

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้
ผสมสมุนไพร สูตร Detox



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพหน้าผักและผลไม้ผสมสมุนไพร สูตร Detox

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคณะศึกษาศาสตร์

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2559



กิติยชัย ราชมหา

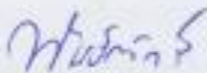
M.Acc.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์



นายจักรพงษ์ มณีวงษ์

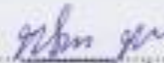
ผู้วิจัย



พันธ์ฉกักร์ เสวตภาณุวงศ์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิศลภา ปิติสันต์

Ph.D.

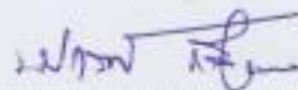
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์อรรรณพ ดันตะมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



นปกรณม์ กลินทอง

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ ผสมสมุนไพร Detox ฉบับนี้ จัดทำได้สำเร็จด้วยดีจากความช่วยเหลือจาก ดร.พันธันภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการและ อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการ ช่วยให้ผู้วิจัยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในระหว่างจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ด้วยความเอาใจใส่ของคณาจารย์ทั้งสองท่าน ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.นปกรณ์ กลิ่นทอง และศศ.ดร. วัลลภา ปีติสันต์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นประธานและกรรมการสอบ และให้คำแนะนำและชี้แนะแนวทางการดำเนินการในแผนธุรกิจฉบับนี้ ให้มีความสมบูรณ์เพิ่มมากขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ทั้งในด้านการตลาด ช่องทางการจำหน่าย การวางแผนประเมินยอดขาย เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาประกอบในแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้กำลังใจ คอยอยู่เคียงข้างตลอดมา ร่วมถึงสละเวลาในการจัดเตรียมสิ่งต่างๆ เพื่อให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์ และคอยสนับสนุนทางการเงินในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวถึงมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่บุคคลที่สนใจในการทำธุรกิจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

จักรพงษ์ มณีวงษ์

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร สูตร Detox
BUSINESS PLAN ON HEARTHY DRINK (VEGETABLE AND FRUIT MIX HERBAL
DETOX FORMULA)

จักรพงษ์ มณีวงษ์ 5750143

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : พันธุ์ภัทร์ เสวตภาณุวงศ์ Ph.D., กิตติชัย ราชมหา Ph.D.
,M.Acc (Candidate)

บทคัดย่อ

บริษัท สวานจิตรา จำกัด (Suan Jitra Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้น โดยมีแนวคิดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพรสูตร Detox ภายใต้ตราสินค้า The MODE herbal+

The MODE herbal+ เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีส่วนผสมจากผักและผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตแบบสกัดเย็น โดยมีส่วนผสมของสมุนไพรท้องถิ่นของภาคตะวันออกเฉียงเหนือคือ ใบย่านาง ซึ่งมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายหลายชนิดและสรรพคุณในการรักษาสุขภาพ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทให้ความสนใจคือกลุ่มผู้รักสุขภาพ เพศชายและหญิงอายุ 23-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้และเริ่มสนใจในการรักษาสุขภาพ โดยในด้านของการจัดจำหน่ายจะมีทั้งสิ้น 3 ช่องทางได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านฝากวางจำหน่าย และอินเทอร์เน็ต

บริษัท สวานจิตรา จำกัด เริ่มต้นการดำเนินธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 3,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 7,971,361.41 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 68.7% และมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 2 ปี 2 เดือน แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้และสมุนไพรสูตร Detox ตราสินค้า The MODE herbal+ มีความคุ้มค่าในการลงทุน

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ/ น้ำผักและผลไม้/ สมุนไพร/ ใบย่านาง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ	4
1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบบมหภาค	4
1.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม	9
1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่	10
1.2.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงในการแข่งขันในอุตสาหกรรม	10
1.2.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	11
1.2.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	12
1.2.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	12
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า	13
1.3.1 กิจกรรมหลัก	13
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน	14
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์	16
1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	16
1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	17
1.5 ความเป็นมาของบริษัท	17
1.6 วิสัยทัศน์	18
1.7 พันธกิจ	18
1.8 วัตถุประสงค์	18
1.9 เป้าหมายของธุรกิจ	18
1.9.1 เป้าหมายในปีที่ 1	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.9.2 เป้าหมายในปีที่ 2	19
1.9.3 เป้าหมายในปีที่ 3	19
1.9.4 เป้าหมายในปีที่ 4-5	19
บทที่ 2 แผนการตลาด	20
2.1 โอกาสทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	20
2.1.1 กลุ่มผู้บริโภค	20
2.1.2 กลุ่มผู้ค้า	22
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	23
2.2.1 คู่แข่งทางตรง	23
2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม	24
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้าย่อยเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด	25
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด	25
2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	25
2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	26
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	27
2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า	27
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา	32
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	32
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	33
2.5 การประเมินยอดขาย	36
2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1	36
2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2	37
2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3	38
2.5.4 การประเมินยอดขายในปีที่ 4	39
2.5.5 การประเมินยอดขายในปีที่ 5	40
2.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.6.1 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมทางการตลาด	41
2.6.2 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 2 – 5	42
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	43
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	43
3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	43
3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	43
3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งบริษัท	44
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน	48
3.4 ขั้นตอนการผลิตสินค้า	50
3.5 การส่งสินค้าให้ลูกค้า	51
3.6 การจำหน่ายสินค้า	51
3.7 แผนการสั่งซื้อ	53
3.8 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	55
บทที่ 4 แผนการบริหารจัดการในองค์กร	56
4.1 โครงสร้างองค์กร	56
4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง	56
4.3 แผนด้านบุคลากร	57
4.3.1 กรรมการผู้จัดการ	57
4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	57
4.3.3 เจ้าหน้าที่การตลาด	58
4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	58
4.3.5 ผู้จัดการฝ่ายผลิต	58
4.3.6 พนักงานฝ่ายผลิต	58
4.3.7 พนักงานขนส่ง	59
บทที่ 5 แผนการเงิน	61
5.1 เงินลงทุน	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	62
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	62
5.4 ประมาณการรายได้	63
5.5 การประมาณต้นทุน	64
5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ	65
5.7 งบกำไรขาดทุน	66
5.8 งบดุล	67
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ	68
5.10 ผลตอบแทนการลงทุน	69
บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยง และทางรองรับความเสี่ยง	70
6.1 การจำแนกความเสี่ยง	70
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	70
6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	71
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	71
6.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล	71
6.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	72
6.2 แนวทางรองรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ	72
6.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	72
6.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	73
6.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	73
6.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล	74
6.2.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ	74
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	76
ภาคผนวก ก	77
ภาคผนวก ข	93

ประวัติผู้วิจัย



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แนวโน้มประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย	1
1.2	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	12
2.1	รายละเอียดความหมายของชื่อสินค้า	27
2.2	จำนวนช่องทางการจำหน่ายระหว่างการค้าปลีกปี 1-5	33
2.3	การประเมินยอดขายในปีที่ 1	36
2.4	การประเมินยอดขายในปีที่ 2	37
2.5	การประเมินยอดขายในปีที่ 3	38
2.6	การประเมินยอดขายในปีที่ 4	39
2.7	การประเมินยอดขายในปีที่ 5	40
2.8	ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 1	41
2.9	ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 2-5	42
3.1	ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต	45
3.2	ค่าเครื่องใช้และใช้อุปกรณ์สำนักงาน	47
3.3	แสดงค่าใช้จ่ายตลอดทั้งปีที่ 1 ของบริษัท สวณจิตรา จำกัด	49
3.4	แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-ปีที่ 5	50
3.5	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	54
3.6	แสดงประมาณการยอดสั่งซื้อจากลูกค้าจากแผนการตลาดที่คาดการณ์ไว้	54
3.7	แผนการดำเนินงานในปีที่จัดตั้งบริษัท	55
4.1	แสดงจำนวนผู้ถือหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	56
4.2	แสดงแผนการว่าจ้างและอัตราเงินเดือนของพนักงาน	60
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	61
5.2	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	62
5.3	แสดงสมมติฐานทางการเงิน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร The Mode Herbals+	62
5.4	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทาง ตลอดระยะเวลา 5 ปี	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
5.5	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย (ไม่รวมค่าแรง)	64
5.6	แสดงประมาณการยอดขายซื้อจากลูกค้าจากแผนการตลาดที่คาดการณ์ไว้	64
5.7	แสดงประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง	64
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหาร	65
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	65
5.10	แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	66
5.11	แสดงงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	67
5.12	แสดงกระแสเงินสดอิสระ ปีที่ 0 – ปีที่ 5	68
5.13	แสดงผลตอบแทนทางการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+”	69



สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเครื่องไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	2
1.2 กลาดการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์	6
1.3 องค์กรประกอบแรงผลักดันทั้ง 5 แรง	10
1.4 องค์กรประกอบของห่วงโซ่คุณค่า	13
2.1 ทิปโก้ น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 32ชนิด 1ลิตร	24
2.2 เครื่องดื่มยูนิฟ น้ำผักใบเขียวผสมน้ำผลไม้รวม 100% 1ลิตร	24
2.3 เครื่องดื่มมาลีน้ำแครอทผลไม้รวม 1ลิตร	25
2.4 แสดงตำแหน่งทางการตลาด (Position Market) ของกลุ่มคู่แข่งทางตรง	26
2.5 ภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ The MODE herbal ⁺	32
3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท สวานจิตรา จำกัด	43
3.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้า	50
3.3 ขั้นตอนการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า	52
3.4 ขั้นตอนการวางจำหน่ายสินค้าในฟากร้านวางจำหน่าย	52
3.5 ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	53
4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท สวานจิตรา จำกัด	56

บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตเป็นอย่างมาก จากเดิมที่ผู้บริโภคเน้นการบริโภคอาหารเพื่อใช้เป็นพลังงานในการดำรงชีวิต แต่ในปัจจุบันอาหารที่ผู้บริโภคเลือกจะรับประทานไม่ว่าจะเป็นกลุ่มวัยใดล้วนมีความใส่ใจในการเลือกรับประทานมากขึ้น นอกจากอาหารจะต้องมีคุณภาพและไม่มีอันตรายต่อร่างกายแล้ว ผู้บริโภคยุคใหม่ได้มองหาคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน ความใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารนั้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคมีภาวะความกังวลในสุขภาพของตนเองที่ไม่ต้องการมีอาการเจ็บป่วย จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ในส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพนั้นพบว่าเมื่ออายุของผู้บริโภคสูงขึ้นจะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีเหตุผลมากขึ้นในการเลือกบริโภคอาหาร โดยเลือกอาหารที่ทำให้มีสุขภาพที่แข็งแรง ทั้งนี้ประเทศไทยได้เริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Societies) ตั้งแต่ปี 2548 และกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ (Aged Societies) ภายในปี 2573 อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นกลุ่มสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ตารางที่ 1.1 แนวโน้มประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย

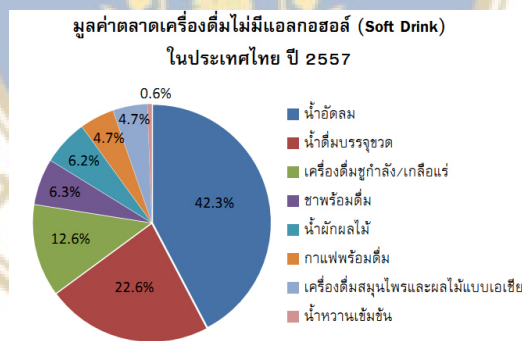
ปี	จำนวนประชากรทั้งประเทศ	จำนวนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป	ร้อยละของประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป
2503	26,258	1,560	5.94
2513	34,397	1,681	4.89
2523	44,825	2,912	6.50
2533	54,410	4,014	7.38
2543	60,916	5,793	9.51
2553	67,313	8,011	11.90
2563F	70,100	12,272	17.51
2573F	70,629	17,763	25.15

ที่มา สำนักส่งเสริมและพิทักษ์ผู้สูงอายุ, 2555

หน่วย : พันคน

จากการสำรวจของ Euromonitor International ในปี 2012 พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา อยู่อันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในส่วนของประเทศไทยนั้นพบว่าผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่นิยมมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (functional foods & drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (naturally healthy foods) วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (vitamins and dietary supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (herbal products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (weight management products) โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 9.3, 5.3, 3.8, 1.4 และ 0.9 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ

ในปี 2557 ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 4.3 – 4.4 แสนล้านบาท โดยมีการเติบโตจาก ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์หลาย ๆ ประเภท อาทิ ชาพร้อมดื่ม น้ำดื่ม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่มสุขภาพ ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเครื่องดื่มฟังก์ชันแนลครึ่งที่ที่มีการขยายตัวร้อยละ 5-10 และ 13-15 ต่อปี ตามลำดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
ที่มา Euromonitor International, 2557

การเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นับได้ว่าสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในสังคมที่ต้องสนองต่อการเติบโตของเศรษฐกิจ เวลาในชีวิตประจำวันหมดไปกับการเดินทางจากที่พักอาศัยไปสถานที่ทำงานและให้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงาน การเลือกรับประทานอาหารจึงเน้นที่ความสะดวกรวดเร็วมากกว่าคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้การใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบของคนในยุค

ปัจจุบันขาดความเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ จึงเป็นสาเหตุให้เกิดโรคต่างๆ รุมเร้า การบริโภค เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองต่อการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ เนื่องจาก เป็นสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทานและมีคุณค่าทางโภชนาการ แต่เดิมนั้นการผลิต เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะนิยมทำรับประทานกันเองในครอบครัว โดยเลือกใช้วัตถุดิบผักและผลไม้ที่มี จำหน่ายทั่วไปในท้องตลาด และนำมาแปรรูปโดยเครื่องปั่นน้ำผลไม้ หลังจากนั้นนำมาแยกกากและ นำไปบรรจุใส่ภาชนะ ซึ่งเป็นกรรมวิธีแบบง่ายๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาสั้น และ สารอาหารบางชนิดอาจมีการสูญเสียระหว่างกระบวนการแปรรูป ความนิยมในการบริโภคน้ำผัก และผลไม้ ทำให้ผู้ประกอบการใหญ่ได้นำสูตรการผลิตเครื่องดื่มแบบดั้งเดิมมาผ่านกระบวนการผลิต และบรรจุที่ทันสมัย เพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถกระจายสินค้าไปสู่ ผู้บริโภคได้มากขึ้น พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภครู้จัก ผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดจากผู้ประกอบการใหญ่จึงมีส่วนที่ก่อให้เกิดกระแสการบริโภค เครื่องดื่มสุขภาพ

แม้ว่าผู้ประกอบการจะนำเครื่องมือที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อช่วยใน การยืดอายุสินค้าให้ยาวนาน โดยการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุให้อาหารเน่า เสีย จึงทำให้สารอาหารมีการสลายตัวจากการใช้ความร้อน เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการเติมเสริมวิตามินหรือสารสังเคราะห์ เพื่อคงคุณค่าของสารอาหารให้มีสถานะ ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด การเติมแต่งสารอาหารต่างๆทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความกังวล ส่งผลให้ผู้บริโภคบางส่วนเริ่มเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการแปรรูปน้อยที่สุด เพื่อลดการสลายตัวของวิตามินและแร่ธาตุ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผัก และผลไม้สกัดเย็น

การสกัดเย็น (Cold Pressed) คือกระบวนการคั้นน้ำผักและผลไม้ด้วยเครื่องไฮดรอลิกแรงกดสูง ที่ออกแบบมาเพื่อบีบหรือกดเนื้อผักผลไม้ให้น้ำออกมาโดยที่ไม่ผ่านความร้อนใดๆ ซึ่งแตกต่างจากการปั่นหรือคั้นน้ำผักผลไม้ธรรมชาติที่มีความร้อนจากการเสียดสีของเครื่องปั่น จึงทำให้น้ำผักผลไม้ที่ได้จากการสกัดเย็นมีปริมาณวิตามินและเอ็นไซม์ที่มีคุณค่ามากกว่าการปั่นธรรมดา

แนวทางในการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ผู้ประกอบการมักใช้ คุณสมบัติเด่นของผักและผลไม้แต่ละชนิดมาผสมรวมกันเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดย ผักและผลไม้ส่วนใหญ่ที่นำมาผลิตสามารถหาได้ทั่วไปตามท้องตลาดในประเทศ รวมถึงผักผลไม้ที่มีสีส้มและสารอาหารสูงนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แอปเปิ้ลเขียว บีทรูท กีวี ฯลฯ ซึ่งเป็นสาเหตุ หนึ่งที่ทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าสูง หากสามารถหาวัตถุดิบที่มีราคาต้นทุนที่ถูกและมี คุณประโยชน์ทั้งในด้านสารอาหารและสรรพคุณในการบำรุงร่างกายนำมาทดแทนได้ จะทำให้

ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกลง สมุนไพรไทยนับเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้ประกอบการสามารถเลือกมาใช้เป็นวัตถุดิบในเครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพได้ โดยสามารถเลือกส่วนประกอบต่างๆ ของพืชสมุนไพร เช่น หัว ใบ ราก หรือลำต้นมาใช้ทำเป็นเครื่องสำอางค์

ย่านาง มีชื่อทางวิทยาศาสตร์ *Tiliacora triandra (Colebr.) Diels* ชื่อสามัญ Bamboo grass เป็นพืชสมุนไพรที่กระทรวงสาธารณสุขประกาศใช้ในบัญชียาจากสมุนไพรที่มีความโดดเด่นด้านการขับพิษและลดไข้ มีสรรพคุณเป็นยาเย็น สามารถใช้ประโยชน์ได้จากหลายส่วน โดยส่วนราก สามารถใช้ลดไข้ เช่น ไข้พิษ ไข้หัด สุกใส ส่วนใบและเถา ใช้แก้ไข้ ลดความร้อน ในส่วนของใบยังประกอบด้วยวิตามินเอและซีที่สูง นอกจากนี้ยังประกอบด้วยสารอาหารที่สำคัญเช่น โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน ไฟเบอร์ แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก โพแทสเซียม ไบโอฟลาวิน และไนอะซิน และได้มีการศึกษาคูณสมบัติของย่านาง ดังนี้ ปณต ตั้งสุจริตกุลและคณะ (2549) ได้ทำการศึกษาระงับปวดและฤทธิ์ต้านอักเสบของพืชผักพื้นบ้านอีสาน จำนวน 7 ชนิด พบว่าใบตำลึง และใบย่านาง ในปี 2555 มีฤทธิ์ในการระงับปวดผดุงกิจและคณะ ได้ศึกษาค่าการต้านอนุมูลอิสระของผัก 5 ชนิด พบว่า ใบย่านางมีเปอร์เซ็นต์ของกระแสนในการเกิดปฏิกิริยาที่ 50% 14.51 + mg/ml ของสารทริปเทอรีน ซาโปนิน และฟลาโวนอยด์ แสดงให้เห็นว่าสารสกัดจากใบย่านางมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระได้ดีและ กฤตติคุณน์ สมวงศ์และคณะ (2555) ได้ศึกษาฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่นของสมุนไพร 5 ชนิด ได้แก่ ใบย่านาง บัวบก อัญชัน หม่อน และ กวาวเครือขาว พบว่าใบย่านางมีฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่นดีที่สุด

ในปี 2552 สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ได้กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนน้ำใบย่านางขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ปัจจุบันได้มีการนำใบย่านางมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ เช่น แคปซูล ผงที่ใช้ละลายในน้ำ และสารสกัดที่เข้มข้น เป็นต้น ผู้บริโภคจึงมีความสะดวกในการรับประทาน จากสรรพคุณที่หลากหลายของใบย่านาง ผู้วิจัยจึงมีแนวคิดในการนำใบย่านางมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิตเครื่องสำอางค์และผลไม้สกัดเย็น เพื่อนำสรรพคุณของใบย่านางมาบำรุงร่างกายให้กับผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมให้มีการนำสมุนไพรท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์เชิงการค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

1.1 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ

1.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบบมหภาค (Macro Environments)

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมแบบมหภาค เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจที่อาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้

ประกอบ ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic) ปัจจัยทางสภาพสังคม (Social) ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology) ปัจจัยทางกฎระเบียบ (Legal) และปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Ecological) การวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้ผู้ประกอบการสามารถวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นโอกาสและอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้วิจัยจึงเลือกการวิเคราะห์ PESTLE Analysis มาประกอบงานวิจัยเพื่อนำไปวิเคราะห์หาวิธีการในการตั้งรับและสร้างเสริมโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

1.1.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางนโยบายและการเมือง (Politic)

- การส่งเสริมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

จากอาการของเจ็บป่วยของประชากรไทยในกลุ่มของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือ กลุ่มโรค NCDs ประกอบด้วย โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคถุงลมโป่งพอง โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วนลงพุง ซึ่งการบริโภคอาหารเป็นหนึ่งในสาเหตุหลักที่ก่อให้เกิดโรสดังกล่าว ส่งผลให้ภาครัฐต้องใช้งบประมาณทางสาธารณสุขเพื่อใช้ในการรักษาผู้ป่วยโรคเหล่านี้เป็นจำนวนมาก ปัจจุบันสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส) ได้ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการป้องกันกลุ่มโรค NCDs โดยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ ลดความหวาน มัน และเค็ม การเลือกบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผักและผลไม้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการรักษาสุขภาพ

- การส่งเสริมการใช้สมุนไพร

การใช้สมุนไพรเป็นทางเลือกหนึ่งของการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในรักษาสุขภาพของคนในชุมชนมาเป็นระยะยาวนาน ในปี 2555 รัฐบาลได้มีการส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งในรักษาโรคในสถานพยาบาลของรัฐ และได้จัดทำการใช้สมุนไพรในบัญชียาหลักแห่งชาติ รวมถึงกำหนดยุทธศาสตร์ในการใช้สมุนไพรในแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบยาแห่งชาติปี 2555-2559 ทำให้เกิดการศึกษาค้นคว้าและมีการวิจัยมารองรับ สร้างความเชื่อมั่นในสรรพคุณเพื่อใช้สมุนไพรแต่ละชนิดในการรักษาโรค จึงก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการเลือกใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลักในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

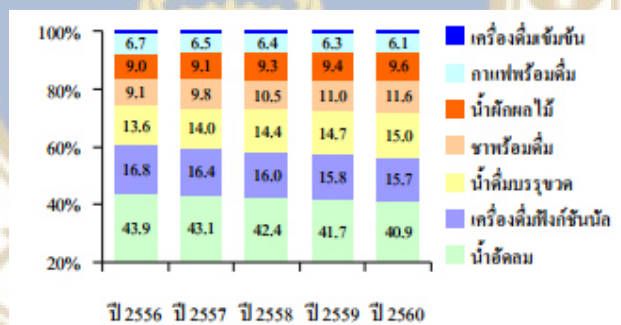
- การสนับสนุนการลงทุนจากภาครัฐ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ถือเป็นกลไกสำคัญที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยโดยในปี 2557 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ของ SMEs มีมูลค่า 5,212,004 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศ แยก

เป็น วิสาหกิจขนาดย่อมร้อยละ 27.8 และวิสาหกิจขนาดกลางร้อยละ 11.8 ตามลำดับ รัฐบาลจึงมีนโยบายในการส่งเสริมและการกระตุ้นการลงทุนของ SMEs จากนโยบายการลดภาษีเงินได้มาตรการยกเว้นภาษีส่งเสริมผู้ประกอบการรายใหม่ รวมถึงกาจัดหาแหล่งเงินทุนที่มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านการดำเนินการลงได้

1.1.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic)

จากสถานะเศรษฐกิจที่ตกต่ำในหลายๆ ประเทศในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่ไทยส่งสินค้าออกไปจำหน่าย จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การใช้จ่ายภายในประเทศมีการขยายที่ต่ำ เนื่องจากเกิดภาวะความตื่นกลัวของภาคธุรกิจที่ต้องเตรียมความพร้อมหากสถานะเศรษฐกิจมีขยายความรุนแรง และอาจส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนทำให้กำลังซื้อภายในประเทศหดตัวลง ในกลุ่มของธุรกิจอาหารประเภทเครื่องดื่มแม้จะมีปัจจัยจากภายนอกเป็นอุปสรรคที่ลดกำลังซื้อจากจากประชาชน แต่เมื่อดูข้อมูลแนวโน้มธุรกิจกลุ่มเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์กลับพบว่าในปี 2556 และ 2557 มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอยู่ที่ 4.4% และ 4.3% ตามลำดับ



ภาพที่ 1.2 คาตการณ์แนวโน้มส่วนแบ่งตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์
ที่มา : Euromonitor International

เมื่อดูแนวโน้มตลาดประเภทเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ จะพบว่ากลุ่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ดี สืบเนื่องจากการที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ท่ามกลางการฟื้นตัวของเศรษฐกิจภายในประเทศที่ยังฟื้นตัวช้าก่อให้เกิดแรงกดดันให้ผู้บริโภคกระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น เพื่อผลักดันการขยายตัวทางเศรษฐกิจรัฐบาลได้มีมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของประชาชนอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการ

บรรยากาศในการจับจ่ายของประชาชนเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจเครื่องคั้นน้ำผักและผลไม้สามารถเติบโตและประสบความสำเร็จได้

1.1.1.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Social)

ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกรับประทานอาหารที่มีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ เนื่องจากความกังวลจากปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มมากขึ้น เช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด โรคไต และที่โรคอื่นๆที่มีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารบางประเภทมากเกินไป จึงเกิดการตระหนักในการเลือกรับประทานอาหารทั้งในรูปแบบเชิงป้องกัน และหวังผลในการรักษาโรค แม้ว่าการบริโภคอาหารบางประเภทจะยังไม่มีข้อสรุปทางการแพทย์อย่างชัดเจนแต่ผู้บริโภคก็มีความเชื่อว่าการเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีส่วนช่วยในการทำให้ร่างกายแข็งแรงไม่เจ็บป่วย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ประชาชนมีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ใช้เวลาในการทำงานมากขึ้นแต่มีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง ผู้บริโภคจึงต้องมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความสะดวกสบาย และมีความพอใจในการจับจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งสุขภาพที่ดี

