

แผนธุรกิจ
ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการคุมน้ำหนักด้วยวิธีคีโตเจนิค
COCO BROWNIE CRACKERS



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการควบน้ำหนักด้วยวิธีคีโตเจนิค

COCO BROWNIE CRACKERS

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2567

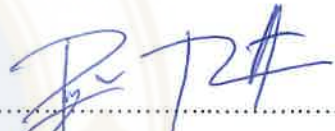


.....

กฤษฎกร สุขเวชชวรกิจ,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์



.....

นางสาวปณยวีร์ รัตนภัทรพงศ์

ผู้วิจัย



.....

รองศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



.....

ตรียุทธ พรหมศิริ,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



.....

รองศาสตราจารย์วิชา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



.....

สาวิตรี สันติพิริยพร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจเรื่อง ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ควบคุมน้ำหนักด้วยวิถีคีโตเจนิค “COCO BROWNIE CRACKERS” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงบรรลุผลตามเป้าหมายได้ ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนพล วิชาสา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของรายงานฉบับนี้ รวมถึงขอบคุณอาจารย์กฤษกร สุขเวชรกิจ ที่ให้คำแนะนำ และแนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ รวมถึงช่วยกำกับดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ให้สำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่างๆในมหาวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ จนสามารถนำความรู้มาเป็นส่วนหนึ่งในการเขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ ท้ายที่สุด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ปณยวีร์ รัตนภัทรพงศ์

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท ไทยพรีเมียม กู๊ด จำกัด (Thai Premium Goods Co.,Ltd) เป็นบริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยในกลุ่มสินค้าประเภทอาหาร เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อ COCO BROWNIE CRACKERS เกิดขึ้นมาจากแนวคิดที่อยากจะสนับสนุนผลิตภัณฑ์ทางเลือกสุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ สำหรับผู้ที่ควบคุมอาหารและควบคุมน้ำหนักด้วยวิถีการธรรมชาติ โดยมีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆต่อยอดธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและมองหาทางเลือกในการดูแลสุขภาพด้วยวิธีใหม่ๆ โดยเฉพาะการคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค ที่เริ่มเป็นที่รู้จักและมีคนศึกษามากยิ่งขึ้นเมื่อคนไทยอยู่ในช่วงกักตัวระหว่างการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 และเกิดภาวะของน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นจึงทำให้ทางบริษัทฯเห็นโอกาสในการผลิตขนมขบเคี้ยว “บราวน์โอกรอบ” สำหรับผู้ที่ทานอาหารประเภทคีโตเจนิค โดยพัฒนาสูตรให้คาร์โบไฮเดรตอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม รวมถึงเลี่ยงการใช้น้ำตาลและเพิ่มสารอาหารจำพวกไฟเบอร์และวิตามิน แต่ยังคงรสชาติและอรรถรสการทานได้เหมือนขนมขบเคี้ยวทั่วไป สามารถใช้ทานระหว่างวันเพื่อลดความอยากอาหาร ออยากของหวาน หรือภาวะน้ำตาลตก อีกทั้งยังมีส่วนเสริมสุขภาพในการต้านคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยปริมาณ 120 แคลลอรี่ ซึ่งจะเป็จุดเด่นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้แตกต่างผลิตภัณฑ์อื่นที่มีในท้องตลาด

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้ที่สนใจการควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยอ้างอิงจากกลุ่ม KETO THAILAND จำนวน 640,000 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,000 บาท ขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์หาตัวช่วยให้การควบคุมอาหารมีประสิทธิภาพ ลดความอยากขนม หรือของหวานในระหว่างที่ควบคุมอาหาร และ กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ ออกกำลังกาย รวมถึงผู้สูงอายุและสตรีที่อยู่ในภาวะเบาหวานขณะตั้งครรภ์

ช่องทางการจัดจำหน่าย แบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง คือการจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง E-marketplace โดยทางแบรนด์เป็นผู้จัดจำหน่ายเอง และผ่านช่องทางการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าผลิตภัณฑ์สุขภาพ และร้านค้าปลีก สำหรับผู้ที่ทานคีโตและร้านค้าสุขภาพ โดยที่ทางแบรนด์จะมีการสร้างภาพลักษณ์และให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างจริงจังและตรงไปตรงมา ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมาตอบสนองต่อกลุ่มผู้บริโภค ให้เห็นถึงคุณประโยชน์และสารอาหารที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยวางสัดส่วนของการจัดจำหน่ายสินค้าของ 2 ช่องทางนี้ออกเป็น ทางร้านค้าสุขภาพร้อยละ 70 และทางE-marketplace ร้อยละ 30

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ COCO BROWNIE CRACKER สูตร คีโตนี้เป็นการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ จากCOCO BROWNIE CRACKER สูตรคลีน จึงต้องมีการ หาทีมงานที่มีประสบการณ์ผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสูตรภายใต้การควบคุมคุณภาพ

โครงการนี้ต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 5,000,000 บาท สำหรับค่าพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนถึงกระบวนการผลิตเพื่อจำหน่ายออกสู่ตลาดได้สำเร็จ โดยมีแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยเงินลงทุนนี้จะใช้ในส่วนของการบริหาร ค่าการตลาด และเงินทุนหมุนเวียนในการจ้างการผลิต เงินเดือนพนักงาน และค่าใช้จ่ายในการลงทุน และจากการประมาณการยอดขายในระยะเวลา 5 ปี โครงการจะให้อัตราผลตอบแทนการลงทุนร้อยละ 32 ซึ่งมีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 4 เดือน และมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิอยู่ที่ (NPV) 15,349,477 บาท

การบริหาร

การบริหารกิจการนี้ อยู่ภายใต้การดูแลของ กรรมการบริหาร นางสาว ปุณยวีร์ รัตนภัทรพงศ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ประวัติและภาพรวมของบริษัท	1
1.1 ความเป็นมาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 รายละเอียดของบริษัท	3
1.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ	3
บทที่ 2 ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต	6
2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	6
2.1.1 ตราสินค้า	6
2.1.2 ชื่อผลิตภัณฑ์	7
2.1.3 สูตรของผลิตภัณฑ์	8
2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์	9
2.1.5 ราคาสินค้า	10
2.2 กระบวนการผลิต	11
2.2.1 การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Development)	11
2.2.2 กระบวนการผลิต	11
2.2.3 กระบวนการกระจายสินค้า	12
2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	15
3.1 การวิเคราะห์ 5 Forces Model	16
3.1.1 Competitive Rivalry within an industry	16
3.1.2 Treat of new entrance	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.3 Treat of Substitute Product	16
3.1.4 Bargaining power of customer	16
3.1.5 Bargaining power of supplier	17
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT analysis)	17
3.2.1 จุดแข็ง	17
3.2.2 จุดอ่อน	17
3.2.3 โอกาส	17
3.2.4 อุปสรรค	18
3.3 คู่แข่งปัจจุบัน	18
3.4 คู่แข่งทางอ้อม	18
บทที่ 4 แผนการตลาด	20
4.1 เป้าหมายทางการตลาด	20
4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(Target Customer)	20
4.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	20
4.2.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก	21
4.2.3 กลุ่มเป้าหมายรอง	21
4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	22
4.4 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	22
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด	23
บทที่ 5 แผนการดำเนินงาน	28
5.1 แผนงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์	30
5.2 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์	36
บทที่ 6 การบริหารและจัดการองค์กร	37
6.1 โครงสร้างการจัดองค์กร	37
6.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	37
บทที่ 7 แผนการเงิน	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1 การประมาณการทางการเงิน	39
7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	39
7.3 ประมาณการรายได้	41
7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	42
บทที่ 8 การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนสำรองฉุกเฉิน	46
บรรณานุกรม	48
ภาคผนวก	49



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมบราวนี้อบกรอบสูตรสำหรับบุคคลทั่วไปเทียบกับบราวนี้อบกรอบเพื่อสุขภาพ COCO BROWNIE CRACKERS สูตรคลีน และสูตรคีโต	8
2.2 แสดงค่าส่งสินค้าสำหรับค่าปลีกและค่าส่ง	12
2.3 แสดงค่าใช้จ่ายค่าขนส่ง 1 ปี	12
7.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน	39
7.2 แสดงรายละเอียดของการใช้ไปของเงินลงทุนก่อนการดำเนินการเริ่มต้นของปีแรก	40
7.3 แสดงประมาณการรายรับจากยอดขายต่อรอบการผลิตที่ 120,000 ซอง	41
7.4 ต้นทุนค่าสินค้าสำเร็จรูป	42
7.5 ต้นทุนคงที่ค่าแรงงานในการขายและการบริหาร	43
7.6 สรุปค่าแรงพนักงานแต่ละตำแหน่งต่อปี	43
7.7 แสดงต้นทุนคงที่ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	43
7.8 แสดงต้นทุนคงที่ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	44
7.9 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	44
7.10 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน	44

สารบัญรูปลูกภาพ

รูปภาพ		หน้า
1.1	อัตราการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ “กินคีโต” ในช่วงโควิด19 ในประเทศไทย	2
1.2	ข้อมูลสัดส่วนมูลค่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	3
2.1	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ ตรา SISTER STORY	6
2.2	ชื่อของผลิตภัณฑ์บราวนีอบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าวพร้อมรับประทานสำหรับผู้ ดูแลสุขภาพ “COCO BROWNIE CRACKERS”	7
2.3	ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์บราวนีอบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าว COCO BROWNIE CRACKERS สูตร KETO	9
2.4	ตัวอย่างรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และข้อมูลโภชนาการ	10
2.5	ตัวอย่างขนมบราวนีอบกรอบ	10
4.1	การวางตำแหน่งการสำรวจผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวบราวนีในท้องตลาด	22
6.1	แผนผังองค์กรบริษัท ไทยพรีเมียมกู๊ด จำกัด (Thai Premium Good Co.,Ltd)	37

บทที่ 1

ประวัติและภาพรวมของบริษัท

1.1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะนับตั้งแต่ปี 2563 ที่เกิดการระบาดของโรค COVID-19 โดยจากการสำรวจของมหาวิทยาลัย สวนดุสิตโพล พบว่าคนไทยร้อยละ 68.10 หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ อีกทั้งภาวะที่คนไทยกักตัวอยู่ที่บ้านทำให้เกิดภูมิต้านทานที่เพิ่มสูงขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคจึงหันมาสนใจการดูแลสุขภาพด้วยวิธีการคุมอาหาร ซึ่งหนึ่งในวิธีการคุมอาหารที่ได้รับความนิยมนั้นก็คือการคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค

Ketogenic Diet หรือ การคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค คือ การทานอาหารโดยเน้นปริมาณไขมันที่สูง รองลงมาคือโปรตีน โดยจำกัดปริมาณคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาล เพื่อให้ร่างกายเกิดการดึงไขมันในร่างกายมาใช้เผาผลาญเป็นพลังงาน เพื่อปรับระบบการเผาผลาญ โดยกระบวนการนี้ก่อให้เกิดสภาวะการเผาผลาญในร่างกายที่เรียกว่า คีโตสิส (Ketosis) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อจำกัดคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลไปแล้ว 2-4 วัน ซึ่งการทานคีโตเจนิค แบ่งออกเป็น หลายประเภท ดังนี้

- Standard Ketogenic diet คือ การบริโภคคาร์โบไฮเดรต 5% โปรตีน 20% และ ไขมัน 75%
- High-Protein Ketogenic diet คือ การบริโภคคาร์โบไฮเดรต 5% โปรตีน 35% และ ไขมัน 60%
- Cyclical Ketogenic diet คือ การบริโภคคาร์โบไฮเดรต 5% โปรตีน 20% และ ไขมัน 75 % ติดกัน 5 วัน และทานปกติ 2 วัน
- Target Ketogenic diet คือ การบริโภค โปรตีน 35% และ ไขมัน 60% และบริโภคคาร์โบไฮเดรตเมื่อออกกำลังกาย

โดยวิธีที่เป็นที่นิยมคือ Standard Ketogenic diet และจากการค้นหาคำว่า “กินคีโต” มีอัตราที่สูงขึ้นตั้งแต่ช่วงพฤษภาคม 2563 เนื่องจากผู้บริโภคได้ศึกษาวิธีการทานและพบว่า การคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิคมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทานในชีวิตประจำวันของคนไทย ที่ชอบบริโภคอาหารจำพวกโปรตีนและไขมันเป็นหลัก อีกทั้งกรรมวิธีการปรุงอาหารก็จะมีส่วนผสมของไขมันสูง โดยเฉพาะการทอด จึงเหมาะกับการคุมอาหารด้วยวิธีนี้ แต่เมื่อผู้บริโภคทดลองคุมอาหารด้วยวิธีดังกล่าว พบว่าไม่สามารถที่จะคุมอาหารได้ในระยะยาว เนื่องจากปัจจัยด้านพฤติกรรม

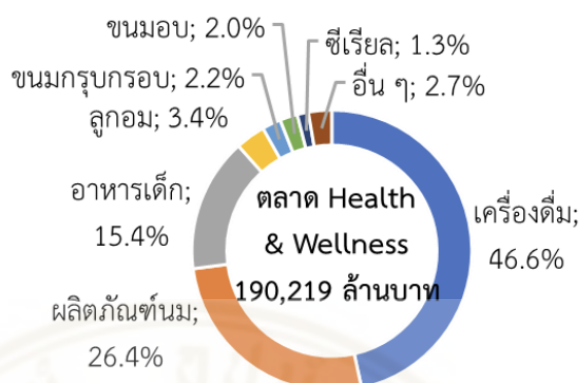
ไม่ว่าจะเป็นวินัยในการทำงาน การติดของหวานและการเสพติดการทำงานระหว่างมือ ทำให้การควบคุมอาหารไม่มีประสิทธิภาพ รวมถึงผลข้างเคียงระหว่างการทำงานไม่ว่าจะเป็น ปวดหัว หงุดหงิด คลื่นไส้ อาเจียน นอนไม่หลับ ซึ่งเป็นผลมาจากการขาดกากใยอาหาร ไขมันจากถั่ว การขาดเกลือแร่ หรือแม้กระทั่งภาวะการขาดน้ำตาล ซึ่งผลข้างเคียงดังกล่าวทำให้ผู้ที่ควบคุมอาหารต้องใช้ความอดทนเป็นอย่างมาก ระหว่างการปรับตัว ทำให้การคุมอาหารด้วยวิธีดังกล่าวไม่เป็นผล ดังนั้นหากบริษัทสามารถพัฒนาสินค้าโดยนำข้อจำกัดของสัดส่วนการบริโภคโคคลีโตต่อวัน มาปรับเป็นของทานเล่นให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ก็น่าจะสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับอัตราการขยายตัวของตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ โดยเฉพาะขนมขบเคี้ยวกรอบ มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 9.3 โดยสินค้าที่ปราศจากไขมันทรานส์ โซเดียมต่ำ ปราศจากกลูเตน และแคลลอรีต่ำ จะตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการ “กินคีโต” ในช่วงโควิด19 ในประเทศไทย

แหล่งที่มา : Google Trend

สัดส่วนมูลค่าตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและเพื่อความเป็นอยู่ที่ดีของไทย
ปี 2561 จำแนกตามชนิดสินค้า



ที่มา: Euromonitor International, 2019.

