

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและส่วนประสมทางการตลาด
ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมร้งนของผู้บริโภคชาวจีน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2561

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นางสาวจุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล

ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชญ์ณลิน วิญญูประสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีนฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่คอยให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหา และกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมถึงการช่วยพิจารณาแบบสัมภาษณ์ให้มีความเที่ยงตรงครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้กันและกันตลอดมา ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะ เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำไปใช้ รวมถึงการศึกษาเพื่อต่อยอดได้ในอนาคต ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

จุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน

A STUDY OF BUSINESS CONSUMERS' BEHAVIORS IN CHINA AND MARKETING MIXED TOWARD DECISION MAKING IN BUYING BIRD'S NEST BEVERAGE OF CHINESE CUSTOMER

จุฬามาศ เรืองวัฒนไพศาล 5950288

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ปัจจุบันสินค้าเครื่องดื่มจากประเทศไทยที่ส่งออกไปยังประเทศจีน มีการแข่งขันสูงโดยสินค้าไม่มีความเป็นเอกลักษณ์หรือมีลักษณะแตกต่างกันมากนัก อีกทั้งยังไม่เพียงพอในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ในด้านความนิยมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น มีรสชาติอร่อย ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการชาวจีนในเมืองกวางโจว ที่มีการนำเข้าเครื่องดื่มจากประเทศไทยอยู่แล้ว โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างทางอีเมลล์ (Structured question-Interview) ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจพัฒนาหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจีน เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังนกที่ตอบโจทย์กระแสดูแลสุขภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและขีดความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเครื่องดื่มผลไม้และสมุนไพรจากประเทศไทยอีกด้วย

คำสำคัญ: เครื่องดื่มผสมรังนก/ ผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจชาวจีน/ พัฒนาผลิตภัณฑ์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend	1
1.1.1 เครื่องดื่มไทยในตลาดจีน	3
1.1.2 การบริโภคเครื่องดื่มของคนจีน	3
1.1.3 เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค	4
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)	5
1.2.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	6
1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry) ในประเทศไทย	6
1.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	6
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	6
1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	7
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)	8
1.3.1 Primary Activities	8
1.3.2 Support Activities	10
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	12
1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง	13
1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดอ่อน	13
1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - โอกาส	13
1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก - อุปสรรค	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
1.5	ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ	14
1.6	สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	16
1.7	วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ	16
1.7.1	วิสัยทัศน์ (Vision)	16
1.7.2	พันธกิจ (Mission)	16
1.7.3	เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)	16
1.8	ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะ ตัวแบบ	17
1.8.1	Customer Segments	18
1.8.2	Value Proposition	18
1.8.3	Channels	18
1.8.4	Relationships	19
1.8.5	Revenue Streams	19
1.8.6	Key Resources	19
1.8.7	Key Activities	19
1.8.8	Key Partner	19
1.8.9	Cost Structure	20
1.9	แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas	20
1.10	การวิเคราะห์ห้องค้ประกอบธุรกิจนวัตกรรม	20
บทที่ 2	ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	22
2.1	สมมติฐานการศึกษาวิจัย	22
2.1.1	วัตถุประสงค์การวิจัย	22
2.1.2	กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	22
2.1.3	ประเภทการวิจัย	23
2.1.4	วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.1.5	วิธีการประมวลผลการวิจัย	24
2.1.6	ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	24
2.2	สรุปผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	24
2.3	สรุปผลการศึกษาวิจัย	25
2.3.1	ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้ สินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน	25
2.3.2	ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้ สินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน	26
2.3.3	ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้ สินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน	28
2.3.4	ข้อจำกัดในการได้มาซึ่งผลวิจัยซึ่งนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย	29
2.3.5	ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก	29
บทที่ 3	แผนการตลาด	33
3.1	บทวิเคราะห์และระบุ STP	33
3.1.1	การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	33
3.1.2	กลุ่มเป้าหมาย (Target)	33
3.1.3	การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	34
3.2	บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	36
3.3	บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	37
3.3.1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	37
3.3.2	กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	37
3.3.3	กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	38
3.3.4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	39
3.4.1 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)	39
3.4.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย	40
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	42
4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรซึ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	42
4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจ	42
4.1.2 ประวัติความเป็นมาของกิจการ	42
4.1.3 โครงสร้างองค์กรและทรัพยากรด้านทีมเดิมของบริษัท	43
4.1.4 โครงสร้างองค์กรและทรัพยากรด้านทีมใหม่ของบริษัทเพื่อสนับสนุนธุรกิจใหม่	43
4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	44
4.2.1 โครงสร้างองค์กรและทรัพยากรด้านทีมเพิ่มเติมของบริษัทเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	44
4.2.2 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	44
4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	45
4.3.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	45
4.3.2 บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและสถานะของบุคลากรหลัก	46
4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	49
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ	50
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ	50
5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิต/บริการ	50
5.1.2 ขั้นตอนดำเนินการ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	58
5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอาคารและสำนักงาน	58
5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการหาเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้า	59
5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	61
5.3.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนการดำเนินงานในสำนักงานและโรงงาน	61
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิต/บริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	62
บทที่ 6 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	64
6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	64
6.1.1 เงินลงทุน	65
6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	66
6.1.3 ประมาณการรายได้	66
6.1.4 การประมาณต้นทุน	67
6.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	67
6.2 แผนการเงิน	69
6.2.1 งบกำไรขาดทุน	69
6.2.2 งบดุล	70
6.2.3 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)	71
6.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	72
6.3.1 ผลตอบแทนการลงทุน	72
6.3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	72
บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	75
7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	75
7.1.1 ความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)	75
7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	75

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	76
7.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)	76
7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	76
7.2.1 การบริหารความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)	76
7.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	77
7.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	77
7.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)	78
บรรณานุกรม	79
ภาคผนวก	80
ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไป	81
ภาคผนวก ข เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	86
ภาคผนวก ค แบบสัมภาษณ์การค้นคว้าอิสระ เรื่อง เครื่องดื่มผสมรังนก นวัตกรรม ภาษาจีน	90
ภาคผนวก ง แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส	94
ประวัติผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม และการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อประชากรในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ในปี 2556	1
1.2	ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม และการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อประชากรในภูมิภาค เอเชีย 10 อันดับแรก ปี 2556	2
1.3	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	7
1.4	การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas	17
2.1	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบสินค้าสูตรต่างๆ	31
3.1	แสดงค่าขนส่งต่อราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า	35
3.2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดจีน	36
3.3	แสดงผลทดสอบความชอบผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมรังนกสูตร A	37
3.4	คาดการณ์ส่วนแบ่งการตลาด	39
3.5	การประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่ Q1-Q4	39
3.6	แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 12 เดือน (ปีที่ 1)	41
3.7	แผนการดำเนินงานในระยะเวลา ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5	41
4.1	แสดงจำนวนหุ้น ตัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	43
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ของบริษัท นิวตรา ฟาร์ม จำกัด	48
4.3	แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 12 เดือน (ปีที่ 1)	49
4.4	แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 5 ปี (ปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5)	49
5.1	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ในปีที่ 1	59
5.2	ค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตในปีที่ 1	60
5.3	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานและโรงงาน ทุกเดือนตั้งแต่ปีที่1-ปีที่5	61
5.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงานในปีที่ 1	62
5.5	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท นิวตรา ฟาร์ม จำกัด ในระยะเวลา 12 เดือน ในปีที่ 1	62
6.1	สมมติฐานทางการเงิน	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.2 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	66
6.3 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	66
6.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	67
6.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังนก	67
6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	67
6.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	68
6.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5	69
6.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 0 – ปีที่ 5	70
6.10 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 -ปีที่ 5	71
6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์	72
6.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย	73
6.13 แสดงตารางเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด ในกรณี ต่างๆ	73

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ	5
1.2	แสดง Value Chain ของ บริษัทนิวตรา ฟาร์ม จำกัด	8
1.3	แสดง Support Activities ของ บริษัทนิวตรา ฟาร์ม จำกัด	10
1.4	แสดง SWOT analysis	12
2.1	แสดงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มร้รงนคของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ	28
2.2	แสดงการสัมภาษณ์ทดสอบชิมของผู้บริโภคชาวจ้ณในประเทศไทย	30
2.3	แสดงผลการทดสอบชิม	31
3.1	แสดงการแบ่งส่วนการตลาดและลูกค้ค้กลุ่มเป้าหมายของเครื่องคั้มร้รงนค	33
3.2	แสดงตำแหน่งการวางผลิถกัณท์เครื่องคั้มร้รงนค	34
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของ บริษัทนิวตรา ฟาร์ม จำกัด	45
5.1	แสดงภาพบริษัท นิวตรา ฟาร์ม จำกัด	50
5.2	แสดงแผนผังชั้น 1 และเครื่องจักร	51
5.3	แสดงผังชั้น 2	51
5.4	แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน	52
5.5	แสดงใบรับรองมาตรฐาน HACCP	54
5.6	แสดงใบรับรองมาตรฐาน HALAL	54
5.7	แสดงขั้นตอนกระบวนการผลิถกัณท์สินค้	55
5.8	แสดงขั้นตอนดำเนินการผลิถกัณท์สินค้	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม Mega Trend

“เอเชีย” เป็นภูมิภาคที่ใหญ่ มีประชากรจำนวนมากโดยเฉพาะจีน อินเดีย ทำให้ “เอเชีย” มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มมากที่สุด ด้วยปริมาณการบริโภค 836,912 ล้านลิตร ในปี 2556 ด้วยอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.2 แต่เมื่อคิดเป็นปริมาณการบริโภคต่อประชากร ชาวเอเชียมีการบริโภคเครื่องดื่มเพียง 211 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือเป็นการบริโภคที่น้อยมากเมื่อเทียบกับประเทศในภูมิภาคอื่นๆ และน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของการบริโภคเครื่องดื่มของประชากรโลก โดยภูมิภาคที่มีการบริโภคเครื่องดื่มต่อประชากรมากที่สุด คือ อเมริกาเหนือ มีการบริโภคมากถึง 580 ลิตรต่อคนต่อปี รองมา คือ ยุโรป ตะวันตก ออสเตรเลีย ยุโรปตะวันออก และลาตินอเมริกา ที่มีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มมากถึง 547, 487, 483 และ 435 ล้านลิตรต่อคน ต่อปี (รายละเอียดตามตารางที่ 1)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม และการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อประชากรในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ในปี 2556

ตารางที่ 1 : ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม และการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อประชากร ในภูมิภาคต่างๆ ของโลก ในปี 2556

ภูมิภาค	ปริมาณบริโภค ปี 2556		ภูมิภาค	ปริมาณบริโภคเฉลี่ย ปี 2556 (ลิตร / คน)
	ล้านลิตร	ร้อยละ		
เอเชีย	836,912	44.58	อเมริกาเหนือ	580
ยุโรปตะวันตก	227,996	12.15	ยุโรปตะวันตก	547
ลาตินอเมริกา	248,809	13.25	ออสเตรเลีย	487
อเมริกาเหนือ	203,761	10.85	ยุโรปตะวันออก	483
ยุโรปตะวันออก	193,740	10.32	ลาตินอเมริกา	435
ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ	80,207	4.27	เอเชีย	211
แอฟริกา	68,095	3.63	ตะวันออกกลางและแอฟริกาเหนือ	204
ออสเตรเลีย	17,664	0.94	แอฟริกา	74
การบริโภครวมตลาดโลก	1,877,184	100	การบริโภคเฉลี่ยของโลก	266

หมายเหตุ ¹ เครื่องดื่มนี้หมายถึง Soft drinks, Dairy, Alcoholic Drink และ Hot Drinks
ที่มา: รายงานตลาดอาหารโลก กันยายน 2557, ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร

หากพิจารณาการบริโภคเครื่องดื่มประเภท Soft drinks, เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และเครื่องดื่มร้อน (ที่ไม่รวมชาร้อนและกาแฟร้อน) ในภูมิภาคเอเชีย พบว่า “จีน” เป็นประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุด ด้วยปริมาณการบริโภค 356,173 ล้านลิตรในปี 2556 รองมา คือ อินเดีย ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย ปากีสถาน และไทยตามลำดับ

ตารางที่ 1.2 ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม และการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อประชากร ในภูมิภาค เอเชีย 10 อันดับแรก ปี 2556

ตารางที่ 2 : ปริมาณการบริโภคเครื่องดื่ม และการบริโภคเครื่องดื่มเฉลี่ยต่อประชากร ในภูมิภาคเอเชีย 10 อันดับแรก ปี 2556

ประเทศ	ปริมาณบริโภค ปี 2556		อัตราการเติบโต ปี 2556 (ร้อยละ)	ประเทศ	ปริมาณบริโภคเฉลี่ย ปี 2556 (ลิตร / คน)
	ล้านลิตร	ร้อยละ			
จีน	356,173	42.56	8.3	ไต้หวัน	632
อินเดีย	180,106	21.52	4.2	ญี่ปุ่น	463
ญี่ปุ่น	58,937	7.04	8.3	ฮ่องกง	399
อินโดนีเซีย	46,093	5.51	1.6	เกาหลีใต้	344
ปากีสถาน	40,454	4.83	5.5	สิงคโปร์	301
ไทย	19,667	2.35	5.5	ไทย	292
เกาหลีใต้	16,838	2.01	5.9	จีน	262
ฟิลิปปินส์	15,762	1.88	9.5	ปากีสถาน	209
ไต้หวัน	14,727	1.76	-0.3	อินโดนีเซีย	184
เวียดนาม	12,232	1.46	4.0	มาเลเซีย	168
อื่นๆ	75,923	9.07	-		
รวม	836,912	100			

หมายเหตุ

เครื่องดื่มนี้หมายถึง Soft drinks, Dairy, Alcoholic Drink และ Hot Drinks (ไม่รวม Hot Tea และ Coffee) ที่มา: รายงานตลาดอาหารโลก กันยายน 2557, ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร

จีน เป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสูงที่สุดในโลก และตลาดนี้ยังมีการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 30 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่เร็วที่สุดของโลกอีกด้วย ในปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารไทยไปยังจีนมีมูลค่าสูงถึง 860 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ส่งออกของไทยยังมีโอกาสขยายตลาดสินค้าอาหารในจีนได้อีกมาก เนื่องจากความนิยมในการบริโภคอาหารนำเข้า การที่ประชากรในประเทศมีรายได้สูงขึ้น และความนิยมที่ชาวจีนมีต่อสินค้าไทย ทั้งนี้ปัจจุบันสินค้าอาหารส่งออกที่ได้ความนิยมในจีนได้แก่ ผลไม้สดและผลไม้แปรรูป อาหารแช่แข็ง ข้าว อาหารทะเล และเครื่องดื่มต่างๆ (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เชียงใหม่)

1.1.1 เครื่องดื่มไทยในตลาดจีน

เครื่องดื่มไทยเป็นสินค้าที่น่าจับตามองในตลาดจีนเป็นอย่างมาก ในปี 2556 ที่ผ่านมามีการนำเข้าเครื่องดื่มจากไทย (ทั้งที่มีและไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์) เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 21.62 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 179.08 จากปี 2555 และสำหรับการนำเข้าในเดือนมกราคม – กันยายน 2557 มีมูลค่าทั้งสิ้น 23.47 ล้านดอลลาร์ฯ เพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 36.82 โดยสินค้าเครื่องดื่มที่ส่งออกมาจีนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น เครื่องดื่มชูกำลังเสริมเกลือแร่ ชาเขียว น้ำผลไม้ เครื่องดื่มผสมวิตามินต่างๆ เป็นต้น จากมูลค่า 5.39 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2555 เป็น 15.45 ล้านดอลลาร์ฯ ในปี 2556 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 186.27

1.1.2 การบริโภคเครื่องดื่มของคนจีน

รูปแบบการบริโภคเครื่องดื่มของคนไทยและคนจีนมีความแตกต่างกันเล็กน้อย จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการไทยควรศึกษาตลาดผู้บริโภคจีน เพื่อวางกลยุทธ์การค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

รสชาติของเครื่องดื่มไม่ว่าจะเป็นชาหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น คนจีนจะไม่นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติดหวานและเย็นจนเกินไปเพราะ โดยปกติคนจีนนิยมทานอาหารมันๆ ทำให้ต้องดื่มชาร้อนหรือเครื่องดื่มที่มีรสชาติดอ่อนเพื่อขจัดความมันของอาหารที่ทานเข้าไป

สำหรับวัยรุ่นหรือผู้บริโภคจีนรุ่นใหม่ จะใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาให้ความสนใจเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของผลไม้ เช่น น้ำผลไม้ ชาผลไม้ หรือจะเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ที่ปัจจุบันก็ได้มีการปรุงแต่งรสชาติผลไม้ ทำให้ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคไม่น้อย

สำหรับเครื่องดื่มที่จีนนำเข้าจากไทย ส่วนมากจะเป็นน้ำผลไม้และเครื่องดื่มประเภทชา เช่น ชาน้ำผึ้งผสมมะนาว ชาแอปเปิ้ล เป็นต้น ปัจจุบันส่วนหนึ่งที่จีนนิยมนำเข้าน้ำผลไม้จากประเทศไทยเป็นเพราะว่าประเทศไทยเป็นเมืองร้อน มีผลไม้ที่สดและรสชาติอร่อย ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่าน้ำผลไม้ที่นั่นจะมีความสดใหม่ รสชาติอร่อยเช่นเดียวกัน เช่น น้ำส้ม น้ำแอปเปิ้ล น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง น้ำมะพร้าว เป็นต้น

หลายปีที่ผ่านมา จีนประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพของทั้งอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ประกอบกับรายได้เฉลี่ยของคนจีนที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พวกเขาเต็มใจที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับสินค้าที่มีคุณภาพ และสินค้านำเข้า ก็เป็นทางเลือกสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ

สิ่งที่น่าจับตามองเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน คือ ความกังวลและใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้ความต้องการเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ได้รับความนิยมมากขึ้น

ซึ่งเครื่องดื่มน้ำอัดลมและน้ำดื่มกรองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด โดยในปี 2013 ปริมาณการผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมไม่มีแอลกอฮอล์ คือ 149.268 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.61 และจากตัวเลขสถิติการผลิตเครื่องดื่มน้ำช่วง 5 เดือนแรกของปี 2014 คือ 64.76 ล้านตัน เติบโต ร้อยละ 10.34 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน สร้างยอดขายสูงถึง 2217.95 ร้อยล้านบาทหรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.72

1.1.3 เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

เนื่องด้วยตลาดผู้บริโภคจีนมีการเปลี่ยนแปลงเร็วมาก ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการไทยจึงควรเรียนรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของบริโภคนิยมให้ทันท่วงที เพื่อปรับปรุงสินค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความรู้ มีรายได้สูงขึ้น จึงพิถีพิถันในการเลือกบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมากกว่าในอดีต ความกังวลต่อความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มเป็นเรื่องสำคัญอันดับต้นๆ ของผู้บริโภคในปัจจุบันที่จะเลือกซื้อสินค้า และสินค้านำเข้าจากต่างประเทศเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องดังกล่าวได้เป็นอย่างดี เพราะได้รับการรับรองในเรื่องคุณภาพ ความปลอดภัยและโภชนาการของสินค้า และมักจะเลือกสินค้าที่มีโลโก้การันตีความปลอดภัย ในขณะที่ผู้บริโภคบางส่วนให้ความสำคัญแม้กระทั่งแบรนด์ของสินค้านำเข้าและจำหน่าย รวมไปถึงสัญลักษณ์ภายนอกด้วย และชาวจีนมักมีความเชื่อว่าสินค้านำเข้ามีคุณภาพดี โดยเฉพาะสินค้านำเข้าด้วยแล้วไม่ว่าราคาจะสูงมากก็ตาม หากรับประกันแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีความน่าเชื่อถือด้านความปลอดภัย ชาวจีนก็พร้อมจะซื้อสินค้านำเข้า นอกจากนั้นสินค้านำเข้ายังเป็นทางเลือกสำคัญของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศจีนอีกด้วย

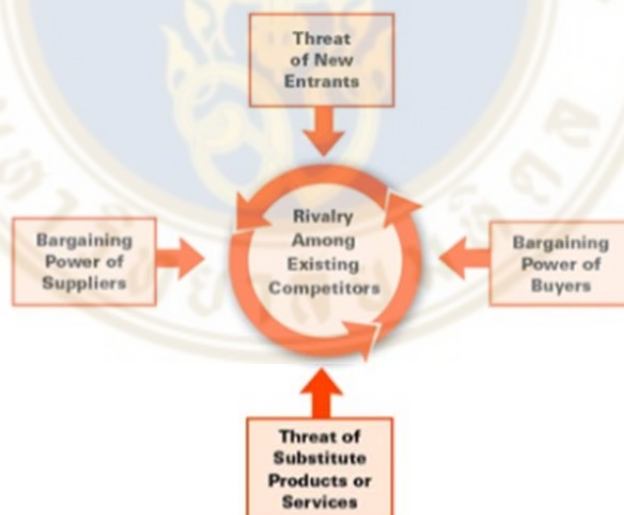
นอกจากนี้ การเติบโตของเศรษฐกิจจีนอย่างรวดเร็วในช่วงที่ผ่านมา ได้เกิดกลุ่มประชากรชนชั้นกลางของจีนที่มีระดับรายได้ระหว่าง 15,000 – 30,000 เหรียญสหรัฐต่อปีเพิ่มสูงขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปี 2015 จะมีชาวจีนที่มีรายได้ระดับดังกล่าวสูงถึง 76 ล้านคน ประกอบกับการขยายตัวของเมืองซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการบริโภคของชาวจีนที่กล้าใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพและยังช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงสินค้าหลายๆ อย่างได้ง่ายขึ้น มีทางเลือกในการบริโภคมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว พฤศจิกายน 2557)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยซึ่งมีธุรกิจส่วนตัว เป็นโรงงานผลิตเครื่องดื่ม ชื่อบริษัท นิเวศน์ฟาร์ม จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม ซึ่งปัจจุบันมีการขายสินค้าเครื่องดื่มหลากหลายชนิดในรูปแบบบรรจุขวดพลาสติก เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ทั้งที่ผสมและไม่ผสมเนื้อผลไม้หรือเนื้อว่านทางจระเข้แล้ว ให้กับผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งในแบรนด์(ตราสินค้า) โรงงานและแบรนด์ของลูกค้าในประเทศไทย กำลังต้องการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศ ทางบริษัทได้เลือกจากประเทศที่

