

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ประกอบการที่เป็นช่องทางการในการจัดจำหน่าย, ผู้ที่อุดหนุนผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ตรา “LEAF” ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆในสาขาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น18Bทุกคน

ที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริพร กิติรัตน์ตระการ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”
BUSINESS PLAN ON COCONUT BITES: HEALTHY SNACK BRAND “LEAF”

ศิริพร กิติรัตน์ตระการ 5850334

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ph.D., ผู้ช่วย
ศาสตราจารย์พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,
M.Acc.

บทคัดย่อ

บริษัทไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมะพร้าวอบกรอบทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในการผลิตสินค้าแต่ละล็อตการผลิตนั้นจะมีมะพร้าวขึ้นขนาดเล็กเป็นวัตถุดิบเหลือใช้ (By-product) ทางบริษัทฯจึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าโดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการผลิตที่บริษัทฯมี และหลุดเด่นจากการเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ทำจากมะพร้าวขึ้น เพื่อตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและขยายประเภทผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯให้ความสนใจ คือกลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย อาทิเช่น ช่องทางออนไลน์ Modern Trade ร้านขายของฝาก ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าให้มากขึ้น

บริษัทฯใช้เงินลงทุนจากกำไรสะสมจำนวน 4,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 12,723,986.31 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 61.4% และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี 7 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ / มะพร้าวแปรรูป/ ขนมอบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าจะเป็นของธุรกิจ	1
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	7
1.4 ความเป็นมาของบริษัท	10
1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)	11
1.6 พันธกิจ (Mission)	11
1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)	11
1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	11
1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	13
1.10 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	16
บทที่ 2 แผนการตลาด	20
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	20
2.2 การสำรวจตลาด	38
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	41
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	42
2.5 การประมาณยอดขาย (Forecast Sale)	50

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	52
บทที่ 3	54
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	52
แผนการดำเนินงาน	54
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	54
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	58
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	61
3.4 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	63
3.5 ขั้นตอนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ	65
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	67
3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	69
บทที่ 4	70
แผนการบริหารจัดการองค์กร	70
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	70
4.2 โครงสร้างองค์กร	70
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	71
4.4 แผนด้านบุคลากร	72
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทฯ	75
4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	76
บทที่ 5	78
แผนการเงิน	78
5.1 เงินลงทุน	78
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	79
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	79
5.4 ประมาณการรายได้	81
5.5 การประมาณต้นทุน	82
5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด	84
5.7 งบกำไรขาดทุน	85
5.8 งบดุล	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)	88
5.10 ผลตอบแทนการลงทุน	89
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	90
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง	91
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	91
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	91
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	92
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	94
6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	95
บรรณานุกรม	96
ภาคผนวก	99
ภาคผนวก ก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	100
ภาคผนวก ข มะพร้าว	116
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	120
ประวัติผู้วิจัย	136

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	จำนวนและอัตราการตายต่อประชากรแสนคนทุกกลุ่มอายุ ด้วยโรคไม่ติดต่อ (โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคความดันโลหิตสูง และ โรคมะเร็ง) ปีพ.ศ. 2550-2557 ทั่วประเทศ	3
1.2	จำนวนและอัตราการตายต่อประชากรแสน ด้วยโรคมะเร็งตับ มะเร็งปอด มะเร็งเต้านม และมะเร็งมดลูกในภาพรวมของประเทศ ปีพ.ศ. 2553-2557	4
1.3	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	10
1.4	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas	16
2.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	21
2.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.3	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
2.4	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.5	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
2.6	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
2.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่สนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
2.8	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลที่สนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพเรื่องขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
2.9	แสดงข้อมูลของภาคธุรกิจที่ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์	35
2.10	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบใน คุณลักษณะของมะพร้าวปั่นกรอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน	37
2.11	การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป	39
2.12	แสดงการประมาณการยอดขาย (ถุง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน	50
2.13	แสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และผลกำไรส่วนเพิ่มจากการนำวัตถุดิบ เหลือใช้จากกระบวนการผลิตมาแปรรูปเป็นมะพร้าวปั่นกรอบขนมขบเคี้ยว ทางเลือกเพื่อสุขภาพ	52
3.1	ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานของบริษัท ไทย ฟรอนด์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	59
3.2	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	60
3.3	ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต	60
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)	62
3.5	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)	62
3.6	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท ไทย ฟรอนด์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด ในปีที่ 1	69
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	71
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท ไทย ฟรอนด์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	75
4.3	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	76
4.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	77
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	78
5.2	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท	79
5.3	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปี ที่ 1-5	81
5.4	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.5	แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบในปีที่ 1 - ปีที่ 5	83
5.6	แสดงต้นทุนค่าขนส่ง	83
5.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	84
5.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	84
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	85
5.10	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 - ปีที่ 5	86
5.11	แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5	88
5.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบตรา “LEAF”	89
5.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด เมื่อมี การเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ยอดขายและต้นทุนสินค้า	90

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	5
1.2	7
1.3	8
1.4	8
2.1	25
2.2	26
2.3	27
2.4	28

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.5	แสดงจำนวนคำตอบและคำร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ	33
2.6	แสดงการสัมภาษณ์ภาคธุรกิจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ	37
2.7	การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ	38
2.8	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	42
2.9	แสดงภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของขนมอบเกี่ยวเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”	43
2.10	แสดงภาพบรรจุภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”	44
2.11	แสดงภาพใบรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จาก INTERTEK ที่ทางบริษัทฯ ได้รับ	45
2.12	แสดงผลตรวจสอบทางด้านจุลินทรีย์กับห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง	46
2.13	การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ	48
2.14	งานแสดงสินค้าที่บริษัทฯ เข้าร่วม	49
3.1	แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตมะพร้าวปั่น กรอบ	55
3.2	แสดงใบจดทะเบียนอาหาร (แบบสบ. 7) ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	56
3.3	แสดงใบจดทะเบียนอาหาร (แบบสบ. 7) ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	57

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.4	แสดงสถานที่ผลิตและจัดเก็บสินค้าของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู๊ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	58
3.5	แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	63
3.6	แสดงภาพการตรวจเยี่ยมสถานประกอบการของผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ รายปี	65
3.7	แสดงขั้นตอนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ	66
3.8	แสดงกระบวนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ	66
3.9	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade และ Local Trade	67
3.10	แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	68
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู๊ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด	70



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เป็นการต่อยอดจากธุรกิจเดิมของผู้จัดทำที่ เป็นผู้ผลิตและส่งออกมะพร้าวอบกรอบรสชาติต่างๆ ซึ่งในการผลิตมะพร้าวอบกรอบแต่ละล็อตการผลิตนั้นจะมีมะพร้าวชิ้นขนาดเล็กเป็น วัตถุดิบเหลือใช้ (By-product) ไม่สามารถนำมาบรรจุเพื่อจำหน่ายได้ ปริมาณวัตถุดิบเหลือใช้นี้มีจำนวนประมาณร้อยละ 3.00 ต่อจำนวนการผลิตสินค้าทั้งหมด หากนำไปจำหน่ายเป็นเศษมะพร้าวชิ้นเล็กจะจำหน่ายได้ในราคาต่ำและมีต้นทุนในการบริหารจัดการก่อนนำออกจำหน่าย ทางผู้จัดทำจึงมีแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบเหลือใช้ดังกล่าวโดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและเทคโนโลยีการผลิตเดิมที่ทางบริษัทฯมี และชูจุดเด่นจากการเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่ทำจากมะพร้าวชิ้น เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและขยายประเภทสินค้าเดิมจากผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯมีอยู่ มะพร้าวเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ นอกจากความอร่อยแล้ว ยังอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการมากมาย ในเนื้อมะพร้าวมีใยอาหารสูง มีวิตามินและแร่ธาตุต่างๆที่เป็นประโยชน์แก่สุขภาพ ในอดีตเคยมีความเชื่อผิดๆเกี่ยวกับน้ำมันมะพร้าวว่าก่อให้เกิดโทษแก่ร่างกายเพราะมีกรดไขมันอิ่มตัวค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันได้มีการศึกษาวิจัยว่า น้ำมันมะพร้าวมีคุณลักษณะที่โดดเด่นแตกต่างจากน้ำมันพืชชนิดอื่นๆ เพราะในน้ำมันมะพร้าวมีกรดไขมันแบบสายปานกลาง หรือ MCT OIL ร่างกายสามารถดูดซับเข้ากระแสเลือดตรงไปสู่ตับและใช้เป็นพลังงานได้โดยเร็ว สรรพคุณของมะพร้าวมีมากมาย อาทิเช่น

- ช่วยปรับปรุงระบบการย่อยอาหาร การทำงานของลำไส้และการดูดซับสารอาหารต่างๆ รวมไปถึงวิตามิน, แร่ธาตุและกรดอะมิโนเข้าสู่ร่างกาย
- ช่วยบรรเทาอาการที่เกิดจากโรคเบาหวาน รวมไปถึงลดอัตราเสี่ยงจากโรคเบาหวาน
- ช่วยลดอัตราเสี่ยงจากการเกิดโรคท้องเสีย ท้องร่วงและโรคปอดเรื้อรัง
- ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล บำรุงหัวใจและลดอัตราการเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ
- มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอริ้วรอยและอัตราการเสื่อมของร่างกายก่อนวัยอัน

ควร

- ช่วยเพิ่มอัตราการเผาผลาญ ลดความอยากอาหาร (Coconut Research Center, 2015)

นอกจากนี้จากวัตถุดิบหลักอย่างมะพร้าวแล้ว ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบยังมี ส่วนผสมของแครนเบอร์รี่และธัญพืชนาชนิด คือ ข้าวโอ๊ต, เมล็ดฟักทอง, และงาขี้ม่อน ซึ่ง ส่วนผสมแต่ละชนิดล้วนมีสรรพคุณเฉพาะตัวที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพดังนี้

- แครนเบอร์รี่ : อุดมไปด้วยวิตามินซีช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และมี สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยให้ผิวพรรณชุ่มชื้น มีสารโปรแอนโทไซยานินซึ่งเป็นสารต้านอนุมูล อิสระกลุ่มสีม่วงที่ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด อีกทั้งยังมีลูทีนและ ซีแซนทีนที่ช่วยชะลอความเสื่อมของจอประสาทตา (เมคไทย, 2559)

- ข้าวโอ๊ต: มีวิตามินและแร่ธาตุที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิด มีไฟเบอร์ชนิดที่ ละลายน้ำได้ชื่อว่า เบต้า-กลูแคน ที่ช่วยเรื่องระบบขับถ่ายและดูดซับของเสียในลำไส้ นอกจากนี้ ไฟเบอร์ที่พบในข้าวโอ๊ตยังช่วยเรื่องการลดคอเลสเตอรอลที่เกาะอยู่ตามเส้นเลือดซึ่งเป็นสาเหตุของ โรคหัวใจ และปรับสมดุลระดับน้ำตาลในเลือดได้อีกด้วย (เมคไทย, 2559)

- เมล็ดฟักทอง: เป็นแหล่งของโปรตีน กรดไขมันไม่อิ่มตัวที่มีฤทธิ์ลดคอเลสเตอรอล และไตรกลีเซอไรด์ในเลือด มีวิตามินอี ฟอสฟอรัส สังกะสี ช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟันให้ แข็งแรง เพิ่มระบบภูมิคุ้มกันและรักษาสมดุลของกรดต่างภายในร่างกาย นอกจากนี้ยังมีสารคิวเคอร์ บิตาซินซึ่งมีประสิทธิภาพในการต้านมะเร็ง (กฤติยา ไชยนอก, 2556)

- งาขี้ม่อน : อุดมไปด้วยวิตามินบี แคลเซียมและมีสารเซซามอลที่เชื่อกันว่า สามารถ ช่วยป้องกัน โรคมะเร็งและทำให้ร่างกายแก่ช้าลง นอกจากนี้ในน้ำมันงาขี้ม่อน ยังมีโอเมก้า 3 และ โอเมก้า 6 ซึ่งเป็นกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายซึ่งช่วยบำรุงสมอง (นวลศรี โชตินันท์, 2555)

ด้วยจุดเด่นและคุณประโยชน์นานาประการที่มีในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะ พัฒนาแผนธุรกิจมะพร้าวปั่นกรอบขึ้น

1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

จากรายงานสถิติสาธารณสุข พ.ศ. 2550-2557 อัตราตายโดยโรคไม่ติดต่อที่สำคัญ ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน พบว่าในปี 2553 ถึง 2557 มีอัตราการตายเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกโรค แต่ในปี 2557 อัตราเพิ่มเริ่มชะลอตัวลดลง แสดงดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 จำนวนและอัตราการตายต่อประชากรแสนคนทุกกลุ่มอายุ ด้วยโรคไม่ติดต่อ (โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมอง โรคความดันโลหิตสูง และโรคเบาหวาน) ปีพ.ศ. 2550-2557 ทั่วประเทศ

โรค	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557
CVD	34,742 (55.20)	35,391 (56.00)	39,459 (61.94)	39,459 (61.94)	46,349 (72.12)	54,530 (84.38)	58,681 (90.34)	58,681 (90.34)
IHD	13,087 (20.25)	13,395 (21.19)	13,124 (20.68)	13,037 (20.47)	14,422 (22.47)	15,070 (23.45)	17,388 (26.91)	18,079 (27.83)
Stroke	12,995 (20.65)	13,133 (20.78)	13,353 (21.04)	17,540 (27.53)	19,283 (30.04)	20,368 (31.69)	23,350 (36.13)	25,114 (38.66)
HT	2,291 (3.64)	2,463 (3.90)	2,295 (3.62)	2,478 (3.89)	3,664 (5.71)	3,684 (5.73)	5,165 (7.99)	7,115 (10.95)
DM	7,686 (12.21)	7,725 (12.22)	7,019 (11.06)	6,855 (10.76)	7,625 (11.88)	7,749 (12.06)	9,647 (14.93)	11,389 (17.53)

ที่มา: กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2559

หมายเหตุ: CVD (โรคหัวใจและหลอดเลือด), IHD (โรคหัวใจขาดเลือด), Stroke (โรคหลอดเลือดสมอง), HT (โรคความดันโลหิตสูง), DM (โรคเบาหวาน)

นอกจากนี้ในรายงานสถิติสาธารณสุข เกี่ยวกับอัตราการตายด้วยโรคมะเร็งตับ มะเร็งปอด มะเร็งเต้านม และมะเร็งมดลูก พบว่าในปี 2554-2557 อัตราตายด้วยโรคมะเร็งกล่าวมีอัตราตายเพิ่มขึ้น แสดงดังตารางที่ 1.2

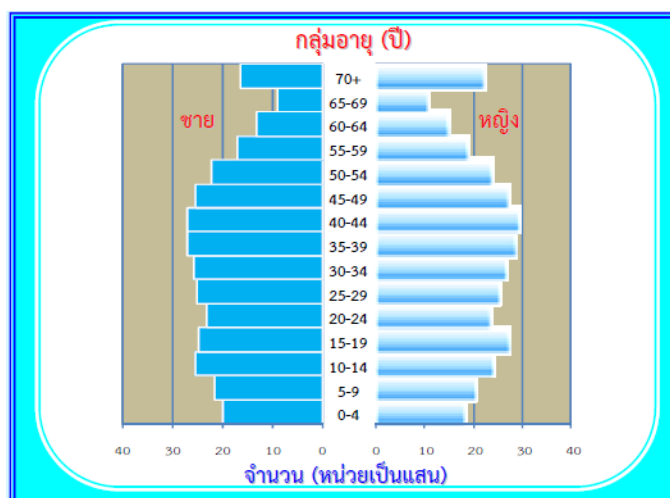
ตารางที่ 1.2 จำนวนและอัตราตายต่อประชากรแสน ด้วยโรคมะเร็งตับ มะเร็งปอด มะเร็งเต้านม และ มะเร็งมดลูกในภาพรวมของประเทศ ปีพ.ศ. 2553-2557

โรค	2553	2554	2555	2556	2557
มะเร็งตับ	3,984 (6.25)	14,314 (22.30)	14,469 (22.51)	15,472 (23.94)	15,306 (23.56)
มะเร็งปอด	9,271 (14.55)	10,155 (15.82)	10,599 (16.49)	11,669 (18.06)	12,001 (18.48)
มะเร็งเต้านม	2,515 (3.95)	2,724 (4.24)	2,195 (4.54)	3,274 (5.07)	3,475 (5.35)
มะเร็งมดลูก	422 (0.66)	426 (0.66)	490 (0.76)	410 (0.63)	608 (0.94)

ที่มา: กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุขปี พ.ศ. 2559

สถานการณ์ของอัตราการตายจากโรคไม่ติดต่อที่สำคัญนี้ ทำให้องค์การอนามัยโลกให้ความสำคัญในการป้องกันและควบคุมอย่างเร่งด่วน ซึ่งปัจจัยเสี่ยงทางพฤติกรรมร่วมที่สำคัญที่ทำให้เกิดโรคดังกล่าวนี้ ได้แก่ การสูบบุหรี่ การดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ การบริโภคอาหารไม่เหมาะสม และกิจกรรมทางกายไม่เพียงพอ เมื่อผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเหล่านี้ประกอบกับการศึกษามากขึ้น จึงเป็นผลให้มีกระแสรักสุขภาพ โดยพยายามปรับพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารให้เหมาะสม และเพิ่มการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพขึ้น

นอกเหนือไปจากอัตราการตายที่เพิ่มขึ้นจากโรคไม่ติดต่อที่สำคัญแล้วนั้น ข้อมูลจากปีรามิดประชากรที่แสดงโครงสร้างประชากรจำแนกตามอายุและเพศของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปีพ.ศ. 2533 พบว่า โครงสร้างประชากรเปลี่ยนไปเป็นโครงสร้างแบบผู้สูงอายุ คือฐานของปีรามิดมีขนาดแคบลงและส่วนบนของปีรามิดมีขนาดกว้างขึ้น แสดงดังภาพที่ 1.1 โดยจากข้อมูลสำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ.2553 ประเทศไทยมีประชากรวัยเด็ก (0-14ปี) ร้อยละ 19.2, วัยทำงาน (15-59ปี) ร้อยละ 67.9 และวัยสูงอายุ (60ปีขึ้นไป) ร้อยละ 12.9



ภาพที่ 1.1 ปีรามิดประชากรทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2553

ที่มา: สำมะโนประชากรและเคหะ พ.ศ. 2553 สำนักงานสถิติแห่งชาติ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงวัยนี้ส่งผลต่อการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นกัน เนื่องจากกลุ่มประชากรของประเทศที่มีอายุเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประชากรส่วนมากอยู่ในวัยที่มีแนวโน้มมีโรคภัยไข้เจ็บมากขึ้นด้วย ผู้บริโภคจึงหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากผู้สูงอายุที่ร่างกายเสื่อมสภาพไปตามวัยมีความต้องการดูแลสุขภาพของตนให้ดีขึ้น

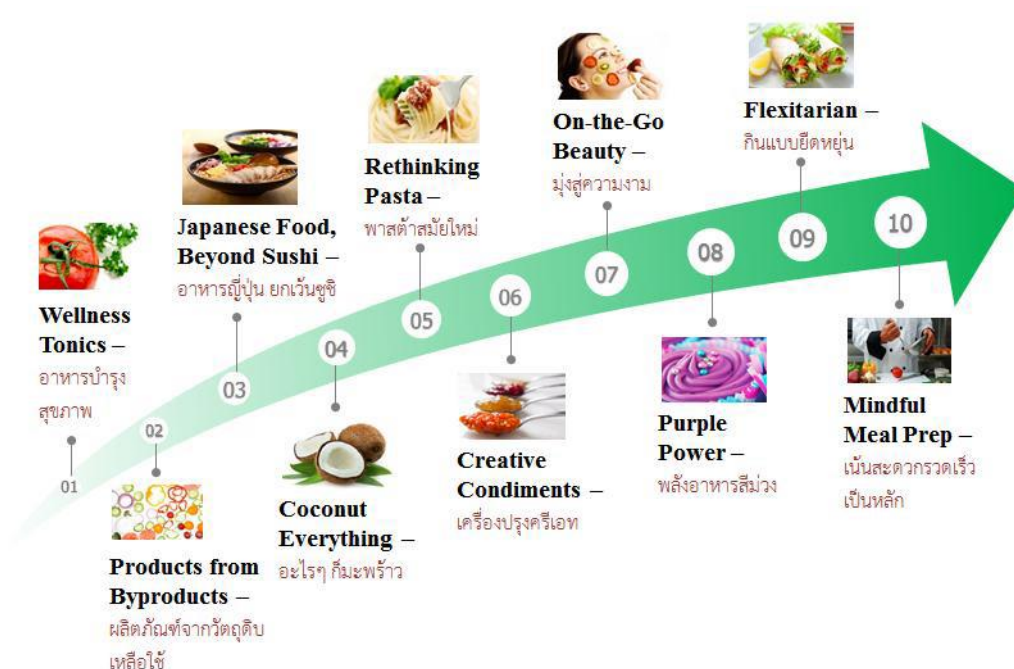
จากผลการสำรวจของ Euromonitor International (2556) พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำเร็จรูปหรืออาหารเพื่อสุขภาพบรรจุภาชนะ (Packaged health food) ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่ ด้วยมูลค่าตลาด 79,311 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วน 55.35 ของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด ในส่วนตลาดอาหารสุขภาพของประเทศไทยเองก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ ผนวกกับการผลักดันจากภาครัฐในนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งถือเป็นอีกแรงกระตุ้นให้มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการ

เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2560) นอกจากนี้ปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ คือ แนวโน้มผู้บริโภคที่หันมานิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีช่องทางการกระจายสินค้าที่สะดวกสบายต่อผู้บริโภค และการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมโคเลสเตอรอล ไขมันและน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงามด้านผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์สำหรับสมอง และผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงหัวใจเป็นต้น รวมทั้งการสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ดูดี เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต การแสดงคุณค่าหรือคุณประโยชน์หรือความเป็นมาของส่วนผสมที่นำมาผลิตบนบรรจุภัณฑ์ ล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพสำเร็จรูป (นุชจรินทร์ เกตุนิล, 2557)

ไม่เพียงแต่แนวโน้มที่ดีในการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและกระแสรักสุขภาพเพียงเท่านั้นที่ผู้จัดทำมองเห็น โอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมะขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ จากรายงาน World Food Market ห้างสรรพสินค้าผู้จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา ได้มีการสำรวจและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าและผู้เชี่ยวชาญ สรุปเทรนด์อาหารที่น่าจับตามองในปี 2560 โดยมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับโอกาสของธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ดังนี้ (เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์, 2560)

- ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบเหลือใช้ (Product from Byproduct): ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรมการผลิตสินค้าที่ได้จากวัตถุดิบเหลือใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากส่วนสูญเสียในกระบวนการผลิตเช่นกัน โดยมีการนำมาแปรรูปและเพิ่มส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการเพื่อนำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภค

- อะไรๆ ก็มะพร้าว (Coconut Everything): ผลิตภัณฑ์มะพร้าวทุกชนิด คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในปี 2560 ไม่ว่าจะเป็นมารับประทานโดยตรงหรือใช้เป็นส่วนผสมของอาหารประเภทอื่น ผู้จัดทำจึงเห็นช่องทางและโอกาสในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่มีมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลัก สนองกับการเพิ่มมูลค่าจากการใช้วัตถุดิบเหลือใช้ และคัดเลือกวัตถุดิบส่วนผสมที่ปลอดภัย มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ บรรจุในภาชนะที่สะดวก และง่ายต่อการพกพา ตอบโจทย์การเป็นขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่ใส่ใจผู้บริโภค



