดยจะมีราคาต่อชิ้นอยู่ที่ชิ้นละ 14.16 บาท เมื่อเปรียบเทียบราคาต่อหน่วยกับคู่แข่งแล้ว พบว่ามีราคาที่ไม่แตกต่างกันมาก ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบในการช่วยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่สินค้าราคาไม่ต่างกันแต่มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่า และปริมาณน้ำตาลน้อยกว่า

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็น 2 ช่องทาง ได้แก่

2.4.3.1 ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นการเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ดี อีกทั้งในปัจจุบันมีร้านค้าเพื่อขายสินค้าเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นหลายร้านทำให้มีช่องทางในการจำหน่ายมากขึ้น ลูกค้าที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ร้านเป็นผู้ที่รักสุขภาพ ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมได้ทุุก้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยได้

2.4.3.2 อินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสินค้าที่ออกใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จึงเลือกที่จะทำการขายผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านทาง Webpage ด้วย เพื่อที่จะได้ครอบคลุมฐานลูกค้าได้กว้างกว่า และเป็นการช่วยให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการส่งเสริมการขายที่ทางบริษัทใช้เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า เกิดการรับรู้และซื้อสินค้า โดยทางบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าและโน้มน้าวให้ผู้บริโภค เกิดการทดลองใช้แก่กลุ่มเป้าหมาย

- โฆษณาผ่านทาง Facebook Advertising, Instagram

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ออกบู๊ตส์งานขายอาหารต่างๆ ตามห้างสรรพสินค้า แจกตัวอย่างสินค้าฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองชิม ช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคให้ง่ายขึ้น

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท ออลไรซ์ จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ทั้งจากร้านสินค้าเพื่อสุขภาพและทางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ดังนี้

2.5.1.1 ร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่ร้านค้าที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 ร้านค้า 15 สาขา ประมาณการขายในแต่ละเดือน อยู่ที่ 4,000 กilo ต่อเดือน

2.5.1.2 ออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท และสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram ประมาณการขายในแต่ละเดือนอยู่ที่ 30 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนที่ขายได้ ตามร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพเท่ากับ 1,200 กilo ต่อเดือน โดยรายละเอียดการประมาณการยอดขายและรายได้จากการขายแสดงดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 แสดงการประมาณการยอดขาย (กล่อง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

หน่วย:บาท

ประเมินยอดขาย (กล่อง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย			
เดือนที่	ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์ และ Social media	รวม
1	4,000	1,200	5,200
2	4,000	1,200	5,200
3	4,000	1,200	5,200
4	4,000	1,200	5,200
5	4,000	1,200	5,200
6	4,000	1,200	5,200
7	4,000	1,200	5,200
8	4,000	1,200	5,200
9	4,000	1,200	5,200
10	4,000	1,200	5,200
11	4,000	1,200	5,200
12	4,000	1,200	5,200
รวมยอดขาย (กล่อง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย			62,400

การประมาณการยอดขายจากทั้ง 2 ช่องทางในการจัดจำหน่าย คือ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานครและช่องทางอินเทอร์เน็ต ประมาณการยอดขายอยู่ที่ ประมาณ 5,200 กล่องต่อเดือน

2.5.2 การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นในแต่ละปีประมาณ 6% จากยอดขายในปีก่อน โดยประมาณการณ้ยอดขายในปีที่ 2 และปีที่ 3 อยู่ที่ 66,144 และ 70,113 กล่องตามลำดับ ทางบริษัทฯ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ในส่วนของการจัด

จำหน่ายผ่านทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพทั่วไปจะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากยิ่งขึ้น และเพิ่มจำนวนรสชาติให้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.5.3 การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น จากเดิมปีละ 6% ประมาณการณียอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 74,319 และ 78,779 กล่องตามลำดับ โดยจะมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ขยายออกไป เพิ่มเข้าไปยัง modern tread มากขึ้น และเพิ่มจำนวนรสชาติและเพิ่มจำนวนสินค้าให้หลากหลายยิ่งขึ้น

2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท ออลไรซ์ จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

1. จัดทำเว็บไซต์ของทางบริษัท เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาดูข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ยังมีการจัดทำช่องทางผ่านทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram เพื่อให้ลูกค้าได้ติดตามความเคลื่อนไหวและการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางบริษัทได้ โดยค่าทำเว็บไซต์อยู่ที่ราคา 10,000 บาท
2. จัดทำโบปลิว/ใบโบรชัวร์พิมพ์สี 2 หน้า เพื่อใช้ในการแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ใบละ 60 สตางค์
3. ออกบูทตามงานแสดงสินค้า งานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยทางบริษัท จะมีการออกบูท 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยบูทมีขนาด 3x3 ตารางเมตร ราคาอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาท
4. การนำสินค้าไปวางจำหน่ายในร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ นั้นทางบริษัทฯ ได้มีค่าใช้จ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยจะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าฝากขาย โดยคิดเป็นเงิน 20% ของยอดขาย

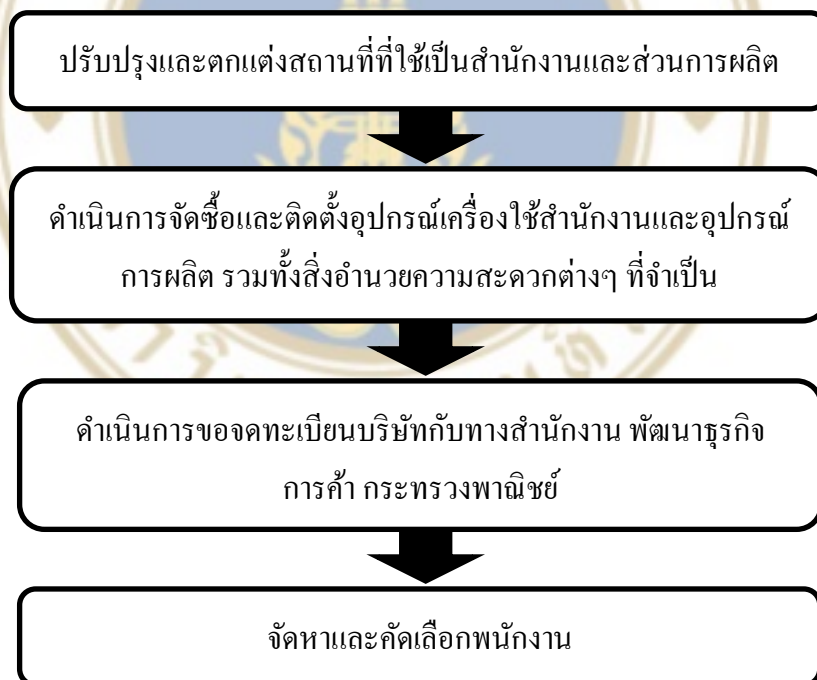
บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ออลไรท์ จำกัด จัดทำธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “คูโระ ไอศกรีม” ออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แรก

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



รูปภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ออลไรท์ จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 ปรับปรุงสถานที่ที่ใช้เป็นสำนักงานโดยใช้อาคารพาณิชย์เลขที่ 777 สุขุมวิท 105 เขตบางนา แขวงบางนา 10260 และตกแต่งให้เหมาะสมกับการดำเนินงาน

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องใช้ ตัวอย่างเช่น โต๊ะ-เก้าอี้สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์ต่าง ๆ เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

3.1.2.3 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์การผลิตที่ใช้ในการผลิตขนม เช่น เครื่องครัว เครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต เป็นต้น

3.1.2.4 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเขตบางนา

3.1.2.5 จัดหาและคัดเลือกพนักงานเข้าทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ตามคุณสมบัติที่ทางบริษัทกำหนดไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิต

3.2.1.1 ค่าเช่าสำนักงานและสถานที่ผลิตของ บริษัท ออลไรท์ จำกัด ได้มีการจ่ายค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน

การปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานและสถานที่ผลิตของ บริษัท ออลไรท์ จำกัด ได้มีการจ่ายค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาท

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 3.1 ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและส่วนการผลิตของบริษัท ออล ไรซ์ จำกัด

หน่วย:บาท				
รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. จดทะเบียนบริษัท				6,000
2. ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์				4,000
3. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน				30,000
4. ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	1	เบอร์	1,000	1,000
5. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะพร้อมเก้าอี้สำนักงาน	4	ชุด	3,000	12,000
ชั้นสำหรับวางเอกสารแบบ Cabinets	1	ตู้	2,500	2,500
6. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ Notebooks	4	เครื่อง	6,000	24,000
เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน	1	เครื่อง	4,000	4,000
โทรศัพท์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	900	900
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	-	10,000	10,000
7. อุปกรณ์การผลิต				
เครื่อง โม่แป้ง	1	เครื่อง	11,500	11,500
เครื่องนวดแป้ง	1	เครื่อง	10,000	10,000
เครื่องรีดแป้ง	1	เครื่อง	10,500	10,500
เครื่องกวนไส้	1	เครื่อง	10,000	10,000
เครื่องซีลถุง	1	เครื่อง	2,000	2,000
8. สิ่งอำนวยความสะดวก				
ตู้เย็น	1	ตู้	5,500	5,500
ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	3,200	3,200
เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	14,000	14,000

จากตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและส่วนการผลิตแบ่งออกเป็น 8 รายการย่อย ได้แก่ จดทะเบียนบริษัท, ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์, ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน, ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์, เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, อุปกรณ์สำนักงาน, อุปกรณ์การผลิต และสิ่งอำนวยความสะดวก

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในสำนักงาน ดังตารางที่ 3.2 ดังนี้