นิคมบริโกลสินค้าเครื่องดื่มาจากประเทศไทยอยู่แล้ว ซึ่งก็คือประเทศจีน ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในประเทศจีน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน จึงคัดเลือกวัตถุดิบในประเทศไทยที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน อีกทั้งมีการเติมเนื้อ รังนกเข้าไป นอกจากนี้เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้านี้ด้วยผลไม้และสมุนไพรจากประเทศไทย แล้ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยดื่ม ได้ทั้งร้อนและเย็น มีรสชาติอร่อย อีกทั้งยังเป็นสินค้านำเข้า ผ่านการตรวจสอบรับรอง มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ จึงจำเป็นต้องศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ โดยผลจากการศึกษาจะเป็น ประโยชน์ต่อทางบริษัทของผู้วิจัยเอง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารและผู้ที่สนใจนำไปใช้ต่อไป

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Force Analysis)

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้แรงผลักดันด้านต่างๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์



from "The Five Competitive Forces That Shape Strategy" by Michael E. Porter, *Harvard Business Review*, January 2008

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

ที่มา: โดย Michael E. Porter, *Harvard Business Review*, January 2008

1.2.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ตลาดผู้ผลิตน้ำผลไม้ระดับกลางและระดับเอสเอ็มอี อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจปานกลาง เนื่องจากต้องมีการลงทุนโรงงาน เครื่องจักร การขออนุญาตด้านอาหาร แต่เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน และใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก

1.2.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry) ในประเทศไทย

- อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการใช้งบประมาณด้านการตลาดสูงเพื่อโฆษณา และส่งเสริมการขาย ทำให้กระตุ้นยอดขายได้
- ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ประกอบกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง

1.2.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

- เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ สามารถทดแทนน้ำผลไม้ได้ ไม่ว่าจะเป็น ชาพร้อมดื่ม น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ราคาต่ำกว่าน้ำผลไม้ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแคบลง
- ทางประเทศจีนไม่ค่อยมีผลไม้อสด โดยเฉพาะผลไม้เมืองร้อนและพืชสมุนไพรไทย สินค้าที่ส่งเข้าไปแบบสด จะเปลี่ยนแปลงไประหว่างการขนส่ง จึงทดแทนสินค้าแปรรูปไม่ได้

1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

- กรณีน้ำผลไม้ความเข้มข้นต่ำ หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับกลางและล่าง อำนาจต่อรองของผู้ซื้อสูง เนื่องจากสินค้าในท้องตลาดมีเป็นจำนวนมาก และคุณสมบัติไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ขณะที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อจากราคาเป็นหลัก
- กรณีน้ำผลไม้ 100% และน้ำสมุนไพรแท้ ซึ่งถือเป็นสินค้าพรีเมียม หรือผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับบน อำนาจต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างต่ำ เนื่องจากมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวกันของผู้ผลิตแต่ละราย ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคา

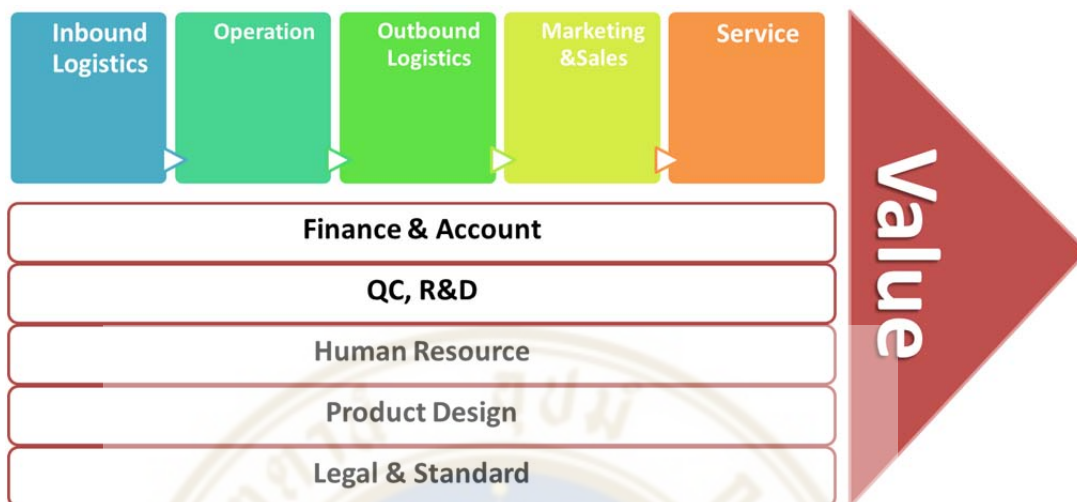
1.2.5 อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพืชผักสมุนไพรและผลไม้เมืองร้อน ทำให้มีวัตถุดิบมากมายหลายชนิดในการผลิต ประกอบกับผักผลไม้สดเป็นฤดูกาลและเน่าเสียง่าย ทำให้อำนาจการต่อรองราคาของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ

ตารางที่ 1.3 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

มิติ	ระดับ	ผลกระทบต่อต้นทุนหรือด้านลบต่อองค์กร
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ (Threat of New Entrants)	ปานกลาง	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	สูง	-
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	ปานกลาง	+
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	ปานกลาง	-
อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	ต่ำ	+

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)



ภาพที่ 1.2 แสดง Value Chain ของ บริษัทนิวตรา ฟาร์ม จำกัด

1.3.1 Primary Activities

1.3.1.1 Inbound Logistics

ขอบเขตการทำงานของการรับวัตถุดิบมีดังนี้
 สั่งซื้อวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตเข้าโรงงาน ตรวจสอบด้าน
 จำนวนและคุณภาพ ตรวจสอบแล้วจัดเก็บเข้าคลังสินค้า เบิกจ่ายตามใบสั่งผลิต
 Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายคลังสินค้า เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ใน
 การตรวจสอบแล้วจัดเก็บ

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็น
 ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอและมีความชำนาญงาน เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถ
 ใช้ร่วมกันได้ ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามกำหนดและคุ้มค่า เป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.1.2 Operation

ขอบเขตการทำงานของฝ่ายผลิตดังนี้
 ผลิตสินค้าตามออร์เดอร์ จัดเตรียมสินค้าตามใบสั่งซื้อจากลูกค้า มีการ
 บรรจุหีบห่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า รับเข้าคลังสินค้า

Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักร
 ที่ใช้ในการผลิต

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรสามารถใช้ร่วมกับสายการผลิตปัจจุบันได้ สามารถผลิตสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานและมีการสูญเสียน้อย เป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.1.3 Outbound Logistics

ขอบเขตการทำงานของการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าดังนี้

จัดส่งสินค้าตามออร์เดอร์ไปต่างประเทศ โดยบรรจุขึ้นตู้คอนเทนเนอร์ขนส่งทางเรือไปยังประเทศปลายทาง คือประเทศจีน

Resource ที่ต้องใช้คือ ฝ่ายจัดส่ง มีพนักงานขับรถขนส่งเป็นรถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ ฝ่าย Shipping จัดทำเอกสารส่งออกและผ่านกระบวนการทางศุลกากร ซึ่งทางบริษัทยังไม่มี

Strategy กลยุทธ์คือ Out-source จ้างบริษัทนอกที่รับบริการจัดส่งอยู่แล้ว เนื่องจากการลงทุนเองมีค่าใช้จ่ายสูง ไม่คุ้มค่า ไม่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งบริษัทที่รับบริการคือ JWD, DHL Shipping, Good Freight&Transports แม้จะมีความคล่องตัว ไม่มีค่าใช้จ่ายซ่อมบำรุงรถ แต่หากมีงานด่วนหรือมีคิวจัดส่งเปลี่ยนแปลง อาจจ้างเพิ่มไม่สะดวก ไม่ทันเวลา และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูง ถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท

1.3.1.4 Marketing และ Sales

ขอบเขตการทำงานของการขายและการตลาดมีดังนี้

วางแผนการตลาด ตั้งราคาสินค้า จัดทำโปรโมชั่น เสนอขายสินค้าและรับออเดอร์จากลูกค้า

Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงานฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพตลาดในประเทศจีน ซึ่งทางบริษัทยังมีบุคลากรและความชำนาญไม่เพียงพอ

Strategy กลยุทธ์คือ ทั้ง In-Source และ Out-source โดย In-Source ในส่วนของการประสานงานและการสนับสนุนงานขาย ซึ่งมีทีมงานอยู่แล้ว รวมถึงฝ่ายขายที่มีช่องทางการขายเข้าสู่ประเทศจีนอยู่แล้ว ผ่านงานแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจ Out-source โดยการหา partner เข้ามาร่วมงานกันในด้านที่บริษัทยังมีบุคลากรและความชำนาญไม่เพียงพอด้านตลาดจีน ซึ่งบริษัทที่บริการเป็นตัวกลางในการหาลูกค้าและหาข้อมูลตลาดจีน คือ Marketing Agency เช่น Power Plus Marketing Service, Tower Brands การจ้างทีมงานภายนอก นอกจากมีค่าใช้จ่ายสูง อาจต้องระวังในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความเชื่อมั่นระหว่างกันด้วย ถือเป็นจุดอ่อนของบริษัท

1.3.1.5 Services

ขอบเขตการทำงานของบริการมีดังนี้

การบริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพสินค้า โดยสินค้ามีระยะรับประกันสินค้าตามอายุผลิตภัณฑ์

Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงาน Customer Services, Call Center, Website, Wechat ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาและวัฒนธรรม

Strategy กลยุทธ์คือ In-Source ในส่วนของการประสานงาน โดยพัฒนาบุคลากรภายในองค์กร และการทำ CRM กับลูกค้า ซึ่งหากบุคลากรไม่เพียงพอ ต้องมีการจัดจ้างเพิ่ม 1 คน การจ้างพนักงานเพิ่มต้องมีการฝึกฝนในช่วงแรก แต่คุ้มค่าในระยะยาว ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท



ภาพที่ 1.3 แสดง Support Activities ของ บริษัทนิวตรา ฟาร์ม จำกัด

1.3.2 Support Activities

1.3.2.1 Finance & Account

ขอบเขตการทำงานของฝ่ายบัญชีและการเงินมีดังนี้

ทำหน้าที่ออกบิล เก็บเงินจากลูกค้า ออกใบเสร็จรับเงิน ดูแลรายรับ รายจ่าย และการเงินของบริษัท

Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายบัญชี เครื่องมือ อุปกรณ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้ ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.2.2 QC, R&D

ขอบเขตการทำงานของฝ่ายควบคุมคุณภาพและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีดังนี้
 ควบคุมคุณภาพและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบที่รับเข้าและสินค้าจ่ายออก
 จากบริษัท รวมถึงฝ่าย R&D ที่ดูแลด้านการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์
 Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายวิจัย พัฒนาและควบคุมคุณภาพ เครื่องมือ
 อุปกรณ์

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากร
 เดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้ มีความรู้
 ความชำนาญอยู่แล้ว ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.2.3 Human Resource

ขอบเขตการทำงานของฝ่ายบุคคลมีดังนี้
 สรรหาพนักงาน จัดจ้าง ดูแลสวัสดิการและเงินเดือนพนักงาน
 Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายบุคคล เครื่องมือ อุปกรณ์
 Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากร
 เดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้ ถือเป็น
 จุดแข็งของบริษัท

1.3.2.4 Product Design

ขอบเขตการทำงานของฝ่ายออกแบบมีดังนี้
 ออกแบบรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงสื่อการขาย
 การตลาดและ website ซึ่งเป็นหน้าร้านของบริษัท
 Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายออกแบบ เครื่องมือ อุปกรณ์
 Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็น
 ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้
 ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.3.2.3 Legal & Standard

ขอบเขตการทำงานของฝ่ายกฎหมายและมาตรฐานมีดังนี้
 ให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย และดูแลเรื่อง Regulation เอกสารใบอนุญาต
 เช่น มาตรฐาน GMP Codex FDA มาตรฐาน HALAL เป็นต้น
 Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายธุรการประสานงานและฝ่ายกฎหมาย
 โดยพนักงานฝ่ายธุรการประสานงานรับผิดชอบเรื่องการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและ

หน่วยงานภายนอกซึ่งให้คำปรึกษาเรื่องกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม สถาบันอาหาร สถาบันโภชนาการ ส่วนฝ่ายกฎหมายดูแลเรื่องให้คำปรึกษาด้านกฎหมายทั่วไป

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้ ถือเป็นจุดแข็งของบริษัท

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้และสมุนไพรร จากสภาพแวดล้อมภายใน ที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมผลิตเครื่องดื่มในตลาดจีน เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1.4 แสดง SWOT analysis

ที่มา: Humphrey, A (2005)

1.4.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน - จุดแข็ง

- ทางบริษัทนิเวศฟาร์ม มีความชำนาญในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามกำหนด และราคาคู่ค้า จากประสบการณ์ที่มีอยู่แล้ว ทำให้ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการส่วนนี้
- บริษัทมีทรัพยากรเดิมทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือและเครื่องจักรสำหรับแผนธุรกิจใหม่ ทำให้ลงทุนต่ำ ควบคุมการสูญเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีลูกค้าผู้ประกอบการชาวจีนที่ติดต่อกิจการกันอยู่แล้ว ทำให้มีโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่ายขึ้น
- พนักงานฝ่ายงานสนับสนุนเดิม เช่น ฝ่ายบัญชี การเงิน ฝ่ายควบคุมและตรวจสอบคุณภาพ ฝ่ายบุคคล ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายกฎหมาย มีความเชี่ยวชาญในงานที่ทำอยู่แล้ว สามารถสนับสนุนการดำเนินงานสำหรับธุรกิจใหม่ได้อย่างราบรื่น

1.4.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

- การจัดการด้านโลจิสติกส์ยังไม่สมบูรณ์ ทำให้ต้นทุนสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง
- ทางทีมงานขายและการตลาดยังไม่มีความเชี่ยวชาญในการขยายฐานลูกค้าใหม่ ทางด้านสภาวะตลาดจีน แปรนัยขององค์กรยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาดจีน ต้องจ้างทีมงานภายนอก ทำให้มีค่าใช้จ่ายช่วงแรก

1.4.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

- ตลาดน้ำผลไม้และสมุนไพรยังมีแนวโน้มขยายตัวอีกมาก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาดื่มน้ำผักผลไม้แทนน้ำอัดลม เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า
- ประชาคมเศรษฐกิจจีน-อาเซียน (FTA China-Asean) เอื้อประโยชน์ต่อการส่งออกน้ำผลไม้ของผู้ประกอบการไทย รวมถึงการนำเข้าวัตถุดิบจากประเทศคู่ค้า
- อุตสาหกรรมเครื่องดื่มเป็นหนึ่งในธุรกิจที่รัฐบาลให้การสนับสนุน มีโครงการต่างๆ เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจ อีกทั้ง โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ไทยและผลิตภัณฑ์ ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล
- ทางประเทศจีนไม่ค่อยมีผลไม้อัด โดยเฉพาะผลไม้อัดเมืองร้อนและพืชสมุนไพรไทย สินค้าที่ส่งเข้าไปแบบสด จะเปลี่ยนแปลงไประหว่างการขนส่ง จึงทดแทนสินค้าแปรรูปไม่ได้
- คู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ยาก เนื่องจากในการทำโรงงานผลิตเครื่องดื่มต้องใช้เงินลงทุนมาก ต้องมีการขออนุญาตที่ซับซ้อนและยุ่งยาก

- กรณีน้ำผลไม้และน้ำสมุนไพรแท้ ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างกันในผู้ผลิตแต่ละราย ทำให้ผู้ผลิตมีอำนาจในการกำหนดราคา
- เนื่องจากประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตพืชผักสมุนไพร และผลไม้เมืองร้อน ทำให้มีวัตถุดิบมากมายหลายชนิดในการผลิต ประกอบกับผักผลไม้ ออกเป็นฤดูกาลและนำเสียบ่าย ทำให้อำนาจการต่อรองราคาของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ ที่ตั้งของประเทศไทยอยู่ในเส้นศูนย์สูตรทำให้มีพืชผักผลไม้หลากหลายชนิด สามารถนำมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มที่สอดคล้องกับรสนิยมของตลาดในประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะประเทศจีน

1.4.4 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

- สินค้าทดแทนมีหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ชาพร้อมดื่ม น้ำอัดลม น้ำดื่มบรรจุขวด เครื่องดื่มบำรุงกำลัง นมสด และนมเปรี้ยว เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ราคาต่ำกว่าน้ำผลไม้ ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแคบลง
 - อุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง โดยผู้ประกอบการใหญ่ในอุตสาหกรรมมีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากมีการใช้งบประมาณด้านการตลาดสูงเพื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย ทำให้กระตุ้นยอดขายได้ ผลลัพธ์ที่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ประกอบกับความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ ส่งผลให้การแข่งขันมีความรุนแรง
 - ผลไม้บางชนิดมีฤดูกาลผลิตเพียงปีละครั้ง และขาดการส่งเสริมการผลิต ทำให้ปริมาณผลผลิตมีไม่เพียงพอต่อความต้องการของโรงงานแปรรูป
 - การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทคโนโลยีที่เข้าถึงกันได้ทั่วโลก ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น มีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจากต่างประเทศมากขึ้น สามารถแข่งขันได้ยาก
- จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจทำให้เห็นช่องทางการทำธุรกิจ แต่ยังมีปัจจัยในหลายๆ ด้าน ที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจ

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญของโครงการพัฒนาแผนธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจนี้ เกิดจากการต่อยอดจากธุรกิจส่วนตัวของผู้วิจัยเอง ปัจจุบันมีการประกอบธุรกิจโรงงานผลิตเครื่องดื่ม ชื่อบริษัท นิเวศน์ ฟาร์ม จำกัด ตั้งอยู่ที่จังหวัดนครปฐม เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มสมุนไพร น้ำผลไม้ เครื่องดื่มเกลือแร่และชูกำลัง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้กับผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งในแบรนด์ (ตราสินค้า) โรงงานและแบรนด์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยทางบริษัทมีความรู้และประสบการณ์ในด้านการผลิตเครื่องดื่ม การดูแล

รักษาสุขภาพ สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งปัจจุบันมีการขายสินค้าเครื่องสำอางค์หลากหลายชนิดในรูปแบบบรรจุขวดพลาสติก เช่นน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ทั้งที่ผสมและไม่ผสมเนื้อวัวนมแพะหรือเนื้อว่านหางจระเข้ในแบรนด์ “นิวทรี” อยู่แล้ว

ทางโรงงานได้รับมาตรฐาน Thai FDA, GMP Codex, HACCP และกำลังดำเนินการรับรอง HALAL เป็นสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสมาชิกรวมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ปัจจุบันทางบริษัทกำลังต้องการขยายตลาดไปสู่ลูกค้าในต่างประเทศ ทางบริษัทได้เลือกจากประเทศที่นิยมบริโภคสินค้าเครื่องสำอางค์จากประเทศไทยก่อน ซึ่งก็คือประเทศจีน

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาวิจัย ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในประเทศจีน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ต้องการผลิตเครื่องสำอางค์ที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกายออกสู่ตลาด โดยเฉพาะการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบภายในประเทศ ทั้งสมุนไพรไทย และผลไม้ไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ทางวิชาการและภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีมาอย่างยาวนาน และผลไม้ไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลก ในรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในท้องตลาด เพื่อให้สะดวกต่อการบริโภคและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งมีการเติมเนื้อธัญพืชเข้าไป นอกจากเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเครื่องสำอางค์ผลไม้และสมุนไพรจากประเทศไทยแล้ว ยังตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น มีรสชาติอร่อย อีกทั้งยังเป็นสินค้านำเข้า ผ่านการตรวจสอบรับรอง มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

มีการก่อตั้งบริษัทและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2555 ชื่อบริษัท นิวทรี ฟาร์ม จำกัด ตั้งอยู่ที่ 99 หมู่ 10 ตำบลคอนตอมอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม เป็นผู้ประกอบธุรกิจ โรงงานผลิตเครื่องสำอางค์ และจำหน่ายเครื่องสำอางค์สุขภาพ เช่น เครื่องสำอางค์สมุนไพร น้ำผลไม้ เครื่องสำอางค์เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ให้กับผู้จัดจำหน่ายในประเทศทั้งในแบรนด์ (ตราสินค้า) โรงงานและแบรนด์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยทางบริษัทมีความรู้และประสบการณ์ ในด้านการผลิตเครื่องสำอางค์ การดูแลรักษาสุขภาพ สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งปัจจุบันมีการขายสินค้าเครื่องสำอางค์หลากหลายชนิดในรูปแบบบรรจุขวดพลาสติก เช่นน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ทั้งที่ผสมและไม่ผสมเนื้อวัวนมแพะหรือเนื้อว่านหางจระเข้ ในแบรนด์ “นิวทรี”

ทางโรงงานได้รับมาตรฐาน Thai FDA, GMP Codex, HACCP และกำลังดำเนินการรับรอง HALAL เป็นสมาชิกสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย และสมาชิกรวมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

ผู้ทำการศึกษา เป็นผู้บริหารธุรกิจส่วนตัว บริษัทนิตรา ฟาร์ม จำกัดที่ดำเนินกิจการอยู่แล้ว

1.7 วิสัยทัศน์/ พันธกิจ/ เป้าหมายในการทำธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

บริษัทมุ่งเน้นการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานในระดับสากล ออกสู่ตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคม เป็นหนึ่งในผู้ผลิตและเจ้าของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เป็นที่รู้จักและได้รับการเชื่อถือจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ

1.7.2 พันธกิจ (Mission)

- ผลิตและจัดจำหน่าย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและมีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ออกสู่ตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคม
- พัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงพัฒนาระบบการผลิตและดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและผู้บริโภค