1.1.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology)

- เทคโนโลยีการผลิต

การผลิตเครื่องน้ำผักและผลไม้จากเดิมมักจะนิยมทำผลิตเพื่อดื่มภายในเรือน โดยการใช้เครื่องปั่นน้ำผลไม้ที่หาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้ามาผลิตและเก็บไว้รับประทาน ซึ่งเป็นกรรมวิธีง่ายๆ แต่มักจะพบปัญหาสินค้าเสื่อมเสียได้ง่าย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการผลิตเครื่องคั้นด้วยกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ทำให้สามารถจัดเก็บเครื่องดื่มได้ยาวนานขึ้น ผู้ประกอบการใหญ่จึงหันมาพัฒนาสินค้าให้สามารถจัดเก็บได้ยาวนานและวางจำหน่ายได้ทั่วประเทศ การใช้ความร้อนในกระบวนการฆ่าเชื้อทำให้สารอาหาร แร่ธาตุ และวิตามินบางส่วนสูญสลายไปกับความร้อน ผู้ประกอบการจึงเติมสารสังเคราะห์ในปริมาณ ไม่เกินที่กฎหมายกำหนด เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ จึงได้สร้างความกังวลให้กับผู้บริโภคบางส่วน อันเป็นที่มาของการเกิดกระแสการบริโภคน้ำผักและผลไม้คั้นสด ซึ่งเครื่องมือในการแปรรูปได้มีการพัฒนาให้สามารถคงคุณค่าทางโภชนาการ จากแต่เดิมที่เครื่องคั้นน้ำผลไม้ที่ใช้แท่นมอเตอร์เป็นตัวปั่นลดขนาดชิ้นเนื้อ ทำให้เกิดความร้อนระหว่างการปั่นและทำให้เซลล์ของพืชถูกทำลาย อันเป็นสาเหตุให้เกิดการสูญเสียของสารอาหารต่าง จึงได้มีการพัฒนาเครื่องคั้นน้ำผลไม้ระบบไฮดรอลิก โดยใช้การกดทับชิ้นเนื้อเพื่อให้ได้น้ำออกมา เมื่อเริ่มมีการนำเข้าเครื่องคั้นน้ำผลไม้มีราคาค่อนข้างสูงเนื่องจากมีผู้นำเข้ามาจำหน่ายน้อย

ราย แต่ในปัจจุบันความนิยมของผู้บริโภคในการดื่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้มีมากขึ้น ทำให้มีความต้องการเครื่องดื่มมากขึ้น ส่งผลให้ราคาของเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้มีราคาต่ำลง สามารถหาซื้อได้ง่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป

- เทคโนโลยีการสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน ก่อให้เกิดความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคผ่านอุปกรณ์สื่อสาร Smart Device จากการสำรวจจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2556 พบว่าประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปีมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่น จากร้อยละ 51.9 ในปี 2554 เป็นร้อยละ 71.6 ในปี 2554 และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นต่อไปเรื่อย ๆ ในปี 2557 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 30 เปอร์เซ็นต์ของประชากร 70 ล้านคน หรือประมาณ 21 ล้านคนใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เฉลี่ยสูงถึง 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวันจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นประโยชน์ของผู้ประกอบการในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะ Viral Marketing ซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านการโฆษณาและส่งข้อมูลถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.1.1.5 การวิเคราะห์ปัจจัยทางกฎระเบียบ (Legal)

อาหารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ รัฐบาลจึงได้มีการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคภายใต้พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เพื่อควบคุมให้อาหารที่ผลิตออกมาจำหน่ายมีการผลิตอย่างถูกสุขลักษณะ มีคุณค่าทางโภชนาการ ประชาชนไม่ถูกหลอกลวงในเรื่องมาตรฐานสินค้าและการเจือปนของสารที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้ประกอบการอาหารจึงมีความเป็นจำที่ต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของภาครัฐ เพื่อเป็นการสนองนโยบายความปลอดภัยทางอาหาร นอกจากจะผลิตอาหารที่ปลอดภัยแล้วยังเป็นการยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้าของประเทศ ให้เทียบเท่ากับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศ ช่วยให้ประเทศลดการนำเข้าสินค้า โดยใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศทดแทน ส่งผลให้ประชาชนสามารถบริโภคสินค้าในราคาที่ถูกลงแต่มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากประเทศเกษตรกรรมไปสู่การเน้นการลงทุนสู่ภาคอุตสาหกรรม ประเทศไทยจึงเป็นประเทศที่มีความพร้อมทั้งด้านวัตถุดิบและ

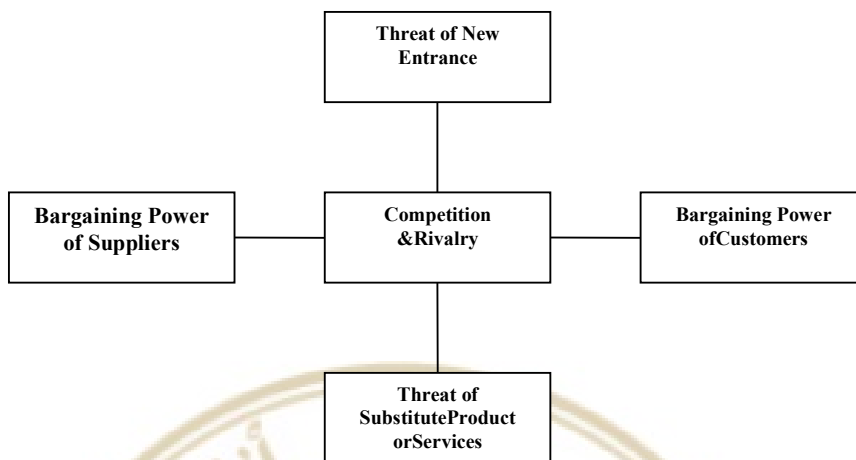
เทคโนโลยีในการผลิต ส่งผลให้เกิดความหลากหลายในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายในท้องตลาด ภาครัฐจึงจำเป็นต้องออกข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งสินค้าหนึ่งชนิดอาจต้องเกี่ยวข้องกับ ภาครัฐหลายหน่วยงาน ทำให้เกิดความยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการมาก แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการศึกษากฎหมายที่สอดคล้องกับสินค้าของตนเอง เพื่อสร้างมาตรฐาน ให้กับสินค้าของตนเอง และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

1.1.1.6 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม (Ecological)

ปัจจุบัน โลกของเราเต็มไปด้วยมลภาวะเป็นพิษและปนเปื้อนมาในอาหาร ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาสนใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น จึงทำให้อาหารออร์แกนิกเป็นอีกหนึ่ง ทางเลือก ที่มีส่วนช่วยในการรักษาภาวะแวดล้อมของโลก เนื่องจากอาหารออร์แกนิก เป็นอาหารที่ ผลิตโดยไม่ใช้สารเคมีในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมดิน โดย ปลอดภัยไม่น้อยกว่า 6 ปี เมล็ดพันธุ์ที่ใช้ในการเพาะปลูกต้องไม่มีการตัดแต่งพันธุกรรม ไม่ใช้ ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ให้พืชผักเติบโตตามธรรมชาติ จากกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนทำให้ออคิด ยังมีเกษตรกรให้ความสำคัญกับการปลูกพืชแบบออร์แกนิกค่อนข้างน้อยทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามี ราคาที่สูง ผู้บริโภคจึงยังไม่ให้ความสนใจเนื่องจากสินค้ามีราคาที่สูงเกินไป จากการสำรวจข้อมูล ของมูลนิธิสายใยแผ่นดิน หรือ กรีนเนท พบว่าในปี 2555 ประเทศไทยมีฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการ รับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ 7,189 ฟาร์ม และเพิ่มสูงขึ้นเป็น 9,281 ฟาร์มในปี 2556 สะท้อน ให้เห็นว่าเกษตรกรเริ่มให้สนใจในการปลูกพืชออร์แกนิกมากขึ้น ตามกระแสของผู้บริโภคที่มีความ ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้น จึงทำให้ตลาดสินค้าพืชผักออร์แกนิกสามารถเติบโตได้เป็น อย่างดี ถึงแม้ว่าผลผลิตในท้องตลาดจะมีปริมาณที่มากขึ้น แต่ราคาของสินค้ายังคงสูงกว่าพืชผักที่ ปลูกด้วยวิธีเดิม การนำพืชผักออร์แกนิกมาใช้ในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเป็นการเพิ่มมูลค่า ให้กับสินค้าได้อีกวิธีหนึ่ง และยังเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่ปลอดภัยต่อร่างกายได้อีก ด้วย

1.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมทำให้ผู้ประกอบการรู้ถึงสถานะที่ธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมกำลังดำรงอยู่ โดยสามารถใช้แรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Force) ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.3 องค์ประกอบแรงผลักดันทั้ง 5 แรง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจในการผลิตสินค้าเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร จึงวิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการดังนี้

1.2.1 แรงผลักดันที่ 1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new Entrance)

- การผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีกรรมวิธีการผลิตที่ไม่ยุ่งยาก ไม่มีความเป็นจำต้องใช้เทคโนโลยีที่ซับซ้อน ทำให้ราคาอุปกรณ์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการผลิตราคาไม่สูง ทำให้ผู้ที่สนใจเข้าสู่ธุรกิจเครื่องดื่มสามารถเข้ามาลงทุนได้ง่าย กระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ในธุรกิจนี้

- ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสื่อสาร ช่วยให้เกิดกระแสการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ที่สนใจในการลงทุนธุรกิจเครื่องดื่มสามารถค้นหาข้อมูลในการพัฒนาสินค้า รวมถึงวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนประกอบได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการแข่งขันในการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่จดจำ

สรุปได้ว่า กำแพงในการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจนี้ต่ำ

1.2.2 แรงผลักดันที่ 2 กำแพงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competition and Rivalry)

- การแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีการแข่งขันที่รุนแรงจากทั้งผู้ประกอบการใหญ่ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต ทำให้มีต้นทุนที่ต่ำ สามารถผลิตสินค้าและกระจายสินค้า

ได้ในวงกว้าง และผู้ประกอบการในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งอาจมีการรวมกลุ่มผลิตในรูปแบบสินค้า OTOP หรือผู้ประกอบการ SME ที่ผลิตสินค้าเพื่อขายในท้องถิ่น หรือระดับจังหวัดแม้ในภาพรวมของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพจะมีการแข่งขันที่รุนแรง แต่เมื่อแบ่งกลุ่มผู้บริโภค เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้คั้นสดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลับพบว่ามีการจำหน่ายในตลาดน้อยราย และมีช่วงราคาสินค้าการวางจำหน่ายที่กว้าง ทำให้เกิดช่องว่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปวางจำหน่าย

- เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันน้อย การเข้าถึงข้อมูลทางวิชาการหรืองานวิจัย มีส่วนช่วยในพัฒนาสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และนำข้อมูลงานวิจัยมาใช้ในการอ้างอิงสรรพคุณของเครื่องดื่ม จึงทำให้เกิดการแข่งขันพัฒนาสินค้าเพื่อแข่งขันลูกค้า ดังนั้นเพื่อให้สินค้าของผู้วิจัยมีความแตกต่างจากคู่แข่งราย จึงมีการพัฒนาสินค้าโดยนำสมุนไพรไทยที่มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย มาเป็นส่วนช่วยในการเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมนี้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ

1.2.3 แรงผลักดันที่ 3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threats of Substitute Product)

สินค้าที่สามารถทดแทนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผสมสมุนไพร ได้แก่

- เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้คั้น ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อผักและผลไม้ตามท้องตลาด รวมถึงอุปกรณ์ที่ใช้ปั่นหรือคั้นน้ำผักและผลไม้มีความนิยมอย่างแพร่หลาย ทำให้อุปกรณ์มีราคาไม่สูง ผู้บริโภคจึงสามารถทำรับประทานที่บ้านได้เอง ผู้วิจัยจึงพัฒนาสินค้าโดยการเลือกใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มคุณค่าของสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ให้การตราสินค้า

- เครื่องดื่มเสริมวิตามิน บำรุงร่างกาย จากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งหาซื้อได้ในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า จึงเลือกบริโภคสินค้าเหล่านี้แทนแต่เนื่องจากเครื่องดื่มเหล่านี้มีการปรุงเติมรวมถึงการเพิ่มวิตามินสังเคราะห์มาเป็นส่วนผสมในเครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มที่รักสุขภาพอาจมีความกังวลในความปลอดภัยหากมีการรับประทานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน ผู้วิจัยจึงเน้นการผลิตสินค้าให้มีความสดใหม่ และหลีกเลี่ยงการใช้วิตามินและสารอาหารสังเคราะห์ในสินค้า

ดังนั้น การผลิตสินค้าให้มีความสดใหม่และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลดแรงผลักดันความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

1.2.4 แรงผลักดันที่ 4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining of Customers)

เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีสินค้าทดแทนเป็นจำนวนมากให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ และจากการที่กระแสความนิยมในการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มากขึ้น ผู้ประกอบเข้าสู่ตลาดตามกระแสความนิยม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจทดลองดื่มสินค้าที่เข้ามาในตลาดใหม่ ผู้บริโภคมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้าที่ต่ำ ส่งผลให้ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองที่สูงขึ้น สิ่งสำคัญที่จะช่วยลดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ได้คือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดมาใช้ให้เกิดประสิทธิผล รวมถึงการพัฒนาสินค้าให้มีลักษณะเฉพาะ เป็นเอกลักษณ์ จะเป็นสิ่งช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมนี้ผู้ซื้อมีอำนาจในการต่อรองที่ค่อนข้างต่ำ

1.2.5 แรงผลักดันที่ 5 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Supplier)

การเลือกใช้ผัก ผลไม้ และสมุนไพร เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับประเทศไทยที่เป็นประเทศเกษตรกรรม ทำให้มีตลาดขายส่งสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแข่งขันทางด้านราคาในท้องตลาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีราคาที่ต่ำ นอกจากผลผลิตภายในประเทศแล้ว ปัจจุบันผลผลิตทางการเกษตรบางชนิดได้รับการยกเว้นภาษีทางศุลกากรจากข้อตกลงการเปิดการค้าเสรี ในกลุ่มอาเซียน กับประเทศจีน ทำให้มีสินค้าในตลาดเป็นจำนวนมากทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจการต่อรองที่ต่ำ

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้วิจัยได้เลือกใช้สมุนไพร เป็นหนึ่งในวัตถุดิบของเครื่องดื่ม หากมีการผลิตสินค้าจำนวนมากอาจได้รับความเสี่ยงจากวัตถุดิบขาดแคลนจากความไม่แน่นอนของจำนวนผลผลิตจากสวนสมุนไพร รวมถึงความแปรปรวนจากสภาพอากาศ ภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้

สรุปได้ว่า อำนาจต่อรองของผู้ผลิตอยู่ในระดับที่ต่ำ จากปริมาณวัตถุดิบที่มีอยู่มากในท้องตลาด

ตารางที่ 1.2 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจผู้วิจัย
กำแพงของการแข่งขันในอุตสาหกรรม	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจผู้วิจัย
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	(-) เป็นผลลบต่อธุรกิจผู้วิจัย
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจผู้วิจัย
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	(+) เป็นผลดีต่อธุรกิจผู้วิจัย

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบของกิจกรรมต่าง ๆ ในโซ่อุปทาน (Supply Chain) ที่เพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Service) ที่ต้องการขาย โดยการเพิ่มคุณค่าจากกิจกรรมการแปรรูปวัตถุดิบเพื่อป้อนเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต และขายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนของวัตถุดิบ โดยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนี้แสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้น โดยในกระบวนการผลิต เมื่อได้พิจารณาต้นทุนของกิจกรรมอย่างละเอียด เรียกว่า การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value chain analysis) เพื่อกำหนดว่า กระบวนการใดเพิ่มคุณค่า และกระบวนการใดไม่เพิ่มคุณค่า โดยมีเป้าหมายหลัก คือ ความพยายามออกแบบกระบวนการใหม่ และกำจัดหรือทำให้กระบวนการที่ไม่เพิ่มคุณค่าเหลือน้อยที่สุดเพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ใช้ประโยชน์ (ยรรยง ศรีสม, 2553)



ภาพที่ 1.4 องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1.3.1.1 การจัดหาวัตถุดิบ

ในการรับวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน บริษัทจัดให้พนักงานขนส่งไปรับวัตถุดิบที่ตลาดค้าส่งผลไม้ หลังจากนั้นจึงนำวัตถุดิบมาคัดเลือกที่โรงงาน พนักงานผลิตจะทำความสะอาดและฆ่าเชื้อด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อก่อนนำสินค้าไปจัดเก็บในห้องจัดเก็บวัตถุดิบ

1.3.1.2 การผลิต (operations)

พนักงานจะนำวัตถุดิบไปทำการตัดแต่งให้มีขนาดเล็กเพื่อสะดวกต่อการแปรรูป หลังจากนั้นจึงนำเข้าสู่เครื่องคั้นน้ำ ทำการบรรจุลงขวดพลาสติกที่เตรียมไว้และนำไปจัดเก็บในห้องจัดเก็บสินค้าเพื่อรอการขนส่ง

1.3.1.3 การกระจายสินค้า (outbound logistics)

พนักงานผลิตจะบรรจุสินค้าลงในกล่องโฟมและใส่น้ำแข็งให้ทั่ว หลังจากนั้นจึงปิดฝากล่องโฟมพร้อมทั้งคาดด้วยเทปกาวบริเวณรอยฝากล่องเพื่อป้องกันการรั่วซึมของอุณหภูมิ พนักงานขนส่งจะนำสินค้าขึ้นรถและนำไปส่งที่ Top Market และร้านค้าในเขตอำเภอเมือง ส่วนร้านค้าในต่างจังหวัด พนักงานขนส่งจะนำสินค้าไปส่งที่รถโดยสารประจำทางเพื่อฝากส่งสินค้า โดยจะมีพนักงานมารับสินค้าที่ปลายทางและทำการกระจายสินค้าไปยังจุดจำหน่ายต่างๆ

1.3.1.4 การตลาด (Marketing)

เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ทางบริษัท ได้วางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการจัดแสดงสินค้าทุกสัปดาห์ในห้างสรรพสินค้า เพื่อประชาสัมพันธ์คุณสมบัติของสินค้า และให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า รวมถึงสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคให้ความสนใจ ในส่วนของร้านฝากจำหน่ายทางบริษัทมีสื่อสนับสนุนช่วยในการขาย เช่น ป้ายหน้าร้าน แผ่นพับ ฯลฯ และผู้บริโภคยังสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่าน Web site ของบริษัท

1.3.1.4 การบริการให้ลูกค้าประทับใจ (customer services)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้า รวมทั้งบริการหลังการขาย บริษัทจึงจัดให้มีการเยี่ยมผู้แทนจำหน่าย รวมถึงการรับข้อร้องเรียน และการปรับปรุงบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1.3.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm infrastructure)

เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มดำเนินการจึงมีโครงสร้างองค์กรขนาดเล็ก ทำให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน โดยการตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ กรรมการผู้จัดการจะมีหน้าที่ในการอนุมัติ และเพื่อให้มีการดำเนินการของบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น จึงมีการกำหนดแผนการดำเนินการระยะยาวถึง 5 ปี ซึ่งเป็นการวางแผนการตลาด การประมาณการณ์ยอดขาย

รวมถึงอัตราค่าจ้างคนที่ใช้งบประมาณทางการเงิน ทำให้บริษัทมีความพร้อมในการแข่งขันทางธุรกิจ และจากโครงสร้างขนาดเล็กยังทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนนโยบายให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็ว

1.3.2.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management)

การผลิตเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร จำเป็นต้องใช้บุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสารอาหารที่ประกอบอยู่ในวัตถุดิบ ดังนั้น บริษัทจึงมีเจ้าหน้าที่การผลิตที่สำเร็จการศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการมาควบคุมกระบวนการผลิตและพัฒนาสินค้า อีกทั้งการใช้สมุนไพรมาเป็นส่วนในเครื่องดื่มซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าทางสรรพคุณทางยา จำเป็นต้องใช้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจในสมุนไพรแต่ละชนิด เพื่อนำมาใช้ได้อย่างถูกวิธี และสามารถดึงคุณประโยชน์ของสมุนไพรได้อย่างเต็มที่ บริษัทจึงมีเจ้าหน้าที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทมาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้า

1.3.2.3 การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development)

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจผลิตอาหาร มีความคำนึงถึงความปลอดภัย จึงเลือกใช้เทคโนโลยีการคั้นน้ำผลไม้ระบบไฮโดรลิก เพื่อรักษาคุณประโยชน์ และเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการนอกจากนี้ทางบริษัทมีบุคลากรที่มีความรู้ทั้งในด้านกระบวนการผลิตสินค้าและเข้าถึงข้อมูลความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการลูกค้า และมีความปลอดภัย

1.3.2.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement)

กิจกรรมการจัดซื้อ เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้การผลิตสินค้าของบริษัท เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ แม้บริษัทจะไม่มีงบแบ่งแยกโครงสร้างของหน่วยงานจัดซื้อออกมาอย่างชัดเจน แต่ได้มีการกำหนดให้ผู้จัดการฝ่ายบัญชี มีหน้าที่รับผิดชอบในงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ โดยมีการสรรหาผู้ค้าที่สำคัญแบ่งออกดังนี้

- การจัดซื้ออุปกรณ์เครื่องจักรสำหรับการผลิต

ในการคัดเลือกผู้ค้าอุปกรณ์เครื่องจักรสำหรับการผลิตทางบริษัทให้ความสำคัญในเรื่องการบริการหลังการขายเป็นลำดับแรก เนื่องจากหากเครื่องจักรชำรุดจะทำให้ขาดความต่อเนื่องในกระบวนการผลิต ส่งผลให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามจำนวนความต้องการของลูกค้า

ความสามารถในการเข้าให้บริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทางบริษัทนำมาเกณฑ์ในการพิจารณาคัดเลือกคู่ค้า มากกว่าการนำเสนอในราคาที่ถูก

- การจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิต

การจัดซื้อวัตถุดิบในกลุ่มผักและผลไม้ในปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถตรวจสอบราคาการจำหน่ายได้ทางอินเทอร์เน็ต จึงทำให้บริษัทสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าในตลาดขายส่งได้ ในส่วนของการจัดซื้อจึงต้องทำการบัญชีคู่ค้าสำรองหากคู่ค้าใดที่ให้ราคาที่ดีกว่า ก็ สามารถสับเปลี่ยนได้ทันทีหรือสามารถใช้เป็นข้อมูลในการต่อรองกับคู่ค้ารายเดิมได้

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ โดยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ทั้งสภาพภายในและสภาพการณ์ภายนอกของบริษัท เพื่อให้วิเคราะห์ศักยภาพของบริษัทมีจุดแข็ง และจุดอ่อนที่ต้องนำข้อมูลทีวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงบริษัท รวมถึงวิเคราะห์ถึงโอกาส และอุปสรรค เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขันทางธุรกิจ ผลจากการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้บริษัทสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวิสัยทัศน์ กำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

1.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

1.4.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายรสชาติ และมีสรรพคุณในการบำรุงร่างกายจากการใช้สมุนไพรเป็นวัตถุดิบ
- ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยรักษาคุณประโยชน์ของสินค้า ให้คงรักษาสารอาหารไม่ถูกทำลายในระหว่างกระบวนการผลิต
- ใช้ผักและผลไม้สด เป็นวัตถุดิบในการทำผลิต ทำให้สินค้ามีสดใหม่
- สามารถควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีความคุณภาพสม่ำเสมอ จากกระบวนการควบคุมการผลิตที่ดีของโรงงานผลิต
- บุคลากรมีความชำนาญและเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้า และมีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่ม

1.4.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักเนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นในการสร้างตราสินค้า

- ผู้บริโภครขาดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้า
- จากการเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ ทำให้มีเงินทุนไม่มาพอในการทำกิจกรรม

ทางการตลาด

- กลุ่มลูกค้าสมุนไพรค่อนข้างมีอายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานขึ้นไป

1.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

1.4.2.1 โอกาส (Opportunity)

- กระแสความนิยมในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้น้ำผักและผลไม้ปั่นเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการบริโภค

- มูลค่าของตลาดเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตขยายตัวอย่างเนื่อง

- การประชาสัมพันธ์จากผู้ประกอบการรายใหญ่ ช่วยทำให้เกิดกระแสการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

- การเปิดเขตพื้นที่เศรษฐกิจอาเซียน ทำให้มีวัตถุดิบนำมาพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมถึงการขยายตลาดสู่ประเทศเพื่อนบ้านในอนาคต

- การส่งเสริมให้มีการใช้สมุนไพรจากภาครัฐ ทำให้เกิดกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพร

1.4.2.2 อุปสรรค (Threat)

- การเลือกใช้ผัก ผลไม้ และสมุนไพรเป็นวัตถุดิบ ซึ่งเป็นสินค้าตามฤดูกาล ในบางช่วงของปีอาจมีผลผลิตไม่เพียงพอตามความต้องการในการบริโภค ทำให้เกิดความเสี่ยงในการขาดแคลนวัตถุดิบ

- ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายราย หันมาสนใจธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดความเสียเปรียบในด้านความภักดีต่อตราสินค้า และทำให้เกิดการแข่งขันด้านการลดราคา

1.5 ความเป็นมาของบริษัท

จากการที่ผู้วิจัยมีความสนใจในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และครอบครัวของผู้วิจัยได้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแบบครัวเรือน ทำให้เกิดแนวคิดในการสร้างตราสินค้าขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจำจดในตัวสินค้า จึงมีการวางแผนเพื่อที่จะจดทะเบียนตั้งบริษัทในรูปแบบ

บริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อบริษัท สวณจิตรา จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น โดย จะทำการสร้างโรงงานเพื่อผลิตสินค้าและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้า จัดจำหน่ายสินค้าตรา The MODE herbal+