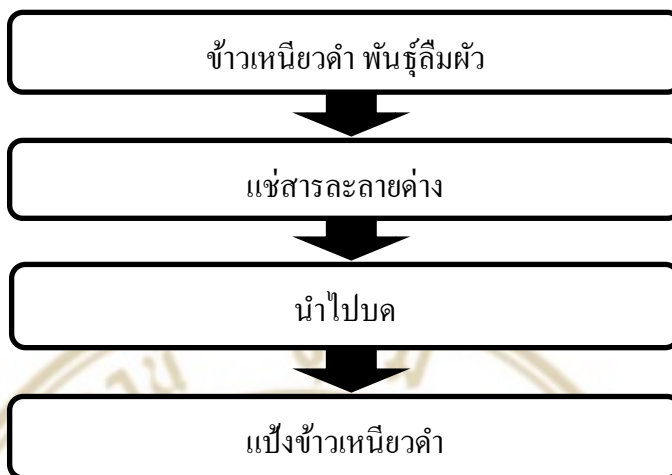
ตารางที่ 2.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ต่อปี)
ค่าเช่าสำนักงาน โรงงาน และอุปกรณ์ผลิต	10,000	120,000
ค่าไฟ - น้ำ	4,500	54,000
ค่าครุภัณฑ์	1,000	12,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	500	6,000
ค่าโทรศัพท์	400	4,800
รวม	16,400	196,800

3.4 ขั้นตอนการผลิตโดฟูกู

ขั้นตอนการผลิต แป้งข้าวเหนียวดำ แสดงดังรูปภาพที่ 2.3



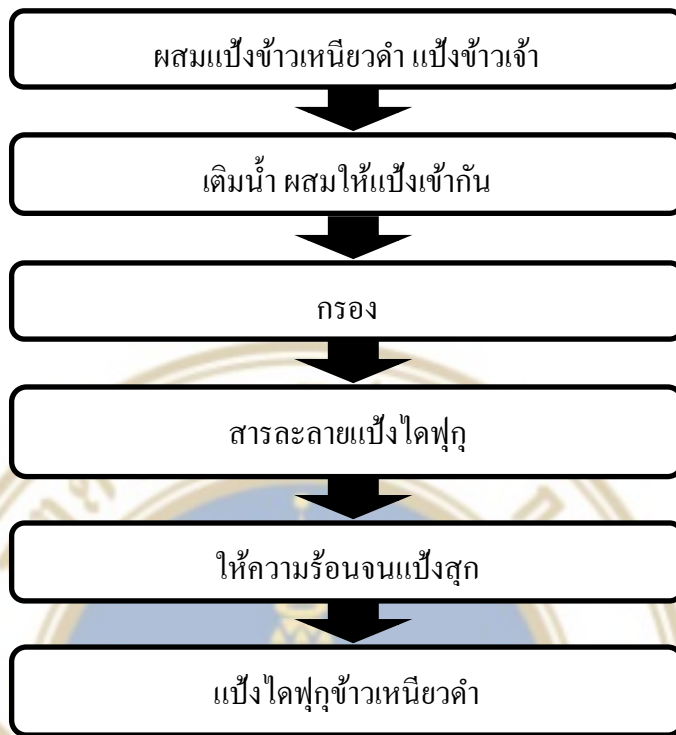
รูปภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการผลิตแป้งข้าวเหนียวดำ

ขั้นตอนการผลิตไส้คัสตาร์ดกล้วย แสดงดังรูปภาพที่ 3.3



รูปภาพที่ 3.3 แสดงขั้นตอนการผลิตไส้คัสตาร์ดกล้วย

ขั้นตอนการผลิตแป้งไคฟูข้าวเหนียวดำ แสดงดังรูปภาพที่ 4.3



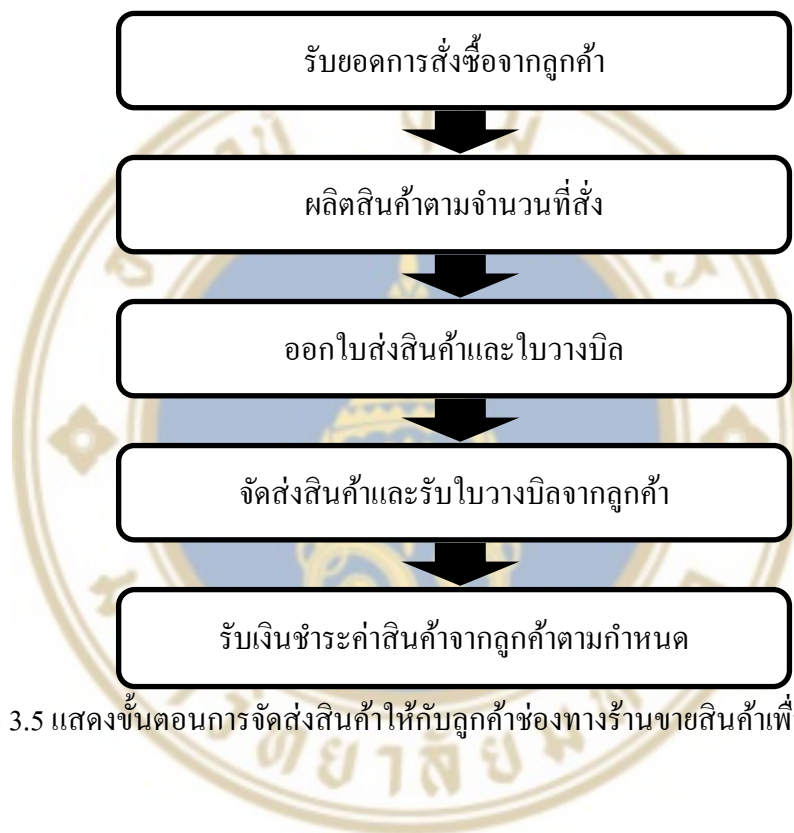
รูปภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการผลิตแป้งไคฟูข้าวเหนียวดำ

3.5 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้า

ทางบริษัท ออลไรซ์ จำกัด มีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ช่องทางคือ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ และทางอินเทอร์เน็ต

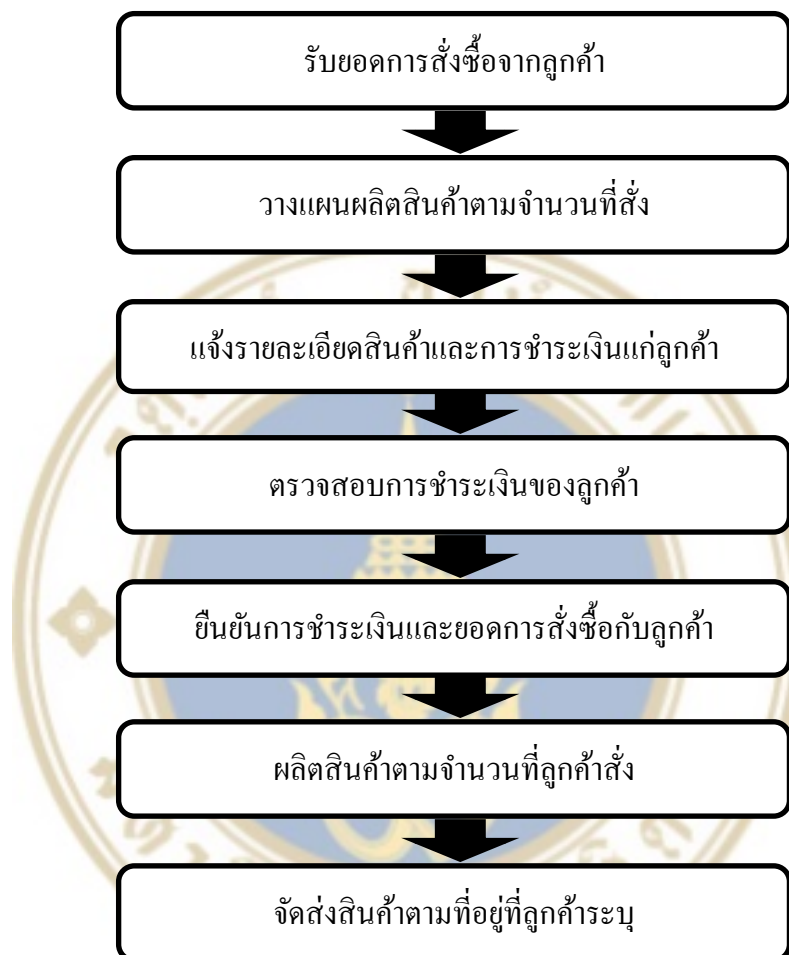
3.5.1 ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งในเขต กรุงเทพ-ปริมณฑล มีขั้นตอนดังรูปภาพที่

3.5



รูปภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ

3.5.2 อินเทอร์เน็ต โดยจะทำการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media ของทางบริษัทฯ ซึ่งมีขั้นตอนดังรูปภาพที่ 3.6



รูปภาพที่ 3.6 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าช่องทางอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 3.3 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด ในปี 1 (ต่อ)

การดำเนินงาน	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
แผนการผลิต													
1. วางแผนการผลิต				←→									
2. ดำเนินการผลิต						←→							
แผนการตลาด													
1. วางแผนการตลาด				←→									
จำหน่ายสินค้า													
1. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า						←→							

บทที่ 4

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ออลไรซ์ จำกัด จัดทำธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมไคฟูกุ ตรา “KURO DAIFUKU” ออกจำหน่าย โดยมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท

4.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ออลไรซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง และเป็นบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ



รูปภาพที่ 4.1 แสดง โครงสร้างองค์กรของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

- | | | |
|---------------------------|---------|------------------------------------|
| 1. นางสาวชุลีพร ทองลิ้ม | ตำแหน่ง | กรรมการผู้จัดการ |
| 2. นางสาวชุติมา ทองลิ้ม | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายบัญชี |
| 3. นายวิธวินท์ จรูตานันท์ | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ |

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ออลไรซ์ จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด ต้องการเงินลงทุนในการดำเนินกิจการทั้งสิ้น 1,000,000 บาท โดยมีการระดมทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดจำนวน 100,000 หุ้นมีราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	หน่วย:บาท
				เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวชุลีพร ทองลิ้ม	50,000	50%	500,000
2	นางสาวชุติมา ทองลิ้ม	25,000	20%	250,000
3	นายวิธวินท์ จรูตานันท์	25,000	20%	250,000
รวมทั้งสิ้น		100,000	100%	1,000,000

4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ออลไรซ์ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนและกลยุทธ์ที่วางไว้ และสามารถแก้ไขปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ วางแผนและดำเนินการผลิตวัตถุดิบ
3. พนักงานฝ่ายผลิต วัตถุดิบ	4	<ol style="list-style-type: none"> ทำหน้าที่ผลิตวัตถุดิบตามกระบวนการของการผลิต
4. พนักงานขาย	1	<ol style="list-style-type: none"> หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย ประมาณการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า คิดและทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
5. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัท รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากรบริษัท ออลไรซ์ จำกัด
(ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
6. พนักงานขับรถ	1	1. ทำหน้าที่ขับรถขนส่งสินค้า



4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ

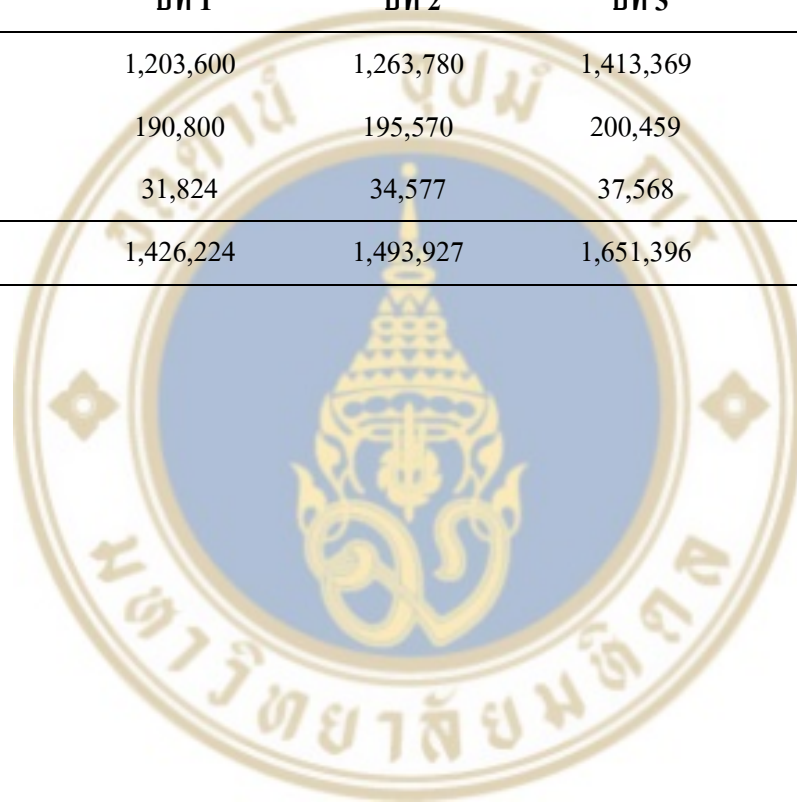
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879
2. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879
3. ผู้จัดการฝ่ายผลิตและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879
4. พนักงานฝ่ายผลิต	4	28,800	4	30,240	5	38,952	5	40,900	6	50,145
5. พนักงานขาย	1	9,000	1	9,450	1	9,923	2	10,419	2	10,940
6. พนักงานขับรถ	1	8,500	1	8,925	1	9,371	1	9,840	1	10,332
รวม (ต่อเดือน)		100,300		105,315		117,781		123,670		137,053
รวม (ต่อปี)	9	1,203,600	9	1,263,780	10	1,413,369	11	1,484,037	12	1,644,639

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท ออลไรซ์ จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และทุก ๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัททั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงาน of พนักงาน

ตารางที่ 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,203,600	1,263,780	1,413,369	1,484,037	1,644,639
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	190,800	195,570	200,459	205,471	210,607
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	31,824	34,577	37,568	40,817	44,348
รวม	1,426,224	1,493,927	1,651,396	1,730,325	1,899,595



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไคฟูจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย
ตรา “KURO DAIFUKU” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน
และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

รายการ	หน่วย:บาท
รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	38,900
1.2 อุปกรณ์การผลิต	44,000
1.3 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	22,700
1.4 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	120,000
1.5 ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์สำนักงาน	1,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	44,500
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	4,000
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	6,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	718,900
รวมมูลค่าการลงทุน	1,000,000

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์ขนมโคปุ่จากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 1,00,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวสุธิพร ทองลิ้ม	50,000	50%	500,000
2	นางสาวชุติมา ทองลิ้ม	25,000	20%	250,000
3	นายวิธวินท์ จรูตานันท์	25,000	20%	250,000
	รวมทั้งสิ้น	100,000	100%	1,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

5.3.1 ทางบริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าในส่วนของพื้นที่สำนักงานและส่วนการผลิต โดยมีค่าเช่าเดือนละ 10,000 บาทมี ระยะเวลาในการผลิต 24 วันต่อเดือน

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรงตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าเป็นการค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.4 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 10 วัน

5.3.5 การหมุนเวียนของวัตถุดิบเท่ากับ 10 วัน

5.3.6 ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 15 วันเนื่องจากเป็นรายใหม่

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี (ที่มาจากเป้าหมายเงินเพื่อปี 2559 ของธนาคารแห่งประเทศไทย)

5.3.8 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 ต่อปี (การคาดการณ์ของ Euromonitor International ในช่วงปี 2016-2020)

5.3.9 กำหนดให้การเปลี่ยนแปลงของราคาขายเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ตามอัตราเงินเฟ้อ

5.3.10 ทางบริษัทจะมีพนักงานขายจำนวน 1 คนในปีที่ 1 - ปีที่ 3

5.3.11 พนักงานขายจะได้ค่าคอมมิชชั่นอยู่ที่ 1% ต่อปีจากยอดขาย

5.3.12 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.13 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 15 ต่อปี เนื่องจากมีการจดทะเบียนบริษัท

5.3.14 บริษัทมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลที่อัตราร้อยละ 25 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป

5.3.15 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 5 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.89\% + (1)(13.63\% - 2.89\%) \\ &= 2.89\% + (10.73\%) \\ r_s &= 13.63\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 13.63%

5.3.16 คิด Gross Profit ให้กับทางร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการนำเอาผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท ไปวางจำหน่ายอยู่ที่ 20%

5.3.17 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ บริษัท โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าน้ำมัน ค่าทางด่วนและค่าที่จอดรถเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

5.4 การประมาณการรายได้

บริษัท ออลโร้ท จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมได้ฟูจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” จาก 2 ช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและอินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ					
ราคาขาย (บาท)	85	87	89	92	94
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	48,000	50,880	53,933	57,169	60,599
รายได้จากการขาย (บาท)	4,080,000	4,432,920	4,816,368	5,232,983	5,685,636
อินเทอร์เน็ต					
ราคาขาย (บาท)	85	87	89	92	94
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	14,400	15,264	16,180	17,151	18,180
รายได้จากการขาย (บาท)	1,224,000	1,329,876	1,444,910	1,569,895	1,705,691
รวมจำนวนที่ขายจากทุก	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779
ช่อง ทาง (กล่อง)					
รวมรายได้จากการขายทุก	5,304,000	5,762,796	6,261,278	6,802,878	7,391,327
ช่องทาง (บาท)					

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ขนมโดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้ถั่วดำรสกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU”

หน่วย: บาท

รายการ	ราคา	ราคา	ประมาณการต้นทุนต่อกล่อง (1 กล่องบรรจุ 6 ชิ้น)				
	(บาท) ต่อหน่วย	(บาท) ต่อกล่อง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	1.50	9.00	9.00	9.23	9.46	9.69	9.93
ราคาบรรจุภัณฑ์	0.80	4.80	4.80	4.92	5.04	5.17	5.30
รวมเป็นเงิน	2.30	13.80	13.80	14.15	14.50	14.86	15.23

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่สั่งซื้อ (กล่อง)	62,400	66,144	70,113	74,319	78,779
รวมราคาต้นทุน (บาท)	861,120	935,607	1,016,537	1,104,467	1,200,004

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณต้นทุนค่าขนส่ง

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	40,000	41,000	42,025	43,076	44,153
ค่าทางด่วน+ที่จอดรถ	10,000	10,250	10,506	10,769	11,038
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	50,000	51,250	52,531	53,845	55,191

หมายเหตุ : ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.5%

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,203,600	1,263,780	1,413,369	1,484,037	1,644,639
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	190,800	195,570	200,459	205,471	210,607
ค่าคอมมิชชั่น (1%จากยอดขาย)	53,040	57,628	62,613	68,029	73,913
รวม	1,447,440	1,516,978	1,676,441	1,757,537	1,929,160

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	64,800	66,420	68,081	69,783	71,527
1.1 ค่าเช่าบูท	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229
1.2 ค่าอุปกรณ์อื่นๆ	4,800	4,920	5,043	5,169	5,298
2. ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์	10,000	10,250	10,506	10,769	11,038
3. ค่าใช้จ่ายในการทำใบโปรซ์ัวร์	3,000	3,075	3,152	3,231	3,311
4. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาออนไลน์	12,000	12,300	12,608	12,923	13,246
5. ค่าบริการ	50,000	51,250	52,531	53,845	55,191
6. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	10,000	10,250	10,506	10,769	11,038
7. ค่าส่วนลดทางการขาย	816,000	864,960	916,858	971,869	1,030,181
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	965,800	1,018,505	1,074,241	1,133,187	1,195,532