1.7.3 เป้าหมายในการทำธุรกิจ (Business Goals)

1.7.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1 ถึงปีที่ 2)

- สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจ ให้รู้จักบริษัทมากขึ้น โดยการเข้าไปติดต่อผ่านงานแสดงสินค้า แหล่งข้อมูลภาครัฐ
- จัดให้ชิมฟรีงานแสดงสินค้า เพื่อให้เกิดการตลาดชิมสินค้า รวมถึงเพื่อรับข้อติชมจากลูกค้า มาใช้พัฒนาสินค้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้น
- ตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า โดยประมาณการว่ายอดขายในปีที่ 2 จะเพิ่มขึ้นจากปีแรก 10% โดยลูกค้าเดิมมีการสั่งซื้อต่อเนื่องและขยายฐานลูกค้า

1.7.3.2 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 ถึงปีที่ 5)

ขยายธุรกิจโดยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังมณฑลอื่นๆ ในประเทศจีนและรับทำ OEM รับทำผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ลูกค้า

1.8 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas และคำอธิบายคุณลักษณะตัวแบบ

ตารางที่ 1.4 การวิเคราะห์ธุรกิจจาก Business Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
Key Partners- Customer คือ Trader ชาวจีนที่ เมืองกวางโจว	<ul style="list-style-type: none"> การผลิตเครื่องคั้มและการจำหน่าย การจัดซื้อวัตถุดิบ 	<p>เพิ่ม <u>gain point</u> ในด้าน</p> <p>ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยคั้มได้ทั้งร้อนและเย็น มีรสชาติอร่อย</p> <ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกันที่มีจำหน่ายในประเทศจีนโดย คัดเลือกวัตถุดิบผลไม้ 	<p>- Website บริษัทเพื่อสื่อสารและให้ข้อมูลกับลูกค้า คือ www.nutrafarm.co.th</p>	<ul style="list-style-type: none"> Mass Market เครื่องคั้มผสมรังก สำหรับผู้บริโภคทั่วไป ลูกค้า B-B 100% Trader ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยเพื่อไปขายต่อ
Key Suppliers- วัตถุดิบ คือ ผลไม้ น้ำผลไม้ สมุนไพร สารสำคัญและ สารปรุงแต่ง อาหาร บรรจุภัณฑ์ คือ ขวดพลาสติก ถัง ฉลาก การ ขนส่ง Shipping, ธนาคาร หน่วยงาน ภาครัฐ	<p>Key Resources</p> <p>Supplier วัตถุดิบ คือ ผลไม้ น้ำผลไม้ สมุนไพร สารสำคัญ และสารปรุงแต่ง อาหาร Supplier บรรจุภัณฑ์ คือขวดพลาสติก ถัง ฉลาก Supplier ด้านอื่น ได้แก่การขนส่ง Shipping, Bank</p>	<p>สมุนไพรในประเทศไทยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นที่ยอมรับแพร่หลายในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน ที่คั้มได้ทั้งร้อนและเย็น เช่นลำไย ใบเตย</p> <ul style="list-style-type: none"> มีการเดิมเนื้อรังกเข้าไปเพื่อเพิ่มคุณค่าต่อร่างกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนอยู่แล้ว <p><u>ลด pain point</u> ในด้านผู้บริโภคชาวจีนประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพของทั้งอาหารและเครื่องคั้มที่ผลิตในประเทศจีน</p> <ul style="list-style-type: none"> เป็นสินค้านำเข้าผ่านการตรวจสอบรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานระดับสากล มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ 	<p>Channels</p> <p>- งานแสดงสินค้าอาหารในประเทศไทย คืองาน THAIFEX-World of Food ASIA</p> <p>- งานแสดงสินค้าอาหารในเมืองกวางโจว ประเทศจีน คืองาน Canton Fair</p> <p>- Website สำหรับจับคู่ธุรกิจ เช่น Thaitrade.com</p> <p>มีการขนส่งสินค้าทางเรือ</p>	<p>Distributor เช่นในเมืองกวางโจว 100%</p>
<p>Cost Structure</p> <p>ต้นทุนคงที่ คือ ค่าแรง ค่าเช่าที่ดิน</p> <p>ต้นทุนผันแปร คือ ค่าวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ วัสดุสิ้นเปลือง ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายทางการตลาด</p>		<p>Revenue Streams</p> <p>รายได้จากการขายสินค้า 95%</p> <p>รายได้จากการพัฒนาสูตรและคำดำเนินการขออนุญาตต่างๆ 5%</p>		

ที่มา: ดร.อเล็กซานเดอร์ ออสเทอร์วัลเดอร์ มหาวิทยาลัยโลซานน์ ประเทศสวิตเซอร์แลนด์

เพื่อให้เข้าใจถึงธุรกิจภาพรวม จึงวิเคราะห์ปัจจัยและภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท นวัตกรรม ฟาร์ม จำกัด ดังนี้

1.8.1 Customer Segments

เครื่องดื่มผสมรังนกเป็นสินค้า Mass Market สำหรับผู้บริโภคชาวจีนทั่วไป

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ลูกค้า B-B 100% เป็น Trader ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้ามาสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยเพื่อไปขายต่อ Distributer เช่น ในเมืองกวางโจว 100% โดยมี Influencer คือผู้บริโภคชาวจีนทั่วไป

1.8.2 Value Proposition

เครื่องดื่มเสริมรังนก ผลิตจากผลไม้และสมุนไพรไทย

1.8.2.1 เพิ่ม gain point ในด้านตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน ที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น มีรสชาติอร่อย

- เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในประเทศจีน
- มีการคัดเลือกวัตถุดิบเครื่องดื่มเพื่อทำน้ำผลไม้ สมุนไพรซึ่งเป็นวัตถุดิบ

ท้องถิ่น ในประเทศไทยที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นที่ยอมรับหลายในหมู่ผู้บริโภคชาวจีน ที่ดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น เช่นลำไย ใบบเตย

• มีการเติมเนื้อรังนกเข้าไป เพื่อเพิ่มคุณค่าต่อร่างกาย ซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมในหมู่ผู้บริโภคชาวจีนอยู่แล้ว

1.8.2.2 ลด pain point ในด้านผู้บริโภคชาวจีนประสบปัญหาในเรื่องคุณภาพของทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศจีน

เป็นสินค้านำเข้า ผ่านการตรวจสอบรับรองจากหน่วยงานมาตรฐานระดับสากล มีคุณภาพเป็นที่น่าเชื่อถือ

1.8.3 Channels

บริษัทจะทำการตลาดผ่าน งานแสดงสินค้าทั้งงานแสดงสินค้าอาหารในประเทศไทย คืองาน THAIFEX-World of Food ASIA งานแสดงสินค้าอาหารในเมืองกวางโจว ประเทศจีน คืองาน Canton Fair และผ่าน Website สำหรับจับคู่ธุรกิจ เช่น Thaitrade.com โดยช่องทางเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างความรู้และสร้างความตระหนัก ในสินค้า และบริษัทสามารถถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าผ่านช่องทางเหล่านี้

1.8.4 Relationships

ผู้ประกอบการสามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูล ตั้งซื้อสินค้า หรือ แจ้งข้อมูลสินค้าผ่านทาง Website บริษัท คือ www.nutrafarm.co.th

1.8.5 Revenue Streams

บริษัทจะได้รับรายได้จากการขาย 100% โดยแบ่งเป็น 2 ทาง ดังนี้

- รายได้จากการขายสินค้า 95%
- รายได้จากการพัฒนาสูตรและค่าดำเนินการขออนุญาตต่างๆ 5%

1.8.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัทที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

- Supplier วัตถุดิบ คือผลไม้ น้ำผลไม้ สมุนไพร สารสำคัญและสารปรุงแต่งอาหาร Supplier ที่ผ่านการประเมินคุณภาพสินค้าและการปฏิบัติงาน
- Supplier บรรจุภัณฑ์ คือขวดพลาสติก ถัง ฉลาก Packaging ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการคงคุณภาพสินค้า
- Supplier ด้านอื่น ได้แก่การขนส่ง Shipping, Bank ธนาคาร หน่วยงานภาครัฐ โดยการขนส่ง Shipping เป็นส่วนสำคัญในการกระจายสินค้าและจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้อง ธนาคาร สนับสนุนการเงินในการดำเนินธุรกิจ และเป็นตัวกลางในการชำระเงินระหว่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในด้านกฎหมาย พิธีการศุลกากรการนำเข้าส่งออกสินค้า ภาษีสรรพสามิต

1.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักที่บริษัทต้องดำเนินการเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ จัดซื้อวัตถุดิบอย่างมีมาตรฐาน และทำการจำหน่ายกระจายสินค้าไปยังผู้ประกอบการ รวมถึงการทำการตลาดเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โดยการทำงานของแต่ละกิจกรรมนั้นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.8.8 Key Partner

บริษัทมีการสร้างพันธมิตรคู่ค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับธุรกิจ นั่นก็คือ Supplier ต่างๆ ได้แก่ ผลไม้ น้ำผลไม้ สมุนไพร สารสำคัญและสารปรุงแต่งอาหาร รวมถึงบรรจุภัณฑ์ คือขวด

พลาสติก ลัง ฉลาก Packaging โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบที่ตรงตามสเปคที่ได้กำหนดไว้ มาใช้ในการผลิตสินค้า เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพให้กับผู้ประกอบการ

Key Partners- Customer คือ Trader ชาวจีนที่เมืองกวางโจว

1.8.9 Cost Structure

ต้นทุนทั้งหมดที่ใช้ในการดำเนินงานธุรกิจ จะแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำและคงที่ในแต่ละเดือน ได้แก่ เงินเดือนพนักงาน 12% ค่าเช่าที่ดิน 3%
 - ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ 35% บรรจุภัณฑ์ 20% สาธารณูปโภค คือค่าน้ำ ไฟฟ้า เชื้อเพลิงก๊าซ 10% วัสดุสิ้นเปลือง 5% ค่าการตลาดและกระจายสินค้า 15%

1.9 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model

Canvas

แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas มีแหล่งข้อมูลดังนี้

1. บริษัทนิเวศ ฟาร์ม จำกัด
2. สถาบันภาครัฐและเอกชนที่ให้การสนับสนุนข้อมูล คือ สถาบันอาหาร สถาบัน

โภชนาการ

1.10 การวิเคราะห์ห้วงค์ประกอบธุรกิจนวัตกรรม

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังนก สนับสนุนด้วยทางวิทยาศาสตร์ ด้านการผลิตเครื่องดื่มจากน้ำผลไม้และสมุนไพรรไทยผสมรังนก โดยใช้กระบวนการแบบพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นการฆ่าเชื้อแบบยับยั้งเชื้อ ใช้ความร้อนและระยะเวลาไม่สูงมากนัก เพื่อคงคุณค่าของผลไม้และสมุนไพรรไทยตามงานวิจัยที่สนับสนุน โดยเลือกยกตัวอย่างผลไม้และสมุนไพรร 3 ชนิด ที่มีสรรพคุณบำรุงร่างกาย มีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาที่มีงานวิจัยรองรับ คือ ลำไย ใบเตย และตะไคร้ มาพัฒนา แปรรูปเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 3 รสชาติเป็น น้ำลำไย น้ำใบเตย และน้ำตะไคร้

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังนก มีความใหม่ (Newness) ระดับอุตสาหกรรมคือน้ำผลไม้และสมุนไพรรไทยผสมรังนก ในรูปแบบขวดพลาสติก เพื่อความสะดวกในการขนส่งและพกพา

3. ผลผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วผสมรังกานำเสนอเพื่อแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคชาวจีน โดยนำผลไม้และสมุนไพรเสริมรังกาเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำคุณประโยชน์ของผลไม้และสมุนไพรไทย เสริมคุณค่าด้วยรังกา มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติอร่อย คั่วได้ทั้งร้อนและเย็น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายตลาดสู่ประเทศจีน



บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือบริโภคเครื่องดื่มนมผสมรังนก และทัศนคติรวมถึงแนวความคิดของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนมผสมรังนกที่ตอบโจทย์ตามความต้องการของผู้บริโภคชาวจีน (Product Concepts)

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- วัตถุประสงค์ข้อ 1: ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน

คำถามงานวิจัย (RQ)

RQ1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจชาวจีนเป็นอย่างไร

RQ2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มนมผสมรังนกมากน้อยเพียงใด

- วัตถุประสงค์ข้อ 2. เสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีน

คำถามงานวิจัย (RQ)

RQ3 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังนกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคชาวจีนควรเป็นรูปแบบใด

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากผู้ประกอบการชาวจีนในเมืองกวางโจว ที่ประกอบ

ธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย จำนวน 10 ราย ตามเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับขนาดตัวอย่างเพื่อสำรวจ และรวบรวมข้อมูลในขั้น Concept test กรณีสัมภาษณ์

โดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัย มีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจง จากรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจจีนที่นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศไทยอยู่แล้วในเมืองกวางโจว และมีการดำเนินธุรกิจมาอย่างน้อย 2 ปี จากข้อมูลจากกรมการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากผู้ประกอบการนำเข้าหรือ Trader เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด ในการค้าขายแบบ B2B และจากขอบเขตทางด้านพื้นที่ ประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ ไม่สามารถทำการศึกษได้ทั่วถึงในเวลาอันจำกัด ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในเมืองกวางโจวก่อน เนื่องจากเป็นเมืองที่เป็นแหล่งนำเข้าสินค้าจากไทยสู่จีนที่สำคัญ

2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลจาก แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured question-interview) และเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ผ่านทางอีเมลล์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากทางบริษัทมีการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มธุรกิจทางอีเมลล์อยู่แล้ว ทำให้สะดวกในการสัมภาษณ์และได้ข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร โดยข้อมูลที่ได้นี้มีความน่าเชื่อถือจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อสินค้าระหว่างประเทศโดยตรง

โดยในกระบวนการเก็บข้อมูลจะมีขั้นตอนดังนี้

- ส่งหนังสือแสดงเจตนายินยอมเข้าร่วมการวิจัย โดยได้รับการบอกกล่าวและเต็มใจ (Consent Form) ฉบับภาษาจีนเข้าไปเพื่อสอบถามความสมัครใจและลงนามเพื่อยืนยันก่อน
- หลังจากได้รับการยืนยันแล้วจะมีการทำการสัมภาษณ์โดยพิมพ์คำถามข้อหลักตามแนวคำถาม 4 ส่วน ส่งเข้าไปทางอีเมลล์
- เมื่อได้รับคำตอบกลับมา หากมีรายละเอียดไม่เพียงพอต่อการงานวิจัย จะมีการถามเพื่อลงลึกมากขึ้น โดยมีคำถามย่อยเป็นแนวทางในการถาม
- กำหนดการส่งอีเมลล์สัมภาษณ์สนทนาตอบโต้กันไม่เกิน 3 ครั้ง และมีการพิมพ์เอกสารออกมาเพื่อนำมาวิเคราะห์ผลต่อไป (ไม่มีการกำหนดเวลาสนทนา กำหนดเพียงทำการสัมภาษณ์ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาเก็บข้อมูลเท่านั้น)

มีการกำหนดแผนการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและแผนป้องกัน

- มีการระบุข้อความช่วงต้นก่อนเริ่มคำถามว่าเป็นการสัมภาษณ์เพื่อการศึกษาเชิงวิชาการ และเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น
- การรายงานผลจะไม่มี การอ้างอิงเปรียบเทียบถึงสินค้าที่มีตราสินค้าใดๆ ไม่มีการระบุชื่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ซึ่งอาจสร้างความเสียหายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุชื่อได้
- ประวัติการสัมภาษณ์ทั้งหมดจะ ไม่มีการเผยแพร่ใดๆ หากมีการพิมพ์ออกมาเป็นเอกสารหลังจากใช้วิเคราะห์ผลเรียบร้อยแล้วจะมีการทำลายโดยใช้เครื่องทำลายเอกสาร
- หลังจากเสร็จสิ้นการวิจัยแล้วจะมีการทำลบอีเมลล์การสนทนาที่บันทึกไว้ทั้งหมด ร่วมกับการทดสอบ Sensory test ผู้บริโภคชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 20 ราย

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล กรณีวิจัยเชิงคุณภาพ

- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนในเมืองกวางโจวที่ประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย จะวิเคราะห์ผลด้วยการพรรณนาด้วยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน
- การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนในเมืองกวางโจวที่ประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย จะวิเคราะห์ผลด้วยการพรรณนาด้วยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของการเสนอแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีน

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 6 เดือน

2.2 สรุปผลการดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ.2560 โดยมีหลักฐานและใบรับรองดังแสดงในรูปที่ 2.1 และ 2.2 ภาคผนวก ตามลำดับ

เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 10 ธันวาคม พ.ศ.2560 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 26 มกราคม พ.ศ.2561 หนังสืออนุญาต COA. No. 2017/12-280 ดังแสดงในรูปที่ 2.3 ภาคผนวก

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากผู้ประกอบการชาวจีนในเมืองกวางโจว ที่ประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย จำนวน 10 ราย ตามเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับขนาดตัวอย่างเพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลในขั้น Concept test กรณีสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถเก็บผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้เพียง 5 ราย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์บางบริษัทที่ยังไม่เคยติดต่อกันมาก่อน จึงขาดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามติดต่ออย่างเต็มที่แล้ว แต่ไม่สามารถขอข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ราย ที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมาประมวลวิเคราะห์ผล ด้วยการพรรณนาด้วยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในเรื่องของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจของประเทศจีนและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังนกของผู้บริโภคชาวจีน

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured question) จำนวน 5 ราย สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ดังต่อไปนี้

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกของผู้บริโภคชาวจีนนั้นมีการพิจารณาปัจจัยหลายด้านประกอบกัน เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มาเพื่อบริโภค โดยปัจจัยต่างๆ ที่ผู้บริโภคชาวจีนให้ความสำคัญมีรายละเอียดดังนี้

2.3.1 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน จำนวน 5 ราย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกของผู้บริโภคชาวจีน สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

ในมุมมองของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจชาวจีนนั้น มองว่าผู้บริโภคชาวจีนเลือกซื้อเครื่องคัม รังนกในรูปแบบพร้อมบริโภคในรูปแบบขวดแก้ว ปริมาณการบริโภคโดยเฉลี่ยครั้งละ 200-400 กรัม ความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยหาซื้อทางออนไลน์มากที่สุด เพราะว่าสะดวกต่อ การสั่งซื้อชำระเงินได้ง่ายและได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นรูปแบบการซื้อสินค้าของชาวจีนส่วนใหญ่ ในปัจจุบัน รองลงมาคือผู้บริโภคบางส่วนหาซื้อเครื่องคัมรังนกที่ร้านค้าทั่วไป supermarket และฝากคนรู้จักซื้อ จากต่างประเทศ ตามลำดับ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง คือ 500 หยวน หรือประมาณ 2,500 บาท เหตุผลในการเลือกซื้อมากที่สุดคือเป็นการบริโภคเพื่อบำรุงร่างกาย ลดความเหนื่อยล้าจากการทำงาน รองลงมาคือเพื่อบำรุงความงาม และเสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้สูงอายุ ตามลำดับ ตรงกับค่านิยมบริโภคสิ่งที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายของคนจีน

ผลิตภัณฑ์เครื่องคัมรังนกที่เลือกซื้อส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบขวดแก้ว และเป็นสินค้านำเข้า เนื่องจากผู้บริโภคชาวจีนให้ความเชื่อมั่นในด้านของคุณภาพ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มาก โดยราคา ไม่ใช่ปัจจัยสำคัญสำหรับการเลือกซื้อเครื่องคัมรังนก

2.3.2 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยใน เมืองกวางโจว ประเทศจีน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน จำนวน 5 ราย เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ชาวจีน โดยแบ่งผู้ให้สัมภาษณ์ได้เป็น 2 กลุ่ม จากประวัติการสั่งซื้อสินค้าจากประเทศไทยของทางบริษัท คือ 3 รายเคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องคัมรังนกจากประเทศไทยอยู่แล้ว เป็นเครื่องคัมประเภทน้ำผลไม้ และเครื่องคัมชูกำลัง อีก 2 รายยังไม่เคยสั่งซื้อสินค้าประเภทเครื่องคัมรังนกจากประเทศไทย แต่เคยสั่งซื้อ สินค้าอุปโภคบริโภคจากประเทศไทยอยู่แล้ว จำพวก ผลไม้แช่แข็ง อาหารกระป๋อง สาหร่ายปรุงรส เป็นต้น และสนใจที่จะนำเข้าเครื่องคัมเพิ่มเติม

โดยทั้ง 2 กลุ่ม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

แต่ละครั้งสั่งซื้อสินค้าครั้งละ 4-5 ตู้คอนเทนเนอร์ โดยในครั้งแรกอาจตั้งก่อน 1 ตู้เพื่อดู คุณภาพสินค้าและการตอบรับของตลาด ความถี่ในการสั่งซื้อ อยู่ในช่วง 1 เดือนต่อครั้ง ถึง 2 เดือน ต่อครั้ง โดยมีการติดต่อบริษัทในประเทศไทยผ่านงาน Fair ต่างๆ เช่น งาน THAIFEX ที่มีการจัดเป็น ประจำทุกปี ติดต่อบริษัทในไทยผ่านทาง Thaitrade หรือหอการค้าไทย หาข้อมูลเพิ่มเติมทาง Website แล้วติดต่อกัน ทางอีเมลล์ ในส่วนของเงื่อนไขการสั่งซื้อและการชำระเงิน จะเป็นการสั่งซื้อพร้อมมัดจำค่าสินค้าก่อน 30-70% ตามตกลง ตามความน่าเชื่อถือและสัญญาของแต่ละบริษัท ประกอบกับประวัติการซื้อขาย

ระหว่างกัน ส่วนที่เหลือจะมีการชำระเงินก่อนการบรรจุของเข้าสู่สินค้าที่โรงงานผู้ผลิต ยืนยันการผลิตด้วยรูปถ่ายสินค้าสำเร็จรูปพร้อมโพลดหรือบริษัทผู้ซื้อส่งตัวแทนมาตรวจรับของที่โรงงานผู้ผลิต

