

แผนธุรกิจ บรานี้เวย์โปรตีนเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนพัฒนาธุรกิจเล่มนี้จะเสร็จสมบูรณ์ไปมิได้ หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์กิตติชัย ราชมหา ที่ให้ความเมตตากรุณาในการให้คำปรึกษา แนะนำ ดูแลเอาใจใส่ให้งานดำเนินไปได้ด้วยดี ตลอดจนช่วยชี้แนะ ตรวจสอบ ชี้ข้อบกพร่อง พร้อมแนะแนวทางต่างๆเมื่อติดขัดในส่วนไหน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากในความกรุณานี้ จึงกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณคุณลลนา ธีระนุสรณ์กิจ ผู้อำนวยการอาวุโส ศูนย์วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัท เคซีจี คอร์ปอเรชั่น จำกัด สำหรับคำแนะนำ และการให้คำปรึกษากับผู้วิจัยในการคิดค้นและพัฒนาสูตรบราวนี่เวียโปรตีน ทำให้เกิด บราวนี่เวียโปรตีนที่เสร็จสมบูรณ์ขึ้นได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนพัฒนาธุรกิจขอบคุณเทรนเนอร์และเมมเบอร์ฟิตเนสเฟิร์สสาขาปิ่นเกล้า ราชพฤกษ์ และพยอมมานาด ที่ให้ข้อมูลด้านสุขภาพ ขอขอบคุณผู้ประกอบการด้านธุรกิจต่างๆ ที่ให้การช่วยเหลือในส่วนของวัตถุดิบขอบคุณเพื่อนๆสาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 17A และเพื่อนสมัยเรียน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในด้านการเงิน รวมทั้งให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างกับผู้วิจัยตลอดมาและขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ สำหรับผู้ที่ทำธุรกิจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอนอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศิริรภา เจริญทรัพย์

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจบราวนี่เวย์โปรตีนเพื่อสุขภาพ (D Finest)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 29 พฤษภาคม พ.ศ. 2560



กิตติชัย ราชมหา,
M.Acc.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

นางสาวศรินภา เจริญทรัพย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์บราวนี่เวย์โปรตีนเพื่อสุขภาพ
BUSINESS PLAN ON BROWNIE WHEY PROTEIN

ศิริรณกา เจริญทรัพย์ 5850470

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ , Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ , Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสารุ่งเรือง , Ph.D., กิตติชัย ราชมหา,

บทคัดย่อ

บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดการผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ ดี ไฟเนส (D Finest)

D FINEST เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์แรกของแบรนด์คือ บราวนี่เวย์โปรตีน เป็นการนำเวย์โปรตีนมาเป็นส่วนผสมในบราวนี่เพื่อให้มีโปรตีนในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ พร้อมทั้งใช้วัตถุดิบอื่นที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยการใช้แป้งข้าวกล้องหอมมะลิแทนแป้งสาลี ใช้โกโก้แลตที่นำมาใช้เป็นส่วนผสมเป็น ช็อกโกแลตแท้ที่ไม่ผสมไขมันปรุงแต่ง ไขมันดีจากน้ำมันมะพร้าวแทนเนย และน้ำผึ้งแทนน้ำตาลทราย ไม่มีการเจือสี กลิ่น รส จากสารสังเคราะห์หรือใส่วัตถุกันเสีย ไม่ใส่ผงฟูเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ออกมาได้คุณภาพและดีต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคหลักคือ ชายและหญิงที่ชอบออกกำลังกาย มีการดูแลสุขภาพ และต้องการทานขนมแต่กลัวอ้วน โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัย 18-42 ปี และมีรายได้ปานกลางไปจนถึงรายได้สูง ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์เน้นไปทางการขายออนไลน์เป็นหลัก

บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด เริ่มต้นดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนเป็นจำนวน 700,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV เท่ากับ 467,865.44 บาท ในระยะเวลา 5 ปี แสดงว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์บราวนี่เวย์โปรตีน ภายใต้แบรนด์ “D FINEST” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : บราวนี่/ เวย์โปรตีน/ บราวนี่เพื่อสุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ประวัติความเป็นมา หรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 ความเป็นมาบริษัท	3
บทที่ 2 ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ	5
2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์ สินค้า	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	6
3.1 สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด	6
3.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด	8
3.3 แนวโน้มทางการตลาด	9
3.4 ตลาดเป้าหมาย	11
3.5 สภาพการแข่งขัน	12
3.6 คู่แข่งขัน	13
3.7 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	15
3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.8.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	18
3.8.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	18
บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการองค์กร	21
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	21
4.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	21
4.3 ประวัติของผู้บริหาร	22
4.4 แผนผังองค์กร	22
4.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก	23
4.6 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	25
4.7 วิสัยทัศน์	25
4.8 พันธกิจ	25
4.9 เป้าหมายทางธุรกิจ	25
4.10 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	26
4.11 นโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์	26
บทที่ 5 แผนการตลาด	27
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	27
5.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	28
5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	32
5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ	32
5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา	33
5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด	34
บทที่ 6 แผนการผลิต การขายสินค้า หรือการบริการ	36
6.1 สถานที่ประกอบการในการผลิต	37
6.2 การเช่าสถานที่ประกอบการ	38
6.3 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	38
6.4 เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต	38
6.5 การจัดหาพนักงาน	39
6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	39
6.7 ข้อมูลการผลิต	40
6.8 ขั้นตอนการผลิต	41
6.9 การขายสินค้า	44
6.10 ความลับทางการค้า	46
บทที่ 7 แผนการเงิน	48
7.1 เงินลงทุน	48
7.2 เงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน	50
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	51
7.4 นโยบายทางการเงิน	53
7.5 ประมาณการในการขายรายเดือน	53
7.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า	56
7.7 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบและสินค้าซื้อมาเพื่อการผลิต	57
7.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	59
7.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
7.11 ประมาณการงบกำไรสะสม	60
7.12 ประมาณการงบงบดุล	61
7.13 ประมาณการกระแสเงินสด	62
7.14 ความต้องการเงินทุนหมุนเวียน	63
7.15 ผลตอบแทนการลงทุน	63
7.16 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	64
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง	67
8.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	65
8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	65
8.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	66
8.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก	70
ภาคผนวก ข	72
ภาคผนวก ค	74
ภาคผนวก ง	77
ภาคผนวก จ	83
ประวัติผู้วิจัย	100

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5	8
3.2	แสดงแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยใช้หลัก Business Model Canvas	10
3.3	การแข่งขันของตลาดบราวน์	16
4.1	แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น	21
6.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	39
7.1	แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรในส่วนของเครื่องใช้สำนักงาน	48
7.2	แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรในส่วนของเครื่องมือในการผลิต	49
7.3	แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรในส่วนของอุปกรณ์ในการผลิต	49
7.4	แสดงสินทรัพย์อื่น	50
7.5	แสดงสัดส่วนของผู้ถือหุ้น	50
7.6	ปริมาณและราคาขายมีอัตราการเพิ่มขึ้นดังนี้ (Growth Rate)	51
7.7	ต้นทุนผลิตและต้นทุนขาย คาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้น ดังนี้ (Growth Rate)	52
7.8	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ คาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้น ดังนี้	52
7.9	แสดงประมาณการขายในแต่ละเดือน	55
7.10	แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้า	56
7.11	แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบเพื่อการผลิต	57
7.12	แสดงประมาณการต้นทุนบรรจุภัณฑ์	58
7.13	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า	58
7.14	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	59
7.15	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
7.16	แสดงประมาณการงบกำไรสะสม	60
7.17	แสดงประมาณการงบดุล	61
7.18	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.19	แสดงความต้องการเงินทุนหมุนเวียน	63
7.20	แสดงผลตอบแทนการลงทุน	63



สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 แสดงผลสำรวจการตัดสินใจซื้อบราวนี่เพื่อสุขภาพ	2
1.2 ภาพแสดงผลสำรวจการตัดสินใจซื้อบราวนี่เพื่อสุขภาพ	3
1.3 โลโก้บริษัท	4
3.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม	6
3.2 ตลาดเบเกอรี่ในปี 2553-2557	13
3.3 บราวนี่เพื่อสุขภาพยี่ห้อ Treemeals	14
3.4 บราวนี่เพื่อสุขภาพยี่ห้อ Viscafe	14
3.5 บราวนี่เพื่อสุขภาพยี่ห้อ Shebakes	15
3.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	17
4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างของบริษัท ฟาเนส เบเกอรี่ จำกัด	23
5.1 สรุปการสำรวจรสชาติบราวนี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ	29
5.2 แสดงผลการสำรวจเนื้อบราวนี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ	29
5.3 แสดงผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	30
5.4 แผนภูมิแสดงระดับความพึงพอใจจากการทำ Sensory Test	31
5.5 ผู้ทำแบบทดสอบการประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)	31
5.6 โลโก้แบรนด์	32
5.7 ผลสรุปราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้	33
6.1 แผนการดำเนินธุรกิจ	36
6.2 แสดงถึงสถานที่ประกอบการในการผลิต	37
6.3 เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต	38
6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ	40
6.5 แสดงขั้นตอนการผลิต	42
6.6 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอข้อมูลโภชนาการอาหาร	43
6.7 การขายสินค้าผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ	45

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

รูปภาพ		หน้า
6.8	การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	45
6.9	การขายสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า	46



บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ประวัติความเป็นมาหรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจซึ่งผลิต Brownie Whey Protein เกิดจากที่บ้านมีธุรกิจเบเกอรี่ที่ผลิตตามออเดอร์โดยรับจากลูกค้าในช่วงเทศกาลต่างๆส่งอยู่เป็นประจำ เบเกอรี่ส่วนใหญ่ที่ร้านผลิตจะเป็น Homemade ซึ่งทางร้านจะใช้วัตถุดิบ Premium เป็นส่วนผสมในการผลิตเบเกอรี่(ขนมอบ)

เบเกอรี่ของทางร้านที่ทำเป็นประจำจนเป็นสินค้าแนะนำได้แก่ คุกกี้ และ เค้กเพื่อสุขภาพต่างๆ เช่น คุกกี้ข้าวโอ๊ต คุกกี้อัลมอนต์ เค้กมะขาม เค้กกล้วยหอม ฟรุตเค้ก เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบทั้งหมดทางร้านจะนำผลไม้สดใส่ผสมในเนื้อเค้กและจะไม่ใส่วัตถุกันเสีย รวมทั้งการแต่งกลิ่น สีรสชาติสังเคราะห์ เพราะทางร้านได้คำนึงถึงสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก

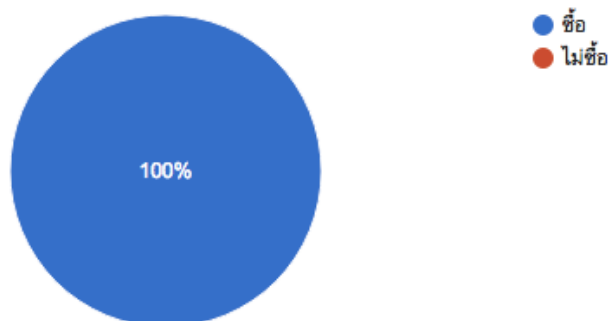
แนวโน้มอาหารตลาดโลกในอนาคต หนึ่งในเทรนด์อาหารโลกปัจจุบัน กระแสอาหารพื้นเมือง (Traditional Food) ยังคงได้รับผลตอบแทนที่ดีมากกว่า 10 ปี ส่วนอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังคงมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นและยังมีการพัฒนาอาหารจำแนกอาหารเพื่อสุขภาพลงไปเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารลดน้ำหนัก อาหารสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ อาหารสำหรับคนที่เป็นเบาหวาน ซึ่งความต้องการของผู้บริโภค เป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต ซึ่งเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสสำหรับผู้ผลิตเพื่อเตรียมพร้อม สำหรับอนาคตตลาดโลก (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557) แนวโน้มในประเทศไทยที่สำคัญ คือความสวยงามในการมีผิวพรรณและรูปร่างที่ดี และยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคก็มักจะมีพฤติกรรมตรงข้ามมักจะบริโภคอาหารที่ไม่ได้ส่งผลต่อสุขภาพหรือตามใจปาก ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพจึงต้องมีรสชาติที่ดีไม่จืด และต้องไม่ทำลายสุขภาพ และมีประโยชน์ต่อผิวพรรณ และช่วยให้รูปร่างดีจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557)

จากแนวโน้มข้างต้นทำให้ร้านเบเกอรี่ของเรามีความเล็งเห็นถึงโอกาสในการขยาย และ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพและชื่นชอบการทานเบเกอรี่ โดย ทางร้านได้นำวัตถุดิบต่างๆ มาปรับปรุง ประยุกต์ และเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับความเป็น อาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น อย่างเช่น การเปลี่ยนใช้แป้งข้าวกล้องหอมมะลิแทนแป้งสาลี เพื่อช่วย ลดคาร์โบไฮเดรตที่ไม่จำเป็นกับร่างกาย และเลือกส่วนผสมที่เป็นออแกนิก เพราะคำนึงถึงผู้บริโภค ที่มีการแพ้วัตถุดิบต่างๆเช่น กลูเตน เป็นต้น

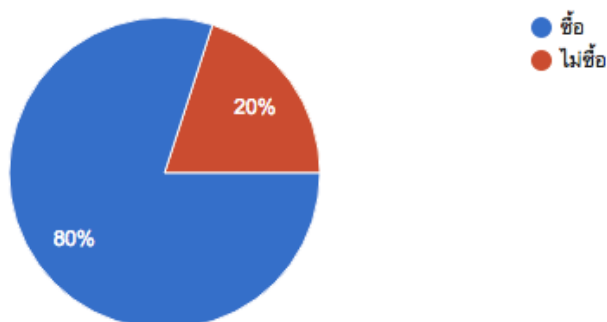
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

เนื่องจากผู้จัดเป็นหนึ่งในผู้ที่ชอบออกกำลังกายและเป็นผู้ที่ชื่นชอบการรับประทาน ขนม ประเภทเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้จัดทำได้ทำการสำรวจตลาดในฟิตเนสเฟิร์ส ซึ่งเป็นสถานที่ออกกำลังกาย ของกลุ่มคนส่วนใหญ่และพบว่ากลุ่มคนที่ออกกำลังกายนั้น หลังจากออกกำลังกายเสร็จ จะชอบ มานั่งพักและรับประทาน ขนม ซึ่งขนมส่วนใหญ่เป็นประเภทเบเกอรี่ แต่เบเกอรี่ส่วนใหญ่จะทำให้ เกิดไขมันสะสมในร่างกายและทำให้เกิดความอ้วนตามมา ผู้จัดทำได้จัดทำแบบสำรวจ โดยยึดจาก พฤติกรรมการรับประทานบราวนี่ของกลุ่มคนที่ออกกำลังกายในฟิตเนส

จากแบบสำรวจที่ผู้จัดทำได้ลงไปสำรวจที่ฟิตเนสเฟิร์สซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างหนึ่งของ กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่รักษาและดูแลสุขภาพ โดยผลสำรวจพบว่า ร้อยละ 80 ของผู้ที่เล่นฟิตเนส สนใจที่จะซื้อ brownie เพื่อสุขภาพหากมีวางขายในสถานที่ออกกำลังกาย แต่ต้องมีข้อมูลทาง โภชนาการประกอบและราคาที่ไม่สูงมากเกินไปนัก



รูปภาพที่ 1.1 แสดงผลสำรวจการตัดสินใจซื้อบราวนี่เพื่อสุขภาพ



รูปภาพที่ 1.2 ภาพแสดงผลสำรวจการตัดสินใจซื้อบราวนี่เพื่อสุขภาพ

ซึ่งจากผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อข้างต้นพบว่า การมีข้อมูลโภชนาการประกอบในผลิตภัณฑ์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคโภคสนใจที่จะเลือกซื้อบราวนี่เพื่อสุขภาพ 100% และถ้าหากมีวางบราวนี่เพื่อสุขภาพวางจำหน่ายที่ฟิตเนสในสาขาที่เล่นอยู่มี โอกาสที่ผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสจะซื้อบราวนี่เพื่อสุขภาพถึงร้อยละ 80

1.3 ความเป็นมาของบริษัท

ผู้จัดทำวางแผนจดทะเบียนพาณิชย์ในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อ Finest Bakery ซึ่งชื่อบริษัทมาจากคำว่า Finest (ไฟเนส) ในภาษาอังกฤษที่มีความหมายว่า ดีที่สุด ซึ่งบริษัทต้องการที่จะสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ผลิตออกมาเราใส่ใจในการผลิตสินค้าของบริษัททุกชิ้น เพื่อที่จะให้ได้สินค้าที่ดีที่สุด ประกอบกับคำว่า Bakery (เบเกอรี่) ในภาษาอังกฤษ ที่หมายถึง ขนมอบหรือเบเกอรี่ที่เราู้จักกันดี เมื่อนำ 2 คำมารวมกันเป็นโลโก้บริษัทจึงได้คำว่า Finest Bakery ซึ่งมีความหมายว่า เป็นเบเกอรี่ที่ดีที่สุดที่บริษัทตั้งใจผลิตขนมอบทุกชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้ทาน เบเกอรี่ที่อร่อย ดี มีคุณภาพที่สุดเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท



รูปภาพที่ 1.3 โลโก้บริษัท

โลโก้บริษัทประกอบด้วยชื่อบริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ อยู่บนเส้นบรรทัดที่เป็นระเบียบ โดยมีหมวดอาหารอยู่บนตัวอักษรภาษาอังกฤษ T เพื่อแสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์การทำเบเกอรี่ เนื้อตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า Finest ด้านซ้ายเป็นสโลแกนของบริษัท 3 คำ คือ Fresh ซึ่งหมายถึง เบเกอรี่ที่ทำสดใหม่ทุกวัน Fit ซึ่งสื่อความหมายคือ ผู้ที่ต้องการมีรูปร่าง และสุขภาพที่ดี และคำว่า Firm หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกชนิดของบริษัททานแล้วทำให้กล้ามเนื้อกระชับ เพราะผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ของบริษัทจะผสมเวย์โปรตีน เพื่อช่วยในการเสริมสร้างกล้ามเนื้อและหมายถึงการมีสุขภาพที่ดีด้วย ในส่วนด้านล่างของโลโก้ ได้ตัวอักษรภาษาอังกฤษคำว่า Bakery บอกถึงปีที่ตั้งบริษัทเป็น ค.ศ. ซึ่งบริษัทจัดตั้งขึ้นปี 2017

บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ

2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์สินค้าของบริษัทเน้นเป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ต่อยอดมาจากเบเกอรี่เดิมดังที่กล่าวไว้ในส่วนความเป็นมาของธุรกิจ บริษัทจะเน้นสินค้าเพื่อสุขภาพมากกว่า ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเป็นบราวนี่ เค้ก และคุกกี้เพื่อสุขภาพ โดยบริษัทจะคัดสรรวัตถุดิบตั้งแต่ก่อนผลิต ในส่วนของแป้งใช้แป้งข้าวกล้องหอมมะลิแทนแป้งสาลีและเป็นออแกนิก เลี่ยงการใช้น้ำตาลไปเป็นน้ำผึ้งให้ความหวานแทน บริษัทจะไม่ใส่สี ไม่มีการใส่สารแต่งกลิ่น รวมถึงวัตถุดิบเสียต่างๆลงไป ขนมเพราะบริษัทคำนึงถึงสุขภาพผู้บริโภคเป็นหลัก

บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

3.1 ภาวะอุตสาหกรรมและภาวะตลาด

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ โดยการประเมินจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดในการผลิต Brownie whey protein โดยใช้หลัก 5 Forces Model ในการวิเคราะห์



รูปภาพที่ 3.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรม

3.1.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors): ต่ำ(-)

Current Competitors): ต่ำ(-)

จากการสำรวจธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพพบว่าการผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพจำเป็นต้องใช้เงินทุนสูงกว่าธุรกิจเบเกอรี่ทั่วไปเนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้มีราคาสูงคู่แข่งจึงไม่พร้อมลงทุน จึงทำให้บริษัทมีโอกาสในการทำกำไรได้เป็นบริษัทแรกๆ

3.1.2 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ(Bargaining Power of Suppliers): สูง(+)

แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนหลากหลายยี่ห้อและมีการวางจำหน่ายมากขึ้น แต่ตัวเวย์โปรตีนยังคงต้องนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยในประเทศไทยยังมีผู้นำเข้าน้อยราย ทำให้มีต้นทุนที่สูงในการนำวัตถุดิบเข้ามาและเวย์ที่บริษัทนำมาใช้เป็นเวย์โปรตีนแบบ Isolate ที่เหมาะกับการนำมาทำเบเกอรี่ เนื่องจากละลายง่ายและให้คุณค่าทางโปรตีนสูงกว่าเวย์แบบ Concentrate

3.1.3 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of customers): ค่อนข้างสูง(+)

เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง ราคาขายจึงสูงตาม ทำให้ลูกค้าต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ แต่ลูกค้าบางกลุ่มได้ให้ความสำคัญของข้อมูลโภชนาการ ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจึงได้แสดงข้อมูลโภชนาการเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภคไว้ที่บรรจุภัณฑ์

3.1.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes): ค่อนข้างสูง (+)

จากแนวโน้มอาหารตลาดโลกในอนาคต หนึ่งในเทรนด์อาหารโลกปัจจุบัน คือ อาหารเพื่อสุขภาพ กำลังอยู่ในกระแสและมาแรงทำให้ร้านเบเกอรี่ ส่วนใหญ่เริ่มหันมาผลิตสินค้า เพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งอาจจะทำให้เกิดสินค้าทดแทนในตลาดเพิ่มขึ้น

3.1.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of new entrants): สูง(+)

แม้ธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบันมีจำนวนมากแต่การทำธุรกิจเบเกอรี่เพื่อสุขภาพนั้น จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบที่ดีซึ่งมีต้นทุนที่สูงทำให้ร้านเบเกอรี่รายใหม่ที่สนใจจะเข้ามาในตลาดนี้ต้องพิจารณาเยอะ เพราะจะต้องใช้เงินทุนที่สูงกว่าการผลิตเบเกอรี่ทั่วไป

ตาราง 3.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5

แรงกระทบทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
Threat of new entrance	+ เป็นผลบวกต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Competition and rivalry	- เป็นผลลบต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Threat of substitute product and service	+ เป็นผลบวกต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Bargaining power of buyers	+ เป็นผลบวกต่อธุรกิจของผู้วิจัย
Bargaining power of suppliers	+ เป็นผลบวกต่อธุรกิจของผู้วิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ดังนี้

อุตสาหกรรมในการผลิตเบเกอรี่เพื่อสุขภาพยังเป็นตลาดที่น่าสนใจในการลงทุน เนื่องจากสามารถทำกำไรได้ ภัยจากผู้แข่งขันรายใหม่และอำนาจการต่อรองของธุรกิจยังมีไม่สูง ในส่วนของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ ที่มีเข้ามาน้อยเป็นเพราะวัตถุดิบที่ดั่งใช้เงินลงทุนมาก แต่จะส่งผลให้กับบริษัทที่มีฐานลูกค้าเดิมและจะส่งผลในการทำกำไรให้บริษัทในช่วงแรกๆ และถึงแม้ว่าจะมีอำนาจต่อรองจากลูกค้า แต่ถ้าหากบริษัทให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในส่วนของบริษัทและข้อมูลโภชนาการกับผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ด้วย

3.2 การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทางการตลาด

3.2.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บราวนี่เพื่อสุขภาพ (D Finest) ได้ทำการตลาดที่เน้นเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ในที่นี้คือ กลุ่มผู้ออกกำลังกายในฟิตเนสและกลุ่มผู้รักสุขภาพ ซึ่งมาจากโอกาสและความน่าสนใจในการทำธุรกิจที่ผู้จัดทำ ได้สำรวจไปข้างต้น โดยใช้ผล

สำรวจทางการตลาดที่ได้ลงไปสำรวจมาทั้งหมดเป็นแบบสำรวจออนไลน์จำนวน 1,171 ชุดและใช้เกณฑ์ตามพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอาเซียน

3.3 แนวโน้มการตลาด

บริษัทได้นำข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอาเซียนประกอบการวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยใช้หลัก **Business model canvas** ดังต่อไปนี้

3.3.1 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารอาเซียน

ปัจจุบันอัตราการเติบโตของตลาดอาหารอาเซียนเฉลี่ยอยู่ที่ 15.94% มีมูลค่าส่งออกอาหารไทย ไปยังตลาดนี้ในปี 2558 อยู่ที่ 2.31 แสนล้านบาทคิดเป็นสัดส่วน 25.65%ของการ ส่งออกอาหารรวมทั้งหมด

ชุดิมาไวศรายุทธ์ คณบดีคณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ระบุว่า กระแส(เทรนด์)อาหารอาเซียนในปีหน้า (2559-2560) จะมีลักษณะดังนี้

3.3.1.1 เทเบิลฟอร์วัน (Table for one) อาหารพร้อมกินสำหรับ 1 ท่าน จากพฤติกรรมที่เร่งรีบของวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

3.3.1.2 อีตวิทไยัวร์อาย (Eat with your eyes) เลือกซื้อจากความสวยงาม บรรจุก้นท์ และสีสรรของอาหาร

3.3.1.3 อีโคอิสเดอะนิวเรียลิตี (Eco is the new reality) เลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและใช้ภาชนะจากธรรมชาติ

3.3.1.4 อาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกและผลิตภัณฑ์ทดแทนมาแรงเพื่อ คนรักสุขภาพ

3.3.1.5 อาหารไม่มีไขมันและน้ำตาลน้อย

3.3.2 การวิเคราะห์และประเมินโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจโดยใช้หลัก

Business Model Canvas

เป็นการวิเคราะห์แนวความคิดการทำธุรกิจแบบเรียลไทม์เพื่อดูปัจจัยทางธุรกิจว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใดสำหรับธุรกิจนี้

ตารางที่ 3.2 เป็นการแสดงแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยใช้หลัก Business Model Canvas

Key Partners - ร่วมกับผู้นำเข้าเวย์โปรตีน	Key Activities - Marketing - Selling	Value Propositions - เพิ่มกล้ามเนื้อ - อร่อย - สะดวกสบาย	Customer Relationships - คุยกันผ่านช่องทางออนไลน์ - Line Facebook Instagram - Twitter	Customer Segments - ผู้ที่ออกกำลังกายรวมทั้งผู้ที่รักษาและดูแลสุขภาพ
	Key Resources - คน - เงิน	Channels - วางขายร้านเพื่อสุขภาพ - ขายออนไลน์ - ออกบูธ - ขายในห้างสรรพสินค้า		
Cost Structure Ingredients, Marketing		Revenue Streams การซื้อ - ขาย		

3.3.2.1 Customer segments กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในที่นี้คือผู้ที่ออกกำลังกายและผู้ดูแลสุขภาพ

3.3.2.2 Value proposition คุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์นี้คือ เพียงแค่กินขนม นอกจากอร่อยแล้ว ยังช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อได้ดีด้วย

3.3.2.3 Channels สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ได้ทั้งที่ร้านสุขภาพ การสั่งซื้อออนไลน์และมี การออกบูธในบางครั้งตามงานต่างๆรวมทั้งในอนาคตจะเพิ่มช่องทางเข้าไปขายในห้างสรรพสินค้า

3.3.2.4 Customer relationships มีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line Instagram หรือ Twitter

3.3.2.5 Revenue streams รายได้ที่เกิดขึ้นคือ การซื้อและการขายผ่านทางช่องทางต่างๆ ที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 3

3.3.2.6 Key resources ทรัพยากรที่ขาดไม่ได้หลักๆ ในที่นี้คือ เงินในการลงทุน และบุคลากรในการดูแลการผลิต การจัดการด้านการตลาด และการบริหารองค์กรซึ่งในบริษัทมีบุคลากรที่ดำเนินงานอยู่ ซึ่งจะกล่าวชี้แจงใน เรื่องแผนการบริหารจัดการองค์กร

3.3.2.7 Key activities ใช้หลักการตลาดต่างๆ ทั้ง 4Ps และหลักการขาย เริ่มจากการสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ คือการโปรโมทแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านทาง Facebook ของร้าน ในส่วนของการขาย จะมีการประชาสัมพันธ์รายละเอียด คุณสมบัติของสินค้า รวมถึงการตอบคำถามอย่างรวดเร็วให้ทันใจลูกค้า

3.3.2.8 Key partners คู่ค้าในที่นี้จะช่วยเรื่องการผลิตต้นทุนส่วนของวัตถุดิบในการผลิต โดยมีการจับมือร่วมกับเจ้าของเวปโปรตีนที่นำมาใช้

3.3.2.9 Cost structure ต้นทุนหลักๆ ที่เกิดขึ้นมาจากวัตถุดิบในการผลิต และการลงโปรโมท โฆษณาสินค้าโดยการลงโปรโมทออนไลน์ซึ่งในส่วนนี้จะเสียค่าใช้จ่าย

3.4 ตลาดเป้าหมาย (Target Market)

ทางบริษัทแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม

3.4.1. กลุ่มเป้าหมายหลัก

- ผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำเป็นบุคคลที่ออกกำลังกายเป็นประจำ โดยต้องการเพิ่มพลังงานในการออกกำลังกายและเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- ผู้ที่กำลังลดน้ำหนักรวมถึงควบคุมอาหารแต่ยังมีความชื่นชอบในการรับประทานขนมและเบเกอรี่อยู่

3.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

วัยรุ่นอายุต่ำกว่า 22 ปีที่มีความชื่นชอบในการทานขนมหรือเบเกอรี่ แต่ยังไม่อยากศึกษาสุขภาพและรูปร่างของตัวเองให้ได้อยู่เสมอ

3.5 สภาพการแข่งขัน

เนื่องจากบราวนี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ บริษัทจึงทำการหาข้อมูลทางการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงสภาพการแข่งขันของตลาดนี้ ซึ่งจากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารของประชากร พ.ศ.2556 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 79.3 ของประชากร โดยวัยเด็กหรือผู้มีอายุระหว่าง 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.8 รองลงมาคือ เยาวชนหรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 85.5 วัยทำงานหรือผู้ที่มีอายุระหว่าง 25-29 ปี ร้อยละ 77.6 ส่วนวัยสูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 70.8 แสดงให้เห็นว่า อาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ชาวไทยมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค

เบเกอรี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่ได้รับความสะดวกจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมากเนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถนำไปเป็นส่วนหนึ่งในงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ บริการท่องเที่ยวหรือแม่แต่งงานบุญงานศพทำให้ตลาดเบเกอรี่ในประเทศมีโอกาสขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปี 2553 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ 16,187 ล้านบาท ปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็น 22,368 ล้านบาท ในปี 2557 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 8.4 ต่อปี ซึ่งเป็นผลจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่ม พัฒนาระบบจุกักเก็บให้มีความสวยงามและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ตลอดจนการขยายช่องทางจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



รูปภาพที่ 3.2 ตลาดเบเกอรี่ในปี 2553-2557

และจากสภาพการตลาดนี้เองทำให้บริษัทตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจเบเกอรี่นี้ เนื่องจากเห็นอนาคตที่จะเติบโตขึ้นของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อไปและมองเห็นช่องทางในตลาดนี้ว่ายังสามารถทำได้อยู่

3.6 คู่แข่งขัน

3.6.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

สำหรับตลาดคู่แข่งในส่วนของเบเกอรี่เพื่อสุขภาพและตลาดเบเกอรี่ทั่วไป พบผลิตภัณฑ์ในตลาดเบเกอรี่ที่เป็นบราวนี่ที่มีชื่อเสียงจำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ดังนี้

3.6.1.1 Chickpea Brownie : ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อสุขภาพ สำหรับคนที่ทานคลีนไม่มีส่วนผสมของไข่ นม เนย น้ำตาล เป็นบราวนี่ที่อัดแน่นด้วยถั่วชิกพีและผลไม้แห้งต่างๆ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย Treemeals



รูปภาพที่ 3.3 บราวนี่เพื่อสุขภาพยี่ห้อ Treemeals

3.6.1.2 Vistacafe :ผลิตกับขั้วบราวนี่เพื่อสุขภาพทำจากแป้งSpeltuเพื่อคนที่แพ้แป้งสาลี และผู้ที่ทานอาหารตามกรุ๊ปเลือด ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัทวีรสกรู๊ป จำกัด



รูปภาพที่ 3.4 บราวนี่เพื่อสุขภาพยี่ห้อ Vistacafe

3.6.1.3 Shebakes : ผลิตภัณฑ์บราวนี่เพื่อสุขภาพ ที่ผลิตจากเมล็ดแฟลก ไม้ใส่แป้ง ไม้ใส่ผงฟู ไม้เจือสีและไม้ใส่วัตถุกันเสีย ผลิตและจัดจำหน่ายโดย shebakesbkk







รูปภาพที่ 3.5 บราวนี่เพื่อสุขภาพยี่ห้อ Shebakes

3.7 รายละเอียดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

บริษัทได้นำบราวนี่เพื่อสุขภาพ 4 ยี่ห้อมาวิเคราะห์ในด้านคุณประโยชน์ ความสะดวกสบาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รสชาติของบราวนี่ ลักษณะของบราวนี่ ข้อมูลโภชนาการของบราวนี่ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายแยกออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 3.3 การแข่งขันของตลาดบราวนี่

Brownie Competition	D Finest	Treemeals	Vistacafe	Shebakes
Logo				
Positioning	<ol style="list-style-type: none"> 1. ใส่เวย์โปรตีน 2. ผู้ที่ออกกำลังกาย 3. ผู้ที่รักสุขภาพ 4. รักษารูปร่างแต่ชอบกินขนม 5. ไม่ใส่สารกันเสีย ไม่เจือสี 6. ผู้ที่แพ้กลูเตนทานได้ 7. พกพาสะดวก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กินคลีน 2. ผู้ที่รักสุขภาพ 3. รักษารูปร่างแต่ชอบกินขนม 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่กินอาหารตามกรุ๊ปเลือด 2. ผู้ที่รักสุขภาพ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ที่รักสุขภาพ 2. กินคลีน 3. กินมังสวิรัตและเจ 4. ไม่ใส่ผงฟูและไม่เจือสี
Product	เนื้อแน่นหนึบนิดๆ หนำกรอบ	เนื้อร่วน มีตัวและผลไม้แห้ง	เนื้อนุ่ม หนำกรอบ	เนื้อหนึบนุ่ม
Taste	ขนมออกหวานเล็กน้อย	ค่อนข้างขม มีรสเปรี้ยวผลไม้	รสขมออกหวาน	รสเข้มข้นขม
Benefits				
• Energy	202	159	-	-
• Protein	4.25	4	-	-
• Carbohydrate	17.93	20	-	-
Packaging	ใส่ซองบรรจุ 3 ชิ้น ในกล่อง	ใส่ถาดหุ้มของพลาสติกใส	ใส่พลาสติกใส	ใส่ห่อพลาสติกใส
Price/50g.	60	65	75	85
Channel	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้าน Natural House 2. D.finest Facebook 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Treemeals Facebook 2. ร้านใบเมี่ยง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอีสตาดีคาเฟ่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 2. She Bakes Facebook

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



รูปภาพที่ 3.6 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

3.8 การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ หรือ SWOT Analysis

เป็นการประเมินสถานการณ์ของบริษัทในการผลิตบราวน์เวย์โปรตีน เพื่อช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ จากสภาพแวดล้อมทั้งภายในที่เป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน รวมทั้งประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งส่งผลต่อบริษัทเพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจบริหารจัดการองค์กร ดังนี้

3.8.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง

3.8.1.1 ด้านการผลิต

บริษัทมีพื้นฐานในการผลิตเบเกอร์รี่ทำให้สามารถปรับเป็นบริษัทผลิตบราวน์เวย์โปรตีนที่ผสมกับเวย์โปรตีนเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยได้ง่ายขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้ลักษณะและคุณสมบัติของวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ รวมทั้งมีข้อมูลโภชนาการอย่างถูกต้องครบถ้วนบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

3.8.1.2 ด้านการบริหารจัดการ

เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็กทำกันภายในครอบครัวจึงทำให้มีการจัดการบริหารที่ดี สามารถควบคุมคุณภาพตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตไปจนถึงออกผลิตภัณฑ์ได้ดีมีความรวดเร็วในการตัดสินใจหากเกิดปัญหาเร่งด่วนสามารถตัดสินใจทำได้ทันที

3.8.1.3 ด้านการตลาด

การกำหนดราคามีความเหมาะสมคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ เนื่องจากบราวน์เวย์โปรตีน กินง่าย สะดวก อร่อย ไม่ต้องเสียเวลาในการชง และสะดวกเพื่อให้ตัวเวย์โปรตีนละลายแบบเดิมๆ ซึ่งการชงและเขย่าแบบเดิมทำให้บางครั้งเวย์โปรตีนหกหรือกระฉอกจากภาชนะได้ทำให้เกิดความยุ่งยากในการทำความสะอาด

3.8.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

3.8.2.1 ด้านการผลิต

วัตถุดิบหลักในการผลิตบราวน์เวย์โปรตีนซึ่งในประเทศไทยยังไม่มีโรงงานที่ผลิตได้ บริษัทที่ขายเวย์โปรตีนส่วนใหญ่จึง ต้องนำเข้าเวย์โปรตีนจากประเทศสหรัฐอเมริกา

เข้ามาทำให้เกิดต้นทุนในส่วนนี้ค่อนข้างสูงนอกจากนี้ยังมีส่วนต้นทุนวัตถุดิบอื่น เช่น แป้งข้าวกล้องหอมมะลิ ที่บริษัทนำมาใช้ทดแทนแป้งสาลี ที่หาซื้อได้ยาก และมีราคาสูง

3.8.2.2 ด้านการบริหารจัดการ

บริษัทเป็นบริษัทขนาดเล็กและตั้งเป้าหมายที่จะขยายตัวต่อไปดังนั้นอาจมีปัญหาด้านการบริหารในบางเรื่องบางจุด ในขณะที่บริษัทเริ่มโตขึ้น โดยเฉพาะด้านการเงินและการตลาดที่ยังต้องมีการดูแลส่วนของเงินทุน และการขายให้เป็นที่ไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้

3.8.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - จุดแข็ง

3.8.3.1 สภาพตลาดธุรกิจอาหารกระแสอาหารอาเซียนในปีหน้า (2559-2560) จะมีลักษณะดังนี้

3.8.3.1.1 เทเบิล ฟอร์วัน (Table for one) อาหารพร้อมกินสำหรับ 1 ท่าน จากพฤติกรรมที่เร่งรีบของวัยทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ประเทศอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์

3.8.3.1.2 อีต วิท ยัวร์ อาย (Eat with your eyes) เลือกซื้อจากความสวยงามบรรจุภัณฑ์และสีสีนของอาหาร

3.8.3.1.3อีโค อีส เดอะ นิว เรียลตี้ (Eco is the new reality) เลือกซื้อสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมและภาษาจกธรรมชาติ

3.8.3.1.4อาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกและผลิตภัณฑ์ทดแทนมาแรงเพื่อคนรักสุขภาพและสุขภาพ

3.8.3.1.5อาหาร ไม่มีไขมันและน้ำตาลน้อยซึ่งพบว่าสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารของคนเอเชีย

3.8.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

3.8.4.1 สินค้าทดแทนร้านเบเกอรี่ในปัจจุบันมีมากและหลายร้านได้เริ่มปรับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าที่ดูแลสุขภาพจึงอาจจะส่งผลได้ในอนาคตหากมีร้านเบเกอรี่อื่นในตลาดปรับเปลี่ยนการผลิตบราวนี่โดยผสมเวย์โปรตีนเพื่อให้ตอบโจทย์ กับกลุ่มลูกค้าที่ออกกำลังกาย



บทที่ 4

แผนการบริหารจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด เริ่มก่อตั้งในเดือนมกราคม มีการจดทะเบียนบริษัทในชื่อ Finest Bakery (ไฟเนส เบเกอรี่)

4.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด ต้องการเงินสำหรับการลงทุนเป็นเงินจำนวน 700,000 บาท ซึ่งแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากผู้ถือหุ้นจำนวนคนละ 17,500 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 10 บาท โดยมีผู้ลงทุนร่วมหุ้นทั้งหมด 4 คน