ภาพที่ 1.2 แสดงภาพเทรนด์อาหารที่น่าจับตามองปีพ.ศ. 2560

ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารปีพ.ศ. 2559

นอกจากนี้ในปี 2559 ที่ผ่านมามี New Nutrition Business ผู้นำระดับโลกที่ให้บริการข้อมูลเชิงลึกทางด้านอาหารและสุขภาพ ได้มีการเผยแพร่แนวโน้มสำคัญของตลาดอาหารและเครื่องดื่มที่จะเติบโตในระยะยาว โดยหนึ่งในนั้นคือเทรนด์ของผลิตภัณฑ์ Free-from เช่น อาหารปลอดกลูเตน อาหารปราศจากนมจากสัตว์ หรืออาหารปราศจากน้ำตาลแลคโตส เป็นต้น เนื่องจากมีข้อมูลว่าการรับประทานอาหารที่มีสารเหล่านี้ อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบการย่อยอาหารได้ ผู้บริโภคจึงมีความต้องการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงอาหารที่มีสารดังกล่าว (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2559) โดยผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากนม เนื้อสัตว์ปราศจากโคเลสเตอรอล ไม่มีสารกันเสีย ไม่แต่งกลิ่นและรสด้วยการสังเคราะห์ จึงมีความสอดคล้องกับแนวโน้มสำคัญของตลาดในปัจจุบัน

1.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ในการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model
ที่มา : Porter (1980)

แรงผลักดันที่ 1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance): สูง

ธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบเป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย อีกทั้งตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยมีมูลค่าสูงและเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีศักยภาพสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดเพิ่มมากขึ้น (-)

**แรงผลักดันที่ 2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry):
ค่อนข้างต่ำ**

ผลิตภัณฑ์ขนมแปรรูปจากมะพร้าวมีการแข่งขันค่อนข้างสูงทั้งจากโรงงานผู้ผลิตเองหรือแบรนด์สินค้าที่จ้างผลิต แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ที่

นำส่วนสูญเสียจากกระบวนการผลิตมาใช้ ผสมผสานกับแนวคิดในการสร้างสรรค์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ เกิดความแปลกใหม่และความได้เปรียบจากการเป็นผู้เล่นลำดับต้นๆในตลาด (+)

แรงผลักดันที่3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product): สูง

สินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบมีหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นป๊อปปี้ช็อคแท่ง, ขนมขบเคี้ยวต่างๆ หรือผักผลไม้แปรรูปที่ใช้เทคโนโลยีการผลิตประเภทอื่น เช่น การอบแห้งสูญญากาศ, การทอดสูญญากาศ, การผลิตอาหารกระป๋อง เป็นต้น (-)

แรงผลักดันที่4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers):ค่อนข้าง

สูง

- อำนาจการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากจำนวนสินค้าทดแทนทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดมีมาก นอกจากนี้ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้าและบริการต่ำ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่าย (-)

- มะพร้าวปั่นกรอบถือเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูปประเภทอื่นๆ ในท้องตลาด สร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค (+)

แรงผลักดันที่5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers): ต่ำ

- วัตถุดิบหลัก (มะพร้าวอบกรอบ): อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากวัตถุดิบหลักเกิดจากการนำส่วนสูญเสียของกระบวนการผลิตทั้งในโรงงานตนเองและโรงงานที่บริษัทจ้างผลิตสินค้ามาแปรรูป ซึ่งส่วนสูญเสียดังกล่าวโรงงานสามารถจำหน่ายออกได้ในราคาต่ำ (+)

- วัตถุดิบอื่นๆ และบรรจุภัณฑ์: ในอุตสาหกรรมมีจำนวนผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่เป็นจำนวนมากและแต่ละรายมีความแตกต่างกันน้อย จึงทำให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบอื่นๆ และบรรจุภัณฑ์มีอำนาจการต่อรองต่ำ (+)

ตารางที่ 1.3 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการดังนี้

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	สูง	(-)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	ค่อนข้างต่ำ	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)	สูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)	ค่อนข้างสูง	(-)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	(+)

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่าถึงแม้ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทนและคู่แข่งรายใหม่สูง แต่ผู้ประกอบการยังมีความได้เปรียบในการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจากการเป็นผู้เล่นลำดับต้นๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าวเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่นี้ รวมไปถึงอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบที่ต่ำ จึงทำให้ธุรกิจมีศักยภาพในการทำกำไรได้ หากผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ รับรู้คุณภาพและคุณประโยชน์ที่นำเสนอ รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ในเรื่องตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

1.4 ความเป็นมาของบริษัท

บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด จดทะเบียนบริษัทในวันที่ 25 มิถุนายน 2556 มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ 21 หมู่ 3 ถนนบางพูน-รังสิต ตำบลบางพูน อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000 และโรงงานตั้งอยู่ที่ เลขที่ 403 หมู่ 4 ถนนทางหลวง 3376 ตำบลมะขามคู่ อำเภอนิคมน้ำพัฒนา จังหวัดระยอง 21180 โดยทางบริษัทมีการผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของตัวเองที่ชื่อว่า “LEAF” และรับจ้างผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้าของลูกค้าอื่นๆ ด้วย (OEM)

1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ LEAF เป็นแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีความอร่อยและเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ

1.6 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างตราสินค้าของตัวเองให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ
2. รักษาคุณภาพการผลิตสินค้าให้มีความอร่อย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน
3. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
4. เพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการแข่งขันทั้งในด้านราคาและคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด
5. มุ่งสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า คู่ค้า และสังคม

1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่อร่อย ปลอดภัย ได้มาตรฐาน สามารถรับประทานได้ทุกเพศทุกวัย

1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.8.1.1 สร้างการรับรู้ในเรื่องความแปลกใหม่ คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นประเด็นสำคัญในการสร้างความเข้าใจเรื่องประโยชน์ของกรดไขมันที่มีอยู่ในมะพร้าว

1.8.1.2 บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.8.1.3 ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication-IMC) เพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เช่น ทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย ให้ทดลองชิมสินค้า แนะนำสินค้าโดยพนักงาน เป็นต้น

1.8.1.4 อัปเดต Website และ สื่อ Social Media ของบริษัทฯ เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่

1.8.1.5 วางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่บริษัทฯมีอยู่ ได้แก่ TOPS Supermarket จำนวน 16 สาขา , ร้าน O.D.S. สยามดิศรัฟเวอร์รี่, ร้านขายของฝากต่างๆ, ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Alibaba และ Website ของบริษัทฯ

1.8.1.6 ออกงานแสดงสินค้าต่างๆภายในประเทศเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1.8.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่แปรรูปจากมะพร้าวเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

1.8.2.2 ขยายพื้นที่การวางจำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆมากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มจำนวนร้านค้าที่วางจำหน่ายเช่น Gourmet Market 13 สาขา, ขยายจำนวนร้านขายของฝากและร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

1.8.2.3 ทำการตลาดแบบ B2B โดยออกงานแสดงสินค้าต่างๆทั้งภายในประเทศและต่างประเทศเพื่อเพิ่มฐานการค้าให้กว้างยิ่งขึ้น

1.8.2.4 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรกประมาณ 50%

1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.8.3.1 ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างฐานลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

1.8.3.2 จัดทำมาตรฐานสินค้าให้เป็นสินค้าอินทรีย์ เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในอนาคต

1.8.3.3 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 ประมาณ 17%

1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ สำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจบริหารจัดการดังนี้

1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

● ด้านการบริหารจัดการ

- บริษัทฯมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการ โรงงานผลิตมะพร้าวแปรรูป
- บริษัทฯ มีขนาดเล็ก ทำให้การบริหารจัดการและการตัดสินใจภายในบริษัทฯสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว

● ด้านการผลิต

- บริษัทฯมีโรงงานผลิตสินค้า ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนและปริมาณการผลิต รวมไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความสม่ำเสมอ เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่ตั้งไว้ได้
- บุคลากรภายในองค์กรมีทักษะในการผลิต วิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์
- มีเครื่องมือ เครื่องจักร ที่ถูกสุขลักษณะและได้มาตรฐานในการผลิตสินค้า
- สถานที่ผลิตสินค้าผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP (Codex) และ HACCP

● ด้านการตลาด

- รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดดเด่น รสชาติอร่อย และมีเอกลักษณ์จากแนวคิดการนำส่วนสูญเสียจากการแปรรูปมะพร้าวมาเพิ่มมูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ
- วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมถูกคัดสรรเป็นอย่างดีทั้งในเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบและคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ

- ผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุด้วยกรรมวิธีและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม สามารถเก็บรักษาได้นาน

12เดือน

● ด้านการเงิน

- บริษัทฯมีสภาพคล่องทางการเงิน สามารถนำมาใช้ลงทุนต่อยอดในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดได้

1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

● ด้านการผลิต

- ในบางช่วงเวลามีการขาดแคลนแรงงานในส่วนผลิต เนื่องจากแรงงานมีทางเลือกมาก เพราะทำเลที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้เขตอุตสาหกรรม

- ผลิตภัณฑ์มีขั้นตอนการผลิตที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมของโรงงาน ดังนั้นในช่วงแรกของการดำเนินการผลิตสินค้า กำลังการผลิตที่ได้จึงอาจไม่สูงมากนัก

● ด้านการตลาด

- ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่แปรรูปจากมะพร้าว จึงทำให้ไม่กล้าตัดสินใจซื้อหากยังไม่เคยทดลองชิมสินค้า

- ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักมากนักในกลุ่มผู้บริโภค

- ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าภายในประเทศมีน้อยในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจ โดยมีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และฝากขายตามร้านขายสินค้าต่างๆ

1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

● ด้านสังคม

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงวัย (Aging Society) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหันมาใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นและพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้านี้

- ผู้บริโภคในปัจจุบันใส่ใจในเรื่องการจัดการทรัพยากรและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากวัตถุดิบเหลือใช้ (Products from Byproducts) จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากนวัตกรรมการผลิตสินค้าที่เป็นเทรนด์อาหารที่น่าจับตามองในปีพ.ศ. 2560 จากการเปิดเผยของ World Food Market

- ะไรๆก็มะพร้าว (Coconut Everything) ก็เป็นหนึ่งในเทรนด์อาหารที่น่าจับตามองในปีพ.ศ. 2560 ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมะพร้าวจึงถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

- เทรนด์การบริโภคผลิตภัณฑ์ Free From ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

● สภาพตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยและอาหารเพื่อสุขภาพ

- ในปี 2558 ตลาดขนมขบเคี้ยวในประเทศไทยเติบโตขึ้นร้อยละ 10.0 จากปี 2557 โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 34,676 ล้านบาท และจากผลการสำรวจของ Euromonitor International พบว่ามูลค่า

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ย 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านบาทหรือร้อยละ 10 ของจีดีพี

- ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

- รัฐบาลมีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อยกระดับประเทศเข้าสู่ “ประเทศไทย 4.0” ทำให้ผู้ประกอบการได้รับการส่งเสริมธุรกิจในด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และงบประมาณ ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจ

- ด้านเทคโนโลยี

- เทคโนโลยีต่างๆที่ใช้ในกระบวนการผลิตมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าได้ดีขึ้น

1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- ด้านสินค้าทดแทน

- สินค้าทดแทนมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งสินค้าทดแทนทางตรง เช่น ผักและผลไม้แปรรูปประเภทอื่นๆ และสินค้าทดแทนทางอ้อม เช่น ถั่ว ข้าวอบกรอบ ขนมขบเคี้ยวประเภทเนื้อสัตว์ เป็นต้น ทำให้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองค่อนข้างสูง

- ด้านเศรษฐกิจ

- สถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยมีการชะลอตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายใช้สอยน้อยลง

- ด้านสถานการณ์แข่งขัน

- ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบใช้เทคโนโลยีในการผลิตไม่ซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย

- ด้านสิ่งแวดล้อม

- มะพร้าวเป็นวัตถุดิบที่เกิดจากธรรมชาติ จึงอาจมีปัจจัยด้านภูมิอากาศและฤดูกาลเข้ามาเกี่ยวข้องในเรื่องปริมาณของวัตถุดิบ

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ แต่ก็ยังมีปัจจัยอีกหลายๆด้านที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต

1.10 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas

ตารางที่ 1.4 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

<p>Key Partners</p>  <ul style="list-style-type: none"> - ผู้จัดหาวัตถุดิบและบรรพบุรุษ - ตัวแทนจำหน่ายสินค้า - บริการจัดส่งสินค้า - หน่วยงานภาครัฐ 	<p>Key Activities</p>  <ul style="list-style-type: none"> - การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การจัดซื้อ - การผลิต - การตลาดและการ 	<p>Value Proposition</p>  <ul style="list-style-type: none"> - ขนมอบเกี่ยวเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ที่อร่อยและดีต่อสุขภาพ - การสร้างมูลค่าเพิ่มจาก By-product - ไขมันพว้าวไทย - คุณภาพ และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ - ความสะดวก ง่ายต่อการพกพา 	<p>Customer Relationships</p>  <ul style="list-style-type: none"> - มีช่องทางการสื่อสารและรับข้อร้องเรียนจากลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล และ Social Media 	<p>Customer Segments</p>  <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่ - กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-60 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่
<p>Cost Structure</p>  <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนคงที่: ค่าเช่าพื้นที่โรงงาน, เงินเดือนพนักงาน - ต้นทุนผันแปร: ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าแรงงาน - ค่าใช้จ่ายทั่วไป 		<p>Revenue Streams</p>  <p>รายได้จากการขายสินค้า</p>		

ผู้จัดทำได้นำ Business Model Canvas มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อช่วยกำหนดกลยุทธ์ต่างๆและทำให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.10.1 Customer Segments

กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1.10.1.1 Primary Target: กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่

1.10.1.2 Secondary Target: กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-60 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความแปลกใหม่

1.10.2 Value Proposition

1.10.2.1 มะพร้าวปั่นกรอบเป็นขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ที่นำมะพร้าวมาคลุกเคล้ากับธัญพืชและแครนเบอร์รี่อบแห้ง ขึ้นรูปเป็นชั้นพอดีคำ จากนั้น

นำไปอบกรอบจนได้ขนมขบเคี้ยวที่รูปลักษณะแปลกใหม่ มีคุณค่าทางโภชนาการ อร่อยและ ดีต่อสุขภาพ

1.10.2.2 ส่วนผสมของมะพร้าวที่ใช้ในผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบนั้น มาจากส่วนสูญเสียที่เกิดจากระบวนการผลิตมะพร้าวอบกรอบของบริษัทฯ ซึ่งนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าของBy-productแล้ว ยังช่วยลดของเสียที่เกิดขึ้นภายใน โรงงาน รวมทั้งที่ปล่อยออกสู่สิ่งแวดล้อมอีกด้วย

1.10.2.3 มะพร้าวที่ทางบริษัทฯ เลือกใช้ในขั้นตอนการผลิตล้วนเป็นมะพร้าวที่เพาะปลูกภายในประเทศทั้งสิ้น ทำให้ทางบริษัทฯ สามารถควบคุมคุณลักษณะของวัตถุดิบตามที่ต้องการได้ ที่สำคัญยังช่วยส่งเสริมอาชีพและรายได้ของเกษตรกรที่เพาะปลูกมะพร้าวภายในประเทศอีกด้วย

1.10.2.4 โรงงานผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน GMPสากล และ HACCP ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บริษัทฯ ส่งมอบนั้นผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐานและปลอดภัยต่อการบริโภค

1.10.2.5 บริษัทฯ เลือกใช้บรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน 12 เดือน โดยไม่เสื่อมคุณภาพ สะดวกในการพกพา

1.10.3 Channels

บริษัทฯ มีช่องทางในการสื่อสารและช่องทางในการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าดังนี้

1.10.3.1 ช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทฯ, Social Media ต่างๆ

1.10.3.2 Modern Trade

1.10.3.3 ร้านขายของฝาก

1.10.3.4 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

1.10.3.5 การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ

1.10.3.6 ช่องทาง B2B

1.10.4 Relationships

บริษัทฯ มีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดให้มีช่องทางการสื่อสารและรับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ผ่านทางโทรศัพท์ อีเมล และ Social Media ต่างๆ เพื่อสร้าง

ความสัมพันธ์ที่ีระหว่างบริษัทฯและลูกค้า อีกทั้งทำให้ทราบข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยตรง เพื่อนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป

1.10.5 Revenue Streams

รูปแบบรายได้ที่ทางบริษัทฯได้รับคือ รายได้จากการขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆที่ระบุไว้ข้างต้น

1.10.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทฯที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

1.10.6.1 วัตถุดิบ ทั้งนี้รวมถึงไปถึงแหล่งวัตถุดิบที่ได้รับการคัดเลือกและประเมินแล้วว่ามีความเหมาะสมตรงตามที่กำหนดไว้

1.10.6.2 บุคลากร ที่มีทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจ บุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการบรรลุเป้าหมายของแผนธุรกิจที่วางไว้ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า นักลงทุน รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจอีกด้วย

1.10.6.3 เงินลงทุนเพื่อใช้หมุนเวียนในกิจการ

1.10.6.4 อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในกระบวนการผลิต ทั้งนี้หมายรวมถึงเทคโนโลยีต่างๆที่นำมาใช้ในการผลิตด้วย

1.10.6.5 สูตรการผลิตที่มีการคิดค้นขึ้น สร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติให้กับผลิตภัณฑ์

1.10.6.6 ฐานลูกค้าเดิม เป็นทรัพยากรที่ช่วยให้การต่อยอดทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์นี้ส่งมอบถึงลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความตระหนักในตราสินค้าเดิมของบริษัทฯอยู่แล้ว

1.10.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทฯต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจมะพร้าวปั่นกรอบ ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดซื้อ การผลิต การตลาดและการขาย การจัดส่งสินค้า โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.10.8 Key Partner

ทางบริษัทฯ เล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีพันธมิตรมาช่วยเสริมประสิทธิภาพของธุรกิจให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น โดยพันธมิตรของบริษัทฯ ในการดำเนินธุรกิจประกอบไปด้วย ผู้จัดการวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ตัวแทนจำหน่ายสินค้า, บริการจัดส่งสินค้า และหน่วยงานภาครัฐ

1.10.9 Cost Structure

ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจสามารถแบ่งออกได้ดังนี้

1.10.9.1 ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าพื้นที่โรงงาน

1.10.9.2 ต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าน้ำ, ค่าไฟฟ้า, ค่าแรงงาน

นอกจากนี้ บริษัทฯ ยังมีค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ รวมอยู่ด้วย เช่น ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าอบรมสัมมนา ค่าตรวจสอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” ของบริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว รวมไปถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

2.1.1.2 เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคและภาคธุรกิจที่มีต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

2.1.1.3 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม วางจำหน่ายในช่องทางที่มีประสิทธิภาพ และ จัดการส่งเสริมทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.1.2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ผู้จัดทำใช้การวิจัยสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่เจาะจงและตามความสะดวก (Non-Probability and Convenience Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรอายุ 20-60 ปี จำนวน 400 คน แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่3 ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบขององค์กรธุรกิจ ผู้จัดทำใช้การวิจัยสำรวจเชิงคุณภาพ โดยทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ตัวแทนภาคธุรกิจด้านอาหารจำนวน 10 ราย เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

2.1.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจระดับความชอบและการยอมรับในผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ใช้วิธีการทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ด้านความชอบโดยวิธี 9 Points hedonic scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ซึ่งผู้ทดสอบมีคุณสมบัติแค่ได้รับการคัดเลือกเพื่อการใช้หรือทดสอบผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่จำเป็นต้องได้รับการฝึกฝนในการทดสอบทางประสาทสัมผัส

2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

2.1.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.75
หญิง	313	78.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
20-29 ปี	213	53.25
30-39 ปี	146	36.50
40-49 ปี	28	7.00
50-59 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00
3. สถานภาพ		
สมรส/อยู่ด้วยกัน	106	26.50
โสด	284	71
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	46	11.50
อนุปริญญา / ปวส.	12	3.00
ปริญญาตรี	243	60.75
สูงกว่าปริญญาตรี	94	23.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	60	15.00
พนักงานบริษัท	200	50.00
ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	43	10.75

ตารางที่ 2.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	14	3.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	400	100.00
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	20	5.00
10,001 – 20,000 บาท	137	34.25
20,001 – 30,000 บาท	109	27.25
30,001 – 40,000 บาท	50	12.50
40,001 – 50,000 บาท	24	6.00
50,001 บาทขึ้นไป	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.1 ผลสำรวจทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

2.1.3.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

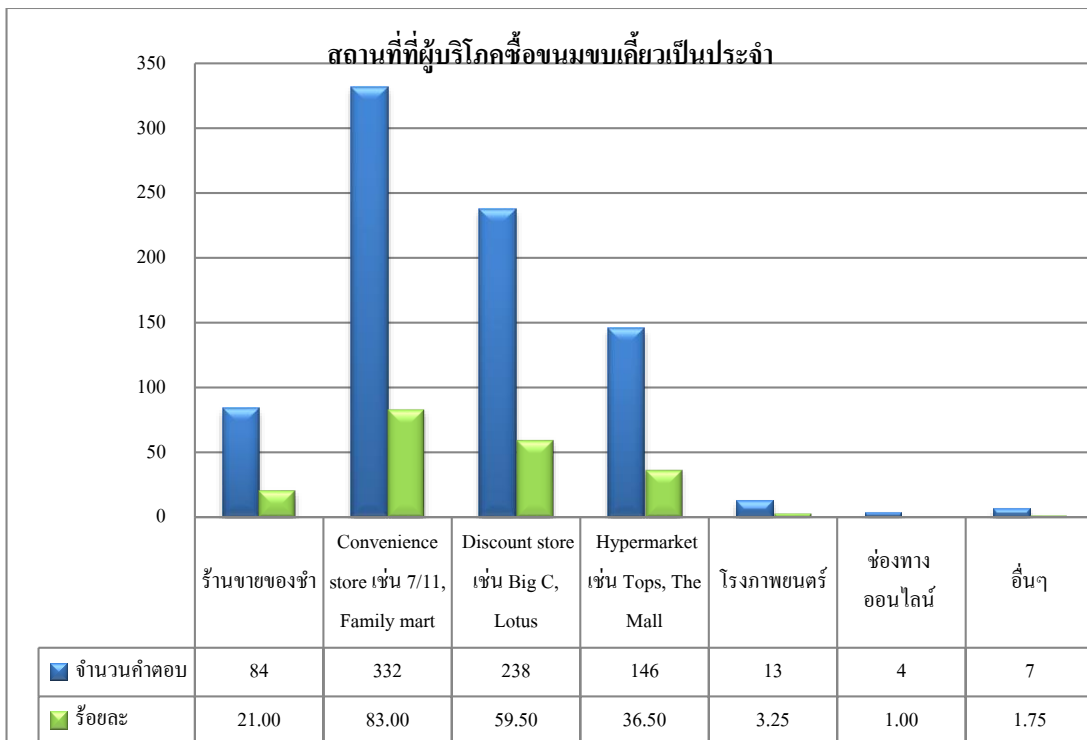
ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว		
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	262	65.50
3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	81	20.25
มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์	57	14.25
รวม	400	100.00