ภาพที่ 1.2 แสดงข้อมูลสัดส่วนมูลค่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

แหล่งที่มา : Thailand food market report 2562

ดังนั้นจึงนำไอเดียดังกล่าวมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้ามาเป็นส่วนเสริมให้ผู้ทานคีโตจินิกสามารถควบคุมอาหารได้อย่างมีความสุข และตอบสนองทางด้านสุขภาพได้ดีมากยิ่งขึ้น จึงเกิดไอเดียที่จะนำวัตถุดิบจากมะพร้าวมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ เนื่องจากแป้งมะพร้าวให้สารอาหารประเภทกากใยอาหารสูง และไขมันมะพร้าวก็เป็นไขมันดี มาเป็นวัตถุดิบหลักที่จะให้คุณค่าทางโภชนาการกับผู้บริโภค พร้อมทั้งเสริมด้วยวัตถุดิบอื่นๆที่จะช่วยเพิ่มรสชาติในการทาน พร้อมทั้งให้แคลลอรี่อย่างเหมาะสม

1.2 รายละเอียดของบริษัท

ชื่อบริษัท:

บริษัท ไทย พรีเมียม กู๊ด จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน:

92/75 หมู่บ้านพฤษภาวิไล 92 หมู่ที่ 8 ซอย ลาดกระบัง 14/1 ตำบล ราชاتهเวออำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

คลังสินค้า:

92/75 หมู่บ้านพฤษภาวิไล 92 หมู่ที่ 8 ซอย ลาดกระบัง 14/1 ตำบล ราชاتهเวออำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 10540

ทุนจดทะเบียน:

1,000,000 บาท

วิสัยทัศน์:

เป็นผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจในด้านคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพ และได้มาตรฐานระดับสากล

พันธกิจ:

1. คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพสูง ให้คุณค่าทางสารอาหารแก่ผู้บริโภค
2. ผลิตสินค้าที่ควบคุมปริมาณแคลลอรี่เหมาะสมสำหรับผู้ควบคุมอาหาร
3. มีกระบวนการผลิตที่มาตรฐานสากล มีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ
4. พัฒนารสชาติและออกแบบผลิตภัณฑ์อื่นๆให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

เป้าหมายทางธุรกิจ:

1. ระยะสั้น บริษัทจะมุ่งเน้นในเรื่องการรับรู้ในตราสินค้า และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้า พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบ โจทย์ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งในการทำให้การดูแลสุขภาพของลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ระยะยาวขยายกลุ่มลูกค้าและตลาด ส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยจะใช้เอกลักษณ์เฉพาะที่เป็นวัตถุดิบจากมะพร้าวส่งออกในฐานะผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สื่อถึงประเทศไทย ไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศจีน อินเดียและตลาดตะวันออกกลาง

1.3 วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ

1. เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกสำหรับผู้ควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค เพื่อที่ช่วยให้ผู้บริโภคทานระหว่างวันระหว่างการดูแลสุขภาพ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
2. เป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีสำหรับคนที่ใส่ใจทางด้านสุขภาพ

3. เป็นแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสำหรับกลุ่มผู้ที่ใส่ใจทางด้านสุขภาพทุกเพศทุกวัย
ภายใน 1 ปี



บทที่ 2

ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต

ผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอจะอยู่ในรูปแบบขนมสำเร็จรูปพร้อมทาน เนื่องจากในท้องตลาดปัจจุบันขนมประเภทคิโดจินิก โดยเฉพาะบราวนี่กรอบ ในปัจจุบันมีเฉพาะสินค้าที่เป็นรูปแบบ Homemade เก็บไม่ได้ไม่นาน การทำผลิตภัณฑ์ให้พร้อมทานและเก็บไว้ได้นาน จะสามารถตอบสนองผู้บริโภคในด้านความรวดเร็ว สะดวกสบาย อรรถรสในการทาน รสชาติ รวมถึงสามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้เป็นอย่างดี

2.1 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

2.1.1 ตราสินค้า

“SISTER STORY” เป็นตราสินค้าที่จะใช้ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพทั้งหมด โดยความหมายของคำว่า Sister story โดยต้องการที่จะให้ตราสินค้านี้มี Personal branding โดยการสื่อถึงการเดินทางของผลิตภัณฑ์ที่ร่วมกันพัฒนา และเห็นสินค้าเติบโต กลายเป็นเรื่องราวของแบรนด์ในอนาคต โดยมีลักษณะดังนี้

- พื้นหลัง : เป็นรูปคล้ายสัญลักษณ์ของคุกกี้ สื่อถึงขนมขบเคี้ยว
- สี : อิงสีพื้นฐานสากล คือสีดำเพื่อให้สามารถเข้าได้กับทุกผลิตภัณฑ์

ในกลุ่มขนมเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 2.1 แสดงถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพ ตรา SISTER STORY

2.1.2 ชื่อผลิตภัณฑ์

“COCO BROWNIE CRACKERS” เป็นขนมบราวนี่อบกรอบเพื่อสุขภาพ โดยมีจุดเด่นในการเลือกใช้วัตถุดิบจากมะพร้าว สำหรับผู้ที่คุมอาหาร กลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้สูงอายุ และสตรีตั้งครรภ์ที่อยู่ในภาวะเบาหวานเฉียบพลัน โดยตราสินค้ามีลักษณะดังนี้

- สี : ใช้สีเหลืองและน้ำตาล เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบหลักที่เป็นมะพร้าว
- ชื่อผลิตภัณฑ์ : ใช้คำว่า COCO BROWNIE CRACKER เพื่อสื่อถึง

มะพร้าวที่เป็นส่วนผสมหลักและสื่อถึงชนิดของขนม นั่นก็คือขนมบราวนี่ชนิดกรอบ



ภาพที่ 2.2 แสดงถึงชื่อของผลิตภัณฑ์บราวนี่อบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าวพร้อมรับประทาน สำหรับผู้ที่ดูแลสุขภาพ “COCO BROWNIE CRACKERS”

ผลิตภัณฑ์บราวนี่อบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าว “COCO BROWNIE CRACKERS” พร้อมรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมคุณค่าทางโภชนาการให้เหมาะสมกับผู้ที่อยู่ในช่วงควบคุมอาหาร อีกทั้งยังเพิ่มสารอาหาร ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มกากใยอาหาร แร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย ทำให้ผู้ที่คุมอาหาร และผู้ที่รักสุขภาพทานได้อย่างปลอดภัย และให้อรรถรสในการทานไม่ต่างจากการทานขนมขบเคี้ยวทั่วไป และสามารถทานได้หลายต่อ เนื่องจากมีแคลลอรี่เพียง 120 แคลลอรี่ต่อซองเท่านั้น

2.1.3 สูตรของผลิตภัณฑ์

สูตรขนมบราวนี่อบกรอบ “COCO BROWNIE CRACKERS” สูตร KETO เป็นสูตรที่ทางทีมผู้บริหารได้ร่วมการคิดค้นและพัฒนาสูตรด้วยตัวเองกับทางโรงงาน โดยได้นำสูตรและข้อมูลทางโภชนาการไปผ่านการรับรองจาก สถาบัน BVAQ เพื่อรับรองมาตรฐานและคุณค่าทางโภชนาการก่อนที่จะนำมาผลิตจริง เพื่อที่จะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์ขนมบราวนี่อบกรอบสูตรสำหรับบุคคลทั่วไป เทียบกับบราวนี่อบกรอบเพื่อสุขภาพ COCO BROWNIE CRACKERS สูตรคลีน และสูตรคีโต พบว่า ขนมบราวนี่อบกรอบสูตรเพื่อสุขภาพจะให้คุณค่าสารอาหารดีกว่าบราวนี่อบกรอบในท้องตลาดทั่วไป

ข้อมูล โภชนาการ	บราวนี่อบกรอบ ทั่วไป	COCO BROWNIE CRACKERS (สูตรคลีน)	COCO BROWNIE CRACKERS (สูตรคีโต)
หน่วยบริโภค	40 กรัม	40 กรัม	30 กรัม
พลังงานทั้งหมด	228 กิโลแคลอรี	120 กิโลแคลอรี	170 กิโลแคลอรี
พลังงานจากไขมัน	114 กิโลแคลอรี		100 กิโลแคลอรี
ไขมันทั้งหมด	12.5 ก.	8 ก.	12 ก.
ไขมันอิ่มตัว	6.8 ก.	0 ก.	0 ก.
โคเลสเตอรอล	21 มก.	0 มก.	5 มก.
โปรตีน	3 ก.	4 ก.	2 ก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	24 ก.	8 ก.	14 ก.
ใยอาหาร	1 ก.	2 ก.	4 ก.
น้ำตาล	15 ก.	4 ก.	น้อยกว่า 1 กรัม
โซเดียม	251 มก	40 มก	180 มก
วิตามินเอ	5%	-	0%
แคลเซียม	3%	0%	4%
วิตามินบี 2	น้อยกว่า 2%	-	4%
เหล็ก	5%	6%	20%

วิตามินบี 1	1%	-	0%
โพแทสเซียม	-	2%	-

2.1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ COCO BROWNIE CRACKERS

ผลิตภัณฑ์บราวนี่อบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าว “COCO BROWNIE CRACKERS” สูตรคีโต พร้อมรับประทานจะอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์ถุงพลาสติกทึบแสง ผิวสัมผัสด้าน (รูปด้านหน้า)



(รูปด้านหลัง)



ภาพที่ 2.3 แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์บราวนี่อบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าว COCO BROWNIE CRACKERS สูตร KETO



ภาพที่ 2.4 แสดงตัวอย่างรายละเอียดบรรจุภัณฑ์และข้อมูลโภชนาการ



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่างขนมบราวนี่อบกรอบ

2.1.5 ราคาสินค้า

ราคาผลิตภัณฑ์ COCO BROWNIE CRACKERS สูตรรีโต ราคาต่อซองอยู่ที่ 59 บาท

รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทผลิตภัณฑ์และการแสดงฉลาก

การขออนุญาตเกี่ยวกับอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
 ตามการขออนุญาตเกี่ยวกับอาหาร พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522
 เพื่อให้ขบวนการเกี่ยวกับที่จำหน่ายต่อผู้บริโภค เป็นไปตามมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด
 ต้องอาศัยข้อมูลดังต่อไปนี้

1. เลขที่สถานที่ผลิตและนำเข้า
2. มาตรฐานการผลิตตามระบบGMP
3. ส่วนผสม
4. ต้องมีการแสดงฉลาก
5. ยื่นคำขอที่สำนักงาน One stop service อย.กรุงเทพมหานคร

2.2 กระบวนการผลิต

2.2.1 การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ทางบริษัทฯ ได้ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านดังนี้

1.1 การออกแบบผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทฯ ได้ว่าจ้างทีมกราฟฟิกเป็นผู้ออกแบบตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ โดยทางทีมบริหารได้เข้าไปเริ่มนำเสนอไอเดียรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ สี รวมถึงวัสดุของบรรจุภัณฑ์ที่จะใช้

1.2 การคิดสูตรอาหาร จัดทำโดยทางทีมผู้บริหารร่วมคิดค้นและคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ ร่วมกับนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ บริษัท เพาเวอร์ ฟู้ด แอน ครีจิส จำกัด (โรงงาน) โดยกรรมสิทธิ์ของสูตรทั้งหมดจะเป็นของทาง บริษัท ไทยพรีเมียม ฟู้ด จำกัดแต่เพียงผู้เดียว

2.2.2 กระบวนการผลิต

ทำการจ้างบริษัท เพาเวอร์ ฟู้ด แอน ครีจิส จำกัด เป็นผู้ผลิตสินค้าให้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การทำสัญญา จัดทำเป็นรายปี โดยมียอดการผลิตทั้งสิ้น 120,000 ถุง โดยผลิตขั้นต่ำครั้งละ 30,000 ถุง ราคาถุงละ 19 บาท
2. การสั่งสินค้า จะต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ทางโรงงานเตรียมวัตถุดิบ และกระบวนการผลิต แต่หากต้องการสินค้าเร่งด่วนต้องแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 14 วัน

