

**แผนธุรกิจ (Business Plan)**

**การยืดอายุการเก็บมะนาว**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2560**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจการยืดอายุการเก็บมะนาว

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 5 มิถุนายน พ.ศ. 2560

กิตติชัย ราชมหา,  
M.Acc.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

นางสาว สุวิษญาณ อุตมานันท์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,  
Ed.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา รุ่งเรือง,  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องการยืดอายุการเก็บมะนาวนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีก็ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาการจัดทำแผนธุรกิจนี้ และคณาจารย์ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่คอยแนะนำ ชี้แนะแนวคิด และเสียสละเวลาที่มีค่าในการให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่อง จนแผนธุรกิจเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งใจขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้คำปรึกษาอีกทั้งยังคอยให้กำลังใจเสมอมา และที่สำคัญที่สุด ขอกราบขอบพระคุณ นายพรชัย อุตมานันท์ (คุณพ่อ) ที่คิดค้นปุ๋ยชีวภาพขึ้นมา ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่มีหัตถกรรมและสามารถช่วยเหลือเกษตรกรไทยได้อย่างยั่งยืน

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านสำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำแผนธุรกิจนี้เป็นอย่างยิ่ง

สุวิษญาณ อุตมานันท์

## บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท เอส.โอ.ซี.ไปโอเทค จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืช ได้มีการต่อยอดธุรกิจเกษตรโดยการปลูกมะนาวบนเนื้อที่ 15 ไร่ และจัดจำหน่ายผลมะนาวสด จากนั้นจึงมีแนวคิดที่จะยืดอายุการเก็บรักษามะนาวเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่มีมะนาวขาดตลาดและเพื่อลดการสูญเสียของผลผลิต มะนาวเป็นสินค้าเกษตรที่ราคาขึ้นลงตลอดเวลา ปัจจัยที่มีผลต่อราคามะนาวคือ ฤดูกาล และปริมาณมะนาวในตลาดในวันนั้นๆ หากอยู่ในช่วงฤดูฝน ปริมาณผลผลิตมะนาวจะออกมาสู่ท้องตลาดมากทำให้ราคาถูกลง แต่ในทางตรงกันข้ามหากอยู่ในช่วงฤดูร้อนผลผลิตมะนาวจะออกมาสู่ท้องตลาดน้อยหรือบางครั้งถึงกับเกิดวิกฤตมะนาวขาดตลาดทำให้ราคามะนาวพุ่งสูงขึ้น เป็นวัฏจักรแบบนี้ตลอด ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะยืดอายุผลผลิตที่เก็บเกี่ยวออกมาในฤดูฝน และนำมาจำหน่ายในฤดูร้อน เสมือนเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้น และเป็นการช่วยผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มีรายได้ที่มากขึ้น

กลุ่มลูกค้ามี 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มแรกลูกค้าหลักคือ ร้านค้าส่งมะนาวในตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง เป็นการขายส่งผลมะนาวสด กลุ่มที่สองลูกค้ารองคือ ผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นบริการรับฝากมะนาวพร้อมยืดอายุ โดยผู้ประกอบการมะนาวสามารถเลือกใช้บริการได้ 3 รูปแบบดังนี้ 1.การขยายขาดให้กับผู้จัดทำ 2.บริการรับฝากมะนาว และฝากผู้จัดทำไปจำหน่าย 3.บริการรับฝากมะนาวและถนอมคืน แล้วนำไปจำหน่ายเอง สำหรับบริการ 3 รูปแบบนี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และเพื่อเป็นการดำเนินธุรกิจอย่างมีคุณธรรม

เงินลงทุนที่ใช้เป็นจำนวนเงิน 3,000,000 บาท โดยเงินที่ใช้ลงทุนเป็นการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นทั้งสิ้นไม่มีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน โครงการมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 3,395,366.85 บาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน เท่ากับ 22.3% และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 2 ปี 11 เดือน

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	6
1.2.1 การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร	6
1.2.2 การขาดแคลนทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ	6
1.2.3 ความก้าวหน้าในการพัฒนาเทคโนโลยี	7
1.2.4 การเพิ่มขึ้นของจำนวนตลาดสดในกรุงเทพฯ	9
1.2.5 การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหาร	12
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	15
1.3.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	15
1.3.2 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งรายใหม่	15
1.3.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	16
1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	16
1.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	16
1.4 ความเป็นมา	18
1.5 วิสัยทัศน์	18
1.6 พันธกิจ	18
1.7 วัตถุประสงค์	18
1.8 เป้าหมายธุรกิจ	18

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น	18
1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง	19
1.8.3 เป้าหมายระยะยาว	19
1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์	19
1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง	19
1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน	20
1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส	20
1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค	20
1.10 Business Model Canvas	22
<b>บทที่ 2</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>24</b>
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	24
2.1.1 วัตถุประสงค์การสำรวจตลาด	24
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	25
2.1.3 ผลการสำรวจตลาด	26
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	32
2.2.1 มະนาวาในจังหวัดเพชรบุรี	32
2.2.2 มະนาวาในจังหวัดสมุทรสาคร	33
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด	34
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด	34
2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย	34
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	34
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด	36
2.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก	36
2.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง	37

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5 การประเมินยอดขาย	39
2.5.1 การประเมินยอดขาย ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	39
2.5.2 การประเมินยอดขายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	39
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	42
2.6.1 จัดทำสื่อออนไลน์ Social Media	42
2.6.2 จัดทำสื่อวิทยุ	42
2.6.3 จัดทำป้ายโฆษณา	42
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>43</b>
3.1 สถานที่ปลูกมะนาว	43
3.2 ขั้นตอนการบำรุงรักษา และเก็บเกี่ยว	44
3.2.1 การให้น้ำแก่ต้นมะนาว	44
3.2.2 การดูแล และเก็บเกี่ยว	45
3.3 ขั้นตอนการยืดอายุการเก็บมะนาว และเก็บรักษา	46
3.3.1 คัด	46
3.3.2 ล้าง	46
3.3.3 เคลือบผิวด้วยจิบเบอเรลลิก	47
3.3.4 เคลือบผิวด้วย Polyethylene Wax	47
3.3.5 ตัดขนาด	48
3.3.6 เก็บในห้องเย็น	49
3.4 ขั้นตอนบริการรับฝากพร้อมยืดอายุการเก็บมะนาว	50
3.4.1 ผู้ประกอบการมะนาวเลือกประเภทการรับบริการ	50
3.4.2 กรอกเอกสารใบนำฝาก	50
3.4.3 ยืดอายุการเก็บรักษา	50

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.5 ขั้นตอนการขาย	51
3.5.1 โทรแฉ่งร้านค้าส่งมะนาว	51
3.5.2 ส่งสินค้า	51
3.5.3 ร้านค้าส่งแฉ่งราคาซื้อขาย	51
3.5.4 ร้านค้าส่งชำระค่าสินค้า	51
3.6 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าส่งมะนาว	52
3.6.1 แฉ่งปริมาณ ชื่อ ที่อยู่ ผู้รับสินค้า	52
3.6.2 บ.ขนส่งรับสินค้า แล้วจัดส่ง	52
3.6.3 แฉ่งผลการส่ง	52
3.6.4 ชำระค่าขนส่งตามเวลาที่กำหนด	52
3.7 ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร	53
3.7.1 รายละเอียดขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร	53
3.7.2 การแก้ไข	54
3.7.3 การแก้ไขเพิ่มเติม	54
3.7.4 การประกาศโฆษณา	54
3.7.5 ยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์	54
3.7.6. การสืบค้นเอกสาร	55
3.7.7 สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน	55
3.7.8 วิธีการยื่นขอจดทะเบียน	55
3.8 การจัดการผลิต	55
3.9 ขั้นตอนการดำเนินงาน	55
3.10 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน	56
3.10.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์	56
3.10.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	56



สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.11 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน	57
3.12 ค่าใช้จ่ายเครื่องมือสำหรับยึดอายุมะนาว	57
3.13 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	58
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการบริหารและจัดการองค์กร</b>	<b>59</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	59
4.2 โครงสร้างองค์กร	59
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	60
4.4 แผนด้านบุคลากร	61
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	62
4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	63
<b>บทที่ 5</b> <b>แผนการเงิน</b>	<b>64</b>
5.1 เงินลงทุน	64
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	64
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	65
5.4 ประมาณการรายได้	67
5.5 ประมาณการต้นทุน	69
5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	72
5.7 งบกำไรขาดทุน	73
5.8 งบดุล	74
5.9 งบกระแสเงินสด	75
5.10 ผลตอบแทนการลงทุน	76
5.10.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	76

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.10.2 อัตราผลตอบแทนภายใน	76
5.10.3 ระยะเวลาคืนทุน	76
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของ โครงการ	77
<b>บทที่ 6 การบริหารความเสี่ยง</b>	<b>78</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ	78
6.2 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผลผลิตทางธรรมชาติออกเป็นฤดูกาล	79
6.2.1 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคา	79
6.2.2 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และฤดูกาล	79
6.2.3 ผู้ประกอบการมะนาวทั่วประเทศ ปลูกมะนาวนอกฤดูกันมากขึ้น	80
6.3 ความเสี่ยงด้านรัฐบาลมีนโยบายแทรกแซงกลไกราคามะนาว	81
6.4 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า	81
6.5 ความเสี่ยงในการขนส่งสินค้า	82
6.6 ความเสี่ยงของขั้นตอนการยืดอายุการเก็บมะนาวถูกลอกเลียนแบบ	82
6.7 ความเสี่ยงด้านการเงิน	82
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>83</b>
<b>ภาคผนวก</b>	
ภาคผนวก ก หนังสือรับรองบริษัท เอส. โอ.ซี. ไปโอเทค จำกัด	86
ภาคผนวก ข คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้รับซื้อมะนาว	87
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	89
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>101</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แสดงพื้นที่ปลูกมะนาวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย	2
1.2	แสดงจำนวนตลาดในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายเขต	9
1.3	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	17
1.4	สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	21
2.1	แสดงกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์และวิธีการสัมภาษณ์	26
2.2	แสดงการประเมินยอดขายปีแรก	39
2.3	แสดงการประเมินยอดขาย ปีที่ 1-ปีที่ 5	41
3.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	56
3.2	ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	57
3.3	แสดงราคาเครื่องมือ	57
3.4	แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท	58
4.1	แสดงจำนวนหุ้นสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	60
4.2	แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคคลากร	61
4.3	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ	62
4.4	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	63
4.5	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	63
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	64
5.2	แสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้นและเงินลงทุน	65
5.3	แสดงรายได้จากการขายมะนาวสดปีที่ 1 – ปีที่ 5	67
5.4	แสดงรายได้จากรับฝากมะนาวปีที่ 1 – ปีที่ 5	68
5.5	แสดงรายได้จากการขายทุกช่องทาง	69
5.6	แสดงต้นทุนขาย	69
5.7	แสดงต้นทุนค่าเช่าห้องเย็น	70

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.8	แสดงต้นทุนค่าสารเคมียี่ดออายุมะนาว	71
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	72
5.10	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	72
5.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	73
5.12	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	74
5.13	แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5	75
5.14	แสดงผลตอบแทนการลงทุนเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง	77



## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร	6
1.2	แสดงความต้องการพลังงาน ความต้องการน้ำ และความต้องการอาหาร	7
1.3	แสดงจำนวนนิติบุคคลที่ประกอบกิจการร้านอาหารและมูลค่าของร้านอาหาร	13
1.4	แสดงจำนวนนิติบุคคลคงอยู่แบ่งตามพื้นที่	13
1.5	แสดงการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันทางธุรกิจ	15
1.6	แสดงภาพ Business Canvas	23
2.1	แสดงตำแหน่งทางการตลาด	35
3.1	แสดงสถานที่ปลูกมะนาว	43
3.2	แสดงขั้นตอนการบำรุงรักษาและเก็บเกี่ยว	44
3.3	แสดงการเก็บเกี่ยว	45
3.4	แสดงขั้นตอนการยืดอายุการเก็บมะนาวและเก็บรักษา	46
3.5	แสดงขั้นตอนการลำเลียงมะนาวเพื่อเข้าเครื่องล้าง	47
3.6	แสดงภาพวิธีการเคลือบผิวมะนาว	48
3.7	แสดงภาพเครื่องคัดมะนาว	48
3.8	แสดงการเก็บรักษาในห้องเย็น	49
3.9	แสดงขั้นตอนบริการรับฝากพร้อมยืดอายุการเก็บมะนาว	50
3.10	แสดงขั้นตอนการขาย	51
3.11	แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า	52
3.12	แสดงขั้นตอนการจัดทะเบียนสิทธิบัตร	53
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กร	60

## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเริ่มต้นจากผู้จัดทำเป็นทายาทธุรกิจผลิต, จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืชจึงมีชาวสวน และเกษตรกรเป็นลูกค้าจำนวนมาก ผู้จัดทำได้มีการจ้างงานเกษตรกรและชาวสวนเพื่อเพาะปลูกสินค้าเกษตรต่างๆ ได้แก่ มะนาว, ข้าวโพด, อ้อย, ข้าว เนื่องจากพืชแต่ละชนิดมีอายุและระยะเวลาการเก็บเกี่ยวที่แตกต่างกัน โดยผู้จัดทำเห็นว่ามะนาวเป็นพืชยืนต้นออกผลผลิตตามฤดูกาล และยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความต้องการของตลาดตลอดทั้งปี ที่ผ่านมามีการขายมะนาวสดผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่เนื่องจากมะนาวออกผลผลิตทุกวันบางส่วนออกผลผลิตมาก่อนที่พ่อค้าคนกลางจะมารับซื้อทำให้เน่าและเกิดการสูญเสียจำนวนมากเพราะอายุการเก็บโดยธรรมชาติของมะนาวจะอยู่ที่ 2 สัปดาห์

มะนาวจัดเป็นกลุ่มของพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย โดยมะนาวเป็นไม้ผลยืนต้นขนาดเล็กตระกูลเดียวกับส้ม เป็นพืชพื้นเมืองชนิดหนึ่งที่นิยมปลูกกันอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยึดกันดีโดยทั่วไป โดยมะนาวเข้ามามีบทบาททางเศรษฐกิจมากขึ้นเพราะเป็นพืชที่ตลาดมีความต้องการสูงตลอดทั้งปี และมีปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม(ฐิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์, 2560)

ในประเทศไทยมีการปลูกมะนาวอยู่ทั่วทุกภาคซึ่งในแต่ละภูมิภาคมีแหล่งน้ำ, ภูมิอากาศ และพื้นที่ปลูกแตกต่างกันดังตารางที่ 1.1 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่ปลูกมะนาวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย

จังหวัด	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)			เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล (กก.)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558
รวมทั้งประเทศ	102,744	104,403	105,567	93,992	99,996	101,708	128,899	140,761	143,935	1,371	1,408	1,415
ภาคเหนือ	26,485	27,109	27,278	23,332	25,925	26,572	29,901	33,797	35,481	1,282	1,304	1,335
ตะวันออกเฉียงเหนือ	534	888	1,171	441	521	863	91	104	201	206	200	233
ภาคกลาง	69,228	70,375	71,231	63,994	67,818	68,725	96,221	104,426	105,552	1,504	1,540	1,536
ภาคใต้	6,497	6,031	5,887	6,225	5,732	5,548	2,686	2,434	2,701	431	425	487
ตาก	1,737	1,727	1,845	1,206	1,703	1,689	1,512	2,083	2,143	1,254	1,223	12,691
กำแพงเพชร	12,157	12,076	11,851	10,832	12,061	11,829	16,941	19,286	19,612	1,564	1,599	1,658
สุโขทัย	2,272	2,293	2,318	2,150	2,183	2,271	1,731	1,725	1,708	805	790	752
พิษณุโลก	833	813	848	692	791	781	492	551	504	711	696	645
พิจิตร	7,104	7,793	7,946	6,399	6,813	7,761	7,928	8,714	10,229	1,239	1,279	1,318
นครสวรรค์	810	816	963	609	802	760	331	441	397	544	550	523
อุทัยธานี	960	973	892	832	960	875	601	666	578	722	694	660
เพชรบูรณ์	612	618	615	612	612	606	365	331	310	596	541	511
เลย	80	85	78	68	80	78	11	13	12	168	157	152

ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่ปลูกมะนาวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย (ต่อ)

จังหวัด	เนื้อที่ยืนต้น (ไร่)			เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล (กก.)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558
หนองบัวลำภู	36	36	34	32	36	34	7	8	7	232	211	197
อุดรธานี	30	30	38	23	30	30	3	4	4	148	141	135
หนองคาย	55	55	52	52	55	52	14	14	12	273	258	240
มหาสารคาม	87	106	129	83	84	103	13	13	18	158	149	178
ขอนแก่น	57	109	176	52	52	104	13	12	28	255	239	272
ชัยภูมิ	136	209	249	103	131	204	24	29	47	231	218	229
นครราชสีมา	53	258	415	28	53	258	6	11	73	222	209	283
ชัยนาท	277	369	520	155	265	357	33	52	75	212	195	209
สุพรรณบุรี	217	372	565	192	202	367	64	64	119	3,332	317	325
นนทบุรี	401	569	801	201	386	554	63	119	176	311	307	318
ปราชินบุรี	2,712	2,698	2,705	2,700	2,698	2,685	2,616	2,504	2,629	969	928	979
ฉะเชิงเทรา	122	188	260	118	97	163	25	19	37	212	195	225
สระแก้ว	77	91	122	75	62	77	49	42	50	649	677	653
จันทบุรี	70	53	146	56	48	32	17	14	10	304	294	310
ระยอง	266	251	264	253	251	236	73	66	67	287	262	285



ตารางที่ 1.1 แสดงพื้นที่ปลูกมะนาวในแต่ละจังหวัดของประเทศไทย (ต่อ)

จังหวัด	เนื้อที่ขึ้นต้น (ไร่)			เนื้อที่ให้ผล (ไร่)			ผลผลิต (ตัน)			ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล (กก.)		
	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558	2556	2557	2558
สมุทรสาคร	16,406	16,233	15,224	15,831	16,233	15,224	16,765	18,100	16,153	1,059	1,115	1,061
นครปฐม	2,151	2,114	2,122	2,081	2,108	2,068	1,296	1,353	1,355	623	642	655
กาญจนบุรี	1,110	1,325	1,835	1,081	1,085	1,245	522	579	712	483	534	572
ราชบุรี	9,108	10,015	10,300	7,248	8,516	9,910	9,212	10,228	12,041	1,271	1,201	1,215
เพชรบุรี	34,330	34,176	34,425	32,083	33,960	33,940	62,915	68,769	69,882	1,961	2,025	2,059
ประจวบคีรีขันธ์	1,981	1,921	1,942	1,920	1,907	1,867	2,571	2,517	2,246	1,339	1,320	1,203
สุราษฎร์ธานี	1,371	1,095	1,036	1,337	1,072	997	763	678	670	571	632	672
นครศรีธรรมราช	4,662	3,411	3,996	4,633	4,196	3,941	1,862	1,603	1,809	402	382	459
พัทลุง	464	625	855	255	464	610	61	153	222	241	330	364

จากข้อมูลในตารางจะเห็นได้ว่า 3 จังหวัดที่มีปริมาณการปลูกมะนาวมากที่สุด คือจังหวัด กำแพงเพชร, เพชรบุรี, สมุทรสาคร (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2559)

มะนาว (Lime; *Citrus aurantifolia* Swingle) เป็นไม้ผลประเภท non climacteric fruit ซึ่งมีอัตราการหายใจและการสังเคราะห์เอทิลีนต่ำ มะนาวมีความสำคัญมากต่อวิถีชีวิตของคนไทยเนื่องจากถูกนำไปใช้เป็นส่วนประกอบอาหารที่มีรสเปรี้ยวเช่น ต้มยำ ยำต่างๆ และส้มตำ และใช้ทำเป็นเครื่องดื่ม ทำให้ความต้องการบริโภคมะนาวอยู่ในเกณฑ์สูงตลอดทั้งปี ปกติผลผลิตมะนาวจะออกสู่ตลาดมากในฤดูฝนตั้งแต่เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน ซึ่งราคาของมะนาวในช่วงนี้ราคาจะถูกหลังจากนั้นผลผลิตมะนาวจะลดลง ทำให้ราคามะนาวขยับเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลทำให้ราคามะนาวขายปลีกตามตลาดสดต่างๆ เริ่มปรับตัวสูงตามไปด้วย โดยพบว่าในเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมราคามะนาวจะสูง จะเห็นได้ว่าตลาดมีความต้องการมะนาวสดตลอดทั้งปีแต่มะนาวออกผลเป็นฤดูทำให้เกิดเหตุการณ์มะนาวขาดตลาด ในขณะที่ราคาสูงขึ้นแต่ร้านค้าส่งไม่มีมะนาวสดจำหน่ายทำให้พลาดโอกาสในการกำไร ดังนั้นจึงควรหาแนวทางในการยืดอายุการเก็บรักษามะนาว โดยปัญหาที่สำคัญหลังการเก็บเกี่ยวมะนาวคือ เปลือกผลเปลี่ยนสีจากเขียวเป็นสีเหลืองและสีน้ำตาล การสูญเสียน้ำหนักจากการคายน้ำทำให้ผลเหี่ยว ซึ่งจากการที่ผลมะนาวเกิดการขาดน้ำทำให้มีอัตราการหายใจและอัตราการผลิตเอทิลีนเพิ่มขึ้น ทำให้ไปเร่งปฏิกิริยาการทำงานของเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการเสื่อมสภาพ ทำให้มีผลมะนาวมีอายุการเก็บรักษาสั้น โดยมีอายุ 5-7 วันหากเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง (มโฆชน์ น้อยจินดา, 2560)