ตารางที่ 2.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

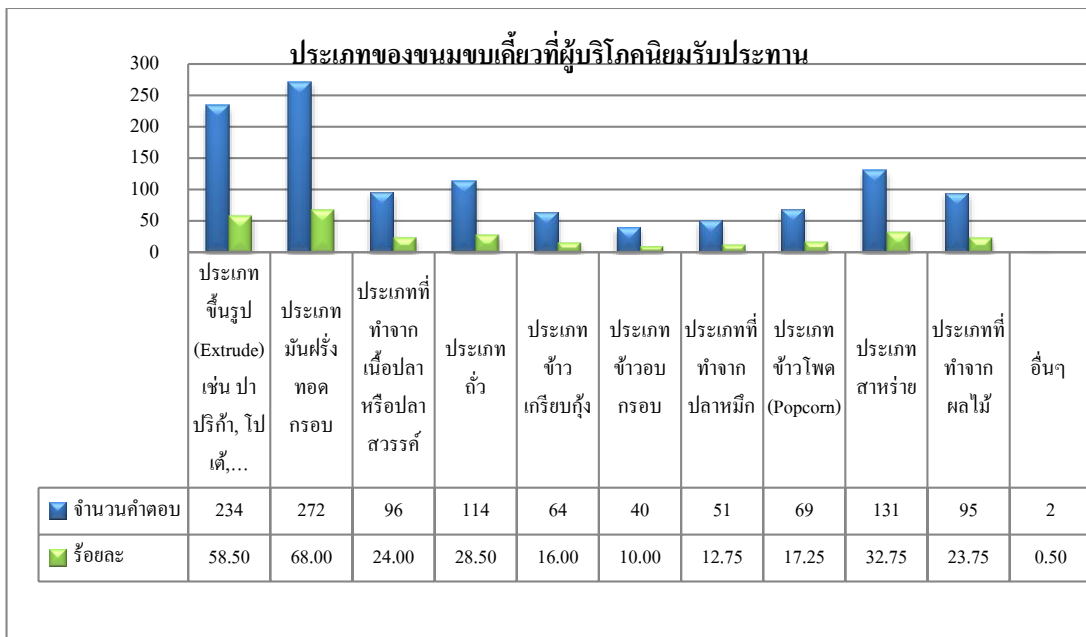
พฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคขนมขบเคี้ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย)		
ต่ำกว่า 20 บาทต่อผลิตภัณฑ์	27	6.75
21-30 บาทต่อผลิตภัณฑ์	219	54.75
31-40 บาทต่อผลิตภัณฑ์	72	18.00
41-50 บาทต่อผลิตภัณฑ์	52	13.00
มากกว่า 51 บาทต่อผลิตภัณฑ์	30	7.50
รวม	400	100.00
3. วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมขบเคี้ยว		
ซื้อเพื่อรับประทานเล่นเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร	256	64.00
ซื้อเพื่อรับประทานแทนมื้ออาหาร/ ระหว่างเดินทาง	127	31.75
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	17	4.25
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อผลิตภัณฑ์มีมูลค่า 21-30 บาท และวัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมขบเคี้ยวคือเพื่อรับประทานเล่นเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร



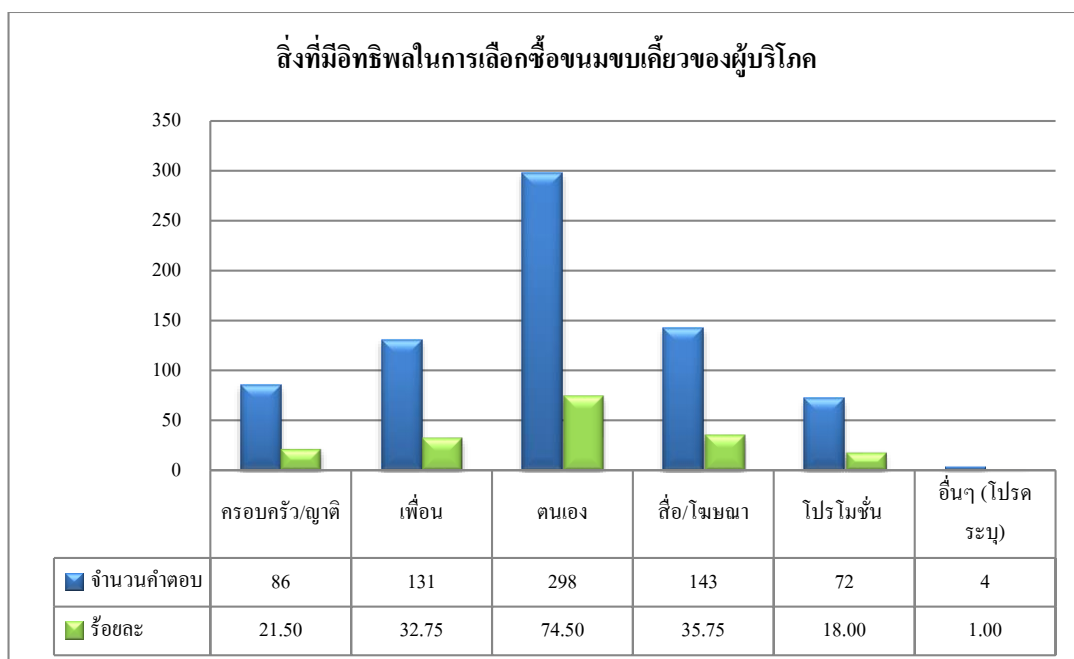
ภาพที่ 2.1 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวเรื่องสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.1 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำมากที่สุดคือ Convenience store จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมาคือ Discount Store จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และ Hypermarket จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50



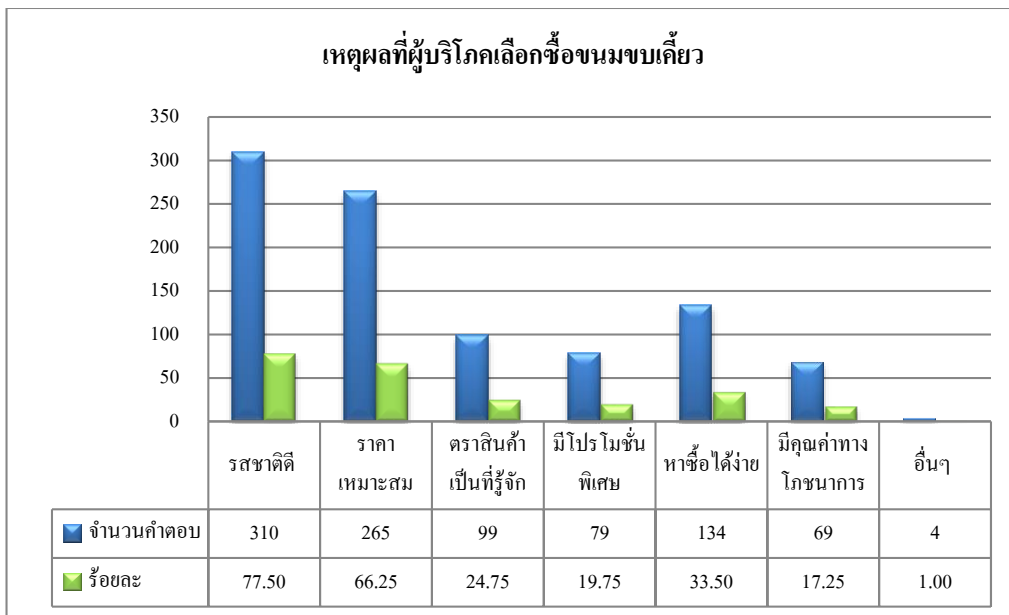
ภาพที่ 2.2 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวเรื่องประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ผู้บริโภคนิยมรับประทาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.2 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมรับประทานคือ ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมาคือประเภทขึ้นรูป (Extrude) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 และประเภทสำหรับขาย จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สำหรับขนมขบเคี้ยวประเภทที่ทำจากผลไม้ได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 6 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75



ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวเรื่องสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภค โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.3 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถามคือ ตนเองจำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือสื่อ/โฆษณาจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 และเพื่อนจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75



ภาพที่ 2.4 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยวเรื่องเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.4 ผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว พบว่าเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว คือ รสชาติดีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือราคาเหมาะสมจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และหาซื้อได้ง่าย จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

2.1.3.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

6ตารางที่ 2.3 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
1.1 คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้	4.45	มากที่สุด
1.2 รสชาติของผลิตภัณฑ์	4.52	มากที่สุด
1.3 ชื่อเสียงของตราหือ/ ผลิตภัณฑ์	3.59	มาก
1.4 คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์	3.87	มาก
1.5 ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์	3.92	มาก
1.6 ความหลากหลายของรสชาติ	3.87	มาก
1.7 บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	3.63	มาก
1.8 บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน	3.84	มาก
1.9 สินค้าได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมาย อ.ย.	4.37	มากที่สุด
1.10 ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์	3.88	มาก
1.11 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรสชาติที่สม่ำเสมอ	4.28	มากที่สุด
1.12 สามารถเก็บรักษาได้นาน	3.93	มาก

จากตารางที่ 2.3 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ สินค้าได้รับมาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมาย อ.ย. และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรสชาติที่สม่ำเสมอ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ สามารถเก็บรักษาได้นาน ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม และชื่อเสียงของตราหือ/ ผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 2.4 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา
2.1 ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์	4.40	มากที่สุด
2.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.40	มากที่สุด
2.3 ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด	3.98	มาก

จากตารางที่ 2.4 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยในเรื่องราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 2.5 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
3.1 สามารถหาซื้อได้ง่าย ทุกช่วงเวลา เช่น จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น	4.00	มาก
3.2 มีจุดจำหน่ายเยอะ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย	4.29	มากที่สุด
3.3 มีจุดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน	4.05	มาก
3.4 มีที่จอดรถสะดวก	3.94	มาก
3.5 ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย	4.21	มากที่สุด
3.6 วางจำหน่ายในช่องทางที่น่าเชื่อถือ	3.99	มาก

จากตารางที่ 2.5 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ มีจุดจำหน่ายเยอะ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ คือ มีจุดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน สามารถหาซื้อได้ง่าย ทุกช่วงเวลา เช่น จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์, ร้านเซเว่นอีเลฟเว่น วางจำหน่ายในช่องทางที่น่าเชื่อถือและมีที่จอดรถสะดวก ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก

ตารางที่ 2.6 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเขียวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย
4.1 การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	3.92	มาก
4.2 การทดลองให้ชิมสินค้า	4.11	มาก
4.3 การจัตรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา, ซื้อม 1	3.9	มาก
4.4 มีแจกรางวัลหรือชิงโชค	3.28	ปานกลาง

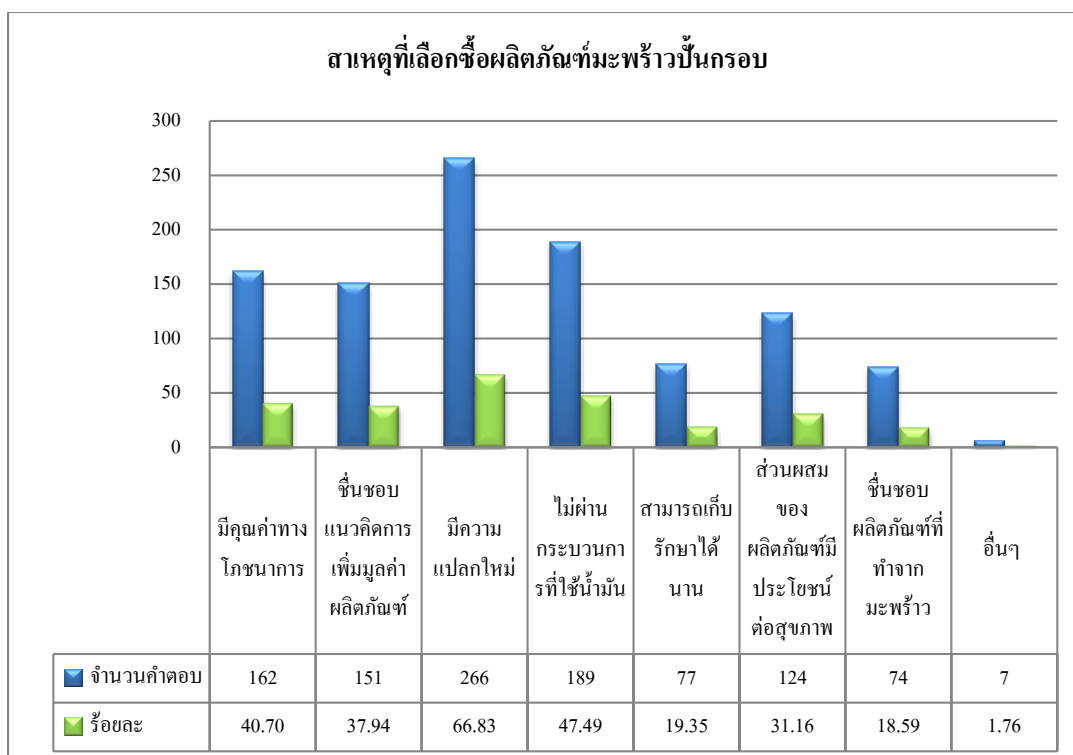
จากตารางที่ 2.6 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของชนมชนเขียวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การทดลองให้ชิมสินค้า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการจัตรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา, ซื้อม 1 ในส่วนของการแจกรางวัลหรือชิงชื่อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

2.1.3.4 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ชนมชนเขียวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ประสบการณ์การบริโภคผักหรือผลไม้รอบ		
เคย	218	54.50
ไม่เคย	182	45.50
รวม	400	100.00
2. ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ		
สนใจอย่างยิ่ง	54	13.50
สนใจ	294	73.50
เฉยๆ	46	11.50
ไม่สนใจ	4	1.00
ไม่สนใจอย่างยิ่ง	2	0.50
รวม	400	100.00
3. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ		
ซื้อแน่นอน	293	73.25
ไม่แน่ใจ	105	26.25
ไม่ซื้อ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2.7 ผลสำรวจข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยบริโภคผักหรือผลไม้รอบ คิดเป็นร้อยละ 54.50 ผู้จัดทำได้มีการอธิบายนิยามและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบในแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลในเรื่องความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มาก คิดเป็นร้อยละ 73.50 และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ทั้งนี้ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการทดลองชิมรสชาติของสินค้า เห็นรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ทราบข้อมูลเรื่องราคาและสถานที่จัดจำหน่ายก่อน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะไม่ชอบผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวเนื่องจากเหม็นหืนง่ายและเนื้อสัมผัสแข็ง



ภาพที่ 2.5 แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพของผู้ตอบแบบสอบถามเรื่องสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนสามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากภาพที่ 2.5 ผลสำรวจข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์แน่นอนและไม่แน่ใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลถึงสาเหตุที่ทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบมากที่สุดคือมีความแปลกใหม่จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.83 รองลงมาคือไม่ผ่านกระบวนการที่ใช้ไขมันจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.49 มีคุณค่าทางโภชนาการจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.70 และชื่นชอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.94

ตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพเรื่องขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่สนใจเลือกซื้อ		
20กรัม (7ชิ้น)	135	33.92
40กรัม (14ชิ้น)	211	53.02
90กรัม (31ชิ้น)	52	13.06
รวม	398	100.00
5. ราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อมะพร้าวปั่นกรอบขนาด 40กรัม		
25บาท หรือต่ำกว่า	36	17.06
26-35 บาท	136	64.46
36-45 บาท	39	18.48
อื่นๆ	0	0.00
รวม	211	100.00

จากตารางที่ 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพเรื่องขนาดและราคาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อ พบว่าขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเลือกซื้อมากที่สุดคือ ขนาด 40 กรัม (14 ชิ้น) เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง และราคาที่ยินดีจ่ายเพื่อซื้อมะพร้าวปั่นกรอบขนาด 40 กรัม คือช่วงราคา 26-35 บาท

2.1.3.5 ผลการสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบของภาคธุรกิจ จำนวน 10 ราย ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2.9 แสดงข้อมูลของภาคธุรกิจที่ผู้จัดทำได้ทำการสัมภาษณ์

ลำดับ	ชื่อบริษัท	ลักษณะของธุรกิจ	ประเทศ
1	DANG FOOD LLC	IMPORTER, BRAND OWNER	สหรัฐอเมริกา
2	POOKSPAFOODS GMBH	IMPORTER, BRAND OWNER	เยอรมัน
3	HIGHON CORPORATION	IMPORTER, BRAND OWNER	เกาหลี
4	DONG WOO NONG SAN CO.,LTD	IMPORTER, DISTRIBUTOR	เกาหลี
5	SONOTACT KOREA CO.,LTD	TRADING, DISTRIBUTOR	เกาหลี
6	บริษัท เอ็นเค อินเตอร์เทรด จำกัด	TRADING COMPANY	ไทย
7	บริษัท เอเชีย สเปคตร้า จำกัด	TRADING COMPANY	ไทย
8	DAIMARU KOGYO (THAILAND) CO.,LTD.	TRADING COMPANY	ไทย
9	บริษัท ไอซ์พันธุ์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)	BRAND OWNER	ไทย
10	บริษัท ฟ้าฉาย ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด	TRADING COMPANY	ไทย

จากการสำรวจพบว่าการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจัดจำหน่าย ภาคธุรกิจมีการพิจารณาปัจจัยหลายๆด้านประกอบกันเพื่อความเป็นไปได้ในการนำไปจัดจำหน่ายในตลาดเป้าหมายของตน

- ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยอันดับต้นๆที่ภาคธุรกิจให้ความสำคัญ โดยพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องตลาดหรือไม่ บรรลุภัณฑ์มีความสวยงามดึงดูดและสามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้อย่างเหมาะสม รสชาติอร่อย มีคุณประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ เนื่องจากภาคธุรกิจที่ทางบริษัทฯ สัมภาษณ์มีกลุ่มตลาดเป้าหมายในต่างประเทศ การได้รับการรับรองด้านมาตรฐาน GMP และ HACCP ถือเป็นเรื่องสำคัญเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยยืนยันทางด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า หากเกิดกรณีฉุกเฉินจะได้มีวิธีปฏิบัติในการสอบกลับและเรียกคืนสินค้าอย่างทันทั่วทั้งที่ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ไม่ควรต่ำกว่า 12 เดือน เนื่องจากมีระยะเวลาในการขนส่งสินค้านาน ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 ใน 10 รายที่เป็นชาวต่างชาติให้

ข้อมูลว่าหากผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานออร์แกนิกจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 7 ใน 10 รายให้ความสำคัญด้านชื่อเสียงของตราหือในระดับปานกลาง

- ด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 10 ราย ให้ข้อมูลว่าหลังจากพิจารณาในเรื่องตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ราคาเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยราคาเมื่อนำมาบวกกับต้นทุนส่วนเพิ่มต่างๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าภาษี ค่าไร จะต้องมียุทธศาสตร์ที่ไม่สูงกว่าท้องตลาดมากจนเกินไปนัก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ข้อมูลเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์เป็นข้อมูลทางการตลาดเบื้องต้น แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากนักเพราะคิดอย่างไรก็ตาม ต้องมีการวางแผนเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศปลายทางตามกลยุทธ์ของบริษัทอีกครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์มีการพิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายในประเทศปลายทางประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อวิเคราะห์คู่แข่งที่มีในตลาดเดียวกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีลักษณะธุรกิจเป็น Brand Owner 2 ใน 4 ราย จะให้ความสำคัญในเรื่องการเป็นผู้ขายรายเดียวในกลุ่มตลาดของตนประกอบด้วย

- ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายต้องการให้มีส่งมอบตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองชิมและศึกษาข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เพิ่มเติม โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะธุรกิจเป็น Trading Company ส่วนใหญ่จะมีขอตัวอย่างผลิตภัณฑ์ฟรีเพื่อนำไปเสนอลูกค้าในเครือข่ายของตน นอกจากนี้พบว่า การลดราคาในการสั่งซื้อครั้งแรกเพื่อทดลองขายจะช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น

หลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ทราบแนวคิดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบแล้ว พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ 8 ใน 10 ราย สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีกจำนวน 2 ราย ให้ข้อมูลว่าเหตุผลที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อเป็นเพราะต้องการทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆประกอบการพิจารณาก่อน



ภาพที่ 2.6 แสดงการสัมภาษณ์ภาคธุรกิจในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ

2.1.3.6 ผลการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบโดยวิธี 9 Points hedonic scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยผลการประเมินแสดงตามตารางที่ 2.10

ตารางที่ 2.10 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความชอบในคุณลักษณะของมะพร้าวปั่นกรอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน

คุณลักษณะ	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
1.ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	40	4	9	7.28	1.40
2.สีของผลิตภัณฑ์	40	5	9	7.48	1.34
3.กลิ่นของผลิตภัณฑ์	40	5	9	7.78	1.17
4.รสชาติของผลิตภัณฑ์	40	4	9	7.80	1.34
5.ความกรอบของผลิตภัณฑ์	40	7	9	8.08	0.69
6.ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	40	6	9	7.88	0.94

หมายเหตุ: 9 คือชอบมากที่สุด, 8 คือชอบมาก, 7คือชอบปานกลาง, 6คือชอบเล็กน้อย, 5 คือเฉยๆ, 4 คือไม่ชอบเล็กน้อย, 3 คือไม่ชอบปานกลาง, 2คือไม่ชอบมาก, 1คือไม่ชอบมากที่สุด

จากตาราง 2.10 แสดงระดับความชอบในคุณลักษณะของมะพร้าวปั่นกรอบของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความชอบสูงสุด คือ ความกรอบของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 8.08 รองลงมาคือความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.88 และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 7.80







ภาพที่ 2.7 การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด พบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบจำนวน 3 ยี่ห้อ ซึ่งแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งตามตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป

ผลิตภัณฑ์	LEAF	BLISS	THAI COCO	GLORY RICH
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
Business strategy	Differentiation Focus Strategy / Cost Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์				
1. เพิ่มมูลค่าจาก By-product ที่เกิดในกระบวนการผลิต	✓	✓	✗ □ □ □ □ □	✗ □ □ □ □ □
2. ปราศจากส่วนผสมของผลิตภัณฑ์นม	✓	✓	✓	✓
3. ไม่มีโคเลสเตอรอล	✓	✓	✓	✓
4. ไม่มีสารกันเสีย	✓	✓	✓	✓
5. ไม่ผ่านกระบวนการที่ใช้ไขมัน	✓	✓	✓	✓
6. ไม่แต่งกลิ่นและรสด้วยการสังเคราะห์	✓	✗ □ □ □ □ □	✓	✓

ตารางที่ 2.11 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวแปรรูป (ต่อ)

ผลิตภัณฑ์	LEAF	BLISS	THAI COCO	GLORY RICH
7. มีส่วนผสมของธัญพืชต่างๆ ที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ	✓	✗ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	✓	✓
8. สถานที่ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP	✓	✓	✓	✗ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. ควบคุมคุณภาพด้วยการผลิตในโรงงานของตนเอง	✓	✗ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	✗ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>	✗ <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์	มะพร้าว, ข้าวโอ๊ต, แครนเบอร์รี่ เมล็ดพืชทอง, งาขี้ม้อน	มะพร้าว, มะม่วง หิมพานต์, กลิ่นวานิลลา	มะพร้าว, งาขาว, แครน เบอร์รี่, ลูกเกด, เมล็ด พืชทอง, อัลมอนด์สไลด์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์	มะพร้าว, เมล็ดพืชทอง, เมล็ดทานตะวัน, ลูกเกด เมล็ดเจีย
ขนาดบรรจุ	40 กรัม	40 กรัม	40 กรัม	40 กรัม
ราคา (บาท)	35 บาท	45 บาท	59 บาท	39 บาท
ราคาต่อกรัม (บาท)	0.88 บาท	1.13 บาท	1.48 บาท	0.98 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Modern and Local Trade, Facebook	Modern and Local Trade, Facebook	Modern Trade	Facebook

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้านุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือก เพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรมดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพและระดับการศึกษา มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค คือทุกภูมิภาคของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา คือเป็นบุคคลที่มีความใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมอบเกี่ยวที่มีความแปลกใหม่

2.3.1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือมีพฤติกรรมการบริโภคขนมอบเกี่ยวอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อรับประทานเล่นระหว่างมื้ออาหาร