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมโดฟูกูจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ด
กล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	5,304,000	5,762,796	6,261,278	6,802,878	7,391,327
ต้นทุนขาย	861,120	935,607	1,016,537	1,104,467	1,200,004
กำไรขั้นต้น	4,442,880	4,827,189	5,244,741	5,698,411	6,191,324
ค่าใช้จ่ายในการขายและ การบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	965,800	1,018,505	1,074,241	1,133,187	1,195,532
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,447,440	1,516,978	1,676,441	1,757,537	1,929,160
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ และค่าเสื่อมราคา	2,029,640	2,291,706	2,494,059	2,807,687	3,066,631
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	56,220	56,220	56,220	56,220	56,220
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,973,420	2,235,486	2,437,839	2,751,467	3,010,411
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	296,013.00	335,322.92	365,675.81	412,720.03	451,561.67
กำไรสุทธิ	1,677,407	1,900,163	2,072,163	2,338,747	2,558,849
เงินปันผล	-	-	-	584,687	639,712
กำไรสะสม	1,677,407	3,577,570	5,649,733	7,403,793	9,907,617

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมได้ฟูจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยตรา
“KURO DAIFUKU” แสดง ในตาราง 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	หน่วย:บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินใน-	1,997,005	3,914,121	5,999,840	7,763,765	10,273,445
ธนาคาร					
ลูกหนี้การค้า	442,000	480,233	521,773	566,907	615,944
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	25,482	27,551	29,799	32,241	34,895
สต็อกวัตถุดิบ	23,920	25,989	28,237	30,680	33,333
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,488,407	4,447,894	6,579,649	8,393,593	10,957,617
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	224,880	168,660	112,440	56,220	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	224,880	168,660	112,440	56,220	-
สุทธิ					
รวมสินทรัพย์	2,713,287	4,616,554	6,692,089	8,449,813	10,957,617
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	35,880	38,984	42,356	46,019	50,000
รวมหนี้สินหมุนเวียน	35,880	38,984	42,356	46,019	50,000
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	35,880	38,984	42,356	46,019	50,000
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	1,677,407	3,577,570	5,649,733	7,403,793	9,907,617
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,677,407	4,577,570	6,649,733	8,403,793	10,907,617
รวมหนี้สินและส่วนของผู้	2,713,287	4,616,554	6,692,089	8,449,813	10,957,617
เจ้าของ					

5.9 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	6,921,418.37 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	107.11%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 1 เดือน

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 6,921,418.37 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 107.11% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 1 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ตรา “KURO DAIFUKU” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.10 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าจะหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ออลโรซ์ จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลงในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	3,182,400	3,457,678	3,756,767	4,081,727	4,434,796	
ยอดขายลดลง 20%	2,545,920	2,766,142	3,005,413	3,265,382	3,547,837	20.00%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	3,818,880	4,149,213	4,508,120	4,898,072	5,321,756	-20.00%

บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจโดยย่อมมีโอกาสที่ธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นจากสถานะทางเศรษฐกิจ กระแสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป หรือจากตัวบริษัทเอง ล้วนส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจทั้งสิ้น เพื่อให้ทางบริษัทสามารถปรับแผนการดำเนินงาน ในกรณีที่สถานการณ์ไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ทางบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยง ของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากทางบริษัทใช้เงินลงทุนไม่มาก อาจทำให้เกิดปัญหาทางด้านสภาพคล่องได้ ทางบริษัทจึงใช้การจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง และจัดหางเงินเบิกเกินบัญชีกับธนาคารไว้ล่วงหน้า เพื่อกรณีฉุกเฉิน และใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 ยอดขายไม่ได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะนำออกวางจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาดอาจส่งผลต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ รวมทั้งจากปัจจัยภายนอกที่คาดการณ์ไม่ได้ เช่น ภัยธรรมชาติ สารพิษต่างๆ ในอาหาร เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้อัตรากำไรการบริโภคลดน้อยลงได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

ลดการผลิตและลดการสั่งซื้อวัตถุดิบในงวดถัดไปลง 50 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้สามารถควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังได้

- สำรวจความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
- ปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยทำการสำรวจตลาดหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น
- เพิ่มกิจกรรมทางการตลาดให้มากขึ้นเพื่อที่จะจูงใจให้ผู้บริโภค จัดทำโปรโมชั่นให้ตรงตามกระแสสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่างๆ เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้สนใจในผลิตภัณฑ์
- ลดขนาดสินค้า ให้มีจำนวนน้อยลง เพื่อลดราคาขายแข่งกับคู่แข่ง

6.2.2 มีผลิตภัณฑ์ในลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายในท้องตลาด

เนื่องจากสินค้าของเป็นสินค้าที่สามารถผลิตได้ง่ายอีกทั้งใช้เงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก และวัตถุดิบก็สามารถหาได้ง่ายและราคาถูก จึงส่งผลให้มีโอกาสในการเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายในท้องตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ของตนเองเทียบกับคู่แข่ง เพื่อหาข้อบกพร่องและนำไปแก้ไข
- พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางขาย
- ศึกษาหาวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมา เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค
- ทำการจตุตรเป็นความลับทางการค้า เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในอัตราส่วนเดียวกันได้ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ ข้าวเหนียวดำพันธุ์ลืมผัว ซึ่งสามารถเพาะปลูกได้เฉพาะช่วงนาปี ทำให้อาจเกิดการขาดแคลนผลิตภัณฑ์ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน
วางแผนการซื้อข้าวเหนียวดำ และแปรรูปเป็นแป้งข้าวเหนียวดำเก็บกักคุณไว้ก่อน เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ

6.3.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาดจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทอีกด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน
- ควบคุมและคัดแยกตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ดำเนินการผลิตโดยใช้ หลักการ OPRP หรือ มาตรการควบคุม (control measures) วิเคราะห์อันตราย เพื่อควบคุมอันตรายที่ระบุให้อยู่ในระดับที่ปลอดภัย ในทุกขั้นตอนการผลิต
- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียน และนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

ผลิตภัณฑ์อาหารมีกฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้องค่อนข้างมากและมีความเข้มงวด รวมถึงข้อกำหนดเรื่องการโฆษณา

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับ

บริษัทต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2552 เพื่อความปลอดภัยของสินค้า และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค รวมทั้งคอยติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกฎหมายข้อบังคับเรื่องอาหารอยู่เสมอเพื่อนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์



บรรณานุกรม

- กล้าณรงค์ ศรีรอด และเกื้อกูล ปิยะจอมขวัญ. 2543. เทคโนโลยีของแป้ง. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม .2015 [online]. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347> เข้าถึงเมื่อ 1 สิงหาคม 2559
- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข. 2549. รายงานการสำรวจภาวะอาหารและ โภชนาการของประเทศไทย ครั้งที่ 5 พ.ศ. 2546. [online]. แหล่งที่มา: http://www.fhpprogram.org/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=6&Itemid=280 เข้าถึงเมื่อ 30 กรกฎาคม 2559
- จรัญจิต เฟื่องรัตน์ และ สุวัฒน์ เจียรระคงมัน. 2552. ข้าวเหนียวดำ หลากประโยชน์ หลายแนวคิด เสริม เศรษฐกิจไทย สู่สากล. เอกสารประกอบการประชุมทางวิชาการข้าวและข้าวพืชมือง หนาวประจำปี 2552, 9-11 มิถุนายน 2552. กรมการข้าว. หน้า 325-342.
- นิธิยา รัตนานนท์. 2534. คอลลอยด์. ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะ เกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่. หน้า 77-54
- นิธิยา รัตนานนท์. 2545. เคมีอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1 สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์. กรุงเทพมหานคร. หน้า 120-60
- นิรนาม. 2556. กล้วย. [online] แหล่งที่มา <http://webserv.kmitl.ac.th/notyBurin/arjarnsodpdf.pdr> เข้าถึงเมื่อ 20 เมษายน 2559.
- พันทิพา พงษ์เพ็ญจันทร์. 2551. เป็บข้าวเหนียวดำแล้วแก่ช้า. หน่วยวิจัยข้าวเก่า สถาบันวิจัย วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ใน: นสพ. คม ชัด ลึก วันจันทร์ ที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2551.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ และ นิธิยา รัตนาปนนท์. 2556. เจลาติน [online]. แหล่งที่มา: <http://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/1008/gelatin-เจลาติน>. เข้าถึงเมื่อ 2 สิงหาคม 2559
- ไพโรจน์ วิริยจารี. 2545. การประเมินด้านประสาทสัมผัส. ภาควิชาเทคโนโลยีการ พัฒนาผลิตภัณฑ์. คณะอุตสาหกรรมเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- มัทธนา นครเรียบ และ ไมตรี สุทธิจิตต์. 2555. สารพฤษเคมีในเมล็ดข้าวเหนียวดำและประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพ. วารสารนเรศวรพะเยา(1)5: 28-35.
- วรรณกล เชื่อมงคล. 2556. ไทยเกษตรศาสตร์และวิทยาการสุขภาพ ปี 8 ฉบับ 3, กค.-กย. 2556
- อนันต์ อุ่นอรุณ, อัจฉราภรณ์ ดวงใจ และ นันทิทิพ ลิ้มเพียรชอบ. 2554. ฤทธิ์ยับยั้งการดูดซึมคอเลสเตอรอลของสารสกัดจากกล้วยสุกในเซลล์ Caco-2. วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา 16(2):83-88
- อรอนงค์ นัยวิกุล. 2547. ข้าว: วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- อัจฉราพร ณ ลำปาง และ อภิชาติ เนินพลับ. 2553. ข้าวเหนียวพันธุ์ลิ้มผิว: พันธุ์กรรมอนุรักษ์เพื่อคุณค่าโภชนาการ. สำนักวิจัยและพัฒนาข้าว. [online]. แหล่งที่มา: <http://www.ricethailand.go.th/rice%20web/Rice%20Certified/2555/ข้าวเหนียวลิ้มผิว.pdf>. เข้าถึงเมื่อ 15 สิงหาคม 2559.
- Aekplakorn W, Hogan MC, Chongsuvivatwong V, Tatsanavivat P, Chariyalertsak S, Boonthum A, Tiptaradol S, Lim SS. Trends in obesity and associations with education and urban or rural residence in Thailand. *Obesity (Silver Spring)* 2007; 15: 3113-21.
- Aekplakorn W, Mo-Suwan L. Prevalence of obesity in Thailand. *Obes Rev.* 2009; 10: 589- 92. 5.
- Chuang, G.C. and Yeh, A-I. 2006. Rheological characteristics and texture attributes of glutinous rice cake (mochi). *Journal of Food Engineering* (74): 314-323.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chueamchaitrakun, P., Chompreeda, P., Haruthaithanasan, V., Suwonsichon, T., and Kasemsamran, S. 2013. Physical properties of butter cake made from mixed Hom-Mali and Glutinous Rice Flours. *Kasetsart Journal-Natural Science*. (45):295-304.
- Chueamchaitrakun, P., Chompreeda, P., Haruthaithanasan, V., Suwonsichon, T., Kasemsamran, S., and Prinyawiwatkul, W. 2011. Sensory descriptive and texture profile analyses of butter cakes made from composite rice flours. *International Journal of Food Science and Technology*. (46): 2358-2365.
- Institute for Health Metrics and Evaluation. Data Visualizations [Internet]. 2014 [cited Jul 20, 2016]. Available from: <http://vizhub.healthdata.org/cod/>
- Joint WHO/FAO Expert Consultation. Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases. WHO Technical Report Series 916. Geneva: World health Organization. 2003.
- Kanitha Tananuwong and Wanida Tewaruth. 2010. Extraction and application of antioxidants from black glutinous rice. *LWT - Food Science and Technology* 43 (2010) 476–481.
- Kanitha Tananuwong and Wanida Tewaruth. 2010. Extraction and application of antioxidant from black glutinous rice. *LWT - Food Science and Technology* Volume 43, Issue 3, April 2010, Pages 476–481
- Kennedy, G. and Burlingame, B. 2003. Analysis of food composition data on rice from a plant genetic resources perspective. *Food Chemistry* 80: 589 – 596.
- Lai, L.N., Karim, A.A., Norziah, M.H. and Seow, C.C. 2004. Effects of Na₂CO₃ and NaOH on pasting properties of selected native cereal starches. *Journal of Food Science* (69): 249–256.
- Lee, J.C., Kim, J.D., Hsieh, F.H. and Eun, J.B. 2008. Production of black rice cake using ground black rice and medium-grain brown rice. *International Journal of Food Science and Technology* 43(6): 1078–1082