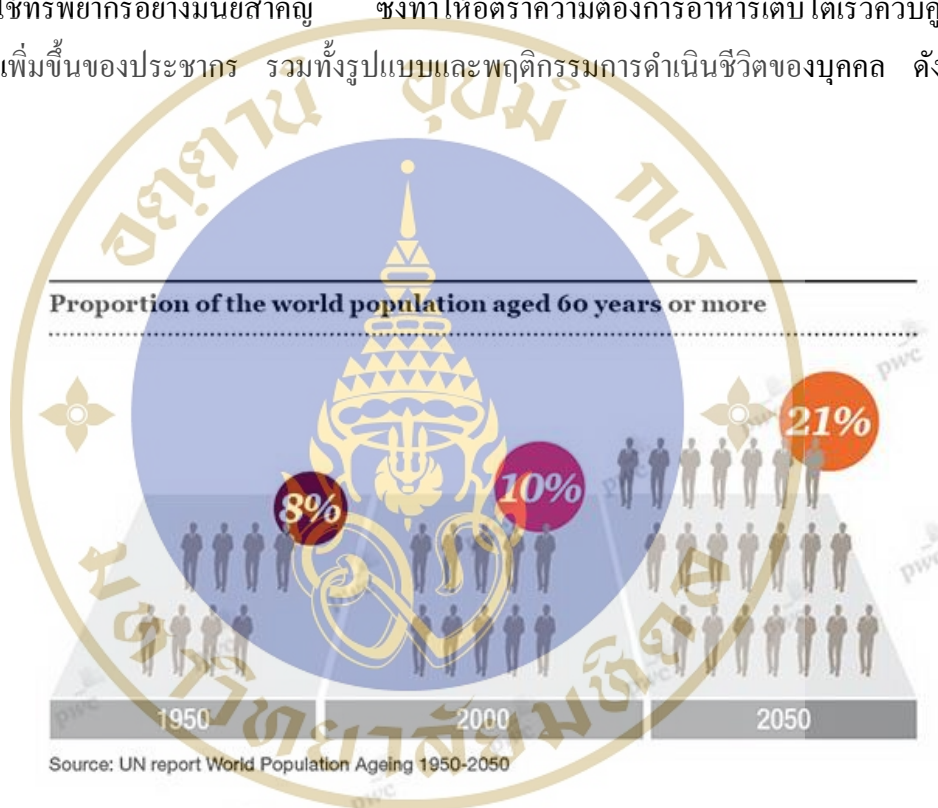
ผู้จัดทำจึงมีแนวคิดที่จะยืดอายุการเก็บมะนาวเพื่อลดความสูญเสียที่เกิดขึ้น การยืดอายุการเก็บนี้จะทำให้สามารถมีมะนาวขายในช่วงที่มะนาวขาดตลาดได้และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า เป็นที่ทราบกันดีว่ามะนาวออกผลผลิตตามฤดูกาลปีละ 2 ครั้ง แต่ค่าใช้จ่ายคงที่นั้นมีตลอด ทางผู้จัดทำจึงต้องมีแผนการหารายได้เสริมหรือรายได้ที่นอกเหนือจากการขายผลมะนาวสดเพื่อมาชดเชยกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และไม่เป็นภาระทิ้งเวลาให้สูญเปล่า แผนการหารายได้เสริมนั้นคือ บริการรับฝากมะนาวในห้องเย็น หลักการคือ ผู้จัดทำจะมีการทำ Contact Farming กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะนาว ซึ่งเกษตรกรผู้เข้าร่วมโครงการจะต้องบำรุงต้นมะนาว โดยใช้ปุ๋ยและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืชตามที่ผู้จัดทำกำหนด เมื่อได้ผลผลิตเกษตรกรจะมีหลายช่องทางในการจำหน่าย ได้แก่ เกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายผลผลิตเอง, ขายผลผลิตให้กับผู้จัดทำ หรือ ฝากผลผลิตไว้ในห้องเย็นเพื่อรอเก็งกำไรจากราคามะนาว โดยผู้จัดทำจะนำผลมะนาวที่เกษตรกรฝากไว้มาผ่านกระบวนการยืดอายุการเก็บรักษาและเก็บรักษาไว้ในห้องเย็น และหากเกษตรกรต้องการขายผลผลิตก็สามารถนำออกมาขายได้ตลอดเวลา และนี่คืออีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้ที่นอกเหนือจากการขายผลมะนาวสด และยังสามารถช่วยลดความเสี่ยงด้านราคาให้กับผู้ประกอบการมะนาวได้อีกด้วย

## 1.2 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

Global Megatrends กระแสโลกในอนาคต เพราะการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา และส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต การดำเนินธุรกิจไปจนถึงวัฒนธรรม แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว Global Megatrends ได้แก่

### 1.2.1. การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากร (Demographic Shifts)

ที่คาดว่าจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในอีก 10 ปีข้างหน้าจะส่งผลกระทบต่อแรงกดดันในเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งทำให้อัตราความต้องการอาหารเติบโตเร็วควบคู่ไปกับอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร รวมทั้งรูปแบบและพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของบุคคล ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร  
ที่มา : ไทยพับลิก้า (2557)

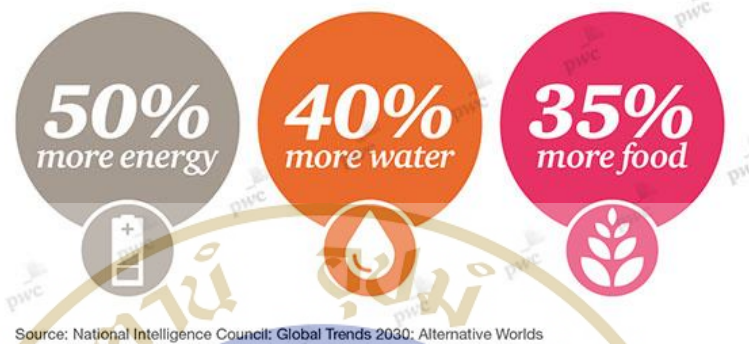
### 1.2.2. การขาดแคลนทรัพยากรและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศ (climate change and resource scarcity)

การขาดแคลนทรัพยากรและผลกระทบจากปัญหาสภาพภูมิอากาศที่ไม่เพียงแต่ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์เท่านั้น แต่ยังกระทบถึงภาคธุรกิจและสังคมอีกด้วย มีการคาดการณ์ว่าความต้องการพลังงานในโลกจะเพิ่มถึง 50 เปอร์เซ็นต์ในปี 2573 ในขณะที่ความ

ต้องการใช้ทรัพยากรน้ำและอาหารจะพุ่งสูงถึง 40 เปอร์เซ็นต์ และ 35 เปอร์เซ็นต์ตามลำดับ ดังภาพที่

1.2

With a population of 8.3 billion people by 2030, we'll need:



ภาพที่ 1.2 แสดงความต้องการพลังงาน ความต้องการน้ำ และความต้องการอาหาร  
ที่มา : ไทยพับลิก้า (2557)

จากความกังวลในเรื่องการขาดแคลนทรัพยากรทำให้ในปัจจุบันหลายๆองค์กรได้มีการปรับตัวนำ 'กรีนเทคโนโลยี' มาใช้ในธุรกิจต่างๆ ซึ่งเทรนด์นี้สะท้อนให้เห็นถึงความท้าทายต่างๆ เช่น จะทำอย่างไรถึงจะสามารถมีทรัพยากรเพียงพอต่อความต้องการของสังคมได้ หรือจัดหาแหล่งพลังงานจากที่ไหน ในรูปแบบใด เพื่อรองรับกับการขยายตัวของประชากรโลก ภาครัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันในการจัดโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นและมีการรณรงค์ให้เกิดการใช้พลังงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะเดียวกัน ปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้นและกลายเป็นเมกะเทรนด์ที่ทุกประเทศต้องคำนึง เช่นเดียวกันกับการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศโลก หรือที่เรียกง่ายๆ ว่า ปัญหาโลกร้อน ก็จะส่งผลกระทบมากขึ้นในอนาคตเช่นเดียวกัน (ไทยพับลิก้า, 2557)

### 1.2.3 การเติบโตของตลาดขายส่งผัก ผลไม้

หากพิจารณาความสำคัญของมะนาวที่มีต่อคนไทยแล้วจะเห็นได้ว่ามะนาวอยู่คู่คนไทยมานาน เป็นทั้งวัตถุดิบในห้องครัว มีสารพัดประโยชน์เพื่อสุขภาพ และยังมีความสำคัญในเชิงอุตสาหกรรมและในเชิงเศรษฐกิจอีกด้วย มะนาวเป็นพืชที่ให้ผลตามฤดูกาลแต่ความต้องการบริโภคมะนาวของคนไทยมีตลอดทั้งปี ผู้จัดทำจึงเกิดแนวคิดที่จะยืดอายุการเก็บมะนาวโดยใช้เทคโนโลยี

เข้าช่วย และยังสอดคล้องกับแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทั้งสามข้อที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น เพื่อมีมะนาวสดทานตลอดทั้งปีแม้ในช่วงมะนาวขาดตลาด และลดการสูญเสียไปจนถึงเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และที่สำคัญเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับมะนาวในช่วงที่ขาดแคลนและสามารถทำรายได้เป็นอย่างดี

ปัจจัยหลักที่มีผลต่ออัตราการบริโภคมะนาวซึ่งเป็นสินค้าเกษตรและโอกาสในการเติบโตของของธุรกิจคือปริมาณการซื้อขายในตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง, ปริมาณตลาดสดในกรุงเทพมหานครและร้านอาหารที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น กล่าวคือหากปริมาณตลาดสดและปริมาณร้านอาหารเพิ่มขึ้นจะทำให้มีฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น

กรุงเทพมหานครมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านของจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นและการขยายตัวของตัวเมือง อันเป็นผลมาจากการสร้างโครงข่ายการคมนาคมและการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค รวมทั้งความเจริญของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนมีผลต่อวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร การจับจ่ายซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคจึงมีปริมาณเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ ตามวิถีชีวิตที่ดำเนินมาแต่ดั้งเดิม คนไทยจะซื้อสินค้าประเภทอาหารสดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผักและผลไม้ในตลาดสดที่อยู่ใกล้ที่พักอาศัยและคุ้นเคย ผลผลิตประเภทผักผลไม้เหล่านี้มีระบบการจัดจำหน่ายโดยการลำเลียงจากแหล่งเพาะปลูกในชนบทผ่านพ่อค้าคนกลางไปยังตลาดค้าส่งในใจกลางกรุงเทพ แล้วจึงกระจายออกไปยังตลาดสดขายปลีกทั้งในเมืองและปริมณฑลรวมทั้งต่างจังหวัด ช่องทางการลำเลียงสินค้าดังกล่าวเกิดปัญหาต่างๆตามมามากมาย ตั้งแต่ความแออัดด้านการจราจรในกรุงเทพซึ่งเป็นต้นเหตุให้ค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้นทั้งในรูปของเวลาที่เสียไปและค่าเชื้อเพลิงของยานพาหนะผู้บริโภครู้จักต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เพราะกว่าสินค้าจะมาถึงตลาดสดขายปลีกต้องเสียค่าขนส่งหลายต่อ ทำให้สินค้ามีราคาสูง นอกจากนี้ เกษตรกรไม่มีอำนาจการต่อรองราคาสินค้า เพราะตลาดถูกผูกขาดด้วยพ่อค้าคนกลาง ในปี พ.ศ.2525 ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 รัฐบาลได้กำหนดให้มีตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรขึ้นในสี่ทิศชนเมือง ของกรุงเทพมหานคร เรียกว่า "ตลาดกลางค้าส่งสี่มุมเมือง" โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตัดพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรได้พบกับผู้ซื้อโดยตรง เปิดโอกาสในการแข่งขันอย่างเสรี โดยให้เอกชนเป็นผู้ดำเนินการภายใต้การสนับสนุนจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้เกษตรกรสามารถนำผลผลิตไปจำหน่ายได้โดยสะดวกอีกทั้งผู้ซื้อก็สามารถเข้าไปหาซื้อสินค้าทุกชนิดได้ตลอด 24 ชั่วโมง(ตลาดสี่มุมเมือง, 2560)

ตลาดไทเป็นตลาดกลางค้าส่งสินค้าเกษตรของไทย ตลาดกลางสินค้าเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งผู้ซื้อ, ผู้ขาย และเกษตรกรที่ต้องการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรทั้งในและต่างประเทศ มีปริมาณการซื้อขายสินค้าวันละกว่า 12,000

ต้น ปริมาณการซื้อขายมูลค่ากว่า 180,0001 ล้านบาท ต่อปี มีผู้ประกอบการกว่า 3,500 ราย มีผู้ซื้อและผู้ให้บริการด้านต่างๆ รวมแล้วกว่า 100,000 คน ต่อวัน(ตลาดไท, 2560)

#### 1.2.4 การเพิ่มขึ้นของจำนวนตลาดสดในกรุงเทพฯ

ปัจจัยต่อมาที่มีความสำคัญต่อปริมาณการบริโภคมะนาวคือจำนวนตลาดสดในกรุงเทพฯ ยิ่งจำนวนตลาดสดเพิ่มมากขึ้นเท่าไรปริมาณการซื้อขายผักในตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเนื่องจากแผงผักในตลาดสดในกรุงเทพมหานครต้องไปซื้อสินค้ามาจากตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนตลาดในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายเขต โดยแบ่งตามหน่วยงานที่รับผิดชอบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2556

สำนักงานเขต	2552			2553			2554			2555			2556
	รัฐชน	เอกชน	กท.	รัฐชน	เอกชน	กท.	รัฐชน	เอกชน	กท.	รัฐชน	เอกชน	กท.	
พระนคร	1	3	-	1	3	-	1	3	-	-	10	-	4
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	1	1	-	1	1	-	6	1	1	1	1	-	1
สัมพันธวงศ์	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	3	-	2
บางรัก	-	2	-	-	2	-	-	7	-	-	1	-	1
ปทุมวัน	-	2	-	-	2	-	-	-	1	-	1	-	1
ยานนาวา	-	6	-	-	6	-	-	6	-	-	6	-	6
ดุสิต	-	3	1	-	3	1	-	3	1	-	3	1	4
พญาไท	-	2	-	-	2	-	-	-	2	-	2	-	2
ห้วยขวาง	-	3	-	-	3	-	-	3	-	-	1	-	3
บางกะปิ	-	15	1	-	14	1	-	13	-	-	13	1	15

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนตลาดในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายเขต โดยแบ่งตามหน่วยงานที่  
รับผิดชอบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2556 (ต่อ)

สำนักงาน เขต	2552			2553			2554			2555			2556
	รัฐ	เอกชน	กท.	รัฐ	เอกชน	กท.	รัฐ	เอกชน	กท.	รัฐ	เอกชน	กท.	
มีนบุรี	-	3	1	-	4	1	-	5	1	-	4	1	4
ลาดกระบัง	-	4	-	-	4	-	-	4	-	-	4	-	27
หนองจอก	-	1	1	-	4	1	-	-	1	-	8	1	9
ธนบุรี	-	6	1	-	6	1	-	6	1	-	5	1	5
คลองสาน	-	3	-	-	3	-	-	3	-	-	3	-	3
บางกอก ใหญ่	-	4	-	-	4	-	-	4	-	-	4	-	4
บางกอก น้อย	2	6	1	-	6	1	-	4	1	-	4	1	8
ตลิ่งชัน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
ภาษีเจริญ	-	2	-	-	2	-	-	2	-	-	2	-	4
หนองแขม	-	11	-	-	2	-	-	2	-	-	13	-	13
บางขุน เทียน	-	11	-	-	12	-	-	14	-	-	14	-	16
ราษฎร์ บูรณะ	-	4	-	-	4	-	-	4	-	-	4	-	4
ดอนเมือง	-	14	-	-	14	-	-	10	-	-	9	-	9
จตุจักร	1	3	1	1	3	1	1	3	1	-	3	1	5
ลาดพร้าว	-	11	-	-	11	2	-	11	-	-	10	-	10
บึงกุ่ม	-	6	-	-	5	-	-	3	-	-	3	-	2
สาทร	-	4	-	-	4	-	-	4	-	-	4	-	4

ตารางที่ 1.2 แสดงจำนวนตลาดในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายเขต โดยแบ่งตามหน่วยงานที่  
รับผิดชอบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2556 (ต่อ)

สำนักงาน เขต	2552			2553			2554			2555			2556
	รัฐ	เอกชน	กท.	รัฐ	เอกชน	กท.	รัฐ	เอกชน	กท.	รัฐ	เอกชน	กท.	
ราชเทวี	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	1
คลองเตย	-	4	-	-	3	-	-	1	-	-	1	1	1
ประเวศ	-	8	-	-	4	-	-	5	-	-	4	-	8
บางพลัด	-	3	-	-	8	-	-	8	-	-	8	-	8
จอมทอง	-	18	-	-	18	-	-	18	-	-	18	-	14
ดินแดง	2	6	-	2	6	-	2	7	-	2	7	-	6
สวน หลวง	-	2	-	-	2	-	-	-	-	-	1	-	6
วัฒนา	-	10	-	-	10	-	-	10	-	-	8	-	8
บางแค	-	12	-	-	6	-	-	5	-	-	15	-	15
หลักสี่	-	14	-	-	14	-	-	14	-	-	4	-	4
สายไหม	-	6	-	-	3	-	-	3	-	-	3	-	11
คันนายาว	-	1	-	-	1	-	-	1	-	-	1	-	2
สะพาน สูง	-	5	-	-	5	-	-	5	-	-	4	-	7
วัง ทองหลาง	-	2	-	-	2	-	-	6	-	-	2	-	6
คลอง สามวา	-	14	-	-	14	-	-	13	-	-	15	-	15
บางนา	-	7	-	-	7	-	-	8	-	-	8	-	12
ทวีวัฒนา	-	1	-	-	3	-	-	2	-	-	3	1	3



**ตารางที่ 1.2** แสดงจำนวนตลาดในกรุงเทพมหานครจำแนกเป็นรายเขต โดยแบ่งตามหน่วยงานที่  
รับผิดชอบ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552-2556 (ต่อ)

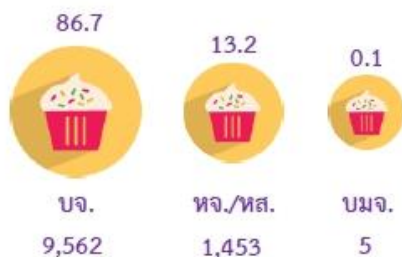
สำนักงาน เขต	2552			2553			2554			2555			2556
	รัฐ	เอก ชน	กท.	รัฐ	เอก ชน	กท.	รัฐ	เอก ชน	กท.	รัฐ	เอก ชน	กท.	
ทุ่งครุ	-	8	-	-	10	-	-	9	-	-	4	-	4
บางบอน	-	4	-	-	14	-	-	14	-	-	11	-	11
พระ โขนง	-	1	1	-	2	-	-	1	-	-	10	-	10
บางเขน	-	10	-	-	12	-	-	11	-	-	3	-	11
บางคอ แหลม	-	1	-	-	2	-	-	1	-	-	1	-	1
บางซื่อ	-	7	-	-	7	-	-	11	-	-	11	-	7
รวม	7	278	8	5	280	9	5	269	7	5	272	9	345

ที่มา : (สำนักอนามัย, 2556)

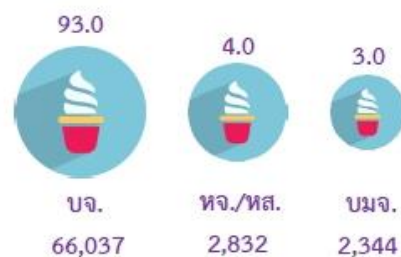
### 1.2.5 การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหาร

ปัจจัยสุดท้ายที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคมะนาวคือ ปริมาณร้านอาหารที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจ  
ภัตตาคาร / ร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีความโดดเด่นเนื่องจากมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 5  
เดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้ง 130 ราย เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมา (ม.ค.59) ซึ่งมี  
จำนวน 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 และเพิ่มขึ้นจากช่วงเดือนเดียวกันของปีที่ผ่านมา (ก.พ.58) ซึ่งมี  
จำนวน 102 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 27 ดังภาพที่ 1.3

จำนวนนิติบุคคลคงอยู่ 11,020 ราย



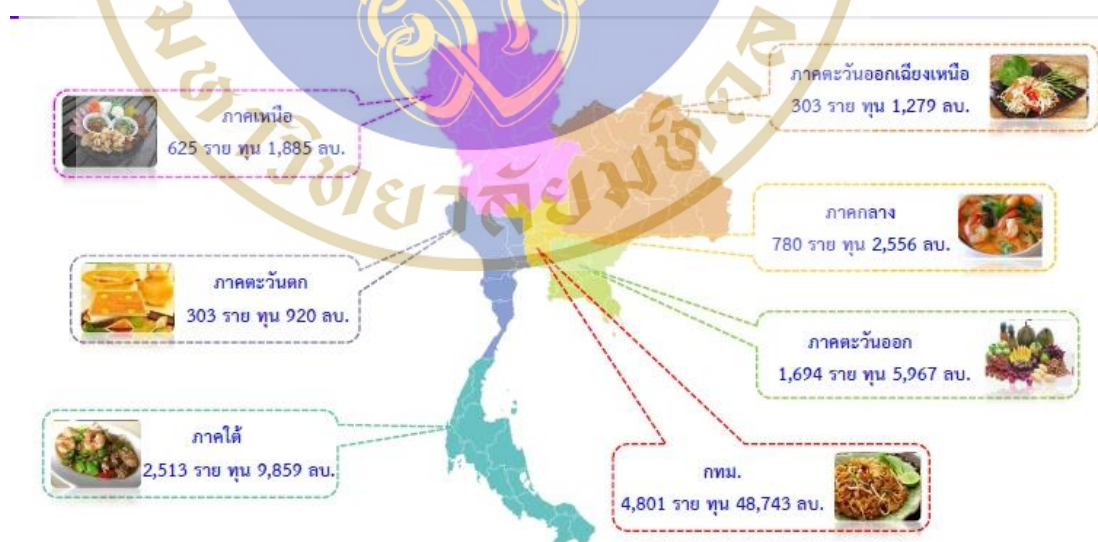
จำนวนทุนนิติบุคคลคงอยู่ 71,213 ล้านบาท



หน่วย : ราย : ล้านบาท

ภาพที่ 1.3 แสดงจำนวนนิติบุคคลที่ประกอบกิจการร้านอาหารและมูลค่าของร้านอาหาร  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (2558)