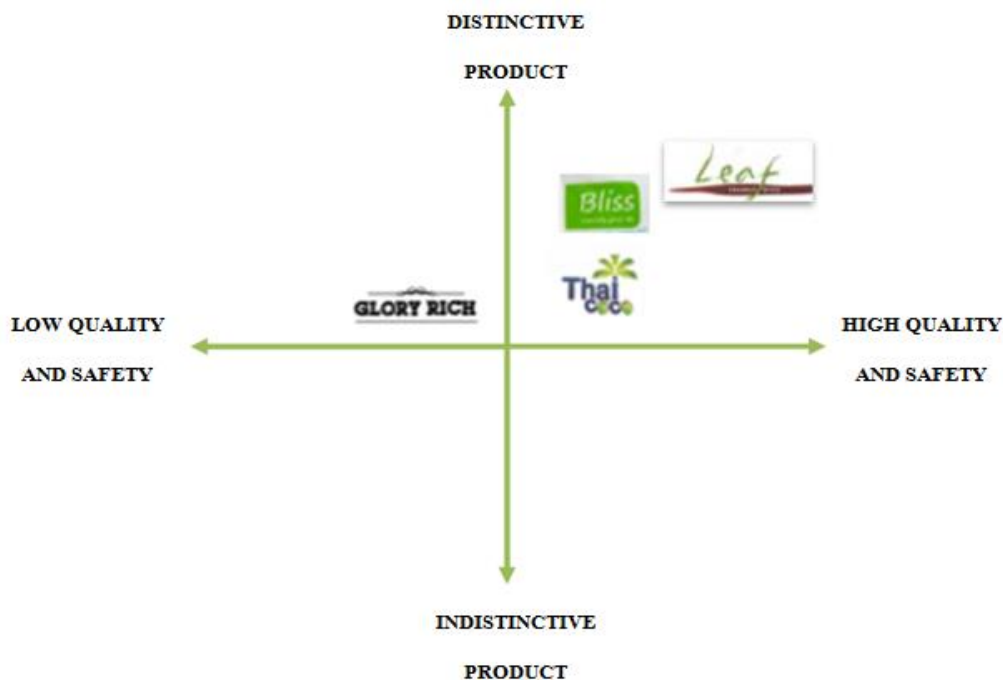
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก: กลุ่มผู้บริโภคอายุ 20-40 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมอบเกี่ยวที่มีความแปลกใหม่

กลุ่มเป้าหมายรอง: กลุ่มผู้บริโภคอายุ 41-60 ปีที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ขนมอบเกี่ยวที่มีความแปลกใหม่

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

บริษัทฯ ได้ทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากว่าคู่แข่ง (บาทต่อกรัม) และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะอาด ปลอดภัย มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค แสดงดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- รสชาติผลิตภัณฑ์อร่อย และผ่านการทดสอบทางประสาทสัมผัสด้านความชอบ โดยวิธี 9 Points hedonic scale กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน
- มีรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์โดดเด่น แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในท้องตลาด โดยการขึ้นรูปทำเป็นชิ้นพอดีคำ
- มีเอกลักษณ์จากแนวคิดการนำส่วนผสมเสียจากการแปรรูปมะพร้าวมาเพิ่มมูลค่า เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ก่อให้เกิดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำ นอกจากนี้ยังมีการผสมแนวคิดในเรื่องอาหาร Free-from มาใช้ โดยผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบมีคุณสมบัติดังนี้

✓ Vegan

✓ Dairy Free

✓ No Cholesterol

✓ No Preservatives

✓ No Additives

✓ Baked Never Fried

- วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้าวโอ๊ต เมล็ดพืชทอง แกรนเบอร์รี่ และงาจี๋มีอ่อนนอกเหนือจากจะช่วยเพิ่มรสชาติและสีสรรจากธรรมชาติของตัววัตถุดิบเองแล้ว ยังมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย



ภาพที่ 2.9 แสดงภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”

- ผลิตภัณฑ์ถูกบรรจุด้วยกรรมวิธีและประเภทบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม คือซองออลูมิเนียมฟอยล์บรรจุก๊าซไนโตรเจน ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน 12 เดือน
- รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะอาด สะดุดตา มีข้อมูลการแสดงผลของอาหารในภาชนะบรรจุที่ครบถ้วนตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 พ.ศ.2557 เรื่อง การแสดงผลของอาหารในภาชนะบรรจุ เช่นชื่ออาหาร, เลขสารบบอาหาร, ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต, น้ำหนักสุทธิ, ส่วนประกอบที่สำคัญ, ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร, วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ และข้อมูลโภชนาการ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปริมาณบรรจุ บริษัทฯอ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถามข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบเรื่องขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจจะเลือกซื้อมากที่สุดมาใช้ คือ ขนาด 40 กรัม (14ชิ้น) เนื่องจากเป็นขนาดที่พอเหมาะต่อการบริโภคหนึ่งครั้ง สามารถพกพาได้สะดวก



ภาพที่ 2.10 แสดงภาพบรรจุภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”

- ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบได้รับเลขสารบบอาหาร หรือ หมายเลข อย. จากคณะกรรมการอาหารและยาหมายเลข 21-2-01757-6-0002 ในส่วนของสถานที่ผลิตอาหาร ทางบริษัทฯ ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารเลขที่ 21-2-01757 และได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จาก INTERTEK ดังแสดงในภาพที่ 2.11 ดังนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มีคุณภาพและความปลอดภัย ไม่ปนเปื้อนสิ่งสกปรกที่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค โดยทางบริษัทฯ มีการส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบทางด้านจุลินทรีย์กับห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองอย่างสม่ำเสมอตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 364 พ.ศ. 2556 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ทั้งนี้เพื่อเป็นการประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบไปยังผู้บริโภค



ภาพที่ 2.11 แสดงภาพใบรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จาก INTERTEK ที่ทางบริษัทฯ ได้รับ

Test Item	Test Method	Result	Unit
Moisture	AOAC (2012) 964.22	0.55	g/100g
Water activity (at 25 °C)	Compendium of Methods for the Microbiological Examination of Foods, Fourth Edition, Chapter 64, APHA	0.212	-
Total Plate Count	FDA-BAM online, 2001 (Chapter 3)	< 10	CFU/g
Coliforms	FDA-BAM online, 2013 (Chapter 4)	< 10	CFU/g
<i>Escherichia coli</i>	FDA-BAM online, 2013 (Chapter 4)	< 3.0	MPN/g
<i>Staphylococcus aureus</i>	ISO 6888-1 : 1999 / Amd 1 : 2003	Not Detected	per 0.1 g
<i>Salmonella</i> spp.	ISO 6579 : 2002 / Cor.1 : 2004	Not Detected	per 25 g
Yeasts and Molds	FDA-BAM online, 2001 (Chapter 18)	< 10	CFU/g

ภาพที่ 2.12 แสดงผลตรวจสอบทางด้านจุลินทรีย์กับห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรอง

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของมะพร้าวปั่นกรอบ จะคำนึงถึงต้นทุนของบริษัท (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของกลุ่มรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัท จากการสำรวจตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบขนาด 40 กรัม ตรา “LEAF” ในช่วงราคา 26-35 บาท ต้นทุนของสินค้า

คือ 11.34 บาทต่อถุง และคู่แข่งรายอื่นตั้งราคาสินค้าที่ 0.98-1.48 บาทต่อกรัม ดังนั้นบริษัทฯ จึงกำหนดราคาของละ 35 บาท หรือ 0.88 บาทต่อกรัม

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

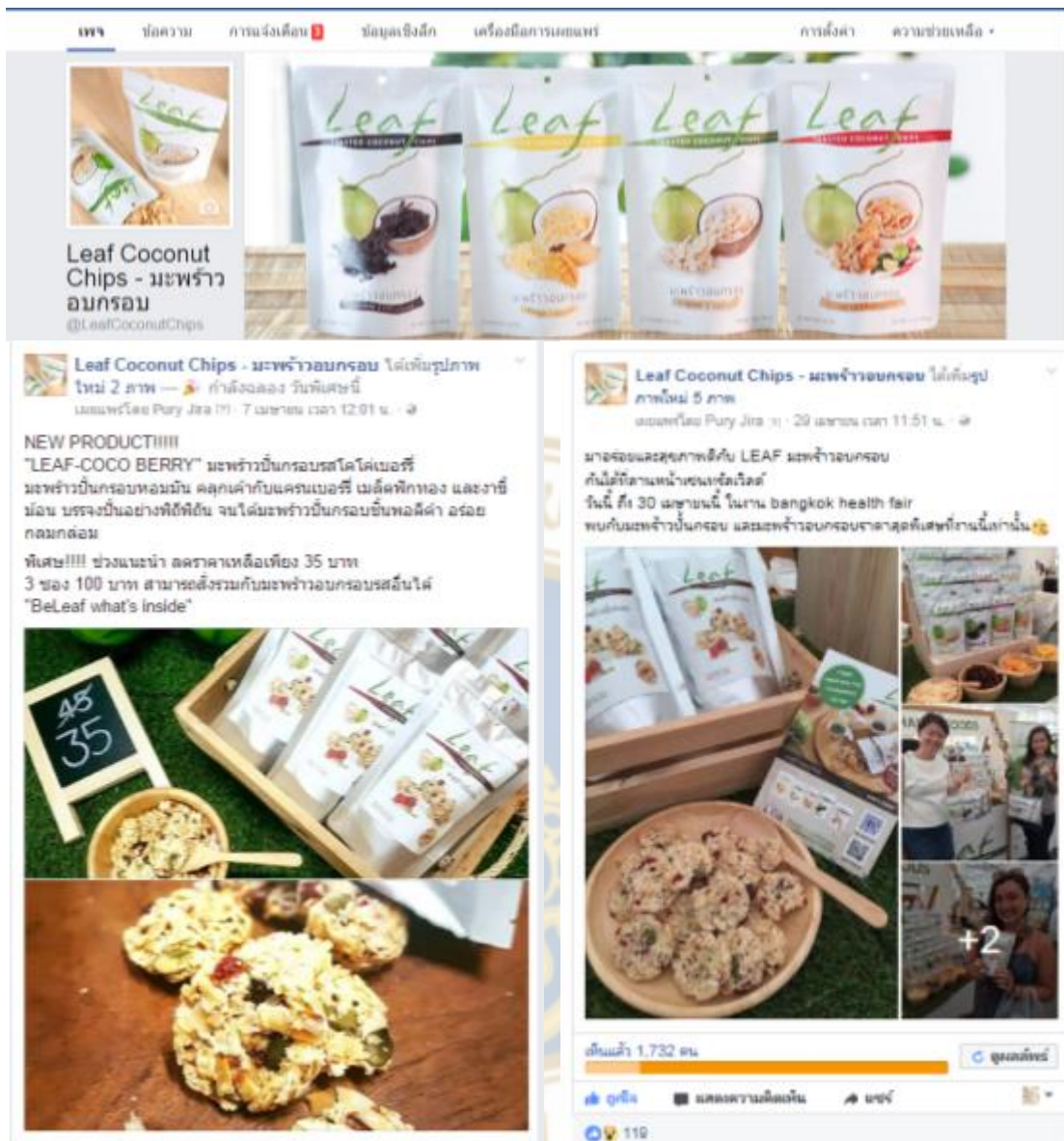
จากการสำรวจตลาดทางบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ Business to Consumer โดยแบ่งเป็น 4 ช่องทางได้แก่

2.4.3.1 Modern Trade หรือช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น อาทิเช่น 7 Eleven, Tops, The Mall, Villa Market เป็นต้น นอกจากนี้ช่องทาง Modern Trade สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากในขั้นตอนก่อนนำเข้าจำหน่าย ทางห้างจะมีการคัดเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรวจสอบคุณสมบัติต่างๆว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของห้างและกฎหมายหรือไม่

2.4.3.2 Local Trade หรือช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดดั้งเดิม โดยทำกระจายสินค้าผ่านร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ และ ร้านขายของฝาก ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.4.3.3 ช่องทางออนไลน์ เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่บริษัทฯ จะใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ กิจกรรม โปรโมชัน และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา โดยบริษัทฯ มีการจัดทำเว็บไซต์ และ จำหน่ายผ่านทาง Facebook

2.4.3.4 การออกงานแสดงสินค้าต่างๆ ในปี 3 ทางบริษัทฯ จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Business to Business ด้วย โดยผ่านตัวแทนการค้าและออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ



ภาพที่ 2.13 การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัทฯ

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทฯมีการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯใช้ มีดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling point) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน จากผลสำรวจทางการตลาด ทางบริษัทฯจะทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

เช่น Facebook, Website ของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังสามารถกระจายข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วอีกด้วย

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชี้แจงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด โดยทางบริษัทฯจะมีการทำโบชัวร์แจกตามงานแสดงสินค้าที่ทางบริษัทฯเข้าร่วม มีการจัดให้ทดลองชิมสินค้า และมีพนักงานขายประจำที่งานแสดงสินค้าเพื่อให้ข้อมูลต่างๆของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทฯจะจัดทำ อาทิเช่น การลดราคาสินค้า, การแจกหรือแถมสินค้า, การจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 งานแสดงสินค้าที่บริษัทฯเข้าร่วม

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

บริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 1 ไว้ที่ 138,665 ตูง โดยทางบริษัทฯ ได้แบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

2.5.1.1 Modern Trade วางจำหน่ายใน TOPS supermarket จำนวน 16 สาขาที่ทางบริษัทฯ ใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวอบกรอบเดิมอยู่แล้ว

2.5.1.2 ร้านขายของฝาก จำนวน 5 ร้าน

2.5.1.3 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพจำนวน 20 ร้าน

2.5.1.4 อินเทอร์เน็ต ผ่านทางเว็บไซต์และสื่อ social Media ของบริษัทฯ

2.5.1.5 ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า โดยจะมีการออกงานเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือนรายละเอียดการประมาณการยอดขายและรายได้จากการขายแสดงดังตารางที่ 2.12

ตารางที่ 2.12 แสดงการประมาณการยอดขาย (ตูง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน

หน่วย : ตูง

ประเมินยอดขาย (ตูง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย						
เดือนที่	อินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บไซต์, Social media	MODERN TRADE	ร้านขายของฝาก	ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า	รวม
1	1,200	0	0	0	0	1,200
2	1,200	0	0	0	0	1,200
3	1,200	2,400	750	3,000	1,200	8,550
4	1,320	2,640	825	3,300	1,320	9,405
5	1,452	2,904	908	3,630	1,452	10,346
6	1,597	3,194	998	3,993	1,597	11,380
7	1,757	3,514	1,098	4,392	1,757	12,518

ตารางที่ 2.12 แสดงการประมาณการยอดขาย (ถุง) ในปีที่ 1 แสดงเป็นรายเดือน (ต่อ)

หน่วย : ถุง

ประเมินยอดขาย (ถุง) ตามช่องทางการจัดจำหน่าย						
เดือน ที่	อินเทอร์เน็ตผ่าน ทางเว็บไซต์ , Social media	MODERN TRADE	ร้านขายของ ฝาก	ร้านจำหน่าย สินค้าเพื่อ สุขภาพ	ออกจำหน่าย ในงานแสดง สินค้า	รวม
8	1,933	3,865	1,208	4,832	1,933	13,770
9	2,126	4,252	1,329	5,315	2,126	15,147
10	2,338	4,677	1,462	5,846	2,338	16,662
11	2,572	5,145	1,608	6,431	2,572	18,328
12	2,830	5,659	1,768	7,074	2,830	20,160
รวมยอดขาย (ถุง) จากทุกช่องทางการจัดจำหน่าย						138,665

2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

การประมาณการยอดขายในปีที่ 2 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 50% จากยอดขายในปีที่ 1 เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนร้านค้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ประเมินยอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ 353,517 ถุง และในปีที่ 3 จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ B2B ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยบริษัทฯ ประเมินยอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ 494,728 ถุง

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 17% และ 22% อยู่ที่ 588,012 ถุง และ 724,417 ถุง ตามลำดับ โดยจะมีการเพิ่มจำนวนช่องทางการจำหน่ายแบบ B2B ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศให้มากขึ้น

ทั้งนี้หากการดำเนินการและยอดขายเป็นไปตามที่ประเมินไว้ ทางบริษัทฯ จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เท่ากับ 20.94 เท่า และสร้างผลกำไรจากการนำวัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิตไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบได้ในอัตราเฉลี่ยประมาณ 7.78 เท่า ดังแสดงในตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13 แสดงการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และผลกำไรส่วนเพิ่มจากการนำวัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิตมาแปรรูปเป็นมะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเกี่ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนขาย (ถุง)	138,665	353,517	494,728	588,012	724,417
รายได้จากการจำหน่าย By-product (บาท)	231,792	590,940	826,988	982,921	1,210,935
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้จากการจำหน่าย By-product (บาท)	193,160	492,450	689,157	819,101	1,009,113
รายได้จากการจำหน่ายมะพร้าวปั่นกรอบ (บาท)	4,853,274	12,373,107	17,315,493	20,580,423	25,354,588
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้จากการจำหน่ายมะพร้าวปั่นกรอบ (บาท)	1,081,039	4,304,473	5,757,232	6,713,404	8,083,374
มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ (เท่า)	20.94	20.94	20.94	20.94	20.94
ผลกำไรส่วนเพิ่ม(เท่า)	5.60	8.74	8.35	8.20	8.01
อัตราผลกำไรส่วนเพิ่มเฉลี่ย (เท่า)					7.78

หมายเหตุ: มะพร้าวปั่นกรอบ 1 ถุง ใช้วัตถุดิบเหลือใช้จากกระบวนการผลิต 27.86 กรัม

2.6 แผนดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัทไทย ฟาइन ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด มีการดำเนินงานทางการตลาดและค่าใช้จ่ายการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 – ปีที่ 5 ดังนี้

2.6.1 อัปเดตข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ของบริษัทฯ เช่น เว็บไซต์, Facebook, Line เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลของตัวผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น โดยทางบริษัทฯ จะมีค่าใช้จ่ายในการอัปเดตและดูแลสื่อออนไลน์เป็นเงิน

2,100 บาทต่อปี (คิดสัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ 25% เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่มีร่วมกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัทฯ)

2.6.2 จัดทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ Social Mediaต่างๆ โดยการลงโฆษณา บน Facebook, Line และ Alibaba เพื่อเพิ่มการประชาสัมพันธ์ของบริษัทฯและสร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยทางบริษัทฯจะมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และ Social Mediaเป็นเงิน 29,572 บาทต่อปี

2.6.3 ออกนิตตามงานแสดงสินค้าเพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้า โดยทางบริษัทฯจะมีการออกนิต 1 ครั้งต่อเดือน เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการจัดให้ทดลองชิมและจำหน่ายสินค้า โดยราคาบูทอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทต่อครั้ง

2.6.4 จัดทำโบรชัวร์ขนาด A5 สำหรับแจกให้กับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคาใบละ 0.58 บาท

2.6.5 จัดทำป้ายโฆษณา (Roll Up) ขนาดภาพ 60 x 160 cm โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ราคาชุดละ 715 บาท เพื่อใช้วางในสถานที่จำหน่ายสินค้า ช่วยสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจลูกค้า ในปี 3 จะมีการจัดทำป้ายโฆษณาสำหรับงานแสดงสินค้าแบบ B2B (Hanging Banner) เพื่อใช้ในการตกแต่งบูทเป็นเงิน 9,000 บาท

บทที่ 3

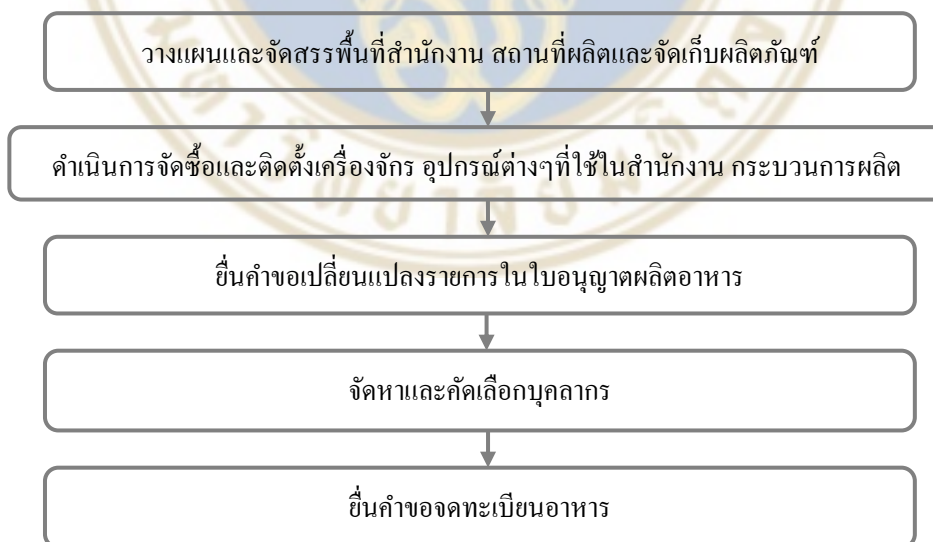
แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมะพร้าวปั่นกรอบ ตรา “LEAF” โดยดำเนินการผลิตที่โรงงานของบริษัทซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดระยอง และมีสำนักงานตั้งอยู่ที่จังหวัดปทุมธานี

ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบนี้จะใช้พื้นที่การผลิตเดิมของบริษัทฯซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP จาก INTERTEK โดยมีการจัดสรรพื้นที่อย่างเหมาะสมเพื่อให้การผลิตมะพร้าวอบกรอบและมะพร้าวปั่นกรอบเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรในสายการผลิตใหม่นี้

3.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร

3.1.2.1 วางแผนและจัดสรรพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการไหลของสายการผลิตอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดการปนเปื้อนข้ามระหว่างกระบวนการ และสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น เตอบ ถาดรองอบ รถเข็นสำหรับเตอบ อุปกรณ์ที่ใช้ในการขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ทางบริษัทฯ ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ว่าสามารถใช้กับการผลิตหรือสัมผัสอาหารได้ และความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย

3.1.2.3 ยื่นคำขอเปลี่ยนแปลงรายการในใบอนุญาตผลิตอาหาร (แบบ ส.4) กับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง เพื่อขออนุมัติการเปลี่ยนแปลงแบบแปลนแผนผัง และเพิ่มเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

3.1.2.5 ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.5) กับทางสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดระยอง หรือยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.7) ผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขออนุมัติเลขสารบบอาหารมาใช้บนฉลากบรรจุภัณฑ์

แบบ สบ.7

เลขสารบบอาหาร	21-2-01757-6-0002	ให้ไว้ ณ วันที่	3 มีนาคม 2560
<p>เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลนี้ได้จดทะเบียน/แจ้งรายละเอียดไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือจังหวัด ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือจังหวัด สงวนลิขสิทธิ์ที่จะยกใบจดทะเบียน/แจ้งรายละเอียดอาหารนี้ รวมทั้งเลขสารบบอาหารที่ได้รับ แจ้งตามเอกสาร หากปรากฏว่ามีกรกระทำอันเข้าลักษณะอาหารที่ต้องถูกยกเลิกตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาดำเนินการ ดำเนินการเกี่ยวกับเลขสารบบอาหาร</p>			



ขอรับรองว่า

1. การผลิตอาหารดังกล่าวข้างต้นเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหารว่าด้วยประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่อง
วิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย(Primary GMP)
2. อาหารที่ผลิตต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้
 - มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
 - การใช้วัตถุเจือปนอาหาร ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวัตถุเจือปนอาหาร
 - ไม่มีการใช้วัตถุที่ห้ามใช้ในอาหาร ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง
 - ไม่เป็นอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง
 - ไม่มีการบรรจุสิ่งอื่นหรือวัตถุที่มีใช้อาหารในภาชนะบรรจุและหีบห่อตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง
 - การใช้ภาชนะบรรจุ ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ
 - การแสดงฉลากอาหาร ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุและประกาศ
 - กระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
 - อื่นๆ การแสดงฉลากโภชนาการ ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลากโภชนาการ
3. ข้าพเจ้าขอรับรองว่าผลิตภัณฑ์ที่แจ้งนี้ เป็นไปตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
4. ข้าพเจ้าขอรับรองว่า เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดตามที่ได้แจ้งไว้ จะต้องแก้ไขรายละเอียดของอาหารที่จดทะเบียนอาหาร/แจ้ง
รายละเอียดอาหาร ตามแบบ สบ.8
5. ขอรับรองว่ารายละเอียดที่ได้แจ้งในใบจดทะเบียน/แจ้งรายละเอียดอาหารนี้เป็นความจริงและมีเอกสารหลักฐานพิสูจน์ข้อมูลที่แจ้งไว้ข้าง
ต้นแล้ว ทั้งนี้ รวมถึงเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นต้นฉบับจริงหรือสำเนาที่ถูกต้อง และรับทราบว่าจะต้องรับผิดชอบให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่ออกสู่
ตลาดเป็นไปตามที่แจ้งไว้ต่อพนักงานเจ้าหน้าที่และข้อกำหนดของกฎหมาย รวมถึงไม่หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบที่เกิดขึ้น หากผลิตภัณฑ์ไม่เป็น
ไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดอื่นๆที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้รับจด/แจ้งไว้