3. การชำระเงิน ชำระเงิน 50% ณ วันทำสัญญา และทำการมัดจำ 50% ของก่อนการผลิตในแต่ละล็อต และอีก 50% เมื่อทำการส่งมอบผลิตภัณฑ์

2.2.3 กระบวนการกระจายสินค้า

เนื่องจากบริษัทฯ ไทย พรีเมียมก๊วส มีแผนการตลาดที่จะจัดจำหน่ายสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทั้งในส่วนของผู้บริโภคโดยตรง และในส่วนของร้านค้าเพื่อสุขภาพ จึงมีกระบวนการกระจายสินค้าโดยใช้บริษัทขนส่งที่มีความน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และการตรวจสอบข้อมูลได้ทุกขั้นตอน

ตารางที่ 2.2 ค่าส่งสินค้าสำหรับค้าปลีกและค้าส่ง โดยระยะเวลา 1 ปี แบ่งเป็น การจัดส่งเองแบบค้าปลีก 36,000 ชิ้น บรรจุจำนวน 5 ของ/กล่อง โดยทั้งปีจะส่งพัสดุทั้งสิ้น 7,200 กล่อง และค้าส่ง 84,000 ของ บรรจุจำนวน 40 ของ/กล่อง โดยทั้งปีจะส่งพัสดุทั้งสิ้น 2,100 กล่อง

หน่วย : ชิ้น

	ราคากล่อง	ค่าขนส่ง	รวม
ขนาดพัสดุ B (17x25x9 cm)	4.25 บาท	17บาท	21.25 บาท
ขนาดพัสดุ 7 Kerry (40x50x30 cm)	25 บาท	50 บาท	75 บาท

ตารางที่ 2.3 แสดงค่าใช้จ่ายค่าขนส่ง 1 ปี

	จำนวนของ	จำนวนพัสดุ	ค่าใช้จ่าย(บาท)
ค้าปลีก	36,000	7,200	153,000
ค้าส่ง	84,000	2,100	157,500
รวม	120,000	9,300	310,500

2.3 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

ขั้นตอนที่ 1 ฝ่ายจัดซื้อ :

จัดทำใบสั่งซื้อไปยัง บริษัท เพาเวอร์ ฟู้ด แอน ดริงส์ จำกัด โดยกำหนดให้ส่งสินค้าทั้งสิ้น 30,000 ห่อ โดยแบ่งบรรจุกล่องละ 40 ห่อ ไปยังคลังสินค้า ภายใน 30 วันนับตั้งแต่วันที่ได้รับใบสั่งซื้อ

ขั้นตอนที่ 2 ฝ่ายคลังสินค้า :

1. การรับสินค้า : ตรวจสอบเช็คความถูกต้องของสินค้าและจำนวน พร้อมทั้งสุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้า พร้อมทั้งจัดทำรายงานส่ง บริษัท ไทย พรีเมียม กู๊ด จำกัด เมื่อได้รับสินค้า ให้แล้วเสร็จภายใน 1 วัน
2. รายงานสินค้า : ทางบริษัทฯ มีหน้าที่อัปเดตรายการส่งสินค้าแบบเรียลไทม์ (Realtime) พร้อมเลขพัสดุแสดงฐานะของการจัดส่งสินค้า
3. รายงานสินค้าคงเหลือ : เพื่อให้วางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงได้กำหนดให้มีการรายงานสถานะของสินค้าคงเหลือทุกๆ 15 วัน เพื่อให้ทางฝ่ายจัดซื้อได้วางแผนการผลิตสินค้าได้เพิ่มเติม โดยกำหนดให้ออกใบสั่งซื้อใหม่ เมื่อสินค้าคงคลังคงเหลือ ต่ำกว่า 30%

ขั้นตอนที่ 3 ฝ่ายจัดส่งสินค้า :

เนื่องจากใช้ระบบการออกคำสั่งซื้อออนไลน์ทางคลังสินค้าจะทำการตัดรอบจัดส่งสินค้าทุกวัน เวลา 14.00 น. เพื่อทำการแพคและจัดส่งทุกวัน โดย

- กรุงเทพฯและปริมณฑล จะได้รับสินค้า ภายใน 1-2 วัน
- ต่างจังหวัด จะได้รับสินค้า ภายใน 2-3 วัน

ขั้นตอนที่ 4 พนักงานขาย (แอดมิน) :

1. ทำรายงานสินค้า เข้าและออกประจำวัน พร้อมทั้งสรุปรายรับรายจ่ายประจำวัน
2. ติดต่อกับลูกค้าและทำการสั่งซื้อสินค้าเข้าระบบ
3. ประสานงานกับร้านค้าเพื่อจัดส่งสินค้า ออกใบส่งของและใบวางบิล

ขั้นตอนที่ 5 ฝ่ายบัญชี :

ทำหน้าที่ในการดูแลระบบบัญชีและภาษีทั้งหมดของบริษัท

ขั้นตอนที่ 6 ฝ่ายบริหาร :

ดูแลจัดการด้านการเงิน พร้อมทั้งทำการวิเคราะห์และประเมินยอดขายของสินค้า พร้อมทั้งผลตอบรับของลูกค้าเพื่อทำการวิเคราะห์และวางแผนในการพัฒนาสินค้าต่อไป



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากกระแสคนรักการดูแลสุขภาพและดูแลตัวเอง จึงเกิดเทรนด์การทานผลิตภัณฑ์สุขภาพที่สูงมากขึ้น ซึ่งคนไทยนิยมบริโภคอาหารจำพวกเนื้อสัตว์ไขมัน ไม่ว่าจะเป็นการทานของทอด หรืออาหารปิ้งย่าง การคุมอาหารด้วยวิธีคีโตจินิกได้รับความนิยมเป็นอย่างมากสำหรับผู้ที่ยากจะเริ่มต้นในการคุมอาหาร แต่ในตลาดของกลุ่มคนรักสุขภาพและทางคีโต กลับไม่มีขนมขบเคี้ยวที่สามารถทานระหว่างวัน หรือให้คุณค่าทางโภชนาการที่ดีได้ จึงเห็นโอกาสที่จะเริ่มต้นธุรกิจดังนี้

1. ข้อจำกัดทางด้านการบริโภคอาหารจำพวกแป้ง โดยกลุ่มผู้ที่บริโภคคีโตจินิก จำเป็นที่จะต้องลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตที่ปริมาณ 5% เพื่อที่จะให้ร่างกายอยู่ในภาวะที่เรียกว่า Ketosis ซึ่งหากบริโภคอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตมากเกินไป ร่างกายก็จะมาเผาผลาญคาร์โบไฮเดรตทดแทนการเผาผลาญไขมัน ดังนั้นการเลือกแป้งที่จะนำมาใช้จึงมีความสำคัญมากกับผู้ที่ทานอาหารด้วยวิธีนี้

2. การบริโภคน้ำตาล ผู้ที่ควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตจินิก จะสามารถใช้ผลิตภัณฑ์ทดแทนน้ำตาลได้ โดยผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นจะให้ความหวานแต่ไม่ให้พลังงาน อาทิเช่น หลั้วหวาน ซูคราโลส(sucralose) หรือน้ำตาลหล่อฮังก๊วย ซึ่งในท้องตลาดยังไม่มีแบรนด์ใดสามารถทำขนมบราวนีอบกรอบโดยใช้วัตถุดิบเหล่านี้ เนื่องจากโดยปกติแล้วชนิดของน้ำตาลจะมีผลต่อการขึ้นรูปและความกรอบของขนม

3. เนื่องจากผู้ที่คุมอาหารด้วยวิธีคีโตจินิก จะมีข้อจำกัดทางด้านการบริโภคทำให้สารอาหารที่ควรได้รับไม่ครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านใยอาหาร หรือแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกาย อีกทั้งผลข้างเคียงของการดัดน้ำตาลทำให้ผู้ที่อยู่ในระหว่างการคุมอาหารมีอาการ คลื่นไส้ วิงเวียนศีรษะในระยะแรก ซึ่งอาการดังกล่าวก็จะมีผลต่อความสามารถในการคุมอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งข้อจำกัดดังกล่าว สามารถหมดไปหากสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์มาตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้

4. ธุรกิจมีโอกาสเติบโตค่อนข้างสูง จากการคาดการณ์ของตลาดขนมขบเคี้ยวและผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพที่เติบโตขึ้นทุกปีเฉลี่ย 5% อีกทั้งขนมขบเคี้ยว บราวนีอบกรอบสูตรที่พัฒนาขึ้นมาสามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจและดูแลสุขภาพได้เป็นวงกว้าง เนื่องจากสูตรที่ทำขึ้นมาไม่มีแคลอรีที่ต่ำ ทานง่าย รสชาติและอร่อยรสในการทานไม่ได้ต่างจากขนมทั่วไป อีก

ทั้งเก็บไว้ได้นานและพกพาสะดวก เด็ก สตรีที่อยู่ในภาวะตั้งครรภ์ ผู้สูงอายุและผู้ที่มีนั้บถือศาสนาอิสลามสามารถที่จะทานได้

3.1 การวิเคราะห์ 5 Forces Model

3.1.1 Competitive Rivalry within an industry (+)

ภาพรวมของตลาดสุขภาพ ประเภทขนมบราวนี่อบกรอบสำเร็จรูปพร้อมรับประทานสำหรับผู้บริโภคอาหารคีโต เป็นขนมที่ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงในอุตสาหกรรม ถึงแม้จะมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการแข่งขันใดที่ใช้วัตถุดิบจากมะพร้าวในการทำผลิตภัณฑ์และจับตลาดผู้ที่ทานคีโตจินิกโดยตรง

3.1.2 Threat of new entrance (-)

การที่จะเริ่มต้นธุรกิจขนมบราวนี่อบกรอบสำหรับผู้บริโภคคีโตจินิกนั้น หากมีเงินลงทุน และหาผู้ที่พัฒนาสูตร พร้อมทั้งหาโรงงานผลิตได้ก็สามารถที่จะทำสินค้าได้ อาจจะต้องศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการทานและข้อจำกัดของผู้บริโภคอาหารประเภทนี้ในการพัฒนาสินค้า

3.1.3 Threat of Substitute Product (-)

ในปัจจุบันยังไม่มีบราวนี่อบกรอบด้วยวัตถุดิบจากมะพร้าว สำหรับผู้บริโภคคีโตในตลาด แต่ก็ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาดที่ทำขนมบราวนี่อบกรอบสำหรับผู้บริโภคคีโตที่แคลอรีต่ำและไม่มีส่วนผสมของน้ำตาลจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน นอกจากนี้ในท้องตลาดยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทอบกรอบอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นผักหรือผลไม้อบกรอบ หรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โฮมเมทที่สามารถทดแทนได้

3.1.4 Bargaining power of customer (+)

อำนาจในการต่อรองของผู้บริโภคค่อนข้างต่ำ เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์บราวนี่อบกรอบเพื่อสุขภาพที่ให้แคลอรีต่ำและคุณค่าทางโภชนาการสูงเท่า COCOBROWNIE ดังนั้นถ้าผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า ผู้บริโภคก็ต้องเลือกที่จะจำกัดปริมาณการทานด้วยตัวเอง เพราะผู้บริโภคอาหารคีโตจำเป็นต้องทานคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลห้ามเกิน 5%

3.1.5 Bargaining power of supplier (+)

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สูตรที่พัฒนาขึ้น รวมถึงเป็นผู้หาวัตถุดิบหลัก โดยเฉพาะแป้งมะพร้าวมาให้กับทางโรงงาน ดังนั้น บริษัทฯจึงมีอำนาจในการต่อรองกับ โรงงานผลิต ทั้งในเรื่องของจำนวนในการสั่งซื้อและต้นทุนสินค้า

โดยสรุปภาพรวมของอุตสาหกรรมขนมบราวนี่อบกรอบเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค อาหารประเภทคีโตเจนิคเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีคู่แข่งทางตรงและยังมี โอกาสที่จะเข้าสู่ตลาด พร้อมทั้งยังมีอำนาจในการต่อรองทั้งกับลูกค้าและSupplier

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (SWOT analysis)

3.2.1 จุดแข็ง(strength)

○ COCO BROWNIE CRACKER เป็นผลิตภัณฑ์บราวนี่อบกรอบ สำหรับผู้ที่ทานคีโตเจนิค ที่คัดสรรคุณค่าทางโภชนาการสำหรับผู้บริโภคอาหารด้วยวิถีคีโตเจนิค โดยเฉพาะ

○ COCO BROWNIE CRACKER เป็นบราวนี่อบกรอบที่มีแคลลอรี่ต่ำ ที่สุดในตลาด

○ COCO BROWNIE CRACKER เป็นบราวนี่ที่ใช้วัตถุดิบจากมะพร้าว และใช้สารทดแทนความหวานแทนน้ำตาล

○ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีกลูเตน ไม่มีไขมันทรานส์ ผู้ที่เป็น ความดัน เบาหวาน สามารถทานได้

3.2.2 จุดอ่อน(weakness)

○ COCO BROWNIE CRACKER เป็นผลิตภัณฑ์ที่ลอกเลียนแบบได้ ง่าย

○ COCO BROWNIE CRECKER เป็นสินค้าใหม่ ที่ต้องใช้เวลาในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องใช้จ่ายเงินลงทุนสูงในการลงทุนทั้งในส่วนของการพัฒนาสูตร การทำ การตลาด การสร้างตราสินค้า รวมไปถึงการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