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Meng, F., Wei, Y. and Yang, X. 2005. Iron content and bioavailability in rice. *Journal of Trace Elements in Medicine and Biology* 18 (4): 333–338
- Miskelly, D.M. 1996. The use of alkali for noodle processing. In: *Pasta and Noodle Technology* (edited by J.E. Kruger, R.B. Matsuo & J.W. Dick). Pp. 169–194. St.Paul, MN, USA: Am. Assoc. Cereal Chemistry.
- Okamoto, K., Kobayashi, K., Hirasawa, H. and Umemoto, T. 2002. Structural differences in amylopectin affect waxy rice processing. *Plant Production Science* 5(1): 45-50.
- Reepholkul, K., and Charoenrein, S. 2013. Effect of sodium carbonate on appearance and textural properties of glutinous rice cake. *International Journal of Food Science and Technology*. 48(10): 2185-2192.
- Sander, E.B., D.B., Thompsom, and C.D., Boyer, 1990. Thermal behavior during gelatinization and amylopectin fine structure for selected maize genotype as express in four inbred lines. *Cereal Chem.* 67: 594-602



ภาคผนวก ก

ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร

พ.ศ. ๒๕๕๗

เนื่องด้วยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาปรับระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคด้านอาหาร จึงจำเป็นต้องปรับระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหารที่ใช้บังคับอยู่เดิมให้เอื้อและสอดคล้องกันเพื่อรองรับการปฏิบัติงานระบบงานคุ้มครองผู้บริโภคให้สอดคล้องต่อระบบงานใหม่

ฉะนั้น อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๓๒ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ ซึ่งแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ ๕) พ.ศ. ๒๕๔๕ และมาตรา ๓๖ แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. ๒๕๓๔ ประกอบกับความในข้อ ๗ ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๖๗) พ.ศ. ๒๕๕๗ เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ลงวันที่ ๘ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงออกระเบียบไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ระเบียบนี้เรียกว่า “ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร พ.ศ. ๒๕๕๗”

ข้อ ๒ ระเบียบนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๓ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

ข้อ ๓ ให้ยกเลิก ระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร ลงวันที่ ๗ มกราคม พ.ศ. ๒๕๕๗


ข้อ ๔ อาหารที่ต้องแสดงเลขสารบบอาหาร ได้แก่

๔.๑ อาหารควบคุมเฉพาะ

๔.๒ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

๔.๓ อาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

ทั้งนี้ รวมถึงอาหารนอกเหนือจากอาหารตาม ๔.๑ ถึง ๔.๓ ที่ผ่านการตรวจสอบมาตรฐานสถานที่ผลิตหรือสถานที่นำเข้า ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหารที่กำหนดไว้เป็นการเฉพาะสำหรับอาหารนั้น ๆ และประสงค์จะแสดงเลขสารบบอาหาร

ข้อ ๕ การแสดงเลขสารบบอาหาร หมายถึง การแสดงเครื่องหมายหรือรูปแบบของอาหารที่ได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร อนุญาตใช้ฉลากอาหาร จดทะเบียนอาหาร หรือแจ้งรายละเอียดของอาหารแล้ว ประกอบด้วยเครื่องหมาย  และเลขสารบบอาหาร

เลขสารบบอาหาร ประกอบด้วยตัวเลขสิบหลักที่แบ่งเป็นห้ากลุ่ม ซึ่งแสดงถึงสถานที่ผลิตอาหารหรือสถานที่นำเข้าอาหารแล้วแต่กรณี หน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาต และลำดับที่ของอาหาร โดยแสดงในเครื่องหมายตามลักษณะข้างล่างนี้



๕.๑ กลุ่มที่หนึ่ง ประกอบด้วย ตัวเลขสองหลัก แสดงถึง จังหวัดที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหาร โดยใช้ตัวเลขแทนอักษรย่อของจังหวัด รายละเอียดปรากฏในตารางแสดงรหัสจังหวัดตามบัญชีหมายเลข ๑ แนบท้ายระเบียบนี้

๕.๒ กลุ่มที่สอง ประกอบด้วย ตัวเลขหนึ่งหลัก แสดงถึง สถานะของสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าอาหารและหน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาต ดังนี้

หมายเลข ๑ หมายถึง สถานที่ผลิตอาหาร ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข ๓ หมายถึง สถานที่นำเข้าอาหาร ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข ๒ หมายถึง สถานที่ผลิตอาหาร ซึ่งจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

หมายเลข ๔ หมายถึง สถานที่นำเข้าอาหาร ซึ่งจังหวัดเป็นผู้อนุญาต

๕.๓ กลุ่มที่สาม ประกอบด้วย ตัวเลขห้าหลัก แสดงถึง เลขสถานที่ผลิตอาหารหรือเลขสถานที่นำเข้าอาหารที่ได้รับอนุญาตและปีพุทธศักราชที่อนุญาต โดยตัวเลข สามหลักแรกของกลุ่มที่สาม คือ เลขสถานที่ผลิตอาหารหรือเลขสถานที่นำเข้าอาหารแล้วแต่กรณี และตัวเลขสอง

หลักสุดท้ายของกลุ่มที่สาม คือ ตัวเลขสองหลักสุดท้ายของปีพุทธศักราชที่ได้รับอนุญาต เช่น ๐๐๒๔๑ แทนเลขสถานที่ผลิตอาหารหรือสถานที่นำเข้าอาหารซึ่งได้รับอนุญาตลำดับที่สอง ในปีพุทธศักราช ๒๕๔๑

๕.๔ กลุ่มที่สี่ ประกอบด้วย ตัวเลขหนึ่งหลัก แสดงถึง หน่วยงานที่ออกเลขสารบบอาหาร ดังนี้

หมายเลข ๑ หมายถึง อาหารที่ได้รับเลขสารบบอาหารจากสำนักงาน

คณะกรรมการ

อาหารและยา

หมายเลข ๒ หมายถึง อาหารที่ได้รับเลขสารบบอาหารจากจังหวัด

๕.๕ กลุ่มที่ห้า ประกอบด้วย ตัวเลขสี่หลัก แสดงถึง ลำดับที่ของอาหารที่ผลิตโดยสถานที่ผลิตอาหารหรือนำเข้าโดยสถานที่นำเข้าอาหารแต่ละแห่ง แยกหน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาตตาม ๕.๔ เช่น ๐๐๐๑ แทนลำดับที่ ๑ ,๐๐๕๕ แทนลำดับที่ ๕๕ ,๐๑๑๐ แทนลำดับที่ ๑๑๐๑๐๑ , แทนลำดับที่ ๑๐๐๑