ในด้านของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมปังกนของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ สามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ ได้ดังต่อไปนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้ประกอบการทั้ง 5 รายใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคัมปังกน โดยพิจารณาจากมาตรฐานของสินค้าเป็นอันดับแรกว่ามีความได้มาตรฐาน มีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ผ่านการรับรอง GMP HACCP HALAL เรียบร้อย มีผลวิเคราะห์คุณภาพของสินค้าเพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้า ประกอบกับความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของบริษัทผู้ผลิตและส่งออก จะช่วยให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น รองลงมาเป็นเรื่องของรสชาติและคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ รสชาติเครื่องคัมปังกนจะต้องถูกปากผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งมีความชอบต่างจากประเทศไทย รสเครื่องคัมปังกนควรเป็นชนิดผลไม้หรือสมุนไพรที่ชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ดูแล้วน่ารับประทาน สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้าได้ชัดเจน เพราะสินค้านำเข้าจะมีข้อความภาษาต่างประเทศที่ชาวจีนไม่เข้าใจ โดยผลิตภัณฑ์ควรมีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก หรือกระป๋องก็ได้ เพื่อสะดวกต่อการขนส่งและจำหน่าย เพราะสินค้าจะต้องขนส่งทางเรือ บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมและแข็งแรง และเน้นให้มีปริมาณเหมาะสมกับการบริโภค 1 ครั้ง มีความสวยงามดึงดูด ได้มีข้อเสนอแนะที่เหมือนกัน คือเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์ ควรมีภาษาไทย หรือหากมี อี.ไทยได้จะยิ่งดี เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมั่นใจว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยจริงๆ

- ด้านราคา เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 2 โดยให้ความเห็นว่า หากสินค้ามีคุณภาพที่ดี รสชาติที่อร่อยจะทำให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า แม้มีราคาที่สูงกว่ารายอื่นนิดหน่อย ก็ยินดีที่จะจ่าย เพราะราคาเครื่องคัมปังกนในท้องตลาดจีนนั้นมีราคาค่อนข้างสูงและช่วงราคากว้าง แตกต่างกันไปตามแบรนด์สินค้า จึงลงความเห็นว่า ราคาของสินค้าควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นอันดับ 3 เพราะรูปแบบที่ทางบริษัทนิเวศ ฟาร์มนำเสนอคือการจัดจำหน่ายผ่านทางตัวแทนจำหน่าย Trader ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าอุปโภคบริโภคจากไทยเพื่อไปขายต่อ Distributer อยู่แล้ว แต่มีข้อเสนอแนะให้มีการจำหน่ายปลีกทางออนไลน์ด้วย เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต โดยมีการคุมราคาให้เหมาะสมในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย

- การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการเห็นว่าสำคัญน้อยที่สุดใน 4 ปัจจัย เนื่องจากการขายผ่าน trader อยู่แล้ว แต่หากมีการส่งเสริมการตลาดในแง่ของส่วนลดจากการซื้อ

สินค้าแต่ละครั้งจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและกำไรของผู้ประกอบการชาวจีน หรืออาจมีของแถมร่วมด้วย ในลักษณะแถมสินค้าที่ต้องการนำเสนอไปกับออร์เดอร์สินค้าที่ขายอยู่ ในปัจจุบัน เพราะจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่อย่างประเทศได้ชิมรสชาติ นำตัวอย่างไปนำเสนอให้กับ ลูกค้าของตนก่อนมีการสั่งซื้อจริง จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น

สามารถสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม รังนกของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ

2.3.3 ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวจีนที่นำเข้าสินค้าจากไทยในเมืองกวางโจว ประเทศจีน จำนวน 5 ราย เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่อแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีนของผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจชาวจีนนั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีรสชาติเครื่องดื่มถูกปากผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งมีความชอบต่างจากประเทศไทย รสเครื่องดื่มควรเป็นชนิดผลไม้หรือสมุนไพรที่ชาวจีนรู้จักและคุ้นเคยอยู่แล้ว เช่น เครื่องดื่ม รังนกในน้ำลำไย น้ำมะม่วง น้ำทุเรียน น้ำสับปะรด น้ำใบเตยหรือรสดั้งเดิม โดยผลิตภัณฑ์ควรมีคุณค่า และคุณประโยชน์ต่อร่างกายที่หลากหลาย ตามกระแสนิยมของคนจีนในปัจจุบัน ซึ่งหากดื่มได้ทั้งแบบร้อนและเย็นจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์น่าสนใจมากขึ้น เพราะผู้บริโภคชาวจีนนิยทานเครื่องดื่มร้อนด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ดูแล้วน่ารับประทาน สื่อถึงคุณลักษณะของสินค้าได้ชัดเจน เพราะสินค้านำเข้าจะมีข้อความเป็นภาษาต่างประเทศที่ชาวจีนไม่เข้าใจ โดยมีปริมาณหรือปริมาตรเครื่องดื่มให้เหมาะสมกับการบริโภค 1 ครั้ง คือ 200-300 กรัมหรือมิลลิลิตร ฉลากผลิตภัณฑ์ ควรมีภาษาไทย หรือหากมี ไทยได้จะยิ่งดี เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการมั่นใจว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศไทยจริงๆ

- ด้านราคา ให้เหมาะสมกับราคาที่คุณส่วนใหญ่ยินดีจ่ายต่อครั้ง คือ 100-500 หยวน หรือ 500-2500 บาท
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนจีนในปัจจุบันที่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์ ผลิตภัณฑ์จึงควรมีวางจำหน่ายทั้งทางหน้าร้านและทางร้านค้าออนไลน์ที่คนจีนใช้ เช่น ในเถาเป่าและเวเบย์
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชันช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ตรุษจีน อาจมีการลดราคาหรือแถมให้กับผู้จัดจำหน่ายเป็นพิเศษ

2.3.4 ข้อจำกัดในการได้มาซึ่งผลวิจัยซึ่งนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัยนี้

จากการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกจากผู้ประกอบการชาวจีนในเมืองกวางโจว ที่ประกอบธุรกิจนำเข้าสินค้าจากประเทศไทย จำนวน 10 ราย ตามเกณฑ์ขั้นต่ำสำหรับขนาดตัวอย่างเพื่อสำรวจและรวบรวมข้อมูลในขั้น Concept test กรณีสัมภาษณ์ ผู้วิจัยสามารถเก็บผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างได้เพียง 5 ราย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านระยะเวลาสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์บางบริษัทที่ยังไม่เคยติดต่อกันมาก่อน จึงขาดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าผู้วิจัยจะพยายามติดต่ออย่างเต็มที่แล้ว แต่ไม่สามารถขอข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ที่สามารถนำมาประมวลผลเพื่อใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้จึงนำผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 5 ราย ที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนมาประมวลวิเคราะห์ผล ด้วยการพรรณนาด้วยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2.3.5 ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก

ผลการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก จากการทดสอบทางประสาทสัมผัส Sensory test เพื่อทดสอบความชอบโดยใช้สเกล แบบ Hedonic scale จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวจีนในประเทศไทย จำนวน 20 ราย

จากผลการสัมภาษณ์ข้างต้น ทางผู้วิจัยได้ตัดสินใจพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังกรสชาติแรก คือน้ำลำไยผสมรังก เนื่องจากลำไยเป็นผลไม้ไทยที่ผู้บริโภคชาวจีนนิยมรับประทาน มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยให้สดชื่น มีสรรพคุณและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระ และฤทธิ์ในการต้านมะเร็ง อีกทั้งยังนิยมบริโภคได้ทั้งแบบร้อนและแบบเย็นมาช้านาน

ทางผู้วิจัยได้นำเครื่องคั้นน้ำลำไยผสมเนื้อฝรั่ง 2 สูตร ที่ได้วิจัยและพัฒนาขึ้นมาใหม่ มาจัดทดสอบชิม Sensory test ในงานแสดงสินค้า THAIFEX 2018 ที่ผ่านมา โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภครชาวจีน จำนวน 20 ราย ดังรูป



ภาพที่ 2.2 แสดงการสัมภาษณ์ทดสอบชิมของผู้บริโภคชาวจีนในประเทศไทย

ผลการศึกษาโดยการจัดให้ชิมเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมฝรั่ง 2 สูตร สามารถสรุปผลคะแนน ได้ดังนี้

- สูตร A ได้คะแนนความชอบโดยรวม 7.15 คะแนน เต็ม 9 คะแนน
- สูตร B ได้คะแนนความชอบโดยรวม 6.44 คะแนน เต็ม 9 คะแนน

ผู้เข้าทดสอบจะได้ชิมสินค้าแบบ Blind test แล้วให้คะแนนตามความชอบของ โดยการให้คะแนนจะแบ่งเป็น 8 ระดับ ดังนี้

- 9 คือ ชอบมากที่สุด
- 8 คือ ชอบมาก
- 7 คือ ชอบปานกลาง
- 6 คือ ชอบเล็กน้อย
- 5 คือ เฉยๆ
- 4 คือ ไม่ชอบเล็กน้อย
- 3 คือ ไม่ชอบปานกลาง

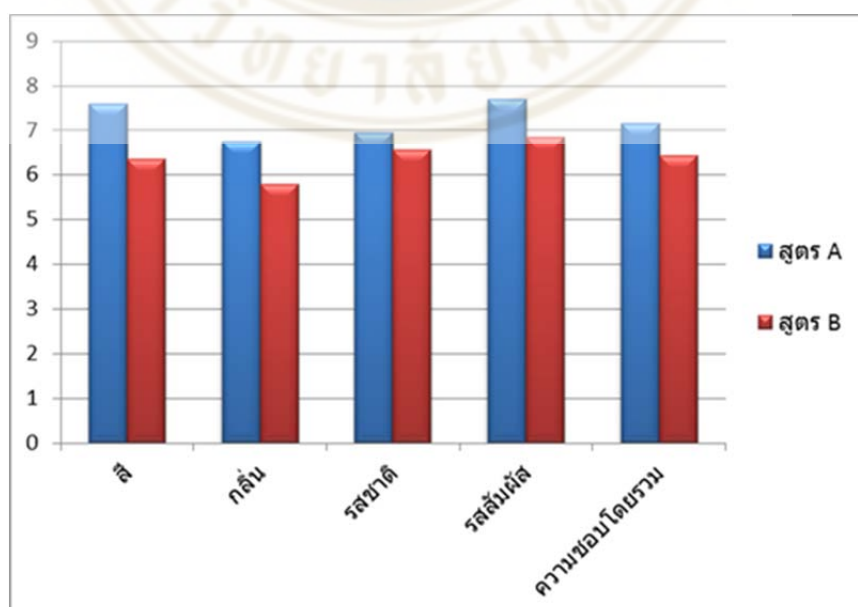
- 2 คือ ไม่ชอบมาก และ
- 1 คือ ไม่ชอบมากที่สุด

ได้ผลการทดสอบความชอบรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมรังนก 2 สูตร ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความชอบสินค้าสูตรต่างๆ

สูตรสินค้า	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สีสินค้าสูตร A	20	2.00	9.00	7.60	1.11
กลิ่นสินค้าสูตร A	20	1.00	7.00	6.75	1.84
รสชาติสินค้าสูตร A	20	2.00	8.00	6.95	1.17
รสสัมผัสสินค้าสูตร A	20	3.00	9.00	7.70	0.71
ความชอบโดยรวมสินค้าสูตร A	20	2.00	9.00	7.15	0.73
สีสินค้าสูตร B	20	2.00	9.00	6.35	2.12
กลิ่นสินค้าสูตร B	20	1.00	9.00	5.80	2.40
รสชาติสินค้าสูตร B	20	1.00	8.00	6.55	1.31
รสสัมผัสสินค้าสูตร B	20	2.00	9.00	6.85	1.68
ความชอบโดยรวมสินค้าสูตร B	20	2.00	9.00	6.44	0.99

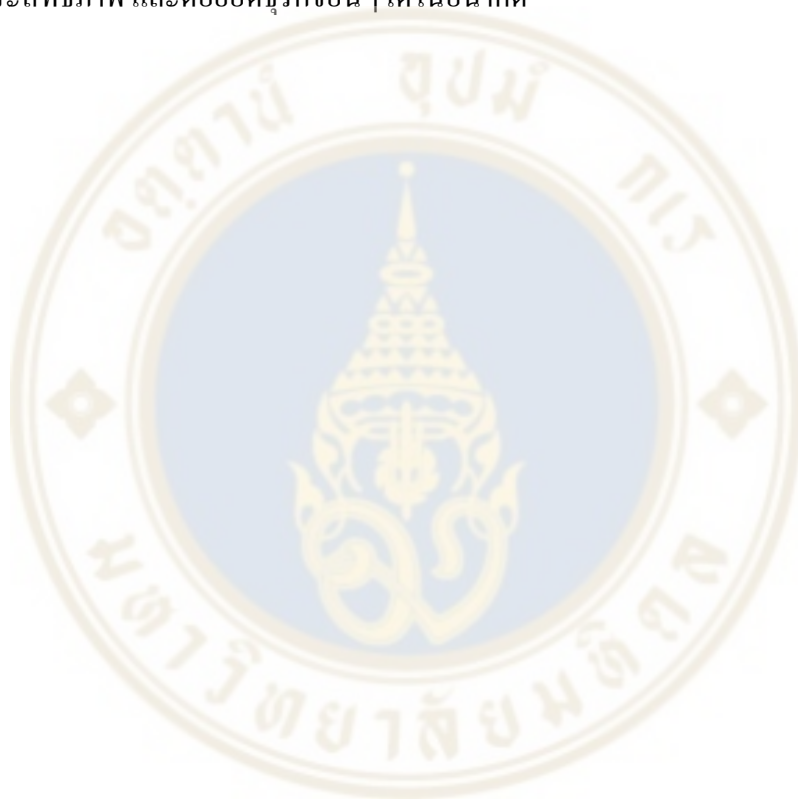
เมื่อนำมาสรุปเป็นกราฟ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 แสดงผลการทดสอบชิม

ผลการทำ Sensory Test พบว่า สีน้าสูตร A มีคะแนนสูงกว่าสีน้าสูตร B โดยในเรื่องของ สี กลิ่น และรสชาติเมื่อวิเคราะห์แยกในแต่ละด้าน ผู้บริโภคให้คะแนน สีน้าสูตร A สูงกว่าสีน้าสูตร B ในทุกมิติ

ผลการทำการวิจัย เพื่อดู โอกาสและความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมเนื้อรังนก ตรา นวัตกรรม สำหรับช่องทางกลุ่มธุรกิจ มีความโอกาสและศักยภาพในการทำการตลาด ในช่องทางนี้ ประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการทำ Sensory test สำหรับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปพัฒนาสีน้า และแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสมกับช่องทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต่อ ยอดธุรกิจอื่นๆ ได้ในอนาคต



บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP

การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของเครื่องดื่มผสมธัญพืช จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม ใช้เกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มผู้ประกอบการชาวจีน ดังนี้

ด้านประเภทรูทกิจ ดังนี้

- ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า (Trader)
- ผู้กระจายสินค้า (Distributer)
- ผู้จัดจำหน่าย/ตัวแทนจำหน่าย (Dealer)

3.1.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายหลัก: ผู้ประกอบการนำเข้าสินค้า (Trader)



ภาพที่ 3.1 แสดงการแบ่งส่วนการตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเครื่องดื่มผสมธัญพืช

3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

โดยมุ่งเรื่องของคุณประโยชน์หลากหลายซึ่งเป็นคุณค่าที่ลูกค้าผู้บริโภคต้องการและกำลังได้รับความนิยม และรูปแบบสินค้าสะดวกต่อการขนส่งและจำหน่าย เนื่องจากเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการและกำลังให้ความสนใจ ตามผลการสัมภาษณ์ลูกค้า



ภาพที่ 3.2 แสดงตำแหน่งการวางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมธัญพืช

จากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายถึงเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมธัญพืช กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะคำนึงถึงความสะดวกในการบริหารจัดการ การควบคุมต้นทุน และคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมธัญพืช นวัตกรรมเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมธัญพืช ที่แตกต่างจากในตลาดทั้งในด้านส่วนผสมและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งช่วยในการบริหารจัดการต้นทุนสินค้าในการขนส่งระหว่างประเทศ และมีคุณประโยชน์หลายด้าน ดังนั้นทางบริษัท จึงแบ่งการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึง 2 ปัจจัยได้แก่ ต้นทุนค่าขนส่งต่อมูลค่าสินค้าเป็นแกนอน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญ และ คุณประโยชน์เฉพาะหรือหลากหลายเป็นแกนตั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

3.1.3.1 ต้นทุนค่าขนส่งต่ำเมื่อเทียบกับมูลค่าสินค้า จะวัดจากราคาค่าขนส่งระหว่างประเทศต่อหน่วย เพื่อดูว่าต้นทุนสินค้าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาดเป็นอย่างไร และเพื่อดูความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่ประเทศปลายทาง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าขนส่งต่อราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

Brand	เครื่องดื่มผสม รังก นิวทรี	ไอวี เอเชียนดริง	Bwell	จาง เจียเจียน
ราคาสินค้าต่อหน่วย	45	13	78	220
ค่าขนส่งต่อหน่วย	1.52	1.80	3.48	3.24
ค่าขนส่งต่อราคา (ร้อยละ)	3.38	13.85	4.46	1.47

3.1.3.2 คุณสมบัติทั้ง 2 ด้านหลากหลายจาก

- คุณค่าจากรังนก

ในรังนกมีสารประกอบทางชีวเคมีที่มีคุณค่าต่อร่างกายอาทิเช่น EGF (EPIDERMAL GROWTH FACTOR) ช่วยในการซ่อมสร้างและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์เยื่อผิว ช่วยให้ผิวพรรณสดใส คุณค่ากว่าวัย GLYCOPROTEIN ช่วยกระตุ้นเม็ดเลือดขาวให้ผลิตและสังเคราะห์สารต่อต้านเชื้อแบคทีเรียและไวรัส NANA (N – Acetylneuraminic acid) ช่วยบำรุงปอดและหลอดเลือด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บรรเทาอาการหวัดและภูมิแพ้

- คุณค่าจากน้ำผลไม้และสมุนไพร เช่น

ลำไย: ช่วยให้สดชื่น มีสรรพคุณและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและฤทธิ์ในการต้านมะเร็ง มีฤทธิ์กระตุ้นการสร้างกระดูกซึ่งอาจช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุนได้ ลำไยมีวิตามินซีที่มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวและเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ





ใบเตย: ใบเตยเป็นสมุนไพรที่มีสรรพคุณในการบำรุงหัวใจและลดความดันโลหิต รักษาโรคเบาหวาน เพราะใบเตยมีฤทธิ์ลดระดับน้ำตาลในเลือด บำรุงประสาท แก้อาการอ่อนเพลีย บรรเทาโรคข้อและโรครูมาตอยด์

ตะไคร้: ให้กลิ่นหอมที่เป็นเอกลักษณ์และมีสรรพคุณทางยา ทำให้เจริญอาหาร ช่วยล้างพิษในร่างกาย เพราะตะไคร้มีคุณสมบัติขับปัสสาวะ ตะไคร้ช่วยย่อยอาหาร ช่วยให้ระบบย่อยอาหารทำงานได้ดีขึ้น ช่วยป้องกันและลดแก๊สในลำไส้ได้ ช่วยบำรุงผิวชั้นดี เพราะตะไคร้อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ดื่มแก้ไอเจ็บได้ หรือใช้ต้มแก้อาการเมา ช่วยให้สร้างได้เร็ว

3.2 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

จากการหาข้อมูลคู่แข่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังนกและเครื่องดื่มสมุนไพร ที่เป็นสินค้า นำเข้าและขายอยู่ในตลาดจีน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบคุณลักษณะด้านต่างๆ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดจีน

Brand	เครื่องดื่มผสมรังนก นิวทรี	Bwell	ไอวี เอเชียนดริง	จางเจียเยียน
สินค้า				
ปริมาตรบรรจุ	250 มล.	180 มล.	300 มล.	110 มล.
ราคาส่ง FOB(USD)	34 USD/Box (24 plastic bottle) = 45 บาท/ขวด	60 USD/Box (24 glass bottle) = 78 บาท/ขวด	10 USD/Box (24 plastic bottle) = 13 บาท/ขวด	42 USD/Box (6 glass bottle) = 220 บาท/ขวด
ราคาปลีกที่จีน (บาท/ขวด)	90 บาท	150 บาท	40 บาท	400 บาท
อายุผลิตภัณฑ์	1 ปี	1.5 ปี	1 ปี	2 ปี
ค่าขนส่งต่อราคา (ร้อยละ)	3.38	4.46	13.85	1.47
ปริมาณรังนก (% รังนกเปียก)	12%	12%	0%	15%
คุณประโยชน์ ที่ได้รับ	คุณประโยชน์ทั้ง 2 ด้านหลากหลายจาก <ul style="list-style-type: none"> • คุณค่าจากรังนก และ • คุณค่าจากน้ำผลไม้และสมุนไพร 		คุณประโยชน์ด้านเดียวเฉพาะจาก <ul style="list-style-type: none"> • คุณค่าจากรังนก หรือ • คุณค่าจากน้ำผลไม้และสมุนไพร 	

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

3.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- ผสมผสานคุณค่าที่หลากหลายในผลิตภัณฑ์เดียว
- มีรสชาติที่อร่อยและดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น
- บรรจุภัณฑ์สะดวกในการขนส่งและจำหน่าย

จากผลการสัมภาษณ์ ทางบริษัทนิเวศ ฟาร์มจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสม รังนกเพื่อให้เหมาะกับตลาดจีน โดยตัดสินใจเริ่มพัฒนาน้ำลำไยผสมรังนกเป็นรสชาติแรก เนื่องจาก เป็นผลไม้ไทยที่ชาวจีนนิยมนทานและคุ้นเคยรสชาติ สามารถดื่มได้ทั้งร้อนเย็น และเข้ากับเนื้อรังนก ได้เป็นอย่างดี

โดยผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบ Sensory test แบบ Hedonic scale จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคชาวจีนในประเทศไทย 20 คน ได้ผลทดสอบความชอบผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมรังนกสูตร A ถึง 7.15 จาก 9 คะแนน ดังตาราง

ตารางที่ 3.3 แสดงผลทดสอบความชอบผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมรังนกสูตร A

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
สี	20	2.00	9.00	7.60	1.11
กลิ่น	20	1.00	7.00	6.75	1.84
รสชาติ	20	2.00	8.00	6.95	1.17
รสสัมผัส	20	3.00	9.00	7.70	0.71
ความชอบโดยรวม	20	2.00	9.00	7.15	0.73

ผลิตภัณฑ์น้ำลำไยผสมรังนกที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เป็นสูตรใส่น้ำตาล 3% ในอนาคตอาจ มีการปรับปรุงสูตรไม่ใส่น้ำตาล เพื่อตอบสนองกระแสนิยมบำรุงสุขภาพของผู้บริโภคชาวจีนให้ดีขึ้น

3.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Value Price Strategy ผลิตภัณฑ์บรรจุแบบขวดพลาสติก ขนาด 250 ml ตั้งราคา 45 บาท

3.3.2.1 ลักษณะสินค้าหรือบริการ

เครื่องคั้มนสมุนไพรเสริมร้ังนกบรรรจุขวดพลาสติก ตัดฉลาก

3.2.2.2 สรุปต้นทุนการผลิต

ต้นทุนการผลิตต่อหน่วย 40 บาท

ประกอบด้วย

- ค่าวัตถุดิบ 25 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต 1 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร 14 บาท

3.2.2.3 ประมาณการรายได้

ราคาจำหน่ายต่อหน่วย 45 บาท

กำไรสุทธิต่อหน่วย 5 บาท

3.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

ใช้กลยุทธ์แบบ Business to Business โดยจัดจำหน่ายแบบ Direct Sale โดยใช้ salesman ในการนำเสนอสินค้าให้กับผู้ประกอบการนำเข้า โดยมีการจัดแสดงสินค้าและเสนอขายสินค้าตามช่องทางต่างๆ ดังนี้

- งานแสดงสินค้าอาหารในประเทศไทย สำหรับตลาดสากล เช่น งาน THAIFEX-World of Food ASIA
- งานแสดงสินค้าอาหารในเมืองกวางโจว ประเทศจีน คืองาน Canton Fair
- Website สำหรับจับคู่ธุรกิจ เช่น Thaitrade.com
- อื่นๆ เช่น งานจับคู่ธุรกิจ Business Matching ต่างๆ

3.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

- ใช้การรวมขายในช่วงปีแรก
- ซื้อสินค้าคละกะกับชนิดอื่นของโรงงานได้
- มีสื่อประชาสัมพันธ์ทาง website
- แจกชิมตามงานแสดงสินค้า
- แคมเปญสินค้าใหม่ให้ลูกค้าปัจจุบัน

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

3.4.1 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

ตารางที่ 3.4 คาดการส่วนแบ่งการตลาด

ในปีที่	ล้านบาท
1	3.375
2	3.824
3	4.332
4	4.909
5	5.562

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ สำหรับสินค้าใหม่ จะเริ่มลองสั่งซื้อที่ 300-500 ลัง ก่อนหลังจากนั้นจึงค่อยๆ เพิ่มจำนวนสั่งซื้อ ทางบริษัทจึงนำข้อมูลมาประเมินยอดขายดังต่อไปนี้

3.4.1.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ในปีที่ 1 ทางบริษัทฯ ประเมินยอดขายที่ ซึ่งทางบริษัทได้ตั้งเป้าทำยอดขายขั้นต่ำ 75,000 ขวด หรือ 3,375,000 บาท ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 การประเมินยอดขายในปีที่ 1 ตั้งแต่ Q1-Q4

Quarter	ยอดขาย (ขวด)	รวม (บาท)
Q1	7,200	324,000
Q2	14,400	648,000
Q3	21,600	972,000
Q4	31,800	1,431,000
รวม	75,000	3,375,000

3.4.1.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2

ในปีที่ 2 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% จากยอดขายในปีที่ 1 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 2 อยู่ที่ประมาณ 82,500 ขวดต่อปี หรือ 3,823,875 บาทต่อปี

3.4.1.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 3-5

ในปีที่ 3 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% จากยอดขายในปีที่ 2 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม

ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 3 อยู่ที่ประมาณ 4,332,450 บาทต่อปี

ในปีที่ 4 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% จากยอดขายในปีที่ 3 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม

ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 4 อยู่ที่ประมาณ 4,908,666 บาทต่อปี

ในปีที่ 5 ทางบริษัทฯ คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 10% จากยอดขายในปีที่ 4 ตามช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม

ดังนั้นบริษัทจะมียอดขายในปีที่ 5 อยู่ที่ประมาณ 5,561,519 บาทต่อปี

3.4.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทางบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1 - ปีที่ 5 ดังนี้

- ในปีที่ 1 ทางบริษัทจะมีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ทาง website และงานแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ผสมรังนก โดยทางบริษัทจะมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการจัดทำเป็นเงิน 5,000 บาทต่อปี

- แจกชิมสินค้าตามงานแสดงสินค้า โดยทางบริษัทประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมเป็นเงิน 10,000 บาทต่อปี

- แคมเปญสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าอื่น โดยทางบริษัทประมาณการค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมเป็นเงิน 50,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 3.6 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 12 เดือน (ปีที่ 1)

รายละเอียดการดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. วิจัยความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	←	→										
2. ออกแบบ พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์		←	→									
3. ผลิตสินค้าตัวอย่าง			←	→								
4. สรุปผลการวิจัย ต้นทุนแผนตลาดและราคาขาย			←	→								
5. วางแผนการตลาด ประชาสัมพันธ์ website, งานแสดงสินค้า				←	→							
6. แจกชิมและแถมสินค้า ให้ลูกค้าปัจจุบัน				←	→							
7. เริ่มขายสินค้า							←	→				

ตารางที่ 3.7 แผนการดำเนินงานในระยะเวลาปีที่ 1 ถึง ปีที่ 5

รายละเอียดการดำเนินงาน	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. วิจัยความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย	←	→			
2. ออกแบบ พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด	←	→			
3. เริ่มทำการขาย		←	→		
4. ขยายไลน์ พัฒนา เพิ่มรสชาติสินค้าตามผลวิจัย		←	→		
5. วิจัยสินค้าตัวอย่างและทดสอบตลาด		←	→		

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรซึ่งจำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

4.1.1 ข้อมูลพื้นฐานธุรกิจ

บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีรูปแบบการดำเนินงานธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากความรู้และประสบการณ์ในด้านการผลิตเครื่องดื่ม การดูแลรักษาสุขภาพ สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ต้องการผลิตเครื่องดื่มที่มีคุณค่าและมีประโยชน์ต่อร่างกายออกสู่ตลาด โดยเฉพาะการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบภายในประเทศ ทั้งสมุนไพรไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ทางวิชาการ และภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีมาอย่างยาวนาน และผลไม้ไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยมีผลิตภัณฑ์ดังนี้

- น้ำสมุนไพร นิวทรี Herbal Drink เช่น น้ำมะตูม น้ำมะขาม น้ำกระเจียว เป็นต้น
- น้ำผลไม้ นิวทรี Asian Fresh เช่น น้ำมังคุด น้ำมะม่วง น้ำมะพร้าว เป็นต้น
- น้ำผลไม้เสริมอาหาร Nutry Nicee Drink
- น้ำผลไม้ผสมวุ้นมะพร้าว ฮานะ HANA

พื้นที่ตลาดเป้าหมายปัจจุบัน ส่งออกต่างประเทศ โดยเฉพาะ CLMV ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อเมริกาและทั่วประเทศไทย

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย Distributer/Trader ทั้งในและต่างประเทศ

4.1.2 ประวัติความเป็นมาของกิจการ

ปี 2555 ก่อตั้งบริษัท โดยมีทุนจดทะเบียน 1.5 ล้านบาท มีรายชื่อผู้ถือหุ้น 3 คน หุ้นละ 1.5 บาท จำนวน 10,000 หุ้น

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้นหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
1	นางสาวจุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล	5,100	51.0%	765,000
2	นางสาวศิริกุล เรืองวัฒนไพศาล	2,450	24.5%	367,500
3	นางสาวนิชนันท์ เรืองวัฒนไพศาล	2,450	24.5%	367,500
รวม		10,000	100%	1,500,000

4.1.3 โครงสร้างองค์กรและทรัพยากรด้านทีมเดิมของบริษัท

เนื่องจากบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มจากธุรกิจครอบครัว มีการดำเนินงานแบบเจ้าของคนเดียว และเป็นบริษัทขนาดเล็กไม่ใหญ่ มีพนักงานไม่มากนัก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในบริษัทได้อย่างทั่วถึง บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ โดยพนักงานของบริษัทมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

จำนวนบุคลากรทั้งหมด 20 คน

- ฝ่ายบริหาร 2 คน
- ฝ่ายผลิต 11 คน
- ฝ่ายขายและการตลาด 3 คน
- ฝ่ายบุคคลและธุรการ 4 คน

4.1.4 โครงสร้างองค์กรและทรัพยากรด้านทีมใหม่ของบริษัทเพื่อสนับสนุนธุรกิจใหม่

ในการสนับสนุนธุรกิจใหม่ของบริษัทนิวทรา ฟาร์ม จำกัด คือเครื่องดื่มรังก ทางบริษัทยังสามารถคงโครงสร้างองค์กรและผังองค์กรเดิมได้ แต่มีจำนวนบุคลากรเพิ่มขึ้น 3 คน

ทำให้จำนวนบุคลากรทั้งหมดของบริษัทนิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีการเปลี่ยนแปลง ดังนี้

จำนวนบุคลากรทั้งหมด 23 คน

- ฝ่ายบริหาร 2 คน
- ฝ่ายผลิต 11 คน
- ฝ่ายขายและการตลาด 5 คน
- ฝ่ายบุคคลและธุรการ 5 คน

4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

4.2.1 โครงสร้างองค์กรและทรัพยากรด้านที่เพิ่มเติมของบริษัทเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ในการสนับสนุนแผนธุรกิจใหม่ของบริษัทนิเวศน์ ฟาร์ม คือเครื่องดื่มผสมรังนก ทางบริษัทยังสามารถคงโครงสร้างองค์กรและฟังก์ชันเดิมได้ แต่มีจำนวนบุคลากรเพิ่มขึ้น 3 คน ได้แก่

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย 1 คน เพื่อหาลูกค้าใหม่ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและเสนอขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกให้แก่ลูกค้า
- เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขายและการตลาด 1 คน เพื่อสนับสนุนงานขายในกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าต่างประเทศ เน้นกลุ่มลูกค้าธุรกิจชาวจีน
- เจ้าหน้าที่ธุรการ 1 คน เพื่อดำเนินการประสานงานสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกทั้งในด้านกฎหมาย มาตรฐานอาหาร การส่งออกสินค้าประเภทเครื่องดื่มรังนกไปยังประเทศจีน การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีน ข้อกำหนดอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในตำแหน่งงานอื่น สามารถมอบหน้าที่ให้พนักงานที่มีอยู่เดิมได้ โดยคิดสัดส่วนการทำงานเป็น 5% จากงานในปัจจุบัน

4.2.2 แผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

สำหรับบุคลากรที่ต้องจัดจ้างเพิ่ม 3 ตำแหน่ง คือ

- เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย 1 ตำแหน่ง
- เจ้าหน้าที่ประสานงานฝ่ายขายและการตลาด 1 ตำแหน่ง

Resource ที่ต้องใช้คือ ทีมงานฝ่ายขายและการตลาด ซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านภาษาและวัฒนธรรม รวมถึงสภาพตลาดในประเทศจีน ซึ่งทางบริษัทยังมีบุคลากรและความชำนาญไม่เพียงพอ

Strategy กลยุทธ์คือ ทั้ง In-Source และ Out-source โดย In-Source ในส่วนของการประสานงานและการสนับสนุนงานขาย ซึ่งมีทีมงานอยู่แล้ว รวมถึงฝ่ายขายที่มีช่องทางการขายเข้าสู่ประเทศจีนอยู่แล้ว ผ่านงานแสดงสินค้าและการจับคู่ธุรกิจ Out-source โดยการหา partner เข้ามาร่วมงานกันในด้านที่บริษัทยังมีบุคลากรและความชำนาญไม่เพียงพอด้านตลาดจีน ซึ่งบริษัทที่บริการเป็นตัวกลางในการหาลูกค้าและหาข้อมูลตลาดจีน คือ Marketing Agency เช่น Power Plus Marketing Service, Tower Brands

- เจ้าหน้าที่ธุรการ 1 ตำแหน่ง

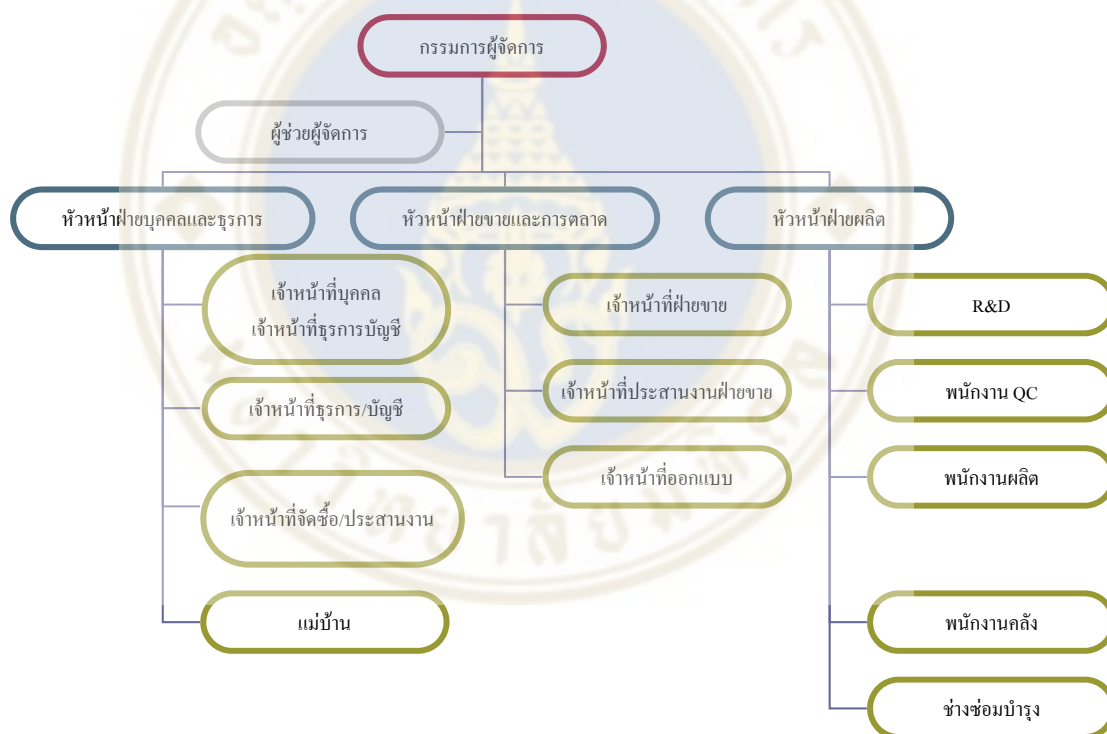
Resource ที่ต้องใช้คือ พนักงานฝ่ายธุรการประสานงานและฝ่ายกฎหมาย โดยพนักงานฝ่ายธุรการประสานงานรับผิดชอบเรื่องการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงาน

ภายนอกซึ่งให้คำปรึกษาเรื่องกฎหมายและมาตรฐานต่างๆ เกี่ยวกับอาหาร เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม สถาบันอาหาร สถาบันโภชนาการ ส่วนฝ่ายกฎหมายดูแลเรื่องให้คำปรึกษาด้านกฎหมายทั่วไป

Strategy กลยุทธ์คือ In-source ใช้ทรัพยากรภายในของบริษัท ซึ่งเป็นทรัพยากรเดิมที่มีอยู่แล้ว ทั้งพนักงานเดิมที่มีเพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์สามารถใช้ร่วมกับงานปัจจุบันได้

4.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

4.3.1 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัทนิวตรา ฟาร์ม จำกัด

4.3.2 บทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบและสถานะของบุคลากรหลัก

4.3.2.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว
 - บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ให้ดำเนินไปได้
- อย่างมีประสิทธิภาพ

- บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร

- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร

บุคลากร นางสาวจุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล

วุฒิกิจการศึกษาศาสตร์ ปริญญาตรี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เกียรตินิยม

อันดับ 1 และได้ขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบวิชาชีพเกษตรกรรมแล้ว

ประสบการณ์ทำงาน

- เกษตรกร ประจำร้านยา P&F สาขาเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า 2 ปี
- ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท แสงรุ่งเรือง เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด 2 ปี
- ผู้บริหาร บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด 4 ปี

4.3.2.2 ผู้ช่วยผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

ช่วยสนับสนุนกรรมการผู้จัดการในการ

- บริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้
- บริหารจัดการ ดูแลองค์กร และพนักงานทุกคนในองค์กร

บุคลากร นายพงษ์ศักดิ์ จำปาจันทร์

วุฒิกิจการศึกษาศาสตร์ วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะการจัดการทั่วไป

ประสบการณ์ทำงาน

- ผู้จัดการฝ่ายโรงงาน บริษัท โคมิน ไทย เอ็นจิเนียริง โซลูชั่น จำกัด

7 ปี

- ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด 2 ปี

4.3.2.3 หัวหน้าฝ่ายบุคคลและธุรการ

- รับผิดชอบและดูแลควบคุมในการจัดหา จัดจ้างทรัพยากรของบริษัท
- รับผิดชอบในส่วนของคุณค่าตอบแทนของบุคลากรและกฎระเบียบบริษัท

- ควบคุมดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล บัญชี จัดซื้อ ประสานงาน และแม่บ้าน

บุคลากร นางสาวกานดา พรสิริสกุลชัย

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะบริหารทรัพยากรมนุษย์

ประสบการณ์ทำงาน

- ฝ่ายบริหารงานบุคคล บริษัท เจริญชัยชาญ จำกัด 4 ปี
- หัวหน้าฝ่ายบุคคลและธุรการ บริษัท นิเวศน์ ฟาร์ม จำกัด จำกัด 2 ปี

4.3.2.4 หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด

- รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท

- รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดจำหน่ายและลูกค้า
- ประสานการยอดขาย ตรวจสอบความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
- หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย
- คิดและทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
- รับผิดชอบเรื่องติดต่อประสานงานกับลูกค้า
- ควบคุมดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย การตลาดและออกแบบ

บุคลากร นายกำจร บัวทอง

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์

ประสบการณ์ทำงาน

- ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท จงฟู (ประเทศไทย) จำกัด 5 ปี
- หัวหน้าฝ่ายขายและการตลาด บริษัท นิเวศน์ ฟาร์ม จำกัด จำกัด 1 ปี

4.3.2.5 หัวหน้าฝ่ายผลิต

- วางแผนและควบคุมการดำเนินการผลิต
- ควบคุมดูแลกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพและผลิตภัณฑ์ที่ได้มี

คุณภาพตามมาตรฐาน

- ควบคุมดูแลการทำงานของเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต พัฒนาผลิตภัณฑ์ ควบคุม

คุณภาพ คลังสินค้าและซ่อมบำรุง

บุคลากร นางสาวศันสนีย์ ทองดี

วุฒิการศึกษา ปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์การอาหาร

ประสบการณ์ทำงาน

- หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพ บริษัทศรีนานาพร มาร์เก็ตติ้ง จำกัด 5 ปี
- ผู้ช่วยผู้จัดการ บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด 3 ปี

ในส่วนของการตอบแทน เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัท เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก ในส่วนของเงินเดือนพนักงานบริษัทวางแผนให้มีการปรับ อัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี และทุกๆ สิ้นปี จะมีการจ่ายเงินโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปี และผลการประเมินการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ของบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด

	ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	อัตราเงินเดือน	รวมเงิน	รวมเงิน (5%)
1.	ผู้จัดการ	1	30,000	30,000	1,500
2.	ผู้ช่วยผู้จัดการ	1	25,000	25,000	1,250
3.	หัวหน้าฝ่าย	3	20,000	60,000	3,000
4.	R & D	1	15,000	15,000	750
5.	เจ้าหน้าที่, ช่าง	5	12,000	60,000	3,000
	เจ้าหน้าที่ (เพิ่มเติม)	3	12,000	36,000	3,600
6.	พนักงาน, แม่บ้าน	9	9,000	81,000	4,050
		23	รวม (ต่อเดือน)	307,000	49,550

4.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

ตารางที่ 4.3 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 12 เดือน (ปีที่ 1)

รายละเอียดการดำเนินงาน	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. พัฒนาบุคลากรเดิมเพื่อรองรับงานเพิ่ม	←→											
2. จัดจ้างพนักงานเพิ่มในตำแหน่งที่ต้องการ				←→								
3. ทำการประเมินงานและปรับเปลี่ยนปฏิบัติงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์องค์กร						←→						
4. รักษาอัตราพนักงานเดิมให้คงที่								←→				

ตารางที่ 4.4 แผนการดำเนินงานในระยะเวลา 5 ปี (ปีที่ 1 ถึงปีที่ 5)

รายละเอียดการดำเนินงาน	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1. รักษาอัตราพนักงานเดิมให้คงที่	←→				
2. ประเมินองค์กรและวางแผนพัฒนาทรัพยากร		←→			
3. ทำแผนพัฒนาองค์กรบุคลากร โดยละเอียด ทั้งงานคุณภาพและจำนวนให้เพียงพอต่อปริมาณงาน และศักยภาพขององค์กร			←→		