1.6 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำในการผลิตและพัฒนาอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.7 พันธกิจ (Mission)

- ผลิตสินค้าด้วยกระบวนการที่มีคุณภาพ ตามมาตรฐานข้อกำหนดของสำนักงานอาหารและยา
- ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยการพัฒนาสินค้าที่มีประโยชน์ และตระหนักถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค

1.8 วัตถุประสงค์ (Objective)

- ผลิตเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ ที่มีส่วนผสมจากสมุนไพรมาใช้เพื่อสร้างนิยามในการบริโภคสมุนไพรไทย
- นำข้อมูลงานวิจัยของสรรพคุณของสมุนไพรไทย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการนำพืชสมุนไพรแต่ละชนิดมาใช้ในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค

1.9 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.9.1 เป้าหมายในปีที่ 1

1. เนื่องจากเป็นช่วงที่สินค้าเข้าสู่ตลาด จึงมีความจำเป็นที่ต้องทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก โดยใช้การแจกแผ่นพับบริเวณห้างสรรพสินค้า และจัดทำป้ายโฆษณาบริเวณทางเข้าห้างและบริเวณร้าน

2. สร้าง Web site ของบริษัท เพื่อเป็นช่องทางหลักในการเข้าถึงรายละเอียดสินค้าแต่ละ SKU เป็นและยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัท
3. ขยายสถานที่วางจำหน่ายภายในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น
4. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบขายส่งและฝากขาย เพื่อขยายฐานลูกค้า

1.9.2 เป้าหมายในปีที่ 2

1. สร้างระบบข้อมูลลูกค้า เพื่อให้เป็นฐานข้อมูลในการประมาณการจำนวนการผลิตและพัฒนาสินค้า
 2. สร้างพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในรูปแบบขายส่งและฝากขาย เพื่อขยายฐานลูกค้า
 3. สำรวจพื้นที่จังหวัดใกล้เคียงที่มีศักยภาพเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า รวมถึงเป็นการทดสอบศักยภาพตลาดในจังหวัดอื่นๆ
- ประมาณการยอดขายปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 ประมาณ 5%

1.9.3 เป้าหมายในปีที่ 3

1. ขยายช่องทางการจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง ที่มีรถมีการเดินทางจากอำเภอเมืองขอนแก่นไม่เกิน 2 ชั่วโมง
 2. พัฒนาระบบฐานข้อมูลของบริษัท ให้สามารถส่งข้อมูลสินค้า กิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ทุกร้านสาขาทราบข้อมูลและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน
 3. มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง
- ประมาณการยอดขายปีที่ 3 จะเพิ่มขึ้นจากปีที่ 2 ประมาณ 5%

1.9.4 เป้าหมายในปีที่ 4-5

1. ขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ให้รองรับการขนส่งในระยะไกล
 2. สร้างระบบสมาชิก เพื่อสร้างฐานลูกค้า และสร้างกิจกรรมหรือรายการส่งเสริมการขายเฉพาะสมาชิก
- ประมาณการยอดขายจะเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 ประมาณ 5-10 %

บทที่ 2

แผนการตลาด

ในการกำหนดแนวทางในการทำการตลาด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ที่มีสนใจดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ เพื่อรวบรวมข้อมูลใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทั้งเป้าหมายหลักและเป้าหมายรอง โดยแบ่งการสัมภาษณ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค จำนวน 3 คน และกลุ่มผู้ค้า จำนวน 2 ร้านค้า

2.1 โอกาสทางการตลาด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.1.1 กลุ่มผู้บริโภค

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 1 เพศหญิง อายุ 26 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้เริ่มดื่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เมื่อประมาณ 2-3 ที่แล้ว โดยมีแรงเหตุจูงใจการคนที่รู้จักที่เริ่มดื่มมาก่อน ผู้ให้สัมภาษณ์ ได้รับรู้และรับฟังคำบอกเล่าจากคนรู้จักซึ่งเคยมีโรคประจำตัว หลังจากที่ยังหันมาบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ ทำให้โรคประจำตัวมีอาการทุเลาลง ผู้ให้สัมภาษณ์เองก็เป็นบุคคลที่มีโรคประจำตัว คือ โรคหัวใจและมีน้ำหนักตัวเกิน แพทย์ประจำตัวได้ให้คำแนะนำให้บริโภคอาหารที่มีไขมันน้อย และให้ควบคุมน้ำหนักตัว เมื่อได้เห็นตัวอย่างการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้จากคนรู้จักที่มีสุขภาพที่ดีขึ้น จึงได้เริ่มศึกษาและหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ผู้ให้สัมภาษณ์มักจะซื้อวัตถุดิบโดยเลือกผักและผลไม้ที่ตนเองชื่นชอบเป็นหลัก บางครั้งอาจมีการเลือกพืชที่มีสรรพคุณพิเศษตามที่ได้ข้อมูลมาผสม เช่น ฝรั่ง เป็นส่วนผสม เมื่อสอบถามค่าใช้จ่ายในการทำน้ำผักและผลไม้เพื่อตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่ามีค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 55 บาทต่อขวด แต่ราคาที่ประมาณการนั้นขึ้นอยู่กับชนิดของพืชที่นำมาเป็นผสม บางครั้งก็มีการใช้ผักหรือผลไม้ต่างประเทศเช่น กีวี บีทรูท สตอเบอร์รี่ ฯลฯ ทำให้การผลิตรอบนั้นมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ก็ถูกกว่าเลือกซื้อตามร้านค้า ผู้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่าชอบที่จะทำเครื่องดื่มบริโภคเองมากกว่าเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าที่จำหน่ายตามริมทาง เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องความสะอาด แต่ก็

โอกาสในการเข้าใช้บริการ เนื่องจากบางช่วงอาจยุ่งจากการทำงาน โดยจะเลือกสินค้าที่มีตราสินค้า น่าเชื่อถือ มีการรีวิวในอินเทอร์เน็ต ในการบริโภคจะมีค่าใช้จ่ายที่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 75 – 80 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 2 เพศหญิง อายุ 30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้ เริ่มดื่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ตั้งแต่เรียนจบมหาวิทยาลัย เนื่องจากมีความกังวลในเรื่องสรีระ มีความคาดหวังว่าการดื่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้จะทำให้มีรูปร่างที่ดี จึงเริ่มดื่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้จนกระทั่งถึงปัจจุบัน โดยมักจะทำเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้จากการเลือกซื้อผักและผลไม้ตามตลาด และนำมาเก็บไว้ในตู้เย็น เมื่อต้องการบริโภคก็จะนำออกมาผลิตเครื่องดื่มเป็นรอบๆ เพราะการผลิตทั้งหมดจะทำให้ได้ผลผลิตที่เยอะจนเกินไป บริโภคไม่หมด บางครั้งก็มีทำเก็บไว้และนำไปแช่ช่องแช่แข็ง ปกติมักจะผลิตในวันอาทิตย์หากไม่เหนื่อยจากการทำงาน ก็จะทำอีกรอบช่วงวันหยุดหสบดี โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 50 – 60 บาทต่อรอบ นอกจากการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้แล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ยังออกกำลังกายเป็นประจำ โดยทุกเช้าในวันทำงานผู้ให้สัมภาษณ์จะไปออกกำลังกายที่ฟิตเนสที่อยู่แถวสำนักงาน หลังจากออกกำลังกายเสร็จก็จะบริโภคอาหารเช้าพร้อมกับเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ รวมถึงช่วงพักกลางวันด้วย จากการสำรวจบริเวณรอบๆสำนักงานของผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่ามีร้านจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ จำนวน 3 ร้าน จึงสอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ถึงมุมมองในเรื่องความสะดวกจากการซื้อรับประทาน ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ผลิตเอง และเครื่องคั้นน้ำผักผลไม้ตามที่ร้านค้าใช้ก็เป็นแบบที่คล้ายคลึงกับที่ผู้ให้สัมภาษณ์ใช้ จึงกังวลในเรื่องของการทำความสะอาดของเครื่องที่ใช้ เนื่องจากต้องมีการถอดประกอบหลายขั้นตอนและยุ่งยาก การใช้เครื่องในระยะเวลาที่นานทำให้เป็นแหล่งสะสมของเชื้อโรค รวมถึงตามร้านข้างทางผู้บริโภคเองก็ไม่ทราบว่าผู้ประกอบการ ได้ล้างผักผลไม้ดีหรือไม่ จึงเลือกที่จะทำเอง และเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 60 – 65 บาท

ผู้ให้สัมภาษณ์คนที่ 3 เพศหญิง อายุ 34 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ได้ เริ่มดื่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้แบบ UHT ที่หาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ หลังจากนั้นเมื่อมีกระแสการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้แบบคั้นสด จึงเริ่มหันมาบริโภคเนื่องจากมีความเห็นว่าการบริโภคของที่ทำสดใหม่ สินค้าจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าสินค้าที่ผ่านการแปรรูป ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเคยทำงานอยู่ในโรงงานผลิตนมเปรี้ยวแห่งหนึ่ง ซึ่งโรงงานแห่งนั้นมีการผลิตน้ำผลไม้ด้วย การแปรรูปมีการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อที่สูง เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถจัดเก็บได้เป็นระยะเวลาที่นาน จึงทำให้สารอาหารถูกทำลายจากความร้อน สารอาหารที่มีการพินบับบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการเติมสารสังเคราะห์ ถึงแม้ว่าจะได้รับการรับรองว่ามีความปลอดภัยต่อร่างกายแต่การเลือกบริโภคของสดใหม่ไม่ผ่านการปรุงแต่ง น่าจะมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์มี

ความเห็นว่า การนำผักและผลไม้มาผลิตคั้นสดให้อยู่ในรูปของเครื่องดื่มทำให้เกิดความสะดวกมากกว่าการรับประทานพืชที่เป็นผลหรือใบ โดยเฉพาะสินค้ากลุ่มผักใบ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เป็นเรื่องที่แปลกหากระหว่างเดินอยู่ริมถนน จะหยิบผักที่เป็นใบมารับประทานระหว่างเดิน ตามปกติผู้ให้สัมภาษณ์มักจะซื้อสินค้ารับประทานมากกว่าทำเอง เนื่องจากเห็นว่าความสะดวกมากกว่าทำบริโภคเอง ส่วนมากจะรับประทานในวันทำงาน โดยซื้อระหว่างทางไปทำงาน มีความถี่ในการบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ บางครั้งก็เลือกรับประทานน้ำผักหรือผลไม้แบบไม่ผสม เช่น น้ำผักทอง น้ำข้าวโพด ฯลฯ บางครั้งก็น้ำผักและผลไม้แบบผสม ค่าใช้จ่ายในการบริโภคขึ้นอยู่กับชนิดของเครื่องซึ่งมีค่าใช้จ่ายอยู่ระหว่าง 35 – 55 บาท ต่อครั้ง

2.1.2 กลุ่มผู้ค้า

ผู้ค้าร้านที่ 1 เป็นผู้ประกอบการร้านขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่งดำเนินกิจการมาประมาณ 15 ปี สินค้าภายในร้านมีหลายชนิดทั้งสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน วัตถุดิบเพื่อนำไปใช้ปรุง นอกจากนี้ในกลุ่มของอาหาร ทางร้านยังจัดหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทของใช้ในครัวเรือน เช่น น้ำยาทำความสะอาด น้ำยาล้างจาน รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ของใช้สำหรับทำความสะอาดร่างกาย ผู้ค้าได้ให้สัมภาษณ์ถึงกระแสรักสุขภาพของคนในปัจจุบันว่ามีความตื่นตัวกันมากขึ้น เห็นได้จากการใช้บริการของลูกค้าที่มีช่วงอายุที่ต่ำกว่าในอดีต หนุ่มๆสาวๆ มาใช้บริการกันมากกว่าช่วงที่เริ่มกิจการ แต่เดิมกระแสในการบริโภคอาหารในกลุ่มนี้มักจะเป็นคนที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งช่วงสิบกว่าปีที่ผ่านมากระแสชีวิต และเป็นจุดเริ่มต้นของการเริ่มกิจการ สินค้าที่นำมาวางจำหน่ายช่วงแรกจะเป็นเมล็ดพันธุ์ต่างๆ กลุ่มของแห้ง ซึ่งลูกค้าจะนำไปประกอบอาหารกันเอง บางครั้งทางร้านก็จะนำสูตรอาหารมาทำเป็นแผ่นพับให้ลูกค้าลองหยิบไปลองทำดูที่บ้าน ปัจจุบันทางร้านมีการรับอาหารพร้อมรับประทานมาวางจำหน่ายที่ร้าน เช่น สลัดผัก ปอเปี๊ยะสด เครื่องดื่มสมุนไพร ฯลฯ โดยสินค้าจะนำมาฝากวางจำหน่าย มีมาส่งที่ร้านทุกเช้า เมื่อสอบถามถึงสินค้าในกลุ่มเครื่องดื่ม ผู้ค้าให้ความเห็นว่า เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเสมอ โดยเฉพาะสินค้าที่มีจุดเด่นทางด้านสุขภาพ สินค้าจะไม่ค่อยเหลือทิ้ง โดยทางร้านมีสินค้าที่มีราคาตั้ง 15 – 55 บาท บางครั้งผู้ประกอบการก็มีการจัดการส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าผลไม้ปั่น ขวดละ 35 บาท หากซื้อ 3 ขวด จะจำหน่าย 100 บาท ซึ่งก็ได้รับความนิยมจากลูกค้า ผู้วิจัยได้แนะนำสินค้าผักและผลไม้ผสมสมุนไพร ใบย่านางให้ผู้ค้าได้ลองฟัง ผู้ค้าได้ให้ความเห็นว่าสินค้าประเภทนี้ทางร้านยังไม่มีวางจำหน่าย น่าจะได้รับความนิยมจากลูกค้า โดยเฉพาะการมีส่วนผสมของใบย่านาง ซึ่งทางร้านก็มีผลิตภัณฑ์จากใบย่านางวางจำหน่าย ทั้งสารสกัดเข้มข้นแบบน้ำและแบบแคปซูลรวมถึงยาสระผมจากคุณประโยชน์ของสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน จึงเป็นเรื่องที่ไม่ยากที่ลูกค้าจะยอมรับผลิตภัณฑ์

ผู้ค้าร้านที่ 2 เป็นผู้ประกอบการร้านสลัด ดำเนินธุรกิจมา 1 ปี โดยสินค้าภายในร้านจะเป็นผักและผลไม้สด มีการเตรียมจำหน่ายแบบวันต่อวัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากผักผลไม้ที่เตรียมไว้เมื่อมีการตกแต่งแล้วจะมีสีคล้ำง่าย จึงจะเตรียมสินค้าไว้ไม่มาก หากหมดจึงจะหั่นเติมเป็นรอบๆ มีน้ำสลัดให้เลือกซื้อได้มากถึง 4 แบบ ทั้งสูตรปกติและสูตรไขมันต่ำ ราคาของสินค้าเริ่มต้นที่ 89 บาท ลูกค้าของร้านส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยทำงาน สาเหตุที่ผู้ค้าได้ประกอบกิจการร้านสลัด เนื่องจากกระแสการรักสุขภาพของผู้คนที่ได้รับความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้น ยอดขายของทางร้านนับจากที่เดือนที่ 3 ของการเปิดดำเนินการเติบโตอยู่ประมาณ 3 – 5 % ต่อเดือน ในอนาคตทางร้านกำลังมองหาพืชที่เป็นออแกนิกมาจำหน่ายในร้าน แต่คงไม่ได้มาทำเป็นสลัด เนื่องจากราคาของสินค้าสูง แต่อาจจะนำมาขายแบบทั้งต้นแบบขายปลีกให้ผู้ค้านำกลับไปประกอบอาหารที่บ้าน หากจะนำมาผสมกับสลัดของทางร้านก็ถือว่าเป็นสินค้าทางเลือกที่ลูกค้าเป็นผู้ยินยอมจ่าย ผู้วิจัยได้แนะนำสินค้าผักและผลไม้ผสมสมุนไพรไปยังร้านให้ผู้ค้าได้ลองฟัง ผู้ค้าได้ให้ความเห็นว่า แต่เดิมมีแนวคิดที่จะทำเช่นกัน แต่เนื่องจากการเตรียมวัตถุดิบภายในร้านสลัด มีวัตถุดิบภายในร้านค่อนข้างเยอะจึงเน้นในเรื่องการทำสลัด หากทางผู้วิจัยมีสินค้าให้ผู้ค้าได้วางจำหน่ายก็มีความยินดีที่จะรับสินค้ามาวางจำหน่าย เนื่องจากราคาสินค้าไม่สูงและมีประโยชน์ทางสารอาหาร รวมถึงมีการใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบ สร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้า เนื่องจากตามท้องตลาดจะเป็นน้ำผักหรือน้ำผลไม้ปั่นธรรมดา

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

2.2.1 คู่แข่งทางตรง

2.2.1.1 สควีซ บาร์ (Squeeze Bar) เป็นร้านเครื่องดื่มน้ำผลไม้ของบริษัททิปโก้ จำกัด (มหาชน) ภายในร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสมูทตี้จากผลไม้ น้ำคั้นจากต้นอ่อนข้าวสาลี อาหารเพื่อสุขภาพ จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 75 – 115 บาท โดยเครื่องดื่มสมูทตี้จะมีขนาดเริ่มต้นที่ 16 ออนซ์

2.2.1.2 บ้านสมุนไพรจัดจำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรปั่นบรรจุในขวดพลาสติกขนาด 200 มิลลิลิตร มี 10 รสชาติ ได้แก่ น้ำส้มคั้น น้ำข้าวพอก น้ำข้าวโพด น้ำลูกเดือย น้ำเสาวรส น้ำทับทิม น้ำฝรั่ง น้ำแก้วมังกร น้ำต้นข้าวสาลี และน้ำพืคทอง มีราคาจำหน่ายขวดละ 35 บาท

2.2.2 คู่แข่งทางอ้อม

น้ำผักและผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิตจากโรงงาน สามารถหาซื้อได้ในร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้า มีจุดเด่นในเรื่องความสะดวกในการรับประทานและหาซื้อได้ง่าย ผู้วิจัยจึงจัดสินค้าในกลุ่มนี้เป็นคู่แข่งทางอ้อม โดยผู้บริโภคสามารถบริโภคทดแทนสินค้าในกลุ่มคู่แข่งทางตรง โดยมีสินค้า ดังนี้

2.2.2.1 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ น้ำผักและผลไม้ ตราทิปโก้ มีสินค้าขนาดตั้งแต่ 200 มิลลิลิตร ไปจนถึงขนาด 1 ลิตร ราคาเริ่มต้นที่ 52 บาทต่อแพ็ค (1 แพ็คบรรจุ 3 กล่อง) โดยบริษัทมีการจัดกิจกรรมทางการตลาด ส่งเสริมการขายร่วมกับร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นประจำ



ภาพที่ 2.1 ทิปโก้ น้ำผักผสมน้ำผลไม้รวม 32ชนิด 1ลิตร

2.2.2.2 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ น้ำผักและผลไม้ ตรายูนิฟ มีสินค้าขนาดตั้งแต่ 200 มิลลิลิตร ไปจนถึงขนาด 1 ลิตรราคาเริ่มต้นที่ 47.50 บาทต่อแพ็ค (1 แพ็คบรรจุ 3 กล่อง)



ภาพที่ 2.2 เครื่องดื่มยูนิฟ น้ำผักใบเขียวผสมน้ำผลไม้รวม 100% 1ลิตร

2.2.2.3 เครื่องดื่มน้ำผลไม้ น้ำผักและผลไม้ ตรามาลีสินค้าน้ำผลไม้จะมีขนาด 200 มิลลิลิตร ไปจนถึงขนาด 1 ลิตรราคาเริ่มต้นที่ 49 บาทต่อแพ็ค (1 แพ็คบรรจุ 3 กล่อง) ส่วนน้ำผักและผลไม้ มีเพียงขนาด 1 ลิตร ราคาจำหน่าย 69 บาท



ภาพที่ 2.3 เครื่องดื่มมาลีน้ำแครอทผลไม้รวม 1 ลิตร

ในปี 2558 ตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่าการตลาดรวม 4,800 ล้านบาท โดยมีบริษัททีปโก้ มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด 43% ตามด้วยบริษัทยูนิฟ และบริษัทมาลี โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ 24% และ 16% ตามลำดับ (Marketeer Magazine, 2558)

2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation Market)

จากกระแสความนิยมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ บริษัทจึงมีความสนใจธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มน้ำผักและผลไม้ ปัจจุบันตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยแบ่งกลุ่มสินค้าจากความเข้มข้นของส่วนประกอบเป็นจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ น้ำผักและผลไม้ 100% น้ำผักและผลไม้ 25% ขึ้นไป และน้ำผักและผลไม้ต่ำกว่า 25% จากสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ ผู้ประกอบการจึงพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด เช่น การเพิ่มวิตามินในเครื่องดื่ม การใช้น้ำแร่เป็นส่วนประกอบในน้ำผักและผลไม้ต่ำกว่า 25% เป็นต้น หากเปรียบเทียบราคาของกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ต่ำกว่า 25% จะมีราคาจำหน่ายในท้องตลาดอยู่ระหว่าง 10 – 12 บาท การสร้างการแบ่งส่วนตลาดใหม่ ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถกำหนดราคาที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นบริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของไบอานางที่เป็นสมุนไพรท้องถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เป็นการทำการตลาดแบ่งส่วนย่อย (Fragmentation Marketing) ของเครื่องดื่มสุขภาพที่ต้องการสร้างสมดุลให้กับร่างกาย

2.3.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

2.3.2.1 เป้าหมายหลัก

กลุ่มชายหญิงผู้ใส่ใจในสุขภาพวัย 22 – 55 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงาน เป็นกลุ่มที่บริษัทเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้คนในวัยนี้ ขาดเวลาพักผ่อนและขาดการออกกำลังกายเป็นประจำ จากสาเหตุคือมีช่วงเวลาการทำงานที่ยาวนานมากกว่าซึ่งทำให้เกิดความเครียดตามมา คน

กลุ่มนี้มีเป้าหมายบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั้งเพื่อป้องกันและการรักษาโรค ดังนั้น สำหรับคนในวัยผู้ใหญ่จึงมีความพร้อมที่จะลงทุนเพื่อสุขภาพ โดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแม้มีราคาสูง ยอมลงทุนด้านเวลาและความเอาใจใส่ที่ต้องบริโภคอย่างต่อเนื่อง และหากิจกรรมในการเพิ่มศักยภาพร่างกายของตนเอง (ธนภูมิ อติเวทิน,2543)

2.3.2.2 เป้าหมายรอง

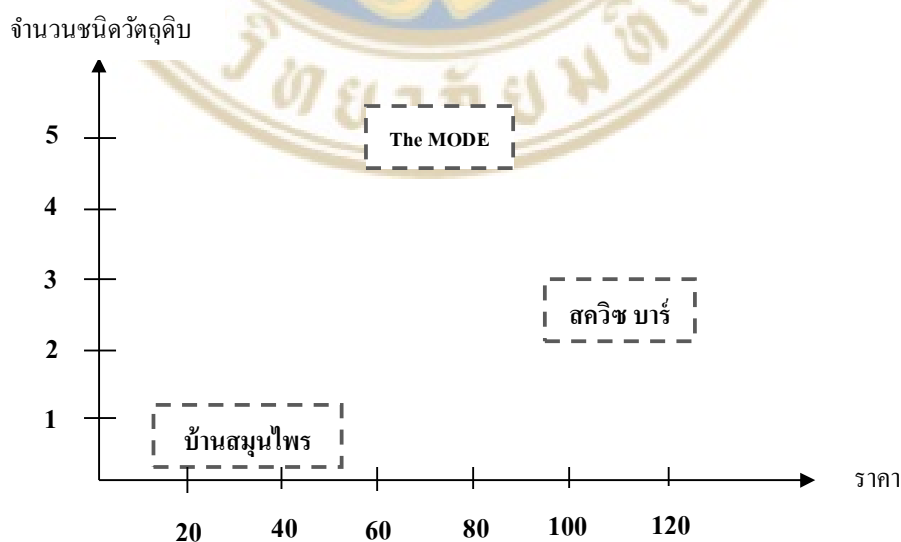
กลุ่มกลุ่มชายหญิง นักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 15 – 21 ปี เป็นกลุ่มที่เริ่มมีความสนใจในการดูแลรูปลักษณ์ของตนเองเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม มีพฤติกรรมที่ชอบเลียนแบบคนมีชื่อเสียง

2.3.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Position Market)

การจากสำรวจผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่นที่เป็นคู่แข่งทางตรงทั้ง 2 ราย ผู้วิจัยได้ใช้จำนวนวัตถุดิบและราคา เป็นตัวกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

การวิเคราะห์แกนแนวตั้ง โดยใช้จำนวนวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารต่างๆ ที่หลากหลายตามจำนวนของส่วนประกอบ ต่อหนึ่งหน่วยในการบริโภค

การวิเคราะห์แกนแนวนอน โดยใช้ราคาจำหน่ายของผู้ผลิตแต่ละรายมาเปรียบเทียบว่ามีช่วงการราคาจำหน่ายอยู่ระหว่าง 35 – 110 บาท จึงสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้ตามรูปที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 แสดงตำแหน่งทางการตลาด (Position Market) ของกลุ่มคู่แข่งทางตรง

จากช่วงราคาจำหน่ายของกลุ่มระหว่างบ้านสมุนไพร และสควิซบาร์ที่มีช่วงราคาที่กว้าง ทำให้เกิดช่องว่างของราคาจำหน่ายช่วงตั้งแต่ 35 – 75 บาท ผลิตภัณฑ์ The MODE herbal+ ของบริษัทมีการกำหนดราคา 69 บาท แต่มีจำนวนชนิดของวัตถุดิบมากที่สุด และมีการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดโดยใช้ส่วนผสมของสมุนไพรท้องถิ่น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้มค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

2.4.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นผสมสมุนไพร ผู้วิจัยได้เลือกใช้ชื่อว่า “The MODE herbal+” (เดอะ โหมด เออร์เบิลพลัส) โดยสื่อถึงความหมายดังนี้