ข้อ ๖ ให้แสดงเลขสารบบอาหารในเครื่องหมาย  ด้วยตัวเลขที่มีสีตัดกับสีพื้นของกรอบ และมีขนาดไม่เล็กกว่า ๒ มิลลิเมตร สีของกรอบตัดกับสีพื้นของฉลาก กรณีที่ไม่อาจแสดงเลขสารบบอาหารตามวรรคหนึ่งได้ ให้ชี้แจงและแสดงเหตุผล ประกอบคำชี้แจงต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาเพื่อพิจารณา ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอาจให้ความเห็นชอบในการแสดงเลขสารบบอาหารต่างไปจากข้อกำหนดในวรรคหนึ่งได้

ข้อ ๗ การขอรับเลขสารบบอาหารของอาหารตามข้อ ๔ ต้องปฏิบัติตามบัญชีหมายเลข ๒ แนบท้ายระเบียบนี้ สำหรับอาหารที่กำหนดตามบัญชีหมายเลข ๑ แนบท้ายระเบียบนี้ ให้ยื่นรายละเอียดของอาหาร และหลักฐานเพิ่มเติมตามบัญชีหมายเลข ๑

ข้อ ๘ การแก้ไขรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ผลิตอาหาร สถานที่นำเข้า และเปลี่ยนแปลงรายการอาหารให้ปฏิบัติตามบัญชีหมายเลข ๔ แนบท้ายระเบียบนี้

ข้อ ๙ ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งยกเลิกหลักฐานการได้เลขสารบบอาหาร ถ้าปรากฏว่า อาหารนั้นมีลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้

๙.๑ เป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามมาตรา ๒๖

๙.๒ เป็นอาหารปลอมตามมาตรา ๒๗

๙.๓ เป็นอาหารผิดมาตรฐานตามมาตรา ๒๘

๕.๔ เป็นอาหารที่มีลักษณะดังที่บัญญัติไว้ในมาตรา ๒๕

๕.๕ เป็นอาหารที่เปลี่ยนวัตถุประสงค์เป็นยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท ยาเสพติดให้โทษ เครื่องสำอาง หรือเครื่องมือแพทย์

๕.๖ เป็นอาหารที่มีการเปลี่ยนแปลงสถานที่ผลิตจนเข้าข่ายเป็นโรงงาน

๕.๗ เป็นอาหารที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ฉลากไว้แล้ว แต่มิได้มายื่นคำขอแก้ไขเปลี่ยนแปลงรายการที่ไม่ถูกต้อง ภายในระยะเวลาที่ประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องได้กำหนดไว้

๕.๘ เป็นอาหารที่ตรวจพบว่า สถานที่ผลิตอาหารได้เลิกกิจการแล้ว

๕.๙ เป็นอาหารที่ตรวจพบว่า ภายหลังจากได้รับเลขสารบบอาหารแล้วมีรายละเอียดไม่ตรงกับข้อมูลที่จดทะเบียนอาหารตามข้อ ๕ หรือข้อ ๑๐ หรือข้อ ๑๑ ของเอกสารประเมินผลิตภัณฑ์สำหรับจดทะเบียนอาหารตามแบบ สบ. แนบท้ายระเบียบนี้ เว้นแต่รายละเอียดที่ตรวจพบนั้น 1 - 5 ได้รับอนุญาตให้แก้ไขเรียบร้อยแล้ว

ข้อ ๑๐ การยกเลิกหลักฐานการได้รับเลขสารบบอาหาร ให้ดำเนินการดังนี้

๑๐.๑ รายงานข้อเท็จจริงพร้อมด้วยหลักฐานเสนอผู้อนุญาตเมื่อมีกรณีตามข้อ ๕ ลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

๑๐.๒ การแจ้งยกเลิกเลขสารบบอาหาร ให้ผู้อนุญาตทำเป็นหนังสือถึงผู้ที่ได้รับเลขสารบบอาหาร

ประกาศ ณ วันที่ ๒๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๕๓

บุญชัย สมบูรณ์สุข

เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
(ฉบับที่ ๓๖๓) พ.ศ. ๒๕๕๓
เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๖ (๑๐) แห่งพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๓ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และ ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิก

(๑) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๑๕๔) พ.ศ. ๒๕๔๓ เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๓

(๒) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๒๕๒) พ.ศ. ๒๕๔๕ เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ ๒) ลงวันที่ ๓๐ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๔๕

(๓) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๔๓) พ.ศ. ๒๕๕๕ เรื่อง ฉลาก (ฉบับที่ ๓) ลงวันที่ ๑๓ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้อ ๓ ให้อาหารในภาชนะบรรจุต้องแสดงฉลาก ยกเว้นอาหาร ดังต่อไปนี้

(๑) อาหารที่ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตแก่ผู้บริโภคได้ในขณะนั้น เช่น หาบเร่ แผงลอย เป็นต้น

(๒) อาหารสดที่ไม่ผ่านกรรมวิธีใด ๆ หรืออาหารสดที่ผ่านกรรมวิธีการแกะ ชำแหละ ตัดแต่งหรือวิธีการอื่นใดเพื่อลดขนาด ซึ่งอาจแช่เย็นหรือไม่แช่เย็นและบรรจุในภาชนะที่สามารถมองเห็นสภาพของอาหารสดนั้นได้ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงอาหารแปรรูปในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปในภาชนะพร้อมจำหน่าย

(๓) อาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตและจำหน่ายเพื่อบริการภายในร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงเรียน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถานที่อื่นในลักษณะทำนองเดียวกัน และรวมถึงการบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้ซื้อด้วยอาหารตาม (๑) (๒) (๓) หากได้มีการขอรับเลขสารบบอาหาร

ต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้อาหารในภาชนะบรรจุที่ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข กำหนดการแสดงฉลากไว้เป็นการเฉพาะนอกจากต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนั้น ๆ แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ ๔ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่ายหรือที่จำหน่าย ต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย และอย่างน้อยจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่ง ข้อความใด

(๑) ชื่ออาหาร

(๒) เลขสารบบอาหาร

(๓) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุหรือผู้นำเข้า หรือสำนักงานใหญ่ แล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๓.๑) อาหารที่ผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ หรือแสดงชื่อ และที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้ โดยต้องมีข้อความดังต่อไปนี้ กำกับไว้ ด้วย

(๔) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

(๔.๑) อาหารที่มีลักษณะเป็นของแข็ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ

(๔.๒) อาหารที่มีลักษณะเป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ

(๔.๓) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว หรือลักษณะอื่น อาจแสดงเป็น น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้ กรณีอาหารที่มีการกำหนดน้ำหนักเนื้ออาหารตามประกาศ กระทรวงสาธารณสุข ให้แสดงปริมาณน้ำหนักเนื้ออาหารด้วย

(๕) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนัก โดยประมาณเรียงตามปริมาณจากมากไป น้อยเว้นแต่

(๕.๑) อาหารที่ฉลากมีพื้นที่ทั้งหมดน้อยกว่า ๓๕ ตารางเซนติเมตร แต่ทั้งนี้ จะต้อง มีข้อความแสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้บนหีบห่อของอาหารนั้น หรือ

(๕.๒) อาหารที่มีส่วนประกอบเพียงอย่างเดียวโดยไม่นับรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร หรือวัตถุแต่งกลิ่นรสที่เป็นส่วนผสม หรือ

(๕.๓) อาหารชนิดแห้ง หรือชนิดผง หรือชนิดเข้มข้น ที่ต้องเจือจางหรือทำละลาย ก่อนบริโภคอาจเลือกแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของอาหารเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ

หรือเมื่อเจือจางหรือทำลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก ใดอย่างหนึ่ง หรือแสดงทั้งสองอย่างก็ได้

(บ) ข้อมูลผู้แพ้อาหาร กรณีมีการปนเปื้อนในกระบวนการผลิตแล้วแต่กรณี (ความที่เว้นไว้ให้ระบุประเภทหรือชนิดของสารก่อภูมิแพ้หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกิน) โดยขนาดตัวอักษรต้องปฏิบัติตามข้อ ๑๔ (๓) และสีของตัวอักษรตัดกับสีพื้นของฉลาก ขนาดตัวอักษรต้องไม่เล็กกว่าขนาดตัวอักษรที่แสดงส่วนประกอบและแสดงไว้ที่ด้านล่างของการแสดงส่วนประกอบประเภทหรือชนิดของอาหารตามวรรคหนึ่ง ซึ่งเป็นสารก่อภูมิแพ้ หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกิน ได้แก่

(บ.๑) ธัญพืชที่มีส่วนประกอบของกลูเตน ได้แก่ ข้าวสาลี ไรน์ บาร์เลย์ โอ๊ต สเปลท์ หรือสายพันธุ์ลูกผสมของธัญพืชดังกล่าว และผลิตภัณฑ์จากธัญพืชที่มีส่วนประกอบของกลูเตน ดังกล่าว

(บ.๒) สัตว์น้ำ

(บ.๓) ไข่ และผลิตภัณฑ์จากไข่

(บ.๔) ปลา และผลิตภัณฑ์จากปลา

(บ.๕) ถั่วลิสง ถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง

(บ.๖) นม และผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงแลคโตส

(บ.๗) ถั่วที่มีเปลือกแข็ง และผลิตภัณฑ์จากถั่วที่มีเปลือกแข็ง เช่น อัลมอนด์ วอลนัท พีแคน เป็นต้น

(บ.๘) ซัลไฟต์ ที่มีปริมาณมากกว่าหรือเท่ากับ ๑๐ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

ทั้งนี้ ความใน (บ) ไม่รวมถึงอาหารที่มีสารก่อภูมิแพ้หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกินเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และมีการแสดงชื่ออาหารที่ระบุชื่อสารก่อภูมิแพ้หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกินไว้ชัดเจนแล้วเช่น น้ํานม โคลด ถั่วลิสงอบกรอบ เป็นต้น