ข้อมูลนิติบุคคล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2559 มีการประกอบธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหารคงอยู่ จำนวน 11,020 ราย และมีเงินทุนจดทะเบียนจำนวน 71,213 ล้านบาท ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด จำนวน 9,562 ราย เงินทุนจดทะเบียน 66,037 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมาเป็นห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน จำนวน 1,453 ราย เงินทุนจดทะเบียน 2,832 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 13.2 และบริษัทมหาชนจำกัด จำนวน 5 ราย เงินทุนจดทะเบียน 2,344 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 0.1 ตามลำดับ(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)



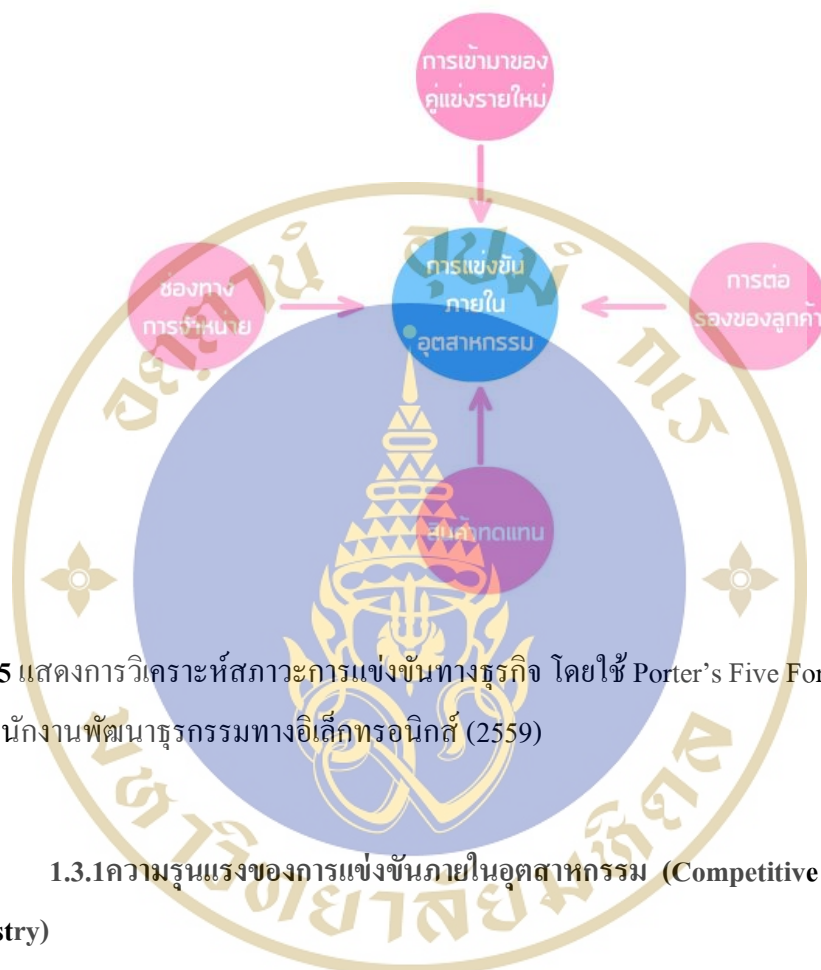
ภาพที่ 1.4 แสดงจำนวนนิติบุคคลคงอยู่แบ่งตามพื้นที่  
ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจ (2558)

ดังภาพที่ 1.4 เมื่อพิจารณาตามพื้นที่ตั้ง พบว่า ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร ส่วนใหญ่ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีของนิติบุคคลคงอยู่ จำนวน 4,801 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 48,743 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ภาคใต้ จำนวน 2,513 ราย คิดเป็นร้อยละ 23 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 9,859 ล้านบาท ภาคตะวันออก จำนวน 1,694 ราย คิดเป็นร้อยละ 15 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 5,967 ล้านบาท และภาคกลาง จำนวน 780 ราย คิดเป็นร้อยละ 7 มีมูลค่าทุนจดทะเบียน 2,556 ล้านบาท ตามลำดับ ซึ่งพบว่าการประกอบธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีการกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภูมิภาคที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ เนื่องจากวิถีชีวิตผู้บริโภคในเขตเมืองใหญ่ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2558)

จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจ ตั้งแต่กระแสโลกในอนาคตเรื่องการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรที่คาดว่าจะสูงอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงทางสภาพอากาศทำให้ส่งผลกระทบต่อในเรื่องการใช้ทรัพยากรและการบริโภคที่มากขึ้น อีกทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สร้างนวัตกรรมและพัฒนาสิ่งใหม่เสมอ เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น ประชากรต้องจับจ่ายเพื่อการบริโภคและสถานที่ในการจับจ่ายเพื่อการบริโภคก็คือ ร้านอาหาร หรือตลาดสด จากข้อมูลข้างต้นที่จำนวนร้านอาหารและจำนวนตลาดสดที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงปริมาณลูกค้าที่จับจ่ายซื้อสินค้าในตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไทซึ่งเป็นตลาดค้าส่งที่ใหญ่ที่สุดในกรุงเทพมหานคร เมื่อปริมาณการบริโภคเพิ่มสูงขึ้นทำให้ธุรกิจการเกษตร ซึ่งเป็นธุรกิจต้นน้ำต้องเพิ่มปริมาณการผลิตเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด แม้ในยามที่สภาพอากาศแปรปรวนส่งผลกระทบต่อผลผลิตทางการเกษตร ก็ต้องทำให้ผลผลิตออกสู่ตลาดให้ได้ การยืดอายุการเก็บมะนาวจึงเป็นทางออกในการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีตลอดทั้งปี

### 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่ซื้อขายมะนาวสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 1.5 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ โดยใช้ Porter's Five Force Model  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559)

#### 1.3.1 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

ความรุนแรงของการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมะนาวเป็นสินค้าเกษตรที่มีปริมาณการบริโภคสูง แต่จำนวนผลผลิตที่ออกสู่ตลาดก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ

#### 1.3.2 อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Barriers to Entry)

อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่อยู่ในระดับสูง เพราะการปลูกมะนาวเพื่อจำหน่ายต้องอยู่ในพื้นที่ปลูกที่มีน้ำตลอดทั้งปี และใช้เวลานาน 3 ปีกว่ามะนาวจะออกผล ผู้ปลูกจะต้องลงทุนสูงและแบกรับความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจนกว่ามะนาวจะออกผล และ

ประกอบกับ know how ในการยืดอายุการเก็บมะนาวซึ่งเป็นความลับทางธุรกิจที่ไม่ได้เผยแพร่ที่ได้ด้วยปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้ามาสู่ธุรกิจได้ยาก

### 1.3.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับกลาง เพราะราคามะนาวขึ้นลงตามฤดูกาล ในช่วงที่มะนาวมีราคาสูงสินค้าทดแทนมะนาวเช่น ฝรั่ง, มะนาวฝรั่ง, Lemon, มะขาม ก็จะสามารถเข้ามาแทนที่การใช้มะนาวได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากช่วงมะนาวมีราคาต่ำผู้บริโภคก็จะหันมาบริโภคมะนาวสดแทนเพราะมะนาวสดมีกลิ่น, รส และเนื้อสัมผัสที่สินค้าทดแทนอาจจะยังไม่สามารถแทนที่มะนาวสดจากธรรมชาติได้ 100% แต่ก็ยังเป็นอีกทางเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกใช้แทนมะนาวสด จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับกลาง

### 1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำ เพราะสวนมะนาวมีอยู่อย่างจำกัดแต่ผู้รับซื้อจำนวนมากในตลาดเมื่อเทียบสัดส่วนกันแล้วทำให้อำนาจการต่อรองของผู้รับซื้อต่ำ

### 1.3.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ เพราะวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ทั่วไปตามท้องตลาด และประกอบกับผู้จัดทำเป็นทายาทธุรกิจที่ประกอบกิจการผลิตและจัดจำหน่ายปุ๋ยทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ

### ตารางที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

มิติ	ระดับ	ผลกระทบ
อุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มรายใหม่ (Barriers to Entry)	สูง	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry )	ต่ำ	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	กลาง	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	ต่ำ	+
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	+

จากการวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านของอุตสาหกรรมพบว่าแม้ตลาดขายส่งมะนาวสดจะมีผู้ประกอบการปลูกอยู่มากแต่เนื่องจากมะนาวเป็นสินค้าที่มีการบริโภคซ้ำและมีปริมาณความต้องการสูงตลอดปีทำให้ความรุนแรงในการแข่งขันอยู่ในระดับต่ำ กลุ่มรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดก็เข้ามาได้ยากเพราะการเริ่มต้นปลูกมะนาวต้องใช้ทุนสูงและใช้เวลานานกว่าต้นมะนาวจะเก็บผลผลิตได้ ประกอบกับวิธีการยืดอายุการเก็บมะนาวยังคงเป็นความลับทางธุรกิจอยู่ ในด้านของสินค้าทดแทนจะเข้ามาทดแทนการใช้มะนาวสดในช่วงที่มะนาวสดมีราคาสูงทำให้ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนอยู่ในระดับกลาง ในธุรกิจค้าส่งมะนาวผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองที่ต่ำเพราะผู้รับซื้อมีมากในตลาด ในมุมของอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำเช่นกันเนื่องจากวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายและผู้จัดทำเป็นทายาทธุรกิจผู้ผลิตป้อนให้ได้วัตถุดิบราคาต่ำ จากปัจจัยต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจนี้มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

## 1.4 ความเป็นมา

ผู้จัดทำได้มีการก่อตั้ง บริษัท เอส.โอ.ซี.ไบโอเทค จำกัด 67 หมู่ 13 ตำบลหนองไผ่ อำเภอหนองไผ่ จังหวัด เพชรบูรณ์ 67140 เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2554 ทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืช และมีการต่อยอด ธุรกิจ ในรูปแบบการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม ภายใต้ชื่อ มี(ฟาร์ม)สุข

ในปี 2557 มี(ฟาร์ม)สุข ก่อตั้งสวนมะนาวจำนวน 15 ไร่ ที่ตำบลหนองไผ่ อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ วัตถุประสงค์เพื่อทำการเกษตรเพาะปลูกและขายผลมะนาวสด

## 1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในตลาดค้าส่งผัก

## 1.6 พันธกิจ (Mission)

บริษัทฯ มุ่งมั่นในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาการเกษตรกรรม

บริษัทฯ มุ่งมั่นเพื่อเกิดเป็นเครือข่ายด้านการประกอบอาชีพเกษตรกรรม

บริษัทฯ มุ่งมั่นเพื่อผลิตสินค้าเกษตรกรรมที่มีมาตรฐานและความปลอดภัย

## 1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อผลิตมะนาวสดและซีดอายุการเก็บรักษาสำหรับจำหน่ายในช่วงวิกฤตมะนาวขาดตลาด

## 1.8 เป้าหมายของธุรกิจ

### 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่1)

1.8.1.1 บริษัทฯ จะทำตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดค้าส่งผักและผลไม้อสด

1.8.1.2 ใช้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเป็นแบบขายส่ง หรือ B2B

1.8.1.3 สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือมะนาวมีคุณภาพไม่เป็นโรค, น้ำมะนาวเยอะ และมีลูกขนาดใหญ่

1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่2 และปีที่3)

1.8.2.1 บริษัทฯจะมีโมเดลธุรกิจใหม่คือ บริการรับฝากมะนาว และจะสร้างตนเองให้เป็นจตุรรับซื้อมะนาว

1.8.2.2 สร้างเครือข่ายชาวสวนมะนาวเพื่อสร้างฐานลูกค้า

1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่4 และปีที่5)

1.8.3.1 เพิ่มปริมาณการรับซื้อมะนาวในพื้นที่

1.8.3.2 เพิ่มฐานลูกค้าในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สด และเพิ่มจำนวนชาวสวนมะนาวในเครือข่าย

## 1.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 1.9.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดแข็ง

-Know How การยืดอายุการเก็บมะนาวเป็นความลับซึ่งไม่มีการเผยแพร่ความรู้สู่สาธารณะ

-มีระบบการจัดการแบบ FIFO เพื่อเรียงลำดับความเก่าใหม่และระบายสินค้าตามลำดับ

-ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืชที่มีสารอาหารครบทุกธาตุที่พืชต้องการทำให้มะนาวมีผนังเซลล์ที่แข็งแรงมีอายุการเก็บยาวนานกว่ามะนาวทั่วไป ประกอบกับกระบวนการยืดอายุการเก็บมะนาวทำให้เก็บมะนาวได้นานถึง 90 วัน

-ผู้จัดทำเป็นทายาทธุรกิจผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปุ๋ย ทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตได้ต่ำ



### 1.9.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน-จุดอ่อน

- ไม่สามารถกำหนดราคามะนาวได้ เพราะราคาขึ้นอยู่กับกลไกตลาด
- การจัดเก็บมะนาวสดจะต้องใช้เนื้อที่ในการจัดเก็บมาก
- เครื่องจักรยังไม่ได้เดินเครื่องเพื่อให้ได้ Max Capacity เพราะมะนาวมาเป็นช่วงๆทำให้เกิด Bottle Neck

### 1.9.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-โอกาส

- เทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บมะนาวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย เป็นทำให้เกิดโอกาสในการทำกำไรและยังเป็นอุปสรรคสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดอีกด้วย
- สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ตลอดเวลา

### 1.9.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก-อุปสรรค

- ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม โรคระบาดในพืช แมลงรบกวน ภัยแล้ง
- เศรษฐกิจมีความผันผวน ราคาสินค้าเกษตรมีการปรับขึ้นลงตลอดเวลา หากเศรษฐกิจดีผู้บริโภคก็มีกำลังซื้อมากขึ้นแต่ในทางกลับกันหากเศรษฐกิจซบเซากำลังซื้อของผู้บริโภคก็จะลดลง ซึ่งส่งผลต่อการจับจ่ายสินค้าเกษตร
- สามารถทำกำไรในช่วงวิกฤติมะนาวขาดตลาดได้เพียง 2 ช่วง/ปี

#### ตารางที่ 1.4 สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

<p><u>จุดแข็ง (Strength)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Know How การยืดอายุการเก็บมะนาวเป็นความลับ</li> <li>-มีระบบการจัดการแบบ FIFO</li> <li>-ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืชทำให้ผนังเซลล์มะนาวแข็งแรง</li> <li>-สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้</li> </ul>	<p><u>จุดอ่อน (Weakness)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้</li> <li>-ใช้เนื้อที่ในการจัดเก็บมาก</li> <li>-ยังไม่สามารถ Max Capacity เครื่องจักรได้</li> <li>-เกิด Bottle Neck ระหว่างการผลิต</li> </ul>
<p><u>โอกาส (Opportunity)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-เทคโนโลยีการยืดอายุการเก็บมะนาวยังไม่เป็นที่แพร่หลาย</li> <li>-ตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทุกเวลา</li> </ul>	<p><u>อุปสรรค (Threat)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-ภัยพิบัติทางธรรมชาติ</li> <li>-ความผันผวนของเศรษฐกิจ</li> <li>-ทำกำไรในช่วงวิกฤติมะนาวขาดตลาดได้เพียง2 ช่วง/ปี</li> </ul>

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis) ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในทำให้เห็นถึงความเป็นไปได้และช่องทางการทำกำไรของธุรกิจรวมถึงจุดอ่อนที่ต้องแก้ไขและอุปสรรคที่ต้องมีแผนการรองรับ

## 1.10 Business Model Canvas

Business Model Canvas เป็นการลงรายละเอียดส่วนต่างๆและกิจกรรมในการทำธุรกิจ วิเคราะห์ภาพรวมทั้งจุดเด่น และจุดด้อยไปพร้อมกัน และจะแสดงให้เห็นถึงภาพรวมของธุรกิจ ซึ่ง Business Model Canvas จะแสดงในภาพที่ 1.6 มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มลูกค้ามี 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มลูกค้าหลัก คือร้านขายส่งมะนาวในตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง กลุ่มลูกค้ารอง คือผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์

คุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ได้แก่มะนาวที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ผิวสวย และได้รับมะนาวตลอดปี

Key Activities ได้แก่ การยืดอายุการเก็บมะนาว, การจำหน่ายมะนาวสด, การสร้างเครือข่ายเกษตรกร

Key Partners ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร, กลุ่มลูกค้า, คนดูแลสวน, บ.ขนส่ง

Key Resources ได้แก่ ไม้, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืช, แรงงาน, ห้องเย็น, รถยนต์, เครื่องจักร

Cost Structure ได้แก่ ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน, ค่าโลหุ้ย, ค่าปุ๋ย, ค่าแรงงาน, ค่าขนส่ง, ค่าน้ำ, ค่าไฟ

Revenue Streams แหล่งที่มาของรายได้มาจาก 2 ทาง ได้แก่ การขายส่งมะนาวสด และบริการรับฝากมะนาวพร้อมยืดอายุ

Customer Relationships ทุกครั้งที่มีการซื้อขายจะมีการสอบถามถึงความพึงพอใจของลูกค้า หากมีจุดบกพร่องจะนำมาแก้ไขทันที

Channels ช่องทางการติดต่อได้แก่ โทรศัพท์, Line, Facebook



ภาพที่ 1.6 แสดงภาพ Business Canvas ของมี (ฟาร์ม) สุข

## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาดในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการซื้อขายมะนาวแบบค้าส่ง, ความต้องการของผู้รับซื้อมะนาว, การคัดเลือกคู่ค้า, ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ และแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ รวมถึงความต้องการมะนาวสดในช่วงวิกฤติมะนาวขาดตลาด เพื่อนำผลสัมฤทธิ์มาวิเคราะห์และนำมาวางแผนการตลาดให้ตรงความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด การทำวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด แบ่งตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ค้าส่งมะนาวย่านตลาดไท จำนวน 8 ร้าน และกลุ่มผู้ค้าส่งมะนาวย่านตลาดสี่มุมเมือง จำนวน 8 ร้าน

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์การสำรวจตลาด

2.1.1.1 เพื่อทราบความต้องการของผู้รับซื้อมะนาวในด้านผลิตภัณฑ์, ปริมาณ, ช่วงเวลา

2.1.1.2 เพื่อสำรวจความต้องการมะนาวของกลุ่มธุรกิจค้าส่งมะนาวในช่วงวิกฤติมะนาวขาดตลาด

2.1.1.3 เพื่อทราบถึงปัจจัยและแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

### 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการค้าส่งมะนาวในตลาดไท และตลาดสี่มุมเมือง

วิธีการ คือ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการค้าส่งมะนาวในตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองจำนวน 16 ท่าน สัดส่วน 50:50 การสัมภาษณ์เชิงลึกในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ โดยใช้คำถามปลายเปิด และเป็นการใช้คำถามนำไปสู่บทสนทนา ในบรรยากาศที่เป็นกันเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซื้อมะนาวว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติและลักษณะแบบไหน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคู่ค้ารายเดิม

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

### 2.1.3 ผลการสำรวจตลาด

#### 2.1.3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อ	เพศ	อายุ	ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง
คุณ โชคนันต์	ชาย	40	โชคสมบูรณ์	ตลาดไท
คุณ พรอนันต์ แยมทิพย์	หญิง	55	กบมะนาว	ตลาดไท
คุณ จารุวรรณ	หญิง	53	จารุวรรณ	ตลาดไท
คุณ เพชร เทียงธรรม	ชาย	45	ต้อมหนุ่ม	ตลาดไท
คุณ แก้ว จันศรี	หญิง	49	ม่วยมะนาว	ตลาดไท
คุณ สวงน มาตา	หญิง	44	พรอัมรินทร์	ตลาดไท
คุณ ธิดา	หญิง	45	คามะนาว	ตลาดไท
คุณ กุ้ง	หญิง	49	กุ้งมะนาว	ตลาดไท
คุณ จุรีรัตน์	หญิง	59	เจ็ดขุมมะนาว	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ นก	หญิง	49	นกมะนาว	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ ถิว วงศ์คำจันทร์	หญิง	55	นามะนาว	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ พะเยาว์	หญิง	58	เจ็องมะนาว	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ นาริยา	หญิง	47	เอ็มมะนาว	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ สมหมาย	ชาย	55	สมหมาย	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ สุเทพ	หญิง	56	หมวยเทพ	ตลาดสี่มุมเมือง
คุณ เมตตา	หญิง	50	ตาทหวานมะนาว	ตลาดสี่มุมเมือง

2.1.3.2 ส่วนที่2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซื้อมะนาวว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติและลักษณะแบบไหน

2.1.3.2.1รับซื้อมะนาวพันธุ์อะไรมากที่สุด

พันธุ์แป้น

2.1.3.2.2 พันธุ์ไหนขายดี

พันธุ์แป้น

2.1.3.2.3คุณต้องการรับซื้อมะนาวไซส์ไหน

การเลือกซื้อมะนาวเจ้าของสวนเป็นผู้เลือกที่จะขายให้กับร้านค้าส่งมะนาวในตลาดไทร้านไหน โดยการซื้อจะเป็นแบบเหมาสวนไม่สามารถคัดหรือเลือกขนาดได้

2.1.3.2.4ซื้อขายขั้นต่ำเท่าไร

การซื้อขายไม่มีขั้นต่ำที่ตายตัวเพราะเป็นการเหมามาจากสวน สวนมีปริมาณเท่าไรทางร้านรับซื้อหมด ทางร้านต้องการของเยอะ(จากบทสัมภาษณ์คนที่14) หากจะคิดเป็นปริมาณจะอยู่ที่ 10,000-80,000 ลูก

2.1.3.2.5ปริมาณการซื้อขาย ต่อวันอยู่ที่เท่าไร

100,000 – 300,000 ลูก/วัน

2.1.3.2.6เงื่อนไขในการพิจารณาการรับซื้อ มีอะไรบ้าง

การรับซื้อไม่มีเงื่อนไขในการพิจารณา เพราะชาวสวนเป็นคนเลือกที่จะขายให้กับร้านไหน ร้านค้าไม่สามารถปฏิเสธได้

2.1.3.2.7คุณคิดว่าราคาควรอยู่ที่เท่าไร

ราคามะนาวเป็นราคารายวันเปลี่ยนแปลงตลอดขึ้นอยู่กับปริมาณมะนาวที่มีในตลาดและขึ้นอยู่กับคุณภาพของมะนาวหากมะนาวผิวสวยไม่เป็นโรคทางร้านก็จะตีราคาให้สูง ถ้ามะนาวเหลืองเป็นโรคราคาก็จะต่ำ