The Mode มีความหมายในภาษาไทยว่า วิธีทาง รูปแบบ หรือหนทาง เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในแต่ละวันของสัปดาห์ จึงได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์จำนวน 7 รสชาติ เพื่อให้ตรงตามกิจกรรมของผู้บริโภคในแต่ละวัน

Herbal+ สื่อถึงการใช้สมุนไพรเป็นส่วนประกอบในเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยเพิ่มสรรพคุณและประโยชน์ของสมุนไพร

บริษัทได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 7 ชนิด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.1รายละเอียดความหมายของชื่อสินค้า

วัน	ชื่อสินค้า	การสื่อความหมาย
วันอาทิตย์	Reboot Mode	เตรียมพร้อมให้กับร่างกาย เพื่อเริ่มทำงานในวันจันทร์
วันจันทร์	Active Mode	กระตุ้นพลังงานในร่างกายเพื่อ ทำงานในวันแรกของสัปดาห์
วันอังคาร	Strong Mode	เพิ่มพลังในการทำงาน จากแผนงานที่วางไว้
วันพุธ	Clean Mode	ปรับสมดุลร่างกาย ในวันกลางสัปดาห์
วันพฤหัสบดี	Calm Mode	มีสติในการทำงาน สะสางปัญหาที่อาจมีการสะสมจากต้นสัปดาห์
วันศุกร์	Happy Mode	สนุกสนาน และเพลิดเพลินในการทำงานวันสุดท้ายของสัปดาห์
วันเสาร์	Relax Mode	เพิ่มความผ่อนคลายในวันหยุดของสัปดาห์

2.4.1.2 รสชาติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ The MODE herbal+ เป็นเครื่องดื่มที่มีการผสมผสานระหว่างคุณประโยชน์จากผักผลไม้ นานาชนิด และสมุนไพรโบราณที่มีสรรพคุณในการรักษาสุขภาพ ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับประทานเครื่องดื่มได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการบริโภคสมุนไพรที่ยังไม่ผ่านการแปรรูป ผู้บริโภคจะรับประทานได้ยากเนื่องจาก มีสี กลิ่นและรสที่ไม่น่ารับประทาน การนำน้ำผักผลไม้ มาผสมกับน้ำสมุนไพรโบราณในสัดส่วนที่เหมาะสมจะช่วยลดข้อด้อยของน้ำสมุนไพรโบราณ และยังสามารถช่วยขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย จึงได้คัดเลือกผักและผลไม้มาเป็นส่วนประกอบดังนี้

- แก้วมังกร

เป็นผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีทั้งประโยชน์และสรรพคุณทางยา แก้วมังกรเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดหวานอร่อยและมีคุณค่าทางโภชนาการสูงแต่ให้พลังงานต่ำอุดมไปด้วยวิตามินซี เมกนีเซียมและแคลเซียม แก้วมังกรเป็นผลไม้ที่มีกากใยสูง เมล็ดสีดำเล็กๆ ที่กระจายอยู่ทั่วไปในผลแก้วมังกรจะอุดมไปด้วยไขมันที่ไม่อิ่มตัวซึ่งช่วยต่อต้านปฏิกิริยา Oxidation แก้วมังกรจึงมีประโยชน์ต่อสุขภาพในหลายด้าน สรรพคุณของแก้วมังกรอีกอย่างหนึ่งคือใช้เป็นผลไม้เสริมสุขภาพและความงาม ใช้บริโภคเพื่อจุดประสงค์ในการลดน้ำหนัก เนื่องจากเมื่อกินแก้วมังกรแล้วจะรู้สึกอิ่มและในผลแก้วมังกรก็มีกากใยสูงประกอบกับให้พลังงานต่ำจึงนิยมใช้บริโภคเพื่อลดน้ำหนัก

- แอปเปิ้ลแดง

แอปเปิ้ลสีแดงเข้มเป็นแอปเปิ้ลสายพันธุ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระมากที่สุด โดยสารต้านอนุมูลอิสระที่อยู่ในผิวแอปเปิ้ลสีแดงมีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระมากเทียบเท่ากับวิตามินซีถึง 1,500 มิลลิกรัม ซึ่งต้านอนุมูลอิสระเหล่านี้จะไปทำหน้าที่ขัดขวางการเติบโตของเซลล์มะเร็งในร่างกาย รวมทั้งมีประโยชน์ต่อสุขภาพหัวใจ นอกจากนี้ยังช่วยป้องกันการเกิดโรคอัลไซเมอร์ได้ และยังช่วยป้องกันไม่ให้ผิวพรรณเกิดริ้วรอยแห่งวัย

- มะนาว

มีวิตามินสูง ช่วยลดความเสื่อมวัยของร่างกาย ป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน ช่วยนำโปรตีนเข้าไปใช้งานในเซลล์ ช่วยบำรุงผิวพรรณ บำรุงสายตา ช่วยลดอาการไอ ขับเสมหะ แก้อาการเจ็บคอ แก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน แก้ปวดศีรษะ อ่อนเพลีย ตาแดง เหงือกบวม แก้กลิ่นเป็นฝ้า แก้เมาเหล้า แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยขับลมในกระเพาะ ช่วยขจัดคราบหูรื้อ

- จิง

มีแคลเซียมที่ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน มีสารเบต้าแคโรทีนที่ช่วยต้านมะเร็ง มีสรรพคุณทางยาที่ช่วยแก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ช่วยขับลม ขับเสมหะ ช่วยแก้อาการคลื่นไส้ อาเจียน เมารถเมาเรือ ช่วยทำให้เจริญอาหาร ช่วยลดการจับตัวของลิ่มเลือดและน้ำย่อยต่าง ๆ ช่วยต้านการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร นอกจากนี้ยังนิยมดื่มน้ำจิงเพื่อไล่พิษไข้ เพื่อให้ไข้หวัด อาการทุเลาลงได้เป็นอย่างดี ส่วนคนที่มีอาการไอหรือมีเสมหะมาก การดื่มน้ำจิงหรือใช้กวาดคอกี้ จะช่วยบรรเทาอาการได้

- แดงกวา

แดงกวาเป็นพืชไม้เถาอยู่ในตระกูลเดียวกับฟักทอง แดงโม มะระ น้ำเต้า และบวบ เกษตรกรมักนิยมปลูกแดงกวาเป็นอาชีพเนื่องจากเป็นผักที่ปลูกง่าย ให้ผลผลิตเร็ว และการเก็บรักษากว่าง่ายกว่าผักชนิดอื่นๆ น้ำถือเป็นองค์ประกอบหลักในแดงกวาถึงร้อยละ 96 จึงมีคุณสมบัติแก้กระหายและเพิ่มความชุ่มชื้น และช่วยการกำจัดของเสียตกค้างในร่างกาย อีกทั้งยังมีสารอาหารที่มีประโยชน์ ได้แก่ วิตามินซี กรดคาเฟอิก ซึ่งกรดทั้งสองนี้ป้องกันการสะสมน้ำเกินจำเป็นในร่างกาย เปลือกแดงกวามีกากใยอาหาร และแร่ธาตุจำเป็น เช่น ซีลีเนียม โพแทสเซียม โมลิบดีนัม แมงกานีส และแมกนีเซียม ดังนั้นจึงควรรับประทานทั้งเปลือกจะได้สารอาหารครบถ้วน นอกจากนี้ในแดงกวายังมีสาร Cucurbitacin A, B, C และ D อีกด้วย ซึ่งพบว่า สาร Cucurbitacin C นี้ มีฤทธิ์ในการยับยั้งการเจริญของเนื้องอกชนิดมีพิษและมีฤทธิ์ต้านมะเร็ง ส่งผลทำให้แดงกวามีสรรพคุณที่ช่วยลดความเสี่ยงการเป็นมะเร็งรังไข่ มะเร็งเต้านม และมะเร็งต่อมลูกหมากได้เป็นอย่างดี

- องุ่น

น้ำองุ่นสามารถช่วยป้องกันไม่เซลล์สมองเสื่อมและช่วยในเรื่องความจำได้ดี อีกทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นตัวช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันต้านโรคให้กับร่างกาย ช่วยเสริมสร้างเซลล์ในร่างกาย และบำรุงโลหิต

- มะเขือเทศ

มีเบต้าแคโรทีนสูงมาก จึงช่วยบำรุงสายตา ต่อต้านมะเร็ง (โดยเฉพาะมะเร็งต่อมลูกหมาก) มีวิตามินซีสูงที่ช่วยเสริมภูมิคุ้มกันทางให้กับร่างกาย ช่วยป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน ช่วยบำรุงผิวพรรณให้ผ่องใส ทำให้ผิวไม่เหี่ยวย่น ช่วยในการย่อยอาหาร ฟอกเลือด ช่วย

แก้อาการกระหายน้ำ ทำให้สดชื่น เป็นยาคับร้อนถอนพิษ แก้อาการร้อนในช่องปาก ทำให้เลือดเย็น นอกจากนี้ยังมีวิตามินบี1 ซึ่งเป็นอาหารที่สำคัญในต่อพัฒนาการทางสมอง และยังพบไลโคปีนที่อุดมไปด้วยแคลเซียมและฟอสฟอรัส ซึ่งช่วยในกระบวนการสร้างกระดูกและฟันให้แข็งแรง จึงช่วยป้องกันโรคกระดูกพรุนได้ดี ในปัจจุบันพบว่ามะเขือเทศมีฤทธิ์ป้องกันโรคความดันโลหิตสูง และยังเป็นอาหารของผู้ป่วยโรคหัวใจ ความดันโลหิต และโรคตับอักเสบ เพราะการรับประทานเป็นประจำจะช่วยลดอาการของโรคดังกล่าวได้

-ฝรั่ง

มีวิตามินซีสูง ช่วยป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน มีสารเบต้าแคโรทีนที่ช่วยลดสารพิษในร่างกาย ช่วยลดระดับไขมันในเลือด ช่วยป้องกันการจับตัวของไขมันที่ผนังหลอดเลือดซึ่งเป็นสาเหตุของโรคหลอดเลือดแข็งตัว จึงเหมาะสำหรับผู้ป่วยเส้นเลือดอุดตัน อีกทั้งยังช่วยชะลอการลุกลามของเซลล์มะเร็ง ทำให้แผลหายเร็ว กระตุ้นการทำงานของเม็ดเลือดขาว เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และป้องกันหวัดได้อีกด้วย

-ส้ม

ส้มมีวิตามินในปริมาณมาก อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเพิ่มอัตราการไหลเวียนของเลือดในร่างกายและอัตราการดูดซึมสารอาหาร ช่วยบำรุงสายตา มีวิตามินซีที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและต้านเชื้อโรค ช่วยป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน ป้องกันโรคโลหิตจาง นอกจากนี้ยังมีแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่ช่วยในการบำรุงกระดูกและฟัน มีสารฟลาโวนอยด์ที่ช่วยลดระดับไขมันร้าย (LDL) และช่วยเพิ่มไขมันดี (HDL) ที่เป็นประโยชน์กับร่างกาย จึงส่งผลต่อการลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกายลดต่ำลง และยังพบว่าน้ำส้มคั้นสดมีส่วนช่วยลดความดันโลหิต ป้องกันโรคหัวใจ และช่วยบำรุงระบบการไหลเวียนของโลหิตและหลอดเลือด

- สับปะรด

สับปะรดมีแคลเซียมและฟอสฟอรัสสูง จึงช่วยบำรุงกระดูกและฟัน และยังมีวิตามินซีที่ช่วยป้องกันโรคเลือดออกตามไรฟัน ช่วยลดความเสี่ยงของโรคเหงือกอักเสบ โรคปริทันต์หรือร่าเมนาด มีสรรพคุณทางยาช่วยในการย่อยอาหาร ลดอาการแน่นท้อง ช่วยขับปัสสาวะ ลดอาการแผลร้อนในในปาก ลดอาการอักเสบวม ช่วยซ่อมแซมเนื้อเยื่อที่สึกหรอในร่างกาย ช่วยบำรุงข้อต่อในอวัยวะต่าง ๆ ช่วยบรรเทาอาการของโรคไขข้ออักเสบ โรคหลอดเลือดอักเสบ โรคไขข้ออักเสบ

ช่วยลดอาการบวมอักเสบของข้อต่อที่หัวไหล่ ช่วยยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่ทำให้อาการไม่เรื้อรัง

-ผักสะระแห่น

มีฤทธิ์ช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ช่วยในการหลั่งน้ำย่อย มีสารเบต้าแคโรทีนและวิตามินซี ที่ช่วยรักษาอาการหวัดได้

-ตะไคร้

มีวิตามินเอที่ช่วยบำรุงสายตา มีแคลเซียมและฟอสฟอรัสที่ช่วยบำรุงกระดูกและฟัน ช่วยแก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อ อาการจุกเสียด ช่วยขับเหงื่อ ขับปัสสาวะ ช่วยลดความดันโลหิต และช่วยลดพิษของสารแปลกปลอม

-แครอท

เป็นน้ำผักผลไม้ที่อุดมไปด้วยแคลเซียม โพแทสเซียม และแมกนีเซียม รวมไปถึงแคโรทีนที่สามารถเปลี่ยนวิตามินเอภายในร่างกายและช่วยดูดซึมไปใช้ได้ทันที และน้ำแครอทยังมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สามารถช่วยป้องกันและต่อต้านโรคมะเร็งได้

-ขิงข่า

ขิงข่ามีสรรพคุณทางยาและอาหารมากมาย ช่วยในการทำงานของกล้ามเนื้อและเส้นประสาท ระบบสายตา บรรเทาอาการตะคริว ลดความดันสูง ช่วยแก้กระหาย ต้านมะเร็ง การทำงานของระบบขับถ่าย แก้อาการท้องอืด ช่วยดูดซึมธาตุเหล็ก ทำให้แผลหายเร็ว ป้องกันการเลือดออกตามไรฟัน

2.4.1.3 บรรจุภัณฑ์

บริษัทได้เลือกใช้ขวดพลาสติกใส ชนิด PET มาใช้ในการบรรจุเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา ขนส่งได้สะดวกและลดความเสี่ยงจากแตกหัก โดยใช้ขนาดบรรจุ 300 มิลลิลิตร



ภาพที่ 2.5 ภาพบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ The MODE herbal[†]

2.4.1.4 ด้านคุณภาพสินค้า

ในการผลิตสินค้าเครื่องดื่มในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทนั้น ทางบริษัทต้องดำเนินการขออนุญาตจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหาร และโครงสร้างอาคารผลิตสินค้าต้องเป็นไปตาม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร และขออนุญาตผลิตสินค้าตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทการดำเนินการปฏิบัติตามข้อกำหนดของภาครัฐจะทำให้บริษัทได้รับเลขสารบบอาหาร และสามารถนำไปแสดงบนฉลากสินค้า เพื่อขึ้นชั้กับลูกค้าได้ว่าสินค้าของบริษัทมีกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย และรับอนุญาตจากทางอย.

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในการกำหนดราคา ทางบริษัทมีหลักในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 2.4.2.1 ต้นทุนในการผลิตสินค้า รวมถึงการจัดส่งสินค้าไปสถานที่จำหน่าย
- 2.4.2.2 ต้นทุนการบริหารจัดการภายในบริษัท
- 2.4.2.3 การส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด
- 2.4.2.4 การเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด

จากการสำรวจราคาเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ในท้องตลาดพบว่า สินค้าจากผู้ประกอบรายใหญ่มีการตั้งราคาจำหน่ายอยู่ที่ 75 – 115บาท ส่วนผู้ประกอบระดับท้องถิ่นมีการตั้งราคาจำหน่ายอยู่ที่ 35-50 บาท บริษัทจึงกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์ที่ 69บาท

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

2.4.2.1 ซูเปอร์มาเก็ต

ทางบริษัทมีนโยบายในการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง ซูเปอร์มาเก็ต ร้าน Top Market เนื่องจากเป็นซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่และมีชื่อเสียง ปัจจุบันมีสาขาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 8 สาขา โดยจะทำการฝากขายสินค้าในแผนกอาหารสด การนำสินค้า

เขาวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ รวมถึงผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อสินค้า

2.4.2.2 ร้านฝากวางจำหน่าย

ปัจจุบันกระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมาก ทำให้มีการเปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านสลัด ร้านอาหาร Clean Food บริษัทจึงมีการแผนในการนำสินค้าไปวางจำหน่าย เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพเช่นเดียวกัน ทำให้มีโอกาสนำสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.4.2.3 อินเทอร์เน็ต

บริษัทจะจัดทำ Web site เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า ทำให้เกิดความสะดวกในการหาข้อมูลสินค้าของบริษัท และจะพัฒนา Web site ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้ โดยสามารถระบุสาขาที่ลูกค้าสะดวกในการรับสินค้า

ตารางที่ 2.2 จำนวนช่องทางการจำหน่ายระหว่างการดำเนินการปีที่ 1 -5

ปีที่	ช่องทางการจำหน่าย (แห่ง)	
	ห้างสรรพสินค้า	ร้านฝากวางจำหน่าย
1	2	7
2	1	3
3	2	4
4	2	4
5	2	4
รวม	9	22

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

การแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญในการส่งข้อมูลของสินค้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การที่บริษัทมีการความประสงค์ในการนำสินค้าใหม่ลงสู่ตลาด จึงต้องมีการวางแผนโดยการใช้ทฤษฎี ไอเค้า (AIDA Model)

2.4.4.1 ทฤษฎีไอเค้า (AIDA Model) เป็นการวางแผนตามลำดับขั้นตอน
ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน ดังนี้

- ความตั้งใจ (Attention: A)

การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกี่ยวกับสินค้า โดยการจัดทำแผ่นพับที่มี
การแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้กับผู้บริโภค

- ความสนใจ (Interest: I)

เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าจะทำการหาข้อมูล นอกจากแผ่น
พับที่แจกให้กับผู้บริโภคแล้ว บริษัทได้จัดทำ Web site เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลอย่างละเอียดสำหรับ
ลูกค้า ดังนั้นบริษัท จะต้องมีการพัฒนารูปแบบของ Web site ให้มีความน่าสนใจ เนื้อหาภายในเข้า
ง่าย นอกจากนี้การใช้แอปพลิเคชันในการสื่อสาร เป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการติดต่อกับ
ลูกค้า ทางบริษัทจึงมี Line@ ไว้ให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้โดยตรง

- ความต้องการจากผู้บริโภค (Desire: D)

บริษัทสามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการให้ความรู้ การ
ดูแลสุขภาพจากการเขียนบทความที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหาร สารอาหาร วิตามินต่างๆ ซึ่งเป็น
ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ และสื่อออนไลน์ เช่น Facebook เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์
รวมถึงการจัดรายการส่งเสริมการขายผ่านสื่อที่ทางบริษัทใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น
การลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบ 1 ชุด (7 รสชาติ) หรือการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกิจกรรมบนสื่อ
ออนไลน์

- การตัดสินใจซื้อ (Action: A)

เมื่อผู้บริโภค ได้รับข้อมูลสินค้าจากหลายๆ ด้าน จะทำให้เกิดการ
ตัดสินใจซื้อในที่สุด บริษัทมีหน้าที่ในการตอบสนองต่อคำสั่งซื้อของลูกค้า โดยการส่งสินค้าที่มี
คุณภาพและความปลอดภัยให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและใช้บริการของบริษัทอีก
ครั้ง

บริษัทได้วางแผนทางการประชาสัมพันธ์สินค้า 2 ระยะ ได้แก่ ก่อนวางจำหน่าย
สินค้า และหลังวางจำหน่ายสินค้า โดยมีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ก่อนวางจำหน่ายสินค้า

The MODE herbal+ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น 7 SKUs จึงจำเป็นต้องให้รายละเอียดสินค้าแต่ละ SKU ให้ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาสินค้าที่ตนเองมีความสนใจ ทางบริษัทจึงได้จัดทำ Web site เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้ผู้บริโภคได้เข้ามาศึกษา นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook ซึ่งทางบริษัทสามารถใช้เป็นทางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสินค้าของบริษัท และยังสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้าโดยการเขียนบทความ เผยแพร่สาระของสารอาหารที่เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลได้อีกด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทยังได้ใช้สื่อออนไลน์แล้ว บริษัทยังพิจารณาในการใช้ป้ายโฆษณาติดที่รถโดยสารประจำทางที่ให้บริการภายในเขตอำเภอเมือง ตั้งแต่เวลาห้านาฬิกาถึงยี่สิบนาฬิกา ซึ่งจะช่วยให้ประชาชนจดจำตราสินค้าได้

2.4.4.3 การประชาสัมพันธ์หลังวางจำหน่ายสินค้า

การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตยังเป็นช่องทางหลักที่ทางบริษัทใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า โดยเมื่อสินค้าเริ่มมีการวางจำหน่ายบริษัทจะเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกหนึ่งช่องทาง ได้แก่ Line@ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถสร้างกลุ่มลูกค้าประจำของทางบริษัท โดยบริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์จากการแจ้งข่าวสาร รายการส่งเสริมการขาย นอกจากช่องทางอินเทอร์เน็ตแล้ว ทางบริษัทจะดำเนินการจัดบูธประชาสัมพันธ์สินค้าในห้างสรรพสินค้า โดยจะมีการแจกสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้า และแผ่นพับข้อมูลสินค้า เพื่อช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลสินค้าและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อได้ทันที

2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในการดำเนินการปีที่ 1 บริษัทมีการประเมินยอดขายที่ 52,350 ขวด โดยแบ่งปริมาณการจำหน่ายตามช่องทาง ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 2.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

เดือน	ช่องทางการจำหน่าย					รวม
	ห้างสรรพสินค้า		ร้านฝากขาย		อินเทอร์เน็ต	
	จุดจำหน่าย	จำนวน	จุดจำหน่าย	จำนวน	จำนวน	
1	1	1,050	0	0	0	1,050
2	1	1,050	0	0	0	1,050
3	1	1,470	0	0	0	1,470
4	1	1,470	1	450	300	2,220
5	1	1,470	1	450	300	2,220
6	1	1,470	1	450	300	2,220
7	2	2,310	7	4410	300	7,020
8	2	2,310	7	4410	300	7,020
9	2	2,310	7	4410	300	7,020
10	2	2,310	7	4410	300	7,020
11	2	2,310	7	4410	300	7,020
12	2	2,190	7	4410	300	7,020
รวมจำนวน 12 เดือน						52,350

หน่วย จุดจำหน่าย : แห่ง

จำนวน : ขวด

2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

ในปีที่ 2 บริษัทได้คาดการณ์การเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% ของยอดขายในปีที่ 1 โดยใช้การจำหน่ายในช่องทางเดิม และขยายช่องทางการจำหน่ายไปที่จังหวัดอุดรธานี โดยวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า 1 แห่ง และฝากวางจำหน่ายอีก 1 แห่ง นอกจากนี้ยังมีการขยายพื้นที่วางจำหน่ายในจังหวัดขอนแก่นไปอีก 2 อำเภอ

ตารางที่ 2.4 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

เดือน	ช่องทางการจำหน่าย					รวม
	ห้างสรรพสินค้า		ร้านฝากขาย		อินเทอร์เน็ต	
	จุดจำหน่าย	จำนวน	จุดจำหน่าย	จำนวน	จำนวน	
1	0	0	1	420	0	420
2	0	0	1	420	0	420
3	0	0	1	420	0	420
4	0	0	2	840	0	840
5	0	0	2	840	0	840
6	1	450	3	1260	150	1,860
7	1	450	3	1260	150	1,860
8	1	450	3	1260	150	1,860
9	1	630	3	1260	150	2,040
10	1	630	3	1260	150	2,040
11	1	630	3	1260	150	2,040
12	1	630	3	1260	150	2,040
รวมจำนวน 12 เดือน						17,730
ยอดขายของร้านเดิมในปีที่ 1						86,213
ยอดการขายรวมในปีที่ 2						103,943

หน่วย จุดจำหน่าย : แห่ง

จำนวน : ขวด

2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3

ในปีที่ 3 บริษัทได้คาดการณ์การเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% ของยอดขายในปีที่ 2 โดยใช้การจำหน่ายในช่องทางเดิม และขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดอย่างน้อย 2 แห่งและฝากวางจำหน่ายอีก 4 แห่ง ดังนั้นในปีที่ 3 บริษัทจะมียอดขายอยู่ที่ 103,943ขวด

ตารางที่ 2.5 การประเมินยอดขายในปีที่ 3

เดือน	ช่องทางการจำหน่าย					รวม
	ห้างสรรพสินค้า		ร้านฝากขาย		อินเทอร์เน็ต	
	จุดจำหน่าย	จำนวน	จุดจำหน่าย	จำนวน	จำนวน	
1	1	630	2	420	120	1,170
2	1	630	2	420	120	1,170
3	1	630	2	420	120	1,170
4	1	630	2	420	120	1,170
5	1	630	2	420	120	1,170
6	1	630	2	420	120	1,170
7	2	1,260	2	420	120	1,800
8	2	1,260	2	420	120	1,800
9	2	1,260	3	630	180	2,070
10	2	1,260	4	840	240	2,340
11	2	1,260	4	840	240	2,340
12	2	1,260	4	840	240	2,340
รวมจำนวน 12 เดือน						19,710
ยอดขายของร้านเดิมในปีที่ 2						117,664
ยอดการผลิตรวมในปีที่ 3						137,374

หน่วย จุดจำหน่าย : แห่ง

จำนวน : ขวด

2.5.4 การประเมินยอดขายในปีที่ 4

ในปีที่ 4 บริษัทได้คาดการณ์การเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% ของยอดขายในปีที่ 3 โดยใช้การจำหน่ายในช่องทางเดิม และขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดอย่างน้อย 2 แห่ง และฝากวางจำหน่ายอีก 4 แห่ง ดังนั้นในปีที่ 4 บริษัทจะมียอดขายอยู่ที่ 171,775ขวด