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการการผลิต/บริการ

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิต/บริการ

5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิต/บริการ

บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยดำเนินการผลิตเครื่องดื่มบรรจุขวดพลาสติกหลากหลายประเภท ทั้งในแบรนด์โรงงานเองและรับจ้างผลิตแบรนด์ลูกค้า เน้นการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าจากวัตถุดิบภายในประเทศ ทั้งสมุนไพรไทย โดยอาศัยองค์ความรู้ทางวิชาการและภูมิปัญญาชาวบ้านที่มีมาอย่างยาวนาน และผลไม้ไทยที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยสามารถเพิ่มเนื้อผลไม้ เช่นเนื้อส้ม ฝรั่ง มะพร้าว วุ้นหางจรเข้ เมล็ดแมงลัก ได้อีกด้วย

มีสำนักงาน และ โรงงานสถานที่ผลิต ซึ่งตั้งอยู่ที่ บ้านเลขที่ 99 หมู่ 10 ตำบลคอนตอม อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม 73130



ภาพที่ 5.1 แสดงภาพบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด

พื้นที่ทั้งหมด 2 ไร่ มีการจัดวางแผนผังอาคารเป็นส่วนแบ่งโซนสำนักงานและโรงงานชัดเจน ในโซนโรงงานมีการจัดผังตามข้อกำหนดมาตรฐานโรงงานอาหาร ดังภาพที่ 5.2

ทางโรงงานมีกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยซึ่งเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยได้รับการอนุญาตและรับรองจาก Thai FDA, GMP Codex, HACCP และ HALAL ในสายการผลิตปัจจุบันแล้ว

5.1.2 ขั้นตอนดำเนินการ

ผลิตภัณฑ์ใหม่คือ เครื่องดื่มรังกนี้ จะใช้พื้นที่การผลิตเดิม ใบอนุญาตผลิตอาหารเดิม และมีการลงทุนเพิ่มเติมในส่วนของเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต ปรับเพิ่มขั้นตอนในการผลิต การขอ อนุญาตผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 5.4 แสดงขั้นตอนการดำเนินงาน

5.1.2.1 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร ผลิตภัณฑ์ และมาตรฐานต่างๆ เนื่องจากในการผลิตเครื่องดื่มรังก จะมีการผลิตในพื้นที่โรงงานเดิมที่มีอยู่ และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นเครื่องจักรที่มีใช้อยู่แล้ว ไม่ได้มีการเพิ่มเติม ดังนั้นไม่จำเป็นต้องขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหารใหม่ สามารถใช้ใบอนุญาตผลิตอาหารที่ดำเนินการขออนุญาตไว้กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) และได้รับอนุญาตสถานที่ผลิตอาหารตาม พรบ. อาหารและ GMP กฎหมาย เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2558 รายละเอียดดังนี้

- ได้รับอนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (อย.) โดยสถานที่ผลิตอาหารต้องดำเนินการปฏิบัติให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

- ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร โดยการจัดทำตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร ตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต อาหารว่าด้วยสุขลักษณะทั่วไป (GMP) (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2543) ซึ่งเป็นระบบมาตรฐานบังคับด้านการผลิตอาหารขั้นพื้นฐาน และการขอรับรองระบบดังกล่าว ได้รับการตรวจประเมินจากเจ้าหน้าที่ภาครัฐแล้ว

โดยทางบริษัทนิเวศ ฟาร์ม จำกัด ได้รับอนุญาตสถานที่ผลิตอาหารประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทซึ่งรวมถึงเครื่องดื่มรังกด้วย เครื่องดื่มเกลือแร่และชา ดังภาพที่ 5.1 ภาคผนวก

- ดำเนินการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ ต่อสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนครปฐม โดยยื่นขอเลขสารบบอาหาร “น้ำลำไย ผสมเนื้อรังนก (ตรา นิวทรี)” ในวันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2561 ผ่านการพิจารณาจากเจ้าหน้าที่ จนได้รับการอนุญาตเลขสารบบอาหารแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2561

มาตรฐานข้างต้นเป็นมาตรฐานบังคับตามกฎหมายอาหารของประเทศไทย ขั้นตอนต่อไปจะเป็นการขอรับรองมาตรฐานสมัครใจต่างๆ เพื่อผลทางการค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ได้แก่

- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร หรือ Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) ซึ่งจัดเป็นมาตรฐานในการส่งออกผลิตภัณฑ์ทั่วโลก เพื่อรับรองคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์อาหาร



ภาพที่ 5.5 แสดงใบรับรองมาตรฐาน HACCP

• มาตรฐานอาหารฮาลาล HALAL ปัจจุบันในตลาดโลกรวมถึงในประเทศจีน มีผู้บริโภคชาวมุสลิมอยู่มาก ในฐานะที่เป็นประเทศที่ผลิตอาหารที่สำคัญของโลก ผู้ผลิตอาหารจึงต้องขอรับการรับรอง HALAL



ภาพที่ 5.6 แสดงใบรับรองมาตรฐาน HALAL

5.1.2.2 ขั้นตอนที่เตรียมการผลิต

เครื่องจักรมีคุณภาพ มีกระบวนการผลิตที่มีการจัดการตามระบบมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และมีการควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน โดยดำเนินการตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือก supplier การรับเข้าวัตถุดิบ กระบวนการผลิต ตลอดจนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์สุดท้าย

เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่คงคุณภาพ ประโยชน์ มีคุณภาพ ปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

โดยมีขั้นตอนเตรียมการผลิต ดังนี้



ภาพที่ 5.7 แสดงขั้นตอนกระบวนการผลิตสินค้า

- ทำการหาแหล่งวัตถุดิบ ทั้งรังนก สมุนไพรแห้งและวัตถุดิบอื่นๆ ที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกจากแหล่งที่มีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและความสะอาด โดยก่อนทำการตกลงสั่งซื้อ ทางบริษัทจะมีการสอบถามและขอตัวอย่างเพื่อมาตรวจสอบคุณภาพและนำมาทดลองผลิตก่อน
- คัดเลือกวัตถุดิบ ทั้งรังนก สมุนไพรแห้งและวัตถุดิบอื่นๆที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกจากแหล่งที่มีมาตรฐานในเรื่องคุณภาพและความสะอาด โดยก่อนทำการตกลงสั่งซื้อ ทางบริษัทจะมีการสอบถามและขอตัวอย่างเพื่อมาตรวจสอบคุณภาพและนำมาทดลองผลิตก่อน โดยผู้จัดทำจะเข้าไปประเมินแล้วให้ได้ตามมาตรฐานจึงจะตกลงทำสัญญาการซื้อขาย
- สั่งซื้อวัตถุดิบตามแผนผลิต โดยรอบการสั่งซื้อวัตถุดิบอยู่ที่ 30 วัน ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมเมื่อคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อและการเก็บวัตถุดิบคงคลัง โดยผู้ขายสินค้าเป็นผู้จัดส่งสินค้ามาที่โรงงานเพื่อทำการผลิต

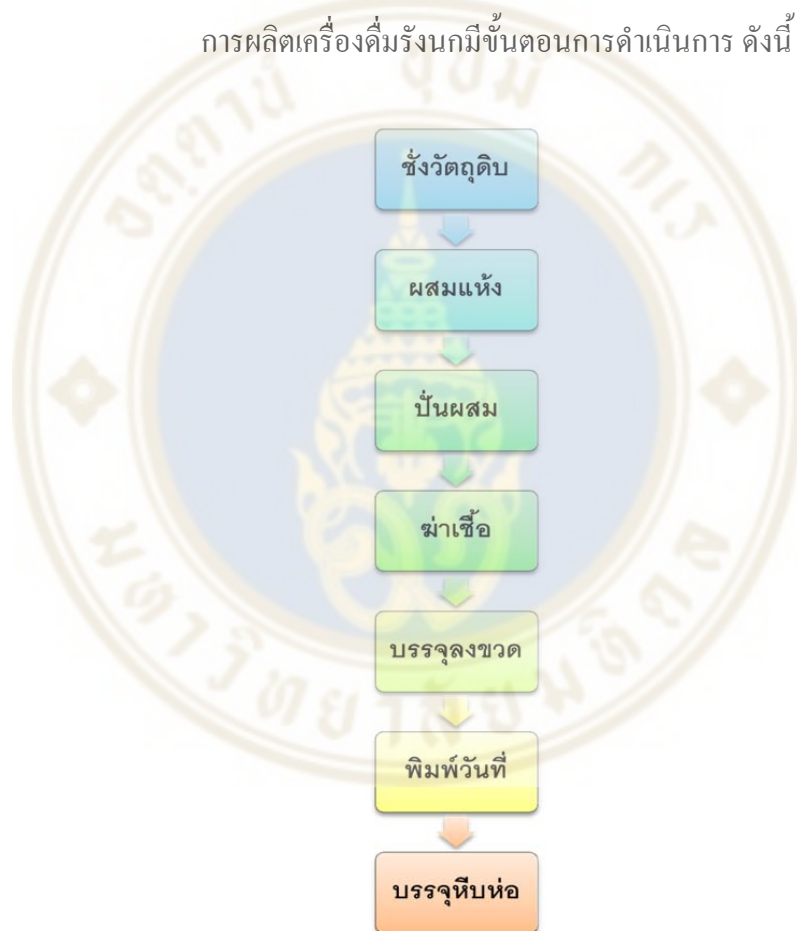
- ตรวจรับวัตถุดิบ โดยวัตถุดิบทุกประเภทที่สั่งซื้อเข้ามาใช้ในโรงงาน จะมี Specification มาตรฐานผลิตภัณฑ์กำหนดไว้ ในการตรวจรับวัตถุดิบแต่ละ lot จะต้องมีการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งชนิด จำนวนที่สั่งซื้อ ลักษณะทางกายภาพ เคมีและชีวภาพ ให้ตรงตามกำหนด โดยวัตถุดิบบางชนิดต้องมี COA (Certification of Analysis) ประกอบหรือมีการสุ่มตรวจคุณภาพ

- จัดเก็บวัตถุดิบ ตามสถานที่เก็บที่กำหนดไว้ วัตถุดิบแต่ละประเภท จะมีการจัดเก็บไว้ในสภาวะที่เหมาะสม เพื่อรักษาคุณภาพของวัตถุดิบให้คงไว้ตามมาตรฐานที่กำหนด

- นำไปผลิตตามกระบวนการผลิต

5.1.2.3 ดำเนินการผลิตสินค้า

การผลิตเครื่องดื่มรังกมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้



ภาพที่ 5.8 แสดงขั้นตอนดำเนินการผลิตสินค้า

- ชั่งวัตถุดิบตามสูตรการผลิตที่กำหนดไว้ โดยวัตถุดิบหลักในการผลิต เครื่องดื่มผสมรังกมี ได้แก่

1. รั้งนกเป็ยก มีการตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วยตะแกรงตาถี่ จากนั้นนำไปต้มฆ่าเชื้อในน้ำเดือด กรองน้ำออกขณะร้อน คুমอุณหภูมิตามมาตรฐาน เตรียมนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป ซึ่งในกระบวนการนี้จะมีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสมเพิ่มเติมจากไลน์เดิม

2. สมุนไพรและผลไม้แห้ง เช่น ลำไยแห้ง สำหรับเครื่องดื่มน้ำลำไยผสม รั้งนก ต้องมีการตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วยตาเปล่า ลวกน้ำทิ้งจัดสิ่งแปลกปลอม ชั่งน้ำหนักตามสูตร จากนั้นนำไปต้มสกัดในน้ำเดือด คุมอุณหภูมิและเวลาตามมาตรฐาน เตรียมนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

3. วัตถุดิบที่มีลักษณะเป็นผง เช่น น้ำตาล สารปรุงแต่งรส วัตถุเจือปนอาหารต่างๆ ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนจัดเก็บแล้ว จะมีการตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วยตาเปล่า ชั่งน้ำหนักตามสูตร เตรียมนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

4. วัตถุดิบที่มีลักษณะเป็นของเหลว เช่น สารปรุงแต่งกลิ่น ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพก่อนจัดเก็บแล้ว จะมีการตรวจสอบสิ่งแปลกปลอมด้วยตาเปล่า ชั่งน้ำหนักตามสูตร เตรียมนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตต่อไป

- ผสมแห้ง นำวัตถุดิบที่เป็นผงที่ได้ซึ่งเตรียมไว้แล้ว มาผสมให้เข้ากันก่อน เพื่อให้มีการกระจายตัวทั่วถึง ละลายได้ง่ายขึ้น

- ปั่นผสม นำวัตถุดิบที่ผสมแห้งแล้วและวัตถุดิบที่เป็นของเหลว มาปั่นผสมในน้ำ RO ให้ละลายเข้ากัน โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการควบคุมและตรวจสอบ ทั้งด้านอุณหภูมิ ระยะเวลา ค่าความหวาน ค่าความเป็นกรดค่าต่างๆ รวมถึงการชิมรสชาติ ว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดก่อนส่งต่อไปกระบวนการถัดไป

- ฆ่าเชื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาตรฐานแล้ว จะนำมาผ่านเครื่องฆ่าเชื้ออัตโนมัติในระบบท่อปิด เป็นการกำจัดและลดจำนวนเชื้อด้วยวิธีพาสเจอร์ไรซ์ โดยในขั้นตอนนี้จะต้องมีการกำหนด ด้านอุณหภูมิและระยะเวลาที่เหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ มีการควบคุมและตรวจสอบ มีการสุ่มวัดอุณหภูมิตามช่วงเวลาที่กำหนด ว่าเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดก่อนส่งต่อไปกระบวนการถัดไป

- บรรจุลงขวด ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อแล้ว จะถูกลำเลียงผ่านท่อเข้าสู่เครื่องบรรจุและเครื่องปิดฝาอัตโนมัติ โดยในกระบวนการนี้มีการสุ่มวัดอุณหภูมิตามช่วงเวลาที่กำหนด เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานก่อนบรรจุลงขวดพลาสติกที่สะอาด ปราศจากเชื้อและสิ่งปนเปื้อน และมีการควบคุมปริมาณในการบรรจุให้อยู่ในมาตรฐาน

- พิมพ์วันที่ ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุลงขวดและปิดฝาเรียบร้อยแล้ว จะถูกลำเลียงตามสายพานการผลิตเข้าสู่เครื่องล้างทำความสะอาดภายนอก ลดอุณหภูมิ เป่าแห้งและพิมพ์วันที่บนขวดอัตโนมัติ ก่อนส่งต่อไปกระบวนการถัดไป

- บรรจุหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ที่พิมพ์วันที่แล้ว จะถูกลำเลียงตามสายพานการผลิตเข้าสู่เครื่องหุ้มพลาสติกแพคและบรรจุต่อลงลังบรรจุภัณฑ์ ปิดผนึก ก่อนส่งไปยังสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปต่อไป

5.1.2.4 จำหน่ายสินค้า ตามแผนการตลาดที่วางไว้

5.1.2.5 จัดส่งสินค้าให้ลูกค้า

ทางบริษัทนิเวศ ฟาร์ม มีช่องทางการจำหน่ายหลัก 1 ช่องทางคือ ส่งออกไปยังประเทศจีนทางเรือ โดยมีการผลิตตามยอดสั่งซื้อและกำหนดระยะเวลาในการจัดส่งตั้งแต่รับยอดสั่งซื้อ ตลอดจนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

Shipping ที่เลือกใช้ คือบริษัท Good Freight&Transports เนื่องจากมีบริการที่สามารถรองรับความต้องการของบริษัทได้ครบถ้วนที่สุด

5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.2.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งอาคารและสำนักงาน

อาคารมีลักษณะเป็นอาคารโรงงานชั้นเดียว หลังคาสูง โดยส่วนของสำนักงานเป็น 2 ชั้น ทำการปรับปรุงและเพิ่มเติมอุปกรณ์สำนักงานเข้าไปในพื้นที่ๆ กำหนดไว้

ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นค่าจัดตั้งอาคารและค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณ 781,550 บาท ตามสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

สมมติฐานทางการเงิน: ธุรกิจใหม่ของบริษัทคือเครื่องดื่มรณรงค์ใช้ทรัพยากรด้านอาคารและสำนักงานเป็นระยะเวลา 5% ของธุรกิจเดิม ในรายการ 1-13 ตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ในปี ที่ 1

	ค่าใช้จ่ายจัดตั้งอาคารและสำนักงาน	จำนวน	หน่วยละ	รวม	รวม 5%
1.	อาคารสถานที่ (อายุการใช้งาน 20 ปี)	1	15,000,000	15,000,000	750,000
2.	เฟอร์นิเจอร์	1	200,000	200,000	10,000
3.	แอร์	5	45,000	225,000	11,250
4.	คอม	5	15,000	75,000	3,750
5.	เครื่องพิมพ์	2	4,000	8,000	400
6.	แฟกซ์	1	2,000	2,000	100
7.	โทรศัพท์	2	1,000	2,000	100
8.	เครื่องตอกบัตร	1	6,000	6,000	300
9.	ระบบกล้อง	1	40,000	40,000	2,000
10.	อุปกรณ์สำนักงาน (สิ้นเปลือง)	1	20,000	20,000	1,000
11.	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	10,000	10,000	500
12.	ค่าขออนุญาตโรงงาน	1	30,000	30,000	1,500
13.	ค่าขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร	1	10,000	10,000	500
14.	ค่าขออนุญาตผลิตภัณฑ์	1	3,000	3,000	3,000
	รวมมูลค่าค่าใช้จ่ายจัดตั้งอาคารและสำนักงานทั้งสิ้น			15,631,000	781,550

5.2.2 ค่าใช้จ่ายในการหาเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อผลิตสินค้า

จากสถานที่ผลิตและเครื่องจักรชุดเดิม จะทำการปรับปรุงและเพิ่มเติม เครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ เข้าไปในพื้นที่ๆ กำหนดไว้

ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 เป็นค่าเครื่องมือและอุปกรณ์โดยมีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ประมาณ 255,225 บาท ตามสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

สมมติฐานทางการเงิน: ธุรกิจใหม่ของบริษัทคือเครื่องคัมปังกัใช้ทรัพยากรด้านเครื่องจักร เครื่องมือและอุปกรณ์เป็นระยะเวลา 5% ของธุรกิจเดิม ในรายการ 1-18 ตามตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 ค่าใช้จ่ายเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตในปีที่ 1

	เครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิต	จำนวน	หน่วยละ	รวม	รวม 5%
1.	เครื่องกำเนิดไอน้ำ	1	500,000	500,000	25,000
2.	ระบบกรองน้ำ	1	600,000	600,000	30,000
3.	เครื่องบรรจุ	1	1,000,000	1,000,000	50,000
4.	ระบบผลิต	1	2,000,000	2,000,000	100,000
5.	อุปกรณ์ทดลอง	1	10,000	10,000	500
6.	เครื่องกรอง	1	25,000	25,000	1,250
7.	เครื่องชั่ง 3 ตน.	1	30,000	30,000	1,500
8.	เครื่องชั่ง 2 ตน.	1	6,500	6,500	325
9.	เครื่องชั่ง 1 ตน.	1	15,000	15,000	750
10.	ถังแก๊ส	10	3,200	32,000	1,600
11.	ถังผสม	2	30,000	60,000	3,000
12.	ปั๊มลม	1	50,000	50,000	2,500
13.	ปั๊มน้ำ	3	2,000	6,000	300
14.	เครื่องยิววันที่	1	100,000	100,000	5,000
15.	เครื่องอบฟิล์ม	1	150,000	150,000	7,500
16.	เดินท่อ	1	50,000	50,000	2,500
17.	โต๊ะป้อนขวด และโต๊ะรับขวด	1	30,000	30,000	1,500
18.	เครื่องมืออุปกรณ์สแตนเลส	1	40,000	40,000	2,000
19.	อุปกรณ์ล้างและต้มฆ่าเชื้อรังนก	1	20,000	20,000	20,000
	รวมมูลค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ทั้งสิ้น			4,724,500	255,225

5.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

หลังจากการจัดตั้งสำนักงานและสถานที่ผลิตแล้ว บริษัทได้วางแผนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยแบ่งตามส่วนงาน ดังนี้

5.3.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนการดำเนินงานในสำนักงานและโรงงาน

ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานและโรงงานทุกเดือน เดือนละประมาณ 30,000 บาท ตั้งแต่ปีแรกไปจนถึงเดือนสุดท้ายของปีที่ 5 ซึ่งจะเป็นเครื่องใช้สำนักงานและโรงงานเบ็ดเตล็ด จากสมมติฐานทางการเงิน ที่ว่าธุรกิจใหม่ของบริษัทคือเครื่องดื่มนกใช้ทรัพยากรเครื่องใช้สำนักงานและโรงงานเบ็ดเตล็ดเป็นปริมาณ 5% ของธุรกิจเดิม คิดเป็นจำนวนเงิน 1,500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานและโรงงาน ทุกเดือนตั้งแต่ปีที่1-ปีที่5

ระยะเวลา	อัตราเงินเฟ้อ ค่ากลาง	เดือนละ	จำนวน (เดือน)	รวมเป็นเงิน (บาท)
ปีที่ 1	1.03	1,500	12	18,000
ปีที่ 2	1.03	1,545	12	18,540
ปีที่ 3	1.03	1,591	12	19,096
ปีที่ 4	1.03	1,639	12	19,669
ปีที่ 5	1.03	1,688	12	20,259

- ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ (ไม่รวมน้ำที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต) ค่าไฟ ค่าแก๊ส ค่าโทรศัพท์ ค่ารักษาความปลอดภัย และค่าเครื่องใช้สำนักงานและโรงงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน มีรายละเอียด ตามสมมติฐานทางการเงิน ดังนี้

สมมติฐานทางการเงิน: ธุรกิจใหม่ของบริษัทคือเครื่องดื่มนกใช้ทรัพยากรด้านการบริหารงานภายในสำนักงานเป็นระยะเวลาหรือปริมาณ 5% ของธุรกิจเดิม ตามตารางที่ 5.4