2.1.3.2.8 เดือนไหนมะนาวขายดีที่สุด, เดือนไหนมะนาวราคาดีที่สุด, เดือนไหนมีความต้องการมะนาวมากที่สุด

ขายดีตลอดทั้งปี/ ราคาดีที่สุดเดือน เมษายน, พฤษภาคม /ความต้องการมีตลอดทั้งปี

2.1.3.3 ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคู่ค้ารายเดิม

2.1.3.3.1 เดิมซื้อจากใคร

สวนมะนาวที่จังหวัดสมุทรสาคร, จังหวัดเพชรบุรี

2.1.3.3.2 ทำไมถึงเลือกซื้อจากเจ้านี้

จากการสัมภาษณ์พบว่า 6 คน เลือกซื้อเพราะเป็นคู่ค้ากันมานาน, คุยง่าย, คุยกันรู้เรื่อง

จากการสัมภาษณ์พบว่า 4 คน เลือกซื้อเพราะมีมะนาวให้ตลอด, มะนาวผิวสวย, ลูกใหญ่, สวนอยู่ไม่ไกล

จากการสัมภาษณ์พบว่า 3 คน ชาวสวนเป็นผู้เลือกร้านค้า ร้านไหนให้ราคาก็ขายให้ร้านนั้น ฉะนั้นร้านค้าต้องมีลูกสวนที่เป็นคู่ค้าให้มากที่สุด ยิ่งมีหลายสวนร้านก็จะได้เปรียบ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 2 คน เลือกซื้อเพราะแนะนำ บอกต่อกันมา

จากการสัมภาษณ์พบว่า 1 คน เลือกซื้อเพราะขอแค่มีมะนาวขาย

2.1.3.3.3 มีการขนส่งอย่างไร และสถานที่ในการส่งอยู่ที่ไหน

ร้านค้าส่งมะนาว เารถไปรับมะนาวโดยตรงจากสวนแล้วนำมาขายในตลาดค้าส่งในวันถัดไป

2.1.3.3.4 จากการซื้อขายจากเจ้าเดิมมีปัญหาอะไรไหม

จากการสัมภาษณ์พบว่า 7 คน ไม่มีปัญหา

จากการสัมภาษณ์พบว่า 6 คน มีปัญหาเรื่องราคา

จากการสัมภาษณ์พบว่า 2 คน มีปัญหาเรื่องโรค, คุณภาพ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 1 คน มีปัญหาเรื่องการซื้อตัดหน้าเจ้าเดิม

2.1.3.3.5อะไรที่ต้องการเพิ่มเติมบ้าง

ออกลูกทั้งปี

จากการสัมภาษณ์พบว่า 7 คน ต้องการมะนาวที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ,

กันนานๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 4 คน ต้องการลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์และค้าขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่า 2 คน ต้องการลูกสวนมากๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 2 คน ต้องการมะนาวสดปริมาณมาก

จากการสัมภาษณ์พบว่า 1 คน ไม่มีความคิดเห็น

2.1.3.3.6 หากลูกค้าเดิมไม่มีของส่งให้จะทำอย่างไร

หากลูกค้ารายเดิมไม่มีมะนาวส่งให้จะทำให้ร้านมีของขายน้อยลงรายได้ของร้านก็จะน้อยลงด้วย หากมะนาวในตลาดมีปริมาณน้อยลงมากจะทำให้ราคามะนาวสูงขึ้น ร้านที่มีมะนาวขายจะได้กำไรมาก อำนาจการต่อรองของเจ้าของสวนจะสูงขึ้นและขายมะนาวได้ราคาดี ทางร้านจึงต้องป้องกันปัญหาลูกค้าไม่มีของส่งให้โดยการหาสวนไว้เป็นลูกค้าให้มากที่สุด, หาสวนที่ทำมะนาวนอกฤดู, หาสินค้าทดแทนเช่นมะนาวคั้นสดมาขาย, ขอมก่าไร่น้อยลงเพื่อให้ได้มะนาวมาขาย, สร้างความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสวน

2.1.3.3.7 หากมีมะนาวมาขายให้ตอนขาดตลาด สนใจรับซื้อไหม

สนใจ

2.1.3.4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

2.1.3.4.1 ปกติเจ้าเดิมมี Promotion อะไรไหม

ไม่มี Promotion

#### 2.1.3.4.2 อยากได้อะไรจากการซื้อสินค้านี้

อยากให้ชาวสวนดูแลต้นมะนาวเพื่อให้ลูกมะนาวมีคุณภาพดีและออกลูกตลอดปี เมื่อถึงเวลาเก็บควรทยอยเก็บตามอายุมะนาวจะได้ไม่เหลืองในส่วนของลำขายอยากให้ผู้เจ้าของสวนซื้อสัตย์ไม่ปนมะนาวเน่าหรือมะนาวเหลืองมา

#### 2.1.3.4.3 ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 11 คน ตอบว่าต้องรับซื้อหมดเมื่อชาวสวนนำมาขายไม่สามารถปฏิเสธได้

จากการสัมภาษณ์พบว่า 2 คน ตอบว่าเจ้าของสวนคุยง่าย, ซื้อสัตย์

จากการสัมภาษณ์พบว่า 1 คน ตอบว่าความไว้วางใจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า 1 คน ตอบว่าเจ้าของสวนใส่ใจเรื่องคุณภาพ

มะนาว

จากการสัมภาษณ์พบว่า 1 คน จะซื้อจากเจ้าเดิมที่สนิทกันก่อน แต่เจ้า

ใหม่ก็ยังรับ

#### 2.1.3.4.4 ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

เจ้าของสวนเป็นคนตัดสินใจขายให้ พ่อค้าแม่ค้าก็ต้องรับซื้อ

2.1.3.5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

2.1.3.5.1 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะซื้อหรือไม่ หากซื้อ ซื้อเพราะอะไร

ซื้อ เพราะจะได้มีของขายตลอด, การขายส่งต้องเน้นปริมาณ, ต้องการสินค้าตลอด, ไม่ต้องการแย่งสินค้ากับเจ้าอื่น

2.1.3.5.2 ถ้าลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ขายตลอดทั้งปีแม้ในช่วงผลิตภัณฑ์ขาดตลาดคุณต้องการที่จะซื้อขายกับลูกค้ารายนี้หรือไม่ เพราะอะไร

ซื้อ เพราะต้องการสินค้าอยู่แล้ว, จะได้มีโอกาสในการทำกำไร, หากลูกค้า

### 2.1.3.5.3 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า 7คน แนะนำว่าชาวสวนควรทำให้มีผลผลิตออกมาในช่วงขาดตลาดเพราะเป็นช่วงที่สามารถทำกำไรได้ (จากบทสัมภาษณ์คนที่ 9,10,12,14,15,16)

จากผลการสัมภาษณ์อีก 6 คน แนะนำว่า ควรบำรุงต้น,รักษาคุณภาพ, ทยอยเก็บตามอายุของมะนาว, หากมะนาวเหลืองให้นำไปแปรรูปจะได้มูลค่าที่สูงกว่า และทำมะนาวนอกฤดู

และ1คนแนะนำเกษตรกรจังหวัดควรไปช่วยดูแลสวนที่เป็น โรคหรือมีแมลงรบกวน

ส่วนอีก 4 คน ไม่มีข้อเสนอแนะ

### 2.1.3.5.4 ข้อเสนอแนะด้านราคา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาได้แก่คุณภาพของมะนาวและปริมาณการซื้อขายภายในวันนั้น โดยปกติการซื้อขายมะนาวคุณภาพดีผิวสวยไม่เป็นโรคจะขายได้ราคาดีอยู่แล้ว แต่หากวันนั้นปริมาณมะนาวในตลาดลดลงก็จะทำให้ราคาสูงขึ้นไปอีกข้อแนะนำคือหากต้องการราคาคือมะนาวต้องมีคุณภาพ, มาขายในช่วงมะนาวในตลาดลดลง, ขายส่งตรงไปยังร้านอาหาร, ทำมะนาวนอกฤดู และเลือกร้านค้าส่งที่ไม่กดราคา

### 2.1.3.5.5 ข้อเสนอแนะด้านการจัดส่ง

จากการสัมภาษณ์ 11 คน แนะนำให้ส่งตรงถึงร้าน ส่วนอีก 9 คนไม่มีข้อเสนอแนะด้านการขนส่ง

### 2.1.3.5.6 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย

ไม่มี

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

แหล่งปลูกมะนาวเพื่อจำหน่ายเชิงการค้าสำคัญส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันตกและภาคใต้ ได้แก่ เพชรบุรี ราชบุรี นครปฐม สมุทรสาคร นครศรีธรรมราช และสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้จากการสำรวจของกรมส่งเสริมการเกษตรปรากฏว่าอัตราการขยายตัวของ การปลูกมะนาวในเชิงการค้าในเขตภาคตะวันตก โดยเฉพาะในจังหวัดเพชรบุรี สมุทรสาคร และราชบุรีเพิ่มขึ้นอย่างมาก มีอัตราเพิ่มของผลผลิตเฉลี่ยร้อยละ 14 ต่อปี (รักบ้านเกิด, 2560)

### 2.2.1 มะนาวในจังหวัดเพชรบุรี

ปัจจุบันอำเภอท่ายางนับเป็นจุดศูนย์กลางแห่งหนึ่งของประเทศที่จะมีการซื้อ-ขายผลผลิตมะนาวจากทั่วประเทศ ในอดีตเกษตรกร อำเภอท่ายาง จะปลูกมะนาวพันธุ์หนึ่งและพันธุ์ไข่เป็นหลัก แต่ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนสายพันธุ์มาปลูกมะนาวในกลุ่มของพันธุ์เป็นชนิดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์แป้นรำไพ, แป้นใหญ่, แป้นคัพพิเศษ ฯลฯ ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดเนื่องจากผลผลิตมีเปลือกบาง ปริมาณน้ำมากและมีกลิ่นหอม ปัจจุบันมีเกษตรกร อำเภอท่ายางและอำเภอหนองหญ้าปล้อง จังหวัดเพชรบุรี ขยายพื้นที่ปลูกมะนาวไม่ต่ำกว่า 10,000 ไร่ยังมีการศึกษาปริมาณน้ำฝนในแต่ละปีของจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจะตกเฉลี่ยประมาณปีละ 600-700 มิลลิเมตร จังหวัดเพชรบุรี จะมีฝนตกมาก 2 ช่วงคือ เดือนพฤษภาคม และเดือนตุลาคม (ทวีศักดิ์ ชัยเรืองยศ, 2560)

การขาย :ส่งขายที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ก่อนจะกระจายไปยังจังหวัดต่างๆในพื้นที่ภาคใต้, ตลาดสหกรณ์บ้านลาด และตลาดกลางหนองบัว

แหล่งน้ำ :เขื่อนแก่งกระจาน

ภูมิอากาศ :ร้อน

จุดเด่น :น้ำดี และมีกลิ่นหอม (มติชน, 2556)

## 2.2.2 มะนาวในจังหวัดสมุทรสาคร

การเกษตร สภาพทั่วไปของจังหวัดสมุทรสาครเป็นพื้นที่ราบลุ่มสูงกว่าระดับน้ำทะเลประมาณ 1-2 เมตร มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านตอนกลางของพื้นที่จากทางด้านเหนือไหลลงสู่อ่าวไทยที่อำเภอเมืองสมุทรสาคร มีคลองชลประทานจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ เพื่อการคมนาคมและเพื่อการชลประทาน ทำให้การใช้ที่ดินครึ่งหนึ่งของจังหวัดเป็นไปเพื่อการเกษตรกรรม จังหวัดสมุทรสาครมีพื้นที่ทำการเกษตร 90,061 ไร่ จำนวนเกษตรกร 11,333 ราย พืชเศรษฐกิจที่สำคัญได้แก่กล้วยไม้ มีพื้นที่เพาะปลูก 4,198 ไร่ มะนาวมีพื้นที่เพาะปลูก 18,211 ไร่ ไม้ผลมีพื้นที่เพาะปลูก 63,279 ไร่ พืชผักมีพื้นที่เพาะปลูก 5,697 ไร่ ไม้ดอกไม้ประดับมีพื้นที่เพาะปลูก 6,391 ไร่ มะนาว เป็นไม้ผลตระกูลส้มประเภทหนึ่งที่ปลูกกันอย่างแพร่หลาย โดยแหล่งปลูกที่สำคัญของจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ อำเภอบ้านแพ้ว อำเภอกระทุ่มแบน และบางส่วนของอำเภอเมืองสมุทรสาคร จัดได้ว่าเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ที่ตลาดมีความต้องการสูงตลอดทั้งปีและจากอัตราการเพิ่มของผลเมือง และการขยายตัวของเศรษฐกิจมีแนวโน้มค่อนข้างสูง รวมทั้งการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม ซึ่งมีการนำมะนาวมาใช้เป็นวัตถุดิบอีกมากมาย จึงทำให้มะนาวมีบทบาทสำคัญทางการค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้งประมาณเดือนมีนาคม – เมษายน ของทุกปีมะนาวจะมีราคาสูงกว่าปกติ พันธุ์มะนาวที่นิยมปลูกในจังหวัดสมุทรสาคร ได้แก่ พันธุ์มะนาวแป้น เป็นพันธุ์ที่สามารถให้ดอก ออกผลตลอดปี ผลมีขนาดกลาง ทรงผลแป้น เปลือกบาง มีหลายพันธุ์ เช่น พันธุ์แป้นรำไพ เป็นทราย เป็นต้น(เทศบาลสมุทรสาคร, 2552)

การขาย :แม่ค้าในตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองซื้อตรงจากสวนมะนาว

แหล่งน้ำ :ท่าจีน คลองชลประทาน

ภูมิอากาศ :ร้อน

จุดเด่น :น้ำดี และมีกลิ่นหอม

## 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้านำเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด

### 2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

**S-Segmentation:** ตลาดค้าส่งผักและผลไม้ในย่านกรุงเทพและปริมณฑล

### 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

**T-Target:** ผู้จัดทำแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ตลาดค้าส่งมะนาวที่มีปริมาณการซื้อสูงในย่านตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบ B2B เนื่องจากตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองเป็นตลาดค้าส่งผัก ผลไม้ขนาดใหญ่ในประเทศไทย และเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้า และมีโซนค้าส่งมะนาวซึ่งมีร้านค้าส่งมากมายหลายร้านค้า ซื้อขายกันทุกวันไม่มีวันหยุด ทำให้มีปริมาณซื้อขายมะนาวสดเป็นจำนวนมาก นี่จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของผู้จัดทำ

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรองคือ กลุ่มผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายรองจะเป็นรูปแบบบริการรับฝากมะนาว ซึ่งการรับฝากมะนาวทางผู้จัดทำจะให้บริการยืดอายุการเก็บมะนาวพร้อมรับฝากในห้องเย็น

### 2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

**P-Position:** จากการสัมภาษณ์ผู้ค้าส่งมะนาวในตลาดไทพบว่าผู้ค้าส่งให้ความสำคัญกับเรื่องของการขนส่งสินค้า, ปริมาณมะนาว, คุณภาพ และความซื่อสัตย์ของคู่ค้า เป็นเกณฑ์การตัดสินใจในการเลือกซื้อ ผู้จัดทำจึงทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกในการรับสินค้า และเรื่องช่วงฤดูการออกผลของมะนาว โดยตำแหน่งทางการตลาดของผู้จัดทำอยู่ในตำแหน่งที่มีบริการส่งมะนาวถึงมือแม่ค้าและมีมะนาวขายตลอดทั้งปีแม้ในยามที่มะนาวขาดแคลน

All Year



มะนาวเพชรบูรณ์

แม่ค้ารับมะนาวหน้าสวน

ส่งถึงมือแม่ค้า

มะนาวเพชรบูรณ์

มะนาวสมุทรสาคร



Seasonal

หมายเหตุ \*1กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดเพชรบุรี

\*2กลุ่มผู้ประกอบการจังหวัดสมุทรสาคร

ภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งทางการตลาด



## 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามีทั้งเป้าหมายหลัก และเป้าหมายรอง ซึ่งแต่ละกลุ่มลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้จัดทำได้แยกการทำกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับตลาดค้าส่งมะนาวในตลาดไทและตลาดสี่มุมเมืองซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มที่สองเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง

### 2.4.1 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก

#### 2.4.1.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

มะนาวมีคุณภาพ เปลือกบาง น้ำดี ผิวสวย ไม่เป็นโรค และบริการส่งให้ถึงร้าน

#### 2.4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

เนื่องจากสินค้าเกษตรมีการขึ้นลงของราคาตลอดเวลา ซึ่งราคาจะขึ้นลงนั้นขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทาน ณ.เวลานั้นๆ ฉะนั้นผู้จัดทำจึงเลือกใช้กลยุทธ์ Ongoing price จะตั้งราคาตามตลาด ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้ารับได้ และลูกค้ารู้สึกว่าจะไม่ถูกเอาเปรียบ

#### 2.4.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้จัดทำจะส่งมะนาวสดตรงไปยังตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง

#### 2.4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

จากการสำรวจตลาดพบว่าการค้าส่งมะนาวไม่มี Promotion ใดๆ

## 2.4.2 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง

### 2.4.2.1 กลยุทธ์ด้านการบริการ (Service)

บริการรับฝากพร้อมยึดอายุมะนาวสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์มี 3 แบบดังนี้

2.4.2.1.1 การขายขาดให้ผู้จัดทำ เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการเงินเร็ว, ไม่อยากมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม และไม่ต้องการรับความเสี่ยงจากราคามะนาวที่มีการผันผวน

2.4.2.1.2 บริการรับฝากมะนาวและฝากผู้จัดทำไปจำหน่าย เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการเก็งกำไรจากความผันผวนของราคามะนาว, สามารถรับความเสี่ยงได้, มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคามะนาวเป็นอย่างดี, รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในการฝากและค่าขนส่ง แต่ไม่มีความพร้อมในการขนส่งสินค้า

2.4.2.1.3 บริการรับฝากมะนาวและถอนคืน แล้วนำไปจำหน่ายเอง เหมาะสำหรับลูกค้าที่ต้องการเก็งกำไรจากความผันผวนของราคามะนาว, สามารถรับความเสี่ยงได้, มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับราคามะนาวเป็นอย่างดี, มีความพร้อมในการขนส่งสินค้า, รับผิดชอบต่อค่าใช้จ่ายในการฝาก

เงื่อนไขสำหรับการรับฝาก

1. ส่วนที่ใช่ปุ๋ยของผู้จัดทำในการบำรุงต้นมะนาว จะได้รับบริการฝากพร้อมยึดอายุมะนาวเป็นเวลา 90 วัน

2. ส่วนที่ไม่ได้ใช่ปุ๋ยของผู้จัดทำในการบำรุงต้นมะนาว จะได้รับบริการฝากพร้อมยึดอายุมะนาวเป็นเวลา 40 วัน

3. การฝากหรือถอนคืนจะต้องแจ้งผู้จัดทำล่วงหน้า 1-2 วัน

#### 2.4.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ใช้การกำหนดราคาแบบบวกต้นทุนเพิ่ม (Markup Pricing)

ราคาค่ารับฝาก = ต้นทุนต่อหน่วย/(1-ผลตอบแทนจากยอดขาย)

ต้นทุนต่อหน่วย = 0.50 บาท

ผลตอบแทนจากยอดขาย = 75%

ราคา =  $0.50 / (1 - 0.75)$

ราคาค่ารับฝาก = 2 บาท/กิโล/เดือน

#### 2.4.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในกรณีที่ผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ขยายตลาดให้ผู้จัดทำหรือฝากผู้จัดทำจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบส่งมะนาวสดตรงไปยังตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง แต่ในกรณีที่ผู้ประกอบการมะนาว ฝากและถอนคืนเพื่อนำไปจำหน่ายเอง ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นรูปแบบคืนสินค้าให้กับผู้ประกอบการมะนาว

#### 2.4.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ปีที่ 1 จะเป็นการทดลองขายด้วยตัวของผู้จัดเอง และจัดทำเว็บไซต์

ปีที่ 2 จะให้บริการรับฝากมะนาวและยี่ออายุมะนาวฟรี เพื่อรวบรวมให้มีปริมาณสวนและปริมาณมะนาวให้มากที่สุดเพื่อทำเป็น โปรไฟล์ให้น่าเชื่อถือ สำหรับการสื่อสารให้บริการรับฝากมะนาวเป็นที่รู้จัก และให้เข้าถึงเจ้าสวนต่างๆ ให้ได้มากที่สุด รวมทั้งมีการปักป้ายโฆษณาบริการรับฝากพร้อมยี่ออายุการเก็บมะนาวที่หน้าสวนของลูกค้าเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสวนอื่นๆ ได้เห็น

## 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

การประเมินยอดขายแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม โดยแบ่งจากกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง

### 2.5.1 การประเมินยอดขาย ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

2.5.1.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1 ผู้จัดทำได้ทำการประเมินยอดขายไว้ ดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2 แสดงการประเมินยอดขายปีแรก

ครั้งที่	สถานที่ขาย	จำนวน (ลูก)
1	ตลาดไท/ตลาดสี่มุมเมือง	40,000
2	ตลาดไท/ตลาดสี่มุมเมือง	40,000
รวม		80,000

### 2.5.1.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 5

ปีที่2-ปีที่5 จำนวนมะนาว 3,000,000 ลูกได้มาจากสวนของผู้จัดทำเอง เหตุผลที่จำนวนเท่าเดิมเพราะผู้จัดทำไม่มีการขยายสวนมะนาวเพิ่ม แต่จะมุ่งขยายเครือข่ายผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ สถานที่ขายคือตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง

### 2.5.2 การประเมินยอดขายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

2.5.2.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1 ผู้จัดทำได้ทำการประเมินยอดขายไว้ดังนี้

ในปีที่ 1 ยังไม่มียอดขายจากบริการรับฝากพร้อมยึดอายุการเก็บมะนาว เพราะผู้จัดทำต้องการทดลองการขายในตลาดด้วยตนเองจึงยังไม่มีบริการรับฝากพร้อมยึดอายุการเก็บมะนาว