ตารางที่ 2.6 การประเมินยอดขายในปีที่ 4

เดือน	ช่องทางการจำหน่าย					รวม
	ห้างสรรพสินค้า		ร้านฝากขาย		อินเทอร์เน็ต	
	จุดจำหน่าย	จำนวน	จุดจำหน่าย	จำนวน	จำนวน	
1	1	630	0	0	0	630
2	1	630	2	420	0	1,050
3	1	630	2	420	120	1,170
4	1	630	2	420	120	1,170
5	1	630	2	420	120	1,170
6	1	630	2	420	120	1,170
7	2	1,260	2	420	120	1,800
8	2	1,260	2	420	120	1,800
9	2	1,260	3	630	180	2,070
10	2	1,260	4	840	240	2,340
11	2	1,260	4	840	240	2,340
12	2	1,260	4	840	240	2,340
รวมจำนวน 12 เดือน						19,050
ยอดขายของร้านเดิมในปีที่ 3						152,725
ยอดการผลิตรวมในปีที่ 4						171,775

หน่วย จุดจำหน่าย : แห่ง

จำนวน : ขวด

2.5.5 การประเมินยอดขายในปีที่ 5

ในปีที่ 4 บริษัทได้คาดการณ์การเติบโตของยอดขายจะเพิ่มขึ้น 5% ของยอดขายในปีที่ 4 โดยใช้การจำหน่ายในช่องทางเดิม และขยายสาขาออกสู่ต่างจังหวัดอย่างน้อย 2 แห่ง และฝากวางจำหน่ายอีก 4 แห่ง ดังนั้นในปีที่ 5 บริษัทจะมียอดขายอยู่ที่ 208,679 ขวด

ตารางที่ 2.7 การประเมินยอดขายในปีที่ 5

เดือน	ช่องทางการจำหน่าย					รวม
	ห้างสรรพสินค้า		ร้านฝากขาย		อินเทอร์เน็ต	
	จุดจำหน่าย	จำนวน	จุดจำหน่าย	จำนวน	จำนวน	
1	1	630	0	0	0	630
2	1	630	2	420	0	1,050
3	1	630	2	420	120	1,170
4	1	630	2	420	120	1,170
5	1	630	2	420	120	1,170
6	1	630	2	420	120	1,170
7	2	1,260	2	420	120	1,800
8	2	1,260	2	420	120	1,800
9	2	1,260	3	630	180	2,070
10	2	1,260	4	840	240	2,340
11	2	1,260	4	840	240	2,340
12	2	1,260	4	840	240	2,340
รวมจำนวน 12 เดือน						19,050
ยอดขายของร้านเดิมในปีที่ 4						189,629
ยอดการผลิตรวมในปีที่ 5						208,679

หน่วย จุดจำหน่าย : แห่ง

จำนวน : ขวด

2.6 แผนการดำเนินงานทางการตลาด

2.6.1 ค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องในการทำกิจกรรมทางการตลาด

บริษัทได้จัดทำอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก ดังนี้

2.6.1.1 ค่าแผ่นพับ เพื่อแจกให้กับลูกค้า 1,000 บาทต่อจุดจำหน่าย

2.6.1.2 ค่าป้ายโฆษณาสำหรับวางหน้าซูเปอร์มาเก็ต และร้านฝากวาง

จำหน่ายป้ายละ 2,000 บาท

2.6.1.3 ค่าพื้นที่ในการออกแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้าละ 1,000 บาท

ต่อวัน

2.6.1.4 ค่าออกแบบ Web site 5000 บาท และค่ารักษาโดเมน Web site

เดือนละ 200 บาท

2.6.1.5 ค่าบูธแสดงสินค้า ราคา 3,000 บาท

2.6.1.6 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ 2,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 2.8 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 1

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	ค่าใช้จ่ายรายปี(บาท)
ค่าแผ่นพับ	1,000	9,000
ค่าป้ายโฆษณา	2,000	18,000
ค่าพื้นที่ในการออกแสดงสินค้า	1,000	48,000
ค่าบูธสินค้า	3,000	3,000
ค่าออกแบบ Web site	5,000	5,000
ค่ารักษาโดเมน Web site	200	2,400
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2,000	24,000
รวมค่าใช้จ่าย		109,400

2.6.2 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 2 – 5

ในการขยายจุดวางจำหน่ายสินค้า ทางบริษัทจะมีการสนับสนุนสื่อต่างๆ ตามตารางที่ 2.8 โดยจะมีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันตามจำนวนจุดจำหน่ายในแต่ละปีและชุดเซชอุปกรณ์ที่เสื่อมหรือชำรุดในแต่ละปี

ตาราง 2.9 ค่าใช้จ่ายในการทำกิจกรรมทางการตลาดในปีที่ 2 – 5

รายการ	ค่าใช้จ่ายรายปี(บาท)			
	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแผ่นพับ	13,000	19,000	25,000	31,000
ค่าป้ายโฆษณา	22,500	47,500	62,500	77,500
ค่าพื้นที่ในการออกแสดงสินค้า	36,000	60,000	216,000	288,000
ค่ารักษาโดเมน Web site	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	97,900	152,900	329,900	422,900

บทที่ 3

แผนการดำเนินการ

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท สวนจิตรา จำกัด แบ่งการดำเนินการเพื่อจัดตั้งบริษัทดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท สวนจิตรา จำกัด

3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

3.1.2.1 จัดหาและติดต่อบริษัทเพื่อว่าจ้างให้ออกแบบ โรงงานผลิตเครื่องดื่ม โดยพิจารณาบริษัทที่มีประสบการณ์ในการออกแบบโรงงานผลิตอาหารหรือเครื่องดื่ม เนื่องจากในการยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารจากสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด แผนผังกระบวนการผลิตต้องไม่มีข้อบกพร่องที่นำสู่การปนเปื้อนระหว่างขั้นตอนการผลิตในแต่ละขั้นตอน

3.1.2.2 จัดหาบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างโรงงาน และทำสัญญาที่มีรายละเอียดของระยะเวลาในการก่อสร้าง พร้อมค่าปรับหากมีการก่อสร้างล่าช้า

3.1.2.3 จัดทะเบียนธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยลงทะเบียนผ่านระบบของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.co.th) และนำเอกสาร ไปยื่นชำระค่าธรรมเนียมที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจจังหวัด

3.1.2.4 จัดซื้ออุปกรณ์การผลิต และอุปกรณ์สำนักงาน ในระหว่างที่ก่อสร้างโรงงาน เมื่อโรงงานก่อสร้างแล้วเสร็จ จึงแจ้งให้บริษัทต่างๆ นำอุปกรณ์มาติดตั้ง และดำเนินการขอดัดตั้งหมายเลขโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต รวมถึงจัดซื้อเครื่องใช้สำนักงาน

3.1.2.5 ดำเนินการติดต่อหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อขออนุญาตจัดตั้งสถานที่ผลิตอาหาร ดังนี้

- ติดต่อเทศบาล เพื่อแจ้งก่อสร้างโรงงานและยื่นเรื่องขอใบอนุญาตสะสมอาหาร ตามพระราชบัญญัติ สาธารณสุข พ.ศ. 2535

- ติดต่อสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เพื่อยื่นเรื่องจัดตั้งโรงงานและแจ้งวันที่ให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจสอบโรงงาน เพื่อการจัดตั้งโรงงานสอดคล้องกับข้อกำหนดใน พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535

- ติดต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เพื่อยื่นเรื่องขออนุญาตผลิตอาหารและขึ้นทะเบียนอาหาร ตามพระราชบัญญัติ อาหาร พ.ศ. 2522

3.1.2.6 บริษัทสรรหาและคัดเลือกพนักงานในตำแหน่งต่างๆ โดยมีคุณสมบัติที่บริษัทกำหนดเพื่อเข้าเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ตามแผนผังขององค์กรที่ได้วางไว้

3.2 ค่าใช้จ่ายในการตั้งบริษัท

3.2.1 ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างอาคารต่างๆ

3.2.1.1 ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างโรงงานผลิตโรงงานมีลักษณะเป็นตึกรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้าความสูง 1 ชั้น ภายในแบ่งออกเป็น 5 ห้อง ห้องแต่งกายพนักงาน ห้องจัดเก็บวัตถุดิบ ห้องผลิตสินค้า ห้องจัดเก็บสินค้า และห้องล้างอุปกรณ์ บริเวณภายนอกอาคาร มีห้องน้ำ 2 ห้องแยก ระหว่างชายกับหญิงโดยมีค่าออกแบบ 2,000 บาท และค่าก่อสร้างประมาณ 300,000 บาท

3.2.1.2 ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงอาคาร พื้นที่ของสำนักงานจะใช้อาคารเก่าที่อยู่ในพื้นที่เดียวกับโรงงานผลิตโดยการปรับปรุงอาคาร ประกอบด้วยห้องโถงพื้นที่สำนักงาน

ใช้ฉลากกันห้องระหว่างห้องโถง และห้องผู้บริหาร มีเครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 BTU เครื่องห้องประชุม 1 ห้อง ห้องครัว 1 ห้อง ห้องน้ำ 1 ห้อง โดยแบ่งค่าใช้จ่าย 2 ส่วนดังนี้

- ในปีที่ 1 เป็นค่าตกแต่งภายในสำนักงาน โดยการ Build-in ห้องโถงพื้นที่สำนักงาน โຕ้ะของพนักงาน และตู้จัดเก็บเอกสาร โดยจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 140,000 บาท และค่าซ่อมแซมตัวอาคาร เช่นทาสีใหม่ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,000 บาท

- ในปีที่ 2-5เป็นค่าตกแต่งและซ่อมบำรุงอุปกรณ์ที่และเครื่องใช้สำนักงาน เช่น ค่าล้างเครื่องปรับอากาศ ค่าเปลี่ยนหลอดไฟ ค่าจัดการสัตว์พาหะ โดยมีค่าใช้จ่ายประมาณ 5,000 บาท ต่อปี

3.2.2 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

ในส่วนแรกบริษัทต้องจัดเตรียมเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพื่อให้เกิดการผลิตสินค้ามีกำลังผลิตตามที่ได้คาดการณ์ มีค่าใช้จ่ายได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต

รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ห้องแต่งตัวพนักงาน			
- ตู้ล็อกเกอร์	1	4,950	4,950
- รองเท้า	5	100	500
- หมวก และชุดพนักงาน	5	120	600
ห้องจัดเก็บวัตถุดิบ			
- ชั้นวางสินค้า	3	1,500	4,500
- ตู้เย็น 2 ประตู	1	25,200	25,200
ห้องผลิตสินค้า			
- เครื่องคั้นน้ำผลไม้	2	48,000	96,000
- โຕ้ะสแตนเลส	2	5,500	11,000
- ตู้เย็น 2 ประตู	1	25,200	25,200
ห้องจัดเก็บสินค้า			
- ตู้เย็น 2 ประตู	1	25,200	25,200
- เครื่องผลิตน้ำแข็ง	1	100,000	100,000

ตารางที่ 3.1 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต (ต่อ)

รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
- ชั้นวางสินค้า	3	1,500	4,500
ห้องล้างสินค้า			
- อ่างล้างอุปกรณ์ 3 หลุม	2	22,500	45,000
- ชั้นวางสินค้า	4	1,500	6,000
ห้องจัดเก็บอุปกรณ์			
- ชั้นวางสินค้า	2	1,500	3,000
อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต			
- แผ่นรองพลาสติก	4	680	2,720
- รถเข็น	3	2,500	7,500
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด สำหรับผลิต	1	5,000	5,000
- สารทำความสะอาด	1	2,000	2,000
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด สำหรับทำความสะอาด	1	3,000	3,000
รวม			365,820

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายอุปกรณ์ที่เบ็ดเตล็ด เพื่อใช้ทำความสะอาดภายในโรงงาน เช่น น้ำยาทำความสะอาด แปรงขัดพื้น และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยมีค่าใช้จ่ายทุกเดือนประมาณ 1,000 บาท

3.2.2.2 อุปกรณ์เครื่องจักร ได้แก่ เครื่องคั้นน้ำผลไม้ เครื่องผลิตน้ำแข็ง และตู้เย็น เมื่ออายุการใช้งานครบ 1 ปี จะหมดการรับประกันจากบริษัทผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้เครื่องมือ เครื่องจักร สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพ บริษัทจึงว่าจ้างให้บริษัทผู้จัดจำหน่ายเข้าซ่อมบำรุงทุกๆ 2 เดือน โดยมีค่าใช้จ่ายครั้งละ 3,000 บาท ดังนั้นตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป บริษัทจึงมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ปีละ 18,000 บาท ไปจนหมดปีที่ 5

3.2.3 ค่าใช้จ่ายในส่วนเครื่องใช้สำนักงาน

ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.2.3.1 ค่าเครื่องใช้และใช้อุปกรณ์สำนักงาน เป็นค่าใช้จ่ายส่วนแรกของบริษัทใช้ในการดำเนินงาน มีค่าใช้จ่ายดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าเครื่องใช้และใช้อุปกรณ์สำนักงาน

รายการ	จำนวน	ราคา (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เก้าอี้สำนักงาน	20	1,650	33,000
โทรศัพท์พื้นฐาน	1	1,799	1,799
โทรศัพท์เคลื่อนที่	1	3,339	3,339
โต๊ะประชุม	1	15,900	15,900
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	8	17,110	136,880
คอมพิวเตอร์ Notebook	2	20,320	40,640
เครื่องถ่ายเอกสาร Print all-in-one	1	17,990	17,990
โซฟารับแขก และ โต๊ะกลาง	1	32,980	32,980
เครื่องใช้ทำงานเบ็ดเตล็ด	1	20,000	20,000
รวม			302,528

3.2.3.2 ค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์สำนักงานเข้ามาในแต่ละเดือน เดือนละ 3,000 บาท ตั้งแต่เดือนที่ 2 ของปีแรก ไปจนถึงเดือนสุดท้ายของปีที่ 5

3.2.3.3 ในปีที่ 3 บริษัทได้รับเจ้าหน้าที่การตลาดเพิ่ม 1 คน จึงมีค่าใช้จ่ายในการซื้ออุปกรณ์สำนักงานเพิ่มเติมได้แก่ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าใช้จ่ายรวม 20,440 บาท

3.2.3 ค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค

ประกอบด้วยค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์พื้นฐานภายในสำนักงาน ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าอินเทอร์เน็ต โดยประมาณการค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 – 2 ปีละ 73,236 บาท และในปีที่ 3-5 ปีละ 82,212 บาท

3.2.4 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

เป็นค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายข้างต้น เช่น ค่าจัดเลี้ยงการประชุมในแต่ละเดือน ค่าจัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์ ค่าสังสรรค์ตามเทศกาล ค่ารับรองลูกค้า เป็นต้น โดยคิดเฉลี่ยต่อเดือน จะมีค่าใช้จ่ายส่วนนี้ประมาณเดือนละ 2,000 บาท ตลอดระยะเวลา 5 ปี

3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน

ทางบริษัท ได้แสดงตารางค่าใช้จ่ายภายในสำนักงานในปีที่ 1 ดังตารางที่ 3.3 และ ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงานในปีที่ 2 – 5 ดังตาราง 3.4



ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายตลอดทั้งปีที่ 1 ของบริษัท สวนจิตรรา จำกัด (ค่าใช้จ่ายทั้งปี 1,261,584 บาท)

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ค่าออกแบบโรงงาน	2,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าก่อสร้างโรงงาน	300,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าปรับปรุงอาคารสำนักงาน	150,000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์การผลิตเครื่องจักร	365,820	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เครื่องใช้ภายในสำนักงาน	302,528	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าน้ำ	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
ค่าไฟฟ้า	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748	748
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์พื้นฐาน	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855	855
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,128,451	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103	12,103

หน่วย : บาท

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในปีที่ 2 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	5,000	5,000	5,000	5,000
อุปกรณ์การผลิตเครื่องจักร	18,000	18,000	18,000	18,000
เครื่องใช้ภายในสำนักงาน	36,000	56,440	36,000	36,000
ค่าน้ำ	18,000	18,000	18,000	18,000
ค่าไฟฟ้า	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าโทรศัพท์เคลื่อนที่	8,976	17,952	17,952	17,952
ค่าอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์พื้นฐาน	10,260	10,260	10,260	10,260
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าใช้จ่าย	156,236	185,652	165,212	165,212

หน่วย : บาท

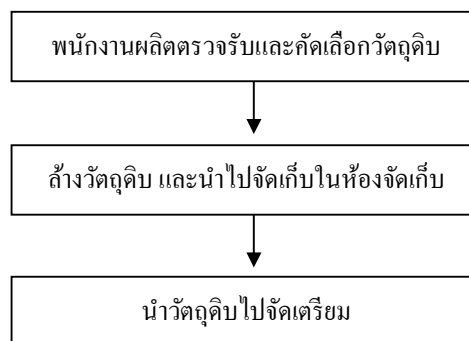
3.4 ขั้นตอนการผลิตสินค้า

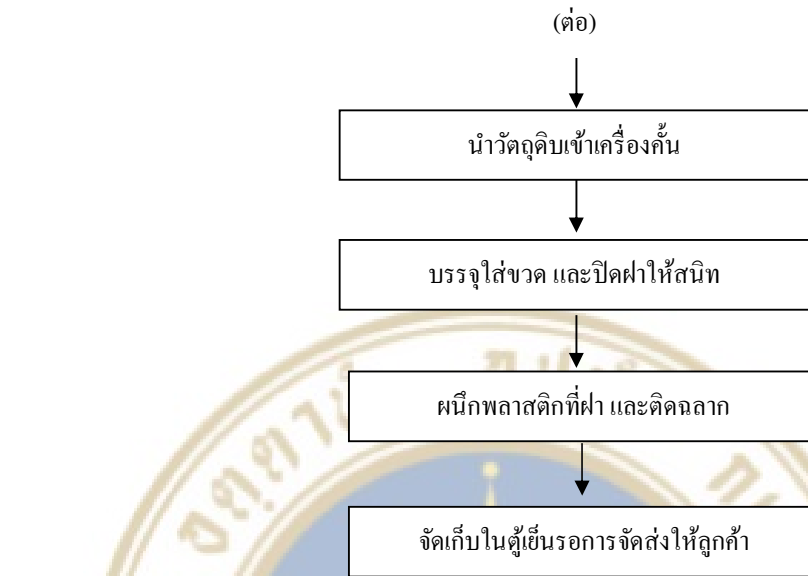
3.4.1 การสั่งซื้อวัตถุดิบ

เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากฝ่ายการตลาด ฝ่ายผลิตจะแจ้งจำนวนการสั่งวัตถุดิบให้ฝ่ายบัญชีรับทราบเพื่อติดต่อให้คู่ค้าเตรียมวัตถุดิบ เมื่อได้รับการยืนยันคำสั่งซื้อจากทั้งสองฝ่ายแล้ว พนักงานขนส่งจะไปปรับเงินสดจากฝ่ายบัญชีเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายซื้อวัตถุดิบจากคู่ค้า เพื่อนำวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน โดยร้านค้าจำหน่ายจะสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน

3.4.2 การผลิตสินค้า

ขั้นตอนผลิตสินค้านี้มีรายละเอียดดังภาพที่ 3.2





ภาพที่ 3.2 ขั้นตอนการผลิตสินค้า

3.5 การส่งสินค้าให้ลูกค้า

พนักงานผลิตจะจัดเรียงสินค้าลงในกล่องโฟม และบรรจุน้ำแข็งลงในกล่องโฟม หลังจากนั้นจะปิดฝาและปิดผนึกด้วยเทปขาวเพื่อรักษาอุณหภูมิ และป้องกันการรั่วซึม หลังจากนั้นพนักงานขนส่งจะนำสินค้าขึ้นรถ

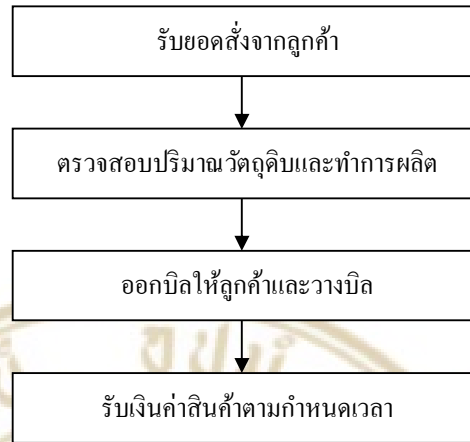
3.5.1 กรณีขนส่งในจังหวัดขอนแก่น บริษัทจะใช้พนักงานขนส่งเป็นผู้ขนส่งเอง

3.5.2 กรณีขนส่งเพื่อจำหน่ายที่ต่างจังหวัดหรือต่างอำเภอ พนักงานขนส่งจะนำสินค้าไปส่งที่สถานขนส่ง และนำขึ้นรถประจำทางที่ทางบริษัทติดต่อไว้ เมื่อถึงที่ปลายทางจะมี บุคคลที่บริษัทติดต่อไว้เป็นผู้กระจายสินค้าไปสู่จุดจำหน่าย

3.6 การจำหน่ายสินค้า

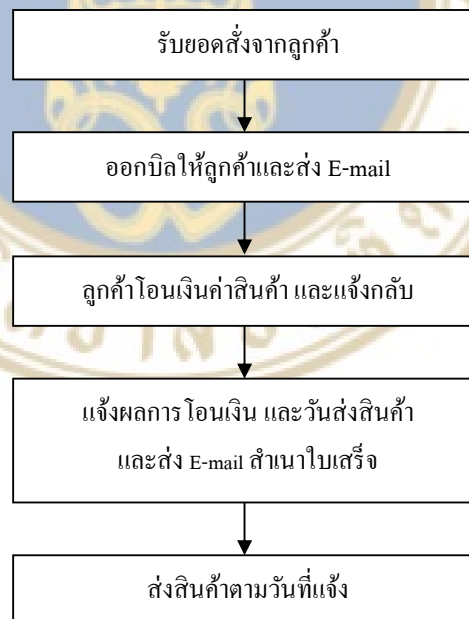
บริษัทมีช่องทางการจำหน่ายอยู่ 3 ช่องทาง คือ

3.6.1 ห้างสรรพสินค้า บริษัทได้จะจัดส่งสินค้าให้กับ Top Market เพื่อวางจำหน่ายในแผนกอาหารสด โดย มีขั้นตอนดังภาพที่ 3.3



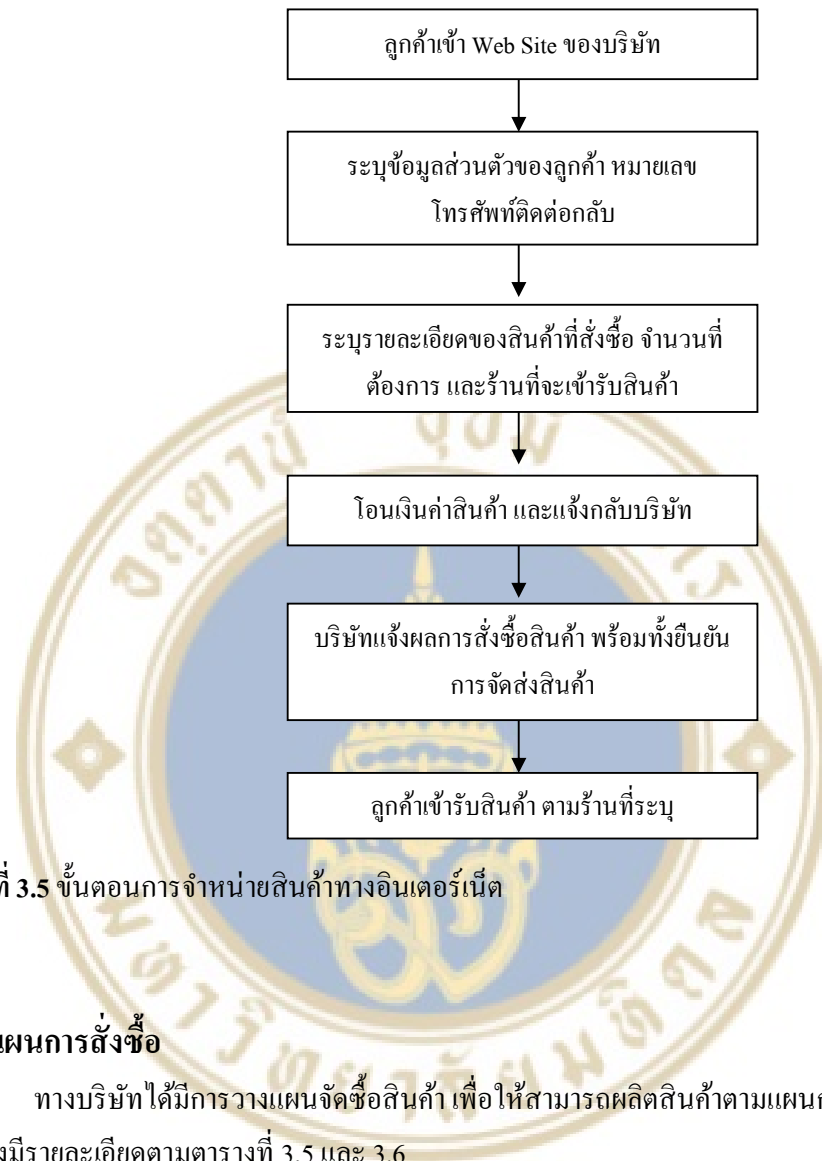
ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการวางจำหน่ายสินค้าในห้างสรรพสินค้า

3.6.2 ฝากร้านวางจำหน่าย บริษัทจะติดต่อลูกค้าโดยการ โทรศัพท์และยืนยันคำสั่งซื้อ
ทาง E-mail ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการวางจำหน่ายสินค้าในฝากร้านวางจำหน่าย

3.6.3 อินเทอร์เน็ต ผู้บริ โภค สามารถสั่งซื้อสินค้าโดยตรงจากทาง Web site ของบริษัท
โดยสามารถรับสินค้าได้ที่ร้านฝากวางจำหน่าย ดังภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 ขั้นตอนการจำหน่ายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

3.7 แผนการสั่งซื้อ

ทางบริษัทได้มีการวางแผนจัดซื้อสินค้า เพื่อให้สามารถผลิตสินค้าตามแผนการตลาดที่วางไว้ ซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 3.5 และ 3.6