3.2.3 โอกาส(Opportunity)

○ แนวโน้มของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมถึงใส่ใจในเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่งผลให้มีโอกาสเติบโตจากกลุ่มผู้บริโภค

○ COCO BROWNIE CRACKER เป็นบราวนี่อบกรอบที่ให้แคลลอรี่ต่ำที่สุดในตลาด และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงกว่าสินค้าในกลุ่มบราวนี่อบกรอบที่มีอยู่ในท้องตลาด

○ ส่วนผสมในผลิตภัณฑ์นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าที่บริโภคคือโตแล้ว ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นความดัน ไขมันในเลือดสูง สตรีที่อยู่ในภาวะเบาหวานเฉียบพลันได้ด้วย เนื่องจาก ไม่มีกลูเตน ไม่มีไขมันทรานส์ และไม่มีน้ำตาล

3.2.4 อุปสรรค(Threat)

○ มีสินค้าทดแทนค่อนข้างมาก ผู้บริโภคเปลี่ยนใจได้ง่าย ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

3.3 คู่แข่งปัจจุบัน

ในปัจจุบันมีโรงงานผลิตขนมบราวนี่อบกรอบเพื่อสุขภาพโดยใช้วัตถุดิบจากมะพร้าว ดังนี้

1. บริษัท มิลเลียน ฟู้ดส์ จำกัด

ที่อยู่: 149/331 Moo 13, 95 ถ. เพชรเกษม อำเภอกระทุ่มแบน สมุทรสาคร 74130

ใช้วัตถุดิบหลักจากมะพร้าว ในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อการค้า BRUNO

แคลลอรี่ 340 Kcal

ราคา 65 บาท / 60 กรัม/ซอง

3.4 คู่แข่งทางอ้อม

ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ขนมบราวนี่อบกรอบสำหรับผู้ทานคีโตโดยเฉพาะ โดยใช้วัตถุดิบหลักจากอัลมอนต์แทนแป้ง ดังนี้

1. บราวนี่อบกรอบคีโต (Brownie keto) ตรา เจเดลี (J-deli)

ใช้อัลมอนต์บดแทนแป้ง และใช้ความหวานจากหญ้า

แคลลอรี่ 110 Kcal

ราคา 59 บาท / 20 กรัม/ซอง

2. บราวนีกรอบ ตรา Zero Brittle

ใช้อัลมอนต์คแทนแป้ง และใช้ความหวานจากหญ้า
แคลลอรี่ 140Kcal

ราคา 79 บาท / 35 กรัม/ซอง



บทที่ 4

แผนการตลาด

ในส่วนของแผนการตลาดจะอธิบายเกี่ยวกับเป้าหมายทางการตลาด การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดในด้านต่างๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 เป้าหมายทางการตลาด

บริษัท ไทยพรีเมียม กู๊ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบเพื่อสุขภาพ COCO BROWNIE CRACKERS สูตรคีโต สำหรับผู้ที่อยู่ในช่วงการคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค และกลุ่มผู้บริโภคอาหารทางเลือกสุขภาพ ที่กำลังมองหาอาหารทานเล่น โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากตลาดในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ขนมอบกรอบจากมะพร้าวเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่ทานคีโตโดยเฉพาะ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคร่งครัดในเรื่องการคุมคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาล ดังนั้นการทำให้ข้อมูลสำคัญเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์และโซเชียลมีเดียของทางบริษัทฯ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย(Target Customer)

4.2.1 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Segmentation)

1. ด้านประชากรศาสตร์

a. เพศชาย และหญิง อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในประเทศไทย

b. รายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

c. ระดับการศึกษาตั้งแต่มหาวิทยาลัยขึ้นไป

2. ด้านจิตวิทยา

a. เชื่อในเรื่องการควบคุมอาหารด้วยวิธีการบริโภคไขมัน โดยเลือกจำกัดแป้งและน้ำตาล

3. ด้านพฤติกรรม

- a. ควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตจินิกอย่างเคร่งครัด
- b. ชื่นชอบการทานของหวาน
- c. ชื่นชอบการทานขนมขบเคี้ยวและทานจุจุกิจเป็นประจำ
- d. มีความใส่ใจในการคัดสรรเครื่องปรุงและวัตถุดิบ

ประกอบการรับประทาน

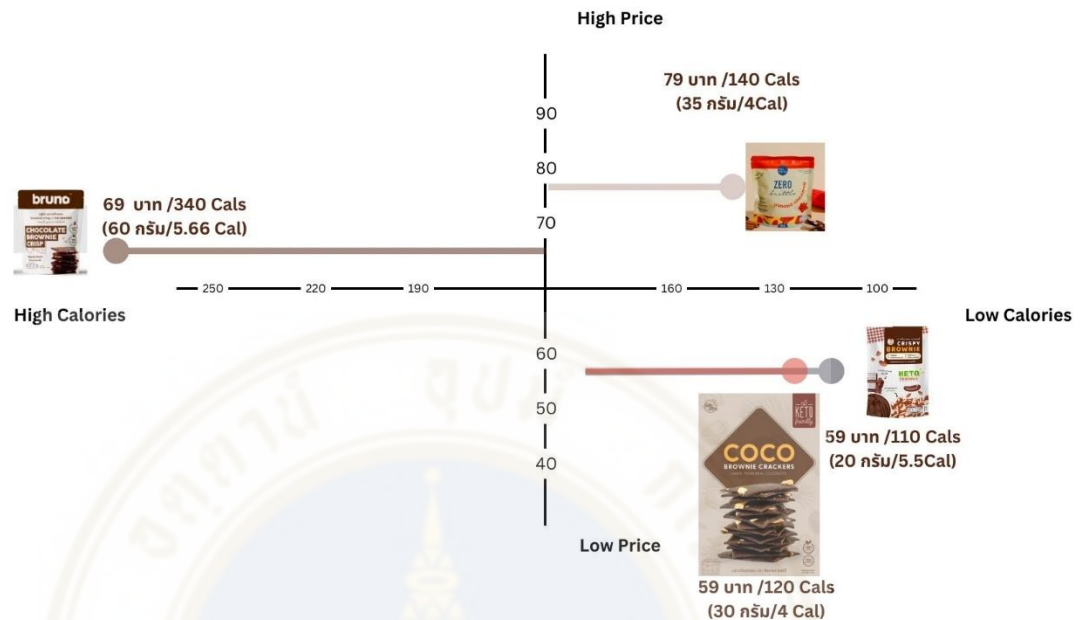
4.2.2 กลุ่มเป้าหมายหลัก(Primary Target)

กลุ่มผู้ที่คุมอาหารด้วยวิธีคีโตจินิก ที่อยู่ในช่วงการคุมอาหารอย่างเคร่งครัด อาศัยอยู่ในประเทศไทย ที่ชื่นชอบในการทานขนมขบเคี้ยว และใส่ใจถึงคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ โดยแบ่งสัดส่วน ร้อยละ 50 ช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ย 15,000 บาท ทุกอาชีพ ที่มีพฤติกรรมชอบทานขนมจุจุกิจและติดการทานของหวาน มีการมองหาผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกสุขภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าทางโภชนาการและทำให้การควบคุมอาหารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.3 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

- กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ มีพฤติกรรมชอบออกกำลังกาย หรือนับแคลลอรี่ในการทานอาหารต่อวัน รวมถึงผู้ที่คุมอาหารด้วยวิธีอื่นๆ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20
- ผู้ที่มีโรคประจำตัว เช่นความดัน เบาหวาน โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5
- สตรีตั้งครรภ์ที่อยู่ในภาวะเบาหวานเฉียบพลัน ระหว่างตั้งครรภ์ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5
- ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม
- กลุ่มบุคคลทั่วไป ที่ชอบการรับประทานขนมขบเคี้ยวในระหว่างการทำกิจกรรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 20

4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 4.1 การวางตำแหน่งการสำรวจผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวบราวนี่ในท้องตลาด

จากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการสำรวจตลาดพบว่า หากพิจารณาถึงขนมขบเคี้ยวประเภทบราวนี่อบกรอบเพื่อสุขภาพในท้องตลาดปัจจุบัน ทั้งที่ใช้วัตถุดิบจากมะพร้าวและเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสูตรคีโต โดยใช้วัตถุดิบจากอัลมอนต์พบว่า ผลิตภัณฑ์ของ COCO BROWNIE CRACKERS ให้แคลลอรี่ต่ำที่สุดในตลาดอีกทั้งการใช้วัตถุดิบที่มีส่วนผสมของมะพร้าว และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือสิ่งผู้บริโภคต้องการ รวมถึงตอบรับจากกลุ่มลูกค้าเก่าของสูตรคีโต พบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะควบคุมปริมาณคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาล แต่ยังคงอยากได้รสชาติในการทานไม่ต่างจากการทานบราวนี่อบกรอบทั่วไป รสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ เนื่องจากรสชาติไม่สามารถที่จะชีวิ๊ดได้จึงได้มีการกำหนดเกณฑ์ เป็นในส่วนของราคา เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจากกราฟแสดงให้เห็นว่า COCO BROWNIE CRACKERS มีโอกาสในการประกอบธุรกิจ

4.4 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

1. เป็นขนมขบเคี้ยวที่ดีต่อสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในระหว่างการคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค โดยให้พลังงานและเพิ่มใยอาหารจากแป้งมะพร้าว รวมถึงช่วยลดความอยากของหวาน คลื่นไส้ อาเจียน เนื่องจากภาวะขาดน้ำตาล
2. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ และสารปรุงแต่งอาหารที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยเฉพาะสารทดแทนความหวาน โดยจำกัดปริมาณที่อยู่ในระหว่างเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อผู้ที่คุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค
3. ได้รับขนมที่สะอาด ถูกหลักสุขอนามัย มีกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐานรองรับระดับสากลและได้รับการยอมรับทางด้านสุขภาพ
4. อายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อยู่ได้นานถึง 1 ปี อีกทั้งเป็นขนมขบเคี้ยวที่พกพาสะดวก ง่ายต่อการรับประทาน

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

1.1 ขนมบราวนีอบกรอบ COCO BROWNIE CRACKER สูตรคีโต เป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ สำหรับผู้ที่คุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค ที่พัฒนาสูตรมาเพื่อผู้ที่กำลังอยู่ในช่วงควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค โดยเฉพาะ มีการควบคุมปริมาณสารอาหารและใส่ใจในคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อผู้ที่กำลังคุมอาหาร และเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการทานของกลุ่มลูกค้า โดยพัฒนาสูตรจากความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะทำให้สินค้าออกมาอยู่ในรูปผลิตภัณฑ์บราวนีอบกรอบที่ผู้บริโภครุ่นเคย ให้รสสัมผัสเหมือนกับการทานขนมหวานทั่วไปแต่ลดปริมาณคาร์โบไฮเดรตและน้ำตาลลงให้เหมาะกับผู้ที่ทานคีโตโดยเฉพาะ

1.2 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกสบายในการพกพาและรับประทาน เพียงฉีกซองก็พร้อมรับประทานได้ทันที นอกจากนี้ยังสามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้ โดยมีอายุการเก็บรักษาที่ 1 ปี

1.3 ผลิตภัณฑ์นี้ใช้กระบวนการผลิตที่อยู่ในระดับสากล มีมาตรฐานรองรับ ทั้งในด้านกระบวนการผลิตและความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

การตั้งราคาของ COCO BROWNIE CRECKER สูตรคีโต ราคาปลีกจะตั้งราคาอยู่ที่ 59 บาท/ซอง โดยแบ่งการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 แบบคือ ราคาปลีกและราคาส่ง ดังนี้

2.1 การจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าปลีก

โดยอาศัยซึ่งทางการตลาด E-Marketplace ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Facebook , Shopee, LAZADA เป็นช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ โดยมีการทำโปรโมชั่น เพื่อกระตุ้นให้มีการสั่งซื้อสินค้าไปทดลองทานในแบบ 5 ซอง และ 10 ซอง เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ เฉลี่ยอยู่ที่ 55 บาท/ซอง

2.2 จัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่ง

โดยผ่านการจำหน่ายผ่านทางร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และร้านคีโต รวมถึงร้านค้าทั่วไป โดยมีราคาส่งจัดจำหน่ายเริ่มต้นตั้งแต่ 48 บาท/ซอง โดยจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนลัง (40 ซอง) ยิ่งสั่งมากต้นทุนราคาต่อซองยิ่งลดลง เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่ายสินค้า และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

3. กลยุทธ์ทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากสินค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจทางด้านสุขภาพโดยตรง จึงได้ทำการวางช่องทางจัดจำหน่ายไว้ 2 ช่องทางคือ

3.1 ช่องทาง E-marketplace โดยจะใช้เพจ FACEBOOK หลักของทางแบรนด์ SISTERSTORY เป็นช่องทางหลักในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคเดิม และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอซื้อสินค้าอยู่แล้ว สามารถเลือกสั่งซื้อผ่าน Platform ecommerce เพื่อตอบรับกับความสะดวกที่สามารถสั่งซื้อสินค้าและรอรับที่บ้านได้

< Sister Story >



Sister Story

7.7 พัน ถูกใจ · ผู้ติดตาม 8.1 พัน คน

ขนมอบกรอบที่ดีต่อสุขภาพ แคลน้อยอร่อยมาก

ถูกใจ ...