- วิจัยการตลาดและผลิตภัณฑ์ วิจัยความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย โดยทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกงของผู้บริโภคชาวจีน ออกแบบ พัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- วางแผนการตลาด
- หาลูกค้าและเสนอขายสินค้า ประชาสัมพันธ์ website ออกงานแสดงสินค้า
- จำหน่ายสินค้า
- จัดสรรพื้นที่และอุปกรณ์การผลิต จัดเตรียมสถานที่ผลิต เครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต จัดตั้งทีมงานรับผิดชอบจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในการทำเครื่องมือในห้องปฏิบัติการและวัตถุดิบสินค้าตัวอย่าง ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์เครื่องจักร เครื่องใช้สำนักงาน รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นต่อการดำเนินโครงการ โดยต้องพิจารณาเลือกซื้อให้เหมาะสมกับการผลิตอาหารให้มีความปลอดภัย เช่นการเลือกใช้อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ผลิตจากวัสดุที่มีมาตรฐานรับรองว่าสามารถใช้กับการผลิตหรือสัมผัสกับอาหารได้ และต้องพิจารณาถึงความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องจักรต้องไม่มีเหลี่ยมคมที่จะก่อให้เกิดอันตราย เป็นต้น รวมถึงต้องออกแบบโครงสร้างสถานที่จัดเก็บ สินค้าต้องมีลักษณะที่ปิดมิดชิด และต้องสามารถป้องกันสินค้าจากการถูกทำลายโดยสัตว์พาหะได้

- ทดลองการผลิต วิจัยสินค้าตัวอย่างและทดสอบตลาดโดยการทำ sensory test ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด ด้านรสชาติอีกครั้งตามผล sensory test

- วางแผนผลิต และจัดทำแผนปฏิบัติงาน โดยละเอียด
- สั่งซื้อวัตถุดิบในการผลิต
- ผลิตสินค้า ดำเนินการผลิตตามยอดสั่งซื้อ โดยวางแผนตั้งแต่ปริมาณในการผลิต, การดำเนินการด้านการผลิต, การจัดเก็บสินค้าคงคลัง, การรับยอดการสั่งซื้อ, การจัดส่งสินค้า ตลอดจนการรับซื้อร่องเรียนจากลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพการผลิตและต้องสอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร

- ดำเนินการขออนุญาตผลิตภัณฑ์ หรือขอเลขสารบบอาหาร
- ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร ทั้ง HACCP และ HALAL โดยเพิ่มขอบเขตของมาตรฐานให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์ใหม่
- จัดซื้อจัดหาวัตถุดิบสำหรับผลิต โดยดำเนินการคัดเลือกวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด

- สรรหาบุคลากรเพิ่มเติม

บทที่ 6

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

แผนการเงิน เป็นการวางแผนการบริหารในส่วนของการเงินทั้งด้านรายรับและรายจ่าย เพื่อให้วางแผนการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อวิเคราะห์และประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงในการดำเนินงานธุรกิจ เพื่อวางแผนและกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับแนวทางในการดำเนินงานธุรกิจ และเพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยในบทนี้จะอธิบายถึงสมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ แผนการเงิน ระยะเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี) ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน และผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนและผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

6.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีสมมติฐานทางการเงินสำหรับแผนธุรกิจใหม่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก โดยมียอดละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.1 สมมติฐานทางการเงิน

	รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1	อายุใช้ประโยชน์สินทรัพย์ถาวร (อาคาร)	20 ปี
2	อายุใช้ประโยชน์สินทรัพย์ถาวร (เครื่องจักร)	10 ปี
3	อายุใช้ประโยชน์สินทรัพย์ถาวร (อื่นๆ)	5 ปี
4	ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
5	ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
6	ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกหนี้การค้า	เงินสด ไม่มีนโยบายให้เครดิต
7	ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
8	การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	30 วัน
9	การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	45 วัน
10	อัตราเงินเพื่อเพิ่มขึ้นต่อปี	3%

ตารางที่ 6.1 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

	รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
11	อัตราเติบโตของยอดขายต่อปี	10%
12	อัตราเติบโตของราคาขายต่อหน่วยต่อปี	3%
13	อัตราเติบโตของต้นทุนต่อหน่วยต่อปี	3%
14	อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงานต่อปี	5%
15	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20%
16	การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	10% ของกำไรสุทธิเมื่อมีกำไรสุทธิตั้งแต่ 5 แสนขึ้นไป
17	นโยบาย Working Capital	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
13	นโยบายโครงสร้างเงินทุน (หนี้ระยะยาว:ทุน)	0/100

บริษัทมีการคำนวณ WACC โดยใช้วิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการ นำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย ส่วน market return หาได้จาก market cap ใน ตลาดหุ้น ย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada equation ที่ไม่มีการกู้ยืม กำหนดให้ค่า beta มีค่า เท่ากับ 1 โดยใช้สูตร CAPM ในการหา WACC ดังนี้

$$\begin{aligned}
 r_s &= r_{RF} + bL(r_M - r_{RF}) \\
 &= 2.189\% + (1)(10.03\% - 2.189\%) \\
 r_s &= 10.03\% \text{ ดังนั้น WACC จึงมีค่าเท่ากับ } 10.03\%
 \end{aligned}$$

6.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับ บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าอาคารและสำนักงาน	775,050
1.2 ค่าเครื่องจักรและอุปกรณ์ผลิต	255,225
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	6,500
3. เงินทุนหมุนเวียน	463,225
รวมมูลค่าการลงทุน	1,500,000

6.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินใดๆ ซึ่งบริษัทฯ จะใช้เงินทั้งสิ้น 1,500,000 บาทในการลงทุนและยังคงสัดส่วนการถือหุ้นไว้ในรูปแบบเดิม รายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน แสดงในตาราง 6.3

ตารางที่ 6.3 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวจุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล	5,100	51.0%	765,000
2	นางสาวศิริกุล เรืองวัฒนไพศาล	2,450	24.5%	367,500
3	นางสาวนิชนันท์ เรืองวัฒนไพศาล	2,450	24.5%	367,500
	รวม	10,000	100%	1,500,000

6.1.3 ประมาณการรายได้

บริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังก โดยมียอดขายรายละเอียดดังตารางที่ 6.4 ดังนี้

ตารางที่ 6.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
B-B					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	45.00	46.35	47.74	49.17	50.65
จำนวนที่ขาย (ขวด)	75,000	82,500	90,750	99,825	109,808
รายได้จากการขาย (บาท)	337,500	3,823,875	4,332,450	4,908,666	5,561,519

6.1.4 การประมาณต้นทุน

ตารางที่ 6.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมธัญพืช

รายการ	ต้นทุนต่อหน่วย (ขวด)	ประมาณการต้นทุนต่อขวด				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	16.00	16.00	16.48	16.97	17.48	18.01
ค่าแรงทางตรง	0.95	0.95	0.98	1.01	1.04	1.07
ค่าบรรจุภัณฑ์	9.05	9.05	9.32	9.60	9.89	10.19
รวม	26.00	26.00	26.78	27.58	28.41	29.26

6.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

บริษัทประมาณการว่าค่าใช้จ่ายในการบริหารและดำเนินงานที่ประกอบด้วย เงินเดือน และสหภาพประกันสังคม จะเพิ่มขึ้นในอัตรา 5% ตามอัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงานต่อปี ค่าใช้จ่ายสำนักงาน จะเพิ่มขึ้นในอัตรา 3% ตามอัตราเงินเฟ้อต่อปี ส่วนค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า จะเพิ่มขึ้นในอัตรา 10% ตามอัตราเดิมโตของยอดขายต่อปี

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	523,200	549,360	576,828	605,669	635,953
สหภาพประกันสังคม	26,160	27,468	28,841	30,283	31,798
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	60,660	62,480	64,354	66,285	68,273
ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า	113,970	125,367	137,904	151,694	166,863
รวม	723,990	764,675	807,927	853,932	902,887

หมายเหตุ: ** เงินเดือนของพนักงานฝ่ายผลิต 11 คน แยกไปอยู่ในค่าแรงทางตรง

บริษัทประมาณการว่าค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด ที่ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการออกนุชงานแสดงสินค้า และการโฆษณาสื่อออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นในอัตรา 3% ตามอัตราเงินเฟ้อต่อปี ส่วนค่าใช้จ่ายในการทำไบโอบรชัวร์ การแจกสินค้าชิมฟรี การแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้นในอัตรา 10% ตามอัตราเติบโตของยอดขายต่อปี

ตารางที่ 6.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการตลาด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกนุช	200,000	206,000	212,180	218,545	225,102
ค่าใช้จ่ายในการทำไบโอบรชัวร์	24,000	26,400	29,040	31,944	35,138
ค่าใช้จ่ายในการแจกสินค้าชิมฟรี & แถมเมื่อสั่งซื้อสินค้า	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสื่อออนไลน์	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628
รวม	289,000	303,550	319,125	335,813	353,714

6.2 แผนการเงิน

6.2.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,375,000	3,823,875	4,332,450	4,908,666	5,561,519
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	1,950,000	2,209,350	2,503,194	2,836,118	3,213,322
หัก - ค่าเสื่อมราคา อุปกรณ์การผลิต	25,523	25,523	25,523	25,523	25,523
กำไรขั้นต้น	1,399,478	1,589,003	1,803,734	2,047,025	2,322,674
หัก - ค่าใช้จ่ายในการ บริหาร	723,990	764,675	807,927	853,932	902,887
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	289,000	303,550	319,125	335,813	353,714
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วน การสิ่งปลูกสร้าง	43,080	43,080	43,080	43,080	43,080
กำไรจากการดำเนินงาน	343,408	477,698	633,603	814,201	1,022,993
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติ บุคคล	343,408	477,698	633,603	814,201	1,022,993
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	68,682	95,540	126,721	162,840	204,599
กำไรสุทธิ	274,726	382,158	506,882	651,361	818,395
หัก - เงินปันผลจ่าย	0	0	50,688	65,136	81,839
กำไรหลังหักเงินปันผลจ่าย	274,726	382,158	456,194	586,224	736,555
กำไรสะสม	274,726	656,884	1,113,078	1,699,302	2,435,858

6.2.2 งบดุล

ตารางที่ 6.9 แสดงประมาณการงบดุล ปีที่ 0 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดในมือและเงินสด ในธนาคาร	469,725	431,947	772,542	1,181,645	1,714,516	2,390,621
สต็อกวัตถุดิบ		150,004	169,954	192,558	218,168	247,185
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป		162,500	184,113	208,599	236,343	267,777
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	469,725	744,451	1,126,609	1,582,803	2,169,027	2,905,583
สินทรัพย์ถาวร						
อาคารโรงงานและ สำนักงาน	775,050	731,970	688,890	645,810	602,730	559,650
เครื่องจักรและอุปกรณ์ การผลิต	255,225	229,703	204,180	178,658	153,135	127,613
หักค่าเสื่อมราคาสะสม		68,603	137,205	205,808	274,410	343,013
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,030,275	961,673	893,070	824,468	755,865	687,263
รวมสินทรัพย์	1,500,000	1,874,718	2,270,176	2,741,437	3,344,734	4,100,631
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า		99,992	113,292	128,359	145,431	164,773
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	99,992	113,292	128,359	145,431	164,773
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน						
รวมหนี้สิน	0	99,992	113,292	128,359	145,431	164,773
เงินลงทุน	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
กำไรสะสม		274,726	656,884	1,113,078	1,699,302	2,435,858
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,774,726	2,156,884	2,613,078	3,199,302	3,935,858
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,874,718	2,270,176	2,741,437	3,344,734	4,100,631

6.2.3 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)

ตารางที่ 6.10 แสดงงบกระแสเงินสด ปีที่ 0 -ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ						
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล		274,726	382,158	506,882	651,361	818,395
บวกกลับค่าเสื่อมราคา		68,603	68,603	68,603	68,603	68,603
ลูกหนี้การค้า		0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง		(212,500)	(151,113)	(148,599)	(136,343)	(117,777)
วัตถุดิบคงคลัง		(199,918)	(131,954)	(129,558)	(118,168)	(107,185)
บวกเจ้าหนี้การค้า		99,992	268,441	289,184	295,395	300,507
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		(68,682)	(95,540)	(126,721)	(162,840)	(204,599)
เงินสดจากการดำเนินงานรวม		(37,778)	340,595	459,791	598,006	757,944
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,030,275)	0	0	0	0	0
เงินสดจากการลงทุนรวม	(1,030,275)	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินทุนจดทะเบียน	1,500,000	0	0	0	0	0
เงินปันผลจ่าย		0	0	(50,688)	(65,136)	(81,839)
เงินสดจากการจัดหาเงินรวม	1,500,000	0	0	(50,688)	(65,136)	(81,839)
การเปลี่ยนแปลงของกระแสเงินสด	469,725	(37,778)	340,595	409,103	532,871	676,105
เงินสดคงเหลือต้นงวด	0	469,725	431,947	772,542	1,181,645	1,714,516
เงินสดสุทธิปลายงวด	469,725	431,947	772,542	1,181,645	1,714,516	2,390,621

6.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

6.3.1 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 6.11

ตารางที่ 6.11 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	5,136,598.82
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุ โครงการและจำนวนสินเชื่อ	102.70%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการ จะได้รับ เงินทุนคืนทั้งหมด	1.22
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1.27

จากตารางที่ 6.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมร้งนก มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวกโดยมีมูลค่าเท่ากับ 5,136,598.82 บาท ซึ่งมี มูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 102.70% และมี ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 2 เดือน และ ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 3 เดือน

6.3.2 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการนั้นเป็นการศึกษาว่า เมื่อสถานการณ์ในการดำเนิน โครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังน่าลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ ปัจจัยที่คาดว่าจะเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20%

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ตารางที่ 6.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขาย

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายปกติ	274,726	656,884	1,113,078	1,699,302	2,435,858
ยอดขายลดลง 20%	46,726	170,560	363,341	651,119	1,049,533
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	502,726	1,143,208	1,862,815	2,747,486	3,822,182

จากตารางที่ 6.12 ได้แสดงผลเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด ในกรณี ยอดขายปกติ ยอดขายลดลง 20% และยอดขายเพิ่มขึ้น 20%

โดยเมื่อพิจารณาโดยการเปรียบเทียบ เงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 6.13

ตารางที่ 6.13 แสดงตารางเปรียบเทียบผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท นิวทรา ฟาร์ม จำกัด ในกรณีต่างๆ

รายการ	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)
ยอดขายปกติ	5,136,598.82	102.70%	1.22 ปี = 1 ปี 79 วัน	1.27 ปี = 1 ปี 97 วัน
ยอดขายลดลง 20%	3,865,697.59	80.9%	1.48 ปี = 1 ปี 173 วัน	1.96 ปี = 1 ปี 346 วัน
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	6,407,500.05	124.3%	1.04 ปี = 1 ปี 14 วัน	1.08 ปี = 1 ปี 29 วัน

จากตารางที่ 6.13 เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ใน Scenario ต่างๆ จะเห็นได้ว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังก มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนในทุกกรณี

นอกจากนี้บริษัทได้ประเมินค่าเสียโอกาสจากการนำเงินมาลงทุนเอง โดยไม่กู้เงินจากธนาคาร ซึ่งหากนำเงินไปฝากธนาคาร โดยการฝากประจำ 12 เดือน จะได้ดอกเบี้ย 1.3% (ธนาคารกสิกรไทย, 2561) 19,500 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการกู้ธนาคาร เงินที่นำมาลงทุนจะได้ผลตอบแทนที่ดีกว่า โดยในปีแรก บริษัทสามารถทำกำไรได้ 274,726 บาท และเพิ่มขึ้นในปีถัดไป

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผสมรังก สำหรับช่องทางธุรกิจส่งออกไปยังประเทศจีน มีความน่าสนใจ เมื่อดูจากการสำรวจและวิจัยตลาด ประกอบกับการวิเคราะห์ทาง

การเงิน ที่ผู้วิจัยสามารถนำเงินมาลงทุนและต่อ ยอดทางการเงินได้ โดยในการลงทุนครั้งนี้ ผู้วิจัยเกิด ความคุ้มค่าในการลงทุนในทุกกรณี แม้กระทั่งในสถานการณ์ที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายถึง 20% แต่บริษัทยังสามารถสร้างกำไรในการทำธุรกิจได้



บทที่ 7 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

7.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางเอาไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

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

7.1.1 ความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)

เนื่องจากรูปแบบธุรกิจเป็นทั้งผู้ผลิตด้วย ทำให้มีโอกาสจะเกิดความเสี่ยงจากการผลิตได้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

- เครื่องจักรที่มีการเสื่อมสภาพจากการใช้งานในทุกวันๆ
- ความเสี่ยงจากระบบไฟฟ้าสาธารณะ ที่อาจจะทำให้เครื่อง Break Down ได้
- ความเสี่ยงจากการที่วัตถุดิบมีสิ่งปนเปื้อน ทำให้เครื่องจักรเสียหายและมีการสูญเสีย

ในการผลิตมากกว่าปกติ

7.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ในภาวะปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันในตลาดค่อนข้างสูง และมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก อีกทั้งเทคโนโลยีทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลของคู่แข่งได้ง่าย ทำให้มีโอกาสจะเกิดความเสี่ยงได้ในเรื่อง

- เทรนด์การเลือกซื้อและบริโภคสินค้าเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสความนิยม

- การถูกลอกเลียนแบบ จากคู่แข่ง

7.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

การทำธุรกิจที่ต้องมีการซื้อขายมักจะมีปัญหาเรื่องการหมุนเวียนของเงินบ่อยๆ ซึ่งความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในเรื่องเงินมีดังนี้

- ลูกค้านัดชำระหนี้ ทำให้ขาดสภาพคล่องได้
- ราคาวัตถุดิบเปลี่ยนแปลง ทำให้ผลกำไรลดลง หรือ อาจจะขาดทุน
- ค่าแรงมีการปรับตัว
- อัตราแลกเปลี่ยนผันผวน

7.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)

ในทุกๆ องค์กรล้วนขับเคลื่อนด้วยคนอย่างเลี่ยงไม่ได้ และในสถานการณ์อุตสาหกรรมไทยในปัจจุบัน มีปัญหาเรื่องแรงงานระดับปฏิบัติการอย่างมาก ทำให้องค์กรขับเคลื่อนไม่ได้ตามเป้าหมาย

- พนักงานลาออกกะทันหัน ทำให้ไม่สามารถเตรียมบุคลากรทดแทนได้ทัน
- พนักงานนำความลับขององค์กรไปบอกคู่แข่ง หรือเผยแพร่
- พนักงานมีปัญหาภายในทำให้งานอาจจะติดขัดได้

7.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากความเสี่ยงที่ได้ประเมินไว้ ยังเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น แต่สามารถจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา การกำหนดแนวทางการป้องกันความเสี่ยงจึงเป็นหนทางที่จะช่วยให้องค์กร เกิดผลกระทบกับความเสี่ยงนั้นน้อยที่สุด ซึ่งการบริหารความเสี่ยงในแต่ละด้านนั้น จะแบ่งออกได้เป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ดังนี้

7.2.1 การบริหารความเสี่ยงด้านการผลิต (Production Risk)

- ระยะสั้น

มีการเช็คสภาพและซ่อมบำรุงเครื่องจักรอย่างต่อเนื่องในเรื่องของการดูแลรักษา และวิธีการดูแลรักษาพร้อมให้บุคลากรขององค์กรมาเรียนรู้วิธีการทำงาน และการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น มีการตรวจสอบวัตถุดิบเมื่อตรวจรับและก่อนนำมาใช้ทุกครั้ง

- ระยะเวลา

มีการมอบหมายงานให้ฝ่ายซ่อมบำรุง คอยตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร เบื้องต้นอย่างต่อเนื่องเพื่อป้องกันการ Break Down ของเครื่องจักรแบบกะทันหัน และดำเนินการเปลี่ยนอะไหล่ทันทีที่อันเก่าเสื่อมสภาพ มีวิธีการจัดการเบื้องต้นกรณีไฟสาธารณะขัดข้อง มีการตรวจสอบวิธีการตรวจรับและการทำงานของพนักงานตรวจรับวัตถุดิบ

- ระยะยาว

ให้จัดเตรียมคู่มือเครื่องจักร และวิธีการซ่อมบำรุงตามข้อกำหนดอย่างละเอียดเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินการแก้ไขได้เอง มีการติดตั้งอุปกรณ์ช่วยสำรองไฟในส่วนของเครื่องจักรที่สำคัญ นำข้อมูลปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับคุณภาพวัตถุดิบมาประชุมกันปรับปรุงแก้ไข ป้องกันหรือเปลี่ยนแปลงระบบงานต่อไป

7.2.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

- ระยะสั้น

เน้นการสื่อสารและการขายให้เกิดการแพร่หลาย และรู้จักให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะสามารถก้าวนำผู้ตามให้ไกลที่สุด ก่อนที่คู่แข่งจะเริ่มตามมา

- ระยะเวลา

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ ให้ลูกค้านึกถึงเราถ้าพูดถึงเรื่องน้ำผลไม้สมุนไพรไทยผสม รังนก เป็นอันดับแรก จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าทั้งในประเทศและประเทศลูกค้าเป้าหมาย

- ระยะยาว

สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรักต่อแบรนด์ และคืนประโยชน์สู่สังคม ด้วยการทำ CRM เพื่อให้เกิดกระแส จดจำ และบอกต่อ จะทำให้แบรนด์และตัวสินค้า อยู่ได้แม้ว่าเวลาจะเปลี่ยนไป

7.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

- ระยะสั้น

บริหารจัดการสต็อกวัตถุดิบ ให้เพียงพอต่อออเดอร์ที่จะเข้ามา ไม่สต็อกเยอะเกินไป และทำข้อตกลงกับลูกค้าในเรื่อง Credit term ให้ชัดเจน ป้องกันปัญหานี้ศูนย์ และปรับวิธีการคิดค่าแรงให้กับพนักงานหากมีการเปลี่ยนแปลงค่าแรงขั้นต่ำ

บริหารเงินหมุนเวียนให้ไม่เกิดการขาดสภาพคล่องเนื่องจากช่วงแรกๆ ของการเริ่มทำการตลาดจะมีค่าใช้จ่ายในการสื่อสารทางการตลาดค่อนข้างเยอะ และในการคำนวณราคาขายให้เพื่ออัตราแลกเปลี่ยนผันผวนไว้ด้วย

- ระยะยาว

ทำ contact กับ supplier ในเรื่องของการ Fix ราคาวัตถุดิบ ให้ไม่เปลี่ยนแปลงตามราคาตลาด หรือทำข้อตกลงสั่งซื้อในจำนวนที่เยอะ แต่ทยอยเรียกเข้าทีละส่วน และชำระเงินทีละส่วน

ทำ contact กับพนักงานในเรื่องผลตอบแทนเป็นรายเดือน เพื่อไม่ให้กระทบกับค่าแรงที่ถูกปรับ

7.2.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human resource Risk)

- ระยะสั้น

ทำความเข้าใจกับพนักงานเรื่องหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบให้ชัดเจน สร้างบทลงโทษที่รุนแรง กับพนักงานที่นำความลับไปเผยแพร่

- ระยะยาว

ทำสัญญาจ้างกับพนักงาน ในเรื่องโทษของการลาออกจากงานกะทันหัน เพื่อให้พนักงานตระหนักถึงผลเสียที่อาจจะเกิดกับตัวเองหากผิดสัญญา

ทำสัญญาความลับทางการค้า กับพนักงานเพื่อป้องกันการนำข้อมูลไปเผยแพร่

สร้างความสามัคคีกันภายในองค์กรผ่านการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อลดปัญหาที่จะอาจจะเกิดขึ้นระหว่างพนักงานด้วยกัน

บรรณานุกรม

- มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *ข้อมูลลำไย*. สืบค้นจาก <http://www.pharmacy.mahidol.ac.th/th/nowledge/article/407/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A2/>.
- วิกิพีเดีย. (2561). *ข้อมูลรังนก*. สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%81_\(%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3\)](https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%99%E0%B8%81_(%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3)).
- วิกิพีเดีย. (2561). *คุณภาพประโยชน์ลำไย*. สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/%E0%B8%A5%E0%B8%B3%E0%B9%84%E0%B8%A2>.
- ศศิการ์ณ ศิริมา. (2561). *Hedonic scale*. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/554706>
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2558). *ข้อป้ แห้ และเกาะกระแสนิยม พฤติกรรมนักท่องเที่ยวจีนที่ควรเรียนรู้ เพื่อสร้างรายได้*. สืบค้นจาก http://www.thaibizchina.com/thaibizchina/th/business-opportunity/detail.php?SECTION_ID=650&ID=15714.
- ศูนย์อ้จรรย์ะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2557). *รายงานตลาดอาหารโลก*.
- ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ. (2559). *พฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนยุคใหม่*.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) (2561). *มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ*. สืบค้นจาก <http://www.acfs.go.th/halal/general.php>.
- Alibaba. (2561). *ข้อมูลคู่แข่งในตลาดจีน*. สืบค้นจาก https://www.alibaba.com/product-detail/2017-Alibaba-Hot-Selling-Product-FDA_50035509757.html?spm=a2700.7724838.201715.136.46f96677XgdezD.
- BMC Thailand. (ม.ป.ป.). *Bussiness Model Canvas*. สืบค้นจาก <http://www.bmcthailand.com/business-model-canvas/>.