ตารางที่ 3.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

รายการ	ราคาต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุนต่อขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	8.84					
ค่าฉลากและบรรจุภัณฑ์	3.80					
รวม	12.64	12.64	12.96	13.28	13.61	13.95

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อที่ 2.5%

ตารางที่ 3.6 แสดงประมาณการยอดสั่งซื้อจากลูกค้าจากแผนการตลาดที่คาดการณ์ไว้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดสั่งซื้อ (ขวด)	42,690	57,545	80,132	103,188	127,398
รวมต้นทุน (บาท)	539,601.60	745,546.54	1,064,141.29	1,404,588.72	1,777,477.92

3.8 แผนการดำเนินงานในภาพรวม

แผนการดำเนินงานต่างๆ ในปีที่จัดตั้งบริษัท

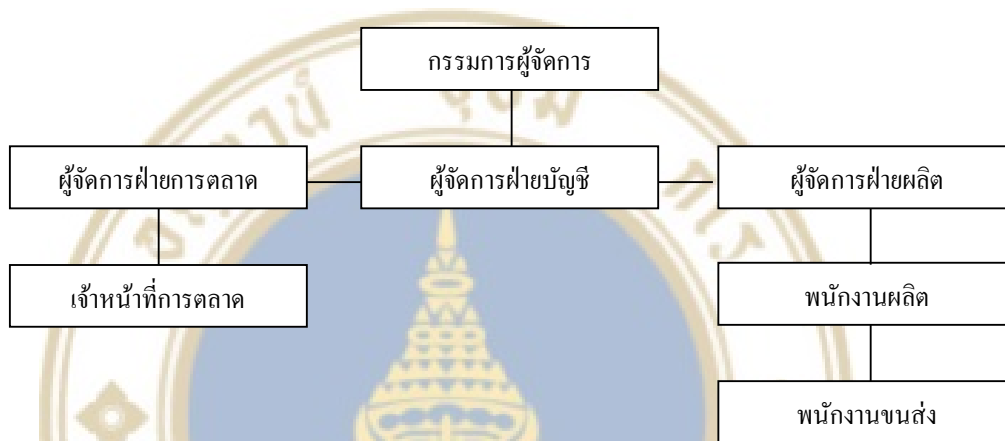
ตารางที่ 3.7 แผนการดำเนินงานภาพในปีที่จัดตั้งบริษัท

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการ													
		เดือน													
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การจัดตั้งบริษัท	1. จัดหาและคิดต่อว่าจ้างออกแบบโรงงาน	■													
	2. จัดหาบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างโรงงาน และทำสัญญาก่อสร้าง	■	■	■											
	3. จัดทะเบียนธุรกิจ ที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด	■		■											
	4. จัดซื้ออุปกรณ์การผลิต อุปกรณ์สำนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ	■		■	■										
	5. ติดต่อภาครัฐ เพื่อยื่นขออนุญาตการผลิตอาหาร	■			■	■									
	6. จัดหาพนักงาน	■			■	■									
แผนการผลิต	1. สำรวจแหล่งวัตถุดิบ				■										
	2. ดำเนินการทดสอบผลิตสินค้า					■	■								
แผนการตลาด	1. วางแผนการตลาด	■	■	■	■	■									
	2. ติดต่อสถานที่จำหน่าย				■	■	■								
การจัดหน่ายสินค้า	1. จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า								■	■	■	■	■	■	■

บทที่ 4

แผนการบริหารจัดการในองค์กร

4.1 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรบริษัท สวานจิตรา จำกัด

4.2 รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

บริษัท สวานจิตรา จำกัด ต้องการเงินลงทุนในการดำเนินการทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 30,000 หุ้น หุ้นละ 100 บาท จากผู้ลงทุนทั้งหมด 4 คน โดยมีรายชื่อบุคคลและรายละเอียดการถือหุ้น ในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนผู้ถือหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางจิตรา มณีวงษ์	10,000	33.33	1,000,000
2	นายจักรพงษ์ มณีวงษ์	10,000	33.33	1,000,000
3	นายอดิศร มณีวงษ์	5,000	16.67	500,000
4	นางสาวอิสราภรณ์ มณีวงษ์	5,000	16.67	500,000

4.2.1 ตำแหน่งของผู้ถือหุ้น

- นางจิตรา มณีวงษ์	ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ
- นายจักรพงษ์ มณีวงษ์	ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายผลิต
- นายอดิสร มณีวงษ์	ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายบัญชี
- นางสาวอิสราภรณ์ มณีวงษ์	ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4.3 แผนด้านบุคลากร

เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจภายใต้โครงสร้างองค์กรที่กำหนดขึ้นให้มีประสิทธิภาพ จึงได้มีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- มีอำนาจในการอนุมัติกลยุทธ์ของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว และแผนการดำเนินงานประจำปี
- ควบคุมการบริหารงานของบริษัทฯ ให้เป็นไปตามนโยบายที่วางไว้ พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมตามสถานการณ์
- พิจารณาการจัดสรรงบประมาณประจำปีรวมทั้งควบคุมค่าใช้จ่ายงบประมาณประจำปีของแต่ละหน่วยงาน
- พิจารณาอนุมัติการจัดซื้อ และใช้จ่ายเงินในเรื่องที่เกี่ยวกับการดำเนินงานตามปกติของบริษัท รวมถึงการจัดซื้อสินทรัพย์ การอนุมัติการจัดซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้าง และบริการอื่นที่เกี่ยวข้องเพื่อประโยชน์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- พิจารณาผลกำไร และขาดทุนของบริษัทฯ การเสนอจ่ายเงินปันผลระหว่างกาลหรือเงินปันผลประจำปี

4.3.2 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์วางแผนการตลาด กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ และการขาย
- ประเมินยอดขาย และขยายลูกค้ารวมถึงพัฒนาช่องทางการจำหน่าย

รู้จัก

- จัดทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้า
- ติดต่อและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของบริษัท

4.3.3 เจ้าหน้าที่การตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

รู้จัก

- จัดทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมการขายและประชาสัมพันธ์สินค้าให้ลูกค้า
- ติดต่อและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำไปปรับปรุงการทำงานของบริษัท

4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- จัดการเรื่องบัญชีทางการเงินทั้งหมดของบริษัท
- จัดแผนงบประมาณของหน่วยงาน และนำเสนอเพื่อให้กรรมการผู้จัดการอนุมัติ
- จัดทำสรุ่ยยอดการผลิต การขาย ในแต่ละเดือน
- ดูแล และควบคุม การใช้อุปกรณ์ต่างๆ ภายในสำนักงาน
- ดูแลลูกค้าที่มีคำสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ต

4.3.5 ผู้จัดการฝ่ายผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ควบคุมกระบวนการผลิตสินค้า ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด
- ตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนส่งสินค้า
- พัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
- วางแผนการผลิตให้มีประสิทธิภาพ และควบคุมต้นทุน

4.3.6 พนักงานฝ่ายผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ผลิตสินค้าให้ครบตามตามยอดสั่ง
- ตรวจสอบวัตถุดิบ ก่อนนำไปผลิตสินค้า
- ปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย

4.3.7 พนักงานขนส่ง

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ตรวจสอบสินค้าก่อนนำส่งสินค้าไปให้ลูกค้า
- จัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตรงเวลาที่กำหนด
- สนับสนุนงานการผลิต

ทางบริษัท ได้กำหนดจำนวนพนักงานและอัตราผลตอบแทนในแต่ละตำแหน่ง ดังตารางที่ 4.2



ตารางที่ 4.2 แสดงแผนการว่าจ้างและอัตราเงินเดือนของพนักงาน

ตำแหน่งงาน	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	17,500	1	18,375	1	19,294	1	20,258	1	21,271
เจ้าหน้าที่การตลาด	0	0	0	0	1	16,000	1	16,800	1	17,640
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	17,500	1	18,375	1	19,294	1	20,258	1	21,271
ผู้จัดการฝ่ายผลิต	1	17,500	1	18,375	1	19,294	1	20,258	1	21,271
พนักงานผลิต	1	15,000	1	15,750	1	16,538	2	17,364	2	18,233
พนักงานขนส่ง	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน	8	102,500	8	107,625	9	113,006	10	118,657	10	124,589
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	8	1,230,000	8	1,291,500	9	1,356,075	10	1,423,879	10	1,495,073

บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 เงินลงทุน

บริษัท สวนจิตรรา จำกัด ได้ใช้เงินทุนในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร The Mode Herbals+ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ และเงินสดสำรองจ่ายในการดำเนินงานในปีที่ 1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 เงินลงทุนก่อสร้างโรงงาน	666,820
1.2 เงินปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	449,528
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	
2.1 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	30,000
2.2 การจดทะเบียนบริษัท	5,000
2.3 การขออนุญาตผลิตอาหาร	10,000
2.4 ค่าแรกเข้าวางจำหน่ายสินค้า	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	1,833,652
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

หน่วย : บาท

5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท สวนจิตรา จำกัด ดำเนินการ โดยการระดมทุนของคนในครอบครัว จำนวน 4 คน จำนวน 3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นางจิตรา มณีวงษ์	10,000	33.33	1,000,000
2	นายจักรพงษ์ มณีวงษ์	10,000	33.33	1,000,000
3	นายอดิศร มณีวงษ์	5,000	16.67	500,000
4	นางสาวอิสราภรณ์ มณีวงษ์	5,000	16.67	500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ ผสมสมุนไพร The Mode Herbsals+ มีการประมาณการรายได้และต้นทุนในการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ ผสมสมุนไพร The Mode Herbsals+

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้านี้การค้ำ	30 วัน
การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	2 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้ำ	15 วัน
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ ผสมสมุนไพร The Mode Herbals+ (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิตั้งแต่ปีที่ 3 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

5.4 ประเมินการรายได้

บริษัท สวนจิตรา จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เพื่อสุขภาพน้ำผักและผลไม้ ผสมสมุนไพร The Mode Herbals+ จาก 3 ช่องทางการจำหน่าย คือ ห้างสรรพสินค้า ฝากร้านค้าจำหน่าย และ อินเทอร์เน็ต โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทาง ตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขาย (บาท)	69	69	69	69	69
ห้างสรรพสินค้า					
จำนวนที่ขาย (ขวด)	21,840	32,577	49,168	66,813	85,409
รายได้จากการขาย (บาท)	1,506,960	2,247,813	3,392,616	4,610,091	5,893,233
ฝากร้านค้าจำหน่าย					
จำนวนที่ขาย (ขวด)	27,810	65,531	78,719	92,402	107,218
รายได้จากการขาย (บาท)	1,918,890	4,521,605	5,431,613	6,375,747	7,398,045
อินเทอร์เน็ต					
จำนวนที่ขาย (ขวด)	2,700	5,835	9,487	12,560	16,052
รายได้จากการขาย (บาท)	186,300	402,615	654,586	866,629	1,107,586
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)	52,350	103,943	137,374	171,775	208,679
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	3,612,150	7,172,033	9,478,815	11,852,467	14,398,864

หน่วย : บาท

5.5 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย (ไม่รวมค่าแรง)

รายการ	ราคาต่อหน่วย	ประมาณการต้นทุนต่อขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	8.84	8.84	9.06	9.29	9.52	9.76
ค่าฉลากและบรรจุภัณฑ์	3.80	3.80	3.90	3.99	4.09	4.19
รวม	12.64	12.64	12.96	13.28	13.61	13.95

หน่วย : บาท

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อที่ 2.5%

ตารางที่ 5.6 แสดงประมาณการยอดสั่งซื้อจากลูกค้าจากแผนการตลาดที่คาดการณ์ไว้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดสั่งซื้อ (ขวด)	52,350	103,943	137,374	171,775	208,679
รวมต้นทุน (บาท)	661,704	1,346,679	1,824,315	2,338,182	2,911,533

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำมัน	118,800	118,800	118,800	118,800	118,800
ค่าจ้างรถขนส่ง	0	21,000	84,750	292,950	253,980
ค่ากล่องโฟมบรรจุ	3,960	30,240	109,440	154,080	279,120
รวมต้นทุน	122,760	170,040	312,990	565,830	651,900

หน่วย : บาท

5.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ

ตารางที่ 5.8 แสดงแผนค่าใช้จ่ายในการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,230,000	1,291,500	1,356,075	1,423,879	1,495,073
ค่าอบรมพนักงาน	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	145,236	156,236	185,652	165,212	165,212
รวม	1,405,236	1,477,736	1,571,727	1,619,091	1,690,285

หน่วย : บาท

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าแผ่นพับ	9,000	13,000	19,000	25,000	31,000
ค่าป้ายโฆษณา	18,000	22,500	47,500	62,500	77,500
ค่าพื้นที่แสดงสินค้า	48,000	36,000	60,000	216,000	288,000
ค่ารักษาโดเมน Web site	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าส่วนลดทางการค้า	708,561	722,523	1,366,419	1,756,863	2,166,839
ค่าอื่นๆ	10,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	795,961	820,423	1,519,319	2,086,763	2,589,739

หน่วย : บาท

5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+” แสดงในตารางที่ 5.10

ตารางที่ 5.10 แสดงงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้จากการขาย	3,612,150	7,172,033	9,478,815	11,852,467	14,398,864
ต้นทุนขาย	784,464	1,516,719	2,137,305	2,904,012	3,563,433
กำไรขั้นต้น	2,827,686	5,655,313	7,341,510	8,948,455	10,835,431
ค่าใช้จ่ายในการขายและ การบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	795,961	820,423	1,519,319	2,086,763	2,589,739
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,405,236	1,477,736	1,571,727	1,619,091	1,690,285
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ และค่าเสื่อมราคา	626,489	3,357,154	4,250,464	5,242,601	6,555,407
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคา	233,670	233,670	233,670	233,670	233,670
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ ภาษีเงินได้นิติบุคคล	393,219	3,123,885	4,017,195	5,009,331	6,322,137
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	78,644	624,777	803,439	1,001,866	1,264,427
กำไรสุทธิ	314,576	2,499,108	3,213,756	4,007,465	5,057,710
เงินปันผล	0	0	321,376	400,747	505,771
กำไรสะสม	314,576	2,813,683	5,706,063	9,312,782	13,864,721

หน่วย : บาท

5.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์“The MODE herbal+” แสดงในตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.11 แสดงงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	2,105,734	4,565,994	7,520,496	11,188,939	15,784,167
ลูกหนี้การค้า	301,013	597,669	789,901	987,706	1,199,905
สต็อกสินค้า	5,599	9,667	13,114	17,374	21,037
สต็อกวัตถุดิบ	1,838	3,741	5,068	6,495	8,088
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,414,183	5,177,071	8,328,579	12,200,513	17,013,197
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
ที่ดินและการปรับปรุง	449,528	449,528	449,528	449,528	449,528
สิ่งปลูกสร้าง	666,820	666,820	666,820	666,820	666,820
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,166,348	1,166,348	1,166,348	1,166,348	1,166,348
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	233,270	466,539	699,809	933,078	1,166,348
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ	933,078	699,809	466,539	233,270	-
รวมสินทรัพย์	3,347,262	5,876,880	8,795,118	12,433,782	17,013,197
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	32,686	63,197	89,054	121,001	148,476
รวมหนี้สินหมุนเวียน	32,686	63,197	89,054	121,001	148,476
หนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	32,686.00	63,196.63	89,054.36	121,000.50	148,476.36
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	314,576	2,813,683	6,027,439	10,034,904	15,092,614
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,314,576	5,813,683	9,027,439	13,034,904	18,092,614
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,347,262	5,876,880	9,116,493	13,155,905	18,241,090

5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+” แสดงในตารางที่ 5.12

ตารางที่ 5.12 แสดงกระแสเงินสดอิสระปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสด						
กำไรสุทธิ	0	314,576	2,499,108	3,213,756	4,007,465	5,057,710
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	233,270	233,270	233,270	233,270	233,270
หัก เงินปันผล (จ่าย)	0	0	0	(165,878)	(212,805)	(287,857)
เงินสด (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการดำเนินงาน	0	547,845	2,732,377	3,447,025	4,240,735	5,290,779
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(1,116,348)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(50,000)	0	0	0	0	0
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจากกิจกรรมการลงทุน	(1,116,348)	0	0	0	0	0
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(1,002,839)	(988,328)	(640,431)	(658,996)	(706,955)	3,997,548
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(2,169,187)	(440,483)	2,091,947	2,788,030	3,533,780	9,288,528

5.10 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปและผลการตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้านต่างๆ ดังตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนทางการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุของโครงการ	7,971,361.41 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	68.7%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 2 เดือน

จากตารางที่ 5.14 พบว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก มีมูลค่าโครงการเท่ากับ 7,971,361.41 บาท ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 68.7% สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 2 ปี 2 เดือน

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่ได้รับการลงทุน แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ผสมสมุนไพร “The MODE herbal+” มีความคุ้มค่ากับการลงทุน

หมายเหตุ WACC เท่ากับ 13.8% คำนวณโดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทน พันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 3 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ใช้เงินลงทุนปราศจากการกู้ กำหนดให้ beta เท่ากับ 1 โดยใช้สูตร

$$\begin{aligned} r_s &= r_{RF} + b_L (r_M - r_{RF}) \\ &= 3.22\% + (1)(18.82\% - 3.22\%) \\ &= 13.81\% \end{aligned}$$

ดังนั้น WACC จึงมีค่า 13.81%

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยง และทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจ อาจมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดจากโดยเฉพาะปัจจัยจากภายนอกที่บริษัทไม่อาจสามารถควบคุมได้ ทำให้การดำเนินงานทางธุรกิจไม่สามารถบรรลุตามที่ได้วางแผนการดำเนินงานไว้ บริษัทจึงควรมีการรับรองความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น ด้วยการจัดทำแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ต่างๆ ดังนั้น ทางบริษัทจึงได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของของบริษัท โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)
5. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

6.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

6.1.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องเป็นผลิตภัณฑ์ทางเกษตรซึ่งมีความอ่อนไหวต่อสภาพอากาศ ทำให้มีความเสี่ยงจากการผลิตผลไม่เป็นไปตามฤดูกาลหรือผลผลิตขาดตลาด ส่งผลให้ทางบริษัทไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามเป้าหมายที่วางไว้

6.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การดำเนินธุรกิจประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ต่อเนื่องกันตามห่วงโซ่อุปทาน การบริหารห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดการต้นทุนและคุณภาพสินค้า ทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และการบริการ หากบริษัทขาดการบูรณาการกิจกรรมต่างๆ อาจส่งผลต่อ

คุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้สูญเสียความเสียวความสามารถในการแข่งขัน และอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

6.1.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

หัวใจของธุรกิจอาหารนอกจากความอร่อยแล้ว ความปลอดภัยเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ การออกแบบระบบการผลิตและกำหนดจุดควบคุมที่อาจนำไปสู่อันตรายในกระบวนการผลิตอาหารจึงเป็นสิ่งที่บริษัทให้ความสำคัญ อันจะนำไปสู่การได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

6.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายเป็นสินค้าที่ต้องแนะนำถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูล ทำให้ผู้บริโภคเกิดความขัดข้องใจในการตัดสินใจสินในทันที จึงอาจเป็นสาเหตุให้บริษัทไม่สามารถขายสินค้าได้ตามยอดขายที่ประมาณการไว้

6.1.2.2 สภาวะการแข่งขัน

เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีที่สามารถลอกเลียนได้ ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบสินค้าได้ง่ายจากผู้ประกอบการอื่นที่สนใจในการทำธุรกิจ รวมถึงผู้ประกอบการใหญ่ซึ่งมีเงินลงทุนที่มากกว่าและมีศูนย์วิจัยหรือองค์ความรู้ที่มากกว่า อาจมีความสนใจในการทำธุรกิจประเภทนี้

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

การเริ่มดำเนินการธุรกิจในช่วงเริ่มต้น ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงในการขาดสภาพคล่องจากการแผนการเงินที่ได้วางไว้ อาจมีความจำเป็นที่ต้องดำเนินการกู้เงินจากสถาบันการเงิน ซึ่งจำเป็นต้องใช้สินทรัพย์เป็นหลักประกันสำหรับการกู้เงินมาลงทุนเพิ่ม หากบริษัทไม่สามารถหาแหล่งเงินทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของบริษัท

6.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

จากการคาดการณ์จำนวนการผลิตของบริษัท ทำให้ทรัพยากรบุคคลทางการผลิตเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญอันจะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของบริษัท โดยเฉพาะในการของ

พนักงานในฝ่ายผลิต หากขาดแคลนพนักงานจะทำให้การผลิตของโรงงานต้องหยุดลง หรือส่งผลให้การส่งสินค้าเป็นไปได้อย่างล่าช้า

6.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

การดำเนินธุรกิจอาหาร จำเป็นต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องกับข้อกำหนดของภาครัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องเป็นจำนวนมาก เช่น กฎหมายโรงงาน กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับอาหาร กฎหมายที่คุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น บริษัทจึงต้องมีการติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับข้อกำหนดที่มีการประกาศใช้

6.2 แนวทางรองรับความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk response)

บริษัทได้ทำการวิเคราะห์ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการดำเนินการ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาแนวทางรองรับการสถานการณ์ที่จะมีผลกระทบต่อบริษัทในด้านต่าง โดยบริษัทได้มีแนวทางในการจัดการดังต่อไปนี้

6.2.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)

6.2.1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

- จัดหาแหล่งวัตถุดิบสำรอง อย่างน้อย 3 แห่ง เพื่อใช้วัตถุดิบทดแทนในระหว่างที่แหล่งเดิมยังไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบให้ได้

- พัฒนาสินค้าขึ้นมาเพื่อทดแทนสินค้าที่วัตถุดิบมีการขาดส่ง

6.2.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- มีการพัฒนาระบบการทำงานของแต่ละส่วนงาน เพื่อเป็นเครื่องมือในการเฝ้าระวังสถานการณ์ หรือ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

- ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรให้มีความทักษะในการทำงานให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เมื่อเกิดปัญหา

- จัดทำระบบการทำงานโดยใช้ระบบมาตรฐานต่างๆ เช่น ISO9000 GMP HACPP เพื่อให้การทำงานของแต่ละส่วนงานมีความต่อเนื่อง และสามารถทวนสอบขั้นตอนการทำงานของละทีมงานได้

6.2.1.3 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

การนำระบบคุณภาพเข้ามาใช้ในส่วนกระบวนการผลิต เป็นการป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการผลิตและเป็นสิ่งที่จะช่วยให้ระบบการผลิตของโรงงานสามารถทวนสอบการผลิตได้ ถึงแม้การยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาคาร ต้องมีการปฏิบัติตาม GMP ของทางภาครัฐ แต่การที่บริษัทสามารถนำระบบที่สูงกว่ามาใช้ เช่น HACCP นอกจากจะเป็นการยกระดับความปลอดภัยในการผลิตของโรงงานแล้ว ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

6.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.2.2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

- ชะลอการส่งวัตถุดิบเข้ามาในโรงงาน โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก เช่น ขวด หรือ ก่อ้งโฟม เพื่อรักษาสภาพคล่องของบริษัท

- วางแผนการผลิต การขนส่ง ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับยอดสั่งซื้อ

- เพิ่มกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทั้งในช่องทางตรงเช่น ภายในห้างสรรพสินค้า สำนักงาน และช่องทางออนไลน์

- วิเคราะห์ความสามารถในการขายในแต่ละช่องทาง และใช้มาตรการทางการตลาดเข้าไปช่วยในแต่ละช่องทางที่มียอดขายต่ำกว่าที่ตั้งไว้

6.2.2.2 สภาวะการแข่งขัน

- สร้างกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เกิดการจดจำตราสินค้า

- พัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เป็นระยะเพื่อทดลองตลาด และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

- สร้างระบบสมาชิกเพื่อให้มีความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งนำข้อมูลของสมาชิกในการจัดทำกิจกรรมทางการตลาด

6.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

จัดหาแหล่งเงินสำรองทั้งจากการเพิ่มทุนภายในครอบครัว หรือเพิ่มหุ้นส่วนทางธุรกิจ รวมถึงการแสวงหาข้อมูลแหล่งทุนจากการส่งเสริมการลงทุนของ SMEs ของภาครัฐ ซึ่งจะมีข้อผ่อนปรนมากกว่าการกู้เงินจากสถาบันทางการเงินโดยตรง

6.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

- จัดให้มีการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพิ่มทักษะในการทำงานอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในบริษัท เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความสามัคคีในการทำงาน

- มีการสำรวจพนักงาน เพื่อให้มีการแสดงทัศนคติของพนักงานต่อบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการทำงานให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น อันจะเป็นสาเหตุให้บริษัทเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้

6.2.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

มีการติดตามความคืบหน้าในการประกาศใช้ข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ และทำการปรับปรุงการทำงานในส่วนต่างๆ ให้แล้วเสร็จก่อนที่ข้อกำหนดนั้นจะมีการบังคับใช้



บรรณานุกรม

- กฤตติญารัตน์ สมวงศ์ และคณะ. (2555). ฤทธิ์ต้านออกซิเดชั่น และฤทธิ์กระตุ้นการสังเคราะห์เม็ดสีเมลานินของสารสกัดสมุนไพรพื้นบ้านบางชนิด เพื่อใช้สำหรับผมหยอกก่อนวัย. ขอนแก่น.
- จิตติ รัศมีธรรมโชติ. (2548). Coast Leadership & Differentiation: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขัน (ตอนที่ 1). Strategic Planning เล่มที่ 62.
- ไทยรัฐออนไลน์. (2558). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ, ค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2558
- ชนภูมิ อติเวทิน. (2549). วัฒนธรรมบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในบริบทสังคมเมือง. กรุงเทพมหานคร.
- ปณิต ตั้งสุจริต และคณะ. (2549). การตรวจสอบฤทธิ์ระงับปวดแลฤทธิ์ต้านอักเสบของพืชผักพื้นบ้านอีสาน. ขอนแก่น.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2558). อีคอมเมิร์ซทะเล 2 ล้านล้าน นักช้อปไทยไม่แพ้ใครในอาเซียน), ค้นเมื่อ 18 มกราคม 2559.
- วิสรุต สุวรรณ. (2558). อาหารเพื่อสุขภาพกับทิศทางตลาดอาหารไทย. สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). ค้นเมื่อ 13 มกราคม 2558
- สถาบันเทคโนโลยีการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (2557). พฤติกรรมการบริโภค : อาหารนิยมบริโภคกับอาหารเพื่อสุขภาพ. Panyapiwat Journal เล่มที่ 5 ปีที่ 2, ค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2558
- เสาวรักษ์ บ่อศิลป์. (2556). แผนธุรกิจ “น้ำปั่นผลไม้”เย็นชื่นใจ ในแบบ สมูทตี้”. กรุงเทพมหานคร สำนักงานข้อมูลสมุนไพร คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2554). ย่านาง...อาหารที่เป็นยา. กรุงเทพมหานคร, ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. ค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2558
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร (2557). รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย ตลาดเครื่องดื่มสมุนไพรและผลไม้แบบเอเชียในประเทศไทย, ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2558