### 2.5.1.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

ปีที่ 2 จำนวนมะนาวที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ 1 ได้มาจากผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์แต่จำนวนที่มากขึ้นนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้และส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้

ส่วนที่ก่อให้เกิดรายได้จะได้อมาจากผู้ประกอบการมะนาวที่ขายขาดให้กับผู้จัดทำ คาดว่าจะมีปริมาณถึง 2,000,000 ลูก โดยประมาณการตัวเลขมาจาก สวนในพื้นที่ใกล้เคียงจำนวน 10 สวน, พื้นที่สวนละ 10 ไร่, ปลูกจำนวนไร่ละ 200 ต้น, แต่ละต้นออกผลผลิตเฉลี่ย 1,000 ลูก ต่อปี คาดการณ์ว่าแต่ละสวนจะนำผลผลิตมาขายขาดให้กับผู้จัดทำ 10% ของผลผลิตที่ผลิตได้ คาดว่าผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ขายขาดให้กับผู้จัดทำ เพราะคิดว่าเป็นทางที่ง่ายสะดวกไม่เสี่ยงอีกทั้งยังไม่เกี่ยวข้องกับภาระการเก็บภาษีที่ขึ้นลงรายวัน

ส่วนที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ เนื่องจากทางผู้จัดทำบริการให้ฝากฟรี เพราะต้องการมะนาวเป็นปริมาณมากเพื่อเก็บเป็นผลงานในการโปรโมทรวมทั้งผู้ประกอบการมะนาวรายอื่นๆอาจจะยังไม่กล้าเท่าที่ควรเนื่องจากเป็นเรื่องที่ใหม่และไม่กล้าเสี่ยงทางผู้จัดทำจึงให้บริการรับฝากและยึดอายุการเก็บฟรีในปีนี้ ในการรับฝากฟรีจะรับฝากเพียงแค่ 5,000 ลูก/สวน เท่านั้น เพื่อเป็นตัวอย่าง, เป็นแนวทางในครั้งต่อไป แต่ไม่มีการบังคับว่า 5,000 ลูกที่ฝากนี้จะต้องมาขายขาดให้กับผู้จัดทำ เพื่อเป็นการสร้างความไว้วางใจและแสดงให้เห็นว่าเป็นการค้าที่ไม่เอาเปรียบกัน มีการแจ้งผู้ประกอบการมะนาวว่าบริการรับฝากฟรีจะมีเฉพาะปีนี้เท่านั้น

ปีที่ 3 จำนวนมะนาวเพิ่มจากปีที่ 2 เป็นจำนวน 2,200,000 ลูก จำนวน 2,200,000 ลูกนี้มาจากการคาดการณ์ว่ายอดการฝากจะเพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ 2 ทั้งนี้ทางผู้จัดทำจะเพิ่มปริมาณลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการมะนาวในพื้นที่ใกล้เคียงให้มากขึ้น เนื่องจากเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น อีกทั้งมีตัวอย่างการทำให้เห็นจากปีที่ 2 ทำให้ผู้ประกอบการมะนาวเข้าใจ และมีความกล้าที่จะทำมากขึ้น

#### 2.5.1.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

ปีที่ 4 จำนวนมะนาวเพิ่มจากปีที่ 3 เป็นจำนวน 2,420,000 ลูก จำนวน 2,420,000 ลูกนี้ได้มาจากการคาดการณ์ว่ายอดการฝากจะเพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ 3

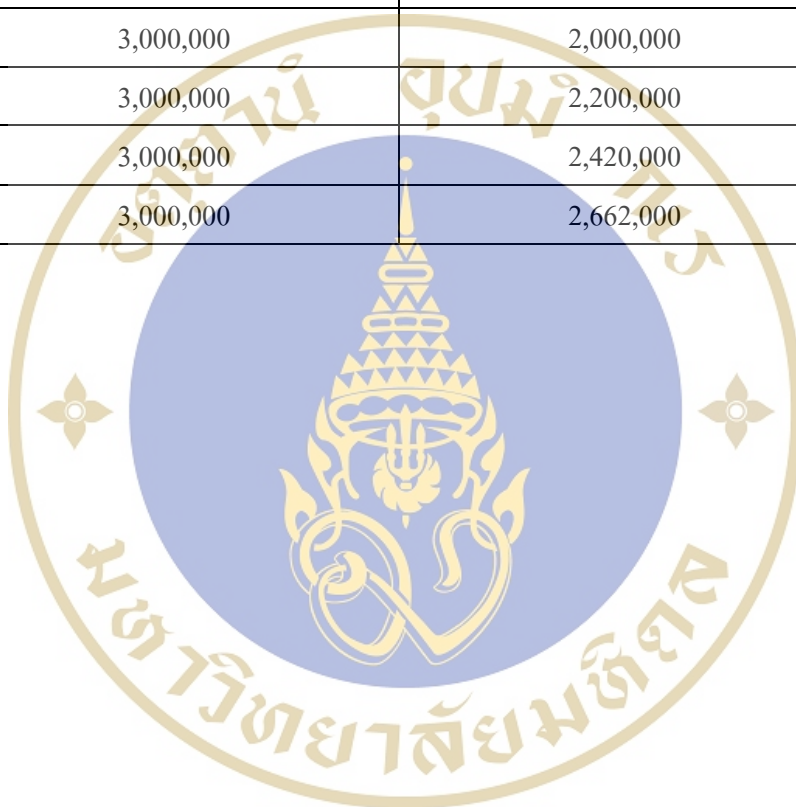
ปีที่ 5 จำนวนมะนาวเพิ่มจากปีที่ 4 เป็นจำนวน 2,662,000 ลูก จำนวน 2,662,000 ลูกนี้ได้มาจากการคาดการณ์ว่ายอดการฝากจะเพิ่มขึ้น 10% จากปีที่ 4

เนื่องจากระยะเวลาการทำธุรกิจนานขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น ทางผู้จัดทำจะเป็นจุดรับซื้อมะนาวที่น่าเชื่อถือ เมื่อมีจุดรับซื้อที่น่าเชื่อถือได้ ผู้ประกอบการมะนาวใน

จังหวัดเพชรบูรณ์ก็กล้าที่จะขายสวนมะนาวเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนเองและไม่ต้องกังวลด้านการขายอีกต่อไป ผู้จัดทำได้ประเมินยอดขายปีที่1-ปีที่5 ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.3 แสดงการประเมินยอดขาย ปีที่1-ปีที่5

ปีที่	ประเมินยอดขายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	ประเมินยอดขาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	รวม (ลูก)
1	80,000	-	80,000
2	3,000,000	2,000,000	5,000,000
3	3,000,000	2,200,000	5,200,000
4	3,000,000	2,420,000	5,420,000
5	3,000,000	2,662,000	5,662,000



## 2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ผู้จัดทำมีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานในปีที่1-5ดังนี้

### 2.6.1 จัดทำสื่อออนไลน์ Social Media

เช่น IG, Facebook, Line, Website สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ส่วนมมะนาวเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีชื่อเสียง,มีการทำ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งกระบวนการที่ทำให้เว็บไซต์ หรือ ชื่อเว็บไซต์ ปรากฏอยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดของผลการค้นหาผ่านเสิร์จเอนจิน ด้วยคำค้นหา ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจ ข้อมูล เนื้อหา บทความ สินค้าและบริการ ที่นำเสนอผ่านเว็บไซต์ โดยรักษาให้อยู่ในตำแหน่งที่ดีที่สุดเสมอ ซึ่งปกติจะพยายามทำให้อยู่ในหน้าแรกของการค้นหา (นาโนซอพท์, 2560)และฝั่ง Google Analytics ซึ่งจะเป็นตัวเก็บสถิติเกี่ยวกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ พฤติกรรมของคนที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ จะทราบว่าคีย์เวิร์ดใดที่ได้ผล ข้อความโฆษณาใดมีประสิทธิภาพมากที่สุด และผู้เข้าชมเว็บไซต์ออกจากเว็บไซต์ที่จุดใด (กูเกิลไซต์, 2560) เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และที่สำคัญ Social Media เป็นสื่อที่กระจายได้เร็วและไม่มีค่าใช้จ่าย

### 2.6.2 จัดทำสื่อวิทยุ

เช่นรายการเพลงและโฆษณาทุกต้นชั่วโมง สำหรับกลุ่มเป้าหมายรอง ผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังคงมีพฤติกรรมฟังสถานีวิทยุท้องถิ่นด้วยความเคยชิน ผู้จัดทำจึงเห็นว่าการทำรายการเพลงและโฆษณาทุกต้นชั่วโมงที่สถานีวิทยุท้องถิ่นและเป็นการสื่อสารให้ถึงตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดมีค่าใช้จ่ายเดือนละ 3,000 บาท

### 2.6.3 จัดทำป้ายโฆษณา

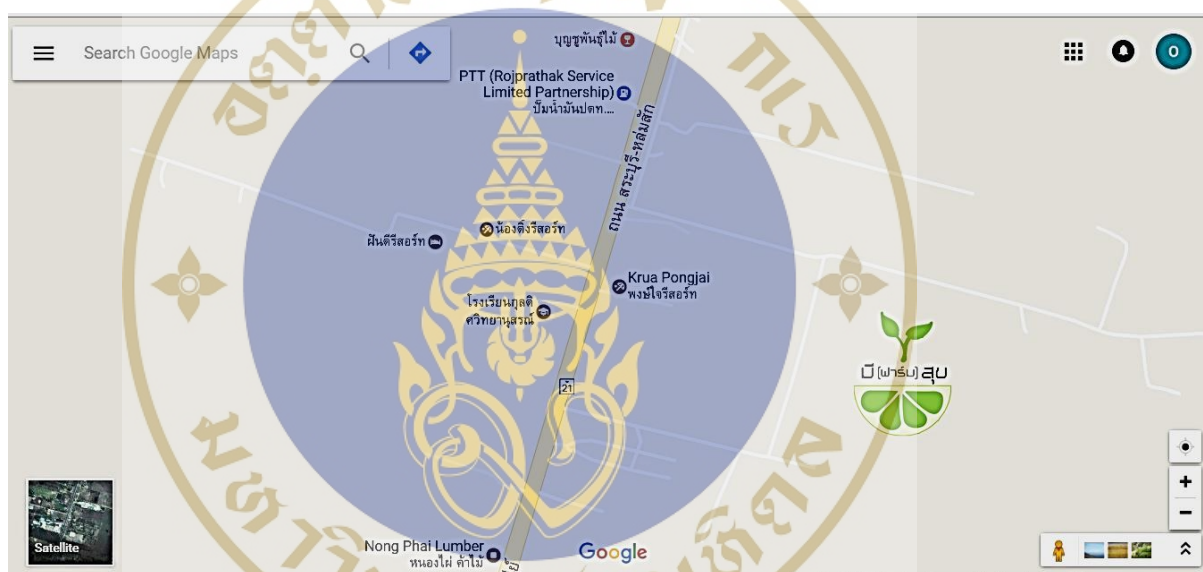
ผู้จัดทำจะทำป้ายโฆษณาปักไว้ที่หน้าสวนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด และเป็นวิธีที่ประหยัดแต่ได้ประสิทธิภาพสูงเหมาะสำหรับพื้นที่ในต่างจังหวัด

## บทที่ 3

### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 สถานที่ปลูกมะนาว

บริษัทฯ มีสถานที่ปลูกมะนาวตั้งอยู่ที่ 67 หมู่ 13 ตำบลหนองไผ่ อำเภอนองไผ่ จังหวัด เพชรบูรณ์ 67140 บนพื้นที่ 15 ไร่ ดังภาพที่ 3.1



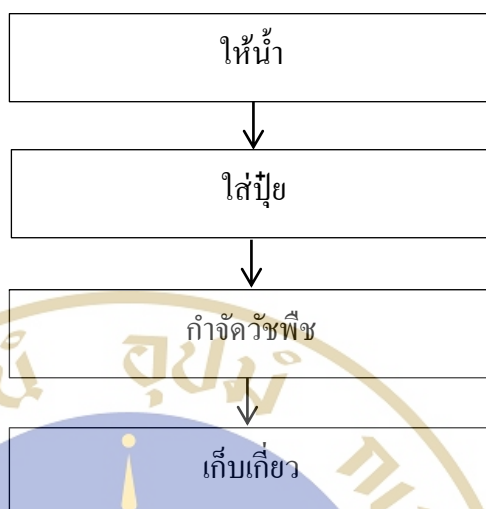
ภาพที่ 3.1 แสดงสถานที่ปลูกมะนาว

ที่มา : [www.googlemap.com](http://www.googlemap.com)



### 3.2 ขั้นตอนการบำรุงรักษา และเก็บเกี่ยว

การบำรุงรักษาต้นมะนาว ดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 แสดงขั้นตอนการบำรุงรักษาและเก็บเกี่ยว

#### 3.2.1 การให้น้ำแก่ต้นมะนาว

การปลูกมะนาวต้องมีการให้น้ำเดือนละ 2-3 ครั้ง โดยผสมปุ๋ยชีวภาพชนิดน้ำในอัตราส่วน 20 ซีซี/น้ำ 20 ลิตร และฉีดพ่นปุ๋ยชีวภาพชนิดน้ำเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อบำรุงและป้องกันโรคควรรหาวัสดุมากคลุมดินบริเวณโคนต้น เช่น ฟาง เศษหญ้าแห้ง หรือถุงพลาสติก เพื่อช่วยรักษาความชื้น ควรเริ่มรดให้น้ำ ตั้งแต่ช่วงเดือนมีนาคม เป็นต้นไป จนถึงช่วงออกดอกเพื่อให้มะนาวสะสมอาหารให้สูงถึงระดับที่สามารถสร้างตาดอกได้ ปกติมะนาวจะออกดอก เดือนเมษายน-พฤษภาคม หลังจากมะนาวออกดอก และกำลังติดผลอ่อน เป็นช่วงที่มะนาวต้องการน้ำมาก เพื่อใช้ในการเจริญเติบโตของผล

### 3.2.2 การดูแล และเก็บเกี่ยว

3.2.2.1 ใส่ปุ๋ยสูตร 15-15-15 ปริมาณ 150 กรัม ผสมกับปุ๋ยมูลค่างควา 150 กรัม ต่อดัน เดือนละ 1 ครั้ง

3.2.2.2 ช่วงระยะก่อนออกดอกประมาณ 1-2 เดือน ให้ใส่ปุ๋ย สูตรที่มีฟอสฟอรัสสูง เช่น สูตร 12-24-12 หรืออาจใช้ปุ๋ยสูตร 3-10-10 ผสมกับปุ๋ยมูลค่างควาในปริมาณที่เท่ากัน เพื่อเร่งการเจริญเติบโตในระยะที่ยังไม่ออกดอก และใช้สูตร 0-52-34 ในระยะเร่งการออกดอกโดยใส่ปุ๋ยเคมี 0.5 กิโลกรัม/ตัน ผสมกับปุ๋ยมูลค่างควาปริมาณ 0.5 กิโลกรัม/ตัน

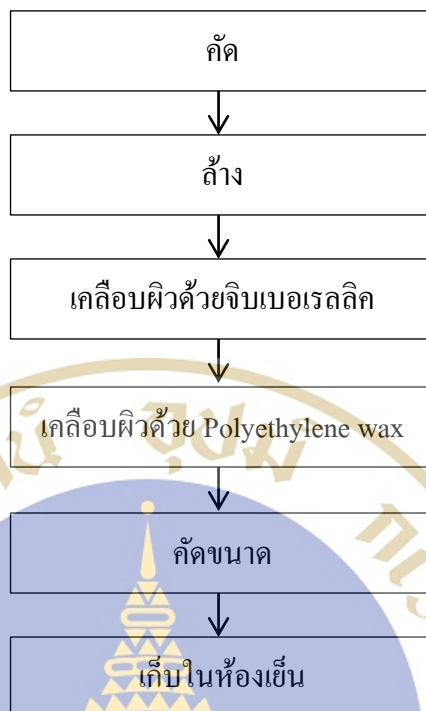
3.2.2.3 การกำจัดวัชพืชในสวนมะนาวสามารถทำได้หลายวิธี เช่น ถอนถาง หรือใช้เครื่องตัดหญ้าแต่ต้องระวังอย่าให้เกิดบาดแผลตามโคนต้น หรือกระทบกระเทือนราก (ชาวบ้านทำกิน, 2553)

3.2.2.4 การเก็บเกี่ยวผลมะนาวโดยทั่วไปการเก็บเกี่ยวมะนาวจะใช้แรงงานมนุษย์ วิธีการคือ ตัดขั้วด้วยกรรไกรด้วยความพิถีพิถันจะตัดตามแนวนอนไม่ให้มีปลายแหลมป้องกันการที่มดลูกอื่นแล้วจะทำให้เกิดแผลที่ผิวมะนาวได้ การเก็บเกี่ยวไม่ควรทำหลังการให้น้ำหรือหลังฝนตกเพราะผิวที่เปียกน้ำเมื่อถูกแดดจัดจะเป็นแผลได้ง่ายและยังทำให้ต่อมน้ำมันที่เปลือกแตกทำให้ผิวไม่สวยและมีผลต่อการยืดอายุการเก็บมะนาว ดังภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แสดงการเก็บเกี่ยว

### 3.3 ขั้นตอนการยืดอายุการเก็บมะนาว และเก็บรักษา



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการยืดอายุการเก็บมะนาวและเก็บรักษา

#### 3.3.1 คัด

คัดผลที่มีโรคและรอยตำหนิออก เพื่อป้องกันแพร่เชื้อของ โรคที่ติดมากับผลมะนาว

#### 3.3.2 ล้าง

ล้างผลมะนาวเข้าเครื่องล้างเพื่อทำความสะอาดเอาสิ่งสกปรกออกจากผลมะนาว ตั้ง

ภาพที่ 3.5



ภาพที่ 3.5 แสดงขั้นตอนการลำเลียงมะนาวเพื่อเข้าเครื่องล้าง

### 3.3.3 เคลือบผิวด้วยจิบเบอเรลลิน

วิธีการเคลือบผิวมะนาวด้วยจิบเบอเรลลิน โดยการนำไปชุบน้ำที่มีจิบเบอเรลลิน xx มิลลิกรัม/ลิตร

### 3.3.4 เคลือบผิวด้วย Polyethylene Wax

ต่อด้วยการเคลือบผิวด้วย Polyethylene Wax โดยการฉีดพ่น Polyethylene Wax จะทำให้ผิวมะนาวมันวาวขึ้น ช่วยลดอัตราการหายใจและการคายน้ำ ผิวที่มันวาวยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังภาพที่ 3.6 สำหรับ Polyethylene Wax ผลผลิตทันทีที่ได้จากการเปลี่ยนโครงสร้างทางเคมีของผลิตภัณฑ์ปีโตรเลียม ทำให้มีคุณสมบัติในการยืดหยุ่นสูงจึงทำให้ลดการสูญเสียน้ำและยอมให้มีการแลกเปลี่ยนก๊าซได้ดีมากขึ้นจึงนิยมนำมาเป็นส่วนประกอบในการผสมสารเคลือบผิว ซึ่งส่วนใหญ่ของสารเคลือบผิวที่มีจำหน่ายในทางการค้าจะประกอบด้วยพอลิเอทิลีนแว็กซ์ ซึ่งสามารถลดการสูญเสียน้ำได้ดี และยังทำให้มีการแลกเปลี่ยนก๊าซได้ดี ทำให้ผลไม่มีการหายใจปกติ ไม่มีความเสียหายจากการหายใจแบบไม่ใช้ออกซิเจน (ดร.วิลาวัลย์ คำปวน, 2559)



ภาพที่ 3.6 แสดงภาพวิธีการเคลือบผิวมะนาว

### 3.3.5 คัดขนาด

คัดขนาดมะนาวเพื่อง่ายต่อการจำหน่าย



ภาพที่ 3.7 แสดงภาพเครื่องคัดมะนาว

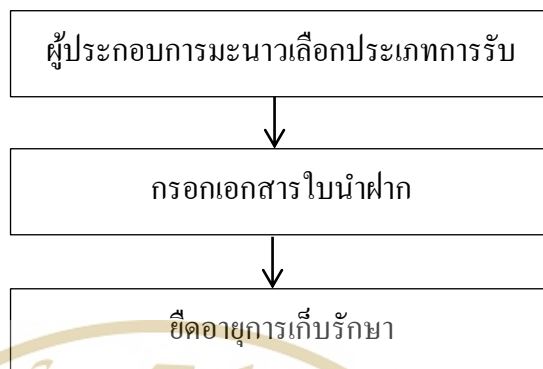
### 3.3.6 เก็บในห้องเย็น

การเก็บรักษาในห้องเย็นเป็นวิธีที่ได้ผลดี เพราะจะลดการคายน้ำและรักษาคุณภาพยับยั้งการเติบโตของเชื้อโรค ดังภาพที่ 3.8 ควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิ xx องศาเซลเซียส และควบคุมบรรยากาศภายในห้องเย็นให้มี ก๊าซออกซิเจน xx เปอร์เซ็นต์ และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ xx เปอร์เซ็นต์ การรักษาให้อุณหภูมิและบรรยากาศคงที่จะชะลอการเปลี่ยนแปลงสีของผลส้มจากเขียวเป็นเหลือง



ภาพที่ 3.8 แสดงการเก็บรักษาในห้องเย็น

### 3.4 ขั้นตอนบริการรับฝากพร้อมยึดอายุการเก็บมะนาว



ภาพที่ 3.9 แสดงขั้นตอนบริการรับฝากพร้อมยึดอายุการเก็บมะนาว

#### 3.4.1 ผู้ประกอบการมะนาวเลือกประเภทการรับบริการ

เลือกประเภทการรับบริการ ผู้ประกอบการมะนาวในจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถเลือกประเภทการรับบริการดังนี้ การขายขาดให้ผู้จัดทำ, บริการรับฝากมะนาวและฝากผู้จัดทำจำหน่ายไปจำหน่าย, บริการรับฝากมะนาวและถนอมคืน แล้วนำไปจำหน่ายเอง

#### 3.4.2 กรอกเอกสารใบนำฝาก

กรอกเอกสารใบนำฝาก (การฝากหรือถนอมคืนจะต้องแจ้งผู้จัดทำล่วงหน้า 1-2 วัน)