โพสต์ เกี่ยวกับ วิดีโอ รูปภาพ เพิ่มเติม ▾

รายละเอียด

i เพจ · อาหารและเครื่องดื่ม

☎ +66 92 837 2929

✉ Sisterstory.goods@gmail.com

★ ยังไม่มีคะแนน (2 รีวิว)

3.2 ฝากขายกับหน้าร้านผลิตภัณฑ์สุขภาพ เพื่อเพิ่มช่องทางให้ผู้บริโภคที่สนใจ ผลิตภัณฑ์สุขภาพกลุ่มอื่นๆสามารถเข้าถึงได้มากยิ่งขึ้น โดยเลือกจัดจำหน่ายเข้าร้านค้า สำหรับคนทานคีโตโดยเฉพาะ คือ ร้าน KETO HOUSE และร้านค้าสุขภาพต่างๆ เช่น ใบเมี่ยง เป็นต้น เนื่องจากตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่บริโภคอาหารคีโต และมีจำนวนสาขากว่า 80 แห่งทั่วประเทศ

4. กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด(Integrated Marketing Communication)

สินค้า COCO BROWNIE CRACKER จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักเฉพาะกลุ่ม และเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความเฉพาะตัวของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าและสร้างความมั่นใจในการบริโภคขนมโดยไม่ส่งผลต่อการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคอาหารประเภทคีโต

4.1 สร้างทัศนคติที่ดีให้กับกลุ่มผู้บริโภคคีโตเจนิค

- ประชาสัมพันธ์โดยทำสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เน้นย้ำเรื่อง KETO FRIENDLY เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจ รวมถึงฉลากที่แสดงถึงส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ แสดงบนหน้าเพจและช่องทางสื่อการขายต่างๆ

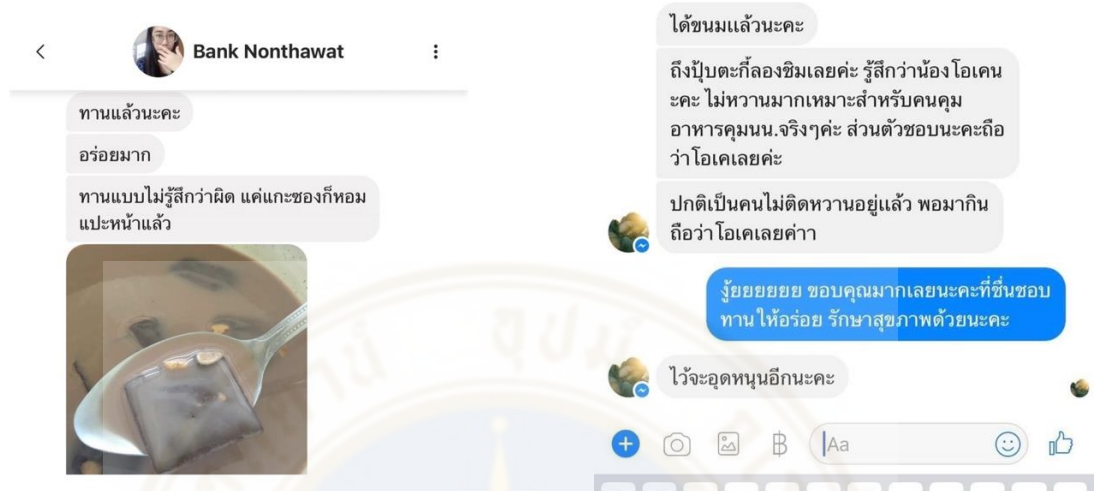
4.2 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า COCO BROWNIE CRECKER สูตร คีโต (Brand awareness)

- ใช้อินฟลูเอนเซอร์และผู้ที่มีสนใจทางด้านสุขภาพ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมถึงบอกจุดเด่น คุณค่าทางโภชนาการ และอรรถรสในการทาน เพื่อจูงใจผู้ที่สนใจทดลองทาน



- การส่งเสริมการขาย จัดโปรโมชั่น เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น

- เพจ เฟสบุ๊ก ใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนข้อมูล และแชร์ประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์สินค้า ผ่านการเขียนรีวิวและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์สินค้า



- ฝากประชาสัมพันธ์สินค้าตามกลุ่มคนคุมอาหารด้วยวิธีวิดีโอ และเพจอาหารเพื่อสุขภาพ

5. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์(Customer Relationship Management : CRM)

เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และต้องการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์และวางแผนเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกิจกรรมทางการตลาด ดังนี้

- การถ่ายรูปรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือคอมเมนต์ เพื่อแลกกับขนมฟรี 1 ห่อ ในคำสั่งซื้อถัดไป

บทที่ 5

แผนการดำเนินงาน

บริษัท ไทยพรีเมียมกู๊ด จำกัด (Thai Premium Goods Co., Ltd) วางแผนในการดำเนินกิจกรรมของสินค้า COCO BROWNIE CRACKER สูตรคีโต โดยมีกำหนดแผนดำเนินการ ดังนี้

1. เตรียมเงินลงทุนสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- a. สำหรับการว่าจ้างพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- b. ทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มผู้บริโภคคีโต
- c. ผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุสินค้า
- d. ผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย

โดยจะต้องใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 5,000,000 บาท สำหรับการเตรียมขั้นตอน

สินค้าให้พร้อมขายและส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค

2. เริ่มจัดหาการว่าจ้างพัฒนาคิดค้นสูตรขนม โดยกำหนดให้พัฒนาจากสูตรเดิม โดยใช้วัตถุดิบเดิมเป็นหลักและเปลี่ยนวัตถุดิบบางส่วนเพื่อให้ผู้บริโภคคีโตทานได้และคงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารอย่างครบถ้วน

3. จัดหาโรงงานผลิตขนมเพื่อทำการจ้างผลิต โดยเปรียบเทียบกับโรงงานเดิมที่เคยผลิต COCO BROWNIE CRACKER เดิม เพื่อพิจารณาความสามารถในการผลิตและต้นทุนสินค้า รวมถึงพิจารณาในส่วนของคุณภาพมาตรฐานโรงงาน ความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ และข้อตกลงในการผลิต

4. ติดต่อร้านค้าปลีกประเภทอาหารเพื่อสุขภาพและคีโต สำหรับการฝากวางสินค้าและค้าส่งเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคอีกช่องทาง

5.1 แผนงานด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์

เนื่องจากขนมบราวนี่เพื่อสุขภาพที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีกับผู้บริโภคที่ใส่ใจทางด้านสุขภาพ ในขณะที่เดียวกันก็มีกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ดูแลสุขภาพ ด้วยวิถีคีโตเจนิค ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สามารถที่จะรับประทานน้ำตาลมะพร้าวที่อยู่ในสูตรการผลิตเดิมได้ เนื่องจากน้ำตาลจากมะพร้าวมีฟรุกโตสสูง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้

ซึ่งการควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตจำเป็นต้องกระตุ้นให้ร่างกายดึงเอาไขมันที่มีอยู่ในร่างกายมาเผาผลาญเป็นพลังงาน และควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด

ดังนั้น จึงจำเป็นที่จะต้องปรับสูตรขนม โดยเน้นไปที่ส่วนผสมที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลสำหรับผู้ควบคุมอาหารด้วยวิธีคีโตเจนิค โดยคัดสรรทดแทนความหวานที่มีคุณสมบัติในด้านทนความร้อน และความคงตัวสูงเหมาะกับการนำมาทำขนม และใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งมีดังนี้

1. ใบหญ้าหวานสกัด/สตีเวีย (Stevia)

เป็นสารให้ความหวานจากธรรมชาติที่ได้จากพืชที่ชื่อ *Stevia rebaudiana* โดยสารสตีเวียโอไซด์ (stevioside) ในใบหญ้าหวาน ให้ความหวานมากกว่าน้ำตาลทราย 15 เท่าแต่ไม่ให้พลังงาน (0 แคลลอรี่) อีกทั้งเป็นสารประกอบที่องค์การอาหารและยาทั้งสหรัฐอเมริกา (U.S FDA) ประเทศไทย รวมถึง กระทรวงสาธารณสุขรับรองว่าปลอดภัยสามารถใช้บริโภคแทนน้ำตาล (อ้างอิง : ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 262 พ.ศ.2545) รวมถึงผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานสามารถทานได้

2. ซูคราโลส (Sucralose)

ส่วนใหญ่มักจะได้อาหารตั้งต้นมาจากอ้อย โดยผ่านกระบวนการทางเคมีหลายขั้นตอนจนกระทั่งโมเลกุลเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลที่ปราศจากพลังงาน แต่ยังให้รสหวานมากกว่าน้ำตาลประมาณ 600 เท่า แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อระดับน้ำตาลในเลือดหรืออินซูลิน จึงปลอดภัยสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน และผู้ที่หลีกเลี่ยงน้ำตาล

3. อิริทริทอล (Erythritol)

เป็นการหมักเชื้อยีสต์ในข้าวโพดหรือแป้งข้าวโพดจนได้เป็นสารเป็นสารให้ความหวานที่รสชาติคล้ายน้ำตาลทราย ซึ่งอิริทริทอลจัดเป็นสารให้ความหวานที่มีแคลอรี่และคาร์โบไฮเดรตต่ำ ไม่กระตุ้นระดับน้ำตาลในเลือดหรืออินซูลิน อีกทั้งมีน้ำหนักรวมโมเลกุลน้อย จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาทางเดินอาหาร สามารถดูดซึมเข้ากระแสเลือดและขับออกทางปัสสาวะได้ 90%

4. น้ำตาลหล่อฮังก้วย (Monk Fruit Sweetener)

ได้มาจากการนำเมล็ดและผิวของผลหล่อฮังก้วยมาคั้นเป็นน้ำ และเข้าสู่กระบวนการแปรรูปโมโนโครไซค์เพื่อให้ปราศจากฟรุกโตสและกลูโคส และนำไปผ่านกระบวนการแปรรูปให้ได้เป็นผง และเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาลได้เฉลี่ย 250 เท่า โดยไม่กระตุ้นระดับน้ำตาลในเลือดให้พลังงานต่ำ อีกทั้งเป็นสารประกอบที่องค์การอาหารและยาทั้งสหรัฐอเมริกา (U.S FDA) ปี 2553 รับรองว่าปลอดภัย และไม่มีรายงานผลข้างเคียงจากการใช้กับเด็ก สตรีตั้งครรภ์ หรือหญิงที่ให้นมบุตร

1. การขึ้นสูตรคีโตจินิก

จากข้อมูลของสารให้ความหวานเดิม ทางบริษัทฯ จึงได้เลือก น้ำตาลหล่อฮังก้วยและอิริทริทอล มาทดแทนน้ำตาลในสูตรเดิม เนื่องจากยังคงจุดเด่นของแบรนด์ที่เลือกและคัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ และเข้าสู่กระบวนการทดลองผลิตตัวอย่าง โดยจะยังคงใช้วัตถุดิบเดิมและเปลี่ยนเฉพาะในส่วนของการให้ความหวานแทนน้ำตาลเท่านั้น

2. เป้าหมาย

1. ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100%
2. มีแคลอรี 120 แคลอรี ต่อ ปริมาณ 40 กรัม
3. รสชาติไม่ต่างจากบราวนี่ปกติ รสชาติกลมกล่อม เต็มรสโกโก้แท้

วัตถุดิบจากสูตรหลักที่ใช้
แป้งมะพร้าว
น้ำมันมะพร้าว
แป้งมันสำปะหลัง
ไข่ขาว
อัลมอล
ช็อคโกแลตแท้ 100%
เกลือหิมาลัยนซ์

โดยสูตรที่ 1 ใช้น้ำตาลหล่อฮังก้วย และสูตรที่ 2 ใช้น้ำตาลอิริทริทอล
ครั้งที่ 1 :



ผลการทดลองการผลิตครั้งที่ 1 : ล้มเหลว

เหตุผล : ชนบรานนี้ฟูร่วน ไม่เกาะกันเป็นชิ้น ไม่มีความกรอบ และชื้น หลังจากผ่านการอบไปแล้ว 1 วัน โดยสัดส่วนน้ำตาลเดิมที่ใช้จากสูตรปกติส่งผลต่อการจับตัวของแป้ง และรสชาติหวานเกินไป

ครั้งที่ 2 :



ผลการทดลองการผลิตครั้งที่ 2 : ล้มเหลว

เหตุผล : จากการปรับน้ำตาลทั้งสองสูตร ส่งผลให้การทดลองผลิตครั้งที่ 2 บรเวณนี้ทั้ง 2 สูตร และลดทอนในส่วนของผงฟู และน้ำมันอัลมอลมาใช้เพิ่มเติมจากสูตรมาตรฐาน ทำให้บรเวณนี้ขึ้นทรงเป็นแผ่นกรอบได้หลังออกจากเตาอบ แต่ไม่สามารถคงตัวเรื่องความกรอบและความชื้นได้ และรสชาติหวานหายไป พร้อมทั้งกลิ่นของแป้งมะพร้าวหายไปด้วย แต่สูตรที่ 2 ที่ใช้น้ำตาลอิริทริทอล กรอบได้นานกว่า จึงเลือกพัฒนาต่อในส่วนของน้ำตาลอิริทริทอล ในครั้งที่ 3