ตารางที่ 4.1 แสดงรายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวศิริรญา เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
2	นางสาวสุภาวดี เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
3	นางฉันทนา เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
4	นายโสรัจจ์ เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
	รวม	70,000	100%	700,000

4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- นางสาวศิริินกา เจริญทรัพย์ กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายบริหาร
- นางสาวสุภาวดี เจริญทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
- นางฉันทนา เจริญทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายผลิต
- นายโสรัจจ์ เจริญทรัพย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4.3 ประวัติของผู้บริหาร

นางสาวศิริินกา เจริญทรัพย์ ผู้บริหารบริษัท ไฟเนส เบเกอร์รี่ จำกัด มีประสบการณ์การทำงานทางด้าน การแปลเอกสารจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยเมื่อปี 2556 หลังจากนั้นได้ทำงานในตำแหน่ง Reservation and coordination ground ticketing ที่บริษัท G Adventures ซึ่งเป็นบริษัทพานักท่องเที่ยวต่างประเทศมาท่องเที่ยวแนวผจญภัย ในภูมิภาคเอเชียเมื่อปี 2559

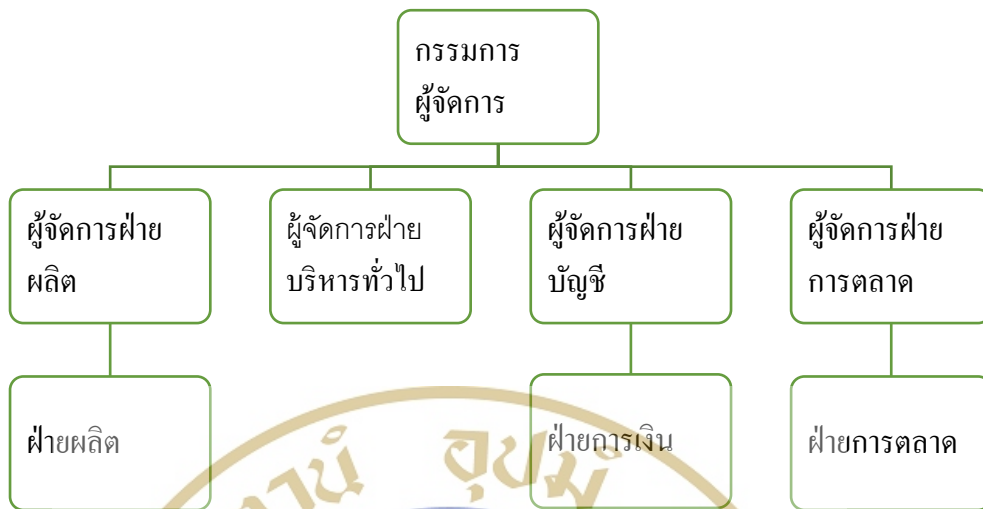
ในระหว่างที่ทำงานมีประสบการณ์การขายของออนไลน์ผ่านทางสื่อโซเชียลไม่ว่าจะเป็น Facebook และ Instagram และเมื่อถึงช่วงเทศกาลหรือเวลาว่างได้ช่วยร้านเบเกอร์รี่ของที่บ้านทั้งในส่วนของการเลือกซื้อวัตถุดิบ การผลิตไปจนถึงการทดลองชิมรสชาติของเบเกอร์รี่ที่ผลิตออกมา และยังมีส่วนช่วยในการรับออเดอร์ตามสั่งและการนำสินค้าไปส่งลูกค้า

จากประสบการณ์ทั้งหมดที่กล่าวมา ทำให้บริษัทเล็งเห็นถึงความสามารถที่จะนำพาบริษัท ไฟเนส เบเกอร์รี่ จำกัด ให้ดำเนินงานไปตามแผนและเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้โดยรวมทั้งมองเห็นถึงความสามารถในการแก้ปัญหาในกรณีที่เกิดปัญหาฉุกเฉินที่สามารถแก้ไขได้ทันเวลาที่

4.4 แผนผังองค์กร

แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท ไฟเนส เบเกอร์รี่ จำกัดประกอบไปด้วย

- 4.4.1 กรรมการผู้จัดการ ทำหน้าที่ควบคุมดูแลให้การบริหารงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยควบคุมรวมตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไป
- 4.4.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต ดูแลและจัดการในส่วนการผลิต
- 4.4.3 ผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไป
- 4.4.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ดูแลและจัดการส่วนการเงินของบริษัท
- 4.4.5 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ดูแลและจัดการส่วนของการตลาดของบริษัท



รูปภาพที่ 4.2 แผนผังแสดง โครงสร้างของบริษัท ไฟเนส เบเกอร์ จำกัด

4.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก

4.5.1 กรรมการผู้จัดการ หน้าที่และความรับผิดชอบ

- คัดกลยุทธ์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว
- จัดการบริหารงานตามแผนที่ได้วางไว้ โดยมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์
- กำหนดโครงสร้างการบริหารงาน รวมทั้งดูแลบริหารบุคลากรให้ทำตามหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ
- ควบคุมการดำเนินงานภายในบริษัททั้งหมดทุกด้านทั้งด้านการผลิต การเงิน และการตลาด
- วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความก้าวหน้าคู่แข่ง

4.5.2 ผู้จัดการฝ่ายผลิต หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลควบคุมการผลิตตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การควบคุมขั้นตอนการผลิต รวมทั้งการบรรจุสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในมาตรฐาน และมีความสะอาด ปลอดภัยอย่างสูงสุด

- คิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แตกต่างจากคู่แข่งและตลาดที่มีโดยคำนึงถึงวิสัยทัศน์ของบริษัทคือ การเป็นผู้นำเวย์โปรตีนมาเป็นส่วนผสมและผลิตเบเกอรี่สำหรับผู้ออกกำลังกายและผู้ดูแลสุขภาพโดยเฉพาะผู้ที่ต้องการทานขนมแล้วไม่อ้วน
- เชื้อสต่อแก้ววัตถุดิบคงเหลือ เพื่อเสนอฝ่ายบริหารให้สั่งซื้อได้ทันการผลิต
- ตรวจสอบการผลิตให้เป็นไปตามคำสั่งซื้อ

4.5.3 ผู้จัดการฝ่ายบริหารทั่วไป หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลความเรียบร้อยภายในบริษัท
- ดูแลจัดหาบุคลากรเข้ามาทำหน้าที่ต่างๆ ในบริษัท
- ดูแลเรื่องเอกสารสัญญาเช่าต่างๆ
- ดูแลงานด้านเอกสารทั้งหมดของบริษัท
- ดูแลค่าตอบแทนของบุคลากรของบริษัท
- ดูแลการจัดซื้อ จัดหา วัตถุดิบต่างๆ อุปกรณ์การผลิต หรืออุปกรณ์สำนักงาน
- วิเคราะห์งบประมาณและตัวเลขทางการเงินต่างๆ เพื่อประเมินผลและวางแผนการดำเนินงานต่อไป

4.5.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

- รวบรวมเอกสารข้อมูลทางการค้า เช่น ใบเสร็จค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงเอกสารจากการขายสินค้า และการสั่งซื้อวัตถุดิบ
- บันทึกข้อมูล
- จัดเก็บข้อมูลให้เป็นระเบียบ
- สรุปผลทางการเงินเป็นรายเดือน และรายปี
- นำส่งภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่ายของพนักงาน
- ยื่นแบบเพื่อเสียภาษีจากกำไรสุทธิของบริษัท

4.5.5 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- ตรวจสอบยอดการสั่งซื้อและยอดสินค้าคงเหลือทุกช่องทางการจัดจำหน่าย
- นำคำสั่งซื้อส่งให้ฝ่ายบริหารเพื่อแจ้งไปยังส่วนผลิตต่อไป
- เชื้อคยอดของสินค้าก่อนนำส่งให้ลูกค้า

- บรรจุน้ำมันเพื่อนำส่งให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อ

4.6 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด มีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรโดยการปรับเงินเดือนเพิ่มขึ้นทุกปี ปีละ 4%

4.7 วิสัยทัศน์(Vision)

เป็นผู้นำเบเกอรี่ในการนำเวย์โปรตีนมาเป็นส่วนผสมและผลิตเบเกอรี่สำหรับผู้ออกกำลังกายและผู้ดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ที่ต้องการทานขนมแล้วไม่ต้องการให้น้ำหนักเพิ่ม

4.8 พันธกิจ(Mission)

4.8.1 ผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีความสดใหม่ สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัยและโภชนาการ

4.8.2 ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย

4.9 เป้าหมายทางธุรกิจ

4.9.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

4.9.1.1 โปรโมทแบรนด์ D Finest ในส่วนของผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ทางด้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

4.9.1.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ Facebook และร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ รวมทั้งออกอีเว้นท์ตามงานต่างๆ

4.9.1.3 ตั้งเป้าหมายว่าจะติดต่อนำสินค้าวางขายในห้างสรรพสินค้า ได้ตั้งแต่ไตรมาสที่ 2 เป็นต้นไป

4.9.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ 3)

4.9.2.1 เพิ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากบราวนี่เป็นคุกกี้และเค้ก ที่ผสมเวย์โปรตีนเพื่อสร้างความหลากหลายและแตกต่างให้กับแบรนด์ และเป็นการนำหน้าคู่แข่งทางธุรกิจเดียวกัน โดยจะควบคุมต้นทุนการผลิตให้อยู่ในราคาที่ไม่ต่างจากผลิตภัณฑ์เดิม

4.9.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ 5)

4.9.3.1 รักษาฐานลูกค้าให้มีความภักดีต่อแบรนด์ โดยการมอบของสมนาคุณให้ตามโอกาสพิเศษและมีเงื่อนไขที่เหมาะสม

4.9.2.2 ขยายผลิตภัณฑ์สู่สถานที่ออกกำลังกายต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.10 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

สิ่งที่ทำให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจได้คือการดำเนินตามแผนการที่ได้วางไว้หรือตามเป้าหมายทางธุรกิจที่ได้กำหนดไว้ รวมทั้งการวางแผนและวิธีการแก้ไขปัญหาในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถแก้ปัญหาได้ในทันที

4.11 นโยบายการจ่ายเงินปันผล หรือเงื่อนไขการจ่ายผลประโยชน์

บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด ไม่มีนโยบายการจ่ายเงินปันผลในช่วง 5 ปีแรก เนื่องจากทางบริษัทมีแผนที่จะนำเงินส่วนนี้ไปลงทุนเพิ่มเพื่อขยายกิจการต่อไปในอนาคต

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

จากผลการสำรวจวิจัยตลาดโดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบราวีเพื่อสุขภาพ ซึ่งมาจากการทำแบบสำรวจหา Pain Point ก่อนเป็นอันดับแรก เป็นแบบสอบถามผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนส (Fitnest First) และผู้ที่ชื่นชอบการทานขนมหวาน แต่ไม่ยอมอ้วน เมื่อได้ Pain Point แล้วจึงทำการสำรวจทัศนคติ ความต้องการ และ พฤติกรรมในการบริโภคบราวี รวมทั้งสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บราวีโปรตีน เพื่อสุขภาพกับกลุ่มผู้ออกกำลังกายและวัยรุ่นที่ไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสภายในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยใช้งานวิจัยแบบ Exploratory เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลเพียงหนเดียว (Cross-sectional Studies) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

5.1.1.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และ พฤติกรรมในการบริโภคบราวีของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.2 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.3 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ ความต้องการ และ พฤติกรรมในการบริโภคบราวีเพื่อสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย

5.1.1.4 เพื่อให้ทราบถึงความชอบในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และบรรจุภัณฑ์สำหรับบราวีเพื่อสุขภาพของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด โดยเครื่องมือที่ใช้สำรวจตลาดแบ่งได้ดังนี้

5.1.2.1 เครื่องมือที่ใช้สำรวจความต้องการและพฤติกรรมรวมถึงแนวคิดในการบริโภคบราวีและสำรวจทัศนคติความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บราวีโปรตีน เพื่อสุขภาพกับกลุ่มผู้ออกกำลังกายและวัยรุ่นที่ไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้วิธีการเก็บข้อมูลงานวิจัยให้กลุ่มเป้าหมายตอบ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability method) ซึ่งจะสุ่มเลือกผู้ตอบ

แบบสอบถามตามสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 1,171 คน (โดยอาศัยตารางอ้างอิง กำหนดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 97% ที่ขนาดประชากร>1,000,000 คน)

5.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บราวนี่เพื่อสุขภาพกับกลุ่มผู้ออกกำลังกายและวัยรุ่นที่ไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้วิธีทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) ด้วยการทดสอบแบบชิมจำลอง ผู้บริโภค (Consumer-type panel) โดยจำนวนผู้ทดสอบชิมจะอยู่ในช่วง 30 คน ซึ่งในการทดสอบนี้ ผู้วิจัยใช้ (Flavor Profile) ให้ผู้ทดสอบให้รายละเอียดเพื่ออธิบายกลิ่น คุณลักษณะและรสสัมผัสของ ผลิตภัณฑ์ ออกมาในเชิงพรรณนากลิ่นรสของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับตั้งแต่ ครั้งแรกขณะเคี้ยว กลืน และ หลังกลืนหรือคายของออกจากปากแล้ว โดยแสดงลำดับที่ปรากฏเป็นคะแนนตาม ระดับความชอบ มากที่สุดไปน้อยที่สุด (ระดับ 5 ไปจนถึง 1)

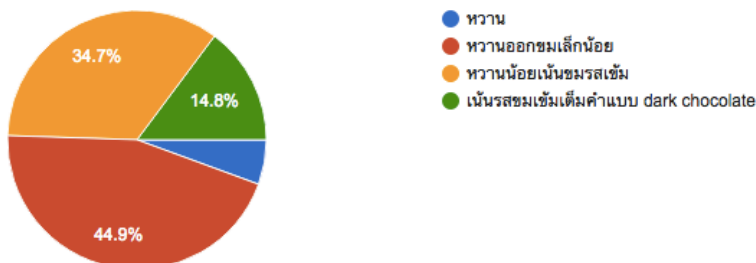
5.2 การกำหนดลูกคำเป้าหมาย

การกำหนดลูกคำเป้าหมายมาจากผลการสำรวจที่ได้หามา คือ เป็นกลุ่มลูกคำที่ออก กำลังกายและกลุ่มลูกคำที่รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกคำอื่นที่ชื่นชอบการทำงานขนมแต่กลัว อ้วนสามารถทานบราวนี่เวทย์โปรตีนเพื่อสุขภาพได้เช่นกัน

จากการสำรวจความต้องการและพฤติกรรมรวมถึงแนวคิดในการบริโภคบราวนี่และ การสำรวจทัศนคติความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บราวนี่เวทย์โปรตีนเพื่อสุขภาพกับกลุ่มผู้ออกกำลังกาย และ วัยรุ่นที่ไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 1,171 คน โดยการ ตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) และการสำรวจซึ่งใช้วิธีทดสอบทางประสาทสัมผัส (Sensory Test) จำนวน 30 คน มีผลสำรวจดังนี้

5.2.1 ผลการสำรวจความชอบของกลุ่มผู้ออกกำลังกาย และวัยรุ่นที่ออกกำลังกาย ที่ฟิตเนสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ร้อยละ 44.9 ชื่นชอบรสชาติบราวนี่ออกหวาน และมีความขมเล็กน้อย

1.2 รสชาติ Brownie ที่ท่านชื่นชอบ



รูปภาพที่ 5.1 สรุปการสำรวจรสชาติบราวนี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ

5.2.2 ผลสำรวจเนื้อของบราวนี่ที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบ ร้อยละ 54.7 ชื่นชอบ เนื้อบราวนี่ที่มีความหนืดและมีความกรอบข้างนอก

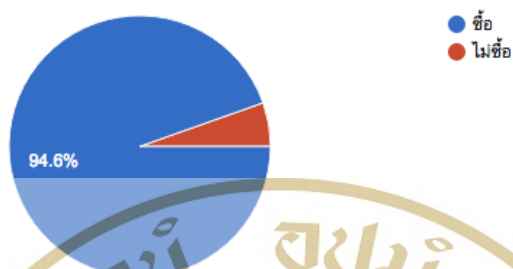
1.4 เนื้อของบราวนี่ที่ท่านชื่นชอบ



รูปภาพที่ 5.2 แสดงผลการสำรวจเนื้อบราวนี่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบ

5.2.3. ผลสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเมื่อเทียบข้อมูลโภชนาการ ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีข้อมูลโภชนาการกับไม่มีข้อมูลโภชนาการ พบว่า ร้อยละ 94.6 ถ้ามีข้อมูลโภชนาการจะเลือกซื้อมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีข้อมูลโภชนาการ

2.1 หากมี Brownie Whey Protien ที่มีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน (ส่วนผสมและแคลอรี) ท่านจะซื้อหรือไม่



รูปภาพที่ 5.3 แสดงผลการสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบและประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory test) พบว่า ผู้ทดสอบ มีระดับความชอบในแต่ละด้านและความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์บราวนี่เวย์โปรตีน ดังนี้

- สีของบราวนี่ ร้อยละ 80.67
- กลิ่นของบราวนี่ ร้อยละ 84
- เนื้อสัมผัสของบราวนี่ ร้อยละ 74.6
- รสชาติของบราวนี่ ร้อยละ 78
- ความชอบโดยรวม ร้อยละ 79.3



รูปภาพที่ 5.4 แผนภูมิแสดงระดับความพึงพอใจจากการทำ Sensory Test

ผลการทดสอบจากการประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory test) จากกลุ่มตัวอย่าง 30 คนให้การยอมรับบราวีเวรี่โปรตีน คิดเป็น 100%



รูปภาพที่ 5.5 ผู้ทำแบบทดสอบการประเมินคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Test)

5.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

5.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ (Product)



รูปภาพที่ 5.6 โลโก้แบรนด์

“D FINEST” เป็นชื่อของเบเกอรี่ที่มีส่วนผสมจากเวย์โปรตีน โลโก้มีที่มาจากโลโก้บริษัทคือ Finest Bakery โดยบริษัทต้องการที่จะต่อยอดภาพลักษณ์เป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ดีที่สุด จึงได้นำเอาคำว่า Finest ที่เป็นโลโก้ของบริษัทมาใช้ พร้อมทั้งใช้สีเขียวและสัญลักษณ์ใบไม้ที่เห็นแล้วนึกถึงเรื่องสุขภาพ ได้ทันที อีกทั้งยังมีหมวกเบเกอรี่อยู่ด้านบนคำว่า finest เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ของร้าน

ในส่วนของตัวอักษรภาษาอังกฤษ D ที่อยู่ด้านหน้า บริษัทต้องการเล่นคำพ้องเสียงในภาษาไทยที่ตรงกับคำว่า ดี สื่อความหมายที่ดี เพื่อต่อยอดถึงสิ่งดีๆของผลิตภัณฑ์ที่ให้กับผู้บริโภค ทั้งยังเป็นตัวอักษรย่อชื่อเล่นของผู้บริหาร คุณศิริรญา เจริญทรัพย์ หรือ คุณดาว ด้วย ในส่วนของสโลแกนของแบรนด์นี้ ใช้คำว่า D for health and D for U ซึ่งให้ความหมายที่ดีที่บริษัทตั้งใจสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นที่จดจำกับผู้บริโภคว่า เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะได้สุขภาพที่ดีสำหรับคุณ โดยที่คุณมั่นใจได้ในเรื่องรสชาติและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นี้

ซึ่งบริษัทได้ออก ผลิตภัณฑ์แรกคือ Whey Protein Brownie ประกอบด้วยส่วนผสมสำคัญคือ เวย์โปรตีนนำเข้าจากอเมริกา

เวย์โปรตีนมี 3 ประเภท ดังนี้

1. Whey Protein Concentrate (WPC)
2. Whey Protein Isolate (WPI)
3. HWP (Hydrolyzed whey protein)

โดยทางร้านได้เลือกใช้เวย์โปรตีนแบบ Isolate หรือ (WPI) เนื่องจากเวย์โปรตีนชนิดนี้ มีความเข้มข้นของโปรตีนสูงกว่า WPC เพื่อให้ผู้ที่รับประทานได้รับประโยชน์รวมถึงคุณค่าจากโปรตีนได้อย่างเต็มที่ในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน

5.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาจากการคำนวณปัจจัยต้นทุนการผลิตและการเปรียบเทียบราคาของกลุ่มและจากการทำแบบสอบถามทางการตลาดเบื้องต้นพบว่าจากผลการสำรวจด้านราคา ที่เป็นที่ยอมรับและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 86.1 จะยอมรับราคาขึ้นละ 50-60 บาท



รูปภาพที่ 5.7 ผลสรุปราคาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับได้

ปัจจัยต้นทุนของสินค้า

โดยการคำนวณหาต้นทุนต่อหน่วยจากการรวมต้นทุนการผลิตทั้งหมดที่ใช้ในการทำบรานนี้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย = ต้นทุนวัตถุดิบ + ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ + ค่าแรงงาน + ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น + ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์

$$= 18.5 + 4.5 + 17.2 + 2.4 + 0.4$$

$$= 43$$

ดังนั้นต้นทุนต่อหน่วยสำหรับบรานนี้เวย์โปรตีน คือ 43 บาท

ได้มีการตั้งราคาขายไว้อย่างเหมาะสมโดยยึดต้นทุนผลิตและขายเป็นหลักในการกำหนดราคา รวมทั้งอ้างอิง แบบสอบถามทางการตลาดเบื้องต้นจากการสำรวจด้านราคาที่เป็นที่

ยอมรับและเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบราวีเพื่อสุขภาพทำให้ได้ราคาบราวีเฉลี่ย
โปรตีนเพื่อสุขภาพขึ้นละ 60 บาท

5.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ระยะเริ่มต้น (ปีแรก) จัดจำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพและขายออนไลน์ผ่าน
ทาง Facebook และคาดว่าจะติดต่อขายในห้างสรรพสินค้าได้ในไตรมาสที่ 2

ระยะกลาง (ปีที่ 2-4) แยกประเภทผลิตภัณฑ์จากบราวีเป็นลูกกึ่ง และ เค้ก ผสมเวย์
โปรตีน

ระยะยาว (ปีที่ 5 ขึ้นไป) เน้นการรับออเดอร์ช่วงเทศกาลต่างๆมากขึ้น

5.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวิธีการดังนี้

5.3.4.1 การใช้สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Online Marketing) ทางบริษัท
ได้ศึกษาสภาพตลาดการใช้สื่อออนไลน์ในปัจจุบัน ซึ่งมีผลออกมาดังนี้
สภาพตลาดการใช้สื่อออนไลน์ Online Marketing

My Mobile My Everything หรือเรียกว่า เทรนด์ Mobile of Things (MOT) ซึ่ง
โทรศัพท์มือถือกลายเป็นอุปกรณ์ในชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ จากข้อมูลผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ ของ
ไทยในไตรมาสแรกปี 2015 พบว่า มีจำนวนตัวเครื่องหรือหมายเลขโทรศัพท์มือถือเกือบ 100 ล้าน
เลขหมายซึ่งสูงกว่าจำนวนประชากร และจากตัวเลขดังกล่าวพบว่า กว่า 50% ใช้งานผ่าน สมาร์ท
โฟน ขณะที่ในตลาด E-Commerce ไทย พบว่า 1 ใน 3 ของการซื้อขาย เกิดขึ้นบน สมาร์ทโฟน
นอกจากนี้ จะเริ่มเห็น Mobile Retail, Payment, Deal, Promotion รวมถึง Line Pay บนสมาร์ต
โฟนมากขึ้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า Mobile กำลังกลายเป็น Everything จึงอยากแนะนำ 4 โมเมนต์ของ
Mobile ที่ต้องจับตา ได้แก่

- I want to know moment โมเมนต์ที่ส่งผลให้เกิดการค้นหา ณ ขณะนั้น
- I want to go moment โมเมนต์ที่ต้องการรู้ว่ามียอะไรรออยู่ ใกล้บ้าง
- I want to do moment โมเมนต์ที่ต้องการเรียนรู้เมื่อต้องการทราบถึงวิธีทำบางอย่าง
- I want to buy moment โมเมนต์ที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจว่าจะซื้ออะไรและยี่ห้อใด

ซึ่งเป็นโมเมนต์ที่สำคัญที่สุด

นอกจากนี้ยังมี 3 Key Factor ที่สำคัญดังนี้

- Think Mobile Friendly เป็นการโฟกัสไปที่การทำแคมเปญการตลาดบนสมาร์ตโฟนก่อน

- Think Mobile First สำหรับ Sales Marketing Channel โดยการใช้ช่องทางของสมาร์ตโฟน เพิ่มช่องทางการขายและทำการตลาดเพื่อเข้าถึงเป้าหมาย

- Think Mobile First สำหรับการเพิ่มช่องทาง การทำธุรกิจ โดยเฉพาะในบริษัท ยักษ์ใหญ่ เพื่อให้คู่แข่งเข้ามาแทนที่ได้

และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริ โภคเป้าหมายและเป็นการโปรโมทแบรนด์ ทางบริษัทเลือกใช้ Facebook Page ในการแนะนำแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้น แต่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึงและตรงกลุ่มเป้าหมาย

5.3.4.2 ให้ผู้ซื้อชิมผลิตภัณฑ์ฟรีก่อนตัดสินใจซื้อ

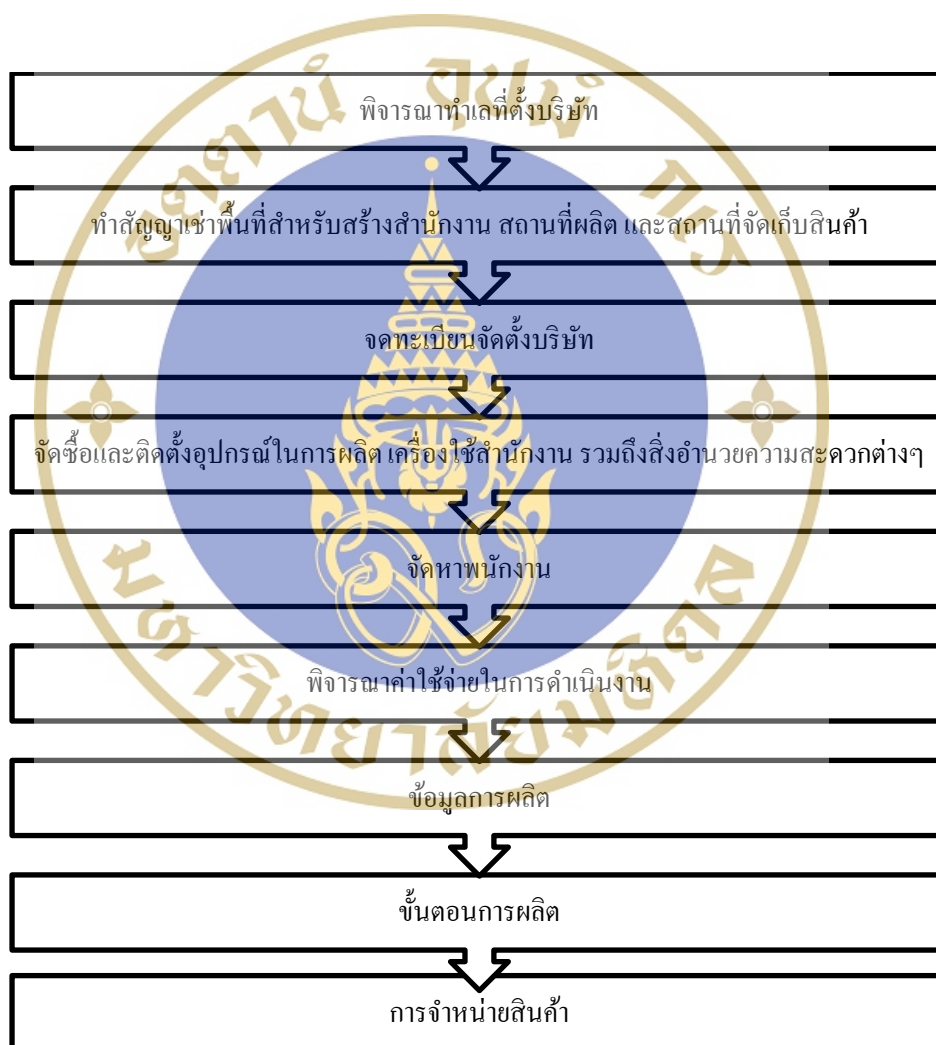
5.3.4.3 เปิดรับออเดอร์พิเศษช่วงเทศกาลปีใหม่



บทที่ 6

แผนการผลิต การขาย หรือการบริการ

บริษัท ไฟเนส เบเกอร์ จำกัด ได้วางแผนการดำเนินธุรกิจเป็นขั้นตอนดังนี้



รูปภาพที่ 6.1 แผนการดำเนินธุรกิจ

6.1 สถานประกอบการในการผลิต

การพิจารณาที่ตั้งทำเลในการจัดตั้งบริษัทบริษัทดูจากการคมนาคมโดยรวมที่ใกล้และสะดวกในการขนส่งวัตถุดิบ การจัดเก็บสินค้า รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการกระจายและจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งบริษัทได้เลือกสถานที่ คือ เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร มีการคมนาคมรองรับทั้งทางบกและทางรถไฟ



รูปภาพที่ 6.2 แสดงถึงสถานที่ประกอบการในการผลิต

6.2 การเช่าสถานที่ประกอบการ

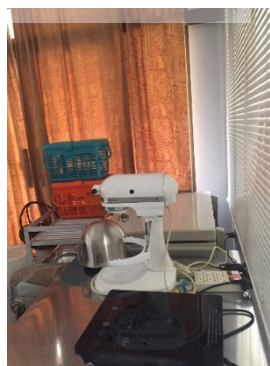
สถานที่ประกอบการ มีขนาด 40 ตารางเมตร บริษัทจึงมีการตกลงทำสัญญาเช่าเป็นรายปี ปีละ 15,000 บาท และจะมีการต่อสัญญาทุก 3 ปี โดยไม่เพิ่มอัตราเช่า ซึ่งสถานที่อยู่ในสภาพดี ไม่ต้องการปรับปรุง ยกเว้นการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องใช้ที่จำเป็นของบริษัท

6.3 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทกับกรมทะเบียนการค้ากระทรวงพาณิชย์ ซึ่งทางผู้บริหารบริษัทได้ทำการยื่นคำขอร้องจดทะเบียนเป็นแบบออนไลน์ โดยการ ส่งเอกสารต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ รวมทั้งเอกสารขอขึ้นคำร้อง สามารถเข้าไปโหลดได้ที่ http://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp.pdf ก่อนที่จะนำหลักฐาน ทั้งหมดส่งไปยังอีเมลล์กรมทะเบียนการค้า e-commerce@dbd.go.th เพื่อจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

6.4 เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต

ออกแบบตกแต่งอาคารสำนักงาน รวมทั้งซื้ออุปกรณ์เครื่องจักรที่จำเป็นในการผลิตเข้ามาติดตั้งภายในสำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆที่จำเป็น



รูปภาพที่ 6.3 เครื่องจักร อุปกรณ์ และเครื่องมือในการผลิต

6.5 จัดหาพนักงาน

ในขั้นตอนนี้ บริษัทจะยังไม่จัดหาพนักงานเข้ามา เพราะคาดว่า ผู้เริ่มดำเนินงานทั้ง 4 คน ยังสามารถผลิตและขายสินค้าได้ทันกับปริมาณการสั่งซื้อที่จะเข้ามาในระยะ 5 ปีนี้ โดยมีค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน หากในภายหลัง ปริมาณการสั่งซื้อสูงเกินกำลังของทั้ง 4 คนจึงจะจัดหาพนักงานเพิ่ม

6.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

การวางแผนค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ บริษัทคาดว่าจะต้องเตรียมเงินทุนสำหรับ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งด้านการขายและบริหารที่จำเป็น เพื่อให้การบริหารงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

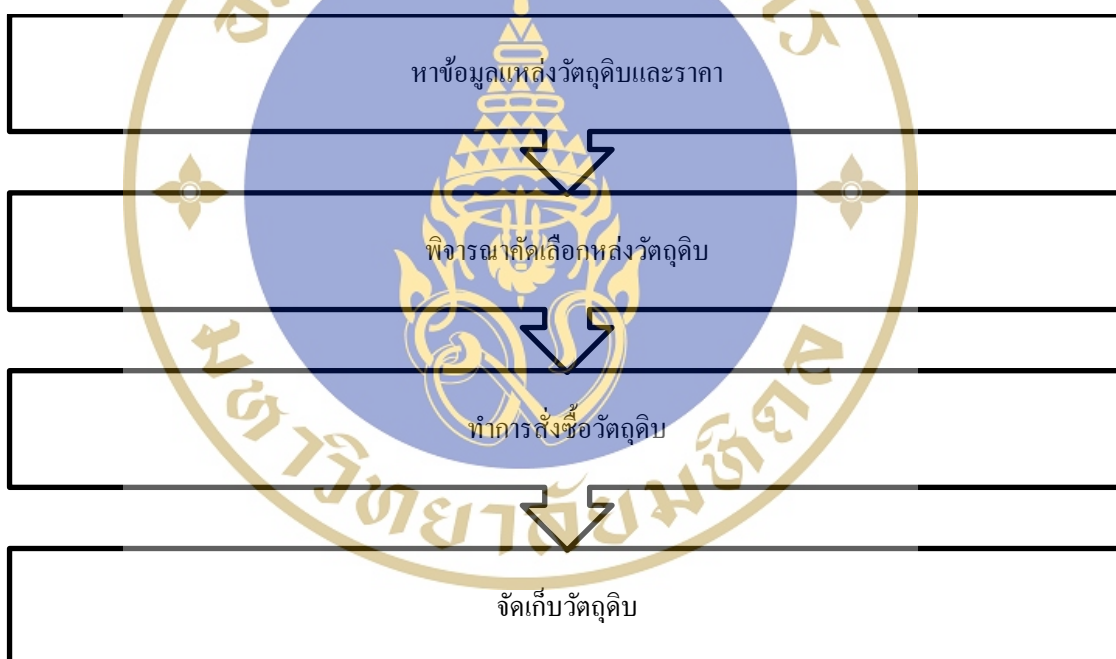
ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการค่าใช้จ่าย
เงินเดือน
ค่าน้ำ
ค่าไฟฟ้า
ค่าโทรศัพท์และ Internet
ค่าเช่าสำนักงาน
ค่าขนส่ง
ค่าวิจัยและพัฒนา
ค่าโฆษณา
ค่าพาหนะ
ส่วนลดการขาย
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

6.7 ข้อมูลการผลิต

6.7.1 การจัดการด้านวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่ทำออกมาทำแบบโฮมเมดและบริษัทต้องการรักษาคุณภาพ รสชาติ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จึงต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต โดยมีการเลือกวัตถุดิบจากโรงงานที่ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานตามหลักอย. GMP และ HACCP ทั้งนี้บริษัทจะดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ไว้ล่วงหน้าในปริมาณที่เพียงพอ สำหรับการผลิตในแต่ละช่วงเวลาที่เหมาะสมไว้เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ รวมทั้งมีเวลาที่จะสืบราคาและต่อรองราคา อีกทั้งการสั่งซื้อในปริมาณมาก จะมีโอกาสได้รับส่วนลดจากปริมาณ ทำให้ลดต้นทุนลงได้ ซึ่งขั้นตอนในการจัดซื้อวัตถุดิบมีดังนี้



รูปภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ

6.7.2 ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ

6.7.2.1 ทำการหาข้อมูลวัตถุดิบต่างๆ รวมทั้งติดต่อกับโรงงานเพื่อนำวัตถุดิบเข้ามาในโรงงานผลิต เช่น แหล่งจำหน่ายและราคา รวมทั้งติดต่อกับผู้จำหน่ายเพื่อนำเข้าวัตถุดิบ ในกรณีที่ต้องใช้วัตถุดิบจากต่างประเทศ

6.7.2.2 พิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบจากแหล่งที่เชื่อถือได้ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและเหมาะสมในการนำมาเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์

6.7.2.3 หลังจากนั้นทำการซื้อวัตถุดิบ โดยพิจารณาเพื่อระยะเวลาที่ต้องรอกอຍวัตถุดิบที่จะเข้ามาให้ทันการผลิต

6.7.2.4 นำวัตถุดิบที่ผ่านการคัดเลือกเข้ามายังพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ

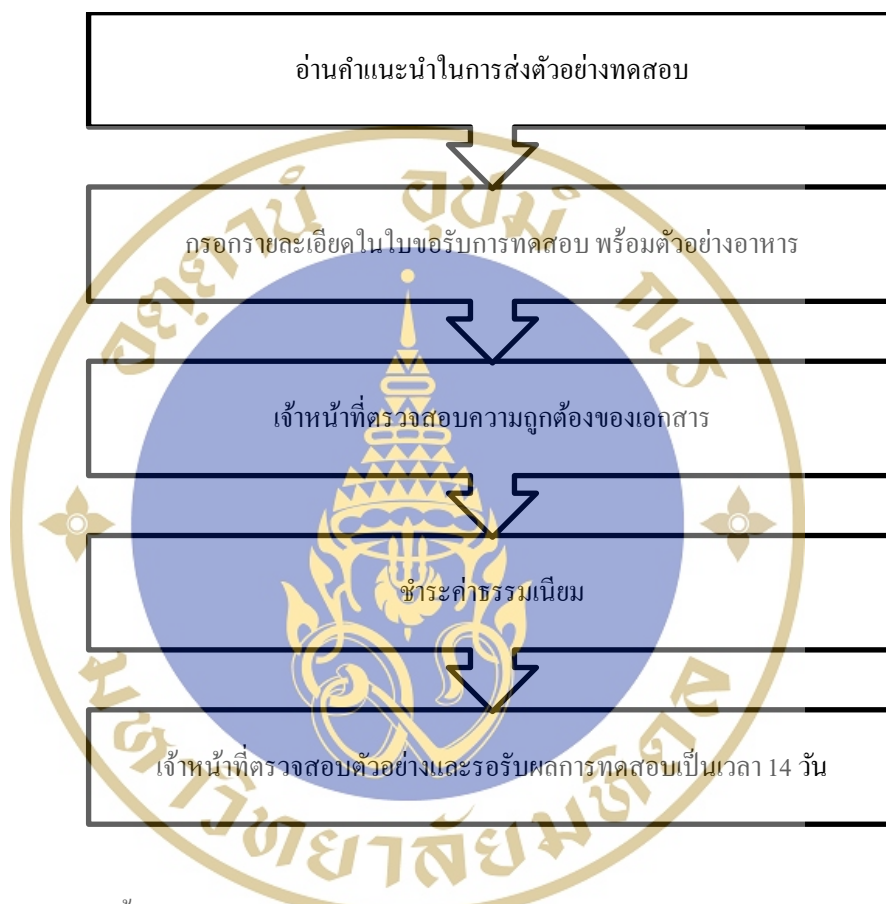
6.8. ขั้นตอนการผลิต

6.8.1 บริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด เป็นบริษัทเบเกอรี่เฮลตี้โฮมเมทที่มุ่งมั่น ตั้งใจในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน ถูกสุขลักษณะ อีกทั้งยังได้คุณภาพประโยชน์ที่ดีแก่ร่างกายของผู้บริโภค ดังนั้นขั้นตอนการผลิต บริษัทจึงมีความตั้งใจและมีการดูแลควบคุมตลอดสายการผลิต



รูปภาพที่ 6.5 แสดงขั้นตอนการผลิต

6.8.2 เนื่องจากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคราบถึงข้อมูลโภชนาการของผลิตภัณฑ์ทุกชั้น ดังนั้นบริษัทจึงได้ทำการผลิตสินค้าชนิดแรกที่ผสมเวย์โปรตีน คือ บราวนี่ และได้นำขนมนี้ให้กลุ่มผู้ตอบแบบสำรวจชิมเมื่อสรุปได้รสชาติและปรับปรุงส่วนผสมจนลงตัวแล้ว จึงได้นำตัวอย่างขนมไปขอข้อมูล ข้อมูลโภชนาการจากสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีขั้นตอนดังนี้