ลงชื่อ น.ส.ศิริพร กิติรัตน์ตระกูล ผู้ดำเนินการ
(น.ส.ศิริพร กิติรัตน์ตระกูล)

ภาพที่ 3.2 แสดงใบจดทะเบียนอาหาร (แบบสบ. 7) ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ
บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด

แบบ สป.7

เลขสารบบ	21-2-01757-6-0002	ให้ไว้ ณ วัน	3 มีนาคม 2560
----------	-------------------	--------------	---------------

เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลนี้ได้จดทะเบียน/แจ้งรายละเอียดไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือจังหวัด
ตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารอาหาร
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือจังหวัด ลงวันสิทธิที่ระยกเล็กใบจดทะเบียน/แจ้งรายละเอียดอาหารนี้ รวมทั้งเอกสารอาหารที่ได้รับ
แจ้งตามเอกสาร หากปรากฏว่ามีกรกระทำอันเข้าลักษณะอาหารที่ต้องถูกยกเลิกตามระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยการ
ดำเนินการเกี่ยวกับเอกสารอาหาร



ใบจดทะเบียน/แจ้งรายละเอียดอาหาร

 ผลิต นำเข้า ส่งออก (ไม่จำหน่ายในประเทศ)

ชื่ออาหารภาษาไทย	มะพร้าวปั่นกรอบรสโคโคเบอร์รี่
ชื่ออาหารภาษาอังกฤษ	COCONUT BITES Coco Berry Flavor
ประเภทอาหาร	อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
ชนิดอาหาร	อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
กรรมวิธีการผลิตหลัก	กรรมวิธีอื่น
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	(ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544

ผู้รับอนุญาตผลิตชื่อ บริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด เลขที่ใบอนุญาตผลิต/เลขสถานที่ผลิต 21-2-01757
สถานที่ผลิตชื่อ บริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด อยู่เลขที่ 403
ตรอก/ซอย ถนน ทางหลวง 3376 หมู่ที่ 4
ตำบล/แขวง มะขามคู่ อำเภอ/เขต นิคมพัฒนา จังหวัด ระยอง
รหัสไปรษณีย์ 21180 โทรศัพท์ 038893146-8 โทรสาร
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address)

ผู้รับอนุญาตนำเข้าชื่อ เลขที่ใบอนุญาตนำเข้า
สถานที่นำเข้าชื่อ อยู่เลขที่
ตรอก/ซอย ถนน หมู่ที่
ตำบล/แขวง อำเภอ/เขต จังหวัด
รหัสไปรษณีย์ โทรศัพท์ โทรสาร
ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address)

สถานที่ผลิตในประเทศชื่อ
ที่อยู่
จังหวัด ประเทศ รหัสไปรษณีย์
โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail address)

ภาพที่ 3.3 แสดงใบจดทะเบียนอาหาร (แบบสป. 7) ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ
บริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.2.1 ค่าเช่าสำนักงาน และโรงงานผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ

ในส่วน of ค่าใช้จ่ายที่มีการใช้งานร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ค่าเช่าพื้นที่, ค่าน้ำและค่าไฟสำนักงาน เป็นต้น ทางบริษัทฯ ได้ประมาณการสัดส่วนค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ที่ 25%

3.2.1.1 ค่าเช่าสำนักงาน มีการใช้พื้นที่สำนักงานเดิมของบริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัดที่ตั้งอยู่ในจังหวัดปทุมธานี โดยมีการปรับปรุงและตกแต่งพื้นที่เพื่อรองรับส่วนงานที่เพิ่มจากการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ และทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี คิดเป็นค่าเช่าประมาณเดือนละ 7,500 บาท หรือปีละ 90,000 บาท

3.2.1.2 ค่าเช่าโรงงาน บริษัทฯ จะทำการผลิตและจัดเก็บสินค้าโดยใช้พื้นที่โรงงานเดิมซึ่งเป็นสถานที่เดียวกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวอบกรอบที่ตั้งอยู่ในจังหวัดระยองและทำสัญญาเช่าระยะยาวเป็นเวลา 5 ปี โดยจ่ายค่าเช่าเดือนละ 5,000 บาท หรือปีละ 60,000 บาท



ภาพที่ 3.4 แสดงสถานที่ผลิตและจัดเก็บสินค้าของบริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด

3.2.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานของบริษัท ไทย ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนแรก เป็นค่าปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณการอยู่ที่ 82,940 บาท มีรายละเอียดดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งสำนักงานของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ)
จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	10,000	10,000
2. ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
2.1 ชุดโต๊ะทำงาน	2	ตัว	6,000	12,000
2.2 เก้าอี้สำนักงาน	2	ตัว	3,450	6,900
2.3 ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	4,420	4,420
3. ค่าเครื่องใช้สำนักงาน				
3.1 โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	1	เครื่อง	6,890	6,890
3.2 เครื่อง Printer all in one	1	เครื่อง	4,750	4,750
3.3 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2	เครื่อง	13,990	13,990
4. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-	10,000	10,000
รวม				82,940

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือนประมาณ 5,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงานมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดยทางผู้จัดทำใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ร้อยละ 1.90 ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (วันที่ 7 เมษายน 2560) ดังนั้นจึงมีการประมาณการรายจ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงานในแต่ละปี ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ระยะเวลา	อัตราเงินเพื่อ ทั่วไปเฉลี่ย	เดือนละ	จำนวน (เดือน)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เดือนที่ 2-12ของปีที่ 1	-	5,000.00	11	55,000.00
ปีที่ 2	1.90	5,095.00	12	61,140.00
ปีที่ 3	1.90	5,191.81	12	62,301.66
ปีที่ 4	1.90	5,290.45	12	63,485.39
ปีที่ 5	1.90	5,390.97	12	64,691.61

3.2.3 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต มีค่าใช้จ่ายประมาณการอยู่ที่ 646,907 บาท
มีรายละเอียดดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าเครื่องจักรในการผลิต				
1.1 เตอบลรมร้อนไฟฟ้า 24กวด	2	เครื่อง	220,400	440,800
1.2 เครื่องซิลสายพานแนวนอนแบบเติม ลมไนโตรเจน	1	เครื่อง	35,000	35,000
1.3 เครื่องชั่งละเอียด 3000/0.1 กรัม	2	เครื่อง	650	1,300
1.4 เครื่องชั่งวัตถุคิบ 300กิโลกรัม/1กรัม	1	เครื่อง	3,750	3,750
1.5 เครื่องจักรผสมวัตถุคิบ	1	เครื่อง	35,000	35,000
2. ค่าอุปกรณ์ในการผลิต				
2.1 อุปกรณ์ขึ้นรูปผลิตภัณฑ์	6	ชิ้น	200	1,200
2.2 โต๊ะสแตนเลส	2	ตัว	5,500	11,000
2.3 ชามผสมสแตนเลสขนาดใหญ่	2	ใบ	1,440	2,880

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อ หน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
2.4 ชามผสมสแตนเลสขนาดกลาง	3	ใบ	469	1,407
2.5 ชามผสมสแตนเลสขนาดเล็ก	8	ใบ	235	1,880
2.6 ถาดสแตนเลสรองอบ	48	ถาด	1,400	67,200
2.7 รถเข็นสำหรับเตาอบ	2	คัน	6,500	26,000
2.8 ไม้พายผสมซิลิโคน	2	อัน	150	300
2.9 กระบวยสแตนเลส	1	อัน	435	870
2.10 เกียงสแตนเลส	2	อัน	170	340
2.11 ถังลมไนโตรเจน	1	ถัง	4,500	4,500
2.12 ชั้นวางของสแตนเลส 4ชั้น	1	ชั้น	12,000	12,000
3. ค่าอุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้า				
3.1 ตะกร้าพลาสติก	4	ใบ	225	900
3.2 พาเลทพลาสติก	4	อัน	370	1,480
รวม				646,907

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัดมีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าเช่าพื้นที่ ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัดมีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ประมาณเดือนละ 20,374 บาท หรือปีละ 244,488 บาท ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและสถานที่ผลิต	12,500	150,000
ค่าน้ำ	300	3,600
ค่าไฟ	1,875	22,500
ค่าแพคเกจโทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	699	8,388
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	5,000	60,000
รวม	20,374	244,488

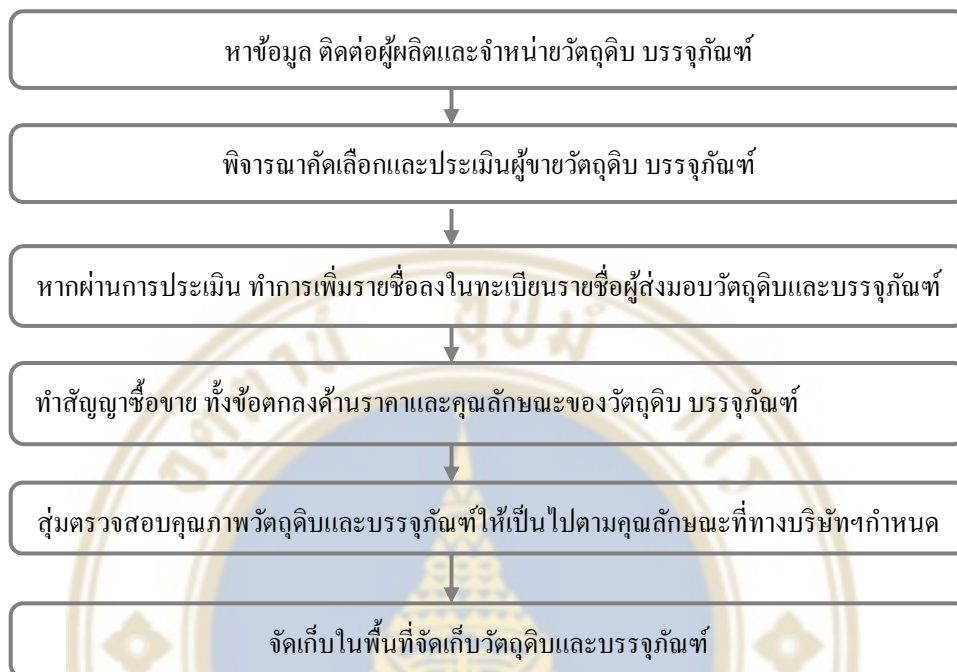
3.3.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5 โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง ทางผู้จัดทำใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ร้อยละ 1.90 ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (วันที่ 7 เมษายน 2560) ดังนั้นจึงมีการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานปีที่ 2-5 ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)

ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ปีที่ 2	20,524	246,283
ปีที่ 3	20,676	248,113
ปีที่ 4	20,831	249,977
ปีที่ 5	20,990	251,876

3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯแสดงดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.2.1 หาข้อมูล ติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ตามความต้องการของบริษัทฯ

3.4.2.2 พิจารณาคัดเลือกและประเมินผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่มีการควบคุมที่ดีในเรื่องคุณภาพและความปลอดภัย โดยมีการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

- สถานที่ประกอบการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน
- คุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทฯและกฎหมายกำหนด
- มีความน่าเชื่อถือ
- ราคาสินค้าตรงตามความต้องการของบริษัทฯ
- อื่นๆ เช่น เอกสารรับรองต่างๆ เป็นต้น

3.4.2.3 หากผ่านการประเมิน ทำการเพิ่มรายชื่อลงในทะเบียนรายชื่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ และทำการสั่งซื้อได้ ในกรณีที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่รับซื้อสินค้าของผู้ขายรายนั้นๆ สำหรับผู้ส่งมอบรายเก่า บริษัทฯจะมีการดำเนินการประเมินผู้ขายรายปีและไปตรวจเยี่ยมสถานที่ประกอบการปีละ 1 ครั้ง โดยจะเลือกตรวจสถานที่ประกอบการผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีการซื้อขายจำนวนมากหรือพบปัญหาด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์บ่อยครั้ง หากผู้ขายรายใดไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินจะต้องแจ้งให้บริษัทฯทราบถึงสาเหตุ วิธีการจัดการแก้ไขปัญหา และได้รับการตรวจประเมินอีกครั้ง แต่หากยังไม่ผ่านการประเมินอีก บริษัทฯจำเป็นต้องเลิกซื้อและถอนชื่อออกจากทะเบียนรายชื่อผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.2.4 ทำสัญญาซื้อขาย ทั้งข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ มีการเจรจาต่อรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด

3.4.2.5 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทฯกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ถูกส่งมอบมีคุณภาพและความปลอดภัยตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

3.4.2.6 จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้ โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม



ภาพที่ 3.6 แสดงภาพการตรวจเยี่ยมสถานประกอบการของผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์รายปี

3.5 ขั้นตอนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ

ขั้นตอนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบของบริษัทฯแสดงดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 แสดงขั้นตอนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ



ภาพที่ 3.8 แสดงกระบวนการผลิตมะพร้าวปั่นกรอบ

3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

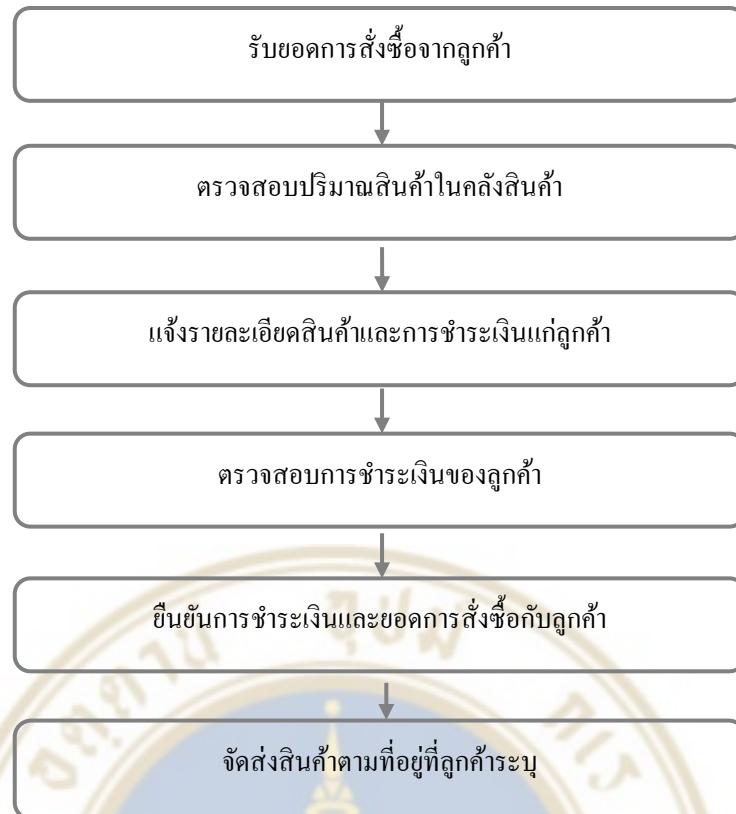
บริษัท ไทย ฟาइन ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ ช่องทาง Trade (Modern Trade & Local Trade) และทางอินเทอร์เน็ต

3.6.1 Modern Trade และ Local Trade ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade และ Local Trade แสดงดังภาพที่ 3.9



ภาพที่ 3.9 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade และ Local Trade

3.6.2 อินเทอร์เน็ต โดยมีการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media ของบริษัทฯ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพที่ 3.10



ภาพที่ 3.10 แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

3.7 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด

ตารางที่ 3.6 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด ในปี 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1											
		เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดสรรพื้นที่และ การเตรียม ทรัพยากร	1. วางแผนและจัดสรรพื้นที่												
	2. ปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน												
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต												
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												
การขอรับรอง มาตรฐานด้านการ ผลิตอาหาร	1. ยื่นคำขอเปลี่ยนแปลงรายการในใบอนุญาตผลิตอาหาร												
	2. ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร												
การดำเนินการด้าน การผลิต	1. คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์												
	2. วางแผนการผลิต												
	3. ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้าน การตลาด	1. วางแผนการตลาด												
	2. จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์												
	3. ออกงานแสดงสินค้า												

บทที่ 4

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลเมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2556 โดยมีทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายมะพร้าวอบกรอบ มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด มีแผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัทฯ ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1. นางสาวศิริพร กิติรัตน์ตระการ	ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ
2. นางปวีณา บุญโสภภาพ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายผลิต
3. นางสาวภัทรา จิตราศาสตร์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. นางสาวนริศรา บุญดาศ	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ
5. นางสาวณิชนม ยอดปัญญา	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ
6. นายจิรัฐ จิรสกุลสุข	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
7. นางสาวสุรารวรรณ ปองดอง	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัท จำกัด โดยมีเงินทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 2,000 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 7 คน โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ในการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ทางบริษัทฯ จะใช้กำไรสะสมจากการดำเนินงานของปี 2559 จำนวน 4,000,000 บาทมาใช้ในการลงทุน

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวน หุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการ จัดตั้งบริษัทฯ (บาท)	เงินลงทุนใน ผลิตภัณฑ์ใหม่ (บาท)
1	บริษัท ลีฟวิ่ง คอนเซ็ปท์ จำกัด	5,000	50%	10,000,000	2,000,000
2	นายนิวัตร กิติรัตน์ตระการ	1,500	15%	3,000,000	600,000
3	นายเกรียงไกร กิติรัตน์ตระการ	1,000	10%	2,000,000	400,000
4	นางสาวศิริพร กิติรัตน์ตระการ	1,000	10%	2,000,000	400,000
5	นางสาววณิ กิติรัตน์ตระการ	500	5%	1,000,000	200,000
6	นางสาวปัทมา กิติรัตน์ตระการ	500	5%	1,000,000	200,000
7	นางสาวพิมพ์ภัทร กิติรัตน์ตระการ	500	5%	1,000,000	200,000

4.4 แผนด้านบุคลากร

4.4.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- กำหนดนโยบาย วางเป้าหมายในการดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวขององค์กร

- เป็นผู้ดูแลการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวม สนับสนุนและผลักดันงานของทุกฝ่ายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

- กำหนดโครงสร้างองค์กรและค่าตอบแทนบุคลากรให้มีความเหมาะสม

4.4.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- วางแผนการผลิตและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการผลิตที่วางไว้

- แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการผลิต

- ทวนสอบเอกสารกระบวนการผลิต และวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการดำเนินงานด้านการผลิตเพื่อปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

- ตรวจสอบเอกสารและบันทึกต่างๆในเรื่องการรับเข้า ยอดการเบิก-จ่าย วัสดุคิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

4.4.3 พนักงานฝ่ายผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด และปฏิบัติตามคำสั่งของผู้จัดการฝ่ายผลิต

4.4.4 พนักงานฝ่ายคลังสินค้า

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- ควบคุมดูแลการตรวจสอบ เคลื่อนย้าย จัดเก็บ รวมถึงการเบิกใช้วัสดุคิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป

- ดูแลและดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ

4.4.5 ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและมีโอกาสต่อ ยอดทางธุรกิจ
- จัดทำและทวนสอบสูตรการผลิต กระบวนการผลิต มาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม ความต้องการของลูกค้าและไม่ขัดต่อกฎหมาย
- ถ่ายทอดทักษะและความรู้ด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทใหม่ให้แผนกผลิตได้ นำไปใช้ในการปฏิบัติงานต่อ
- ทดลองเรื่องอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์

4.4.6 ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตให้มีความสอดคล้องกับกฎ ระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่กำหนดไว้
- ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปให้มี คุณภาพและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
- ตรวจสอบเอกสารและบันทึกต่างๆว่ามีความสอดคล้องกับเกณฑ์คุณภาพที่ทาง บริษัทฯ กำหนดและมาตรฐานความปลอดภัยอาหารหรือไม่
- เป็นแกนนำในการจัดทำและรักษาระบบมาตรฐานความปลอดภัยอาหารที่บริษัทฯ ขอ การรับรอง
- ถ่ายทอดองค์ความรู้ในด้านกฎหมายอาหารและมาตรฐานความปลอดภัยให้แก่ พนักงานในองค์กร

4.4.7 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- ดูแลการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ใน บริษัทฯ
- ประเมินผลการส่งมอบของผู้ขายในทะเบียนรายชื่อผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ว่า ผ่านเกณฑ์ที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้หรือไม่

4.4.8 ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ
- ประสานการยอดขาย สํารวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
- รับข้อร้องเรียนและประสานงานแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับลูกค้า
- หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

4.4.9 พนักงานฝ่ายขายและการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- ดูแลและติดต่อประสานงานกับลูกค้าทั้งภายในและต่างประเทศ
- ประสานงานกับฝ่ายผลิตในการผลิตสินค้าตามรายการสั่งซื้อจนกระทั่งการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้น
- ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทฯได้วางไว้

4.4.10 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

หน้าที่และความรับผิดชอบ :

- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการเงินของบริษัท

4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทฯ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจของบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด

ตำแหน่งงาน	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	70,000	1	73,500	1	77,175	1	81,034	1	85,085
2. ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	44,760	1	46,998	1	49,348	1	51,815	1	54,406
3. ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	24,500	1	25,725	1	27,011	1	28,362	1	29,780
4. ผู้จัดการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310	1	25,526
5. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	19,000	1	19,950	1	20,948	1	21,995	1	23,095
6. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
7. ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	18,500	1	19,425	1	20,396	1	21,416	1	22,487
8. พนักงานฝ่ายคลังสินค้า	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
9. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	16,000	1	16,800	2	17,640	2	18,522	2	19,448
รวม (บาทต่อเดือน)	9	248,760	9	261,198	10	291,898	10	306,493	10	321,817
รวม (บาทต่อปี)		2,985,120		3,134,376		3,502,775		3,677,914		3,861,809
สัดส่วน 25% (บาทต่อเดือน)		62,190		65,300		72,974		76,623		80,454
สัดส่วน 25% (บาทต่อปี)		746,280		783,594		875,694		919,478		965,452

เนื่องจากการดำเนินการด้านผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบเพิ่มเติมจากสินค้าเดิมของบริษัทฯ ในปีแรกจึงมีการว่าจ้างพนักงานฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 ตำแหน่ง และในปีที่ 3 มีการว่าจ้างพนักงานฝ่ายขายและการตลาดเพิ่มขึ้นอีก 1 คน เพื่อรองรับการขยายตัวของช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบ B2B ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ในส่วนเงินเดือนของพนักงาน ทางบริษัทฯ วางแผนให้มีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยมีการจัดสรรสัดส่วนเงินเดือนพนักงานให้เป็นค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบที่ 25% ทุกๆสิ้นปีจะมีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัทฯ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการรายปีและผลการประเมินการทำงานของพนักงานแต่ละบุคคลด้วย

4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

หน่วย : บาท

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	82,940	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขอมาตรฐาน GMP และ HACCP	4,325	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374	20,374
เงินเดือนบุคลากร	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190	62,190
รวม	169,829	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564	82,564

ตารางที่ 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 1
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	82,940	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการขอมาตรฐาน GMP และ HACCP	4,325	8,075	4,325	4,325	8,075
ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	244,488	246,283	248,113	249,977	251,876
เงินเดือนบุคลากร	746,280	783,594	875,694	919,478	965,452
รวม	1,078,033	1,037,952	1,128,131	1,173,780	1,225,404



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ตรา “LEAF” ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	62,940
1.2 ค่าเครื่องมือและเครื่องจักรในการผลิต	646,907
1.3 รถยนต์ส่งสินค้ามือสอง	319,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	10,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์	9,000
2.3 การทดสอบผลิตภัณฑ์	2,810
2.4 การตรวจสอบตลาดโฆษณาการ	9,750
2.5 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	900
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,938,693
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000
เงินลงทุน (1)+(2)	1,061,307