#### 3.4.3 ยึดอายุการเก็บรักษา

ทำการยึดอายุตามขั้นตอนข้อ 3.3

### 3.5 ขั้นตอนการขาย



ภาพที่ 3.10 แสดงขั้นตอนการขาย

#### 3.5.1 โทรแจ้งร้านค้าส่งมะนาว

โทรแจ้งร้านค้าส่งมะนาว ว่าจะมีมะนาวไปฝากขายพร้อมแจ้งจำนวน

#### 3.5.2 ส่งสินค้า

ขนส่งมะนาวไปยังร้านค้าส่งที่ได้ติดต่อไว้

#### 3.5.3 ร้านค้าส่งแจ้งราคาซื้อขาย

ร้านค้าส่งได้รับมะนาว แล้วแจ้งราคาในตลาดทำการซื้อขาย

#### 3.5.4 ร้านค้าส่งชำระค่าสินค้า

ร้านค้าส่งมะนาวชำระเงินค่ามะนาว



### 3.6 ขั้นตอนการจัดส่งสินค้าให้กับร้านค้าส่งมะนาว



ภาพที่ 3.11 แสดงขั้นตอนการจัดส่งสินค้า

#### 3.6.1 แจ้งปริมาณ ชื่อ ที่อยู่ ผู้รับสินค้า

ผู้จัดทำแจ้งปริมาณสินค้า, ชื่อ, ที่อยู่ปลายทางในการจัดส่งให้กับบริษัทต้นน้ำทรานสปอร์ตล่วงหน้า 1 วัน

#### 3.6.2 บ.ขนส่งรับสินค้า แล้วจัดส่ง

บริษัทต้นน้ำทรานสปอร์ตรับสินค้าเวลา 18.00 น. และจัดส่งไปยังปลายทางภายในวันเดียวกัน

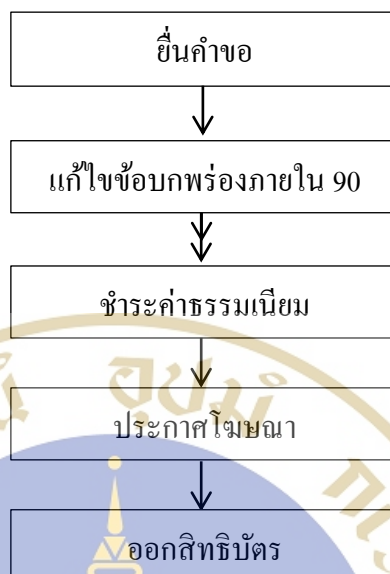
#### 3.6.3 แจ้งผลการส่ง

แจ้งสถานะการส่งและผลการจัดส่งกลับมาทุกครั้ง

#### 3.6.4 ชำระค่าขนส่งตามเวลาที่กำหนด

ดำเนินการเก็บค่าจ้างตามรอบบิลที่กำหนดไว้

### 3.7 ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร



ภาพที่ 3.12 แสดงขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร

#### 3.7.1 รายละเอียดขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร

รายละเอียดขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร การยื่นคำขอรับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ จะต้องยื่นคำขอพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 500 บาท ที่ซึ่งคำขอจะต้องประกอบด้วย

- แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตรแบบ สป/สพ/อสป/001-ก
- รายละเอียดการประดิษฐ์ ที่มีหัวข้อครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด
- ข้อถ้อยสิทธิ์

-บทสรุปการประดิษฐ์

-รูปเขียน (ถ้ามี)

-เอกสารอื่นๆ (ถ้ามี) เช่น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สัญญาการว่าจ้าง หนังสือมอบอำนาจ หนังสือรับรองนิติบุคคล เป็นต้น

### 3.7.2 การแก้ไข

เมื่อยื่นคำขอตามข้อ 3.8.1 แล้ว ถ้ามีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอหรือตัวแทนของผู้ขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ทั้งนี้จะมีเงื่อนไขว่า จะต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทันก็สามารถขอผ่อนผันได้ หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

### 3.7.3 การแก้ไขเพิ่มเติม

ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้ขอจะต้องใช้แบบ สป/สผ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติม พร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม

### 3.7.4 การประกาศโฆษณา

ในกรณีคำขอตามข้อ 1 ถูกต้องหรือได้แก้ไขถูกต้องตามข้อ 3 แล้ว เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอมาดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมการประกาศโฆษณาเป็นเงิน 250 บาท โดยเจ้าหน้าที่จะแจ้งสองครั้งๆ ละ 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ และให้จัดส่งคำขอรับสิทธิบัตรชุดล่าสุดอีกหนึ่งชุดพร้อมทั้งส่งคำแปลข้อถือสิทธิบัตรรูปการประดิษฐ์เป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้มีการคัดค้านกรณีที่ผู้อื่นเห็นว่าสิ่งที่ยื่นขอสิทธิบัตรนั้นไม่เป็นไปตามเงื่อนไขของกฎหมาย หรือผู้ขอไม่ได้เป็นผู้ประดิษฐ์แบบเอาของผู้คัดค้านซึ่งเป็นผู้ประดิษฐ์มาจดทะเบียน

### 3.7.5 ยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์

เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว ผู้ขอต้องยื่นขอให้ตรวจสอบการประดิษฐ์ พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมเป็นเงิน 250 บาท โดยใช้แบบ สป/อสป/005-ก ภายใน 5 ปี นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณา หากพ้นระยะเวลาจะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

### 3.7.6 การสืบค้นเอกสาร

ภายหลังจากมีการขอให้ตรวจสอบแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการสืบค้นเอกสารว่า เคยมีสิ่งประดิษฐ์เดียวกันหรือคล้ายกันหรือไม่ (รวมทั้งตรวจค้นเอกสารจากต่างประเทศด้วย) ถ้าคำขอถูกต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนดในกฎหมาย จะแจ้งให้ผู้ขอมาชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนเป็นเงิน 500 บาท และออกสิทธิบัตรให้ผู้ขอต่อไป หากไม่ถูกต้องจะยกคำขอ

### 3.7.7 สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน

สามารถยื่นคำขอจดทะเบียนได้ที่ ส่วนบริหารงานจดทะเบียน (ชั้น 3) สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เลขที่ 44/100 ถ. สนามบินน้ำ ต.บางกระสอ อ.เมือง จ. นนทบุรี 11000 หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่ท่านมีภูมิลำเนาอยู่

### 3.7.8 วิธีการยื่นขอจดทะเบียน

1. ยื่นขอโดยตรงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมชำระค่าธรรมเนียม
2. ส่งคำขอทางไปรษณีย์ลงทะเบียนถึงพนักงานเจ้าหน้าที่ พร้อมชำระค่าธรรมเนียม โดยชำระทางธนาคารตั้งจ่ายในนาม กรมทรัพย์สินทางปัญญา(กระทรวงพาณิชย์, 2559)

### 3.8 การจัดการผลิต

หลังจากที่เก็บเกี่ยวมะนาวสดมาแล้วจะนำเข้ากระบวนการยืดอายุการเก็บมะนาวทันทีจากนั้นจะติดป้ายบอก วันที่, Lot Number, จำนวน อย่างชัดเจนแล้วนำไปเก็บรักษาในห้องเย็นทันที

### 3.9 ขั้นตอนการดำเนินงาน

มี(ฟาร์ม)สุข ทำธุรกิจรูปแบบค้าส่งมะนาวสด (Wholesaler) ให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งมะนาว ผู้จัดทำได้เพิ่มมูลค่าให้กับมะนาวสดโดยการเพิ่มอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้น เพื่อประโยชน์ทางการค้า ขั้นตอนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การปลูก บำรุง เก็บเกี่ยว ส่วนที่ 2 คือ การยืดอายุการเก็บมะนาวและเก็บรักษา ส่วนที่ 3 คือ การจำหน่ายมะนาวสดให้แก่ผู้ประกอบการค้าส่งมะนาวที่ตลาดไทและตลาดสี่มุมเมือง

### 3.10 ค่าใช้จ่ายการดำเนินงาน

#### 3.10.1 ค่าเช่าสำนักงาน โรงงานและอุปกรณ์

3.10.1.1 ค่าเช่าสำนักงาน เนื่องจากผู้จัดทำได้มีการใช้พื้นที่ร่วมกับ บริษัท เอส.โอ.ซี.ไบโอเทค จำกัด ซึ่งในส่วนของสำนักงานเป็นการใช้พื้นที่ขนาดเล็ก ไม่กว้างมาก โดยจ่ายค่าเช่าเดือนละ 3,000 บาท

3.10.1.2 ค่าเช่าโรงงาน เนื่องจากผู้จัดทำได้มีการใช้พื้นที่ร่วมกับ บริษัท เอส.โอ.ซี.ไบโอเทค จำกัด ซึ่งในส่วนของโรงงานเป็นการใช้พื้นที่เฉพาะตอนที่มิเม่นาวเข้ามาเท่านั้น โดยจ่ายค่าเช่าเดือนละ 3,000 บาท

3.10.1.3 ค่าเช่าห้องเย็น เนื่องจากผู้จัดทำได้มีการเช่าพื้นที่ห้องเย็นกับไร่สายลมเพื่อใช้เป็นที่เก็บมะนาวระหว่างรอการจำหน่าย โดยจ่ายค่าเช่าคิดตามน้ำหนัก กิโลกรัมละ 1 บาทต่อเดือน

#### 3.10.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน แบ่งออกเป็น 2 รายการย่อย ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน และอุปกรณ์สำนักงาน

หน่วย:บาท

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย	รวมเป็นเงิน
1.เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะ เก้าอี้ ทำงานสำหรับผู้จัดการ	3	ชุด	4,490	13,470
2. อุปกรณ์สำนักงาน				
คอมพิวเตอร์ Notebooks	2	เครื่อง	11,000	22,000
เครื่องพิมพ์ All in one	1	เครื่อง	4,900	4,900
เร้าท์เตอร์	1	เครื่อง	1,200	1,200
รวม				41,570

### 3.11 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน

#### ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา (ต่อปี)
ค่าเช่าสำนักงาน โรงงาน และอุปกรณ์ผลิต	6,000	36,000
ค่าครุภัณฑ์	500	6,000
ค่าอินเทอร์เน็ต	749	8,988
ค่าโทรศัพท์	800	9,600
ค่าน้ำ-ไฟ	2,000	24,000
ค่าดำเนินการจดสิทธิบัตร	1,250	1,250
รวม	11,299	85,838

### 3.12 ค่าใช้จ่ายเครื่องมือสำหรับยืดอายุมะนาว

#### ตารางที่ 3.3 แสดงราคาเครื่องมือ

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (บาท)
เครื่องล้าง, แร็กซ์, คัดขนาด	350,000

### 3.13 แผนการดำเนินงานในภาพรวม

ตารางที่ 3.4 แผนการดำเนินการในภาพรวมของบริษัท

กิจกรรมการดำเนินงาน	ช่วงเวลาในการดำเนินงานในปีที่ 1											
	เดือน											
	มี.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.
ทำข้อตกลงเช่าพื้นที่โรงงาน												
ทำข้อตกลงกับไร่สาขลม												
ทำข้อตกลงกับบริษัทขนส่ง												
บำรุงรักษาต้นมะนาว												
เก็บเกี่ยวผลมะนาว												
ยืดอายุการเก็บรักษา												
จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้า												
จดสิทธิบัตร												

## บทที่ 4

### แผนการบริหารและการจัดการองค์กร

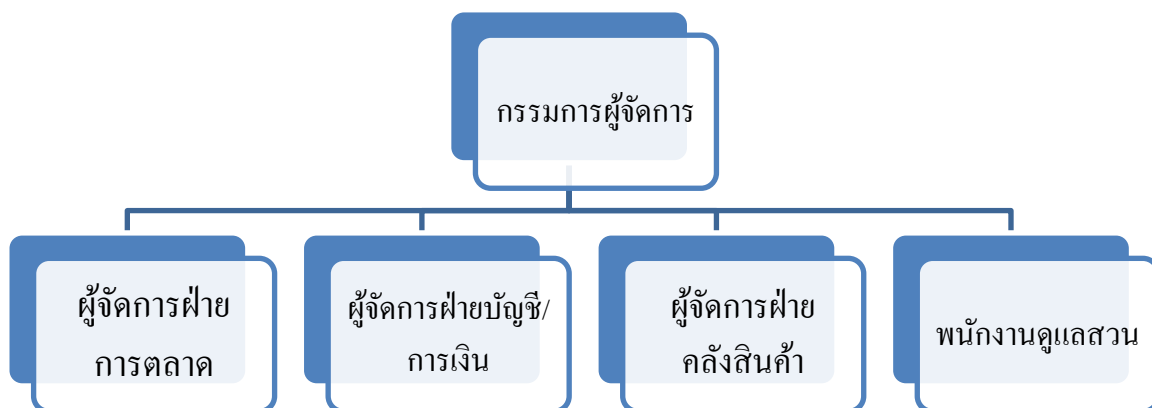
#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท เอส.โอ.ซี.ไปโอเทค จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืช และมีการต่อยอด ธุรกิจในรูปแบบการเพาะปลูกและทำเกษตรกรรม ภายใต้ชื่อ มี(ฟาร์ม)สุข ในปี 2557 มี(ฟาร์ม)สุข ก่อตั้งสวนมะนาวจำนวน 15 ไร่ ที่ตำบลหนองไผ่ อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อทำการเกษตรเพาะปลูกและขายผลมะนาวสดในรูปแบบขายส่ง (Wholesaler)

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท เอส.โอ.ซี.ไปโอเทค จำกัด เป็นธุรกิจครอบครัว มีธุรกิจหลักประกอบด้วยกิจการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพืช และกิจการสวนมะนาว โครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ดังภาพที่ 4.1 องค์กรขนาดเล็กพนักงานไม่มากมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันให้ความสำคัญกับพนักงานทุกคนพร้อมรับฟังทุกความคิดเห็นเพื่อสร้างความยั่งยืนขององค์กร





ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

รายชื่อผู้บริหารและตำแหน่ง

1.นาง สุกัญญา สุธีวงศ์	ตำแหน่ง	กรรมการ
2. นางสาว สุพัฒน์พร อุดมานันท์	ตำแหน่ง	กรรมการ
1.นางสาว สุวิษญา อุดมานันท์	ตำแหน่ง	กรรมการ/ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
2.นาง จิตรลดา วิรุฬพันธ์	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี/การเงิน
3.นาง ฉัฐสิริ อาจเสนา	ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า

#### 4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้นสัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาง สุกัญญา สุธีวงศ์	20,000	50%	1,500,000
2	นางสาว สุพัฒน์พร อุดมานันท์	10,000	25%	750,000
3	นางสาว สุวิษญา อุดมานันท์	10,000	25%	75,000
	รวม	40,000	100%	3,000,000

#### 4.4 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 4.2 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เอส.ไอ.ซี. ไบโอเทค จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	1.กำหนดนโยบายบริษัท แผนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2.บริหารงานตามแผนงานที่กำหนดไว้ 3.กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	1.กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย การโปรโมท 2.ประมาณการยอดขาย สำนักรวบรวมความต้องการของตลาด 3.หาลูกค้าและช่องทางจัดจำหน่าย
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี/ การเงิน	1	1.จัดทำบัญชีของบริษัท 2.จ่ายค่าตอบแทนพนักงาน
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้า	1	1.วางแผนการใช้พื้นที่คลังเก็บสินค้า 2.รับ/ปล่อยสินค้า ตรวจสอบจำนวนและคุณภาพ 3.ปรับปรุง, พัฒนาระบบงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
พนักงานดูแลสวน	2	1.บำรุง ดูแล รักษา ตัดแต่ง ต้นมะนาวให้สมบูรณ์อยู่เสมอ 2.เก็บเกี่ยวผลผลิตตามวิธีการที่กำหนดไว้

#### 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของรัฐกิจ

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1.ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	12,000	1	12,120	1	12,241	1	12,363	1	12,486
2.ผู้จัดการฝ่ายบัญชี/ การเงิน	1	12,000	1	12,120	1	12,241	1	12,363	1	12,486
3.ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้า	1	12,000	1	12,120	1	12,241	1	12,363	1	12,486
4.พนักงานดูแลสวน	15	135,000	15	136,350	15	137,713	15	139,090	15	140,481
รวม(ต่อเดือน)	18	171,000	18	172,710	18	174,436	18	176,179	18	177,939
รวม(ต่อปี)	18	2,052,000	18	2,072,520	18	2,093,232	18	2,114,148	18	2,135,268

การว่าจ้างพนักงานและเงินเดือนของพนักงานคงที่ตั้งแต่ปีที่ 1-5 เนื่องจากผู้จัดทำไม่มีแผนที่จะขยายพื้นที่ปลูกจึงไม่ต้องจ้างพนักงานเพิ่ม ในส่วนของเงินเดือนพนักงาน ประจำมีการปรับอัตราเงินเดือนร้อยละ 1 ต่อปี

#### 4.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000	171,000
ค่าประกันสุขภาพ	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500	10,500
รวม	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500	181,500

ตารางที่ 4.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	2,052,000	2,072,520	2,093,232	2,114,148	2,135,268
ค่าประกันสุขภาพ	126,000	126,000	126,000	126,000	126,000
รวม	2,178,000	2,198,520	2,219,232	2,240,148	2,261,268

## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัทฯ ประกอบด้วยเงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

รายงาน	มูลค่า
เงินลงทุนในสินทรัพย์	
1.อุปกรณ์สำนักงาน	28,100
2.อุปกรณ์ตกแต่งสำนักงาน	13,470
3.เครื่องจักร	350,000
4.เงินทุนหมุนเวียน	2,608,430
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

### 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการทำธุรกิจจะใช้เงินลงทุนจากผู้จัดทำและครอบครัว 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน ผู้ถือหุ้นมีจำนวน 3 คน และใช้เงินลงทุน 3,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดการถือหุ้นและจำนวนเงินที่ใช้ลงทุนดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนผู้ถือหุ้นและเงินลงทุน

หน่วย:บาท

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นาง สุกัญญา สุธีวงศ์	20,000	50%	1,500,000
2	นางสาว สุพรรณพร อุดมานันท์	10,000	25%	750,000
3	นางสาว สุวิษญา อุดมานันท์	10,000	25%	750,000
	รวม	40,000	100%	3,000,000

### 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ผู้จัดทำได้ตั้งสมมุติฐานทางการเงินดังนี้

- 1 ค่าเช่าห้องเย็นที่ไร่สายลม กก.ละบาทต่อเดือน
- 2 คัดค่าบริการยืดอายุกับลูกค้ายกิโลละ 2 บาทต่อเดือน
- 3 ค่าจ้างพนักงานประจำมีการปรับอัตราเงินเดือนร้อยละ 1 ต่อปี
- 4 ประมาณการผลิตผลผลิตต้นละ 1,000 ลูกต่อปี
- 5 คาดการณ์ว่าจะมีส่วนมะนาวบริเวณใกล้เคียงมาเข้าร่วมจำนวน 10 สวนโดยแต่ละสวนมีพื้นที่เพาะปลูกเฉลี่ย 10 ไร่ และคาดว่าจะนำมะนาวมาฝาก 10% ของผลผลิตทั้งหมด
- 6 ราคามะนาวใช้ราคาเฉลี่ยต่อเดือน
- 7 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี เนื่องจากการจดทะเบียนบริษัท
- 8 นโยบายการจ่ายเงินปันผลทุกครั้งหลังการขายแล้วมีกำไรแบ่งตามเปอร์เซ็นต์การถือหุ้น
- 9 การคำนวณหาค่า WACC จากวิธี CAPM อ้างอิง Risk Free Rate จากอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุเฉลี่ย 5 ปี, Market Return จำนวนจาก Market Cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 5 ปี, ค่า Beta อ้างอิงจาก Hamada Equation ไม่มีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน ค่า Beta มีค่าเท่ากับ 1

โดยใช้สูตร CAPM หา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_s &= r_{RF} + b_L(r_m - r_{RF}) \\
 &= 2.35\% + (1)(8.79\% - 2.35\%) \\
 &= 2.35\% + 6.44\%
 \end{aligned}$$

$$r_s = 8.79\%$$

ดังนั้น WACC มีค่าเท่ากับ 8.79%

- 10 การจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าส่งมะนาวจะใช้บริการของบริษัทคั้นน้ำทรานสปอร์ต คิดค่าขนส่งครั้งที่ครั้งละ 2,000 บาท
- 11 ทำสัญญาเช่าสำนักงาน โรงงาน และอุปกรณ์การผลิต เดือนละ 6,000 บาท
- 12 อายุการใช้ประโยชน์สินทรัพย์ถาวรอายุ 5 ปี ค่าซากคาดว่าจะขายได้ของสินทรัพย์ถาวร 50,000 บาท
- 13 ซื้อขายสินค้าเป็นเงินสด
- 14 ค่าเช่าสวนมะนาวปีละ 36,000บาท



## 5.4 ประมาณการรายได้

รายได้มาจาก 2 ช่องทางคือ รายได้จากการขายมะนาวสด และรายได้จากบริการรับฝากมะนาว ดังตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 แสดงรายได้จากการขายมะนาวสดปีที่ 1 – ปีที่ 5

ปี	ราคาเฉลี่ย(บาท)	จำนวน(ลูก)	รายได้จากการขาย	รวม
ปีที่ 1	3.28	80,000	262,400	262,400
ปีที่ 2				
มี.ค.	5.01452	750,000	3,760,890	15,894,893
เม.ย.	6.6596	900,000	5,993,640	
ต.ค.	4.093575	1,500,000	6,140,363	
ปีที่ 3				
มี.ค.	5.01452	750,000	3,760,890	15,894,893
เม.ย.	6.6596	900,000	5,993,640	
ต.ค.	4.093575	1,500,000	6,140,363	
ปีที่ 4				
มี.ค.	5.01452	750,000	3,760,890	15,894,893
เม.ย.	6.6596	900,000	5,993,640	
ต.ค.	4.093575	1,500,000	6,140,363	
ปีที่ 5				
มี.ค.	5.01452	750,000	3,760,890	15,894,893
เม.ย.	6.6596	900,000	5,993,640	
ต.ค.	4.093575	1,500,000	6,140,363	



ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากรับฝากมะนาวปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายได้จากรับฝากมะนาว					
ปี	ค่าฝาก/ ลูก(บาท)	ราคา เฉลี่ย/ลูก	จำนวน (ลูก)	ฝากฟรี (ลูก)	รวม
ปีที่ 1	-	-	-	-	
ปีที่ 2				50,000	
ม.ค.	0.1	3	500,000		495,000
ส.ค.	0.1	2	1,000,000		
ธ.ค.	0.1	3	500,000		
ปีที่ 3				-	
ม.ค.	0.1	3	550,000		550,000
ส.ค.	0.1	2	1,100,000		
ธ.ค.	0.1	3	550,000		
ปีที่ 4				-	
ม.ค.	0.1	3	600,000		600,000
ส.ค.	0.1	2	1,200,000		
ธ.ค.	0.1	3	600,000		
ปีที่ 5				-	
ม.ค.	0.1	3	650,000		650,000
ส.ค.	0.1	2	1,300,000		
ธ.ค.	0.1	3	650,000		

ตารางที่ 5.5 แสดงรายได้จากการขายทุกช่องทาง

ปี	รายได้(ขายมะนาวสด)	รายได้(รับฝากมะนาว)	รวมรายได้ทุกช่องทาง
ปีที่ 1	262,400	-	262,400
ปีที่ 2	15,894,893	495,000	16,389,893
ปีที่ 3	15,894,893	550,000	16,444,893
ปีที่ 4	15,894,893	600,000	16,494,893
ปีที่ 5	15,894,893	650,000	16,544,893

## 5.5 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุน สินค้า	143,200	9,780,913	9,780,913	9,540,297	9,540,297
ค่ายืดอายุ	12,000	397,500	397,500	397,500	397,500
ค่าสารเคมี	2,000	78,750	78,750	78,750	78,750
ค่าบรรจุ ภัณฑ์	2,000	78,750	78,750	78,750	78,750
ค่าขนส่ง	4,000	160,000	160,000	160,000	160,000
รวม	163,200	10,495,913	10,495,913	10,255,297	10,255,297

ตารางที่ 5.7 แสดงต้นทุนค่าเช่าห้องเย็น

ปี	ราคาเฉลี่ย/ ลูก	จำนวน(ลูก)	ค่าห้องเย็น/ลูก	ต้นทุนเช่า/เดือน	รวมต้นทุนเช่า
ปีที่ 2					
ม.ค.	3	500,000	0.05	75,000	250,000
ส.ค.	2	1,000,000	0.05	100,000	
ธ.ค.	3	500,000	0.05	75,000	
ปีที่ 3					
ม.ค.	3	550,000	0.05	82,500	275,000
ส.ค.	2	1,100,000	0.05	110,000	
ธ.ค.	3	550,000	0.05	82,500	
ปีที่ 4					
ม.ค.	3	600,000	0.05	90,000	300,000
ส.ค.	2	1,200,000	0.05	120,000	
ธ.ค.	3	600,000	0.05	90,000	
ปีที่ 5					
ม.ค.	3	650,000	0.05	97,500	325,000
ส.ค.	2	1,300,000	0.05	130,000	
ธ.ค.	3	650,000	0.05	97,500	

ตารางที่ 5.8 แสดงต้นทุนค่าสารเคมียี่ดออายุมะนาว

ปี	ราคาเฉลี่ย/ลูก	จำนวน(ลูก)	ค่าสารเคมี/ ลูก	ค่าสารเคมี/ เดือน	รวม
ปีที่ 2					
ม.ค.	3	500,000	0.025	37,500	125,000
ส.ค.	2	1,000,000	0.025	50,000	
ธ.ค.	3	500,000	0.025	37,500	
ปีที่ 3					
ม.ค.	3	550,000	0.025	41,250	137,500
ส.ค.	2	1,100,000	0.025	55,000	
ธ.ค.	3	550,000	0.025	41,250	
ปีที่ 4					
ม.ค.	3	600,000	0.025	45,000	150,000
ส.ค.	2	1,200,000	0.025	60,000	
ธ.ค.	3	600,000	0.025	45,000	
ปีที่ 5					
ม.ค.	3	650,000	0.025	48,750	162,500
ส.ค.	2	1,300,000	0.025	65,000	
ธ.ค.	3	650,000	0.025	48,750	

## 5.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าดำเนินการจดสิทธิบัตร	1,250	-	-	-	-
ค่าเช่าสำนักงาน โรงงาน และอุปกรณ์ผลิต	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ค่าครุภัณฑ์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าอินเตอร์เน็ต	8,988	8,988	8,988	8,988	8,988
ค่าโทรศัพท์	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าน้ำ-ไฟ	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ การบริหาร	121,838	120,588	120,588	120,588	120,588

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณาวิทยุ	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าทำเว็บไซต์	9,400	9,635	9,876	10,123	10,376
ค่าทำป้ายโฆษณา	2,000	2,050	2,101	2,154	2,208
รวมค่าใช้จ่ายทางการ ตลาด	47,400	47,685	47,977	48,277	48,584

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	262,400	15,894,89	15,894,89	15,894,89	15,894,893
		3	3	3	
รายได้จากการรับฝาก สินค้า	-	495,000	550,000	600,000	650,000
ต้นทุนขาย	-163,200	-10,495,913	-10,495,913	-10,255,297	-10,255,297
ต้นทุนรับฝากสินค้า	-	-375,000	-412,500	-450,000	-487,500
กำไรขั้นต้น	99,200	5,518,979	5,536,479	5,789,596	5,802,096
ค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริหาร	-121,838	-120,588	-120,588	-120,588	-120,588
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-47,400	-47,685	-47,977	-48,277	-48,584
เงินเดือนและ สวัสดิการ	-2,178,000	-2,198,520	-2,219,232	-2,240,148	-2,261,268
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้และค่าเสื่อมราคา	-2,248,038	3,152,186	3,148,682	3,380,583	3,371,656
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000	-60,000
กำไรก่อนหักภาษีเงิน ได้	-2,308,038	3,092,186	3,088,682	3,320,583	3,311,656
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	- 423,437	- 422,736	- 469,117	- 467,331
กำไรสุทธิ	- 2,308,038	2,668,749	2,665,946	2,851,466	2,844,324
เงินปันผลจ่าย		- 381,459	- 2,675,528	- 2,861,288	- 2,804,173
กำไรสะสม	-2,308,038	- 20,748	- 30,330	- 40,151	-

## 5.8 งบดุล

ตาราง 5.12 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสด	2,608,430	360,392	2,707,682	513,486	629,041	729,193
ต้นทุนขาย	-	2,244,615	2,244,615	2,244,615	2,179,238	2,179,238
อุปกรณ์สำนักงาน	28,100	28,100	28,100	28,100	28,100	28,100
อุปกรณ์ตกแต่ง	13,470	13,470	13,470	13,470	13,470	13,470
<b>สินทรัพย์หมุนเวียนสุทธิ</b>	<b>2,650,000</b>	<b>2,646,577</b>	<b>4,993,867</b>	<b>2,799,670</b>	<b>2,849,849</b>	<b>2,950,000</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
เครื่องจักร	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000	350,000
หัก ค่าเสื่อมราคา	-	-60,000	-120,000	-180,000	-240,000	-300,000
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนสุทธิ</b>	<b>350,000</b>	<b>290,000</b>	<b>230,000</b>	<b>170,000</b>	<b>110,000</b>	<b>50,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,000,000</b>	<b>2,983,977</b>	<b>5,223,867</b>	<b>2,969,670</b>	<b>2,959,849</b>	<b>3,000,000</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เจ้าหนี้การค้า	-	2,244,615	2,244,615	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>2,244,615</b>	<b>2,244,615</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>2,244,615</b>	<b>2,244,615</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
เงินลงทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
กำไรสะสม	-	-2,308,038	- 20,748	- 30,330	- 40,151	-
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>691,962</b>	<b>2,979,252</b>	<b>2,969,670</b>	<b>2,959,849</b>	<b>3,000,000</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,000,000</b>	<b>2,936,577</b>	<b>5,223,867</b>	<b>2,969,670</b>	<b>2,959,849</b>	<b>3,000,000</b>

## 5.9 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.13 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสด</b>						
กำไรสุทธิ	-	-2,308,038	2,668,749	2,665,946	2,851,466	2,844,324
บวก ค่าเสื่อมราคา	-	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
บวก (หัก) เจ้าหนี้การค้า	-	2,244,615	-	-2,244,615	-	-
บวก เครื่องจักร(ค่าซาก)	-	-	-	-	-	60,000
หัก ต้นทุนขาย	-	-2,244,615	-	-	65,377	-
หัก เงินปันผล (จ่าย)	-	-	-	-	-	-
<b>เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ</b>	-	-2,248,038	2,728,749	481,331	2,976,843	2,904,324
<b>จากกิจกรรมการดำเนินงาน</b>						
<b>เงินลงทุน</b>						
อุปกรณ์สำนักงาน	-28,100	-	-	-	-	-
สำนักงาน	-13,470	-	-	-	-	-
เครื่องจักร	-350,000	-	-	-	-	-
<b>เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ</b>	-391,570	-	-	-	-	-
<b>จากกิจกรรมการลงทุน</b>						
เงินปันผลจ่าย	-	-	-381,459	-2,675,528	-2,861,288	-2,804,173
<b>เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ</b>	-	-	-381,459	-2,675,528	-2,861,288	-2,804,173
<b>จากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>						
<b>เงินสดสุทธิเพิ่ม (ลด)</b>	-391,570	-2,248,038	2,347,290	-2,194,196	115,556	100,151
บวก เงินสดต้นปี	3,000,000	2,608,430	360,392	2,707,682	513,486	629,041
<b>เงินสดปลายปี</b>	2,608,430	360,392	2,707,682	513,486	629,041	729,193



## 5.10 ผลตอบแทนการลงทุน

จากข้อมูลงบกำไรขาดทุน, งบดุล, งบกระแสเงินสด สามารถนำมาคำนวณผลตอบแทนการลงทุนได้ดังนี้

### 5.10.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

คือ ผลรวมของมูลค่าปัจจุบันของกระแสรับและกระแสเงินสดจ่ายโดยนำมาคิดลดด้วยอัตราผลตอบแทนที่ต้องการซึ่งหมายถึงต้นทุนส่วนเพิ่มของเงินทุน การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด และมูลค่าที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 3,395,366.85 บาท

### 5.10.2 อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (Internal Rate of Return)

คือ อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของโครงการเท่ากับ ศูนย์จากการคำนวณพบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการเท่ากับ 22.3%

### 5.10.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback period)

คือ ระยะเวลาการดำเนินงานโครงการที่ทำให้ผลตอบแทนสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับค่าใช้จ่ายในการลงทุนพอดี จากการคำนวณพบว่าโครงการมีอายุการคืนทุน 2 ปี 11 เดือน

### 5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อโครงการเพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายจากสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นหรือการดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หากเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น โครงการนี้จะยังนำลงทุนต่อหรือไม่

ผู้จัดทำได้ศึกษาสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อโครงการดังตารางที่ 5.14 ไว้ 3 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 ขอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ขอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 5.14 แสดงผลตอบแทนการลงทุนเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง

การเปลี่ยนแปลง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% การเปลี่ยนแปลง
ขอดขายปกติ	262,400	16,389,893	16,444,893	16,494,893	16,544,893	-
ขอดขายลดลง 20%	209,920	13,111,914	13,155,914	13,195,914	13,235,914	20%
ขอดขายเพิ่มขึ้น 20%	314,880	19,667,871	19,733,871	19,793,871	19,853,871	20%

## บทที่ 6

### การบริหารความเสี่ยง

การทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเกษตรซึ่งเป็นของสดนั้นมีความเสี่ยงเกิดขึ้นได้เสมอ เป็นความเสี่ยงจากความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ผู้จัดทำจึงต้องมีการบริหารความเสี่ยงที่รอบครอบตลอดจนแผนการรองรับหากความเสี่ยงต่างๆเกิดขึ้นในขณะที่ธุรกิจยังดำเนินอยู่ ผู้จัดทำได้ประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นพร้อมทั้งแนวทางการแก้ไขไว้ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศ

ความเปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกในเมืองไทย เพราะการเพาะปลูกนั้นต้องอาศัย ฝน ภูมิอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่อาจควบคุมได้ เมื่อสภาพแวดล้อมและภูมิอากาศแปรปรวน หรือ เกิดภัยธรรมชาติ เช่น ฝนแล้ง ฝนไม่ตกตามฤดูกาล ภาวะโลกร้อน น้ำท่วม พายุ เกิดโรคระบาดในพืช อุณหภูมิที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศทำให้แมลงและศัตรูพืชขยายพันธุ์ได้เร็วขึ้นหรืออายุยาวขึ้นส่งผลให้ผลผลิตเสียหาย

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

เกษตรกรจำเป็นต้องเปลี่ยนพฤติกรรมต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเพาะปลูก เช่น Smart Farming, การพัฒนาแหล่งกักเก็บน้ำ, การใช้ทรัพยากรน้ำที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพ เปลี่ยนการปลูกจากวงบ่อเป็นปลูกในแปลงเพื่อประหยัดน้ำ รวมถึงการวางแผนการเพาะปลูก

## 6.2 ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากผลผลิตทางธรรมชาติออกเป็นฤดูกาล มีดังนี้

### 6.2.1 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณ และราคา

ในฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกันปริมาณมากทำให้ราคาตกต่ำลง แต่นอกฤดูกาลผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยทำให้ราคาสูงขึ้น

### 6.2.2 ความเสี่ยงด้านความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ และฤดูกาล

ผู้ประกอบการจะมีรายได้แค่ในช่วงฤดูกาลที่มีผลผลิต และจะขาดรายได้ในช่วงนอกฤดูกาลผลผลิต แต่ในขณะที่ค่าใช้จ่ายนั้นเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะในหรือนอกฤดูกาลผลผลิต

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยงข้อ 6.2.1 และข้อ 6.2.2

ผู้จัดทำมีแผนรับมือจัดการกับความเสี่ยงด้านฤดูกาลผลผลิต, รายรับที่ได้เฉพาะช่วงฤดูกาลและรายจ่ายที่เกิดขึ้นตลอดเวลาไว้ดังนี้

-บริการรับฝากพร้อมยึดอายุมะนาว (เริ่มดำเนินการปีที่ 2) ผู้จัดทำจะมีรายได้จากบริการนี้ในช่วงนอกฤดูกาลผลผลิต และเป็นการเพิ่มความยืดหยุ่นด้านการผลิตในสถานะที่ตลาดมีความผันผวนด้านราคา สามารถเลือกขายในจังหวะราคาสูงและซื้อคืนสินค้าในจังหวะที่มีราคาต่ำเพื่อสร้างกำไรและแก้ปัญหาผลผลิตออกสู่ตลาดพร้อมกัน

-การขาย Business Format Franchising (เริ่มดำเนินการปีที่ 6 เป็นต้นไป) คือการขายสิทธิลักษณะนี้เป็นการให้สิทธิบุคคลอื่นในการดำเนินธุรกิจเพื่อขายสินค้า หรือบริการโดยใช้เครื่องหมายการค้าของแฟรนไชส์ซอร์และสิ่งสำคัญที่ต่างจากประเภทแรกคือ การใช้ระบบการดำเนินธุรกิจที่พิสูจน์แล้วของแฟรนไชส์ซอร์(ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์, 2560) เป็นอีกทางที่สร้างรายได้ เพื่อให้รายได้ของผู้ผลิตไม่ผันผวนตามราคาสินค้าตลาด เพราะทุกธุรกิจมีวงจรชีวิตธุรกิจมีเริ่มต้น เฟื่องฟู และจบลง ผู้จัดทำจึงต้องหาโมเดลเหล่านี้มารองรับการเปลี่ยนแปลง

### 6.2.3 ผู้ประกอบการมะนาวทั่วประเทศ หันมาปลูกมะนาวนอกฤดูกันมากขึ้น

ราคามะนาวจะถูกหรือแพงนั้นขึ้นอยู่กับปริมาณมะนาวและความต้องการของตลาด หากมะนาวสดขาดตลาด แต่ความต้องการมะนาวสดนั้นยังมีอยู่ตลอด จะทำให้ราคามะนาวแพงขึ้น ซึ่งมะนาวจะราคาสูงในช่วงเดือนเมษายนและพฤษภาคม หากผู้ประกอบการมะนาวหันมาปลูกมะนาวนอกฤดูหรือบังคับมะนาวให้ออกลูกช่วงเมษายนและพฤษภาคมกันมากขึ้น จะทำให้ปริมาณมะนาวในช่วงสองเดือนนี้มีมากขึ้นส่งผลให้ราคามะนาวในตลาดไม่แพง เพราะปริมาณมะนาวในตลาดมีมากเพียงพอต่อความต้องการ

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

การปลูกมะนาวตามวงจรการออกดอก ติดผลนั้น หากเป็นไปตามธรรมชาติมะนาวจะออกดอกติดผลปีละ 2 ครั้ง การทำมะนาวนอกฤดูนั้นคือการบังคับมะนาวให้ออกผลนอกฤดูกาลซึ่งผิดจากธรรมชาติของวงจรการออกดอก ติดผลมะนาวจะออกดอกติดผลปีละ 1 ครั้ง นั้นหมายความว่าหากผู้ประกอบการมะนาวทำมะนาวนอกฤดูจะมีรายได้ปีละ 1 ครั้ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการมะนาวต้องตัดสินใจให้ดี เพราะความไม่แน่นอนของสภาพฝน ฟ้า อากาศ เกิดขึ้นได้เสมอ รวมถึงการคาดการณ์ราคาว่าจะคุ้มค่ากับการทำมะนาวนอกฤดูหรือไม่ ผู้จัดทำจะทำสื่อออนไลน์ให้แนวคิดการทำมะนาวนอกฤดูพร้อมปัจจัยความเสี่ยงในการทำมะนาวนอกฤดูที่อาจจะเกิดขึ้น โปสไปน Social Media เพื่อเป็นการเตือนใจสำหรับผู้ที่ต้องการทำมะนาวนอกฤดูและยับยั้งกระแสการทำมะนาวนอกฤดูได้อีกด้วย

### 6.3 ความเสี่ยงด้านรัฐบาลมีนโยบายแทรกแซงกลไกราคามะนาว

รัฐบาลอาจจะมีการแทรกแซงกลไกราคามะนาวหรือมีนโยบายการประกันราคาผลผลิต วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร ซึ่งการแทรกแซงราคาทำให้ราคามีโอกาสสูงหรือต่ำกว่าราคาที่แท้จริงในตลาด ส่งผลให้ผู้ประกอบการที่ปรับตัวไม่ทันประสบปัญหาด้านการจัดการและการบริหารต้นทุนทำให้ขาดทุนในที่สุด

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

-ด้านรัฐบาลควรปล่อยให้สินค้าเป็นไปตามกลไกตลาดและหันมาให้ความสำคัญกับการร่วมมือกับผู้ประกอบการหรือภาคเอกชนเพื่อสร้างหรือพัฒนานวัตกรรมใหม่ด้านอาหาร, สินค้าเกษตร ผลที่เกิดขึ้นคือผู้ประกอบการมีความเข้มแข็ง สามารถแข่งขันด้วยตนเองโดยไม่มีรัฐบาลอุ้ม และสามารถเผชิญกับความผันผวนได้ในระยะยาว

-ด้านผู้ประกอบการควรพัฒนาตนเองอยู่เสมอ, หันมาใช้เทคโนโลยีช่วยด้านการผลิตและด้านการจัดการเช่น การทำ Smart Farming เพื่อเพิ่มศักยภาพการผลิต (Work smarter not harder), การทำ Lean Management เพื่อให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากที่สุด มีการลดWaste เพื่อส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เป็นต้น หากทำได้แล้วผลคือผู้ประกอบการจะเข้มแข็งสามารถรับมือได้กับทุกสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโดยที่ไม่เจ็บตัว

### 6.4 ความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีการผลิตที่ก้าวหน้า

หากในอนาคตมีเทคโนโลยีที่ก้าว และสามารถผลิตสินค้าที่ทดแทนมะนาวสดจากธรรมชาติได้ 100 %

#### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

หากอนาคตมีเทคโนโลยีที่สามารถผลิตสินค้าทดแทนมะนาวสดจากธรรมชาติได้ 100% และพิจารณาแล้วว่ายากที่จะต่อสู้ได้ ผู้จัดทำจะไม่ละเลยเพิกเฉยแต่จะศึกษาเทคโนโลยีนั้นหรือเข้าสู่กิจการด้วยการเข้าซื้อ หรือร่วมมือกับทีมนักวิจัยจากสถาบันต่างๆพัฒนา,วิจัย อย่างต่อเนื่องเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจ

## 6.5 ความเสี่ยงในการขนส่งสินค้า

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ตกลงทำสัญญากับบริษัทต้นน้ำทรานสปอร์ตในการขนส่งสินค้า โดยมีข้อตกลงดังนี้
  - กำหนดราคาขนส่งต่อเที่ยวที่ตายตัวเพื่อเป็นการง่ายต่อการควบคุมค่าใช้จ่าย
  - มีประกันอุบัติเหตุคุ้มครอง
  - มีระบบ GPS Tracking เพื่อติดตามการขนส่งอย่างใกล้ชิด
  - กำหนดรอบการชำระเงิน
- หาบริษัทขนส่งสำรองอื่นๆเพื่อในกรณีฉุกเฉินหรือต้องการเปลี่ยนบริษัทขนส่ง

## 6.6 ความเสี่ยงของขั้นตอนกระบวนการยึดอายุการเก็บมะนาวถูกลอกเลียนแบบ

ขั้นตอนการยึดอายุการเก็บมะนาวเปรียบเสมือนหัวใจของการทำธุรกิจจึงต้องมีเครื่องมือที่จะป้องกันการลอกเลียนแบบและไม่ให้คู่แข่งรู้ถึงขั้นตอนหรือวิธีการทำ

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ผู้จัดทำจะดำเนินการยื่นขอสิทธิบัตรกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เพื่อเป็นการคุ้มครองขั้นตอนกระบวนการวิธีทำ เพื่อเป็นสิทธิพิเศษมีสิทธิที่จะผลิตสินค้าจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในช่วงระยะเวลาหนึ่ง(กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2559)

## 6.7 ความเสี่ยงด้านการเงิน

เนื่องจากผู้จัดทำเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และไม่ได้จดทะเบียนบริษัทการขอขึ้นกู้ธนาคารพาณิชย์จึงมีความเป็นไปได้น้อยมากประกอบกับยังไม่มีสินทรัพย์ที่สามารถค้ำประกันได้ หากผู้จัดทำขาดสภาพคล่องทางการเงินจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก

### แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ผู้จัดทำต้องหาแหล่งเงินทุนเพื่อสร้างสภาพคล่องทางการเงินโดยการขอกู้ยืมระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือคนใกล้ชิด อีกทั้งต้องคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

## บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2559). Retrieved from <http://www.ipthailand.go.th/th/patent-001.html>
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2558). Retrieved from [http://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2558/T26201506.pdf](http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26201506.pdf)
- กระทรวงพาณิชย์. (2559).
- กูเกิล ไซด. (2560). Retrieved from <https://sites.google.com/a/tarad.com/faq/home/merchant/google-analytics/google-analytics-khux-xari>
- ชาวบ้านทำกิน. (2553). Retrieved from [http://thairice-farm.blogspot.com/2011/04/blog-post\\_6549.html](http://thairice-farm.blogspot.com/2011/04/blog-post_6549.html)
- จิตาภรณ์ สินจรูญศักดิ์. (2560). Retrieved from <https://www.spu.ac.th/account/files/2011/12/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%B4%E0%B9%80%E0%B8%84%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%B0-%E0%B8%94%E0%B8%A3.-s-%E0%B8%AA%E0%B8%87%E0%B8%82%E0%B8%A5%E0%B8%B2pdf.pdf>
- ดร.วิลาวัลย์ คำปวน. (2559). Retrieved from [http://stri.cmu.ac.th/article\\_detail.php?id=38](http://stri.cmu.ac.th/article_detail.php?id=38)
- ตลาดไท. (2560). Retrieved from <http://talaadthai.com/>
- ตลาดสี่มุมเมือง. (2560). Retrieved from <http://www.taladsimumuang.com/dmma/Portals/About.aspx?id=5>
- ทีวีศักดิ์ ชัยเรืองยศ. (2560). Retrieved from <http://www.nicaonline.com/webboard/index.php?topic=22007.0;wap2>
- เทศบาลสมุทรสาคร. (2552). Retrieved from <http://www.samutsakhon.go.th/support40853/source/economic.pdf>
- ไทยพับลิก้า. (2557). Retrieved from <http://thaipublica.org/2014/02/pwc-five-megatrends-and-possible-implications/>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

ไทยเฟรนไชส์เซ็นเตอร์. (2560). Retrieved from

<http://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=341>

นาโนซอฟท์. (2560). Retrieved from <http://nanosoft.co.th/maktip63.htm>

มติชน. (2556).