รูปภาพที่ 6.6 แสดงขั้นตอนการดำเนินการขอข้อมูลโภชนาการอาหาร

รายละเอียดขั้นตอนการขอข้อมูลโภชนาการอาหาร

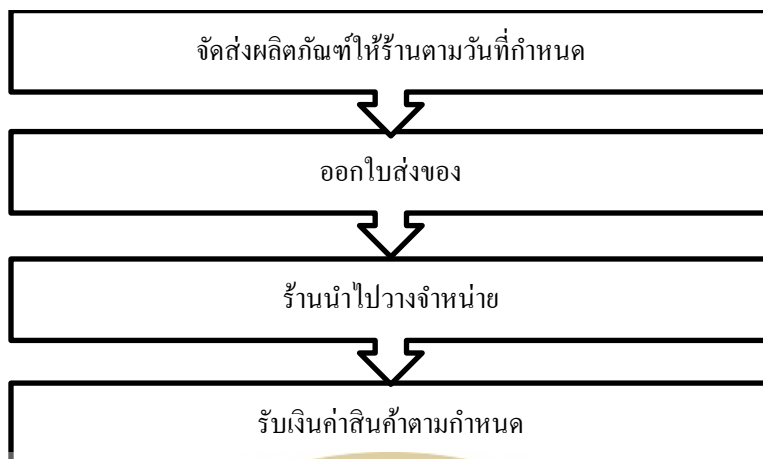
1. บริษัทอ่านข้อมูลคำแนะนำในการส่งตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปทดสอบที่เว็บไซต์ของสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล <http://www.inmu.mahidol.ac.th/th>
2. กรอกรายละเอียดขอรับการทดสอบลงในแบบฟอร์มออนไลน์ที่โหลดมาจากเว็บของสถาบันโภชนาการ
3. นำเอกสารพร้อมตัวอย่างผลิตภัณฑ์ไปยังที่สถาบันโภชนาการ ซึ่งขั้นตอนนี้เจ้าหน้าที่จะตรวจรายละเอียด รวมทั้งให้การแนะนำในการเลือกค่าที่จะตรวจว่าควรหาค่าทางโภชนาการตัวไหนบ้าง
4. ชำระเงินค่าธรรมเนียมซึ่งขึ้นอยู่กับรายการที่ต้องการหาค่า
5. หลังจากนั้นเจ้าหน้าที่จะนำตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบหาคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้ระยะเวลาในการตรวจสอบ 14 วันไม่นับวันหยุดราชการ

6.9 การขายสินค้า

บริษัทคาดว่า จะจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่ายสินค้า 3 ช่องทางคือ

6.9.1 ร้านค้าเพื่อสุขภาพ

บริษัทนำสินค้าส่งให้ทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ โดยมีตารางการจัดส่ง 3 วัน คือ อังคาร พุธ เสาร์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่สด ใหม่ จากบริษัทในทุกๆครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์



รูปภาพที่ 6.7 การขายสินค้าผ่านทางร้านค้าเพื่อสุขภาพ

6.9.2 ขายสินค้าทางออนไลน์

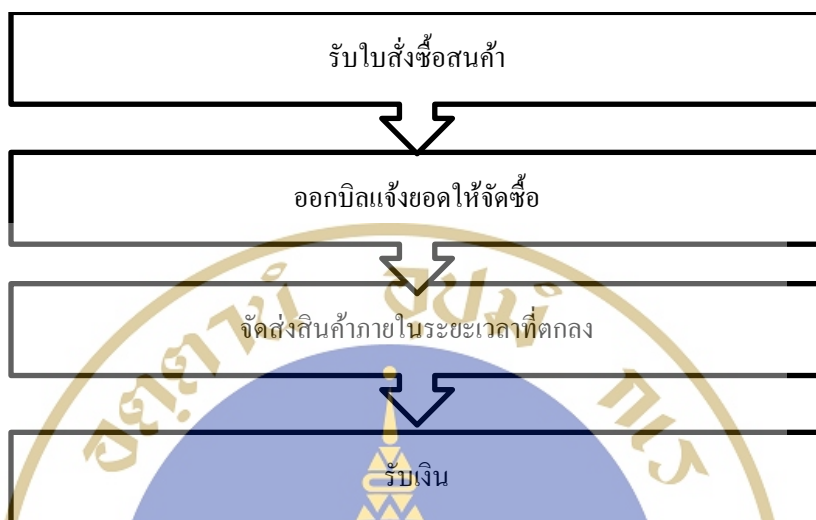
บริษัทได้จัดตั้งเพจ Facebook โดยใช้ชื่อว่า Dfinestofficial โดยลูกค้าที่เข้ามาสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วทางช่อง Send Message ของเพจ



รูปภาพที่ 6.8 การขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

6.9.3 วางในห้างสรรพสินค้า

อนาคตที่มีการขยายผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น บริษัทจะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ห้างสรรพสินค้า เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค



รูปภาพที่ 6.9 การขายสินค้าผ่านทางห้างสรรพสินค้า

6.10 ความลับทางการค้า

บริษัทจะแจ้งข้อมูลความลับทางการค้า ที่ศูนย์บริการทรัพย์สินทางปัญญา ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด โดยจะต้องนำเอกสารและหลักฐานต่อไปนี้ยื่นประกอบการแจ้งข้อมูลด้วย

6.10.1 สำเนาคำขอแบบ ลค.01 จำนวน 1 ชุด

6.10.2 หลักฐานยืนยันแสดงความเป็นเจ้าของความลับทางการค้า

6.10.3 สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ขอ หรือบัตรประจำตัวอื่นๆ ที่ทางราชการออกให้ หรือสำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล

6.10.4 สำเนาหนังสือมอบอำนาจพร้อมบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ (กรณีมอบให้
ตัวแทนยื่นคำขอ) หนังสือมอบอำนาจติดอากรแสตมป์ 30 บาท

6.10.5 เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี)



บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนของบริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด (Finest Bakery Co.,Ltd.) ในส่วนแรกจะนำเงินที่ได้รับจากผู้ถือหุ้นไปลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานต่อไป รวมทั้งดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

สินทรัพย์ถาวรที่บริษัทคาดว่าจะต้องจัดหา มีดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรในส่วนของเครื่องใช้สำนักงาน

เครื่องใช้สำนักงาน	ราคาทุน
1. เครื่องปรับอากาศ	10,249
2. พัดลมดูดอากาศ	1,370
3. คอมพิวเตอร์	10,490
4. เครื่องปริ้นเตอร์	2,950
5. ตู้เก็บเอกสาร	2,990
6. โต๊ะทำงาน	1,690
7. เก้าอี้สำนักงาน	1,099
8. โซฟาปรับแขก	3,990
9. โทรศัพท์มือถือ	6,890
10. โต๊ะรับแขก	1,990
11. เครื่องชิลปิดปากถุง (ขนาด 8 นิ้ว)	592
รวม	44,300

ตารางที่ 7.2 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรในส่วนของเครื่องมือในการผลิต

เครื่องมือในการผลิต	ราคาทุน
1. เตอบอบแก๊ส 4 ถาด	13,400
2. ตู้เย็น	7,390
3. เตแม่เหล็กไฟฟ้า	2,500
4. ตู้เก็บวัตถุดิบ	3,290
5. โต๊ะเตรียมส่วนผสม	3,000
6. ชั้นวางถาดขนม 5 ชั้น	5,000
7. เครื่องชั่งอาหาร	350
8. ถังแก๊สขนาด 15 กิโลกรัม	2,550
รวม	37,480

ตารางที่ 7.3 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวรในส่วนของอุปกรณ์ในการผลิต

อุปกรณ์ในการผลิต	ราคาทุน
1. ซามผสมแป้ง 1 ชุด (3 ใบ)	998
2. ถ้วยร่อนแป้ง	160
3. แก้วผสมเวย์โปรตีน	850
4. ตะกร้อตีแป้งและไข่	160
5. ไม้พายซิลิโคน 2 ชั้น	210
6. ถ้วยตวง	700
7. ช้อนตวง	292
8. ถุงมือป้องกันความร้อน	380
9. ถาดอบขนม	720
10. ตะแกรงพักถาดขนม	330
รวม	4,800

ตารางที่ 7.4 แสดงสินทรัพย์อื่น

ค่าจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิ	500
- ค่าธรรมเนียม (คิดตามเงินทุน)	5,000
- ค่าใบสำคัญ	100
- ค่าหนังสือรับรอง	200
- ค่าถ่ายเอกสารและอื่นๆ	500
ค่าตรวจสอบข้อมูลทางโภชนาการ	4,500
ค่าออกแบบโลโก้	200
รวม	11,000

รวมมูลค่าการลงทุน (สินทรัพย์ถาวร + สินทรัพย์อื่น) ทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 97,500 บาท

7.2 เงินทุนที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

แหล่งที่มาของเงินทุนของบริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด (Finest Bakery Co.,Ltd.) มาจากการลงทุน โดยเงินส่วนตัวของเจ้าของกิจการเอง 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้นทั้งหมด 4 คน ซึ่งถือจำนวนหุ้นคนละ 17,500 หุ้น มีสัดส่วนการถือหุ้นคนละ 25% และมีเงินลงทุน รวมทั้งหมดเป็นจำนวนเงิน 700,000 บาท มีรายละเอียดดังนี้ จำแนกเป็นตารางดังนี้

ตารางที่ 7.5 แสดงสัดส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวศิริณา เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
2	นางสาวสุภาวดี เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
3	นางฉันทนา เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
4	นายโสรัจจ์ เจริญทรัพย์	17,500	25%	175,000
	รวม	70,000	100%	700,000

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

ข้อสมมติฐานทางการเงินของบริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด (Finest Bakery Co.,Ltd.) ที่ใช้ประกอบการประมาณการตัวเลขทางการเงิน ในระยะเวลาการดำเนินงาน 5 ปี ซึ่งประกอบด้วย ช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทางดังนี้

7.3.1 จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นช่องทางแรกที่จะเข้าไปจำหน่าย โดยคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นเป็นช่วงๆ

7.3.2 จำหน่ายทาง Online จะมียอดขายเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกเดือน

7.3.3 จำหน่ายผ่านทางห้างสรรพสินค้า เริ่มจำหน่ายได้ในไตรมาสที่ 2

โดยทั้งหมดจะมีการเพิ่มขึ้นของปริมาณการขายและราคาขายดังนี้

ตารางที่ 7.6 ปริมาณและราคาขายมีอัตราการเพิ่มขึ้น ดังนี้ (Growth Rate)

ช่องทางการจำหน่าย	รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ	จำนวน (ชิ้น)	9,495	15%	15%	15%	15%
	ราคา (บาท)	60	2%	2%	2%	2%
จำหน่ายทาง Online	จำนวน (ชิ้น)	3,504	25%	25%	25%	25%
	ราคา (บาท)	60	2%	2%	2%	2%
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	จำนวน (ชิ้น)	7,950	15%	15%	15%	15%
	ราคา (บาท)	60	2%	2%	2%	2%

ตารางที่ 7.7 ต้นทุนผลิตและต้นทุนขาย คาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้น ดังนี้ (Growth Rate)

ช่องทางการจำหน่าย	ต้นทุน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อ สุขภาพ	วัตถุดิบ (ขึ้นละ 23 บาท)	218,385	2%	2%	2%	2%
	ค่าแรงงาน	135,000	4%	4%	4%	4%
	ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	22,788	4%	4%	4%	4%
จำหน่ายทาง Online	วัตถุดิบ (ขึ้นละ 23 บาท)	80,592	2%	2%	2%	2%
	ค่าแรงงาน	135,000	4%	4%	4%	4%
	ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	8,410	4%	4%	4%	4%
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	วัตถุดิบ (ขึ้นละ 23 บาท)	182,850	2%	2%	2%	2%
	ค่าแรงงาน	90,000	4%	4%	4%	4%
	ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น	19,080	4%	4%	4%	4%

ตารางที่ 7.8 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ คาดว่าจะมีอัตราการเพิ่มขึ้น ดังนี้

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินเดือน	432,000	4%	4%	4%	4%
ค่าน้ำ	1,404	2%	2%	2%	2%
ค่าไฟฟ้า	9,000	3%	3%	3%	3%
ค่าโทรศัพท์และ Internet	16,788	0%	0%	0%	0%
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	0%	0%	0%	0%
ค่าขนส่ง	11,064	3%	3%	3%	3%
ค่าวิจัยและพัฒนา	9,000	3%	3%	3%	3%
ค่าโฆษณา	20,640	1%	1%	1%	1%
ค่าพาหนะ	12,000	1%	1%	1%	1%
ค่าใช้จ่ายอื่น	5,256	2%	2%	2%	2%
ส่วนลดการขาย	113,940	0%	0%	0%	0%

7.4 นโยบายทางการเงิน

เป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเงินของบริษัท ซึ่งประกอบด้วย

7.4.1 นโยบายการคิดค่าเสื่อมราคา จะคิดค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร โดยกำหนดตามอายุใช้งาน 5 ปี ยกเว้นสินทรัพย์อื่นที่มีประโยชน์กับบริษัทตลอดอายุของการดำเนินงานบริษัทจึงไม่คิดค่าเสื่อมราคา โดยสรุปแล้วมีสินทรัพย์ถาวรแยกเป็น 3 กลุ่มดังต่อไปนี้

7.4.1.1 เครื่องใช้สำนักงาน

7.4.1.2 อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต

7.4.1.3 สินทรัพย์อื่น

7.4.2 นโยบายการค้า มีดังนี้

7.4.2.1 ด้านวัตถุดิบ ทางบริษัทมีการสต็อกวัตถุดิบไว้ เป็นเวลา 30 วัน

7.4.2.2 เจ้าหนี้การค้า เกิดจากการซื้อวัตถุดิบ เป็นเงินเชื่อในปริมาณ 75% ของต้นทุนวัตถุดิบ

7.4.2.3 บริษัทได้มีการกำหนดระยะเวลาในการชำระหนี้ ภายในเวลา 30 วัน

7.4.2.4 ลูกหนี้การค้า เกิดจากการที่บริษัทขายสินค้าเป็นเงินเชื่อในปริมาณ 80% ของยอดขาย

7.4.2.5 กำหนดการรับชำระเงินของลูกหนี้ ภายในเวลา 30 วัน

7.4.3 นโยบายเกี่ยวกับภาษีเงินได้ บริษัทจะเสียภาษีในอัตรา 10% ของกำไรสุทธิในฐานะผู้ประกอบการ SME

7.4.4 นโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทยังไม่มีมีการจ่ายเงินปันผลในระยะเวลา 5 ปีนี้

7.4.5 นโยบายการขยายงาน บริษัทจะไม่ใช้เงินทุนจากแหล่งภายนอก แต่ยังคงใช้แหล่งเงินทุน ภายในเป็นหลักจึงไม่มีภาระดอกเบี้ย

7.5 ประมาณการในการขายรายเดือน

บริษัทได้ประมาณการยอดขายรายเดือนสำหรับสินค้าที่ขายตามช่องทางการจัดจำหน่าย 3 ช่องทาง โดยประมาณว่าจะเริ่มต้นกิจการในเดือนมกราคม

7.5.1 จำหน่ายผ่านร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ จะประมาณเป็นรายเดือนตามช่วงไตรมาสจากการที่ผู้บริหารได้ติดต่อทางร้านไว้แล้ว คาดว่าจะวางสินค้าเพื่อจำหน่ายได้ตั้งแต่เดือนแรก

ของการดำเนินงาน ซึ่งในไตรมาสแรกคาดว่าจะขายได้ เดือนละ 720 ชิ้น และจะเพิ่มขึ้นในอัตราประมาณ 3-5% และจะเพิ่มสูงสุดในไตรมาสที่ 4

7.5.2 จำหน่าย Online บริษัทประมาณการปริมาณขายเป็นรายเดือน โดยจะเพิ่มขึ้นจากเดือนแรกในอัตรา 8-10% ในเดือนต่อไป

7.5.3 จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า บริษัทคาดว่าจะใช้เวลาในการติดต่อเพื่อการติดต่อเพื่อวางจำหน่ายมากกว่าช่องทางอื่น โดยจะเริ่มวางจำหน่ายได้ในช่วงไตรมาสที่ 2 และมียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างสม่ำเสมอประมาณ 20% โดยมีผลแสดงดังตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการขายในแต่ละเดือน

รายการ	หน่วย	เวลา (เดือน)											
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4		
		เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ	จำนวน 9,495 ชิ้น	720	720	720	756	756	756	780	780	780	876	876	975
	ราคา 60 บาท	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
จำหน่ายทาง Online	จำนวน 3,504 ชิ้น	150	165	180	195	228	258	288	300	360	420	450	510
	ราคา 60 บาท	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	จำนวน 7,950 ชิ้น	-	-	-	750	750	750	900	900	900	900	900	1,200
	ราคา 60 บาท	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60	60

7.6 ประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

บริษัทคาดว่าช่วงเวลา 4 ปีหลังจากปีแรก ปริมาณจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากผลการวิจัยและพัฒนา การโฆษณาของบริษัท และความสามารถในการวางแผนงานให้ดำเนินการไปตามเป้าของผู้บริหาร ดังนี้

7.6.1 จำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ มีอัตราเพิ่ม 15% ทุกปี

7.6.2 จำหน่ายทาง Online มีอัตราเพิ่ม 25% ทุกปี

7.6.2 จำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า มีอัตราเพิ่ม 15% ทุกปี ส่วนราคาขายจะเพิ่มขึ้นในอัตรา 2% ทุกปี

ดังนั้นรายได้จากการขายสินค้าโดยประมาณของบริษัทจึงเพิ่มขึ้นทุกปี

ตารางที่ 7.10 แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ	569,700	668,243	783,858	919,494	1,078,557
จำหน่ายทาง Online	210,240	268,056	341,771	435,774	555,612
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	477,000	559,552	656,326	769,864	903,073
รวมรายได้ทั้งหมด	1,256,940	1,495,850	1,781,956	2,125,133	2,537,243

7.7 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบเพื่อการผลิต ประกอบด้วยต้นทุน 3 ส่วนใหญ่คือ

7.7.1 วัตถุดิบ บริษัทใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทั้งหมด จากสัดส่วนวัตถุดิบที่ใช้ผลิต และราคาวัตถุดิบจะทำให้มีต้นทุนสูงใน 3 อันดับแรกคือ Dark Chocolate น้ำผึ้ง และเวย์โปรตีน และเมื่อรวมค่าบรรจุภัณฑ์เฉลี่ยแล้วจะมีต้นทุนวัตถุดิบเพื่อผลิตและขาย ในอัตราเฉลี่ยขึ้นชั้นละ 23 บาท โดยวัตถุดิบจะมีราคาเพิ่มขึ้นปีละประมาณ 2%

7.7.2 ค่าแรงงานที่ใช้ในการผลิตเป็นต้นทุนที่สูง เนื่องจากบริษัทจ่ายค่าแรงเป็นรายเดือน แต่ในระยะยาวที่ปริมาณการขายสูงขึ้นจะทำให้ค่าแรงโดยเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ซึ่งเงินเดือนฝ่ายผลิตนี้จะเพิ่มประมาณปีละ 4%

7.7.3 โสฬ์การผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายในการผลิตอื่น ประมาณว่าจะเพิ่มขึ้นปีละ 4% เนื่องจากค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต หลังจากลงทุนแล้วไม่ต้องจ่ายเป็นเงินสด จึงแยกไว้เป็นรายการต่างหากจากต้นทุนที่จ่ายเป็นเงินสดข้างต้น เพื่อให้เห็นต้นทุนการผลิตที่ต้องจ่ายจริงในแต่ละช่วงเวลาได้ชัดเจนขึ้น

ตารางที่ 7.11 แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบเพื่อการผลิต

วัตถุดิบ	ราคาที่ซื้อ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท)
Dark Chocolate	472/kg.	47.7
Unsweetened Chocolate	310/kg.	9.5
ผงโกโก้	290/kg	9.1
น้ำมันมะพร้าวออกแกนิก	200/kg	13.6
ไข่ไก่	3/ฟอง	18.0
น้ำผึ้ง	200/kg.	34.6
แป้งข้าวกล็องหอมมะลิ	102/kg.	5.1
เวย์โปรตีน	1,770/kg.	28.9
รวมวัตถุดิบ		166.5

บริษัทผลิตสินค้าได้ 9 ชิ้น เฉลี่ยใช้ต้นทุนวัตถุดิบขึ้นชั้นละ 18.50 บาท

ตารางที่ 7.12 แสดงประมาณการต้นทุนบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์	ราคาซื้อ	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท)
กล่องกระดาษ	3.5/กล่อง	3.5
ถุงพลาสติก	1/ใบ	1
รวมบรรจุภัณฑ์		4.5