(๗) แสดงชื่อกลุ่มหน้าที่ของวัตถุเจือปนอาหารร่วมกับชื่อเฉพาะ หรือแสดงชื่อกลุ่มหน้าที่ของวัตถุเจือปนอาหารร่วมกับตัวเลขตาม INS for Food Additives : International Numbering System ถ้ามีการใช้หรือมีวัตถุเจือปนอาหารติดมากับวัตถุคิที่ใช้ในการผลิตอาหาร เป็นส่วนประกอบของอาหารในปริมาณที่เกิดผลตามวัตถุประสงค์ของการใช้วัตถุเจือปนอาหาร และให้แสดงข้อความดังต่อไปนี้ด้วยแล้วแต่กรณี

การแสดงวัน เดือนและปี หรือเดือนและปี ให้แสดงเป็นวัน เดือนและปี หรือเดือนและปีเรียงตามลำดับ

กรณีที่มีการแสดงไม่เป็นไปตามวรรคสาม ต้องมีข้อความหรือตัวอักษรที่สื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนถึงวิธีการแสดงข้อความดังกล่าวกำกับไว้ด้วย

(๑๐) คำเตือน (ถ้ามี)

(๑๑) ข้อเสนอแนะในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(๑๒) วิธีปรุงหรือรับประทาน (ถ้ามี)

(๑๓) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อน หรือบุคคลกลุ่มใดโดยเฉพาะ

(๑๔) ข้อความที่กำหนดเพิ่มเติมตามบัญชีแนบท้ายประกาศ

(๑๕) ข้อความที่ต้องมีสำหรับอาหารที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดกรณีการแสดงฉลากอาหารที่มีใช้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรือผู้แบ่งบรรจุหรือผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร อย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียดตามข้อ ๔ (๑) (๒) (๓) (๔) (๕) และ (๖) และอาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษแทนก็ได้ไว้บนฉลาก ทั้งนี้ ต้องมีการแสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทยที่ครบถ้วนตามข้อ ๔ ที่เห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย ไว้ในคู่มือหรือเอกสารประกอบการจำหน่ายทุกครั้ง

ข้อ ๕ ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อยต้องระบุ

(๑) ประเทศผู้ผลิต

(๒) เลขสารบบอาหาร หรือเลขสถานที่ผลิตอาหาร หรือชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตอย่างหนึ่งอย่างใดก็ได้

ข้อ ๖ ฉลากของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องส่งมอบฉลากให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบอนุมัติให้ใช้ก่อนนำไปใช้

(๑) อาหารควบคุมเฉพาะ

(๒) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ข้อ ๗ การแสดงเลขสารบบอาหาร ให้เป็นไปตามที่กำหนดในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ ๘ ฉลากของอาหารต้องปิด ดัด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อ

ข้อ ๕ ฉลากของอาหารต้องไม่ทำให้เข้าใจผิดไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อมระหว่างอาหารกับข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น

ข้อ ๑๐ ฉลากที่มีข้อความ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย ตรา หรือเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าจดทะเบียนไม่ว่าจะเป็นภาษาใดที่ปรากฏในฉลาก ต้อง

(๑) ไม่เป็นเท็จหรือหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร หรือไม่ทำให้เข้าใจผิดในสาระสำคัญ

(๒) ไม่แสดงถึงชื่ออาหาร ส่วนประกอบของอาหาร อัตราส่วนของอาหาร ปริมาณของอาหารหรือแสดงถึงสรรพคุณของอาหารอันเป็นเท็จหรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อ

(๓) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุประสงค์ตามข้อความ ชื่อ รูป รูปภาพ รอยประดิษฐ์ เครื่องหมายหรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหารโดยที่ไม่มีวัตถุประสงค์นั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณ

(๔) ไม่ฟ้องเสียง ฟ้องรูป กับคำหรือข้อความที่สื่อถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณอันเป็นการโอ้อวด หรือเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรือหลอกลวงทำให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

(๕) ไม่ขัดกับวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของไทยหรือส่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

(๖) ไม่ส่งเสริมหรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้ง ความแตกแยก หรือผลกระทบในเชิงลบทั้งทางตรงหรือทางอ้อมต่อสังคม วัฒนธรรม ศีลธรรม ประเพณี หรือพฤติกรรมที่เกี่ยวกับเพศ ภาษา และความรุนแรง

ข้อ ๑๑ ฉลากที่แสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับสารหรือส่วนประกอบอื่นใดในอาหาร ต้อง

(๑) ไม่ใช้กับอาหารที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดห้ามใช้ หรืออาหารที่โดยธรรมชาติของอาหารนั้นไม่มีสารนั้น หรืออาหารที่ในกระบวนการผลิตไม่มีสารนั้นเกิดขึ้น

(๒) ไม่เป็นวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(๓) ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์

ข้อ ๑๓ การแสดงชื่ออาหารตามข้อ ๔ (๑) ต้องเป็นไปตามข้อ ๑๐ และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(๑) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ

(๒) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

(๓) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจนในกรณีที่ใช้ชื่ออาหารที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของอาหารนั้น ๆ รวมทั้งแหล่งกำเนิด ต้องระบุข้อความหนึ่งข้อความใดประกอบชื่ออาหารด้วย ซึ่งอาจเป็นสารที่ใช้บรรจุหรือกรรมวิธีการผลิต หรือรูปลักษณะของอาหาร หรือส่วนของพืชหรือสัตว์ หรือแหล่งกำเนิดของอาหาร

ข้อ ๑๔ ข้อความในฉลากต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจน และอ่านได้ง่าย ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ฉลาก และต้องปฏิบัติ ดังนี้

(๑) การแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๑) ต้องมีขนาดความสูงของตัวอักษรไม่น้อยกว่า ๒ มิลลิเมตร และตัวอักษรต้องอ่านได้ชัดเจน ได้สัดส่วนสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ฉลาก อยู่ส่วนที่สำคัญของฉลากเมื่อวางจำหน่าย และมีข้อความต่อเนื่องกันในแนวนอน เว้นแต่ฉลากที่มีเนื้อที่น้อยกว่า ๓๕ ตารางเซนติเมตร ให้แสดงชื่อด้วยขนาดตัวอักษรความสูงไม่น้อยกว่า ๑ มิลลิเมตร

(๒) การแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๒) ต้องมีขนาดความสูงของตัวอักษร ให้เป็นไปตามที่กำหนด

ในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(๓) การแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๓) (๔) (๕) (๖) และ (๘) ต้องมีขนาดความสูงของตัวอักษรแล้วแต่กรณี ดังนี้

(๓.๑) ไม่น้อยกว่า ๑ มิลลิเมตร สำหรับฉลากที่มีพื้นที่ไม่เกิน ๑๐๐ ตารางเซนติเมตร เว้นแต่ฉลากอาหารที่มีพื้นที่ทั้งแผ่นน้อยกว่า ๓๕ ตารางเซนติเมตร การแสดงส่วนประกอบ อาจแสดงไว้บนหีบห่อของอาหารแทนได้

(๓.๒) ไม่น้อยกว่า ๑.๕ มิลลิเมตร สำหรับฉลากที่มีพื้นที่มากกว่า ๑๐๐ ตารางเซนติเมตรถึง ๒๕๐ ตารางเซนติเมตร

(๓.๓) ไม่น้อยกว่า ๒ มิลลิเมตร สำหรับฉลากที่มีพื้นที่มากกว่า ๒๕๐ ตารางเซนติเมตร

(๔) การแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๑) (๖) และ (๘) ให้แสดงไว้ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนกรณีการแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๘) ไว้ที่ด้านล่างหรือส่วนอื่น ต้องมีข้อความที่ฉลากที่สื่อได้ชัดเจนว่าจะคว่ำวัน เดือนและปีที่ควรบริโภคก่อน หรือเดือนและปีที่ควรบริโภคก่อน ได้ที่ใดและอาจแสดงข้อความกำกับวัน เดือนและปี หรือเดือน และปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนไว้ด้วยอีกหรือไม่ก็ได้

ข้อ ๑๕ การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษร สี ตำแหน่ง และแบบแล้วแต่กรณีดังนี้

(๑) เลขสารบบอาหาร ให้เป็นไปตามที่กำหนดในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(๒) การแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๑๔) และ (๑๕)

ข้อ ๑๖ ให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าอาหารที่ได้จัดทำฉลากไว้ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับทำการแก้ไขฉลากให้ถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ และให้ใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไป แต่ไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ

ข้อ ๑๗ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๘ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

ประดิษฐ สินทวณรงค์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข



ภาคผนวก ข

วิธีคำนวณหาค่า WACC

การคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย

market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index Highlight Monthly Report) โดยคิดค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี

SET Index Highlight Monthly Report 2016

- January
- February
- March
- April
- May
- June
- July
- August **New!**

SET Index Highlight Monthly Report

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011

ค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้เลย กำหนดให้ค่า beta มีค่า เท่ากับ 1

- risk free rate หาได้จาก อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปีมาเฉลี่ย
- market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ดัชนีตลาดหลักทรัพย์ (SET Index Highlight Monthly Report) โดยคิดค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 5 ปี