ภาคผนวก ก
พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522



พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522
ภูมิพลอดุลยเดช ป.ร.
ให้ไว้ ณ วันที่ 8 พฤษภาคม พ.ศ.2522
เป็นปีที่ 34 ในรัชกาลปัจจุบัน

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ประกาศว่า

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหาร

จึงทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติขึ้นไว้โดยคำแนะนำและยินยอมของ สภานิติบัญญัติแห่งชาติ ทำหน้าที่รัฐสภา ดังต่อไปนี้

มาตรา 1 พระราชบัญญัตินี้เรียกว่า "พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522"

มาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป

มาตรา 3 ให้ยกเลิก

(1) พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหาร พ.ศ.2507

(2) ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 49 ลงวันที่ 18 มกราคม พ.ศ.2515

บรรดาบทกฎหมาย กฎ และข้อบังคับอื่นในส่วนที่มีบัญญัติไว้แล้วในพระราชบัญญัตินี้ หรือซึ่งขัดหรือแย้งกับบทแห่งพระราชบัญญัตินี้ ให้ใช้พระราชบัญญัตินี้แทน

มาตรา 4 ในพระราชบัญญัตินี้

"อาหาร" หมายความว่า ของกินหรือเครื่องสำอางชนิดใดก็ได้

(1) วัตถุทุกชนิดที่คนกิน ต้ม อม หรือนำเข้าสู่ร่างกายไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ หรือในรูปลักษณะใด ๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตและประสาท หรือยาเสพติดให้โทษ ตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น แล้วแต่กรณี

(2) วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้หรือใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตอาหารรวมถึงวัตถุเจือปนอาหาร สี และเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

"อาหารควบคุมเฉพาะ" หมายความว่า อาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็นอาหารที่อยู่ในความควบคุมคุณภาพหรือมาตรฐาน

"ตำรับอาหาร" หมายความว่า รายการของวัตถุที่ใช้เป็นส่วนประกอบอาหาร ซึ่งระบุน้ำหนักหรือปริมาณของแต่ละรายการ

"ภาชนะบรรจุ" หมายความว่า วัตถุที่ใช้บรรจุอาหารไม่ว่าด้วยการใส่หรือห่อหรือด้วยวิธีใด ๆ

“ฉลาด” หมายความว่า รวบรวมถึงรูป รอยประดิษฐ์ เครื่องหมาย หรือข้อความใด ๆ ที่แสดงไว้ที่อาหาร ภาชนะบรรจุอาหาร หรือหีบห่อของภาชนะที่บรรจุอาหาร

“ผลิต” หมายความว่า ทำ ผสม ประดิษฐ์ และหมายความรวมถึงแบ่งบรรจุด้วย

“จำหน่าย” หมายความว่า ขาย จ่าย แจก หรือแลกเปลี่ยน ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในทางการค้า หรือการมีไว้เพื่อจำหน่ายด้วย

“นำเข้า” หมายความว่า นำหรือสั่งเข้ามาในราชอาณาจักร

“ส่งออก” หมายความว่า นำหรือส่งออกนอกราชอาณาจักร

“โรงงาน” หมายความว่า โรงงานตามกฎหมายว่าด้วยโรงงานที่ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหาร

“ผู้รับอนุญาต” หมายความว่า ผู้ได้รับใบอนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้ในกรณีที่มีนิติบุคคลเป็นผู้รับใบอนุญาตให้หมายความรวมถึงผู้ซึ่งนิติบุคคลแต่งตั้งให้เป็นผู้ดำเนินการด้วย

“ผู้อนุญาต” หมายความว่า เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมาย

“คณะกรรมการ” หมายความว่า คณะกรรมการอาหาร

“พนักงานเจ้าหน้าที่” หมายความว่า ผู้ซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งให้ปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

“รัฐมนตรี” หมายความว่า รัฐมนตรีผู้รักษาการตามพระราชบัญญัตินี้

มาตรา 5 ให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขรักษาการตามพระราชบัญญัตินี้ และให้มีอำนาจแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ ออกกฎกระทรวงกำหนดค่าธรรมเนียมไม่เกินอัตราท้ายพระราชบัญญัตินี้ ยกเว้นค่าธรรมเนียมและกำหนดกิจการอื่นกับออกประกาศ ทั้งนี้ เพื่อปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้

กฎกระทรวงและประกาศนั้นเมื่อได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้วให้ใช้บังคับได้

มาตรา 6 เพื่อประโยชน์แก่การควบคุมอาหาร ให้รัฐมนตรีมีอำนาจประกาศในราชกิจจานุเบกษา

(1) กำหนดอาหารควบคุมเฉพาะ

(2) กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารควบคุมเฉพาะตามชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของอาหารนั้น ๆ ที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย ตลอดจนหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย

(3) กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของอาหารที่มีไขมันในอาหารตาม (1) และจะกำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย ด้วยหรือไม่ก็ได้

(4) กำหนดอัตราส่วนของวัตถุที่ใช้เป็นส่วนผสมอาหารตามชื่อ ประเภท ชนิด หรือลักษณะของอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่ายรวมทั้งการใช้สีและเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรส

(5) กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร การใช้วัตถุกันเสีย และวิธีป้องกันการเสีย การเจือสี หรือวัตถุอื่นในอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย

(6) กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุและการใช้ภาชนะบรรจุ ตลอดจนการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหารด้วย

3

(7) กำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ไม่การผลิต และการเก็บรักษาอาหาร เพื่อป้องกันมิให้อาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือที่จำหน่าย เป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ซึ่งตาม พระราชบัญญัตินี้

(8) กำหนดอาหารที่ห้ามผลิต นำเข้า หรือจำหน่าย

(9) กำหนดหลักเกณฑ์ เงื่อนไข และวิธีการในการตรวจ การเก็บตัวอย่าง การยึด การอายัด และการตรวจวิเคราะห์ทางวิชาการ ซึ่งอาหาร รวมทั้งเอกสารอ้างอิง

(10) กำหนดประเภทและชนิดอาหารที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือ ที่จำหน่าย ซึ่งจะต้องมีฉลาก ข้อความในฉลาก เงื่อนไข และวิธีการแสดงฉลาก ตลอดจนหลักเกณฑ์และ วิธีการโฆษณาในฉลาก

หมวด 1

คณะกรรมการอาหาร

มาตรา 7 ให้มีคณะกรรมการคณะหนึ่งเรียกว่า "คณะกรรมการอาหาร" ประกอบด้วย ปลัดกระทรวงสาธารณสุข เป็นประธานกรรมการ เลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา อธิบดีกรมอนามัย หรือผู้แทน อธิบดีกรมการแพทย์หรือผู้แทน อธิบดีกรมควบคุมโรคติดต่อหรือผู้แทน อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์ การแพทย์หรือผู้แทน อธิบดีกรมวิทยาศาสตร์บริการหรือผู้แทน อธิบดีกรมการค้าภายในหรือผู้แทน อธิบดี กรมศุลกากรหรือผู้แทน ผู้แทนกระทรวงกลาโหม ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และผู้แทนสำนักงาน คณะกรรมการกฤษฎีกา เป็นกรรมการโดยตำแหน่ง กับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งอีกไม่เกิน เก้าคน ในจำนวนนี้จะต้องตั้งจากผู้แทนของผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับการผลิต นำเข้าหรือจำหน่าย อาหารไม่เกินสี่คน เป็นกรรมการ

ให้รองเลขานุการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เป็นกรรมการและเลขานุการ และให้ผู้อำนวยการกอง ควบคุมอาหาร เป็นกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

มาตรา 8 ให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ให้คำแนะนำ ความเห็น แก่รัฐมนตรีหรือผู้อนุญาต แล้วแต่กรณี ในเรื่องดังต่อไปนี้

- (1) การออกประกาศตามมาตรา 6
- (2) การวินิจฉัยอุทธรณ์ตามมาตรา 19
- (3) การเพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 39
- (4) การปฏิบัติกิจการตามมาตรา 44
- (5) การพักใช้ใบอนุญาตหรือการเพิกถอนใบอนุญาตตามมาตรา 46

มาตรา 9 กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้งอยู่ในตำแหน่งคราวละสองปี แต่อาจได้รับแต่งตั้งอีกได้

มาตรา 10 นอกจากการพ้นจากตำแหน่งตามวาระตามมาตรา 9 กรรมการซึ่งรัฐมนตรีแต่งตั้ง พ้นจากตำแหน่ง เมื่อ

- (1) ตาย
- (2) ลาออก
- (3) เป็นบุคคลล้มละลาย
- (4) เป็นคนไร้ความสามารถหรือคนเสมือนไร้ความสามารถ

(5) ได้รับโทษจำคุกโดยคำพิพากษาถึงที่สุดให้จำคุก เว้นแต่เป็นโทษสำหรับความผิดที่ได้กระทำโดยประมาท หรือความผิดลหุโทษ

ในกรณีที่มีการพ้นจากตำแหน่งก่อนวาระ รัฐมนตรีอาจแต่งตั้งผู้อื่นเป็นกรรมการแทนได้ และให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งตนแทน

ในกรณีที่รัฐมนตรีแต่งตั้งกรรมการเพิ่มขึ้นในระหว่างที่กรรมการซึ่งแต่งตั้งไว้แล้วยังมีวาระอยู่ในตำแหน่ง ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งแทนอยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการซึ่งตนแทน

มาตรา 11 การประชุมคณะกรรมการ ต้องมีกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของกรรมการทั้งหมดจึงจะเป็นองค์ประชุม

ถ้าประธานกรรมการไม่มาประชุมหรือไม่อยู่ในที่ประชุม ให้กรรมการที่มาประชุมเลือกกรรมการคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก กรรมการคนหนึ่งให้มีเสียงหนึ่งในการลงคะแนน ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

มาตรา 12 ให้คณะกรรมการมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อปฏิบัติการตามที่คณะกรรมการมอบหมาย ให้นำความในมาตรา 11 มาใช้บังคับแก่การประชุมของคณะอนุกรรมการโดยอนุโลม

มาตรา 13 ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจออกคำสั่งเป็นหนังสือเรียกให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาให้ถ้อยคำ และให้ส่งเอกสารหรือหลักฐานที่เกี่ยวข้องหรือสิ่งใดมาเพื่อประกอบการพิจารณาได้

หมวด 2

การขออนุญาตและการออกใบอนุญาต

มาตรา 14 ห้ามมิให้ผู้ใดตั้งโรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

การขออนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 15 ห้ามมิให้ผู้ใดนำเข้าซึ่งอาหารเพื่อจำหน่าย เว้นแต่จะได้รับใบอนุญาตจากผู้อนุญาต

การขออนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 16 บทบัญญัติมาตรา 14 และมาตรา 15 ไม่ให้ใช้บังคับแก่

(1) การผลิตอาหารหรือนำเข้าซึ่งอาหารเฉพาะคราว ซึ่งได้รับใบอนุญาตเฉพาะคราว
จากผู้อนุญาต

(2) การผลิตอาหารหรือนำเข้าหรือส่งออกซึ่งอาหารเพื่อเป็นตัวอย่าง สำหรับการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรือเพื่อพิจารณาในการสั่งซื้อ

ผู้ที่ได้รับการยกเว้นตาม (1) และ (2) ต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 17 ใบอนุญาตที่ออกตามความในมาตรา 14 มาตรา 15 และมาตรา 16(1) ให้คุ้มครอง ถึงลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้รับอนุญาตด้วย

ให้ถือว่าการกระทำของลูกจ้างหรือตัวแทนของผู้รับอนุญาตที่ได้รับการคุ้มครองตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำของผู้รับอนุญาตด้วย เว้นแต่ผู้รับอนุญาตจะพิสูจน์ได้ว่าการกระทำดังกล่าวเป็นการสุดวิสัยที่ตนจะล่วงรู้หรือควบคุมได้

มาตรา 18 ใบอนุญาตที่ออกตามมาตรา 14 และมาตรา 15 ให้ใช้ได้จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม ของปีที่สามนับแต่ปีที่ออกใบอนุญาต ถ้าผู้รับอนุญาตประสงค์จะขอต่ออายุใบอนุญาตให้ยื่นคำขอเสียก่อน ใบอนุญาตสิ้นอายุ เมื่อได้ยื่นคำขอดังกล่าวแล้วจะประกอบกิจการต่อไปก็ได้จนกว่าผู้อนุญาตจะสั่ง ไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตนั้น

การขอต่ออายุใบอนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 19 ในกรณีผู้อนุญาตไม่ออกใบอนุญาต ไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาต หรือไม่อนุญาต ให้ย้ายสถานที่ผลิต สถานที่นำเข้า หรือสถานที่เก็บอาหาร ผู้ขอรับใบอนุญาต ผู้ขอต่ออายุใบอนุญาต หรือ ผู้ขออนุญาตย้ายสถานที่ดังกล่าวมีสิทธิอุทธรณ์เป็นหนังสือต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่ได้รับ หนังสือของผู้อนุญาตแจ้งการไม่ออกใบอนุญาต ไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาต หรือไม่อนุญาตให้ย้าย สถานที่ดังกล่าวนั้น

คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

ในกรณีผู้อนุญาตไม่อนุญาตให้ต่ออายุใบอนุญาตก่อนที่รัฐมนตรีจะมีคำวินิจฉัย อุทธรณ์ตามวรรคสอง รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งอนุญาตให้ประกอบกิจการไปพลางก่อนได้เมื่อมีคำขอของ ผู้อุทธรณ์

หมวด 3

หน้าที่ของผู้รับอนุญาตเกี่ยวกับอาหาร

มาตรา 20 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 ผลิต นำเข้า หรือเก็บอาหาร นอกสถานที่ที่ระบุไว้ในใบอนุญาต

มาตรา 21 ห้ามมิให้ผู้รับอนุญาตย้ายสถานที่ผลิต สถานที่นำเข้า หรือสถานที่เก็บอาหาร เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาต

การขออนุญาตและการอนุญาตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 22 ถ้าใบอนุญาตหรือใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารสูญหายหรือถูกทำลาย ให้ผู้รับอนุญาตแจ้งต่อผู้อนุญาต และยื่นคำขอรับใบแทนใบอนุญาตหรือใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียน ตำรับอาหารภายในสิบห้าวัน นับแต่วันที่ได้ทราบถึงการสูญหายหรือถูกทำลายดังกล่าว

การขอรับใบแทนใบอนุญาตหรือใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และการออกใบแทนใบอนุญาตหรือใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

6

มาตรา 23 ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตหรือใบแทนใบอนุญาต แล้วแต่กรณี ไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ผลิตหรือสถานที่นำเข้าซึ่งอาหารที่ระบุไว้ในใบอนุญาต และต้องติดหรือจัดป้ายแสดงสถานที่ผลิต หรือสถานที่นำเข้าที่ได้รับอนุญาตไว้ภายนอกสถานที่ในที่เปิดเผยให้เห็นได้ง่ายด้วย

มาตรา 24 เพื่อประโยชน์ในการส่งออก และเมื่อมีความจำเป็นที่จะให้ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารควบคุมเฉพาะเพื่อส่งออกไปจำหน่ายนอกราชอาณาจักรเป็นครั้งคราว ผู้อนุญาตจะอนุญาตเป็นการเฉพาะคราวให้ผู้รับอนุญาตผลิตอาหารควบคุมเฉพาะได้ตามมาตรฐานของต่างประเทศหรือมาตรฐานระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะต่ำกว่าหรือสูงกว่าคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 6 ก็ได้ แล้วให้รายงานคณะกรรมการทราบ

หมวด 4

การควบคุมอาหาร

มาตรา 25 ห้ามมิให้ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย ซึ่งอาหารดังต่อไปนี้

- (1) อาหารไม่บริสุทธิ์
- (2) อาหารปลอม
- (3) อาหารผิดมาตรฐาน
- (4) อาหารอื่นที่รัฐมนตรีกำหนด

มาตรา 26 อาหารที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์

- (1) อาหารที่มีสิ่งที่น่าจะเป็นอันตรายแก่สุขภาพเจือปนอยู่ด้วย
- (2) อาหารที่มีสารหรือวัตถุเคมีเจือปนอยู่ในอัตราที่อาจเป็นเหตุให้คุณภาพของอาหารนั้นลดลง เว้นแต่การเจือปนเป็นการจำเป็นต่อกรรมวิธีผลิต การผลิต และได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่แล้ว
- (3) อาหารที่ได้ผลิต บรรจุ หรือเก็บรักษาไว้โดยไม่ถูกสุขลักษณะ
- (4) อาหารที่ผลิตจากสัตว์ที่เป็นโรคอันอาจติดต่อถึงคนได้
- (5) อาหารที่มีภาชนะบรรจุประกอบด้วยวัตถุที่น่าจะเป็นอันตรายแก่สุขภาพ

มาตรา 27 อาหารที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเป็นอาหารปลอม

- (1) อาหารที่ได้เปลี่ยนแปลงใช้วัตถุอื่นแทนบางส่วน หรือคิดแยกวัตถุที่มีคุณค่าออกเสียทั้งหมดหรือบางส่วน และจำหน่ายเป็นอาหารเช่นนั้น หรือใช้ชื่ออาหารเช่นนั้น
- (2) วัตถุหรืออาหารที่ผลิตขึ้นเทียมอาหารอย่างหนึ่งอย่างใด และจำหน่ายเป็นอาหารเช่นนั้น
- (3) อาหารที่ได้ผสมหรือปรุงแต่งด้วยวิธีใด ๆ โดยประสงค์จะปกปิดซ่อนเร้นความชำรุดบกพร่องหรือความด้อยคุณภาพของอาหารนั้น
- (4) อาหารที่มีฉลากเพื่อลงหรือพยายามลงผู้ซื้อให้เข้าใจผิดในเรื่องคุณภาพ ปริมาณ ประโยชน์ หรือลักษณะพิเศษอย่างอื่น หรือในเรื่องสถานที่และประเทศที่ผลิต
- (5) อาหารที่ผลิตขึ้นไม่ถูกต้องตามคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 6(2) หรือ (3) ถึงขนาดจากผลวิเคราะห์ปรากฏว่า ส่วนประกอบที่เป็นคุณค่าทางอาหารขาดหรือเกินร้อยละสามสิบจากเกณฑ์ต่ำสุดหรือสูงสุด หรือแตกต่างจากคุณภาพหรือมาตรฐานที่ระบุไว้จนทำให้เกิดโทษหรืออันตราย

มาตรา 28 อาหารผิดมาตรฐาน ได้แก่ อาหารที่ไม่ถูกต้องตามคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 6(2) หรือ (3) แต่ไม่ถึงขนาดดังที่กำหนดไว้ในมาตรา 27(5)

มาตรา 29 อาหารที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ ให้ถือว่าเป็นอาหารตามมาตรา 25(4)

- (1) ไม่ปลอดภัยในการบริโภค หรือ
- (2) มีลพิษหรือไม่เป็นที่ยอมรับ หรือ
- (3) มีคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่อร่างกายในระดับที่ไม่เหมาะสม

มาตรา 30 เพื่อประโยชน์แก่การควบคุมอาหารให้ถูกสุขลักษณะ หรือให้ปราศจากอันตราย แก่ผู้บริโภค ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยามีอำนาจ

- (1) ขอคำสั่งเป็นหนังสือให้ผู้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหาร ตัดแปลง แก๊ซ สถานที่ผลิตหรือสถานที่เก็บอาหาร
- (2) สั่งให้งดผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารที่ผลิตโดยไม่ได้รับอนุญาต หรืออาหารที่ปรากฏจากผลการตรวจพิสูจน์ว่าเป็นอาหารที่ไม่ควรแก่การบริโภค
- (3) ประกาศผลการตรวจพิสูจน์อาหารให้ประชาชนทราบในกรณีที่น่าปรากฏผล จากการตรวจพิสูจน์ว่าอาหารรายใดเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามมาตรา 26 หรือเป็นอาหารปลอมตามมาตรา 27 หรือเป็นอาหารผิดมาตรฐานตามมาตรา 28 หรือเป็นอาหารที่น่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรืออนามัย ของประชาชน หรือภาชนะบรรจุรายใดประกอบด้วยวัตถุที่อาจเป็นอันตรายเมื่อใช้บรรจุอาหาร โดยให้ระบุ ข้อความดังต่อไปนี้ด้วย

(ก) ในกรณีที่ปรากฏตัวผู้ผลิตโดยแน่ชัด ให้ระบุชื่อผู้ผลิตพร้อมทั้งชนิดและ ลักษณะของอาหารหรือภาชนะบรรจุนั้น และถ้าอาหารหรือภาชนะบรรจุดังกล่าวมีชื่อทางการค้าหรือลำดับ ครั้งที่ผลิตหรือนำเข้า ก็ให้ระบุชื่อทางการค้าและลำดับครั้งที่ผลิตหรือนำเข้านั้นด้วย แล้วแต่กรณี

(ข) ในกรณีที่ปรากฏตัวผู้ผลิตโดยแน่ชัดแต่ปรากฏตัวจำหน่าย ให้ระบุ ชื่อจำหน่ายและสถานที่จำหน่าย พร้อมทั้งชนิดและลักษณะของอาหารหรือภาชนะบรรจุนั้น

หมวด 5

การขึ้นทะเบียนและการโฆษณาเกี่ยวกับอาหาร

มาตรา 31 ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 ผู้ใดจะผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหาร ควบคุมเฉพาะจะต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารต่อผู้อนุญาตเสียก่อน และเมื่อได้รับ ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้วจึงจะผลิตหรือนำเข้าได้

การขอขึ้นทะเบียนและการออกใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ให้เป็นไป ตามหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไข ที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 32 เมื่อได้มีประกาศตามมาตรา 6(1) แล้ว ให้ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 14 ซึ่งผลิต อาหารควบคุมเฉพาะอยู่ก่อนวันที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด งดผลิตอาหารจนกว่าจะได้รับใบสำคัญการขึ้น ทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 31 เว้นแต่ผู้อนุญาตจะจัดส่งให้ทำการผลิตต่อไปได้เป็นการชั่วคราว ภายในกำหนดเวลาที่เห็นสมควร

มาตรา 33 เมื่อได้มีประกาศตามมาตรา 6(1) แล้ว ให้ผู้รับอนุญาตตามมาตรา 15 ซึ่งนำหรือ ส่งอาหารควบคุมเฉพาะเข้ามาในราชอาณาจักรอยู่ก่อนวันที่ประกาศกำหนด นำอาหารนั้นมาขอขึ้น ทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 31 ภายในกำหนดหกสิบวันนับแต่วันที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด เว้นแต่ ผู้อนุญาตจะผ่อนผันขยายระยะเวลาดังกล่าวให้

มาตรา 34 ผู้รับอนุญาตผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะต้องผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะให้ตรงตามที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารไว้

มาตรา 35 การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 31 ต้องแจ้งรายการหรือรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) ชื่ออาหาร
- (2) ชื่อและปริมาณของวัตถุดิบเป็นส่วนประกอบของอาหาร
- (3) ขนาดบรรจุ
- (4) ฉลาก
- (5) ชื่อผู้ผลิตและสถานที่ผลิต
- (6) ผลการตรวจวิเคราะห์อาหารจากส่วนราชการหรือสถาบันที่คณะกรรมการ

กำหนด

- (7) รายการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

มาตรา 36 การแก้ไขรายการทะเบียนตำรับอาหาร จะกระทำได้อีกเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้อนุญาตการขอแก้ไขรายการทะเบียนตำรับอาหารและการอนุญาตให้แก่แก้ไขรายการทะเบียนตำรับอาหาร ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดในกฎกระทรวง

มาตรา 37 ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารให้ใช้ได้ตลอดไป เว้นแต่ทะเบียนตำรับอาหารที่ถูกสั่งเพิกถอนตามมาตรา 39

มาตรา 38 ในกรณีที่มีความจำเป็น เพื่อประโยชน์แก่การควบคุมอาหารเพื่อให้อาหารนั้นปลอดภัยในการบริโภค หรือเพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งให้แก้ไขตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้แล้วได้ตามที่เห็นสมควรหรือตามความจำเป็น เพื่อให้อาหารนั้นปลอดภัยในการบริโภค

มาตรา 39 อาหารใดที่ได้ขึ้นทะเบียนตำรับอาหารไว้แล้ว หากภายหลังปรากฏว่าอาหารนั้นมีรายละเอียดไม่ตรงตามตำรับอาหารที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้ หรือเป็นอาหารปลอมตามมาตรา 27 หรือเป็นอาหารที่ไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและไม่อาจแก้ไขตำรับอาหารได้ตามมาตรา 38 ให้รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งให้เพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารนั้นได้ การเพิกถอนให้กระทำโดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา

คำสั่งของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

มาตรา 40 ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหาร อันเป็นเท็จ หรือเป็นการหลอกลวงให้เกิดความหลงเชื่อโดยไม่สมควร

มาตรา 41 ผู้ใดประสงค์จะโฆษณาคุณภาพ ประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ของอาหารทางวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพ ภาพยนตร์ หรือทางหนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น หรือด้วยวิธีอื่นใด เพื่อประโยชน์ในทางการค้า ต้องนำเสียง ภาพ ภาพยนตร์ หรือข้อความที่จะโฆษณาดังกล่าวนั้นให้ผู้อนุญาตตรวจพิจารณา ก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้