ครั้งที่ 3 : สูตรน้ำตาลอิริทริทอล



ผลการทดลองการผลิตครั้งที่ 3 : ล้มเหลว

เหตุผล : จากการใช้น้ำตาลอีริทริทอลและนมอัลมอนด์ และปรับสัดส่วนอื่นๆ เพื่อให้บราวนี่กรอบได้นานขึ้น ปรากฏว่า สามารถทำให้กรอบขึ้นได้จริง แต่รสชาติของขนมเปลี่ยนไม่ได้ทั้งกลิ่นและรสสัมผัสของบราวนี่ ขนมมีความกระด้าง เนื้อสัมผัสบราวนี่ด้าน และไม่กลืนแป้งมะพร้าวและรสชาติของช็อกโกแลตหายไป และเมื่อเวลาผ่านไป 3 วัน บราวนี่ขึ้นผลึกเกลือ และมีรสชาติเค็ม

ครั้งที่ 4 :



ผลการทดลองการผลิตครั้งที่ 4 : ล้มเหลว

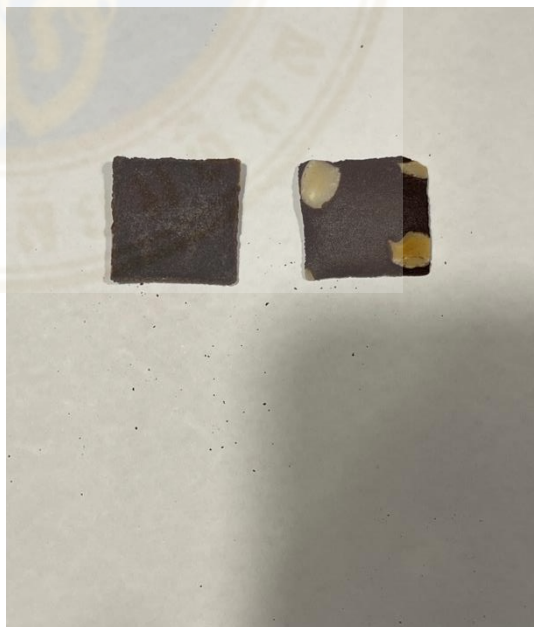
เหตุผล : ปรับสูตรจากครั้งที่ 3 พบว่าขนมมีรสสัมผัสที่ดีขึ้น ผิวสัมผัสมันเงา ตัวขนมฟูน่ารับประทาน แต่ยังไม่ได้รับรสชาติที่กลมกล่อมน่ารับประทาน

ครั้งที่ 5 :



ผลการทดลองการผลิตครั้งที่ 5 : ล้มเหลว

เหตุผล : ปรับสูตรจากครั้งที่ 4 เพิ่มรสโก้โก้และความหวาน โดยยังคงส่วนผสมอื่นๆไว้ และพบว่าตัวขนมมีความมันติดมือ โดยขนมสามารถกรอบได้นาน
ครั้งที่ 6 :



ผลการทดลองการผลิตครั้งที่ 6 : สามารถขึ้นผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ

3. กระบวนการส่งผลิตภัณฑ์ทดสอบคุณค่าทางโภชนาการ

เมื่อสามารถขึ้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จ ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิต มีความจำเป็นต้องเข้าสู่การทดสอบคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อนำข้อมูลการทดสอบดังกล่าวยื่นขึ้นทะเบียนขอ. ให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาการทำฉลากผลิตภัณฑ์ต่อไป โดยได้นำผลิตภัณฑ์เข้าทดสอบ โดยแบ่งเป็นปริมาณต่อซอง 20 และ 30 กรัม โดยได้ผลการทดสอบดังรูป

ผลการทดสอบ (ต่อ)

Sample Description : บราวนี่กรอบคีโต

Net Weight : 20 กรัม

การแสดงผลของข้อมูลโภชนาการแบบอยู่รูปแบบมาตรฐานภาษาไทยและภาษาอังกฤษแสดงในกรอบเดียวกัน

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๔๔) พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจัดเอง

ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)	
หนึ่งหน่วยบริโภค 1 ถุง (20 กรัม)	(Serving size : 1 bag (20g))
จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง (Servings per container) : 1	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (Amount per serving)	
พลังงานทั้งหมด 110 กิโลแคลอรี (Total energy 110 kcal)	
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค (Percent Thai RDI)
ไขมันทั้งหมด (Total fat) 8 กรัม (g)	12 %
โคเลสเตอรอล (Cholesterol) น้อยกว่า (less than) 5 มก. (mg)	1 %
โปรตีน (Protein) 1 กรัม (g)	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 9 กรัม (g)	3 %
น้ำตาล (Sugars) น้อยกว่า (less than) 1 กรัม (g)	
โซเดียม (Sodium) 120 มก. (mg)	6 %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) ได้คิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี (Percent Thai Recommended Daily Intakes for population over 6 years of age are based on a 2,000 kcal diet.)	

ผลการทดสอบ (ต่อ)

Sample Description : บราวนี่กรอบคีโต

Net Weight : 30 กรัม

การแสดงผลของข้อมูลโภชนาการแบบอยู่รูปแบบมาตรฐานภาษาไทยและภาษาอังกฤษแสดงในกรอบเดียวกัน

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๔๔) พ.ศ. ๒๕๖๖

เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจัดเอง

ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)	
หนึ่งหน่วยบริโภค 1 ถุง (30 กรัม)	(Serving size : 1 bag (30g))
จำนวนหน่วยบริโภคต่อซอง (Servings per container) : 1	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (Amount per serving)	
พลังงานทั้งหมด 170 กิโลแคลอรี (Total energy 170 kcal)	
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค (Percent Thai RDI)
ไขมันทั้งหมด (Total fat) 12 กรัม (g)	18 %
โคเลสเตอรอล (Cholesterol) 5 มก. (mg)	2 %
โปรตีน (Protein) 2 กรัม (g)	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 14 กรัม (g)	5 %
น้ำตาล (Sugars) น้อยกว่า (less than) 1 กรัม (g)	
โซเดียม (Sodium) 180 มก. (mg)	9 %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) ได้คิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี (Percent Thai Recommended Daily Intakes for population over 6 years of age are based on a 2,000 kcal diet.)	

จากผลทดสอบ ได้ข้อสรุปว่า สูตรที่ได้ทำการทดลองผลิตนั้นได้ให้คุณค่าทางโภชนาการต่อซอง อยู่ที่ 110 แคลลอรี่ต่อปริมาณ 20 กรัม และ 170 แคลลอรี่ ต่อปริมาณ 30 กรัม ซึ่งสูง

กว่าที่วางแผนไว้ คือไม่เกิน 120 แคลอรี จึงสรุปได้ว่า สูตรที่ได้ทำการทดลองนั้นยังไม่ผ่านตามเกณฑ์ที่ตั้งใจไว้ จึงต้องนำแผนไปเริ่มต้นการคิดสูตรการผลิตใหม่อีกครั้ง

5.2 แผนงานด้านผลิตภัณฑ์

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุ

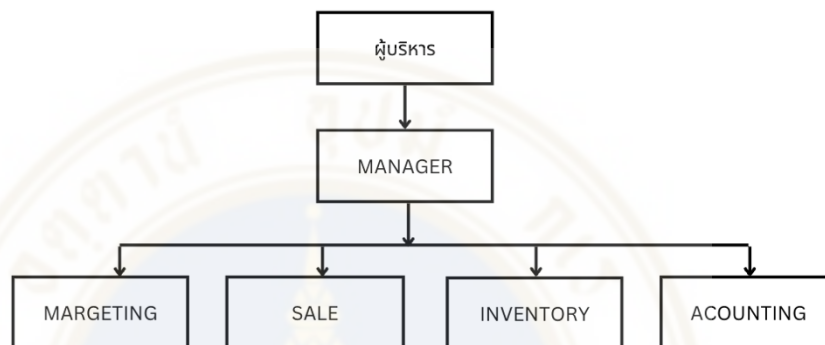
บรรจุภัณฑ์ที่ทางบริษัทเลือกใช้ เป็นแบบซองพอยด์ทึบสกกรีน โดยที่ด้านนอกเป็นสีด้าน เพื่อเพิ่มความสวยงามและดูมีมูลค่า และแสงไม่สามารถลอดผ่านได้ โดยเกรดวัสดุพรีเมียม ทนอุณหภูมิได้ดี มีความหนา ทำให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพสินค้าได้ดี สามารถเก็บไว้ในอุณหภูมิห้องได้ง่ายต่อการขนส่ง มีความสะดวกต่อการพกพาสามารถฉีกซองและรับประทานได้ทันที



บทที่ 6

การบริหารและจัดการองค์กร

6.1 โครงสร้างการจัดผังองค์กร



ภาพที่ 6.1 แสดงแผนผังองค์กรบริษัท ไทยพรีเมียมกู๊ด จำกัด (Thai Premium Good Co.,Ltd)

6.2 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

6.2.1 Manager

- ทำหน้าที่บริหารจัดการ ควบคุมการปฏิบัติงานของทุกฝ่ายในองค์กรให้ดำเนินไปด้วยความเรียบร้อยและเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้
- ตรวจสอบความถูกต้อง และปรับปรุงการทำงาน และประเมินผลการทำงานของทุกฝ่าย รวมไปถึงการดูแลความเรียบร้อยภายในบริษัท
- ประสานงานกับฝ่ายต่างๆ ให้สามารถดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่น
- สร้างความสัมพันธ์อันดีและส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข

6.2.2 Marketing

- ทำหน้าที่หาช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายและรับผิดชอบต่อ การทำการตลาด วางกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้น

- รับผิดชอบในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆให้แก่ลูกค้า
กลุ่มเป้าหมาย ดูแลรับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

6.2.3 Sale

- ทำหน้าที่เกี่ยวกับการเข้าไปพบร้านค้าปลีกและแนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์
ช่วยประชาสัมพันธ์และเพิ่มยอดขาย
- ทำหน้าที่ตอบแชทในช่องทางการตลาดออนไลน์ และออกใบสั่งสินค้า
ให้ระบบขนส่ง

6.2.4 Inventory & Logistic

- ออกใบสั่งซื้อเมื่อมีสินค้าต่ำกว่า10,000 ของควรเริ่มออกใบสั่งซื้อให้กับ
ทางโรงงาน
- สุ่มตรวจสอบคุณภาพสินค้า
- แพลสินค้าให้พร้อมจำหน่าย
- ประสานงานกับบริษัทขนส่ง รวมถึงตรวจสอบเลขพัสดุเพื่อส่งให้ฝ่าย
ขายทุกวัน

6.2.5 Accounting

- รับผิดชอบเกี่ยวกับการทางบัญชีให้เป็นไปอย่างถูกต้อง ตรงเวลา
- จัดทำงบการเงิน และดูแลด้านภาษี และรับผิดชอบในด้านการเงินของ
บริษัท
- จัดทำแผนการเงินเพื่อใช้ในการบริหารงานขององค์กร
ความร่วมมือกับบริษัทภายนอกที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัท จะมี
ด้วยกันทั้งหมด 2 ส่วนคือ
1. การว่าจ้างพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะใช้เป็นการว่าจ้างรายครั้ง ตามแผนและ
กลยุทธ์ในการขายของบริษัทในอนาคต
2. การว่าจ้างบริษัทขนส่ง เนื่องจากบริษัทขนส่งจะมีความชำนาญและมี
ระบบที่รองรับการทำงาน รวมถึงทำให้บริษัทวางแผนและควบคุมราคาต้นทุนการขนส่งได้สะดวก
และคุ้มค่ามากกว่า การจ้างบุคลากรภายใน

บทที่ 7 แผนการเงิน

การวางแผนการเงินอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากที่สุดมีความจำเป็นอย่างมากที่จะดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังนั้น เพื่อให้ COCO BROWNUE CRACKERS สูตรคีโต มีสภาพคล่องทางการเงิน ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรกำหนดประเมินการลงทุน ดังต่อไปนี้

7.1 การประมาณการทางการเงิน

7.1.1 การใช้ไปของเงินทุนและการลงทุนในทรัพย์สิน

สถานที่ตั้งสำนักงานของ บริษัท ไทย พรีเมียม กู๊ด จำกัด ตั้งอยู่ บ้านเลขที่ 92/75 หมู่บ้านพฤกษาวิลล์ 92 หมู่ที่ 8 ซอย ลาดกระบัง 14/1 ตำบล ราชاتهเวออำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ โดยเป็นการเช่าพื้นที่ในส่วนของที่พักอาศัยของผู้ถือหุ้น เพื่อจัดทำสำนักงาน จึงไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของสิ่งปลูกสร้างเพิ่มเติม

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท ไทย พรีเมียม กู๊ด จำกัด มีการลงทุนใน COCO BROWNIE CRACKERS สูตรคีโต จากแหล่งเงินทุนภายใน 100%

ตารางที่ 7.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน

ประเภทของการลงทุน	สัดส่วน	จำนวนเงินลงทุน
ส่วนของผู้ถือหุ้น	100%	5,000,000
รวม	100%	5,000,000

ตารางที่ 7.2 แสดงรายละเอียดของการใช้ไปของเงินลงทุนก่อนการดำเนินการเริ่มต้นของปีแรก

ประเภทของการลงทุน	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
	หน่วย : บาท	เงินลงทุน	เงินกู้
เช่าพื้นที่สำหรับสำนักงาน	60,000	60,000	
อุปกรณ์สำนักงาน	73,400	73,400	
ค่าเช่าคลังสินค้า	60,000	60,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	65,000	65,000	
ค่าแรงพนักงาน	660,000	660,000	
ค่าการตลาด	840,000	840,000	
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	105,000	105,000	
ค่าผลิตสินค้าและค่าขนส่ง	2,986,500	2986,500	
รวม	4,849,000	4,849,000	