ต้นทุนวัตถุดิบเฉลี่ยรวมบรรจุภัณฑ์ชิ้นละ 23 บาท

7.8 ประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

สินค้าของบริษัทจะคงคุณภาพที่ดีได้ ไม่เกิน 1 สัปดาห์ในอุณหภูมิที่เย็น บริษัทจึงจะผลิตในปริมาณเท่าที่จะจำหน่ายได้ในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้นต้นทุนขายจึงเท่ากับต้นทุนผลิต

ตารางที่ 7.13 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตสินค้าและต้นทุนขายสินค้า

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ	376,173	383,696	391,370	399,198	407,182
จำหน่ายทาง Online	224,002	228,482	233,052	237,713	242,467
จำหน่ายในห้างสรรพสินค้า	291,930	306,912	314,238	321,889	329,899
รวมต้นทุนทั้งหมด	892,105	919,090	938,660	958,800	979,548

7.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัทประมาณว่า ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่ประกอบด้วย ที่ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารนั้นจะเพิ่มขึ้นในอัตรา 1% - 4% ยกเว้นค่าโทรศัพท์และค่าอินเทอร์เน็ต ที่บริษัทใช้แพคเกจ ที่ โพร โมชั่นอยู่ และคาดว่าจากการแข่งขันด้านการสื่อสารจะทำให้บริษัทยังคงเลือกใช้โปร โมชั่นที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงไปกว่านี้

ส่วนค่าเช่าสำนักงานที่บริษัทใช้เป็นสถานที่ผลิตและบริหารงานนั้น ได้ทำสัญญาระยะยาว 3 ปี และต่ออายุได้ครั้งละ 3 ปี โดยไม่เพิ่มอัตราค่าเช่า นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงานที่มีจำนวนเฉลี่ยเท่าๆกันทุกปี ค่าใช้จ่าย 3 อย่างนี้จึงไม่เพิ่มขึ้น

ส่วนลดการขาย เกิดจากการวางสินค้าขายในร้านค้าเพื่อสุขภาพ ถูกหักในอัตรา 20% ของยอดขาย และคาดว่าจะยังคงไม่เพิ่มขึ้นในระยะเวลา 5 ปีนี้

ตารางที่ 7.14 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	432,000	449,280	467,251	485,941	505,379
ค่าน้ำ	1,404	1,432	1,461	1,490	1,520
ค่าไฟฟ้า	9,000	9,180	9,364	9,551	9,742
ค่าโทรศัพท์และ Internet	16,788	17,124	17,466	17,816	18,172
ค่าเช่าสำนักงาน	15,000	15,300	15,606	15,918	16,236
ค่าขนส่ง	11,064	11,285	11,511	11,741	11,976
ค่าวิจัยและพัฒนา	9,000	9,180	9,364	9,551	9,742
ค่าโฆษณา	20,640	21,053	21,474	21,903	22,341
ค่าพาหนะ	12,000	12,240	12,485	12,734	12,989
ส่วนลดการขาย	113,940	133,649	156,772	183,899	215,711
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5,256	5,361	5,468	5,578	5,689
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบริหาร	646,092	685,084	728,221	776,122	829,498

7.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

เมื่อเปรียบเทียบประมาณการรายได้จากการขายและประมาณการต้นทุนขายบริษัทจะมีกำไรขั้นต้นตลอดระยะเวลาของการดำเนินงาน แต่เมื่อหักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารแล้วบริษัทจะมีผลขาดทุนใน 2 ปีแรก หลังจากนั้นจะเริ่มมีกำไร และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี เมื่อหักภาษีเงินได้ 10% แล้ว

ตารางที่ 7.15 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,256,940	1,495,850	1,781,956	2,125,133	2,537,243
หักต้นทุนขาย	900,561	927,546	947,116	967,256	988,004
กำไรขั้นต้น	356,379	568,304	834,839	1,157,877	1,549,238
หักค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	654,952	693,944	737,081	784,982	838,358
กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	(298,573)	(125,640)	97,758	372,895	710,881
หักภาษีเงินได้	0	0	9,776	37,289	71,088
กำไรสุทธิ	(298,573)	(125,640)	87,982	335,606	639,793

7.11 ประมาณการงบกำไรสะสม

กำไรสะสมเป็นผลตอบแทนจากการลงทุนของผู้เป็นเจ้าของ เนื่องจากในระยะเวลา 2 ปีแรกบริษัทมีผลขาดทุนค่อนข้างสูงที่ต้องใช้เวลาถึง 4 ปี จึงจะล้างผลขาดทุนสะสมได้หมด และเริ่มมีกำไรสะสมในปีที่ 5

ตารางที่ 7.16 แสดงประมาณการงบกำไรสะสม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	0	(298,573)	(424,213)	(336,231)	(625)
กำไรสุทธิ	(298,573)	(125,640)	87,982	335,606	639,793
กำไรสะสมปลายปี	(298,573)	(424,213)	(336,231)	(625)	639,168

7.12 ประมาณการงบดุล

บริษัทไม่ได้ใช้แหล่งเงินทุนภายนอก จึงไม่มีรายการหนี้สินระยะยาวในงบดุล แต่เนื่องจากบริษัทมี ผลขาดทุนจากการดำเนินงานใน 2 ปีแรก ทำให้มีกำไรสะสม ติดลบตลอดถึงปีที่ 4 ผลคือ เงินทุนของเจ้าของทั้ง 4 คนจะลดลง แต่จะสามารถล้างยอดกำไรสะสมที่ติดลบได้ในปีที่

ตารางการที่ 7.17 แสดงประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	167,733	34,533	110,608	428,583	1,043,833
วัตถุดิบคงเหลือ	98,199	114,886	117,333	119,850	122,444
ลูกหนี้การค้า	128,880	149,585	178,196	212,513	253,724
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	394,812	299,004	406,137	760,946	1,420,001
สินทรัพย์ถาวร					
สินทรัพย์อื่น (จัดตั้งบริษัท)	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
อุปกรณ์และเครื่องมือผลิต	42,280	42,280	42,280	42,280	42,280
เครื่องใช้สำนักงาน	44,300	44,300	44,300	44,300	44,300
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	17,316	34,632	51,948	69,264	86,580
รวมสินทรัพย์ถาวร	80,264	62,948	45,632	28,316	11,000
รวมสินทรัพย์	475,076	361,952	451,769	789,262	1,431,001
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	73,649	86,165	87,999	89,887	91,833
รวมหนี้สิน	73,649	86,165	87,999	89,887	91,833
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนเรือนหุ้น	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
กำไรสะสม	(298,573)	(424,213)	(336,230)	(625)	639,168
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	401,427	275,787	363,770	699,375	1,339,168
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	475,076	361,952	451,769	789,262	1,431,001

7.13 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Free Cash Flow)

จากผลการดำเนินงานในระยะเวลา 5 ปี บริษัทมีกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ลดลงในปีที่ 1 และ 2 แล้วเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป แต่เนื่องจากบริษัทได้รับเงินลงทุนจากผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนมากพอ จึงมีเงินสดเหลือใช้ในปีต่อๆไปได้

ตารางที่ 7.18 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	(298,573)	(125,640)	87,982	335,606	639,793
บวกกลับค่าเสื่อมราคา	17,316	17,316	17,316	17,316	17,316
ลูกหนี้การค้า	(128,880)	(20,705)	(28,611)	(34,317)	(41,211)
วัตถุดิบคงเหลือ	(98,199)	(16,687)	(2,447)	(2,517)	(2,594)
เจ้าหนี้การค้า	73,649	12,516	1,834	1,888	1,946
เงินสดจากการดำเนินงาน	(434,687)	(133,200)	76,074	317,976	615,250
กระแสเงินสดจากการลงทุน					
สินทรัพย์อื่น (จัดตั้งบริษัท)	(11,000)	0	0	0	0
อุปกรณ์และเครื่องผลิต	(42,280)	0	0	0	0
เครื่องใช้สำนักงาน	(44,300)	0	0	0	0
เงินสดจากการลงทุน	(97,580)	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน					
ทุนจดทะเบียน	700,000	0	0	0	0
เงินปันผลจ่าย	0	0	0	0	0
เงินสดจากการจัดหาเงิน	700,000	0	0	0	0
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	167,733	(133,200)	76,074	317,976	615,250
เงินสดคงเหลือต้นงวด	0	167,733	34,533	110,608	428,583
เงินสดคงเหลือปลายงวด	167,733	34,533	110,608	428,583	1,043,833

7.14 ความต้องการเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Requirement)

ตารางที่ 7.19 แสดงความต้องการเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
วัตถุดิบคงเหลือ	98,199	114,886	117,333	119,850	122,444
ลูกหนี้การค้า	128,880	149,585	178,196	212,513	253,724
เจ้าหนี้การค้า	(73,649)	(86,165)	(87,999)	(89,887)	(91,833)
เงินทุนหมุนเวียน	153,530	178,306	207,530	242,476	284,335

7.15 ผลตอบแทนการลงทุน (Project Evaluation)

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ไฟเนส เบเกอรี่ จำกัด (Finest Bakery Co.,Ltd.) จะพิจารณาโดยเปรียบเทียบเงินลงทุนในด้านต่างๆ

ตารางที่ 7.20 แสดงผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิตลอดอายุโครงการ	467,865.44
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับ แต่ ละปีตลอดอายุโครงการและ จำนวน สิ้นเชื้อ	48.48%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับ เงินทุนคืนทั้งหมด	3 ปี 4 เดือน

จากตารางพบว่า ผลตอบแทนที่รวมนี้น่าจะคุ้มค่าไปลงทุนเพื่อสุขภาพ ตรา ดี ไฟเนส (D Finest) เมื่อเทียบมูลค่าเงินลงทุนกับผลตอบแทนที่ได้รับที่คิดเป็นมูลค่าปัจจุบันแล้วให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ

467,865.44 บาท โดยคิดอัตราผลตอบแทน (WACC) 10.2% นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 48.48% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 3 ปี 4 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในทุกด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่า ธุรกิจบราวนี่เวย์โปรดินเพื่อสุขภาพ ตรา ดี ฟิเนส (D Finest) มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

7.16 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

7.16.1 อัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratio)

แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีสภาพคล่องทางการเงินสูง มีทรัพย์สินหมุนเวียนและเงินสดพอที่จะชำระเจ้าหนี้การค้าได้ทันกำหนด

7.16.2 อัตราส่วนประสิทธิภาพจากการใช้สินทรัพย์ (Activity Ratio)

7.16.2.1 อัตราการหมุนเวียนของลูกหนี้ประมาณ 10 ครั้งต่อปี แสดงว่าบริษัทใช้ระยะเวลาในการเก็บหนี้จากลูกหนี้ ประมาณครั้งละ 36 วัน

7.16.2.2 อัตราการหมุนเวียนของวัตถุดิบ ประมาณ 8-9 ครั้งต่อปี โดยในปีแรกจะมีการซื้อน้อยกว่าปีหลัง ซึ่งระยะเวลาการหมุนเวียนในการซื้อสินค้าประมาณ 38 วันในปีแรก และ 45 วันในปีที่ 2 ถึง ปีที่ 4

7.16.2.3 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร เพิ่มขึ้นจาก 16 ครั้งเป็น 230 ครั้งต่อปี ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับการใช้งานตามปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้น

7.16.2.4 อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม ที่ได้รวมสินทรัพย์อื่นไว้ด้วย มีอัตราการหมุนเวียนปีละประมาณ 1 ครั้ง แสดงว่า บริษัทมีการใช้สินทรัพย์โดยรวมในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ

7.16.3 อัตราส่วนประสิทธิภาพในการบริหาร (Profitability Ratio)

อัตราส่วนกำไรขั้นต้น อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน อัตราส่วนกำไรสุทธิ อัตราส่วน ประสิทธิภาพจากสินทรัพย์รวม อัตราส่วนผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมและอัตราส่วนผลตอบแทน จากผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปีแสดงว่า ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนจากการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพในอัตราที่สูงขึ้น

บทที่ 8

การจัดการความเสี่ยงและการรับรองความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันมีความเสี่ยงและซับซ้อนขึ้นและในส่วนนี้เป็นการยากที่ผู้บริหารจะคาดเดาปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ดังนั้นการดำเนินงานธุรกิจต่างๆจึงมีความจำเป็นในการมีกระบวนการรองรับอย่างเป็นระบบในการประเมินสถานการณ์ทางธุรกิจในอนาคตรวมทั้งหามาตรการในการป้องกันเพื่อให้เกิดความสูญเสียหรือผลกระทบต่อธุรกิจน้อยที่สุด ซึ่งบริษัท ดีไฟเนส จำกัด ได้มีการประเมินความเสี่ยงของบริษัทดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)
4. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัท ดีไฟเนส จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการ เป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีการซื้อขายแบบเงินสดและเงินเชื่อซึ่งอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้และอาจมีเงินสดไม่เพียงพอรองรับต่อสถานการณ์ฉุกเฉินได้

8.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

8.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทจัดทำขึ้น โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้ที่ออกกำลังกายกับผู้ที่ต้องการควบคุมอาหารแต่สามารถรับประทานของหวานหรือขนมได้อย่างไม่ต้องกังวลเรื่องความอ้วน แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดโดยทั่วไป อาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อส่วนของยอดขายที่อาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้

8.2.2 การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์

เนื่องจากผลิตภัณฑ์บราวน์เพื่อสุขภาพ เป็นเบเกอรี่โฮมเมดซึ่งทำให้คู่แข่งในด้านเดียวกัน สามารถผลิตและจัดจำหน่ายเลียนแบบได้ง่าย โดยการหาวัตถุดิบที่ใกล้เคียงจากร้านขายส่งเบเกอรี่ ในประเทศซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักผลิตออกมาจำหน่ายแข่งกับทางร้านได้ในราคาต่ำกว่าเช่นกัน

8.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตแบบโฮมเมด เพราะฉะนั้นเรื่องการควบคุมคุณภาพให้มีมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นสิ่งสำคัญที่บริษัทต้องรักษาไว้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น รวมถึงการบริหารงานด้านการตลาดที่อาจไม่เป็นที่ประมาณไว้

8.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

จากการผลิตสินค้ารูปแบบโฮมเมดและผลิตภัณฑ์ผลิตเพื่อเจาะจงสำหรับผู้บริโภคที่ดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง ทำให้บริษัทต้องมีกระบวนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความปลอดภัย มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามหลักการโภชนาการอาหารที่ถูกต้อง

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

การจัดการความเสี่ยงจะช่วยให้บริษัทสามารถหาแนวทางการป้องกันอุปสรรคที่เกิดขึ้นภายในอนาคตได้และสร้างความมั่นใจในการดำเนินงานแก่บริษัทต่อไปได้ โดยบริษัทได้มีวิธีการป้องกันและหาแนวทางต่างๆเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

1. แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

มีการจัดหาเงินทุนสำรองโดยระดมเงินจากตนเองและบุคคลใกล้ชิดที่ไม่ว่าจะเป็นบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงินที่เปิดให้ SME เข้าไปพูดคุยขอเงินทุนได้ หรือการเข้าร่วมกองทุนร่วมลงทุนในกิจการ SME (SME Private Equity Trust Fund) และระดมทุนสาธารณะ (Crowdfunding) ซึ่งเป็นโครงการการร่วมลงทุนร่วมกับทางภาครัฐ

2. แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- ดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อและความนิยมให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยผ่านสื่อโซเชียลต่างๆ
- จัดทะเบียนเพื่อรักษาสูตรความลับการค้าของผลิตภัณฑ์บราวน์เวปโปรตีนเพื่อสุขภาพโดยเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา
- ทำสัญญาซื้อขายวัตถุดิบหลักที่เป็นส่วนประกอบสำคัญอย่างเวย์โปรตีน โดยกำหนดให้ส่งกับทางร้านเพียงเจ้าเดียว ซึ่งจะลดปัญหาคู่แข่งได้

3. แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

ทางบริษัทได้มีกระบวนการตรวจสอบวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เป็นไปตามหลักมาตรฐานสากล โดยมีการตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ

4. แนวทางการจัดการความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทได้นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าตรวจสอบหาข้อมูลโภชนาการที่สถาบันโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดลเพื่อสร้างผลึกโภชนาการในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ต้องการทานขนมแต่กลัวอ้วน รวมทั้งผู้ที่ออกกำลังกายให้เชื่อมั่นกับผลิตภัณฑ์ของเราว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดี มีประโยชน์และเหมาะแก่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จริง

แบบทดสอบ
ผลิตภัณฑ์ Whey Protein Brownie

วันที่ _____

ชุดที่ _____

เพศ ชาย หญิง

คำชี้แจง แบบทดสอบนี้จัดขึ้นเพื่อทดสอบความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ โดยใส่
คะแนน 1-5 ลงในช่องคะแนนความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ดังนี้

1 = ไม่ชอบเลย 2 = เฉยๆ 3 = ชอบปานกลาง 4 = ชอบมาก 5 = ชอบ
มากที่สุด

คุณลักษณะ	คะแนนความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์
สีของบราวนี่	
กลิ่นของบราวนี่	
เนื้อสัมผัสของบราวนี่	
รสชาติของบราวนี่	
ความชอบโดยรวม	

ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถาม Brownie Whey Protein

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนธุรกิจ (Business Plan) เพื่อศึกษาและพัฒนาราวนี้ที่ทำจาก เวย์โปรตีนสำหรับผู้ที่ยออกกำลังกายในฟิตเนสในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Brownie

1.1 ท่านรับประทาน Brownie บ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์
- 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์
- เดือนละครั้ง
- 2 - 3 ครั้ง / เดือน
- ทุกวัน
- ไม่รับประทาน

1.2 รสชาติ Brownie ที่ท่านชื่นชอบ

- หวาน
- หวานออกขมเล็กน้อย
- หวานน้อยเน้นนมรสเข้ม
- เน้นรสขมเข้มเต็มคำแบบ dark chocolate

1.3 รูปแบบ Brownie ที่ท่านสนใจ



สี่เหลี่ยมปกติ

กลมแบบ Choco Ball



แบบแท่ง Stick

1.4 เนื้อของบราวนี่ที่ท่านชื่นชอบ



เนื้อนุ่ม ชุ่มเนื้อช็อกโกแลต

เนื้อหนึบ มีความกรอบข้างนอก



เนื้อนุ่ม หนึบ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อ

คำนิยาม Brownie คือ ขนมรสช็อกโกแลตเข้มข้นรูปทรงสี่เหลี่ยมมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มฟูซึ่งโดยปกติจะทำจากแป้งสาลีหรือแป้งข้าวทำให้อาจส่งผลเสียต่อร่างกายคือเกิดไขมันสะสม แต่ Brownie Whey Protein จะใช้เวย์โปรตีนที่ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อซึ่งเหมาะแก่ผู้ที่ออกกำลังกายและต้องการพลังงานที่สามารถเผาผลาญได้อย่างรวดเร็ว

2.1 หากมี Brownie Whey Protein ที่มีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน (ส่วนผสมและแคลอรี) ท่านจะซื้อหรือไม่

ใช่

ไม่ใช่

2.2 Packaging แบบใดที่ท่านชื่นชอบ



แบบที่ 1



แบบที่ 2



แบบที่ 3



แบบที่ 4

2.3 ราคาที่ท่านตัดสินใจจะซื้อ

- 50 - 60 บาท/ชิ้น
- 61 - 70 บาท/ชิ้น
- 71 - 80 บาท/ชิ้น
- มากกว่า 80 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

เพศ

ชาย

หญิง

อายุ

- น้อยกว่า 22 ปี
- 23-27 ปี
- 28-32 ปี
- 33-37 ปี
- 38-42 ปี
- มากกว่า 42 ปีขึ้นไป

อาชีพ

- นักเรียน นักศึกษา
- ข้าราชการ
- เจ้าของธุรกิจ
- ฟรีแลนซ์
- พนักงานบริษัท
- แพทย์ เภสัชกร
- เทรนเนอร์
- อื่นๆ

รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 40,000 บาท
- 40,001 - 50,000 บาท
- 50,000 บาทขึ้นไป