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ของบริษัทไทย ฟาइन ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทฯ จะใช้กำไรสะสมเป็นเงินทั้งสิ้น 4,000,000 บาทในการลงทุนและคงสัดส่วนการถือหุ้นเดิม รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน แสดงในตารางที่ 5.2

ตาราง 5.2 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้นของบริษัท

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัทฯ (บาท)	เงินลงทุนในผลิตภัณฑ์ใหม่ (บาท)
1	บริษัท ลิฟวิ้ง คอนเซ็ปต์ จำกัด	5,000	50%	10,000,000	2,000,000
2	นายนิวัตร กิติรัตน์ตระกูล	1,500	15%	3,000,000	600,000
3	นายเกรียงไกร กิติรัตน์ตระกูล	1,000	10%	2,000,000	400,000
4	นางสาวศิริพร กิติรัตน์ตระกูล	1,000	10%	2,000,000	400,000
5	นางสาววณิ กิติรัตน์ตระกูล	500	5%	1,000,000	200,000
6	นางสาวปัทมา กิติรัตน์ตระกูล	500	5%	1,000,000	200,000
7	นางสาวพิมพ์ภัทร กิติรัตน์ตระกูล	500	5%	1,000,000	200,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” มีการประมาณการจากรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ทางบริษัทจะมีการทำสัญญาเช่าพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและสถานที่จัดเก็บสินค้า โดยมีค่าเช่าเดือนละ 12,500 บาท

5.3.2 ค่าเสื่อมราคาคิดโดยวิธีแบบเส้นตรง ตามอายุของสินทรัพย์ถาวรโดยประมาณ 5 ปี โดยไม่มีการคิดค่าซาก

5.3.3 ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.4 ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้าเป็นระยะเวลา 30 วัน

5.3.5 การหมุนเวียนของสินค้าคงคลังเท่ากับ 15 วัน

5.3.6 การหมุนเวียนของวัตถุดิบเท่ากับ 15 วัน

5.3.7 กำหนดให้อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ต่อปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2560)

5.3.8 กำหนดให้อัตราการเติบโตของยอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 ต่อปี

5.3.9 อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนกำหนดให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

5.3.10 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20 ต่อปี (กรมสรรพากร, 2559)

5.3.11 บริษัทมีการจ่ายเงินปันผลโดยพิจารณาตามจำนวนกำไรสุทธิหลังหักเงินลงทุนเพิ่มในเงินทุนหมุนเวียน

5.3.12 บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L(r_M - r_{RF}) \\ &= 2.189\% + (1)(10.03\% - 2.189\%) \\ r_s &= 10.03\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ 10.03%

5.3.13 คิด Gross Profit ให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Modern Trade และร้านขายของฝากอยู่ที่ 30% ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่ที่ 15% และช่องทาง B2B 35%

5.3.14 ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ (Conversion Costs) ประกอบด้วย ค่าจ้างแรงงาน ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าอื่นๆ ในการแปลงสภาพ

5.3.15 บริษัทมีบริการจัดส่งสินค้าให้กับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าน้ำมัน ค่าทางด่วนและค่าที่จอดรถเป็นค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

5.4 ประมวลผลการรายได้

ของบริษัทไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1-5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อินเทอร์เน็ต					
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	21,525	22,816	24,185	25,637	27,175
รายได้จากการขาย (บาท)	753,372	798,574	846,489	897,278	951,115
ออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า					
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	19,125	20,272	21,489	22,778	24,145
รายได้จากการขาย (บาท)	669,372	709,534	752,106	797,233	845,067
วางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ					
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	47,812	134,969	143,067	151,651	160,750
รายได้จากการขาย (บาท)	1,673,430	4,723,912	5,007,347	5,307,788	5,626,255

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตั้งแต่ปีที่ 1-5 (ต่อ)

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วางจำหน่ายในช่องทาง Modern Trade และร้านขายของฝาก					
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	50,203	175,460	185,987	197,146	208,975
รายได้จากการขาย (บาท)	1,757,101	6,141,086	6,509,551	6,900,124	7,314,132
ช่องทาง B2B					
ราคาขาย (บาท)	35	35	35	35	35
จำนวนที่ขายได้ (ถุง)	-	-	120,000	190,800	303,372
รายได้จากการขาย (บาท)	-	-	4,200,000	6,678,000	10,618,020
รวมจำนวนที่ขายทุกช่องทาง (ถุง)	138,665	353,517	494,728	588,012	724,417
รวมรายได้การขายนทุกช่องทาง (บาท)	4,853,274	12,373,107	17,315,493	20,580,423	25,354,588

5.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 5.4 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ

หน่วย : บาท

รายการ	ราคาต่อกรัม (บาท)	ราคาต่อถุง (บาท)	ประมาณการต้นทุนต่อถุง				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	0.14425	5.77	5.77	5.88	6.00	6.11	6.23
ค่าใช้จ่ายแปลงสภาพ	0.07700	3.08	3.08	3.14	3.20	3.26	3.32
ราคาบรรจุภัณฑ์	0.06200	2.48	2.48	2.53	2.58	2.62	2.67
รวมเป็นเงิน	0.28350	11.34	11.34	11.55	11.77	12.00	12.22

หมายเหตุ : * ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9%

ตารางที่ 5.5 แสดงราคาต้นทุนจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่าย
ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบในปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้า (ถุง)	138,665	353,517	494,728	588,012	724,417
รวมราคาต้นทุน (บาท)	1,572,000	4,083,858	5,823,726	7,053,336	8,854,642

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนค่าขนส่ง

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมันรถ	21,000	37,448	38,160	38,885	39,624
ค่าทางด่วน+ที่จอดรถ	9,000	16,049	16,354	16,665	16,982
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	30,000	53,498	54,514	55,550	56,605

หมายเหตุ : *ต้นทุนค่าขนส่งปี ที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 1.9%

5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการบริหารและการตลาด

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	746,280	783,594	875,694	919,478	965,452
ค่าประกันสังคม	20,250	20,250	22,500	22,500	22,500
ค่าเบี้ยเลี้ยง	14,000	17,119	17,444	17,776	18,114
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	244,488	246,283	248,113	249,977	251,876
ค่าใช้จ่ายในการอบรม และพัฒนาบุคลากร	6,000	6,114	6,230	6,349	6,469
รวม	1,031,018	1,073,360	1,169,981	1,216,080	1,264,411

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าใช้จ่ายในการออกกฐนุท	30,000	30,570	56,045	57,110	58,195
2. ค่าใช้จ่ายในการดูแล เว็บไซต์และโดเมนเนม	2,100	2,140	2,181	2,222	2,264
3. ค่าใช้จ่ายในการทำโบ รชัวร์	10,440	10,638	10,840	11,046	11,256
4. ค่าใช้จ่ายในการทำป้าย โฆษณา	7,508	12,750	15,242	15,532	15,827
5. ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ออนไลน์	29,572	30,133	30,706	31,289	31,884
6. ค่าช่องทางการจัดจำหน่าย	28,500	-	-	-	-

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
7. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	14,724	15,004	15,289	15,579	15,875
8. ค่าส่วนลดทางการขาย					
- Modern Trade และร้านขายของฝาก	527,130	1,842,326	1,952,865	2,070,037	2,194,240
- ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	251,014	708,587	751,102	796,168	843,938
- ช่องทาง B2B	-	-	1,470,000	2,337,300	3,716,307
รวมค่าใช้จ่ายในการขาย	900,988	2,652,148	4,304,271	5,336,285	6,889,787

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,853,274	12,373,107	17,315,493	20,580,423	25,354,588
ต้นทุนขาย	1,602,000	4,137,356	5,878,240	7,108,885	8,911,247
กำไรขั้นต้น	3,251,274	8,235,751	11,437,253	13,471,537	16,443,341
ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	900,988	2,652,148	4,304,271	5,336,285	6,889,787
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,031,018	1,073,360	1,169,981	1,216,080	1,264,411

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	32,460	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้และค่าเสื่อมราคา	1,286,809	4,510,242	5,963,001	6,919,173	8,289,143
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	205,769	205,769	205,769	205,769	205,769
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,081,039	4,304,473	5,757,232	6,713,404	8,083,374
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	216,208	860,895	1,151,446	1,342,681	1,616,675
กำไรสุทธิ	864,831	3,443,578	4,605,786	5,370,723	6,466,699
เงินปันผล	429,033	2,375,017	3,975,163	4,245,392	9,727,013
กำไรสะสม	435,798	1,504,360	2,134,983	3,260,314	-

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ แสดงดังตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินในธนาคาร	2,938,693	3,172,209	3,826,556	4,254,780	5,316,169	1,867,213
ลูกหนี้การค้า	-	398,899	1,016,968	1,423,191	1,691,542	2,083,939
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	75,324	180,964	253,500	304,777	379,876

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกวัสดุคงคลัง	-	65,500	170,161	242,655	293,889	368,943
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	2,938,693	3,711,932	5,194,648	6,174,127	7,606,376	4,699,971
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
อุปกรณ์สำนักงาน และเครื่องมือ	1,061,307	1,061,307	1,061,307	1,061,307	1,061,307	1,061,307
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	205,769	411,539	617,308	823,078	1,028,847
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียนสุทธิ	1,061,307	855,538	649,768	443,999	238,229	32,460
รวมสินทรัพย์	4,000,000	4,567,470	5,844,416	6,618,126	7,844,606	4,732,431
หนี้สินและส่วน ของเจ้าของ						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	131,671	340,057	483,143	584,292	732,431
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	131,671	340,057	483,143	584,292	732,431
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	131,671	340,057	483,143	584,292	732,431
ส่วน ของเจ้าของ						
เงินลงทุน	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	435,798	1,504,360	2,134,983	3,260,314	-
รวมส่วน ของเจ้าของ	4,000,000	4,435,798	5,504,360	6,134,983	7,260,314	4,000,000
รวมหนี้สินและส่วน ของเจ้าของ	4,000,000	4,567,470	5,844,416	6,618,126	7,844,606	4,732,431

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑั่มะพร้าวปั่นกรอบ แสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 - ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	864,831	3,443,578	4,605,786	5,370,723	6,466,699
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	205,769	205,769	205,769	205,769	205,769
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	(429,033)	(2,375,017)	(3,975,163)	(4,245,392)	(9,727,013)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	0	641,568	1,274,331	836,392	1,331,101	(3,054,545)
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(1,028,847)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(32,460)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(1,061,307)	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(2,938,693.00)	(641,568)	(1,274,331)	(836,392)	(1,331,101)	7,022,085
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(4,000,000)	0	0	0	0	3,967,540

5.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบตรา “LEAF”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	12,723,986.31 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	61.4%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 7 เดือน

จากตาราง 5.12 พบว่า ผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดย มีมูลค่าเท่ากับ 12,723,986.31 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 61.4% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 2 ปี 7 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัทไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่า หากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัทไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย, ขอดขายและต้นทุนสินค้า

หน่วย : บาท

การเปลี่ยนแปลง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ขอดขายปกติ	4,853,274	12,373,107	17,315,493	20,580,423	25,354,588
ขอดขายลดลง 20%	3,882,619	9,898,485	13,852,395	16,464,338	20,283,671
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	5,823,929	14,847,728	20,778,592	24,696,507	30,425,506

บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯวางเอาไว้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ จำแนกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท ไทย ไฟน์ ฟู้ดส์ (ทีเอฟเอฟ) จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็ก (SMEs) มีเงินทุนจำกัด มีการดำเนินกิจการ โดยมีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและเงินเชื่อ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ กระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่อง

บริษัทฯควรมีการจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอเงินกู้ระยะสั้นจากผู้ถือหุ้น บุคคลใกล้ชิดหรือสถาบันการเงิน มีการตรวจสอบบัญชีของบริษัทฯเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอเพื่อตรวจสอบสถานะทางการเงินของธุรกิจ

6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯจัดจำหน่ายนั้น เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากมะพร้าว รูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่คุ้นเคยในการบริโภค อีกทั้งความหลากหลายของสินค้า

ทดแทนในตลาดมีมาก ทำให้เกิดความเสียหายจากการประมาณการยอดขายที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- มีการสำรวจความต้องการ และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด

- พิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางบริษัทฯ ใช้ ว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

- จัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

6.2.2 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายได้ ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- สร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และใช้ความเปรียบจากการเป็นเล่นอันดับต้นๆ ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค

- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่า

- มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตขนมอบเคี้ยวเพื่อสุขภาพอย่างต่อเนื่อง ตอกย้ำภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและองค์กร

6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

6.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของผลิตภัณฑ์เกิดจากความสูญเสียในกระบวนการผลิตของโรงงาน ดังนั้นปริมาณวัตถุดิบจะถูกจำกัดด้วยปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าหลักด้วย นอกจากนี้เมื่อ

มะพร้าวที่ใช้เป็นวัตถุดิบตั้งต้น เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่ บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้เช่น สภาพอากาศ ฤดูกาล การแพร่ระบาดของโรคในพืช เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ นอกเหนือจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตแล้ว ยังส่งผลกระทบในด้านราคาของวัตถุดิบ อีกด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- ทำการจัดหาส่วนสูญเสียในกระบวนการผลิตจากโรงงานแปรรูปมะพร้าวอบกรอบ รายอื่นเพิ่มเติม โดยนำมาใช้ในกรณีที่ปริมาณส่วนสูญเสียที่โรงงานมีน้อยกว่าปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ถูกค้าต้องการ ทั้งนี้ต้องมีการคัดเลือกและประเมินผู้ขายวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานของบริษัทฯ

- สร้างความยืดหยุ่นของกำลังการผลิตเพื่อให้สามารถต้านทานกับความเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ในภาวะที่มีความผันผวนของราคา บริษัทฯ จะทำการรับซื้อวัตถุดิบที่เป็นส่วนสูญเสียมาเก็บไว้เพื่อสำรองในช่วงเวลาที่วัตถุดิบขาดแคลนและราคามะพร้าวปรับตัวสูงขึ้น

- ในส่วนของวัตถุดิบตั้งต้น หรือ เนื้อมะพร้าว มีการจัดทำ contract farming กับกลุ่มเกษตรกรผู้เพาะปลูกมะพร้าวเพื่อประกันราคาวัตถุดิบ หรือ อาจใช้ประโยชน์จากตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า

6.3.2 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารที่ผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เข้าสู่ร่างกายโดยตรง การควบคุมมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้านี้ จะช่วยรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- มีการวิเคราะห์อันตรายของกระบวนการผลิตและปฏิบัติตามระเบียบการปฏิบัติงานของมาตรฐาน GMP และ HACCP ที่ทางบริษัทฯ ได้รับอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจในทุกๆ กระบวนการที่เกี่ยวข้องได้รับการควบคุมในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

- มีการสุ่มตรวจวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รวมไปถึงการส่งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประกันคุณภาพว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดและระบบมาตรฐานการผลิตยังคงถูกรักษาไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

- มีการจัดการเรื่องข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

6.3.3 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- นำข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์มาใช้วิเคราะห์ เพื่อประมาณการความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบัน จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดสรรกำลังการผลิตและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลัง

- ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดซื้อเครื่องจักรเพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- แรงงานถือเป็นทรัพยากรหลักในการผลิต ดังนั้นทางบริษัทฯ จะมีการสร้างความสัมพันธ์และวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีโครงสร้างผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใดๆก็ตามทางบริษัทฯ ต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการกฎระเบียบและข้อบังคับ

บริษัทฯ ควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ กฎระเบียบและข้อบังคับอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับกฎหมาย

6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้เล่นอันดับต้นๆ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพรูปแบบวางจำหน่ายออกสู่ตลาด ในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งทางการค้าที่ต้องการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) และหาวิธีการได้มาซึ่งความลับทางการค้า (Trade Secret) ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านทรัพย์สินทาง

ปัญญา

- ทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า
- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่าจะโดยจงใจหรือประมาทเลินเล่อ



บรรณานุกรม

- กฤติยา ไชยนอก. (2556, พฤศจิกายน). บทความเผยแพร่ความรู้สู่ประชาชน “Trick-Or-Treat!! ส่ง
ฟักทองมาชะดิๆนะ”. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก
<http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/181>
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. มะพร้าว. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 17
เมษายน 2560 จาก [http://www.oae.go.th/fruits/index.php/maintenance/102-
production/plant/95-coconutcared?showall=1&limitstart=](http://www.oae.go.th/fruits/index.php/maintenance/102-production/plant/95-coconutcared?showall=1&limitstart=)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556, ตุลาคม). คู่มือการปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่
364) พ.ศ. 2556 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค. [ออนไลน์].
สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560 จาก
[http://food.fda.moph.go.th/data/tradermain/Manual_Of_Law364\(Update30-6-16\).pdf](http://food.fda.moph.go.th/data/tradermain/Manual_Of_Law364(Update30-6-16).pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557, มิถุนายน). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2559เรื่อง
การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560
จาก<http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2557/E/102/32.PDF>
- กระทรวงสาธารณสุข กรมควบคุมโรค สำนักงานโรคไม่ติดต่อ. (2559). รายงานประจำปี 2558.
[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก
[http://www.thaincd.com/document/file/download/paper-manual/Annual-report-
2015.pdf](http://www.thaincd.com/document/file/download/paper-manual/Annual-report-2015.pdf)
- กรมสรรพากร. (2559). อัตราภาษีปี 2559-2560. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2560 จาก
http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/download/sme/5con_040159.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2560. [ออนไลน์].

สืบค้นเมื่อ 23 เมษายน 2560 จาก

<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2560/n1460t.pdf>

นุชจรินทร์ เกตุนิล. (2557,มกราคม). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อ

สุขภาพของไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก

http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/TMK-Jan-2014-FIC.pdf

นวลศรี โชตินันท์. (2555, เมษายน). จดหมายข่าวผลิใบ “งาม่อนพีชวิเศษสุดให้โอเมก้า 3 ทดแทน

ปลาทะเลน้ำลึก”. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://www.doa.go.th/pibai/>

เมดไทย. (2559). แครนเบอร์รี่ สรรพคุณประโยชน์ของแครนเบอร์รี่ 24ข้อ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ

23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก

<https://medthai.com/%E0%B9%81%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B9%88/>

เมดไทย. (2559). ข้าวโอ๊ต สรรพคุณแลประโยชน์ของข้าวโอ๊ต 30ข้อ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23

กุมภาพันธ์ 2560 จาก

<https://medthai.com/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%8A%E0%B8%95/>

เมธวี ชุณหวิทยานนท์. (2559, ธันวาคม). เทรนด์อาหารน่าจับตามอง ปี 2560. [ออนไลน์]. สืบค้น

เมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560 จาก [http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-](http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480)

[detail.php?smid=1480](http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2560, กุมภาพันธ์). โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับอาหาร เพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2560 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร. (2559). 10 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2559 โดย New Nutrition Business. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2560 จาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewWorldDetail.php?id=84>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). สำมะโนประชากรและการเคหะ พ.ศ. 2553. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 23 กุมภาพันธ์ 2560 จาก <http://popcensus.nso.go.th/file/popcensus-10-01-56-T.pdf>
- Coconut Research Center. (2558). Coconut (Cocos Nucifera) The Tree of Life. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2560 จาก <http://www.thinkinginbinary.net/crc/index.php/home/home2>



ภาคผนวก ก

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ ๓๖๓) พ.ศ. ๒๕๕๓

เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลากอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๖ (๑๐) แห่งพระราชบัญญัติอาหารพ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคลซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๓ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และ ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

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 ๑๗ เมษายน พ.ศ. ๒๕๕๕

ข้อ ๒ ในประกาศฉบับนี้

“อาหารในภาชนะบรรจุ” หมายถึง อาหารที่มีภาชนะหุ้มห่อเพื่อจำหน่าย

“หมดอายุ” หมายความว่า วันที่ซึ่งแสดงการสิ้นสุดของคุณภาพของอาหารภายใต้เงื่อนไขการเก็บรักษาที่ระบุไว้ และหลังจากวันที่ระบุไว้นั้น อาหารนั้นวางจำหน่ายไม่ได้

“ควรบริโภคก่อน” หมายความว่า วันที่ซึ่งแสดงการสิ้นสุดของช่วงเวลาที่ยังคงคุณภาพดี ภายใต้เงื่อนไขการเก็บรักษาที่ระบุไว้ และหลังจากวันที่ระบุไว้นั้น อาหารนั้นวางจำหน่ายไม่ได้

“แบ่งบรรจุ” หมายความว่า การนำอาหารจากภาชนะบรรจุเดิมมาแบ่งบรรจุในภาชนะบรรจุย่อยซึ่งไม่รวมการทำ ผสม ประუნแต่งอาหารดังกล่าว

“สารก่อภูมิแพ้” หมายถึง สารที่เข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้ร่างกายมีปฏิกิริยาผิดปกติ ทั้งที่ตาม ธรรมชาติสารนั้นเมื่อเข้าสู่ร่างกายคนทั่ว ๆ ไปแล้วจะไม่มีอันตรายใดๆ จะมีอันตรายก็เฉพาะในคนบาง คนที่แพ้สารนั้นเท่านั้น และให้หมายความรวมถึงสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกิน

ข้อ ๓ ให้อาหารในภาชนะบรรจุต้องแสดงฉลาก ยกเว้นอาหาร ดังต่อไปนี้

(๑) อาหารที่ผู้ผลิตสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่ผลิตแก่ผู้บริโภคได้ในขณะนั้น เช่น หาบเร่ แผงลอย เป็นต้น

(๒) อาหารสดที่ไม่ผ่านกรรมวิธีใด ๆ หรืออาหารสดที่ผ่านกรรมวิธีการแกะ ซ้ำแหละ ตัด แต่งหรือวิธีการอื่นใดเพื่อลดขนาด ซึ่งอาจแช่เย็นหรือไม่แช่เย็นและบรรจุในภาชนะที่สามารถมองเห็นสภาพของอาหารสดนั้นได้ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงอาหารแปรรูปในภาชนะบรรจุพร้อมจำหน่าย ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บ รักษาอาหารแปรรูปในภาชนะพร้อมจำหน่าย

(๓) อาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตและจำหน่ายเพื่อบริการภายในร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรม โรงเรียน สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล สถานที่อื่นในลักษณะทำนองเดียวกัน และรวมถึง การบริการจัดส่งอาหารให้กับผู้ซื้อด้วย

อาหารตาม (๑) (๒) (๓) หากได้มีการขอรับเลขสารบบอาหาร ต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับ นี้ อาหารในภาชนะบรรจุที่ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดการแสดงฉลากไว้เป็นการ เฉพาะ นอกจากต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนั้น ๆ แล้ว ยังต้องปฏิบัติตามประกาศฉบับนี้ด้วย

ข้อ ๔ การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ต้องแสดงข้อความเป็นภาษาไทย และอย่างน้อยจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้ เว้นแต่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะยกเว้นให้ไม่ต้องระบุข้อความหนึ่ง ข้อความใด

(๑) ชื่ออาหาร

(๒) เลขสารบบอาหาร

(๓) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุหรือผู้นำเข้า หรือสำนักงานใหญ่ แล้วแต่กรณี ดังต่อไปนี้

(๓.๑) อาหารที่ผลิตในประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุ หรือแสดงชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุก็ได้ โดยต้องมี ข้อความดังต่อไปนี้ กำกับไว้ด้วย

(๓.๑.๑) ข้อความว่า “ผู้ผลิต” หรือ “ผลิตโดย” สำหรับกรณีเป็นผู้ผลิต

(๓.๑.๒) ข้อความว่า “ผู้แบ่งบรรจุ” หรือ “แบ่งบรรจุโดย” สำหรับกรณีเป็นผู้แบ่งบรรจุ

(๓.๑.๓) ข้อความว่า “สำนักงานใหญ่” สำหรับกรณีเป็นผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุที่ประสงค์จะแสดงชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่

(๓.๒) อาหารนำเข้าจากต่างประเทศ ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้า โดยมีข้อความว่า “ผู้นำเข้า” หรือ “นำเข้าโดย” กำกับ และแสดงชื่อและประเทศของผู้ผลิตด้วย