มโฆชน์ น้อยจินดา. (2560). Retrieved from

<http://www.thaiscience.info/journals/Article/TJKM/10469939.pdf>

รักบ้านเกิด. (2560). Retrieved from

<http://www.rakbankerd.com/agriculture/page.php?id=1735&s=tblplant>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, ศ. (2559). Retrieved from <http://www.oae.go.th/>

สำนักอนามัย, ก. (2556). Retrieved from [http://203.155.220.230/bmainfo/esp/social/social\\_7.html](http://203.155.220.230/bmainfo/esp/social/social_7.html)





## ภาคผนวก ก

## หนังสือรับรองบริษัท เอส.โอ.ซี.ไบโอเทค จำกัด



ที่ พล.000857

สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทจังหวัดพิษณุโลก  
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

## หนังสือรับรอง

ขอรับรองว่าบริษัทนี้ได้จดทะเบียน ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เป็นนิติบุคคลประเภท  
บริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2554 ทะเบียนเลขที่ 0675554000163

ปรากฏข้อความในรายการตามเอกสารทะเบียนนิติบุคคล ณ วันออกหนังสือนี้ ดังนี้

1. ชื่อบริษัท บริษัท เอส.โอ.ซี.ไบโอเทค จำกัด
2. กรรมการของบริษัทมี 2 คน ตามรายชื่อต่อไปนี้  
1.นางสุกัญญา สุธีวงศ์ 2.นางสาวสุวิญญา อุดมานันท์/
3. จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการหนึ่งคนลงลายมือชื่อและประทับตรา

สำคัญของบริษัท/

- 4.ทุนจดทะเบียน 1,000,000.00 บาท / หนึ่งล้านบาทถ้วน/
5. สำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 67 หมู่ที่ 13 ตำบลหนองไผ่ อำเภอหนองไผ่

จังหวัดเพชรบูรณ์/

6. วัตถุประสงค์ของบริษัทมี 28 ข้อ ดังปรากฏในสำเนาเอกสารแนบท้ายหนังสือรับรองนี้จำนวน 2 แผ่น  
โดยมีลายมือชื่อนายทะเบียนซึ่งรับรองเอกสารและประทับตราสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทเป็นสำคัญ

ออกให้ ณ วันที่ 8 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

(นางสาวปภาวีกิตติธราทรัพย์)  
นายทะเบียน

รายการข้อควรทราบของนิติบุคคลมีดังนี้



กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์  
Department of Business Development  
Ministry of Commerce

“บริการด้วยหัวใจ”  
Creative Services  
สายด่วน 1570 www.dbd.go.th

บริการจดทะเบียนหุ้นส่วน www.dbd.go.th -->ชำระเงินทางธนาคาร --> บริการจัดส่ง โทร. 02 528 7600 ต่อ 3630, 3636 หรือ 02 547 5994  
จัดพิมพ์ เมื่อวันที่ 13:58 น.

สุกัญญา สุธีวงศ์

## ภาคผนวก ข

## คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้รับซื้อมะนาว

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้รับซื้อมะนาวเพื่อศึกษา”ปริมาณความต้องการมะนาวของตลาด”

ส่วนที่1 ประวัติส่วนตัวอย่างย่อของผู้ถูกสัมภาษณ์

ชื่อ..... เพศ..... อายุ.....

ชื่อร้าน..... สถานที่.....

ส่วนที่2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซื้อมะนาวว่า

ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติและลักษณะแบบไหน

2.1 มะนาวพันธุ์อะไรรับซื้อมากที่สุด

2.2 พันธุ์ไหนขายดี

2.3 คุณต้องการรับซื้อมะนาวขนาดเท่าไร

2.4 ชื่อขายขั้นต่ำเท่าไร

2.5 ปริมาณการรับซื้อ-ขาย ต่อวันอยู่ที่เท่าไร

2.6 เงื่อนไขในการพิจารณาการรับซื้อมีอะไรบ้าง

2.7 คุณคิดว่าราคาควรอยู่ที่เท่าไร

2.8 เดือนไหนมะนาวขายดีที่สุด, เดือนไหนมะนาวราคาดีที่สุด เดือนไหนมีความต้องการมะนาวมากที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคู่ค้าเดิม

3.1 เดิมซื้อจากใคร

3.2 ทำไมถึงเลือกซื้อจากเจ้านี้

3.3 มีการขนส่งอย่างไร และสถานที่ในการส่งอยู่ที่ไหน

3.4 จากการซื้อขายจากเจ้าเดิมมีปัญหาอะไรไหมมี

3.5 อะไรที่ต้องการเพิ่มเติมบ้าง (ยังมีอะไรที่ยังไม่ตอบใจที่ลูกค้า ที่ลูกค้าอยากได้แต่ไม่มี)

3.6 หากคู่ค้าเดิมไม่มีของส่งให้จะทำอย่างไร

3.7 หากมีมะนาวมาขายให้ตอนขาดตลาด สนใจรับซื้อไหม

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

4.1 ปกติเจ้าเดิมมี promotion อะไรไหม

4.2 อยากได้อะไรจากการซื้อสินค้านี้

4.3 ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

4.4 ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ

5.1 ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ จะซื้อหรือไม่, หากซื้อ ซื้อเพราะอะไร

5.2 ถ้าลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ขายตลอดทั้งปีแม้ในช่วงผลิตภัณฑ์ขาดตลาด คุณต้องการที่จะซื้อขายกับลูกค้ารายนี้หรือไม่ เพราะอะไร

5.3 ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์

5.4 ข้อเสนอแนะด้านราคา

5.5 ข้อเสนอแนะด้านการจัดส่ง

5.6 ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย



## ภาคผนวก ก

### แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิชญาน อุตมานันท์ FBM 5850299

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจการเปิดอาบูเก็บรักษามะนาว

คำชี้แจง : คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้รับซ้่อมะนาวในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อทราบความต้องการของในด้านต่างๆของร้านค้า

เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามนี้เพื่อให้ค่าความมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อ :	✓			
	เพศ :				
	อายุ :				
	ชื่อร้าน :				
	สถานที่ตั้งร้าน :				
ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซ้่อมะนาวว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติและลักษณะแบบใด					
ข้อที่ 1	รับซ้่อมะนาวพันธุ์อะไรมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 2	พันธุ์ไหนขายดี	✓			
ข้อที่ 3	คุณต้องการรับซ้่อมะนาวไซส์ไหน	✓			
ข้อที่ 4	ซื้อขายขั้นต่ำเท่าไร	✓			
ข้อที่ 5	ปริมาณการซื้อ-ขาย ต่อวันอยู่ที่เท่าไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิษณุภาณ อุดมมานันท์ FBM 5850299

ข้อที่ 6	เงื่อนไขในการพิจารณาการรับซื้อมีอะไรบ้าง	✓			
ข้อที่ 7	คุณคิดว่าราคาคูรอยู่ที่เท่าไร	✓			
ข้อที่ 8	เดือนไหนมะนาวขายดีที่สุด, เดือนไหนมะนาวราคาดีที่สุด, เดือนไหนมีความต้องการมะนาวมากที่สุด	✓			
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคู่ค้ารายเดิม					
ข้อที่ 1	เดิมซื้อจากใคร	✓			
ข้อที่ 2	ทำไมถึงเลือกซื้อจากเจ้านี้	✓			
ข้อที่ 3	มีการขนส่งอย่างไร และสถานที่ในการส่งอยู่ที่ไหน	✓			
ข้อที่ 4	จากการซื้อขายจากเจ้าเดิมมีปัญหาอะไรไหม	✓			
ข้อที่ 5	อะไรที่ต้องการเพิ่มเติมบ้าง	✓			
ข้อที่ 6	หากคู่ค้าเดิมไม่มีของส่งให้จะทำอย่างไร	✓			
ข้อที่ 7	หากมีมะนาวมาขายให้ตอนขาดตลาดสนใจรับซื้อไหม	✓			
ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ปกติเจ้าเดิมมี Promotion อะไรไหม	✓			
ข้อที่ 2	อยากได้อะไรจากการซื้อสินค้านี้	✓			
ข้อที่ 3	ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	✓			
ข้อที่ 4	ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	✓			
ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะซื้อหรือไม่, หากซื้อซื้อเพราะอะไร	✓			
ข้อที่ 2	ถ้าคู่ค้ามีผลิตภัณฑ์ขาดตลอดทั้งปีแม่ในช่วงผลิตภัณฑ์ขาดตลาด คุณต้องการที่จะซื้อขายกับคู่ค้ารายนี้หรือไม่ เพราะอะไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิษญาณ อุดมานันท์ FBM 5850299

ข้อที่ 3	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	✓			
ข้อที่ 4	ข้อเสนอแนะด้านราคา	✓			
ข้อที่ 5	ข้อเสนอแนะด้านการจัดส่ง	✓			
ข้อที่ 6	ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย	✓			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC ..... *PK* .....

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1			





แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิทย์ อดิธรรม FBM 5850299

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจการอีคอมเมิร์ซรักษามะนาว

คำชี้แจง : คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้รับซึ่อมมะนาวในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อทราบความต้องการของในด้านต่างๆของร้านค้า

เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามนี้เพื่อให้คำถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน -1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน +1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อ : เพศ : อายุ : ชื่อร้าน : สถานที่ตั้งร้าน :	✓			
ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซึ่อมมะนาวว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติและลักษณะแบบไหน					
ข้อที่ 1	รับซึ่อมมะนาวพันธุ์อะไรมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 2	พันธุ์ไหนขายดี	✓			
ข้อที่ 3	คุณต้องการรับซึ่อมมะนาวไซส์ไหน	✓			
ข้อที่ 4	ชื่อขายขั้นต่ำเท่าไร	✓			
ข้อที่ 5	ปริมาณการซื้อ-ขาย ต่อวันอยู่ที่เท่าไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สวิตญาณ อุดมพันธ์ FBM 5850299

ข้อที่ 6	เงื่อนไขในการพิจารณาการรับซื้อมีอะไรบ้าง	✓			
ข้อที่ 7	คุณคิดว่าราคาควรอยู่ที่เท่าไร	✓			
ข้อที่ 8	เดือนไหนมีมะนาวขายดีที่สุด, เดือนไหนมีมะนาวราคาดีที่สุด, เดือนไหนมีความต้องการมะนาวมากที่สุด	✓			
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลูกค้ารายเดิม					
ข้อที่ 1	เดิมซื้อจากใคร	✓			
ข้อที่ 2	ทำไมถึงเลือกซื้อจากเจ้านี้				
ข้อที่ 3	มีการขนส่งอย่างไร และสถานที่ในการส่งอยู่ที่ไหน	✓			
ข้อที่ 4	จากการซื้อขายจากเจ้าเดิมมีปัญหาอะไรไหม	✓			
ข้อที่ 5	อะไรที่ต้องการเพิ่มเติมบ้าง	✓			
ข้อที่ 6	หากลูกค้าเดิมไม่มีของส่งให้จะทำอย่างไร	✓			
ข้อที่ 7	หากมีมะนาวขายให้ตอนขาดตลาดสนใจรับซื้อไหม				
ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ปกติเจ้าเดิมมี Promotion อะไรไหม	✓			
ข้อที่ 2	อยากได้อะไรจากการซื้อสินค้านี้	✓			
ข้อที่ 3	ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	✓			
ข้อที่ 4	ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	✓			
ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะซื้อหรือไม่, หากซื้อซื้อเพราะอะไร	✓			
ข้อที่ 2	ถ้าลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ขาดตลอดทั้งปีแม่ในช่วงผลิตภัณฑ์ขาดตลาด คุณต้องการที่จะซื้อขายกับลูกค้ารายนี้หรือไม่ เพราะอะไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ศิวิษญาณ อุดมานันท์ FBM 58502๒9

ข้อที่ 3	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	✓			
ข้อที่ 4	ข้อเสนอแนะด้านราคา	✓			
ข้อที่ 5	ข้อเสนอแนะด้านการจัดส่ง	✓			
ข้อที่ 6	ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย	✓			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC วิไลลักษณ์ ไก่ดง

ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1		



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิชญานันท์ ดุตมานันท์ FBM 5850299

## แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจการศึกษากับรักษามะนาว

คำชี้แจง : คำถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้รับซึ่มีมะนาวในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมลฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อทราบความต้องการของในด้านต่างๆของร้านค้า

เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามนี้เพื่อให้คำถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อ : เพศ : อายุ : ชื่อร้าน : สถานที่ตั้งร้าน :	✓			
ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซึ่มีมะนาวว่าผลิตภัณฑ์กรรมมีคุณสมบัติและลักษณะแบบไหน					
ข้อที่ 1	รับซึ่มีมะนาวพันธุ์อะไรมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 2	พันธุ์ไหนขายดี	✓			
ข้อที่ 3	คุณต้องการรับซึ่มีมะนาวไซส์ไหน	✓			
ข้อที่ 4	ซึ่มีขายขั้นต่ำเท่าไร	✓			
ข้อที่ 5	ปริมาณการซึ่มี-ขาย ต่อวันอยู่ที่เท่าไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิษญาณ อุตมานันท์ FBM 5850299

ข้อที่ 6	เงื่อนไขในการพิจารณาการรับซื้อมีอะไรบ้าง	✓			
ข้อที่ 7	คุณคิดว่าราคาควรอยู่ที่เท่าไร	✓			
ข้อที่ 8	เดือนไหนมะนาวขายดีที่สุด, เดือนไหนมะนาวราคาดีที่สุด, เดือนไหนมีความต้องการมะนาวมากที่สุด	✓			
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับคู่ค้ารายเดิม					
ข้อที่ 1	เดิมซื้อจากใคร	✓			
ข้อที่ 2	ทำไมถึงเลือกซื้อจากเจ้านี้	✓			
ข้อที่ 3	มีการขนส่งอย่างไร และสถานที่ในการส่งอยู่ที่ไหน	✓			
ข้อที่ 4	จากการซื้อขายจากเจ้าเดิมมีปัญหาอะไรไหม	✓			
ข้อที่ 5	อะไรที่ต้องการเพิ่มเติมบ้าง	✓			
ข้อที่ 6	หากคู่ค้าเดิมไม่มีของส่งให้จะทำอย่างไร	✓			
ข้อที่ 7	หากมีมะนาวมาขายให้ค่อนข้างตลาดสนใจรับซื้อไหม	✓			
ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ปกติเจ้าเดิมมี Promotion อะไรไหม	✓			
ข้อที่ 2	อยากได้อะไรจากการซื้อสินค้านี้	✓			
ข้อที่ 3	ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	✓			
ข้อที่ 4	ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	✓			
ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอนี้ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะซื้อหรือไม่, หากซื้อซื้อเพราะอะไร	✓			
ข้อที่ 2	ถ้าคู่ค้ามีผลิตภัณฑ์ขายตลอดทั้งปีแม้ในช่วงผลิตภัณฑ์ขาดตลาด คุณต้องการที่จะซื้อขายกับคู่ค้ารายนี้หรือไม่ เพราะอะไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิษญาน อุตมานันท์ FB5 5850299

ข้อที่ 3	ข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์	✓			
ข้อที่ 4	ข้อเสนอแนะด้านราคา	✓			
ข้อที่ 5	ข้อเสนอแนะด้านการจัดส่ง	✓			
ข้อที่ 6	ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย	✓			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC ..... พรณัฐ ฟูเร้ง

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	<u>พรณัฐ ฟูเร้ง</u>	<u>อาจารย์</u>	<u>CMAU</u>



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวีรญาณ อุตมานันท์ FBM 5850299

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง แผนธุรกิจการซื้ออายุเก็บรักษามะนาว

คำชี้แจง : กำหนดสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้รับซื้อมะนาวในตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ทั้งนี้เพื่อทราบความต้องการของในด้านต่างๆของร้านค้า

เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแบบสอบถามนี้เพื่อให้คำถามมีความเหมาะสมและตรงกับวัตถุประสงค์ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวนหลายท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (ตรง)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่ตรง)

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้อง หรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		ตรง	ไม่แน่ใจ	ไม่ตรง	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้น					
ข้อที่ 1	ชื่อ : เพศ : อายุ : ชื่อร้าน : สถานที่ตั้งร้าน :				
ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้รับซื้อมะนาวว่าผลิตภัณฑ์ควรมีคุณสมบัติและลักษณะแบบไหน					
ข้อที่ 1	รับซื้อมะนาวพันธุ์อะไรมากที่สุด	✓			
ข้อที่ 2	พันธุ์ไหนขายดี	✓			
ข้อที่ 3	คุณต้องการรับซื้อมะนาวไซส์ไหน	✓			
ข้อที่ 4	ซื้อขายขั้นต่ำเท่าไร	✓			
ข้อที่ 5	ปริมาณการซื้อ-ขาย ต่อวันอยู่ที่เท่าไร	✓			

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิษณุภาณ อุตมานันท์ FBM 5850299

ข้อที่ 6	เงื่อนไขในการพิจารณาการรับซื้อมีอะไรบ้าง	✓			
ข้อที่ 7	คุณคิดว่าราคาควรอยู่ที่เท่าไร	✓			
ข้อที่ 8	เดือนไหนมีมะนาวขายดีที่สุด, เดือนไหนมีมะนาวราคาดีที่สุดในเดือนไหนมีความต้องการมะนาวมากที่สุด	✓			
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลูกค้ารายเดิม					
ข้อที่ 1	เดิมซื้อจากใคร	✓			
ข้อที่ 2	ทำไมถึงเลิกซื้อจากเจ้านี้				
ข้อที่ 3	มีการขนส่งอย่างไร และสถานที่ในการส่งอยู่ที่ไหน	✓			
ข้อที่ 4	จากการซื้อขายจากเจ้าเดิมมีปัญหาอะไรไหม	✓			
ข้อที่ 5	อะไรที่ต้องการเพิ่มเติมบ้าง	✓			
ข้อที่ 6	หากลูกค้าเดิมไม่มีของส่งให้จะทำอย่างไร	✓			
ข้อที่ 7	หากมีมะนาวขายให้ตอนขาดตลาดสนใจรับซื้อไหม	✓			
ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ปกติเจ้าเดิมมี Promotion อะไรไหม	✓			
ข้อที่ 2	อยากได้อะไรจากการซื้อสินค้านี้	✓			
ข้อที่ 3	ปัจจัยอะไรที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	✓			
ข้อที่ 4	ใครคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ	✓			
ส่วนที่ 5 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อ					
ข้อที่ 1	ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้จะซื้อหรือไม่, หากซื้อซื้อเพราะอะไร	✓			
ข้อที่ 2	ถ้าลูกค้ามีผลิตภัณฑ์ขาดตลอดทั้งปีแม้ในช่วงผลิตภัณฑ์ขาดตลาด คุณต้องการที่จะซื้อขายกับลูกค้ารายนี้หรือไม่ เพราะอะไร	✓			



แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

สุวิษญาน อุตมานันท์ FBM 5850299

ข้อที่ 3	ข้อเสนอแนะด้านผลลัพท์	✓			
ข้อที่ 4	ข้อเสนอแนะด้านราคา	✓			
ข้อที่ 5	ข้อเสนอแนะด้านการจัดส่ง	✓			
ข้อที่ 6	ข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขาย	✓			

ลายเซ็นผู้เชี่ยวชาญประเมิน IOC พ.ดร. น.

	ชื่อ - นามสกุล	ตำแหน่ง	องค์กรที่สังกัด
1	พ.ดร. น. จุฬาลงกรณ์	อ.	จ.ม.ว.