ท่านออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน

- น้อยกว่า 2 ครั้ง / สัปดาห์
- 2 - 3 ครั้ง / สัปดาห์
- 4 - 5 ครั้ง / สัปดาห์
- 6 - 7 ครั้ง / สัปดาห์
- ทุกวัน

สถานที่ออกกำลังกายที่ท่านไปเป็นประจำ

- Fitness First
- Virgin Active
- อื่นๆ

สาขาที่ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ (กรณีที่ท่านตอบ Fitness First)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Platinum Landmark Plaza | <input type="checkbox"/> Platinum Sathorn Square |
| <input type="checkbox"/> Platinum Q house Lumpini | <input type="checkbox"/> Platinum Siam Paragon |
| <input type="checkbox"/> Platinum Sukhumvit 39 | <input type="checkbox"/> Platinum AIA Capital Center |
| <input type="checkbox"/> Central Plaza บางนา | <input type="checkbox"/> Central Plaza แจ้งวัฒนะ |
| <input type="checkbox"/> Central Plaza พระราม 9 | <input type="checkbox"/> Central Plaza ปิ่นเกล้า |
| <input type="checkbox"/> Central Plaza พระราม 3 | <input type="checkbox"/> Central Plaza รัตนาธิเบศร์ |
| <input type="checkbox"/> Terminal 21 | <input type="checkbox"/> The Promenade |
| <input type="checkbox"/> Future Park Rungsit | <input type="checkbox"/> Home Pro เพชรเกษม |
| <input type="checkbox"/> Mega Bangna | <input type="checkbox"/> Seacon Square |
| <input type="checkbox"/> The Mall ท่าพระ | <input type="checkbox"/> The Mall บางกะปิ |
| <input type="checkbox"/> The Mall บางแค | <input type="checkbox"/> The Mall งามวงศ์วาน |
| <input type="checkbox"/> The Crystal ราชพฤกษ์ | <input type="checkbox"/> The Crystal รามอินทรา |

สาขาที่ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ (กรณีที่ท่านตอบ Virgin Active)

Empire Tower

Emquartier

Westgate

Siam Discovery



ภาคผนวก จ

แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับ Brownie เพื่อสุขภาพของผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนส

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนธุรกิจ (Business Plan) ของนางสาว
ศิริภา เจริญทรัพย์ เพื่อศึกษา และพัฒนาบราวนี่เพื่อสุขภาพสำหรับผู้ออกกำลังกายในฟิตเนส

คำชี้แจง โปรดเลือกคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไป

- ชาย
 หญิง

อายุ

- 18-22 ปี
 23-27 ปี
 28-32 ปี
 33-37 ปี
 38-42 ปี

อาชีพ

- ข้าราชการ
 พนักงานบริษัท
 เจ้าของธุรกิจ
 ฟรีแลนซ์

หมอ เกียรติชกร

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทาน Brownie

Brownie เพื่อสุขภาพ คือ ขนมรสช็อกโกแลตเข้มข้นรูปทรงสี่เหลี่ยมมีเนื้อสัมผัสที่นุ่มฟูก็ ซึ่งโดยปกติจะทำจากแป้งสาลี แป้งข้าวเจ้าทำให้ส่งผลเสียต่อร่างกาย คือ เกิดไขมันสะสม แต่ Brownie เพื่อสุขภาพจะใช้วัตถุดิบอื่นแทนแป้งข้าวเจ้า คือ ข้าวโอ๊ต กล้วย ซึ่งจะส่งผลดีต่อสุขภาพ มากกว่า

2.1 ท่านเคยรับประทาน Brownie ยี่ห้อใดบ้าง

.....

2.2 ท่านเคยรับประทาน Brownie เพื่อสุขภาพยี่ห้อใดบ้าง

.....

2.3 ท่านรับประทาน Brownie บ่อยแค่ไหน

.....

ส่วนที่ 3 ลักษณะทั่วไปของ Brownie

3.1 ท่านคิดว่ารูปทรงของ Brownie ควรจะมีลักษณะแบบใด

สี่เหลี่ยมชิ้นใหญ่

กลมพอดีคำ

แบบใดก็ได้

3.2 ท่านคิดว่ารสชาติของ Brownie ที่อร่อยควรมีรสชาติแบบใด

.....

3.3 ท่านคิดว่า Brownie เพื่อสุขภาพควรมีส่วนผสมแบบใด

- ข้าวโอ๊ต ไข่ขาว
- แป้งพืักทอง
- เมล็ดอัลมอนต์ อินทผาลัม
- ข้าวโอ๊ต กล้วยหอม
- ข้าวโอ๊ต กล้วยหอม เวย์โปรตีน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

4.1 หากมี Brownie เพื่อสุขภาพที่มีฉลากบอกคุณค่าทางโภชนาการที่ชัดเจน (ส่วนผสมและแคลอรี) ท่านจะซื้อหรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ

4.2 หากมีรูปทรงของ Brownie ที่ต่างจากตลาด ท่านจะซื้อหรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ

4.3 รสชาติของ Brownie มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหรือไม่

- มี
- ไม่มี

4.4 Package ของ Brownie มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- มี
- ไม่มี

4.5 ถ้า Package มีส่วนในการตัดสินใจซื้อควรเป็นแบบใด (ต่อจากข้อ 4.4)

.....

4.6 หากมี Brownie เพื่อสุขภาพวางขายในฟิตเนสที่ท่านเล่นอยู่ ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

- ซื้อ
- ไม่ซื้อ

4.7 หากมี Brownie เพื่อสุขภาพวางขายในฟิตเนสที่ท่านเล่นอยู่แล้วท่านไม่ซื้อเพราะเหตุใด (ต่อจากข้อ 4.6)

.....

4.8 ราคาของ Brownie เพื่อสุขภาพควรมีราคาประมาณเท่าไร

.....

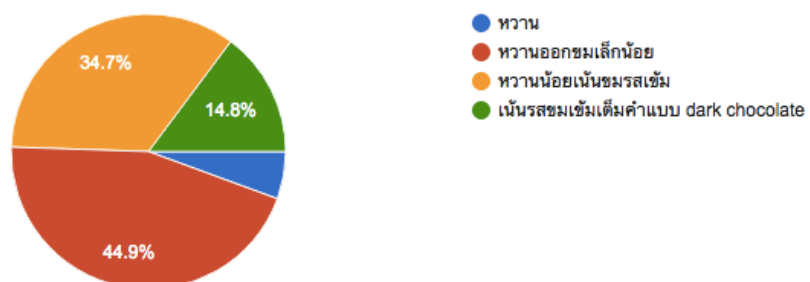
ผลการสำรวจแบบสอบถามการวิจัย
เรื่อง แบบสอบถาม Brownie Whey Protein
(จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 1171 คน)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ Brownie

1.1 ท่านรับประทาน Brownie บ่อยแค่ไหน

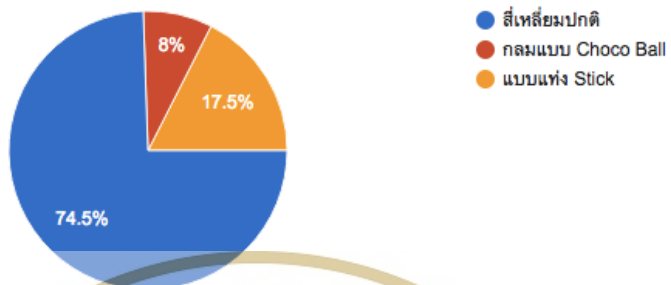


1.2 รสชาติ Brownie ที่ท่านชื่นชอบ



1.3 รูปแบบ Brownie ที่ท่านสนใจ

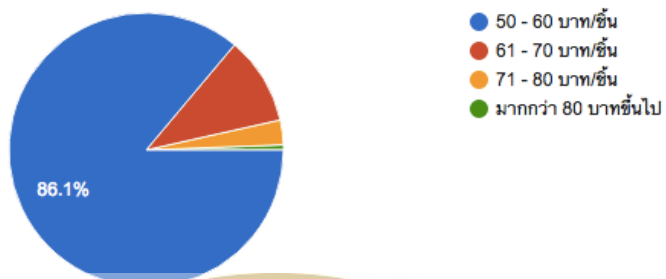
คำตอบ 1108 ข้อ



2.2 Packaging แบบใดที่ท่านชื่นชอบ



2.3 ราคาที่ท่านตัดสินใจจะซื้อ

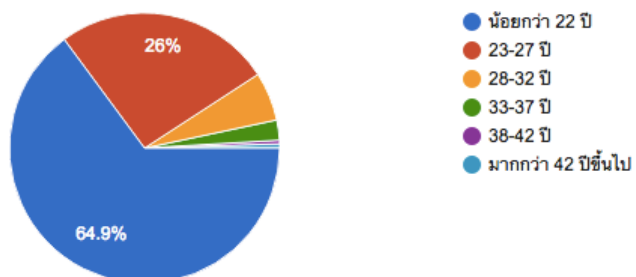


ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

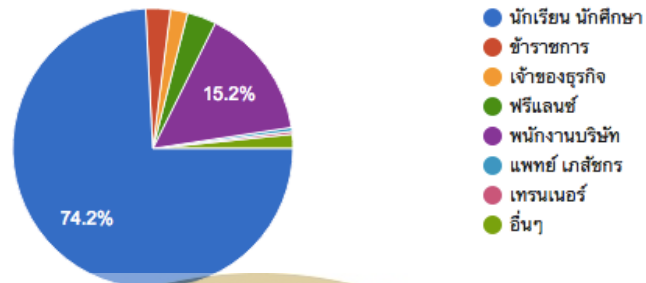
เพศ



อายุ



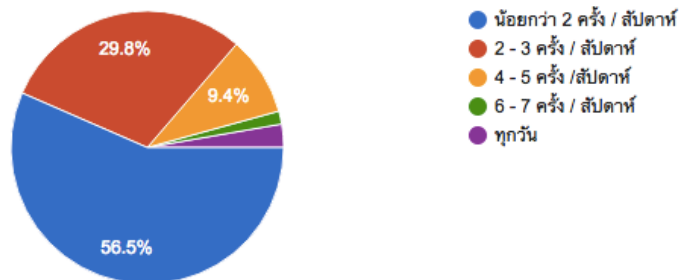
อาชีพ



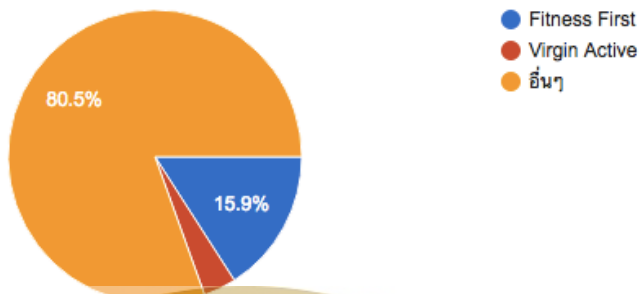
รายได้ต่อเดือน



ท่านออกกำลังกายบ่อยแค่ไหน



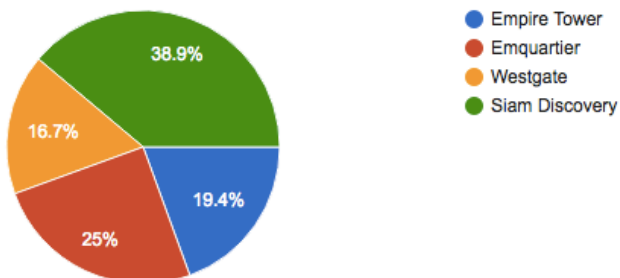
สถานที่ออกกำลังกายที่ท่านไปเป็นประจำ



สาขาที่ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ (กรณีที่ท่านตอบ Fitness First)



สาขาที่ท่านออกกำลังกายเป็นประจำ (กรณีที่ท่านตอบ Virgin Active)



บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. กระทรวงพาณิชย์. “ขั้นตอนการจดสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.ipthailand.go.th>. [17 พฤศจิกายน 2559].
- กฤษณะ เพราพิศกริมย์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. “การศึกษาพฤติกรรมบริโภคเวย์โปรตีนของ นักกีฬาทีมสโมสรกองทัพอากาศ สังกัดดอนเมือง”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://ped.edu.ku.ac.th>. [18 ธันวาคม 2557].
- ชุตินา ไวศรายุทธ์. คณบดี คณะอุตสาหกรรมเกษตรมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. “กระแสนิยมอาหาร) อาเซียนในปีหน้า2559-2560.”[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.thaihealth.or.th> . [3 สิงหาคม 2559].
- ณัชชญ์ชนัน พรหมมา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:<http://www.dspace.bu.ac.th>. [25 กรกฎาคม 2558].
- นิตยสารดิจิตัลเอง. “6 เทรนด์การตลาด รับสื่อดิจิทัลปี2016”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.digitalagemag.com>. [31 สิงหาคม 2558].
- นิธิยา รัตนাপนนท์. เคมีนมและผลิตภัณฑ์นม. โอ.เอส. พรินติ้ง เฮาส์. “เวย์โปรตีนคืออะไร”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.foodnetworksolution.com>. [18 ธันวาคม 2557].
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล. “ความลับทางการค้า”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tlo.rmutt.ac.th>. [27 กุมภาพันธ์2558].
- แวนดา เอกชานา. นักโภชนาการ. “เพิ่มกล้ามเนื้อ ช่อมร่างกาย ด้วยโปรตีน”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้ จาก: <http://www.healthtoday.net>. [29 ตุลาคม 2557].
- ศูนย์ข่าว TCJ. “พฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก <http://www.tcijthai.com>. [25 พฤศจิกายน 2556].
- สถาบันอาหาร. “ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://fic.nfi.or.th> . [กรกฎาคม 2558].
- อุตสาหกรรมสาร พศ..2556. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2557. “แนวโน้มอุตสาหกรรมไทยปี 2557”. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://e-journal.dip.go.th>. [มีนาคม-เมษายน 2557].



งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	(%)	ปีที่ 2	(%)	ปีที่ 3	(%)	ปีที่ 4	(%)	ปีที่ 5	(%)
รายได้										
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อ สุขภาพ	569,700	45.32%	668,243	44.67%	783,858	43.99%	919,494	43.27%	1,078,557	42.51%
จำหน่ายทาง Online	210,240	16.73%	268,056	17.92%	341,771	19.18%	435,774	20.51%	555,612	21.90%
จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	477,000	37.95%	559,552	37.41%	656,326	36.83%	769,864	36.23%	903,073	35.59%
รวมรายได้	1,256,940	100.00%	1,495,850	100.00%	1,781,956	100.00%	2,125,133	100.00%	2,537,243	100.00%
ต้นทุนขาย										
จำหน่ายในร้านค้าเพื่อ สุขภาพ	376,173	29.93%	383,696	25.65%	391,370	21.96%	399,198	18.78%	407,182	16.05%
จำหน่ายทาง Online	224,002	17.82%	228,482	15.27%	233,052	13.08%	237,713	11.19%	242,467	9.56%
จำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า	291,930	23.23%	306,912	20.52%	314,238	17.63%	321,889	15.15%	329,899	13.00%
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ และเครื่องมือผลิต	8,456	0.67%	8,456	0.57%	8,456	0.47%	8,456	0.40%	8,456	0.33%
รวมต้นทุนขาย	900,561	71.65%	927,546	62.01%	947,116	53.15%	967,256	45.52%	988,004	38.94%
กำไรขั้นต้น	356,379	28.35%	568,304	37.99%	834,839	46.85%	1,157,877	54.48%	1,549,238	61.06%

คชจ. ในการขายและ บริหาร	654,952	52.11%	693,944	46.39%	737,081	41.36%	784,982	36.94%	838,358	33.04%
กำไรสุทธิจากการ ดำเนินงาน	(298,573)	-23.75%	(125,640)	-8.40%	97,758	5.49%	372,895	17.55%	710,881	28.02%
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%	-	0.00%
กำไรสุทธิก่อนภาษี	(298,573)	-23.75%	(125,640)	-8.40%	97,758	5.49%	372,895	17.55%	710,881	28.02%
ภาษีเงินได้	-	0.00%	-	0.00%	9,776	0.55%	37,289	1.75%	71,088	2.80%
กำไรสุทธิ	(298,573)	-23.75%	(125,640)	-8.40%	87,982	4.94%	335,606	15.79%	639,793	25.22%
Current Ratio	5.36		3.47		4.62		8.47		15.46	
D/E Ratio	-		-		-		-		-	
Interest Coverage Ratio	-		-		-		-		-	
Debt Service Coverage Ratio	-		-		-		-		-	
Gross Profit Margin	28.35%		37.99%		46.85%		54.48%		61.06%	
Operating Profit Margin	-23.75%		-8.40%		5.49%		17.55%		28.02%	
Net Profit Margin	-23.75%		-8.40%		4.94%		15.79%		25.22%	

สินทรัพย์	ปีที่ 1	(%)	ปีที่ 2	(%)	ปีที่ 3	(%)	ปีที่ 4	(%)	ปีที่ 5	(%)
เงินสด	167,733	35.3%	34,533	9.5%	110,608	27.2%	428,583	54.3%	1,043,833	72.9%
สต็อกวัตถุดิบ	98,199	20.7%	114,886	31.7%	117,333	28.9%	119,850	15.2%	122,444	8.6%
ลูกหนี้การค้า	128,880	27.1%	149,585	41.3%	178,196	43.9%	212,513	26.9%	253,724	17.7%
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	394,812	83.1%	299,004	82.6%	406,137	100.0%	760,946	96.4%	1,420,001	99.2%
สินทรัพย์อื่น (จัดตั้งบริษัท)	11,000	2.3%	11,000	3.0%	11,000	2.7%	11,000	1.4%	11,000	0.8%
อุปกรณ์เครื่องมือการผลิต	42,280	8.9%	42,280	11.7%	42,280	10.4%	42,280	5.4%	42,280	3.0%
เครื่องใช้สำนักงาน	44,300	9.3%	44,300	12.2%	44,300	10.9%	44,300	5.6%	44,300	3.1%
หัก : ค่าเสื่อมราคาสะสม	(17,316)	-3.6%	(34,632)	-9.6%	(51,948)	-12.8%	(69,264)	-8.8%	(86,580)	-6.1%
รวมสินทรัพย์ถาวร และสินทรัพย์อื่นๆ	80,264	16.9%	62,948	17.4%	45,632	11.2%	28,316	3.6%	11,000	0.8%
รวมสินทรัพย์	475,076	100.0%	361,952	100.0%	451,769	111.2%	789,262	100.0%	1,431,001	100.0%
หนี้สิน และ ทุน	ปีที่ 1	(%)	ปีที่ 2	(%)	ปีที่ 3	(%)	ปีที่ 4	(%)	ปีที่ 5	(%)
เจ้าหนี้การค้า	73,649	15.5%	86,165	23.8%	87,999	19.5%	89,887	11.4%	91,833	6.4%
รวมหนี้สินหมุนเวียน	73,649	15.5%	86,165	23.8%	87,999	19.5%	89,887	11.4%	91,833	6.4%
เงินกู้ระยะยาว	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
หนี้สินระยะยาว	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%	-	0.0%
รวมหนี้สินทั้งหมด	73,649	15.5%	86,165	23.8%	87,999	19.5%	89,887	11.4%	91,833	6.4%
ทุนจดทะเบียน	700,000	147.3%	700,000	193.4%	700,000	154.9%	700,000	88.7%	700,000	48.9%
กำไรสะสม	(298,573)	-62.8%	(424,213)	-117.2%	(336,230)	-74.4%	(625)	-0.1%	639,168	44.7%
รวมส่วนผู้ถือหุ้น	401,427	84.5%	275,787	76.2%	363,770	80.5%	699,375	88.6%	1,339,168	93.6%
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	475,076	100.0%	361,952	100.0%	451,769	100.0%	789,262	100.0%	1,431,001	100.0%