(๔) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก

(๔.๑) อาหารที่มีลักษณะเป็นของแข็ง ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ

(๔.๒) อาหารที่มีลักษณะเป็นของเหลว ให้แสดงปริมาตรสุทธิ

(๔.๓) อาหารที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว หรือลักษณะอื่น อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิก็ได้

กรณีอาหารที่มีการกำหนดน้ำหนักเนื้ออาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ให้แสดงปริมาณน้ำหนักเนื้ออาหารด้วย

(๕) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณเรียงตามลำดับปริมาณมากไปน้อยเว้นแต่

(๕.๑) อาหารที่ฉลาดมีพื้นที่ทั้งแผ่นน้อยกว่า ๓๕ ตารางเซนติเมตร แต่ทั้งนี้ จะต้องมีความแสดงส่วนประกอบที่สำคัญไว้บนหีบห่อของอาหารนั้น หรือ

(๕.๒) อาหารที่มีส่วนประกอบเพียงอย่างเดียวโดยไม่นับรวมถึงวัตถุเจือปนอาหารหรือวัตถุแต่งกลิ่นรสที่เป็นส่วนผสม หรือ

(๕.๓) อาหารชนิดแห้ง หรือชนิดผง หรือชนิดเข้มข้น ที่ต้องเจือจางหรือทำละลายก่อนบริโภคอาจเลือกแสดงส่วนประกอบที่สำคัญของอาหารเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณหรือเมื่อเจือจางหรือทำละลายตามวิธีปรุงเพื่อรับประทานตามที่แจ้งไว้บนฉลาก ใดๆ ใดอย่างหนึ่งหรือแสดงทั้งสองอย่างก็ได้

(๖) ข้อความว่า “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : มี” กรณีมีการใช้เป็นส่วนประกอบของอาหาร หรือ “ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร : อาจมี” กรณีมีการปนเปื้อนในกระบวนการผลิต

แล้วแต่กรณี (ความที่เว้นไว้ให้ระบุประเภทหรือชนิดของสารก่อภูมิแพ้หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกิน) โดยขนาดตัวอักษรต้องปฏิบัติตามข้อ ๑๔ (๓) และสีของตัวอักษรตัดกับสีพื้นของฉลาก ขนาดตัวอักษรต้องไม่เล็กกว่าขนาดตัวอักษรที่แสดงส่วนประกอบและแสดงไว้ที่ด้านล่างของการแสดงส่วนประกอบ

ประเภทหรือชนิดของอาหารตามวรรคหนึ่ง ซึ่งเป็นสารก่อภูมิแพ้ หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกินได้แก่

(๖.๑) ธัญพืชที่มีส่วนประกอบของกลูเตน ได้แก่ ข้าวสาลี ไรน์ บาร์เลย์ โอ๊ต สเปลท์ หรือสายพันธุ์ลูกผสมของธัญพืชดังกล่าว และผลิตภัณฑ์จากธัญพืชที่มีส่วนประกอบของกลูเตนดังกล่าว

(๖.๒) สัตว์น้ำที่มีเปลือกแข็ง เช่น ปู กุ้ง กุ้ง ลอบเสเตอร์ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำที่มีเปลือกแข็ง

(๖.๓) ไข่ และผลิตภัณฑ์จากไข่

(๖.๔) ปลา และผลิตภัณฑ์จากปลา

(๖.๕) ถั่วลิสง ถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง

(๖.๖) นม และผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงแลคโตส

(๖.๗) ถั่วที่มีเปลือกแข็ง และผลิตภัณฑ์จากถั่วที่มีเปลือกแข็ง เช่น อัลมอนด์ วอลนัท พีแคน เป็นต้น

(๖.๘) ซัลไฟต์ ที่มีปริมาณมากกว่าหรือเท่ากับ ๑๐ มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

ทั้งนี้ ความใน (๖) ไม่รวมถึงอาหารที่มีสารก่อภูมิแพ้หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกินเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ และมีการแสดงชื่ออาหารที่ระบุชื่อสารก่อภูมิแพ้หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกินไว้ชัดเจนแล้ว เช่น น้่านมโคสด ถั่วลิสงอบกรอบ เป็นต้น

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

(๗.๑) “สีธรรมชาติ” หรือ “สีสังเคราะห์” ตามด้วยชื่อเฉพาะ หรือตัวเลขตาม International

Numbering System: INS for Food Additives แล้วแต่กรณี

(๗.๒) ชื่อกลุ่มหน้าที่ตามด้วยชื่อเฉพาะ สำหรับกรณีวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร และวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาล

(๘) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี

(๘) แสดงวัน เดือนและปี สำหรับอาหารที่มีอายุการเก็บไม่เกิน ๕๐ วัน หรือแสดง

วัน เดือนและปี หรือเดือนและปี สำหรับอาหารที่มีอายุการเก็บเกิน ๕๐ วัน โดยมีข้อความว่า “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วย

นอกจากการแสดงข้อความตามวรรคหนึ่ง อาจกำหนดให้แสดงข้อความ “ผลิต” หรือ “หมดอายุ” ให้เป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยอาหารนั้น

การแสดงวัน เดือนและปี หรือเดือนและปี ให้แสดงเป็นวัน เดือนและปี หรือเดือนและปี เรียงตามลำดับ ทั้งนี้ อาจแสดง “เดือน” เป็นตัวเลขหรือตัวอักษรก็ได้

กรณีที่มีการแสดงไม่เป็นไปตามวรรคสาม ต้องมีข้อความหรือตัวอักษรที่สื่อให้ผู้บริโภค เข้าใจอย่างชัดเจนถึงวิธีการแสดงข้อความดังกล่าวกำกับไว้ด้วย

(๑๐) คำเดือน (ถ้ามี)

(๑๑) ข้อเสนอแนะในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

(๑๒) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

(๑๓) วิธีการใช้และข้อความที่จำเป็นสำหรับอาหารที่มุ่งหมายจะใช้กับทารกหรือเด็กอ่อน หรือบุคคลกลุ่มใดโดยเฉพาะ

(๑๔) ข้อความที่กำหนดเพิ่มเติมตามบัญชีแนบท้ายประกาศ

(๑๕) ข้อความที่ต้องมีสำหรับอาหารที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนด

กรณีการแสดงฉลากอาหารที่มีใช้จำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภคหรือผู้แบ่งบรรจุหรือผู้ปรุงหรือผู้จำหน่ายอาหาร อย่างน้อยต้องแสดงรายละเอียดตามข้อ ๔ (๑) (๒) (๓) (๔) (๕) และ (๖) และ อาจแสดงข้อความเป็นภาษาอังกฤษแทนก็ได้ไว้บนฉลาก ทั้งนี้ ต้องมีการแสดงรายละเอียดเป็นภาษาไทยที่ครบถ้วนตามข้อ ๔ ที่เห็นได้ชัดเจนและอ่านได้ง่าย ไว้ในคู่มือหรือเอกสารประกอบการจำหน่ายทุกครั้ง

ข้อ ๕ ฉลากของอาหารที่ผลิตเพื่อส่งออกจะแสดงข้อความเป็นภาษาใดก็ได้ แต่อย่างน้อย ต้องระบุ

(๑) ประเทศผู้ผลิต

(๒) เลขสารบบอาหาร หรือเลขสถานที่ผลิตอาหาร หรือชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิตอย่าง หนึ่งอย่างใดก็ได้

ข้อ ๖ ฉลากของอาหารดังต่อไปนี้ ต้องส่งมอบฉลากให้สำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยาตรวจอนุมัติให้ใช้ก่อนนำไปใช้

(๑) อาหารควบคุมเฉพาะ

(๒) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ข้อ ๙ การแสดงเลขสารบบอาหาร ให้เป็นไปตามที่กำหนดในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ ๘ ฉลากของอาหารต้องปิด ดิด หรือแสดงไว้ในที่เปิดเผยที่ภาชนะบรรจุและหรือหีบห่อของภาชนะบรรจุอาหาร และมองเห็นได้ชัดเจน โดยมีขนาดของฉลากสัมพันธ์กับพื้นที่ของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อนั้น ๆ

ข้อ ๘ 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 เครื่องหมาย หรือเครื่องหมายการค้าดังกล่าวผสมอยู่ในอาหารโดยที่ไม่มีวัตถุประสงค์นั้นผสมอยู่ หรือมีผสมอยู่ในปริมาณที่ไม่อาจแสดงสรรพคุณ

(๔) ไม่ฟ้องเสียง ฟ้องรูป กับคำหรือข้อความที่สื่อถึงคุณประโยชน์ คุณภาพ สรรพคุณอันเป็นการโอ้อวด หรือเป็นเท็จ หรือเกินจริง หรือหลอกลวงทำให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

(๕) ไม่ขัดกับวัฒนธรรมและศีลธรรมอันดีงามของไทยหรือสื่อไปในทางทำลายคุณค่าของภาษาไทย

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

ข้อ ๑๑ ฉลากที่แสดงข้อความกล่าวอ้างเกี่ยวกับสารหรือส่วนประกอบอื่นใดในอาหาร ต้อง

(๑) ไม่ใช้กับอาหารที่มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดห้ามใช้ หรืออาหารที่โดยธรรมชาติของอาหารนั้นไม่มีสารนั้น หรืออาหารที่ในกระบวนการผลิตไม่มีสารนั้นเกิดขึ้น

(๒) ไม่เป็นวัตถุที่ห้ามใช้ในอาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(๓) ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในผลิตภัณฑ์

ข้อ ๑๒ ฉลากที่แสดงเครื่องหมายการค้า ให้ระบุ คำว่า “ตรา” หรือ “เครื่องหมายการค้า” หรือ “เครื่องหมายการค้าจดทะเบียน” กำกับชื่อตรา หรือชื่อเครื่องหมายการค้านั้นด้วย โดยต้องมีลักษณะเห็นได้ชัดเจน และอ่านได้ง่าย ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดพื้นที่ฉลากและเป็นไปตามข้อ ๑๐

ข้อ ๑๓ การแสดงชื่ออาหารตามข้อ ๔ (๑) ต้องเป็นไปตามข้อ ๑๐ และให้ใช้ชื่ออย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(๑) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญหรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ

(๒) ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของอาหาร

(๓) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้ต้องมีข้อความแสดงประเภทหรือชนิดของอาหารกำกับชื่ออาหารด้วยโดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาดตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้ แต่ต้องสามารถอ่านได้ชัดเจน

ในกรณีที่ใช้ชื่ออาหารที่อาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของอาหารนั้น 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 ให้เป็นไปตามที่กำหนดในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

(๓) การแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๓) (๔) (๕) (๖) และ (๗) 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) ให้แสดงไว้ในตำแหน่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจน

กรณีการแสดงข้อความตามข้อ ๔ (๘) ไว้ที่ด้านล่างหรือส่วนอื่น ต้องมีข้อความที่ฉลากที่สื่อได้ชัดเจนว่าจะควั่น เดือนและปีที่ควรบริโภคก่อน หรือเดือนและปีที่ควรบริโภคก่อน ได้ที่ใด และอาจแสดงข้อความกำกับวัน เดือนและปี หรือเดือน และปีที่ผลิต หรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อนไว้ด้วยอีกหรือไม่ก็ได้

ข้อ ๑๕ การแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ซึ่งทำให้ข้อความที่ระบุน่าได้ชัดเจน เว้นแต่ข้อความดังต่อไปนี้ ต้องมีขนาดตัวอักษร สี ตำแหน่ง และแบบแล้วแต่กรณี ดังนี้

(๑) เลขสารบบอาหาร ให้เป็นไปตามที่กำหนดในระเบียบสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

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

ข้อ ๑๖ ให้ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าอาหารที่ได้จัดทำฉลากไว้ก่อนวันที่ประกาศฉบับนี้ใช้บังคับทำการแก้ไขฉลากให้ถูกต้องตามประกาศฉบับนี้ และให้ใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไป แต่ไม่เกินสองปีนับแต่วันที่ประกาศฉบับนี้มีผลใช้บังคับ

ข้อ ๑๗ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับจากวันที่ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๘ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๗

ประดิษฐ สินทวณรงค์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
(ฉบับที่ ๓๖๔) พ.ศ. ๒๕๕๖
เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมข้อกำหนดเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคอาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ วรรคหนึ่ง และมาตรา ๖ (๒) และ (๓) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๓ มาตรา ๔๑ มาตรา ๔๓ และมาตรา ๔๕ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคลงวันที่ ๑๐ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๕๒

ข้อ ๒ อาหารตามบัญชีหมายเลข 1 ท้ายประกาศนี้ ต้องไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค เว้นแต่จุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคตามชนิดและปริมาณที่ระบุไว้ในบัญชีหมายเลข 2 และบัญชีหมายเลข 3 ท้ายประกาศนี้

ข้อ ๓ ประกาศนี้ไม่ใช้บังคับกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัตถุเจือปนอาหาร และอาหารอื่น ซึ่งได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนดชนิดและปริมาณจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคไว้โดยเฉพาะ

ข้อ ๔ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๕๖

ประดิษฐ สินทวนรงค์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

บัญชีหมายเลข 1

รายชื่ออาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 364) พ.ศ. 2556 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

1. นมดัดแปลงสำหรับทารกและนมดัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
2. อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็กเล็ก
3. อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก
4. นมโค
5. นมปรุงแต่ง
6. ผลิตภัณฑ์ของนม
7. เนยแข็ง
8. ครีม
9. ไอศกรีม
10. เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
11. น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
12. น้ำแข็ง
13. ซ็อกโกแลต
14. อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
15. อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
16. อาหารกึ่งสำเร็จรูป
17. ซอสบางชนิด
18. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง
19. ไข่เยี่ยวม้า
20. นมเปรี้ยว
21. เครื่องดื่มเกลือแร่
22. ชา
23. กาแฟ
24. นำนมถั่วเหลืองในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
25. น้ำแร่ธรรมชาติ

26. น้ำมันเนย
27. เนยเทียม เนยผสม ผลิตภัณฑ์เนยเทียม และผลิตภัณฑ์เนยผสม
28. น้ำผึ้ง
29. แยม เยลลี่ และมาร์มาเลดในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
30. เนยใสหรือกี้ (Ghee)
31. เนย
32. ชาสมุนไพร
33. วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่
34. ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
35. ขนมปัง
36. แป้งข้าวกล้อง
37. ข้าวเติมวิตามิน
38. อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที



อาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค

แบบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 364) พ.ศ. 2556 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์
ที่ทำให้เกิดโรค

ผลิตภัณฑ์	ชนิดจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค	ปริมาณที่กำหนด
1. นมคัดแปลงสำหรับทารก (ชนิดผงหรือแห้ง) 2. อาหารทารก (ชนิดผงหรือแห้ง)	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. ครอบแอคเตอร์ ซากาซากิ (<i>Cronobacter sakazakii</i>)	ไม่พบใน 10 กรัม (g)
3. นมคัดแปลงสูตรต่อเนื่องสำหรับทารก และเด็กเล็ก (ชนิดผงหรือแห้ง) 4. อาหารสูตรต่อเนื่องสำหรับทารกและเด็ก เล็ก (ชนิดผงหรือแห้ง)	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 cfu/g
5. อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก (ชนิดผงหรือแห้ง)	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
6. ผลิตภัณฑ์นมพร้อมบริโภคชนิดเหลวที่ ผ่านกรรมวิธีการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน โดยวิธีพาสเจอร์ไรส์		
(6.1) นมโค (6.2) นมปรุงแต่ง (6.3) ผลิตภัณฑ์ของนม (6.4) ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนมของสัตว์อื่นที่ มิใช่ของโค	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 มิลลิลิตร (ml)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 มิลลิลิตร (ml)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 มิลลิลิตร (cfu/ml)
	4. ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (<i>Listeria monocytogenes</i>)	ไม่พบใน 25 มิลลิลิตร (ml)
7. นมผง 8. นมปรุงแต่ง (ชนิดแห้ง) 9. ผลิตภัณฑ์นม (ชนิดแห้ง)	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)

	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
10. เนยแข็ง		
ผลิตภัณฑ์	ชนิดจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค	ปริมาณที่กำหนด
(10.1) ที่มี $a_w \geq 0.9$	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	5. ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (<i>Listeria monocytogenes</i>)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
(10.2) ที่มี a_w ระหว่าง 0.82-0.9	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 500 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (<i>Listeria monocytogenes</i>)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
(10.3) ที่มี $a_w \leq 0.82$	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (<i>Listeria monocytogenes</i>)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
11. ครีม		
(11.1) ครีมที่ทำให้แข็ง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
(11.2) ครีมที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความร้อนโดยวิธีพาสเจอร์ไรส์	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. <i>Listeria monocytogenes</i>	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
12. ไอศกรีม		
(12.1) ไอศกรีมนม ไอศกรีมคัดแปลง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)

ไอศกรีมผสม	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 500 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. <i>Listeria monocytogenes</i>	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
ผลิตภัณฑ์	ชนิดจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค	ปริมาณที่กำหนด
(12.2) ไอศกรีมนม ไอศกรีมคัดแปลง ไอศกรีมผสม (ชนิดเหลวที่ผ่านกรรมวิธีฆ่า เชื้อด้วยความร้อนโดยวิธีพาสเจอร์ไรส์ และ ชนิดผงหรือแห้ง)	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. <i>Listeria monocytogenes</i>	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
13 ผลิตภัณฑ์พร้อมบริโภคชนิดเหลวที่มี pH ≥ 4.3 เฉพาะที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อด้วยความ ร้อนโดยวิธีพาสเจอร์ไรส์		
13.1) เครื่องดื่ม (1) (13.2) ชา (13.3) กาแฟ (13.4) น้่านมถั่วเหลือง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 มิลลิลิตร (ml)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 มิลลิลิตร (ml)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 มิลลิลิตร (cfu/ml)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 มิลลิลิตร (cfu/ml) เว้นแต่เครื่องดื่มรังกก ไม่เกิน 1,000 ใน 1 มิลลิลิตร (cfu/ml)
	5. <i>Listeria monocytogenes</i> ⁽²⁾	ไม่พบใน 25 มิลลิลิตร (ml)
14. เครื่องดื่มชนิดเข้มข้น หรือชนิดแห้ง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>) ⁽³⁾	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	5. ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (<i>Listeria monocytogenes</i>) ⁽²⁾	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
15. อาหารกึ่งสำเร็จรูป		
(15.1) ก๋วยจั๊บ ก๋วยเตี๋ยว บะหมี่เส้นหมี วุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)

(15.2) เครื่องปรุงที่บรรจุอยู่ในภาชนะบรรจุ ถ้วยเดี่ยว ถ้วยจับ บะหมี่ เส้นหมี่ และวุ้นเส้น	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g)
ผลิตภัณฑ์	ชนิดจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค	ปริมาณที่กำหนด
15. อาหารกึ่งสำเร็จรูป (ต่อ)		
(15.3) ข้าวต้มและโจ๊กที่ปรุงแต่ง แองจืด และซूप ชนิดผงหรือชนิดแห้ง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. <i>Bacillus cereus</i>	ไม่เกิน 200 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
(15.4) แองจืด และซूप ชนิดเข้มข้น ⁽⁴⁾ ชนิดก้อน	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
(15.5) แองและน้ำพริกต่างๆ ⁽⁴⁾	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g)
16. ซอสบางชนิด ⁽⁴⁾	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g)
	4. <i>Clostridium perfringens</i>	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
17. ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อย โปรตีนของถั่วเหลือง	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g) หรือ มิลลิลิตร (ml)
	2. สแตฟิโลค็อกคัส ออเรียส	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g) หรือ

	(<i>Staphylococcus aureus</i>)	มิลลิลิตร (ml)
	3. แบซิลลัสซีเรียส (<i>Bacillus cereus</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g) หรือ ใน 1 มิลลิลิตร (cfu/ml)
	4. คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (<i>Clostridium perfringens</i>)	ไม่เกิน 1,000 ใน 1 กรัม (cfu/g) หรือ ใน 1 มิลลิลิตร (cfu/ml)
18. ไข่เยี่ยวม้า	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g)
	2. <i>Staphylococcus aureus</i>	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g)
	3. <i>Clostridium perfringens</i>	ไม่เกิน 100 ใน 1 กรัม (cfu/g)
ผลิตภัณฑ์	ชนิดจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค	ปริมาณที่กำหนด
19. อาหารตามบัญชีหมายเลข 1 ลำดับที่ 1-32 ทั้งชนิดอาหารและกระบวนการผลิตที่นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในลำดับที่ 1-18 ของบัญชีหมายเลข 2	1. แซลโมเนลลา (<i>Salmonella</i> spp.)	ไม่พบใน 25 กรัม (g) หรือ มิลลิลิตร (ml) เว้นแต่น้ำและน้ำแข็งไม่พบใน 100 มิลลิลิตร (ml)
	2. สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (<i>Staphylococcus aureus</i>)	ไม่พบใน 0.1 กรัม (g) หรือ มิลลิลิตร (ml) เว้นแต่น้ำและน้ำแข็ง ไม่พบใน 100 มิลลิลิตร (ml)

หมายเหตุ

- (1) ผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 13 (13.1) ที่เป็นเครื่องดื่มหวานทางจระเข้ ให้ตรวจเฉพาะ แซลโมเนลลา (*Salmonella* spp.), สแตฟีโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) และ แบซิลลัสซีเรียส (*Bacillus cereus*)
- (2) ผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 13 ทุกรายการที่ใส่นม และลำดับที่ 14 เฉพาะเครื่องดื่มชนิดเข้มข้นที่ใส่นม ต้องตรวจ ลิสทีเรีย โมโนไซโตเจเนส (*Listeria monocytogenes*) ด้วย
- (3) ผลิตภัณฑ์ลำดับที่ 14 ที่เป็นเครื่องดื่มชูกำลัง ต้องตรวจ คลอสทริเดียม เพอร์ฟริงเจนส์ (*Clostridium perfringens*) ด้วย
- (4) สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิต ที่มีไซกรรมวิธีที่ผ่านกรรมวิธีที่ใช้ทำลายหรือยับยั้งการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ด้วยความร้อน ภายหลังหรือก่อนการบรรจุหรือปิดผนึก ซึ่งเก็บรักษาไว้ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทที่เป็น โลหะหรือวัสดุอื่นที่คงรูป ที่สามารถป้องกันมิให้อากาศภายนอกเข้าไปในภาชนะบรรจุได้และสามารถเก็บรักษาไว้ได้ในอุณหภูมิปกติ

ภาคผนวก ข

มะพร้าว



ชื่อวิทยาศาสตร์: *Cocos nucifera* Linn

ชื่อวงศ์: Arecaceae

ชื่อไทย: มะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจพืชหนึ่งของประเทศไทย เนื่องจากคนไทยรู้จักใช้เนื้อมะพร้าวในการบริโภคเป็นอาหารทั้งคาวและหวานในชีวิตประจำวัน ซึ่งจากสำนักงานสถิติแห่งชาติได้เคยสำรวจพบว่า ประชากรไทย 1 คน จะบริโภคเนื้อมะพร้าวประมาณปีละ 8,273.2 กรัม หรือประมาณ 18 ผล/คน/ปี ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีผลเมืองประมาณ 55 ล้านคน จะใช้ผลมะพร้าวประมาณ 990 ล้านผล หรือประมาณ 65% ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือประมาณ 35% ของผลผลิตทั้งหมด หรือ 489 ล้านผล ใช้ในรูปของอุตสาหกรรมหรือส่งออกต่อไป ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มอุตสาหกรรมมะพร้าวใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

1. ผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อการบริโภค เช่น อุตสาหกรรมมะพร้าวแห้ง อุตสาหกรรมน้ำมันมะพร้าว อุตสาหกรรมกะทิเข้มข้น อุตสาหกรรมมะพร้าวขูดแห้ง อุตสาหกรรมน้ำตาลมะพร้าว
2. ผลิตภัณฑ์เพื่ออุตสาหกรรมและอุปโภค เช่น อุตสาหกรรมเส้นใยมะพร้าว อุตสาหกรรมแท่งเพาะชำ อุตสาหกรรมเผาถ่านจากกะลามะพร้าว