	Rrf	Rm		Rrf	Rm
Jul-16	1.7	1,524.07	Apr-14	3.16	1,414.94
Jun-16	1.83	1,444.99	Mar-14	3.23	1,376.26
May-16	1.71	1,424.28	Feb-14	3.3	1,325.33
Apr-16	1.51	1,404.61	Jan-14	3.36	1,274.28
Mar-16	1.58	1,407.70	Dec-13	3.5	1,298.71
Feb-16	1.81	1,332.37	Nov-13	3.58	1,371.13
Jan-16	2.09	1,300.98	Oct-13	3.49	1,442.88
Dec-15	2.21	1,288.02	Sep-13	3.67	1,383.16
Nov-15	2.25	1,359.70	Aug-13	3.59	1,294.30
Oct-15	2.24	1,394.94	Jul-13	3.46	1,423.14
Sep-15	2.27	1,349.00	Jun-13	3.32	1,451.90
Aug-15	2.17	1,382.41	May-13	2.98	1,562.07
Jul-15	2.24	1,440.12	Apr-13	3.13	1,597.86
Jun-15	2.38	1,504.55	Mar-13	3.19	1,561.06
May-15	2.28	1,496.05	Feb-13	3.18	1,541.58
Apr-15	2.25	1,526.74	Jan-13	3.23	1,474.20
Mar-15	2.38	1,505.94	Dec-12	3.18	1,391.93
Feb-15	2.4	1,587.01	Nov-12	3.09	1,324.04
Jan-15	2.25	1,581.25	Oct-12	3.23	1,298.87
Dec-14	2.47	1,497.67	Sep-12	3.33	1,298.79
Nov-14	2.52	1,593.91	Aug-12	3.2	1,227.48
Oct-14	2.8	1,584.16	Jul-12	3.25	1,199.30
Sep-14	3.04	1,585.67	Jun-12	3.38	1,172.11
Aug-14	3.07	1,561.63	May-12	3.56	1,141.50
Jul-14	3.13	1,502.39	Apr-12	3.58	1,228.49
Jun-14	3.14	1,485.75	Mar-12	3.51	1,196.77
May-14	3.04	1,415.73	Feb-12	3.18	1,160.90

	Rrf	Rm
Jan-12	3.12	1,083.97
Dec-11	3.12	1,025.32
Nov-11	3.26	995.33
Oct-11	3.4	974.75
Sep-11	3.51	916.21
Aug-11	3.51	1,070.05
Jul-11	3.87	1,133.53

ค่าเฉลี่ย 5 ปี

Rm : 13.62520984

Rrf : 2.89

หา WACC

โดยใช้สูตร ในการหา CAPM WACC ดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\
 &= 2.89\% + (1)(13.63\% - 2.89\%) \\
 &= 2.89\% + (10.73\%) \\
 &= 13.63\%
 \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 13.63%

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ
การทดสอบการยอมรับและการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อ
ผลิตภัณฑ์ขนมไคฟูจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นจัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ การจัดการมหัศจรรย์ สาขา การจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ขนมไคฟูจากแป้งข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยของผู้บริโภค ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โปรดตอบแบบสอบถามตามข้อเท็จจริง และขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาสละเวลา มา ณ โอกาสนี้ค่ะ

ลักษณะและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ : ผลิตภัณฑ์ขนมไคฟู จากแป้งข้าวเหนียวดำ สอดไส้ด้วยคัสตาร์ดกล้วย

คุณค่าของผลิตภัณฑ์ : มีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าไคฟูทั่วไปในท้องตลาด มีสารต้านอนุมูลอิสระ ใยอาหารสูง และปริมาณน้ำตาลน้อย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำแนะนำ กรุณาทำเครื่องหมาย หรือ X ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี

18-25 ปี

26-33 ปี

34-41 ปี

42-49 ปี

50 ปี ขึ้นไป

3. รายได้

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท
 30,001 – 35,000 บาท สูงกว่า 35,000 บาท

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษา อนุปริญญา
 ปริญญาตรี ปริญญาโท สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์

16. โดยปกติท่านชอบรับประทานขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวหรือไม่

- ชอบ บอกรไม่ได้ว่าชอบหรือไม่ชอบ ไม่ชอบ

17. ขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวที่ท่านชอบรับประทานเป็นแบบใด

- ขนมโมจิสด สูตรญี่ปุ่น เช่น ขนมโมจิไส้ถั่วเหลือง
 ขนมโมจิที่ผ่านการแช่เย็น เช่น ขนมโมจิไส้ไอศกรีม ขนมบัวหิมะ
 ขนมหวานที่ท่านคู่กับข้าวเหนียว เช่น ข้าวเหนียวมะม่วง ข้าวเหนียวเปียกลำไย
 ขนมไคฟูกุ เช่น ขนมไคฟูกุไส้ถั่วแดงสตรอเบอร์รี่
 ขนมบัวลอย ขนมเทียน ขนมแข่ง
 อื่นๆ โปรดระบุ

18. โดยปกติท่านรับประทานขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวบ่อยแค่ไหน

- ทุกวัน 2-3 วัน/ครั้ง 4-5 วัน/ครั้ง

- อาทิตย์ละครั้ง เดือนละครั้ง มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

19.ท่านซื้อขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวจากที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านอาหารหรือภัตตาคาร ซูเปอร์มาร์เกต เช่น Tops, Maxvalue
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, Family Mart ร้านขายของฝากหรือตลาดสด

20.ท่านมีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมที่มีส่วนประกอบจากข้าวเหนียวอย่างไร กรุณาเรียงลำดับความสำคัญ (เรียงลำดับจาก 1-8 โดย 1= สำคัญมากที่สุด และ 8= สำคัญน้อย ที่สุด)

- | | |
|---|----------------|
| _____ รูปแบบลักษณะบรรจุภัณฑ์ | _____ รสชาติ |
| _____ ความสะดวกในการซื้อ | _____ ราคา |
| _____ คุณค่าทางโภชนาการ | _____ การโฆษณา |
| _____ ความสวยงาม / นำรับประทานของตัวอาหาร | _____ ยี่ห้อ |



ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำ
สอดไส้คัสตาร์ดกล้วย

โปรดพิจารณา ลักษณะต่างๆ ของขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย
แล้วตอบคำถามต่อไปนี้

(*หมายเหตุ มากที่สุด : ชอบมากที่สุด , มาก : ชอบ, ปานกลาง : เฉยๆ, น้อย : ไม่ชอบ,
น้อยที่สุด : ไม่ชอบที่สุด)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความเห็นด้วยต่อแนวคิด ของผลิตภัณฑ์				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
11. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “ลักษณะปรากฏของ ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ด กล้วย”					
12. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “สีของขนมไอศกรีมจาก แป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย”					
กรุณาชิมตัวอย่างขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยแล้วตอบคำถามต่อไปนี้					
13. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “ความเหนียวติดมือ” ของ ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย					
14. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “ความเหนียวติดฟัน” ของ ขนมไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย					
15. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “รสชาติ” ของขนมไอศกรีมจาก แป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย					
16. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “ความแข็ง” ของขนมไอศกรีม จากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย					
17. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “ความข้นหนืด” ของ <u>ไส้</u> <u>คัสตาร์ดกล้วย</u>					
18. ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับ “ความชอบโดยรวม” ของขนม ไอศกรีมจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย					

19. ท่านคิดว่าบรรจุภัณฑ์เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หรือไม่

- เหมาะสม
 ไม่เหมาะสม เพราะ.....

20. ราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสม ต่อหนึ่งกล่องบรรจุ 6 ชิ้น

- 60 บาท 65 บาท 70 บาท
 75 บาท 80 บาท 85 บาท ขึ้นไป

21. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรวางจำหน่ายที่ใดมากที่สุด

- ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพ
 ห้างสรรพสินค้า ช่องทางออนไลน์
 อื่น ๆ

22. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดกิจกรรมใดมากที่สุด

- แจกตัวอย่างสินค้าฟรี
 แจกของฟรีแถม
 จัดกิจกรรมผ่านทาง Social Media
 อื่น ๆ

23. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

- โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต / Social Media
 โฆษณาผ่านการแจกแผ่นพับ / โปสเตอร์
 โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์
 โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ
 อื่น ๆ

24. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ขนมใดฟูจากแป้งข้าวเหนียวคำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยวางจำหน่าย

ท่านคิดว่าท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

- ซื้ออย่างแน่นอน อาจจะซื้อ
 ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ
 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

คำแนะนำ กรุณาอ่านข้อความต่อไปนี้ แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ขนมโดฟุกจากข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วย ขนมสัญชาติญี่ปุ่นประยุกต์กับข้าวเหนียวดำพันธุ์ลิ้มผิวจากไทย แปลกใหม่ อร่อยและมีประโยชน์ โดยคัดข้าวเหนียวดำชั้นดี ผ่านกระบวนการพิเศษเฉพาะเพิ่มความเหนียวนุ่ม สอดไส้ด้วยคัสตาร์ดกล้วยอย่างลงตัว เพิ่มความอร่อย อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย เป็นขนมทางเลือกใหม่ สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ดังนี้

- มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระจากสารสีม่วง (แอนโทไซยานิน) ในข้าวเหนียวดำ
- ความสามารถในการลด cholesterol และ triglyceride จากสารแกมมา โอไรซานอล (gamma oryzanol) ข้าวเหนียวดำ
- ธาตุเหล็ก
- วิตามิน A E B1 B2 B6
- โยอาหารจากฟรุคโต โอลิโกแซคคาไรค์ ซึ่งเป็นพรีไบโอติก มีประโยชน์ต่อจุลินทรีย์ โปรไบโอติกในลำไส้

25. หลังจากทราบข้อมูลทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์แล้ว ท่านยอมรับผลิตภัณฑ์ขนมโดฟุกจากข้าวเหนียวดำสอดไส้คัสตาร์ดกล้วยหรือไม่

- ยอมรับ ไม่ยอมรับ เพราะ

26. หากมีผลิตภัณฑ์นี้ออกวางจำหน่าย ท่านคิดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้หรือไม่

- ซื้ออย่างแน่นอน อาจจะซื้อ
 ไม่แน่ใจ อาจจะไม่ซื้อ
 ไม่ซื้ออย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