งบดุล

Project Evaluation

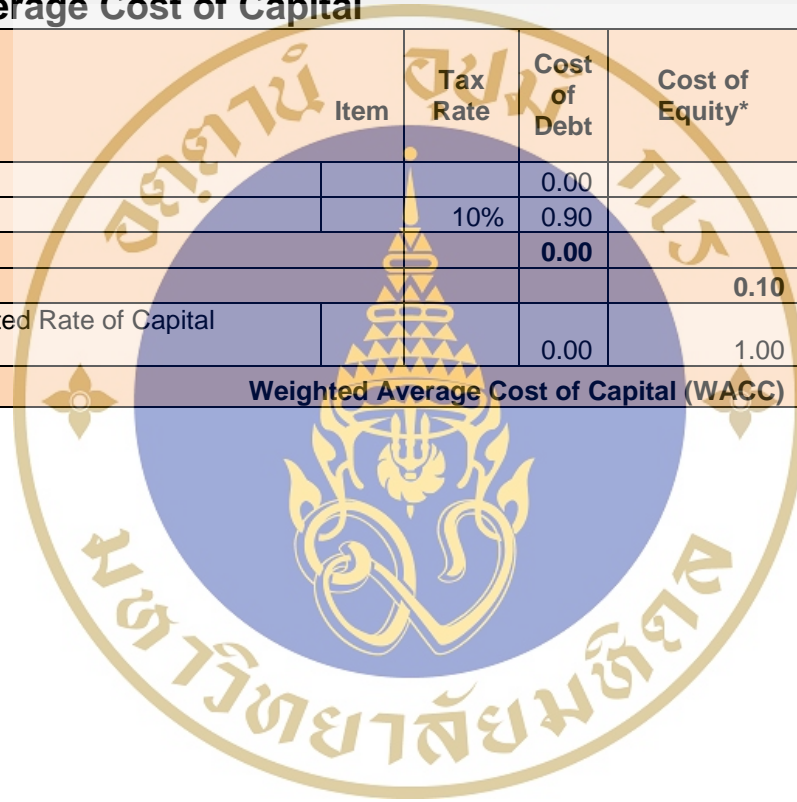
Payback Period		
Term (N)	Cash Flow	Accumulated CF
0	-226,460	-226,460
		-
1	167,733	58,727
		-
2	133,200	191,927
		-
3	76,074	115,852
4	317,976	202,123
5	615,250	817,373
Total	1,043,833	
Average	208,766.59	
Regular PB (Year)	=	3.36
Regular PB (Month)	=	40.37

NPV		
Term (N)	Cash Flow	Accumulated CF
0	-226,460	
1	167,733	167,733
2	-133,200	34,533
3	76,074	110,608
4	317,976	428,583
5	615,250	1,043,833
WACC	=	10.2%
PV of NCF	=	694,325.44
NPV	=	467,865.44

IRR		
Term (N)	Cash Flow	Accumulated CF
0	-226,460	
1	167,733	167,733
2	-133,200	34,533
3	76,074	110,608
4	317,976	428,583
5	615,250	1,043,833
WACC	=	10.2%
IRR	=	48.48%

Weighted Average Cost of Capital

	Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity*	WACC
Cost of Debt			0.00		
Tax		10%	0.90		
Net Cost of Debt			0.00		
Net Cost of Equity				0.10	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure			0.00	1.00	
Weighted Average Cost of Capital (WACC)					



อัตราส่วนทางการเงิน

Check Balance

สัดส่วนทางการเงิน

RATIO	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
LIQUIDITY					
Current Ratio	5.36	3.47	4.62	8.47	15.46
Quick Ratio	4.03	2.14	3.28	7.13	14.13
ACTIVITY					
A/R Turnover	36.91	36.00	36.00	36.00	36.00
Inventory Turnover	39.63	45.00	45.00	45.00	45.00
PROFITABILITY					
Gross Profit Margin	28.35%	37.99%	46.85%	54.48%	61.06%
Net Profit Margin	-23.75%	-8.40%	4.94%	15.79%	25.22%
Return on Equity	-74.38%	-45.56%	24.19%	47.99%	47.78%
Return on Total Asset	-62.85%	-34.71%	19.48%	42.52%	44.71%

ภาคผนวก ก

โปรตีน

เป็นสารอาหารหลักของร่างกาย เช่นเดียวกับคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ร่างกายของเราจึงมีส่วนประกอบจากโปรตีนอยู่เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกล้ามเนื้อ เม็ดเลือด กระดูก ผิวหนัง และเส้นผม โดยโครงสร้างของโปรตีนเกิดจากการเกาะตัวกันของกรดอะมิโน ชนิดต่างๆ ที่มาเชื่อมต่อกันเป็นสายยาวเมื่อโปรตีนถูกย่อยสลายจนถึงโมเลกุลที่เล็กที่สุดก็จะได้ กรดอะมิโนชนิดต่างๆ ที่มาเชื่อมต่อกันเป็นสายยาว เมื่อโปรตีนถูกย่อยสลายจนถึงโมเลกุลที่เล็กที่สุด ก็จะได้กรดอะมิโน (amino acids) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ชนิดคือ

1. กรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย (essential amino acids) ซึ่งมีอยู่ 9 ชนิด ได้แก่ ฮิสทีดีน ไอโซลิวซีน ลิวซีน ไลซีน เมทไทโอนีน ฟีนิลอะลานีน ทรีโอนีน ทริปโตฟาน ลิวซีน ร่างกายของเราจะสร้างกรดอะมิโนเหล่านี้ขึ้นมาเองไม่ได้ต้องได้รับจากอาหารที่รับประทานเท่านั้น
2. กรดอะมิโนที่ไม่จำเป็น (non-essential amino acids) เป็นกลุ่มกรดอะมิโนที่มีความจำเป็นในการสร้างโปรตีนซึ่งร่างกายสามารถสร้างขึ้นมาได้ เองโดยไม่จำเป็นต้องรับจากอาหาร นอกจากให้พลังงานกับร่างกายแล้วโปรตีนยังทำหน้าที่สำคัญอีกหลายประการ เช่น เสริมสร้างความเจริญเติบโต ซ่อมแซมเซลล์ที่ถูกทำลายช่วย ในการแข็งตัวของเลือด สร้างกล้ามเนื้อ เอนไซม์ และฮอร์โมนกระตุ้นการหลั่งของโกรท ฮอร์โมน (growth hormone) เพิ่มประสิทธิภาพของภูมิคุ้มกันต้านโรครักษาความสมดุลของ ภาวะกรดและด่าง ในระยะหลังยังมีการนำโปรตีนมาใช้ในเรื่องของการลดน้ำหนักอีกด้วย (นิธิยา รัตนาปนนท์,2557)

โปรตีน ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

ร่างกายของเรามีการสูญเสียกล้ามเนื้อและโปรตีนได้ตลอดเวลาจากหลากหลายสาเหตุ เช่น ความเครียด การมีบาดแผลต่างๆ การออกกำลังกายหนัก การพักผ่อนไม่เพียงพอ แม้กระทั่งการรับประทานอาหารที่ไม่ครบหมวดหมู่ เช่น หากร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ไม่เพียงพอ แม้กระทั่งการรับประทานอาหารที่ไม่ครบหมวดหมู่ เช่น หากร่างกายได้รับคาร์โบไฮเดรตและไขมัน ไม่สมดุลกับปริมาณความต้องการกรดอะมิโนในร่างกายก็จะถูกเปลี่ยนเป็นพลังงานทดแทนในรูปของกลูโคส ส่งผลให้ร่างกายสูญเสียโปรตีนเพิ่มขึ้น ขณะที่กลไกในการสร้างกล้ามเนื้อของร่างกายจะเกิดขึ้น สม่่าเสมอด้วยการนำ โปรตีน ไปใช้ซ่อมแซมกล้ามเนื้อที่ถูกทำลายโดยเปลี่ยนโปรตีนที่ได้รับจากอาหารมาเป็นกรดอะมิโน แล้วนำไปผลิตเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์ที่สูญเสียไป (แววตา เอกชาวนา นักโภชนาการ,2557)

โปรตีน ช่วยให้ร่างกายแข็งแรง

โปรตีนมีบทบาทมากขนาดนี้ ถ้าร่างกายได้รับโปรตีนไม่เพียงพอกับความต้องการอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานๆ ก็จะส่งผลให้ร่างกายอ่อนเพลีย ปริมาณของมวลกล้ามเนื้อลดน้อยลง กล้ามเนื้อลีบ ผิวหนังหยาบกร้าน และเจ็บป่วยง่าย เพราะการขาดโปรตีนทำให้การสร้างภูมิคุ้มกันทานโรคของร่างกายมีประสิทธิภาพลดลง ร่างกายจึงอ่อนแอติดเชื้อโรคร่างง่ายขึ้น หากเป็นแผลก็จะหายยาก นอกจากนี้ยังไปลดประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ทำให้เกิดภาวะโลหิตจาง สำหรับเด็กที่กำลังเจริญเติบโตจะมีพัฒนาการช้ากว่าวัยหากขาดโปรตีน ด้วยเหตุนี้ การเลือกรับประทาน โปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับความแข็งแรงของร่างกาย (แววตา เอกชาวนา นักโภชนาการ,2557)

ภาคผนวก ข

เวย์โปรตีน

เวย์โปรตีน คือ โปรตีนสกัดจากหางนมที่เหลือจากกระบวนการผลิตเนยแข็ง โดยสกัดคาร์โบไฮเดรต ไขมัน เกลือแร่ ออก ทำให้ส่วนที่เหลือ คือ โปรตีนบริสุทธิ์ ปริมาณโปรตีน ประมาณ 81.2% จากนั้นนำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นผง พร้อมขงดื่ม แล้วมันดียังไง เราทุกคนคงรู้ว่า โปรตีนเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างกล้ามเนื้อและแหล่งโปรตีนส่วนใหญ่ก็มาจากอาหารประเภทเนื้อสัตว์ (นิธิยา รัตนาปนนท์, 2557)

ประเภทของเวย์โปรตีน

1. Whey Protein Concentrate (WPC)

ในกระบวนการทำ WPC เวย์ที่ได้ในขบวนการผลิตขั้นต้นจะผ่านกระบวนการกรอง Ultrafiltration หรือกระบวนการอื่นๆ เพื่อแยกแลคโตสและไขมันที่มีผสมอยู่มากออกไป แล้วทำให้แห้งผงเวย์โปรตีนที่ได้จะมีความเข้มข้นของเวย์โปรตีนประมาณมากกว่า 30-89% โดยน้ำหนักมีลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อนและมีกลิ่นรสตามธรรมชาติ แบบนม ข้อดีของ WPC คือ ราคาถูกกว่าเวย์โปรตีนอีก 2 ชนิด คือ WPI และ HWP รวมทั้งถูกกว่า casein และ โปรตีนไข่ผง และมีรสชาติดีในตัวเอง (E-Library ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใสใจชุมชน, 2553)

2. Whey Protein Isolate (WPI)

ทำมาจาก WPC โดยนำ WPC มาผ่านกระบวนการผลิตเพิ่มเติม คือ Ion-exchange (IE) หรือ cross-flow microfiltration (CFM) เพื่อแยกเอาแลคโตสและไขมันที่ยังคงมีผสมอยู่ บ้างออกไปอีก ทำให้ความเข้มข้นของเวย์โปรตีนสูงขึ้นมากคือ มากกว่า 90% กระบวนการ IE ใช้วิธีแยกโมเลกุลของสารต่างๆ ออกจากกันโดยอาศัยประจุไฟฟ้าบนโมเลกุลที่ต่างกัน สามารถทำให้เวย์โปรตีนบริสุทธิ์ได้มากที่สุดโดยอาจทำให้มีความเข้มข้นของเวย์โปรตีนได้ ถึง 97-98% โดยน้ำหนักแห้ง แต่กระบวนการ CFM ซึ่งใช้ตัวกรองที่ทำจากเซรามิกสามารถ รักษาโปรตีนชนิดย่อยๆ ที่มีคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ไว้ได้ดีกว่าและมีปริมาณเกลือโซเดียมน้อยกว่าเวย์โปรตีนที่ผ่านกระบวนการ IE WPI มี

ลักษณะเป็นผงสีครีมอ่อนและมีกลิ่นรสธรรมชาติแบบนมเช่นกัน ราคาแพงกว่า WPC แต่ถูกกว่า HWP (E-Library ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใฝ่ใจชุมชน, 2553)

3. HWP (Hydrolyzed whey protein)

คือ WPC หรือ WPI ที่ถูกผ่านกระบวนการ hydrolyze ทำให้โมเลกุลของเวย์โปรตีน ที่มีขนาดใหญ่ มากถูกย่อยจนอยู่ในรูป ของโมเลกุลเล็กๆที่เรียกว่า peptides และบางส่วน ถูกย่อยลงไปจนถึงขั้น กรดอะมิโนเลขที่เดียว มีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ชี้ว่าโปรตีนที่อยู่ในรูปของ peptides สั้นๆ ถูก ร่างกายดูดซึมไปใช้ได้ดีกว่าในรูปโมเลกุลใหญ่ๆและดีกว่า กรดอะมิโนอิสระ

จึงเชื่อกันว่า HWP เป็นเวย์โปรตีนที่ถูกย่อย และ ดูดซึมได้ เร็วที่สุด นอกจากนี้ HWP ยังมีโอกาสทำให้เกิดการแพ้โปรตีนน้อยกว่าเวย์ โปรตีนชนิดอื่นๆด้วย จึงมักใช้ในสูตรนมสำหรับ ทารกหรือในทางการแพทย์เพื่อจุดประสงค์พิเศษต่างๆ ข้อเสียของ HWP คือมีรสชาติที่ขมมาก กระบวนการ hydrolyze ได้ทำลายโปรตีนชนิดย่อยๆที่มีสมบัติ พิเศษต่างๆบางตัวไป และมีราคาแพง ดังนั้นเวย์โปรตีนชนิดที่เป็น HWP 100% จึงไม่มีวาง ขายตามท้องตลาด แต่เวย์บางยี่ห้อนำ HWP มา ผสมกับเวย์ชนิดอื่นๆมากบ้างน้อยบ้างแล้วแต่ สูตรของผู้ผลิตเพื่อเพิ่มข้อดีบางประการดังกล่าว แต่ ราคา ก็จะเพิ่มขึ้น โดยปกติเวย์ที่วางขาย มักมี HWP ผสมอยู่ไม่เกิน 20% เพราะรสชาติที่ขม (E-Library ห้องสมุดออนไลน์ พช.ยุคใหม่ ใฝ่ใจชุมชน, 2553)

ซึ่งทางร้านได้เลือกใช้เวย์โปรตีนแบบ Isolate หรือ (WPI) เพื่อให้ผู้ที่รับประทานได้รับ ประโยชน์รวมถึงคุณค่าจากโปรตีน ได้อย่างเต็มที่ในปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละวัน

ภาคผนวก ก

ความลับทางการค้า คือ ข้อมูลการค้าซึ่งยังไม่รู้จักกันโดยทั่วไปหรือยังเข้าถึงไม่ได้ในหมู่บุคคลซึ่งโดยปกติแล้วต้องเกี่ยวข้องกับข้อมูลดังกล่าว โดยเป็นข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ทางการค้าเนื่องจากการเป็นความลับ และเป็นข้อมูลที่เจ้าของหรือผู้มีหน้าที่ควบคุมความลับทางการค้าได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมรักษาไว้เป็นความลับ ข้อมูลการค้า จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายให้รู้ถึงเรื่องราว ข้อเท็จจริงหรือสิ่งใดไม่ว่าการสื่อความหมายนั้นจะผ่านวิธีการใดๆ หรือจะจัดทำไว้ในรูปแบบใดก็ตามนอกจากนี้ข้อมูลทางการค้ายังรวมไปถึงสูตร รูปแบบ งานที่ได้รวบรวมหรือประกอบขึ้น โปรแกรม วิธีการ เทคนิค หรือกรรมวิธีต่างๆ เช่น สูตรยา สูตรอาหาร สูตรเครื่องดื่ม สูตรเครื่องสำอาง กรรมวิธีการผลิต ข้อมูลการบริหารธุรกิจรายละเอียดเกี่ยวกับราคาสินค้า กลยุทธ์การโฆษณาสินค้าหรือแม้กระทั่งบัญชีรายชื่อลูกค้าก็อาจเป็นข้อมูลทางการค้าได้เช่นกัน

ผู้ที่เป็นเจ้าของความลับทางการค้าจะต้องนำความลับทางการค้ามาจดแจ้งข้อมูลตามปกติแล้วความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ตราบนานเท่าที่ยังเป็นความลับอยู่ เพราะฉะนั้นสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจึงมีอยู่ตลอดไปหากความลับทางการค้านั้นยังไม่มี การเปิดเผย และความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองโดยไม่ต้องมีการจดแจ้งข้อมูลแต่อย่างใด เจ้าของความลับทางการค้าสามารถเลือกที่จะแจ้งข้อมูลความลับทางการค้า โดยมีต้องเปิดเผยข้อมูลอันเป็นความลับนั้นกล่าวคือ เจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิที่จะนำความลับทางการค้านั้นมาแจ้งที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเป็นหลักฐานสำคัญแสดงความเป็นเจ้าของเพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลแก่ผู้สนใจติดต่อขออนุญาตให้สิทธิ โดยไม่มีค่าใช้จ่าย อีกทั้งเจ้าของความลับทางการค้ามีอำนาจนำความลับทางการค้าของตนมาเป็นหลักประกันในการกู้ยืมเงินกับธนาคารใน โครงการแปลงทรัพย์สินทางปัญญาเป็นทุนตามนโยบายของรัฐบาลได้

ความลับทางการค้าเป็นทรัพย์สินที่สามารถโอนให้แก่กันได้ โดยทางมรดกหรือทางนิติกรรม นอกจากนี้ เจ้าของความลับทางการค้ามีสิทธิที่จะเปิดเผย เอาไปใช้หรือใช้ซึ่งความลับทางการค้า หรืออนุญาตให้บุคคลอื่นเอาไปใช้ หรือใช้ความลับทางการค้านั้น โดยอาจจะกำหนดเงื่อนไขให้มีการรักษาความลับนั้นต่อไปก็ได้

การละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า

การละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า คือ การกระทำที่เป็นการเปิดเผย เอาไปหรือใช้ซึ่งความลับทางการค้าของผู้อื่น โดยไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้านั้น อันมีลักษณะที่ขัดต่อแนวปฏิบัติทางการค้าโดยสุจริต และผู้ละเมิดต้องรู้ หรือมีเหตุอันควรรู้ว่าการกระทำนั้นขัดต่อแนวปฏิบัติดังกล่าว เช่น ลูกจ้างผิดสัญญาว่าจะไม่เปิดเผยสูตรซึ่งเป็นความลับทางการค้าของนายจ้าง เป็นต้น

การกระทำความผิดต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นการละเมิดสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้า

1. การเปิดเผยหรือใช้ความลับทางการค้าโดยผู้ที่ได้รับความลับทางการค้านั้นมาโดยนิติกรรม โดยไม่รู้ว่าคู่สัญญาได้รับความลับทางการค้านั้นมาโดยการละเมิดสิทธิในความลับทางการค้าของผู้อื่น
2. การเปิดเผยหรือใช้ความลับทางการค้าโดยหน่วยงานของรัฐที่ดูแลรักษาความลับทางการค้าเพื่อคุ้มครองสุขภาพอนามัยหรือความปลอดภัยของสาธารณชน
3. การค้นพบความลับทางการค้าของผู้อื่นด้วยความรู้ ความชำนาญของผู้ค้นพบเอง
4. การทำวิศวกรรมย้อนกลับ ซึ่งเป็นการค้นพบความลับทางการค้าของบุคคลอื่น โดยบุคคลนั้นได้นำผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จักกันทั่วไปมาศึกษาวิเคราะห์ห้จนทราบวิธีการที่จะผลิตผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นมาโดยวิธีที่สุจริต

การแจ้งข้อมูลความลับทางการค้า

ผู้ที่ประสงค์จะแจ้งข้อมูลความลับทางการค้า สามารถแจ้งข้อมูลดังกล่าวได้ที่ ศูนย์บริการทรัพย์สินทางปัญญา ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทุกจังหวัด โดยจะต้องนำเอกสารและหลักฐานต่อไปนี้ยื่นประกอบการแจ้งข้อมูลด้วย

1. สำเนาแบบ ลค.01 จำนวน 1 ชุด
2. หลักฐานยืนยันแสดงความเป็นเจ้าของความลับทางการค้า
3. สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ขอ หรือบัตรประจำตัวอื่นๆ ที่ทางราชการออกให้ หรือสำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคล
4. สำเนาหนังสือมอบอำนาจพร้อมบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ (กรณีมอบให้ตัวแทนยื่นคำขอ) หนังสือมอบอำนาจติดอากรแสตมป์ 30 บาท

5. เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี)

(อ้างอิงจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์)