มะพร้าวสามารถขึ้นได้ในทุกจังหวัดทั่วประเทศ แต่ขึ้นได้ดีในดินที่มีสภาพเป็นกลางหรือเป็นกรดเล็กน้อยคือ (pH ระหว่าง 6-7) ลักษณะดินร่วน หรือร่วนปนทราย มีการระบายน้ำดี มีฝนตกกระจายสม่ำเสมอแทบทุกเดือน อากาศอบอุ่น หรือค่อนข้างร้อน และมีแสงแดดมาก

ภาคที่มีการปลูกมะพร้าวมากและปลูกเป็นอาชีพ คือ ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันตก

- ภาคใต้ : จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ฯลฯ
- ภาคตะวันออก : จังหวัดชลบุรี ระยอง ฯลฯ
- ภาคตะวันตก : จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสงคราม ฯลฯ

พันธุ์มะพร้าว

มะพร้าวเป็นพืชผสมข้ามพันธุ์ แต่ละต้นจึงไม่เป็นพันธุ์แท้ อาศัยหลักทางการผสมพันธุ์ที่เป็นไปโดยธรรมชาติ อาจแบ่งมะพร้าวออกเป็น 2 ประเภท คือ ประเภทต้นเตี้ยและประเภทต้นสูง

- ประเภทต้นเตี้ย

มะพร้าวประเภทนี้ มีการผสมตัวเองค่อนข้างสูง จึงมักให้ผลดกและไม่ค่อยกลายพันธุ์ ส่วนใหญ่นิยมปลูกไว้เพื่อรับประทานผลอ่อน เพราะในขณะที่ยังไม่แก่ อายุประมาณ 4 เดือน เนื้อมีลักษณะอ่อนนุ่ม และน้ำมีรสหวาน บางพันธุ์น้ำมีคุณสมบัติพิเศษ คือ มีกลิ่นหอม

ลักษณะทั่วไป

- ลำต้นเล็ก
- โคนต้นไม่มีตะโพก
- ต้นเตี้ย โตเต็มที่สูงประมาณ 12 เมตร
- ทางใบสั้น
- ถ้ามีการดูแลปานกลางจะเริ่มให้ผลเมื่ออายุ 3-4 ปี
- ให้ผลผลิตประมาณ 35-40 ปี

มะพร้าวประเภทต้นเตี้ยมีหลายพันธุ์ แต่ละพันธุ์มีลักษณะแตกต่างกัน เช่น เปลือกสีเขียว เหลือง นวล (สีงาช้าง) น้ำตาลแดง หรือสีส้ม น้ำมีรสหวาน มีกลิ่นหอม มะพร้าวต้นเตี้ยทุกพันธุ์จะมีผลขนาดเล็ก เมื่อผลแก่มีเนื้อบางและน้อย ซึ่งได้แก่พันธุ์ นกคุ้ม หมูสีเขี้ยว หมูสีเหลือง หรือ

นาฬิกา มะพร้าวเตี้ย น้ำหอม และมะพร้าวไฟ แต่ปัจจุบันมะพร้าวน้ำหอมกำลังเป็นพืชเศรษฐกิจ อีกชนิดหนึ่ง ที่นิยมใช้ในการบริโภคสดและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ตลอดจนใช้เป็น วัตถุดิบในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม

- ประเภทต้นสูง

ตามปกติมะพร้าวต้นสูงจะผสมข้ามพันธุ์ คือ ในแต่ละช่อดอก (จั่น) หนึ่ง ๆ ดอกตัวผู้จะค่อย ๆ ทอยบาน และร่วงหล่นไปหมดก่อนที่ดอกตัวเมียในจั่นนั้นจะเริ่มบาน จึงไม่มีโอกาสผสมตัวเอง มะพร้าวประเภทนี้เป็นมะพร้าวเศรษฐกิจส่วนใหญ่ปลูกเป็นสวนอาชีพ เพื่อใช้เนื่องจากผลแก่ไป ประกอบอาหาร หรือเพื่อทำมะพร้าวแห้งใช้ในอุตสาหกรรมน้ำมันพืช

ลักษณะทั่วไป

- ลำต้นใหญ่
- โคนต้นมีสะเก็ดใหญ่
- ต้นสูง โตเต็มที่สูงประมาณ 18 เมตร
- ทางใบใหญ่และยาว
- ถ้ามีการดูแลปานกลางจะเริ่มให้ผลเมื่ออายุ 5-6 ปี
- อายุยืนให้ผลผลิตนานประมาณ 80 ปี

มะพร้าวต้นสูงมีผลโตเนื้อหนาปริมาณเนื้อมาก มีลักษณะภายนอกหลายอย่างที่แตกต่างกัน เช่น ผลขนาดกลาง ขนาดใหญ่ รูปผลกลม ผลรี บางพันธุ์เปลือกมีลักษณะพิเศษ คือ ในขณะที่ผลยังไม่แก่ เปลือกตอนส่วนหัวจะมีรสหวานใช้รับประทานได้ จึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ กัน ได้แก่ พันธุ์ กะโหลก มะพร้าวใหญ่ มะพร้าวกลาง ปากจก ทะลายร้อย เปลือกหวานและมะพร้าว

สรรพคุณของมะพร้าว

- เปลือกต้นสด แก้เจ็บปวดฟัน และใช้ทาแก้หิด
- เนื้อมะพร้าว รับประทานเป็นยาบำรุงกำลัง ขับปัสสาวะ ขับพยาธิ แก้ไข้ กระจายน้ำ
- น้ำมะพร้าว รสหวานเค็ม รับประทานเป็นยาระบาย แก้ท้องเสีย ขับปัสสาวะ แก้พิษ แก้กระจายน้ำ แก้นิว แก้อาเจียนเป็นโลหิตและบวมน้ำ นอกจากนี้ยังทำเป็นน้ำส้มสายชูใช้ประโยชน์อื่น ๆ อีกมาก
- น้ำมันมะพร้าว รสหวานเค็ม รับประทานเป็นยาบำรุงกำลัง หรือทาเป็นยาแก้กลากเกลื้อน บำรุง หัวใจ แก้โรคผิวหนังต่างๆ ทาแผลน้ำร้อนลวก ทาผิวหนังแตกแห้ง และใช้ทาผม

- กะลา เป็นยาแก้ท้องเสีย แก้ปวดกระดูกและเอ็น
- ดอก รสฝาดหวานหอม เป็นยาแก้เจ็บปากเจ็บคอ แก้ท้องเสีย แก้ไข้ แก้ร้อนใน กระจายน้ำ กล่อมเสมหะ บำรุงโลหิต แก้ปากเปื่อย
- ราก รสฝาดหวานหอม เป็นยาแก้ท้องเสีย ขับปัสสาวะ หรืออมบ้วนปากแก้เจ็บคอ

คุณค่าทางโภชนาการของเนื้อมะพร้าวต่อ 100กรัม

- พลังงาน: 1,480 กิโลแคลอรี
- คาร์โบไฮเดรต: 24.23 กรัม
- น้ำตาล: 6.23 กรัม เส้นใย 9 กรัม
- ไขมัน: 33.49 กรัม
- โปรตีน: 3.33 กรัม
- วิตามินบี 1: 0.66 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 2: 0.02 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 3: 0.54 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 5: 1.014 มิลลิกรัม
- วิตามินบี 6: 0.05 มิลลิกรัม
- วิตามินซี 3: 3 มิลลิกรัม
- ธาตุแคลเซียม: 14 มิลลิกรัม
- ธาตุเหล็ก: 2.43 มิลลิกรัม
- ธาตุแมกนีเซียม: 32 มิลลิกรัม
- ธาตุฟอสฟอรัส: 113 มิลลิกรัม
- ธาตุโพแทสเซียม: 356 มิลลิกรัม
- ธาตุสังกะสี: 1.1 มิลลิกรัม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

เรื่องผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจมะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) และเพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า เพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารุ่นนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

ส่วนที่ 3: ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 4: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1: พฤติกรรมการซื้อและบริโภคขนมขบเคี้ยว

1.1 ความถี่ในการบริโภคขนมขบเคี้ยว

- | | |
|------------------------|------------------------------|
| 1) ไม่บริโภค | 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| 3) 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 4) มากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์ |

1.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้อขนมขบเคี้ยวต่อผลิตภัณฑ์ (คิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ย)

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| 1) ต่ำกว่า 20 บาทต่อผลิตภัณฑ์ | 2) 21-30 บาทต่อผลิตภัณฑ์ |
| 3) 31-40 บาทต่อผลิตภัณฑ์ | 4) 41-50 บาทต่อผลิตภัณฑ์ |
| 5) มากกว่า 51 บาทต่อผลิตภัณฑ์ | |

1.3 สถานที่ที่ท่านซื้อขนมขบเคี้ยวเป็นประจำ (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1) ร้านขายของชำ | 2) Convenience store เช่น 7/11, Family mart |
| 3) Discount store เช่น Big C, Lotus | 4) Hypermarket เช่น Tops, The Mall |
| 5) โรงภาพยนตร์ | 6) ช่องทางออนไลน์ |
| 7) อื่นๆ โปรดระบุ_____ | |

1.4 ประเภทของขนมขบเคี้ยวที่ท่านนิยมบริโภค (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ประเภทขึ้นรูป (Extrude) เช่น ปาปริก้า, โปเต้, คอร์นพัพ
- 2) ประเภทมันฝรั่งทอดกรอบ
- 3) ประเภทที่ทำจากเนื้อปลาหรือปลาสวรรค์
- 4) ประเภทถั่ว
- 5) ประเภทข้าวเกรียบกุ้ง
- 6) ประเภทข้าวอบกรอบ
- 7) ประเภทที่ทำจากปลาหมึก
- 8) ประเภทข้าวโพด (Popcorn)
- 9) ประเภทสาหร่าย
- 10) ประเภทที่ทำจากผลไม้
- 11) อื่นๆ โปรดระบุ_____

1.5 วัตถุประสงค์หลักในการซื้อขนมขบเคี้ยว (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- 1) ซื้อเพื่อรับประทานเล่นเป็นอาหารว่างระหว่างมื้ออาหาร
- 2) ซื้อเพื่อรับประทานแทนมื้ออาหาร/ ระหว่างเดินทาง
- 3) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

4) อื่นๆ โปรดระบุ _____

1.6 สิ่งที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------|---------------------------|
| 1) ครอบครัว/ญาติ | 2) เพื่อน |
| 3) ตนเอง | 4) สื่อ/โฆษณา |
| 5) โปรโมชั่น | 6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ |

1.7 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---------------------------|------------------------|
| 1) รสชาติดี | 2) ราคาเหมาะสม |
| 3) ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก | 4) มีโปรโมชั่นพิเศษ |
| 5) หาซื้อได้ง่าย | 6) มีคุณค่าทางโภชนาการ |
| 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

ส่วนที่ 2: ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว

- ✓ โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 สำคัญมากที่สุด (5) สำคัญมาก (4) สำคัญปานกลาง (3) สำคัญน้อย (2) สำคัญน้อย
 ที่สุด (1)

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
- คุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้					
- รสชาติของผลิตภัณฑ์					
- ชื่อเสียงของตราหือ/ ผลิตภัณฑ์					
- คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์					
- ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์					
- ความหลากหลายของรสชาติ					
- บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม					
- บรรจุภัณฑ์สะดวกในการใช้งาน					
- สินค้าได้รับมาตรฐานและการรับรองจาก หน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น เครื่องหมาย อ.ย.					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์					
- ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและรสชาติที่สม่ำเสมอ					
- สามารถเก็บรักษาได้นาน					
3.2 ปัจจัยด้านราคา					
- ราคาเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์					
- ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์					
- ราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ ในท้องตลาด					
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
- สามารถหาซื้อได้ง่าย ทุกช่วงเวลา เช่น จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์					
- มีจุดจำหน่ายเยอะ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ ง่าย					
- มีจุดจำหน่ายอยู่ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน					
- มีที่จอดรถสะดวก					
- ความสะอาดของสถานที่จัดจำหน่าย					
- วางจำหน่ายในช่องทางที่น่าเชื่อถือ					
3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย					
- การโฆษณา ประชาสัมพันธ์					
- การทดลองให้ชิมสินค้า					

	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- การจัดรายการส่งเสริมการขายเช่น ลดราคา , ซื้อ 1 แถม 1					
- มีแจกรางวัลหรือชิงโชค					

ส่วนที่ 3: ทักษะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ

นิยาม: มะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) ถือเป็นขนมอบเคี้ยวทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยการคัดสรรเนื้อมะพร้าวชั้นดีนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐานจนกลายเป็นมะพร้าวอบกรอบกลิ่นหอมกรุ่นรสชาติหอมมันกลมกล่อม ในระหว่างกระบวนการผลิต มีการแตกหักของชิ้นมะพร้าวเกิดขึ้น จึงได้มีแนวคิดในการนำส่วนแตกหักนั้นมาเพิ่มมูลค่าและความแปลกใหม่ด้วยการขึ้นรูปเป็นชิ้นพอดีคำ คลุกเคล้ากับธัญพืชและผลไม้อบแห้งนานาชนิด เหมาะเป็นของว่างทานเล่นหรือนำไปใส่เป็นส่วนประกอบเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับอาหารจานโปรดของคุณ

คุณสมบัติ - มะพร้าว มีกรดไขมันขนาดโมเลกุลปานกลาง ร่างกายสามารถนำไปใช้พลังงานได้ทันที อีกทั้งช่วยรักษาระดับไขมันในเลือดและระดับคอเลสเตอรอล

- มีคุณค่าทางโภชนาการจากการคัดสรรแต่วัตถุดิบที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ

- ปราศจากน้ำมัน สารกันเสีย และผงชูรส

- ใช้บรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน 12 เดือนโดยไม่เสื่อมคุณภาพ



เมื่อท่านได้อ่านนิยามของผลิตภัณฑ์ข้างต้นแล้ว ขอความอนุเคราะห์ในการทำแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.1 ท่านเคยบริโภคผักหรือผลไม้กรอบหรือไม่

- 1) เคย โปรดระบุประเภท/ยี่ห้อสินค้า _____
- 2) ไม่เคย

3.2 เมื่อท่านได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วแล้ว ท่านสนใจผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) หรือไม่

- 1) สนใจอย่างยิ่ง
- 2) สนใจ
- 3) เฉยๆ
- 4) ไม่สนใจ
- 5) ไม่สนใจอย่างยิ่ง

3.3 ท่านสนใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) ในอนาคตหรือไม่

- 1) ซื้อแน่นอน (ตอบคำถามต่อในข้อ3.4)
- 2) ไม่แน่ใจ โปรดระบุเหตุผล _____ (ตอบคำถามต่อในข้อ3.4)
- 3) ไม่ซื้อ โปรดระบุเหตุผล _____ (ตอบคำถามต่อในส่วนที่4)

3.4 สาเหตุที่ท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|---|
| 1) มีคุณค่าทางโภชนาการ | 2) ชื่นชอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ |
| 3) มีความแปลกใหม่ | 4) ไม่ผ่านกระบวนการที่ใช้น้ำมัน |
| 5) สามารถเก็บรักษาได้นาน | 6) ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ต่อสุขภาพ |
| 7) ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ทำจากมะพร้าว | 8) อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

3.5 ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจจะเลือกซื้อ พร้อมระบุเหตุผล

- 1) 20 กรัม (7ชิ้น) เพราะ _____ (ตอบข้อ3.5)
 2) 40 กรัม (14ชิ้น) เพราะ _____ (ตอบข้อ3.6)
 3) 90 กรัม (31ชิ้น) เพราะ _____ (ตอบข้อ3.7)

3.6 ราคาที่ท่านคิดว่ายินดีจ่ายเพื่อซื้อมะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) ขนาด 20 กรัม (7ชิ้น)

- | | |
|-----------------------|------------------------|
| 1) 15 บาท หรือต่ำกว่า | 2) 16-25 บาท |
| 3) 26-35 บาท | 4) อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

3.7 ราคาที่ท่านคิดว่ายินดีจ่ายเพื่อซื้อมะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) ขนาด 40กรัม (14 ชิ้น)

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 25 บาทหรือต่ำกว่า | 2) 26-35 บาท |
| 3) 36-45 บาท | 4) อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

3.8 ราคาที่ท่านคิดว่ายินดีจ่ายเพื่อซื้อมะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) ขนาด 90กรัม (31 ชิ้น)

- | | |
|----------------------|------------------------|
| 1) 50 บาทหรือต่ำกว่า | 2) 51-60 บาท |
| 3) 61-70 บาท | 4) อื่นๆ โปรดระบุ_____ |

3.9 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

**แบบทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ ขนมะขบเคี้ยว
ทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”**

คำชี้แจง กรุณาทดสอบตัวอย่าง และ โปรดให้คะแนนระดับความชอบต่อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่น
กรอบที่ท่านทดสอบในด้านต่างๆ

สเกลความชอบ 1-9

1 = ไม่ชอบมากที่สุด 2 = ไม่ชอบมาก 3 = ไม่ชอบปานกลาง
4 = ไม่ชอบเล็กน้อย 5 = เฉยๆ 6 = ชอบเล็กน้อย
7 = ชอบปานกลาง 8 = ชอบมาก 9 = ชอบ

มากที่สุด

คุณลักษณะ	ระดับคะแนนความชอบ
1. ลักษณะปรากฏของผลิตภัณฑ์	
2. สีของผลิตภัณฑ์	
3. กลิ่นของผลิตภัณฑ์	
4. รสชาติของผลิตภัณฑ์	
5. ความกรอบของผลิตภัณฑ์	
6. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์	

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

✓ โปรดทำเครื่องหมายถูก ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นและข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์นี้ควรจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> โฆษณา ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ | <input type="checkbox"/> ทดลองให้ชิมสินค้า |
| <input type="checkbox"/> แจกรางวัลหรือชิงโชค | <input type="checkbox"/> การลดราคาสินค้า |
| <input type="checkbox"/> การซื้อ 1 แถม 1 | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรด |

ระบุ _____

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> สื่อโทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> สื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> การแจกโบชัวร์สินค้า / แผ่นพับ | <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ / |

นิตยสาร

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์ / social media เช่น Facebook, Instragram, Line, Website |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

3. ท่านอยากให้ผลิตภัณฑ์นี้มีวางจำหน่ายที่ใดบ้าง (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> ร้านขายของชำ | <input type="checkbox"/> Convenience store เช่น 7/11, Family mart |
| <input type="checkbox"/> Discount store เช่น Big C, Lotus | <input type="checkbox"/> Hypermarket เช่น Tops, The Mall |
| <input type="checkbox"/> โรงภาพยนตร์ | <input type="checkbox"/> ช่องทางออนไลน์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

ขอขอบคุณอย่างยิ่งในการที่ท่านเสียสละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อทำแบบทดสอบนี้

บทสัมภาษณ์การสำรวจตลาดประเภท Business to Business ของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่น
กรอบ ขนมอบเคี้ยวทางเลือกเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAF”

In depth interview

1. ชื่อผู้สัมภาษณ์ _____
ตำแหน่ง _____
2. ชื่อบริษัท _____
3. ประเทศ _____
4. ลักษณะของธุรกิจ _____
5. ผลิตภัณฑ์ที่บริษัท
จำหน่าย _____
6. ในการคัดเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปจัดจำหน่าย ท่านพิจารณาปัจจัยในด้านใดบ้าง
 - 6.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - แนวคิด / ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์
 - รสชาติของผลิตภัณฑ์
 - รูปแบบบรรจุภัณฑ์
 - คุณค่าทางโภชนาการ, คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - มาตรฐานและการรับรองจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ
 - อายุการเก็บรักษา
 - ชื่อเสียงของตราหือ
 - 6.2 ราคา
 - 6.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
 - 6.4 การส่งเสริมการขาย
 - 6.5 อื่นๆ
7. จากแนวคิดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบตามด้านล่าง ท่านคิดว่าหากผลิตภัณฑ์
ออกวางจำหน่าย ท่านจะสนใจเลือกซื้อหรือไม่

นิยาม: มะพร้าวปั่นกรอบ (Coconut bites) ถือเป็นขนมขบเคี้ยวทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ด้วยการคัดสรรเนื้อมะพร้าวชั้นดีนำมาผ่านกระบวนการผลิตที่สะอาด ได้มาตรฐานจนกลายเป็นมะพร้าวอบกรอบกลิ่นหอมกรุบรสชาติหอมมันกลมกล่อม ในระหว่างกระบวนการผลิต มีการแตกหักของชิ้นมะพร้าวเกิดขึ้น จึงได้มีแนวคิดในการนำส่วนแตกหักนั้นมาเพิ่มมูลค่าและความแปลกใหม่ด้วยการขึ้นรูปเป็นชิ้นพอดีคำ คลุกเคล้ากับธัญพืชและผลไม้อบแห้งนานาชนิด หรือทำเป็นรสชาติยอดนิยมนอย่าง ชาเขียว และช็อคโกแลต เหมาะเป็นของว่างทานเล่นหรือนำไปใส่เป็นส่วนประกอบเพื่อเพิ่มรสชาติให้กับอาหารจานโปรดของคุณ

คุณสมบัติ - มะพร้าว มีกรดไขมันขนาดโมเลกุลปานกลาง ร่างกายสามารถนำไปใช้พลังงานได้ทันที อีกทั้งช่วยรักษาระดับไขมันในเลือดและระดับคอเลสเตอรอล

- มีคุณค่าทางโภชนาการจากการคัดสรรแต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ
- ปราศจากน้ำมัน สารกันเสีย และผงชูรส
- ใช้บรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุที่เหมาะสม ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บรักษาได้นาน 12

เดือน

โดยไม่เสื่อมคุณภาพ



8. โปรดระบุเหตุผลที่สนใจเลือกซื้อ หรือไม่สนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มะพร้าวปั่นกรอบ

9. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....



สรุปการประเมิน IOC

วัตถุประสงค์ของการจัดทำ IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

เพื่อวัดความเที่ยงตรง (Valid) ของคำถามภายใต้เครื่องมือเพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลว่ามีความถูกต้อง เครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง หมายถึง เครื่องมือที่สามารถวัดได้ในสิ่งที่ต้องการวัด ต้องเป็นความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) โดยอาศัยค่าสถิติที่สำคัญคือ ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม

เกณฑ์ช่วงค่ามาตรฐาน การยอมรับความเที่ยงตรง (Valid)

อ้างอิงค่าความสอดคล้องระหว่างข้อถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือดัชนีความเหมาะสม จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

สำหรับคะแนนเฉลี่ยของผู้เชี่ยวชาญทุกท่านจำแนกแต่ละข้อคำถามจะนำมาสรุปผลการวัดความเที่ยงตรงตามเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม ดังนี้

- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 0.5 – 1.0 คะแนน ถือว่าอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงตรงสูง
- ค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ต่ำกว่า 0.5 คะแนน ถือว่าต้องปรับปรุง

สรุปผลประเมินค่าคะแนนเฉลี่ยต่อข้อคำถาม และสรุปผลประเมิน IOC ภาพรวม

ค่าคะแนนเฉลี่ยผลประเมิน IOC ภาพรวม จากผู้เชี่ยวชาญรวม 3 ท่าน เท่ากับ 0.88 คะแนน

ดังนั้น จึงถือว่าข้อคำถามอยู่ในเกณฑ์มีค่าความเที่ยงอยู่ในระดับ “สูง”

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC เครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลงาน Thesis

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1 	อาจารย์	มหาวิทยาลัยมหิดล
2 <u>พัสดณา ชีตติสังข์</u>	อาจารย์	มหาวิทยาลัยมหิดล
3 <u>พลอยสุภา นรรจนพงษ์</u>	ผู้อำนวยการกองรับรอง มาตรฐานมกอช. / อาจารย์ พิเศษ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	สำนักงานมาตรฐาน สินค้าเกษตรและอาหาร แห่งชาติ / มหาวิทยาลัยมหิดล