มาตรา 42 เพื่อพิทักษ์ประโยชน์และความปลอดภัยของผู้บริโภค ให้ผู้อนุญาตมีอำนาจสั่งเป็นหนังสืออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนี้

- (1) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณา ระงับการโฆษณาอาหารที่เห็นว่าเป็นการโฆษณาโดยฝ่าฝืนมาตรา 41
- (2) ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้า หรือผู้จำหน่ายอาหาร หรือผู้ทำการโฆษณาอาหาร ระงับ

การผลิต การนำเข้า การจำหน่าย หรือการโฆษณา อาหารที่คณะกรรมการเห็นว่าอาหารดังกล่าวไม่มี
คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือลรพคุณตามที่โฆษณา

หมวด 6

พนักงานเจ้าหน้าที่

มาตรา 43 ในการปฏิบัติหน้าที่ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจดังนี้

(1) เข้าไปในสถานที่ผลิตอาหาร สถานที่เก็บอาหาร สถานที่จำหน่ายอาหาร หรือสถานที่ทำการของผู้ผลิต ผู้เก็บรักษา ผู้จำหน่าย รวมทั้งสถานที่ทำการของผู้นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรซึ่งอาหาร ในระหว่างเวลาทำการเพื่อตรวจสอบควบคุมให้การเป็นไปตามพระราชบัญญัตินี้

(2) ในกรณีมีเหตุอันควรสงสัยว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ อาจเข้าไปในสถานที่หรือยานพาหนะใด ๆ เพื่อตรวจสอบอาหาร และอาจยึดหรืออายัดอาหารและเครื่องมือ เครื่องใช้ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิด ตลอดจนภาชนะบรรจุหรือหีบห่อบรรจุอาหารและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารดังกล่าวได้

(3) นำอาหารในปริมาณพอสมควรไปเป็นตัวอย่างเพื่อตรวจสอบหรือตรวจวิเคราะห์

(4) ยึดหรืออายัดอาหารหรือภาชนะบรรจุที่สงสัยว่าอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือมีคุณภาพของประชาชน เพื่อตรวจพิสูจน์

(5) ยึดหรืออายัดอาหารไม่บริสุทธิ์ อาหารปลอม หรืออาหารผิดมาตรฐาน หรือภาชนะบรรจุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือมีคุณภาพของประชาชน หรือที่มีลักษณะไม่ถูกต้องตามคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 6(6)

ในการปฏิบัติหน้าที่ตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้รับอนุญาตหรือผู้ที่เกี่ยวข้องอำนวยความสะดวกตามสมควร

มาตรา 44 อาหารหรือภาชนะบรรจุที่พนักงานเจ้าหน้าที่ได้ยึดหรืออายัดไว้หรือเก็บมาตาม มาตรา 43 เมื่อพนักงานเจ้าหน้าที่ได้ทำการตรวจพิสูจน์เป็นที่แน่นอนว่าเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามมาตรา 26 เป็นอาหารปลอมตามมาตรา 27 หรือเป็นอาหารผิดมาตรฐานตามมาตรา 28 หรือเป็นอาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 25(4) หรือเป็นภาชนะบรรจุที่อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพหรือมีคุณภาพของประชาชน หรือมีลักษณะไม่ถูกต้องตามคุณภาพหรือมาตรฐานที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดตามมาตรา 6(6) ถ้ามิได้มีการฟ้องคดีต่อศาล ผู้อนุญาตโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาจสั่งทำลาย หรือปฏิบัติ การอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่เห็นสมควรได้

มาตรา 45 ในการปฏิบัติหน้าที่ พนักงานเจ้าหน้าที่ต้องแสดงบัตรประจำตัวเมื่อผู้รับ อนุญาตหรือผู้เกี่ยวข้องร้องขอ

บัตรประจำตัวพนักงานเจ้าหน้าที่ให้เป็นไปตามแบบที่กำหนดในกฎกระทรวง

หมวด 7

การพักใช้ในอนุญาตและการเพิกถอนในอนุญาต

มาตรา 46 เมื่อปรากฏต่อผู้อนุญาตว่าผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ กฎกระทรวงหรือประกาศซึ่งออกตามพระราชบัญญัตินี้ หรือในกรณีที่น่าสงสัยจากการตรวจพิสูจน์ว่า อาหารซึ่งผลิตโดยผู้รับอนุญาตผู้ใดเป็นอาหารไม่บริสุทธิ์ตามมาตรา 26 เป็นอาหารปลอมตามมาตรา 27 เป็นอาหารที่ผิดมาตรฐานตามมาตรา 28 เป็นอาหารหรือภาชนะบรรจุที่น่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพหรือ มีคุณภาพของประชาชน ผู้อนุญาตโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งพักใช้ ~ โดยมิกำหนดครั้งละไม่เกินหนึ่งร้อยยี่สิบวัน หรือในกรณีที่มีการฟ้องผู้รับอนุญาตต่อศาลว่าได้ก ตามพระราชบัญญัตินี้ จะสั่งพักใช้ในอนุญาตไว้รอคำพิพากษาอันถึงที่สุดก็ได้

ในกรณีที่มูลค่าพิพาทของศาลอันถึงที่สุด ผู้รับอนุญาตผู้ใดได้กระทำความผิดตามมาตรา 26 หรือมาตรา 27 ผู้อนุญาตโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการมีอำนาจสั่งเพิกถอนใบอนุญาตได้

คำสั่งพักใช้ใบอนุญาตและคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาตให้ทำเป็นหนังสือแจ้งให้ผู้รับอนุญาตทราบ ในกรณีที่ไม่พบตัวผู้รับอนุญาตหรือผู้รับอนุญาตไม่ยอมรับคำสั่งให้ปิดคำสั่งดังกล่าวไว้ในที่เปิดเผย ซึ่งเห็นได้ง่าย ณ สถานที่ผลิต สถานที่นำเข้า สถานที่จำหน่าย หรือสถานที่ทำการของผู้รับอนุญาต และให้ถือว่าผู้รับอนุญาตได้ทราบคำสั่งนั้นแล้วตั้งแต่วันที่ปิดคำสั่ง

ผู้รับอนุญาตซึ่งถูกลงพักใช้ใบอนุญาตหรือเพิกถอนใบอนุญาตมีสิทธิอุทธรณ์ต่อรัฐมนตรีภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ทราบคำสั่ง รัฐมนตรีมีอำนาจสั่งให้ยกอุทธรณ์หรือแก้ไขคำสั่งของผู้อนุญาตให้เป็นคุณแก่ผู้อุทธรณ์ได้

คำวินิจฉัยของรัฐมนตรีให้เป็นที่สุด

การอุทธรณ์คำสั่งต่อรัฐมนตรีตามวรรคสี่ไม่เป็นภาระผูกพันการบังคับตามคำสั่งพักใช้ใบอนุญาตหรือคำสั่งเพิกถอนใบอนุญาต

ให้ถือว่า การผลิต นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักรเพื่อจำหน่าย ซึ่งอาหารควบคุมเฉพาะในระหว่างถูกลงพักใช้ใบอนุญาตหรือถูกเพิกถอนใบอนุญาต เป็นการฝ่าฝืนมาตรา 14 วรรคหนึ่ง หรือมาตรา 15 วรรคหนึ่ง แล้วแต่กรณี

หมวด 8

บทกำหนดโทษ

มาตรา 47 ผู้ใดฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6(4)(5) หรือ (9) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสองหมื่นบาท

มาตรา 48 ผู้ใดฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6(6) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 49 ผู้ใดฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6(7) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 50 ผู้ใดฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6(8) ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสองปีและปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงสองหมื่นบาท

มาตรา 51 ผู้ใดฝ่าฝืนประกาศซึ่งออกตามมาตรา 6(10) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

มาตรา 52 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของคณะกรรมการตามมาตรา 13 หรือขัดขวางหรือไม่อำนวยความสะดวกแก่พนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติตามมาตรา 43 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 53 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 14 วรรคหนึ่ง หรือมาตรา 15 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 54 ผู้ใดผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารเฉพาะคราวโดยมิได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16(1) หรือไม่ปฏิบัติตามกฎกระทรวงที่ออกตามมาตรา 16 วรรคสอง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 55 ผู้รับอนุญาตผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 20 หรือมาตรา 21 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 56 ผู้รับอนุญาตผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 22 วรรคหนึ่ง หรือมาตรา 23 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท

มาตรา 57 ผู้รับอนุญาตผู้ได้นำอาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตขึ้นเพื่อส่งออกไปจำหน่ายนอกราชอาณาจักรมาจำหน่ายในราชอาณาจักร อันเป็นการฝ่าฝืนมาตรา 24 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี และปรับไม่เกินสามหมื่นบาท

มาตรา 58 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25(1) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปีหรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 59 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25(2) ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสิบปี และปรับตั้งแต่ห้าพันบาทถึงหนึ่งแสนบาท

มาตรา 60 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25(3) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท

มาตรา 61 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 25(4) ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปีหรือปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 62 ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 30(1) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 63 ผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 30(2) ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าหมื่นบาท และปรับเป็นรายวันอีกวันละห้าร้อยบาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

มาตรา 64 ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามมาตรา 31 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 65 ผู้จำหน่ายอาหารควบคุมเฉพาะที่มีได้ขึ้นทะเบียนตามมาตรา 31 ต้องระวางโทษปรับตั้งแต่หนึ่งพันบาทถึงหนึ่งหมื่นบาท

มาตรา 66 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 34 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 67 ผู้รับอนุญาตผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 36 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปีหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 68 ผู้รับอนุญาตผู้ใดไม่ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 38 ต้องระวางโทษปรับเป็นรายวันละห้าร้อยบาทตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

มาตรา 69 ผู้ใดผลิต นำเข้าเพื่อจำหน่าย หรือจำหน่าย อาหารที่รัฐมนตรีสั่งเพิกถอนทะเบียนตำรับอาหารตามมาตรา 39 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปีหรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 70 ผู้ใดโฆษณาอาหารโดยฝ่าฝืนมาตรา 40 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 71 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 41 ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท

มาตรา 72 ผู้ใดฝ่าฝืนคำสั่งของผู้อนุญาตซึ่งสั่งตามมาตรา 42 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้ปรับเป็นรายวันอีกวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาท ตลอดเวลาที่ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งดังกล่าว

มาตรา 73 ถ้าการกระทำความผิดตามมาตรา 48 มาตรา 50 มาตรา 58 มาตรา 59 มาตรา 60 มาตรา 61 หรือมาตรา 69 เป็นการกระทำความผิดโดยจำหน่ายปลีกให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหกเดือน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ แต่ถ้าผู้นั้น

14

กระทำความผิดอีกภายในหกเดือนนับแต่วันที่ได้กระทำความผิดครั้งก่อน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

มาตรา 74 ผู้รับอนุญาตผู้ผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารภายหลังที่ใบอนุญาตสิ้นอายุแล้ว โดยมีได้ยื่นคำขอต่ออายุใบอนุญาต ต้องระวางโทษปรับเป็นรายวันละไม่น้อยกว่าห้าร้อยบาทแต่ไม่เกินหนึ่งพันบาทตลอดเวลาที่ใบอนุญาตขาดอายุ

มาตรา 75 บรรดาความผิดตามพระราชบัญญัตินี้มีโทษปรับสถานเดียว ให้เลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยาหรือผู้ซึ่งเลขาธิการคณะกรรมการอาหารและยามอบหมายมีอำนาจเปรียบเทียบปรับได้

บทเฉพาะกาล

มาตรา 76 ใบอนุญาตประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอาหารตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้คงใช้ได้จนกว่าจะสิ้นอายุ ถ้าผู้ได้รับอนุญาตดังกล่าวประสงค์จะดำเนินการต่อไปและได้ยื่นคำขออนุญาตตามพระราชบัญญัตินี้แล้ว ให้ดำเนินการที่ได้รับอนุญาตตามใบอนุญาตเดิมไปได้จนกว่าจะได้รับใบอนุญาตใหม่ หรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาต และในกรณีที่ได้รับใบอนุญาตใหม่ให้ดำเนินการให้ถูกต้องตามพระราชบัญญัตินี้ให้แล้วเสร็จภายในหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่วันที่ได้รับใบอนุญาต

มาตรา 77 ใบรายละเอียดของอาหารที่ได้รับอนุญาตไว้ และฉลากที่ได้ออกให้ตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ ให้มีอายุใช้ได้สามปีนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ

มาตรา 78 ให้ผู้ผลิตหรือนำเข้าซึ่งอาหารอยู่ก่อนวันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ มาขอ

อนุญาตตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่พระราชบัญญัตินี้ใช้บังคับ เมื่อได้ยื่นคำขออนุญาตแล้วให้ดำเนินการต่อไปได้จนกว่าจะได้รับใบอนุญาตหรือถึงวันที่ผู้อนุญาตได้แจ้งให้ทราบถึงการไม่อนุญาต

ผู้รับสนองพระบรมราชโองการ

ส.โทตระกูล

รองนายกรัฐมนตรี

(96 ร.จ. 1 ตอนที่ 79 (ฉบับพิเศษ) ลงวันที่ 13 พฤษภาคม 2522)

หมายเหตุ : เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ โดยที่กฎหมายว่าด้วยการควบคุมคุณภาพอาหารที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมีบทบัญญัติที่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันและยังไม่มีบทบัญญัติคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภคที่รับกุมเพียงพอ สมควรปรับปรุงเสียใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้น จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

อัตราค่าธรรมเนียม

(1) ใบอนุญาตผลิตอาหาร	ฉบับละ 10,000 บาท
(2) ใบอนุญาตนำหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร	ฉบับละ 20,000 บาท
(3) ใบอนุญาตผลิตอาหารเป็นการเฉพาะคราว	ฉบับละ 2,000 บาท
(4) ใบอนุญาตนำหรือส่งอาหารเป็นการเฉพาะคราว	ฉบับละ 2,000 บาท
(5) ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	ฉบับละ 5,000 บาท
(6) ใบแทนใบอนุญาต	ฉบับละ 500 บาท
(7) ใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร	ฉบับละ 500 บาท
(8) การต่ออายุใบอนุญาตครั้งละเท่ากับค่าธรรมเนียมใบอนุญาตประเภทนั้น ๆ แต่จะฉบับ	

ภาคผนวก ข

รายละเอียดเอกสารประกอบคำขอการจดทะเบียนพาณิชย์

รายละเอียดเอกสารประกอบคำขอการจดทะเบียนพาณิชย์

ในการจดทะเบียนพาณิชย์แต่ละประเภท ผู้จดทะเบียนต้องเตรียมคำขอและเอกสารประกอบสำหรับการจดทะเบียนเรื่องนั้นๆ ให้ครบถ้วนถูกต้องตามรายละเอียดที่ปรากฏดังต่อไปนี้

๑. จดทะเบียนพาณิชย์ (ตั้งใหม่)

๑.๑ บุคคลธรรมดา

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
๓	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
๔	กรณีผู้ประกอบพาณิชย์กิจมิได้เป็นเจ้าของบ้านต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้ (๑) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (๒) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของบ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม (๔.๓) แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพาณิชย์กิจ และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๕	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๖	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๗	กรณีประกอบพาณิชย์กิจการขาย หรือให้เช่า แผ่นซีดี แผ่นบันทึก วีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก ให้ส่งสำเนาหนังสืออนุญาต หรือหนังสือรับรองให้เป็นผู้จำหน่ายหรือให้เช่าสินค้าดังกล่าวจากเจ้าของลิขสิทธิ์ของสินค้าที่ขายหรือให้เช่าหรือสำเนาใบเสร็จรับเงินตามประมวลรัษฎากร หรือหลักฐานการซื้อขายจากต่างประเทศ
๘	กรณีประกอบพาณิชย์กิจการค้าอัญมณีหรือ เครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี ต้องดำเนินการและให้ตรวจสอบและเรียกหลักฐานแสดงจำนวนเงินทุน โดยเชิญผู้ประกอบพาณิชย์กิจมาให้ข้อเท็จจริงของแหล่งที่มาของเงินทุน หรือชี้แจงเป็นหนังสือพร้อมแนบหลักฐานดังกล่าวแทนก็ได้

๑.๒ ห้างหุ้นส่วนสามัญ คณะบุคคล กิจการร่วมค้า

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน
๓	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคน
๔	หนังสือหรือสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญหรือ คณะบุคคล
๕	หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่
๖	สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของหรือผู้เช่าเลขที่บ้านหรือ สำเนาสัญญาเช่า โดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ ผู้เป็นเจ้าของ กรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม
๗	แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่ สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๘	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๙	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๑๐	กรณีประกอบพาณิชย์กิจการขาย หรือให้เช่า แผ่นดิน แผ่นดินที่ก วัติทัศน์ แผ่นวัติทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล เฉพาะที่ เกี่ยวกับการบันเทิง ให้ส่งสำเนาหนังสืออนุญาต หรือหนังสือรับรองให้เป็นผู้จำหน่าย หรือ ให้เช่าสินค้าดังกล่าวจากเจ้าของลิขสิทธิ์ของสินค้าที่ขายหรือ ให้เช่า หรือสำเนาใบเสร็จรับเงิน ตามประมวลรัษฎากร หรือหลักฐานการซื้อขายจาก ต่างประเทศ
๑๑	กรณีประกอบพาณิชย์กิจการค้าอัญมณีหรือ เครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี ต้อง ดำเนินการและให้ส่งเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้ (๑) ตรวจสอบและเรียกหลักฐานแสดงจำนวนเงินทุน โดยเชิญผู้ประกอบการพาณิชย์มาให้ ข้อเท็จจริงของแหล่งที่มาของเงินทุน หรือชี้แจงเป็นหนังสือพร้อมแนบหลักฐานดังกล่าวแทนก็ได้ (๒) หลักฐานหรือหนังสือชี้แจงการประกอบอาชีพหุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด หรือ กรรมการผู้มีอำนาจของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท แล้วแต่กรณี
๑๒	กรณีกิจการร่วมค้าให้แนบหนังสือรับรองรายการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลห้างหุ้นส่วนจำกัด) บริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชนจำกัด แล้วแต่กรณี

๑.๓ นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ
๓	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ
๔	หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่
๕	ภาพถ่ายสำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของหรือผู้เช่าเลขที่บ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม
๖	แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๗	สำเนาเอกสารแสดงการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งมีรายการเกี่ยวกับชื่อ วัตถุประสงค์ ทุน ที่ตั้งสำนักงาน รายชื่อกรรมการ และอำนาจกรรมการ
๘	หนังสือแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินกิจการในประเทศ
๙	ใบอนุญาตทำงานของผู้รับผิดชอบดำเนินกิจการในประเทศ (กรณีเป็นบุคคลต่างด้าว)
๑๐	ใบอนุญาตประกอบธุรกิจของคนต่างด้าวหรือหนังสือรับรองการใช้สิทธิตามสนธิสัญญา (ถ้ามี)
๑๑	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๑๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๑๓	กรณีประกอบพาณิชย์กิจการขาย หรือให้เช่าแผ่นดิน แลบนที่กวีดิทัศน์ แผ่นวีดิทัศน์ ดีวีดี หรือแผ่นวีดิทัศน์ ระบบดิจิทัล เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการบันทึก ให้ส่งสำเนาหนังสืออนุญาต หรือหนังสือรับรองให้เป็นผู้จำหน่ายหรือให้เช่าสินค้าดังกล่าวจากเจ้าของลิขสิทธิ์ของสินค้าที่ขาย หรือให้เช่า หรือ สำเนาใบเสร็จรับเงินตามประมวลรัษฎากร หรือหลักฐานการซื้อขายจากต่างประเทศ
๑๔	กรณีประกอบพาณิชย์กิจการค้าอัญมณี หรือ เครื่องประดับซึ่งประดับด้วยอัญมณี ต้องดำเนินการและให้ส่งเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้ (๑) ตรวจสอบและเรียกหลักฐานแสดงจำนวนเงินทุน โดยเชิญผู้ประกอบพาณิชย์กิจการมาให้ข้อเท็จจริงของแหล่งที่มาของเงินทุน หรือชี้แจงเป็นหนังสือพร้อมแนบหลักฐานดังกล่าวแทนก็ได้ (๒) หลักฐานหรือหนังสือชี้แจงการประกอบอาชีพทุนส่วนจำพวกไม่จำกัด ความรับผิดชอบหรือกรรมการผู้มีอำนาจของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทแล้วแต่กรณี เอกสารตามลำดับที่ ๗ และลำดับที่ ๘ หากทำขึ้นในต่างประเทศ จะต้องมีคำรับรองของโนตารีพับลิกหรือบุคคลซึ่งกฎหมายของประเทศนั้นๆ ตั้งให้เป็นผู้มีอำนาจรับรองเอกสารพร้อมด้วยคำรับรองของเจ้าหน้าที่กงสุลหรือสถานทูตไทย

๔

๑.๕ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนจำกัด) บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด ที่ประกอบพาณิชย์กิจชนิดที่กฎหมายกำหนดให้ต้องจดทะเบียนพาณิชย์

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท
๓	สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้จดทะเบียน
๔	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้จดทะเบียน
๕	กรณีผู้ประกอบการพาณิชย์กิจมิได้เป็นเจ้าบ้าน ต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้ (๑) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (๒) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าบ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม (๓) แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งใช้ประกอบพาณิชย์กิจและสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๖	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๗	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๒. จดทะเบียนเปลี่ยนแปลงรายการ

๒.๑ บุคคลธรรมดา

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
๓	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้ประกอบพาณิชย์กิจ
๔	ใบทะเบียนพาณิชย์
๕	สำเนาหลักฐานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (ใช้ในกรณีแก้ไขเพิ่มเติมที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่) ได้แก่ (๑) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (๒) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็น เจ้าบ้านหรือผู้ขอเลขที่บ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม (๓) แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๖	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๗	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๒.๒ ห้างหุ้นส่วนสามัญ คณะบุคคล กิจการร่วมค้า

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของหุ้นส่วนผู้จัดการ
๓	สำเนาทะเบียนบ้านของหุ้นส่วนผู้จัดการ
๔	ใบทะเบียนพาณิชย์
๕	สัญญาหรือข้อตกลงแก้ไขของห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคล
๖	สำเนาหลักฐานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (ใช้ในกรณีแก้ไขเพิ่มเติมที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่) ได้แก่ (๑) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (๒) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของหรือผู้เช่าเลขที่บ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม (๓) แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป (๔) ภาพถ่ายที่ตั้งสำนักงานที่ปรากฏเลขที่บ้าน
๗	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๘	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๒.๓ นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ
๓	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับผิดชอบในการประกอบกิจการในประเทศ
๔	ใบทะเบียนพาณิชย์
๕	สำเนาหนังสือแต่งตั้งผู้รับผิดชอบดำเนินกิจการในประเทศกรณีนิติบุคคลต่างประเทศขอเปลี่ยนแปลงผู้จัดการสาขาในประเทศไทย
๖	สำเนาหนังสือสำคัญแสดงการเปลี่ยนชื่อตัวหรือชื่อสกุล (ถ้ามี)
๗	สำเนาหลักฐานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (ใช้ในกรณีแก้ไขเพิ่มเติมที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่) ได้แก่ (๑) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (๒) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของหรือผู้เช่าเลขที่บ้าน หรือสำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม (๓) แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๘	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๙	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๖

๒.๔ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนจำกัด) บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท
๓	สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้จดทะเบียน
๔	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้จดทะเบียน
๕	ใบทะเบียนพาณิชย์
๖	กรณีผู้ประกอบการพาณิชย์กึ่งมีได้เป็นเจ้าของบ้าน ต้องแนบเอกสารเพิ่มเติม ดังนี้ (๑) หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่ (๒) สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอมเป็นเจ้าของบ้าน หรือ สำเนาสัญญาเช่าโดยมีผู้ให้ความยินยอมเป็นผู้เช่า หรือเอกสารสิทธิ์อย่างอื่นที่ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์เป็นผู้ให้ความยินยอม (๓) แผนที่แสดงสถานที่ซึ่งผู้ประกอบการพาณิชย์กึ่งมีและสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป
๗	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๘	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๓. จดทะเบียนเลิกประกอบพาณิชย์กึ่ง

๓.๑ บุคคลธรรมดา

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้ประกอบพาณิชย์กึ่ง หรือทายาทที่ยื่นคำขอแทน
๓	ใบทะเบียนพาณิชย์
๔	สำเนาใบมรณบัตรของผู้ประกอบพาณิชย์กึ่ง (กรณีถึงแก่กรรม)
๕	สำเนาหลักฐานแสดงความเป็นทายาทของผู้ลงชื่อแทนผู้ประกอบพาณิชย์กึ่งซึ่งถึงแก่กรรม
๖	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๗	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๓.๒ ห้างหุ้นส่วนสามัญ คณะบุคคล กิจการร่วมค้า

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้จัดการ
๓	สำเนาสัญญาหรือข้อตกลงของผู้เป็นหุ้นส่วนทุกคนให้ เลิกห้างหุ้นส่วน คณะบุคคล หรือกิจการร่วมค้า
๔	ใบทะเบียนพาณิชย์
๕	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๖	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๓.๓ นิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายต่างประเทศ

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับผิดชอบดำเนินการในประเทศ
๓	ใบทะเบียนพาณิชย์
๔	หนังสือรับฝากบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชี
๕	สำเนาเอกสารการสิ่งเล็กประกอบกิจการในประเทศ
๖	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๗	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

๓.๔ ห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน (ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลและห้างหุ้นส่วนจำกัด) บริษัทจำกัด และบริษัทมหาชนจำกัด

ลำดับที่	เอกสารประกอบการจดทะเบียน
๑	แบบ ทพ.
๒	สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนเลิกของห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท
๓	สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้จดทะเบียน
๔	สำเนาทะเบียนบ้านของผู้จดทะเบียน
๕	ใบทะเบียนพาณิชย์
๖	หนังสือมอบอำนาจ (ถ้ามี)
๗	สำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