โครงการใช้เงินลงทุนทั้งหมด 4,849,900 บาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ค่าเช่าพื้นที่ทำสำนักงานชั้นเดียวขนาด 4*6 ตรม 5,000 บาท/เดือน ราคา 60,000 บาท
2. อุปกรณ์สำนักงาน รวมทั้งสิ้น 73,400 บาท
 - โต๊ะทำงานใหญ่ 4 ที่นั่ง 1 โต๊ะ ราคา 7,500 บาท
 - โต๊ะทำงานเดี่ยว ราคา 2,900 บาท
 - เก้าอี้จำนวน 5 ตัว ราคา 10,000 บาท
 - ตู้เก็บเอกสาร 1 ตัว ราคา 1,500 บาท
 - เครื่องปรับอากาศ ขนาด 24,000 BTU ราคา 32,000 บาท
 - เครื่องปริ้นเอกสาร ราคา 4,500 บาท
 - อุปกรณ์อื่นๆ ราคา 15,000 บาท
3. ค่าเช่าคลังสินค้า ขนาด 4*6 ตรม 5,000 บาท/เดือน ราคา 60,000 บาท
4. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน รวมทั้งสิ้น 65,000 บาท
 - ค่าขึ้นทะเบียนขอเลขที่จัดแจ้ง ราคา 1,000 บาท
 - ค่าวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา 59,000 บาท
 - ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์ ราคา 5,000 บาท

5. ค่าแรงพนักงาน ราคา 660,000 บาท
6. ค่าการตลาด ราคา 840,000 บาท
7. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ราคา 105,000 บาท
8. ค่าผลิตสินค้าและขนส่ง ราคา 2,986,500 บาท

7.3 ประมาณการรายได้

แหล่งที่มาของรายได้คือการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ (ค้ำปลีก) และช่องทางออฟไลน์(ค้ำส่ง) โดยผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมีทั้งหมด 1 ขนาด คือซอง ขนาด 40 กรัม โดยแบ่งสัดส่วนรายรับจาก 2 ช่องทางเป็นสัดส่วนร้อยละ 30-70

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการรายรับจากยอดขายต่อรอบการผลิตที่ 120,000 ซอง โดยกำหนดให้ราคาขายปลีก เฉลี่ยอยู่ที่ ซองละ 55 บาท และค้ำส่ง ราคา เฉลี่ย 10 ลัง ที่ 40 บาท ซอง

รูปแบบจำหน่าย	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
จำนวนซอง (ค้ำปลีก) :	36,000				
ซอง		72,000	108,000	162,000	243,000
ราคาขาย : บาท/ซอง	55	55	55	55	55
รายได้ค้ำปลีก : บาท	1,980,000	3,960,000	5,940,000	8,910,000	13,365,000

จำนวนซอง (ค้ำส่ง) :	84,000				
ซอง		168,000	252,000	378,000	567,000
ราคาขาย ส่ง : บาท/ซอง	40	40	40	40	40
รายได้ค้ำส่ง : บาท	3,360,000	6,720,000	10,080,000	15,120,000	22,680,000
(A) รวมยอดขาย : บาท	5,340,000	10,680,000	16,020,000	24,030,000	36,045,000

โดยการประมาณการยอดขายปีที่หนึ่ง อ้างอิงจากยอดขาย COCO BROWNIE CREAKERS สูตรกลิ่น ที่จัดจำหน่ายออกไปสู่ตลาดในปี 2565

7.4 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

1. ต้นทุนแปรผัน : จะเปลี่ยนแปลงตามยอดขายที่เกิดขึ้น ซึ่งอาจจะมากกว่าหรือน้อยกว่าประมาณการในแต่ละปี โดยตัวแปรผันคือต้นทุนของสินค้าสำเร็จรูปขึ้นอยู่กับปริมาณที่สั่งผลิตในแต่ละรอบ

ตารางที่ 7.4 ต้นทุนค่าสินค้าสำเร็จรูป

COCO BROWNIE CRACKERS	สูตร คีโต ปริมาณ 40 กรัม	
	บรานีกรอบ	19.00
ค่าซองสกรีนลาย	3.30	บาท/ซอง
รวม	22.30	บาท/ซอง

ค่าใช้จ่ายในการผลิต 120,000 ซอง ในปีที่ 1 เป็นเงิน 2,676,000 บาท และค่าขนส่งปลีกบรรจุ 5 ชั้นต่อกล่อง 153,000 บาทและค่าขนส่งสำหรับคำสั่ง บรรจุ40 ซอง 157,500 บาท รวมเป็นเงินที่ใช้ในการผลิตและขนส่ง 2,986,500 บาท

การผลิต	ปี 1	ปี 2	ปี3	ปี 4	ปี 5
จำนวนการผลิต:ซอง	120,000	240,000	360,000	540,000	810,000
ต้นทุนการผลิต:บาท	2,676,000	5,352,000	8,028,000	12,042,000	18,063,000
คำสั่งเฉลี่ยต่อชั้นFF ปลีกบรรจุ5ชั้นต่อ กล่อง:บาท	153,000	306,000	459,000	688,500	1,032,750
คำสั่งเฉลี่ยต่อชั้นFFค่า ส่งบรรจุ10ชั้นต่อ กล่อง:บาท	157,500	315,000	472,500	708,750	1,063,125
(B) รวมต้นทุนการ ผลิตและค่าจัดส่ง	2,986,500	5,973,000	8,959,500	13,439,250	20,158,875

2. ต้นทุนคงที่:ประกอบด้วยค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายทุกเดือนถึงแม้จะไม่มียอดขายก็ตาม ทั้งนี้ประกอบด้วยค่าแรงในการบริหารการขายค่าเช่าสำนักงานค่าน้ำค่าไฟเป็นต้น

○ ต้นทุนคงที่:แรงงานในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 7.5 ต้นทุนคงที่ค่าแรงงานในการขายและการบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
25,000	Manager	1	1	1	1	1
15,000	Marketing	0	0	1	1	1
15,000	Sale&Admin	1	1	1	2	2
15,000	Accounting	1	1	1	1	1

ตารางที่ 7.6 สรุปค่าแรงพนักงานแต่ละตำแหน่งต่อปี

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	ค่าแรงพนักงาน				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
25,000	Manager	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
15,000	Marketing	-	-	180,000	180,000	180,000
15,000	Sale&Admin	180,000	180,000	180,000	360,000	360,000
15,000	Accounting	180,000	180,000	180,000	180,000	180,000
(C) รวมค่าจ้างพนักงาน		660,000	660,000	840,000	1,020,000	1,020,000

○ ต้นทุนคงที่:ค่าใช้จ่ายทางการตลาด(ต่อปี)

ตารางที่ 7.7 แสดงต้นทุนคงที่:ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
		10%	10%	15%	15%
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ (50,000บาท/เดือน)	600,000	660,000	726,000	834,900	960,135

ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย (20,000บาท/เดือน)	240,000	264,000	290,400	333,960	384,054
(D) รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	840,000	924,000	1,016,400	1,168,860	1,344,189

○ ต้นทุนคงที่:ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร(ต่อปี)

ตารางที่ 7.8 แสดงต้นทุนคงที่:ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	24,000	24,000	26,400	29,040	33,396
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	18,000	18,000	19,800	21,780	25,047
ค่าน้ำ/ค่าไฟ	24,000	24,000	26,400	29,040	33,396
เงินเดือนพนักงาน	660,000	660,000	840,000	1,020,000	1,020,000
ค่าประกันสังคมพนักงาน	27,000	27,000	36,000	45,000	45,000
ค่าเดินทางพนักงานขาย	12,000	15,000	15,000	18,000	18,000
(E)รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	765,000	768,000	963,000	1,162,860	1,174,839

ตารางที่ 7.9 แสดงประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
แหล่งที่มาของเงินทุน					
- เงินลงทุน	5,000,000				
- เงินกู้ยืม					
- (A)รวมยอดขาย:บาท	5,340,000	10,680,000	16,020,000	24,030,000	36,045,000
รวมแหล่งที่มา	10,340,000	10,680,000	16,020,000	24,030,000	36,045,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน					

- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
- (B)รวมต้นทุนการผลิตและค่าจัดส่ง	2,986,500	5,973,000	8,959,500	13,439,250	20,158,875
(C)รวมค่าจ้างพนักงาน	660,000	660,000	840,000	1,020,000	1,020,000
- (D)รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	840,000	924,000	1,016,400	1,168,860	1,344,189
(E)รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	765,000	768,000	963,000	1,162,860	1,174,839
รวมแหล่งที่ใช้ไป	5,251,500	8,325,000	11,778,900	16,790,970	23,697,903
กำไรขาดทุน	1,588,500	3,939,000	6,096,900	9,427,890	14,711,286

การวิเคราะห์การลงทุน

ตารางที่ 7.10 แสดงการวิเคราะห์การลงทุน

หน่วย:บาท

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ(NPV)	19,854,081	บาท
BCRatio	7.15	เท่า
อัตราผลตอบแทนการลงทุน(IRR)	78	%
ระยะเวลาคืนทุน	1.92	ปี

บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและการเตรียมแผนสำรองฉุกเฉิน

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

หากทางผู้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้สำเร็จตามเวลาที่กำหนดไว้ ทางบริษัทได้มีการมีการหานักวิจัยและพัฒนาเจ้าอื่นสำรองไว้โดยจะนำปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาในครั้งแรกไปปรับปรุงเพื่อให้การพัฒนาครั้งต่อไปใช้ระยะเวลาที่สั้นลงรวมถึงทางบริษัทได้มีการติดต่อกับโรงงานอื่นๆที่มีคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียงกันไว้เพื่อเป็นทางเลือกในกรณีฉุกเฉิน

2. คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากขนมบราวนีอบกรอบมีความชื้นและมีกลิ่นหืนได้ง่ายการทำให้สินค้ายังคงกรอบและมีรูปทรงที่น่ารับประทานมีความสำคัญต่อความเชื่อมั่นในตัวสินค้าบริษัทจึงได้วางแผนให้มีการสุ่มตรวจผลิตภัณฑ์ทุกๆ 10 ลังเพื่อควบคุมคุณภาพก่อนนำสินค้าออกมาจากโรงงาน

3. การเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคอาหารด้วยวิธีคีโต

เนื่องจากบราวนีอบกรอบสูตรคีโตเป็นสินค้าใหม่ที่ยังไม่มีในท้องตลาดดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในตราสินค้าทางบริษัทจะมีการนำไปส่งตรวจกับหน่วยงานที่ดูแลทางด้านโภชนาการและนำมาตราฐานรับรองมาสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจมากยิ่งขึ้น

4. ยอดขายไม่เป็นไปตามที่วางเป้าหมายไว้

บริษัทได้มีการวางแผนสำรองในกรณีที่เป้าหมายในการจำหน่ายสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้โดยเริ่มจากการปรับแผนการตลาดจัดทำโปรโมชั่นและปรับรูปแบบการสื่อสาร

เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายมากยิ่งขึ้นรวมถึงลงทุนในการทำแบบสอบถามเพื่อนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

5. ปัญหาการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

เนื่องจากอุตสาหกรรมขนมบราวนี้อบกรอบเพื่อสุขภาพในปัจจุบันยังมีอยู่ไม่มากในท้องตลาดแต่ก็ถือว่ามียอดสินค้าทดแทนจำนวนมากรวมถึงอัตราการขยายตัวของตลาดที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มเข้ามาในตลาดออกสินค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายมากยิ่งขึ้นจึงทำให้การแข่งขันหลักจะอยู่ที่การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นตรงทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง

6. การลอกเลียนแบบของผลิตภัณฑ์

1. เนื่องจากทางบริษัทไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเองทางโรงงานสามารถที่จะรับจ้างผลิตให้กับผู้ว่าจ้างเจ้าอื่นได้อีกทั้งสินค้าเป็นสินค้าที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่ายไม่ได้มีวัตถุดิบเฉพาะตัวจึงจำเป็นที่จะต้องวางแผนและทำสัญญาในส่วนของการผลิตและการพัฒนาสูตรให้รอบคอบ

2. รูปแบบของผลิตภัณฑ์บราวนี้อบกรอบไม่ได้ดูแตกต่างกันมากการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านอกจากบรรจุภัณฑ์ที่ต้องให้โดดเด่นแล้วนั้นยังจะต้องดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นได้พิจารณาทางด้านคุณประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์โดยทางบริษัทก็มุ่งเน้นให้ความสำคัญของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์คุณภาพของวัตถุดิบให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคมากที่สุดทำให้แบรนด์สามารถที่จะดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ คงชนาคมชัญญกิจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพร้อมทานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์อัญญริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร. (2562). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย: อาหารเครื่องคิมเพื่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีในประเทศไทย. เข้าถึงได้จาก https://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/AUG2019Thailand_HealthyandWellness.pdf
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เทรนอาหารเทรนด์สุขภาพยุคNewNormal. เข้าถึงได้จาก <https://www.bangkokbiznews.com/social/910930>
- ฉัตรรัตน์ สมบูรณ์. กิน “คีโต” อย่างเข้าใจ ลดน้ำหนักได้ สุขภาพดี. เข้าถึงได้จาก <https://www.chula.ac.th/highlight/67885/>
- KetoThailand. (2561). ไขคีโต และผลข้างเคียงระหว่างการทานอาหารคีโต (แบ่งตามช่วงเวลา). เข้าถึงได้จาก <https://ketothailand.xyz/symptoms-during-keto/>
- HottaFusion. (2564). กินคีโตแต่ติดหวานใช้สารให้ความหวานอะไรดี. เข้าถึงได้จาก <https://www.hottafusion.com/th/trend/lifestyle/%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B8%B5%E0%B9%82%E0%B8%95%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B9%89%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B9%84%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B5>
- Thaiketopal. (2563). สารให้ความหวานของชาวคีโต. เข้าถึงได้จาก <https://www.thaiketopal.com/single-post/ketosweetener>



ภาคผนวก

BUDGET

โดยมีค่าใช้จ่ายในการทำงาน ดังต่อไปนี้

Description	Quantity	Unit Price	Cost
ค่าพัฒนาสูตร เป็นจำนวนเงิน 50,000 บาท (จ่ายวันทำสัญญา 50% อีก 50% จ่ายก่อนทำ Research 100 ชิ้น)		THB50,000	THB50,000
ค่าทำทดสอบสูตร 40g เป็นจำนวนเงิน 1,000 บาท (จ่ายก่อนทำ ทดสอบสูตรในแต่ละครั้ง)	ระบุจำนวนครั้ง	THB1,000	THB1,000
ค่าทำขนมเพื่อการทำ research จำนวน 100 ชิ้น 8,000 บ (ไม่รวม Silica Gel และ Packaging)(จ่ายเต็มจำนวนก่อนทำ Research)	40g / 100 pcs	THB8,000	THB8,000
*สกุลเงินบาทไทย			
Total			



เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02

วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Accreditation No.101848

BVAQ

A Bureau Veritas Assurance Quality Joint Venture

Note: The laboratory has been accepted as an accredited laboratory complying with the ISO/IEC 17025. This report is issued subject to the Business Terms and Conditions of Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited. In addition, this report is governed by the terms set out within this report.

เลขที่ / รหัสตัวอย่าง

CHM23/3342 (23-191139)

รายละเอียดตัวอย่าง

บรารนี้กรอบคืด

ชื่อและที่อยู่ลูกค้า

บริษัท เพาเวอร์ ฟู้ด แอนด์ ดริงส์ จำกัด (โรงงาน)

41/108-111 หมู่ 8 ตำบลคลองสอง

อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

วันที่รับ / วันที่ทดสอบตัวอย่าง

12 กรกฎาคม 2566 / 13 – 24 กรกฎาคม 2566

ลักษณะตัวอย่าง

ตัวอย่างบรรจุภาชนะปิดสนิท, ปริมาณ 720 กรัม (30 กรัม x 24 ถุง)

สภาพตัวอย่าง

อุณหภูมิ : เก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง, ตัวอย่างมีสภาพปกติ

Laboratory:
Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited
Thailand Science Park,
111 Moo 9 Peholyothin Rd.,
Klong 1, Klong Luang,
Pathumthani 12120 Thailand

Phone : +66 2157 4867-68
Fax : +66 2157 4869
E-mail : customerservices_thailand@bvqa.com
www.asurequality.com
www.bureauveritas.com

TPT-FS-136WI-F01
Rev 05
1 Apr 2022

เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02

วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Accreditation No. 101848

BVAQ

A Bureau Veritas Assurance Joint Venture

Note: The laboratory has been accepted as an accredited laboratory complying with the ISO/IEC 17025. This report is issued subject to the Business Terms and Conditions of Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited. In addition, this report is governed by the terms set out within this report.

ผลการทดสอบ

Sample Description : บราวนี่กรอบคัสโต

Net Weight : 30กรัม
Serving size : 1ถุง (30g)
Servings per container : 1

Nutrition Labeling-Thai RDI

Test Item	Per 100 g	Per Serving 1ถุง (30g)	%Thai RDI
พลังงานทั้งหมด (Total energy), kcal	564	170	-
พลังงานจากไขมัน (Energy from fat), kcal	347	100	-
ไขมันทั้งหมด (Total fat), g	38.5	12	18
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat), g	27.5	8	40
ไขมันชนิดทรานส์ (Trans fat), g	<0.10	0	-
โคเลสเตอรอล (Cholesterol), mg	22.2	5	2
โปรตีน (Protein), g (N x 6.25)	7.07	2	-
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate), g (Include DF)	47.3	14	5
ใยอาหาร (Dietary fiber), g	14.5	4	16
น้ำตาล (Sugars), g	2.69	น้อยกว่า (less than) 1	-
โซเดียม (Sodium), mg	590	180	9
วิตามินเอ (Vitamin A), µg	ND	-	0
วิตามินบี 1 (Vitamin B1), mg	ND	-	0
วิตามินบี 2 (Vitamin B2), mg	0.25	-	4
แคลเซียม (Calcium), mg	80.5	-	4
เหล็ก (Iron), mg	10.4	-	20
ความชื้น (Moisture), g	3.58	-	-
เถ้า (Ash), g	3.59	-	-

ND : Not Detected

เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02

วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Accreditation No. 101848

BVAQ

A Bureau Veritas AssureQuality Joint Venture

Note: The laboratory has been accepted as an accredited laboratory complying with the ISO/IEC 17025. This report is issued subject to the Business Terms and Conditions of Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited. In addition, this report is governed by the terms set out within this report.

ผลการทดสอบ (ต่อ)

Sample Description : บจวนี่กรอบคิโต

Net Weight : 30 กรัม

การแสดงผลข้อมูลโภชนาการแบบเต็มรูปแบบมาตรฐานภาษาไทยและภาษาอังกฤษแสดงในกรอบเดียวกัน

ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)			
หนึ่งหน่วยบริโภค : 1ถุง (30กรัม)	(Serving size) : 1bag (30g)		
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถุง (Servings per container)	: 1		
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (Amount per serving)			
พลังงานทั้งหมด	170 กิโลแคลอรี (Total energy 170 kcal)	พลังงานจากไขมัน	100 กิโลแคลอรี (Energy from fat 100 kcal)
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (Percent Daily Value)			
ไขมันทั้งหมด (Total fat)	12 ก. (g)		18 %
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat)	8 ก. (g)		40 %
ไขมันทรานส์ (Trans fat)	0 ก. (g)		
คอเลสเตอรอล (Cholesterol)	5 มก. (mg)		2 %
โปรตีน (Protein)	2 ก. (g)		
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate)	14 ก. (g)		5 %
ใยอาหาร (Dietary fiber)	4 ก. (g)		16 %
น้ำตาล (Sugars)	น้อยกว่า (less than) 1 ก. (g)		
โซเดียม (Sodium)	180 มก. (mg)		9 %
ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (Percent Daily Value)			
วิตามินเอ (Vitamin A)	0 %	วิตามินบี 1 (Vitamin B1)	0 %
วิตามินบี 2 (Vitamin B2)	4 %	แคลเซียม (Calcium)	4 %
เหล็ก (Iron)	20 %		
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี (Percent Daily Recommended Daily Intakes for population over 6 years of age are based on a 2,000 kcal diet.)			
ความต้องการพลังงานของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ผู้ที่ออกกำลังกายวันละ 2,000 กิโลแคลอรี ควรได้รับสารอาหารต่างๆ ดังนี้ (Energy needs vary by individuals. If your activities require energy of 2,000 kcal per day, your daily diet should provide the following nutrients.)			
ไขมันทั้งหมด (Total fat)	น้อยกว่า (less than)		65 ก. (g)
ไขมันอิ่มตัว (Saturated fat)	น้อยกว่า (less than)		20 ก. (g)
คอเลสเตอรอล (Cholesterol)	น้อยกว่า (less than)		300 มก. (mg)
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate)			300 ก. (g)
ใยอาหาร (Dietary fiber)			25 ก. (g)
โซเดียม (Sodium)	น้อยกว่า (less than)		2,000 มก. (mg)
พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4			
(Energy (kcal) per gram : Fat 9 ; Protein 4 ; Carbohydrate 4)			

เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02

วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Accreditation No. 1018/46

BVAQ

A Bureau Veritas Assurance Quality Joint Venture

Note: The laboratory has been accepted as an accredited laboratory complying with the ISO/IEC 17025. This report is issued subject to the Business Terms and Conditions of Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited. In addition, this report is governed by the terms set out within this report.

ผลการทดสอบ (ต่อ)

Sample Description : บราวนี่กรอบคีโต

Net Weight : 30 กรัม

การแสดงผลข้อมูลโภชนาการแบบย่อรูปแบบมาตรฐานภาษาไทยและภาษาอังกฤษแสดงในกรอบเดียวกัน
ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๓๔๔) พ.ศ. ๒๕๖๑
เรื่อง อาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ

ข้อมูลโภชนาการ (Nutrition Information)	
หนึ่งหน่วยบริโภค 1ถุง (30กรัม) (Serving size : 1bag (30g))	
จำนวนหน่วยบริโภคต่อถุง (Servings per container) : 1	
คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (Amount per serving)	
พลังงานทั้งหมด 170 กิโลแคลอรี (Total energy 170 kcal)	
	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภค* (Percent Thai RDI)
ไขมันทั้งหมด (Total fat 12 ก. (g))	18 %
โคเลสเตอรอล (Cholesterol 5 มก. (mg))	2 %
โปรตีน (Protein 2 ก. (g))	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด (Total carbohydrate) 14 ก. (g)	5 %
น้ำตาล (Sugars) น้อยกว่า (less than) 1 ก. (g)	
โซเดียม (Sodium) 180 มก. (mg)	9 %
* ร้อยละของปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai RDI) โดยคิดจากความต้องการพลังงานวันละ 2,000 กิโลแคลอรี (Percent Thai Recommended Daily Intakes for population over 6 years of age are based on a 2,000 kcal diet.)	

เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02

วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Accreditation No. 1018/48

Note: The laboratory has been accepted as an accredited laboratory complying with the ISO/IEC 17025. This report is issued subject to the Business Terms and Conditions of Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited. In addition, this report is governed by the terms set out within this report.

BVAQ

A Bureau Veritas AssureQuality Joint Venture

ผลการทดสอบ (ต่อ)

Sample Description : บรวนี่กรอบคีโต

Net Weight : 30 กรัม

การแสดงผลจากโภชนาการแบบ GDA (Guideline Daily Amounts)

คุณค่าทางโภชนาการต่อ 1 ถูง

พลังงาน	น้ำตาล	ไขมัน	โซเดียม
170	น้อยกว่า 1	12	180
กิโลแคลอรี	กรัม	กรัม	มิลลิกรัม
*9%	*1%	*18%	*9%

*คิดเป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02

วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Accreditation No.1018/46

BVAQ

A Bureau Veritas Assurance Quality Joint Venture

Note: The laboratory has been accepted as an accredited laboratory complying with the ISO/IEC 17025. This report is issued subject to the Business Terms and Conditions of Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) Limited. In addition, this report is governed by the terms set out within this report.

Parameters	Test Methods
Calories	Ralph Shapiro, 1995. Nutrition Labeling Handbook. Marcel Dekker, Inc. New York
Calories from Fat	
Total Fat	AOAC (2019), 922.06
Saturated Fat and Trans fat	In-house method based on AOAC (2019), 991.39, ISO 12966-2:2017
Cholesterol	In-house method based on AOAC (2019), 976.26 and 994.10
Sodium	In-house method TPT-FS-252TM based on AOAC (2019), 984.27
Total Carbohydrate (Include DF)	Ralph Shapiro, 1995. Nutrition Labeling Handbook. Marcel Dekker, Inc. New York
Dietary Fiber	AOAC (2019), 985.29
Sugars	In-house method based on AOAC (2019), 982.14 and J.AOAC (1992), Vol.75, No.3
Protein	In-house method TPT-FS-257TM Based on AOAC (2019), 991.20
Vitamin A	In-house method TPT-FS-262TM Based on ISO 12080-2 (2000E)
Vitamin B1	In-house method TPT-FS-271TM based on AOAC (2019), 942.23 ,953.17 and Food Chemistry (1996), Vol.56, No.1, pp.81-86.
Vitamin B2	
Calcium	In-house method TPT-FS-252TM based on AOAC (2019), 984.27
Iron	
Moisture	AOAC (2019), 925.10
Ash	AOAC (2019), 923.03

วิเคราะห์โดย

อนุมัติผลโดย

ฐิติภา สุการะกิจ

วรมาส พานิชเจริญ

นักเคมี

ผู้จัดการ

ห้องปฏิบัติการเคมีและจุลชีววิทยา

เลขที่รายงาน CHM/R23/3342-02
วันที่ 24 กรกฎาคม 2566



Please note that this Report is issued under the following terms :

1. This report applies to the sample of the specific product/equipment given at the time of its testing. The results are not used to indicate or imply that they are applicable to other similar items. In addition, such results must not be used to indicate or imply that Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) approves, recommends or endorses the manufacturer, supplier or user of such product/equipment, or that Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) in any way "guarantees" the later performance of the product. Unless otherwise stated in this report, no tests were conducted to determine long term effects of using the specific product/equipment.
2. The sample/s mentioned in this report is/are submitted/supplied/manufactured by the Client. Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) therefore assumes no responsibility for the accuracy of information on the brand name, model number, origin of manufacture, consignment or any information supplied.
3. Nothing in this report shall be interpreted to mean that Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) has verified or ascertained any endorsement or marks from any other testing authority or bodies that may be found on that sample.
4. This report shall not be reproduced wholly or in parts and no reference shall be made by the Client to Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) or to the report or results furnished by Bureau Veritas AQ Lab (Thailand) in any advertisements or sales promotion.
5. Unless otherwise stated, the tests were carried out in Bureau Veritas AQ Lab (Thailand), Thailand Science Park, 111 Moo 9 Paholyothin Rd., T.Klong Nueng, A.Klong Luang, Pathumthani 12120 Thailand

Apr, 2022