ภาคผนวก ก

ข้อมูลทั่วไป

รังนก



รังนก ทำมาจากน้ำลายของนกนางแอ่น ในด้านเศรษฐกิจ รังนกแอ่นกินรังถือเป็นสินค้าที่ราคาแพงมากและหาได้ยาก

สำหรับในเมืองไทยนั้น มีนกนางแอ่นสามชนิดด้วยกัน คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และนกแอ่นหางสีเหลืองหรือนกแอ่นรังดำ โดยรังของนกนางแอ่นทั้งสามชนิดนั้นสามารถรับประทานได้

ซึ่งนกแอ่นกินรัง (Edible-Nest Swiftlet) ปัจจุบันนี้จัดอยู่ในสกุล *Aerodramus* จึงมีชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Aerodramus fuciphagus* เดิมใช้ชื่อทางวิทยาศาสตร์ว่า *Collocalia fuciphaga* โดยรังนกชนิดนี้จะถูกสร้างจากน้ำลาย ซึ่งผลิตมาจากต่อมน้ำลายของพ่อแม่ก่อนการผสมพันธุ์และใช้เป็นที่พักไข่ อีกทั้งยังใช้เป็นที่อยู่ของลูกนกก่อนที่จะเริ่มหัดบินได้ ส่วนประกอบของรังนก ประมาณ 85-97% เป็นน้ำลาย และ 3-15% เป็นขนอ่อน

จากรายงานการสำรวจโรคคอกิจเมื่อปี พ.ศ. 2473-2474 ของ ดร. คาร์ล ซี. ซิมเมอร์แมน สาขาสัตวแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข ได้รายงานผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบของรังนกจากจังหวัดชุมพร พบว่า มีเถ้าปูนอยู่เป็นจำนวนมาก โปรตีน ร้อยละ 49.8 ความชื้นร้อยละ 16.3 และไขมันร้อยละ 0.06 ซึ่งต่อมาในปี พ.ศ. 2479 บริษัทไทยรังนก ถนนราชวงศ์ กรุงเทพฯ ได้ส่งรังนกให้นักเคมีชาวเยอรมันวิเคราะห์ พบว่ารังนกมีโปรตีนเป็นส่วนประกอบหลักร้อยละ 53.69 ความชื้นร้อยละ 10.4 ในปี พ.ศ. 2545

สรรพคุณของรังนกแท้

ในรังนกนั้นทางแพทย์แผนปัจจุบันมีการวิจัยค้นพบว่าในรังนกมีสารประกอบทางชีวเคมีที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อาทิเช่น

EGF (EPIDERMAL GROWTH FACTOR) ช่วยในการซ่อมสร้างและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์เยื่อบุผิว ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ดูอ่อนกว่าวัย

GLYCOPROTEIN ช่วยกระตุ้นเม็ดเลือดขาวให้ผลิตและสังเคราะห์สารต่อต้านเชื้อแบคทีเรียและไวรัส

NANA (N – Acetylneuraminic acid) ช่วยบำรุงปอดและหลอดเลือด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บรรเทาอาการหวัดและภูมิแพ้

การศึกษาวิจัยทางวิทยาศาสตร์ที่เกี่ยวกับประโยชน์ของรังนกมีดังนี้

ในรังนก มีสารที่มีฤทธิ์คล้ายกับ Epidermal growth factor (EGF) ซึ่งมีคุณสมบัติ กระตุ้นให้เซลล์เม็ดเลือดขาวชื่อ Leucocyte ที่ซึ่งทำหน้าที่ในการปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคต่างๆ ซึ่งเพาะเลี้ยงในหลอดทดลอง เกิดการแบ่งตัว

ในสารสกัดที่ได้จากรังนกประกอบด้วย Epidermal growth factor (EGF) ซึ่งมีองค์ประกอบเหมือนกับ EGF ที่มีอยู่ในคน ซึ่งมีฤทธิ์กระตุ้นการแบ่งตัวของเซลล์ชั้นนอกสุด และเยื่อต่างๆ การทดลองนี้เป็นการศึกษาเบื้องต้น โดยได้มีการทำให้สารสกัดให้บริสุทธิ์ เพื่อนำสารสกัดไปพัฒนาใช้ประโยชน์ด้านสุขภาพต่อไป

จากความเชื่อในประโยชน์ด้านการรักษาโรคต่างๆ ของรังนก ทำให้มีการศึกษาองค์ประกอบของรังนกและพบว่า ไกลโคโปรตีนในรังนกช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย โดยช่วยเพิ่มการทำงานของเซลล์เม็ดเลือดขาว ที่ชื่อ Monocyte ซึ่งทำหน้าที่ช่วยปกป้องร่างกายจากเชื้อโรคต่างๆ

จากความพยายามในการศึกษากลุ่มคาร์โบไฮเดรต ที่แยกได้จากไกลโคโปรตีนที่พบได้ในรังนก พบว่ามี 2 ชนิดที่เกี่ยวข้องคือ กลูโคซามีน (Glucosamine) และครอนโดซามีน (chondrosamin)

การศึกษาในระดับโมเลกุลพบว่า ไกลโคโปรตีน ที่ผลิตจากต่อมน้ำลายของนกแอ่นกินรัง มีโครงสร้างที่ประกอบไปด้วย ไกลโคโปรตีนที่มีกรด sialic ส่วนประกอบหลัก กรด silica เป็นสารในกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่เป็น องค์ประกอบของ gagglioside ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของระบบสมอง (Structure of the Monosialyl Oligosaccharides Derived from Salivary Gland Mucin Glycoproteins of the Chinese Swiftlet

Nakagawa H และคณะนักวิจัยจาก Tulane University Health Sciences Center School of Medicine, New Orleans ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ค้นพบว่าไกลโคโปรตีนในรังนก ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของ nonsulfated chondroitin glycosaminoglycans (GAGs)

ศึกษาองค์ประกอบของรังนกพบว่า รังนกประกอบด้วยโปรตีน ประมาณ 61.5 กรัมต่อ 100 กรัม แร่ธาตุหลัก 4 ชนิดที่พบได้ในรังนกคือ แคลเซียม โซเดียม แมกนีเซียม โพแทสเซียม และมี sialic acid ประมาณ 0.7-1.5% ปริมาณสารอาหารในรังนก จะแตกต่างกันไปตามฤดูเก็บเกี่ยวและสถานที่ทำรัง

ไกลโคโปรตีนในรังนก อุดมไปด้วยกรดอะมิโน เซอรีน ทรีโอนีน และโปรลีน

คณะนักวิจัยจาก ประเทศญี่ปุ่น ได้พิสูจน์ และค้นพบกลไกเสริมภูมิคุ้มกันของรังนก โดยนักวิจัยได้เตรียมตัวอย่างรังนก โดยเลียนแบบกระบวนการผลิต และการย่อยอาหารของมนุษย์ ก่อนจะนำตัวอย่างที่ได้ไปทดสอบประสิทธิภาพ นักวิจัยพบว่ารังนกมีฤทธิ์ยับยั้งการติดเชื้อไวรัส โดยโปรตีนแบบพิเศษที่มีในรังนกจะไปจับเชื้อไวรัสและยับยั้งการเกิด hemagglutination ที่จำเป็นในการเพิ่มจำนวนเชื้อไวรัส จึงช่วยป้องกันการติดเชื้อไวรัสได้หลายชนิด ทั้งไวรัสที่มีในคน เป็ด และ หมู ท้ายสุดผู้วิจัยได้สรุปผลว่า รังนกเป็นอาหารที่ปลอดภัย และมีประสิทธิผลในการป้องกันการติดเชื้อไวรัสไข้หวัดใหญ่ได้

ต่อเนื่องจากการศึกษาที่พบว่า สารสกัดจากรังนกมีฤทธิ์ช่วยยับยั้งการติดเชื้อไข้หวัดใหญ่ ซึ่งเป็นผลมาจาก O- or N-glycoconjugates การศึกษานี้พบว่า โครงสร้างที่มีกรด sialic เป็นตัวหลักเป็นตัวทำให้เกิดผลในการต้านไวรัสดังกล่าวได้

ลำไย



ชื่อสามัญ ลำไย Longan

ชื่อวิทยาศาสตร์ คือ *Dimocarpus longan* (มักเขียนผิดเป็น ลำไย) มีชื่อเรียกทางพื้นบ้านภาคเหนือว่า “บ่าลำไย” ชื่อภาษาอังกฤษว่า Longan อยู่ในวงศ์ Sapindaceae เป็นพืชไม้ผลเขตร้อนและกึ่งร้อน SYNONYM

- SAPINDACEAE *Euphoria longan* (Lour.) Steud.
- SAPINDACEAE *Nephelium longana* Cambess.
- SAPINDACEAE *Euphoria longana* Lam.

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

ไม้ยืนต้น สูงถึง 30 เมตร พุ่มสูงถึง 2 เมตร ใบประกอบแบบขนนก เรียงสลับ ใบย่อย 4-5 คู่ เรียงตรงข้าม รูปขอบขนานถึงรูปใบหอกกว้าง 1.5-6.5 ซม. ยาว 3-19 ซม. ปลายใบมน หรือเรียวแหลม โคนใบแหลมเบี้ยว ผิวใบด้านบนเกลี้ยง ด้านล่างเกือบเกลี้ยง ดอกช่อแยกแขนงออกที่ปลายกิ่ง ดอกย่อยจำนวนมาก กลีบดอกสีนวล มีขนประปราย ผลสดรูปทรงกลม เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.2 ซม. เมล็ดรูปทรงกลม สีดำ ผิวมัน มีเมล็ดเดี่ยว

เอกสารอ้างอิง: (พ.188) Santisuk T, Larsen K. Flora of Thailand, Vol. 7, Part 1. Bangkok: Diamond printing Co. Ltd., 1999.

ประโยชน์ของลำไย

เปลือกของต้นมีสีน้ำตาลอ่อนหรือเทาและมีรสฝาด ใช้ต้มเป็นยาหม้อแก้ท้องร่วง ลำต้นมีขนาดใหญ่ สูงประมาณ 30-40 ฟุต เนื้อไม้มีสีแดงและแข็งสามารถใช้ทำเครื่องใช้ประดับบ้านได้ เนื้อลำไยกินสดเป็นผลไม้ ทำเป็นอาหารหวาน เช่น ข้าวเหนียวเปียกลำไย วุ้นลำไย ลำไยลอยแก้ว น้ำลำไย หรือแปรรูป เช่น บรรจุกระป๋อง ดกแห้งสามารถทำเป็นชาชงดื่ม เป็นยาบำรุงกำลังช่วยให้หลับสบายเจริญอาหาร แต่ถ้ากินลำไยมากเกินไปจะเกิดอาการร้อนใน แผลในปาก หรือตาและได้ในตำรายาจีนเรียกกุ้ยหยวน (ภาษาจีนกลาง) หรือ กุ้ยอี (ภาษาจีนแต้จิ๋ว) ใช้เป็นยาบำรุงเลือด กลุ่มประสาท

คุณค่าทางอาหารของลำไย

กองวิทยาศาสตร์กรมวิทยาศาสตร์แห่งประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนประกอบของลำไยปรากฏผลว่าลำไยสดทั่วไปประกอบด้วยน้ำ 81.1% คาร์โบไฮเดรต 16.98% โปรตีน 0.97% ไขมัน 0.56% กาก 0.28% และไขมัน 0.11%

ในลำไยสด 100 กรัมจะมีค่าความร้อน 72.8 แคลอรีและมีวิตามิน 69.2 มิลลิกรัมแคลเซียม 57 มิลลิกรัมฟอสฟอรัส 35.17 มิลลิกรัมและธาตุเหล็ก 0.35 มิลลิกรัม

ลำไยแห้งประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรต 69.06% น้ำ 21.27% โปรตีน 4.61% ไขมัน 3.33% กาก 1.50% และไขมัน 0.171%

ลำไยแห้ง 100 กรัมจะมีค่าความร้อน 296.1 แคลอรี แคลเซียม 32.05 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 150.5 มิลลิกรัมโซเดียม 4.78 มิลลิกรัม เหล็ก 2.85 มิลลิกรัม โพแทสเซียม 1390.3 มิลลิกรัม กรดแพนโทนิค 0.72 มิลลิกรัมวิตามินบี 12 จำนวน 1.08 มิลลิกรัม

ในเมล็ดลำไยมีปริมาณโปรตีนรวม 6.5% ปริมาณไขมันรวม 1.94% และปริมาณเยื่อใยรวมเป็น 8.33% ค่าพลังงานที่ใช้ประโยชน์ได้จริงเป็น 3,365 kcal/kg สามารถนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารสัตว์ได้ ในเปลือกหุ้มเมล็ดของลำไยมีปริมาณแทนนินสูง

น้ำลำไยผสมรังนก ตรา นิวทรี



เครื่องดื่มน้ำลำไยผสมเนื้อรังนก บรรจุในรูปแบบขวดพลาสติก เพื่อความสะดวกในการขนส่งและพกพาผลิตโดยใช้กระบวนการแบบพาสเจอร์ไรซ์ ซึ่งเป็นการฆ่าเชื้อแบบยับยั้งเชื้อ ใช้ความร้อนและระยะเวลาไม่สูงมากนัก เพื่อคงคุณค่าของผลไม้และสมุนไพรไว้ตามงานวิจัยที่สนับสนุน

น้ำผลไม้และสมุนไพรเสริมรังนกเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภคชาวจีน เป็นนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำคุณประโยชน์ของผลไม้และสมุนไพรไทย เสริมคุณค่าด้วยรังนก มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย รสชาติอร่อย ดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อขยายตลาดสู่ประเทศจีน โดยมีคุณประโยชน์หลากหลายทั้ง 2 ด้านจาก

คุณค่าจากรังนก

ในรังนกมีสารประกอบทางชีวเคมีที่มีคุณค่าต่อร่างกาย อาทิเช่น EGF (EPIDERMAL GROWTH FACTOR) ช่วยในการซ่อมสร้างและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์เยื่อผิวหนัง ช่วยให้ผิวพรรณสดใส คุณค่ากว่าวัย GLYCOPROTEIN ช่วยกระตุ้นเม็ดเลือดขาวให้ผลิตและสังเคราะห์สารต่อต้านเชื้อแบคทีเรียและไวรัส NANA (N – Acetylneuraminic acid) ช่วยบำรุงปอดและหลอดเลือด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บรรเทาอาการหวัดและภูมิแพ้

คุณค่าจากลำไย

ช่วยให้สดชื่น มีสรรพคุณและฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและฤทธิ์ในการต้านมะเร็ง มีฤทธิ์กระตุ้นการสร้างกระดูกซึ่งอาจช่วยป้องกันภาวะกระดูกพรุนได้ ลำไยมีวิตามินซีที่มีส่วนช่วยในการบำรุงผิวและเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ

ภาคผนวก ข

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this Requirements Report reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: JUTHAMAS RUANGWATTANAPAISARN (ID: 6735203)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
- Institution Email: JUTHAMAS@SONAR.CO.TH
- Institution Unit: College of Management Mahidol University
- Phone: +668 14447971
- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research
- Stage: Stage 1 - Basic Stage
- Record ID: 25043424
- Completion Date: 22-Oct-2017
- Expiration Date: 21-Oct-2021
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 96

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	22-Oct-2017	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	22-Oct-2017	4/5 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/71c6588859-3fef-4cc8-aecb-5d9266f6c688-25043424

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

แสดงผลการอบรมในส่วนของ Requirements Report



Completion Date 22-Oct-2017
 Expiration Date 21-Oct-2021
 Record ID 25043424

This is to certify that:

JUTHAMAS RUANGWATTANAPAISARN

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research (Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research (Course Learner Group)
1 - Basic Stage (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wb77ba6c5-a154-4649-b0f8-14e8d64995bb-25043424

แสดงใบรับรองผลการผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัย





IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2017/12-280

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Business Consumers' Behaviors in China and Marketing Mixed Toward Decision Making in Buying Bird's Nest Beverage of Chinese Customer*

Duration of Project: *6 months (December 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Juthamas Ruangwattanapisarn*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) Submission form*
- 2) Research proposal*
- 3) Interview guideline*
- 4) Participant information sheet*
- 5) Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Valid from January 26, 2018 to January 25, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

แสดงผลการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย

แบบ อ.2



ผู้รับอนุญาตต้องแสดงใบอนุญาตฉบับนี้ไว้ในที่เปิดเผยเห็นได้ง่าย
ณ สถานที่ผลิตที่ระบุไว้ในใบอนุญาต

ใบอนุญาตผลิตอาหาร

ใบอนุญาตที่ 73-1-05358

ใบอนุญาตฉบับนี้ให้ไว้แก่

บริษัท นิวทราฟาร์ม จำกัด

โดยมี นงสาวจุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล

เป็นผู้ดำเนินการ เพื่อแสดงว่าเป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ตั้ง โรงงานผลิตอาหารเพื่อจำหน่ายตามมาตรา 14

แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

ณ สถานที่ผลิต ชื่อ บริษัท นิวทราฟาร์ม จำกัด

อยู่เลขที่ 99 ตรอก/ซอย

ถนน หมู่ที่ 10 ตำบล/แขวง คลองจุม

อำเภอ/เขต บางเลน จังหวัด นครปฐม

และมีสถานที่เก็บอาหาร อยู่เลขที่ 99

ตรอก/ซอย ถนน

หมู่ที่ 10 ตำบล/แขวง คลองจุม อำเภอ/เขต บางเลน

จังหวัด นครปฐม

อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้รับอนุญาตใช้ฉลากอาหารไว้หรือ
ที่จดทะเบียนอาหารไว้
เครื่องต้มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องต้มเกลือแร่ ซา
ที่จดทะเบียนอาหารไว้

อนุญาตให้ผลิตอาหาร+ที่สถานที่ผลิตอาหารต้องปฏิบัติตามให้สอดคล้องและเป็นไปตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และ GMP กฎหมาย ดังนี้

1. ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมฯ เรื่อง วิธีการผลิต
เครื่องมือ เครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษาอาหาร ได้แก่

1.1 อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ประเภท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ที่ได้รับอนุญาตใช้ฉลาก
อาหารไว้หรือที่จดทะเบียนอาหารไว้ เครื่องต้มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องต้มเกลือแร่ ซา ที่จดทะเบียน
อาหารไว้

ใบอนุญาตผลิตอาหาร

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์การค้นคว้าอิสระ เรื่อง เครื่องดื่มผสมรังนก นวัตกรรม ภาษาจีน

调查问卷

针对专家的“影响中国消费者购买燕窝饮料的市场构成要素和这方面生意的商机”的调查研究问卷

研究人员：Juthamas Ruangwattanapaisarn

玛希隆大学 食品企业管理系

第 1 部 个人信息

姓名：

年龄：

公司：

职位名称：

工作时间（年）：

第 2 部 关于中国消费者和商家购买饮料的习惯的开放题

2.1 中国消费者的购买习惯是什么样的

2.1.1 您觉得觉得一般中国消费者一次购买燕窝产品是多少？

2.1.2 中国消费者购买燕窝饮料的频率是多少？（次/星期）

2.1.3 您觉得消费者用什么渠道购买燕窝饮料最多？（请指出 3 个）

2.1.4 您觉得中国消费者每一次购买燕窝饮料的平均消费是多少？（元/次）

2.1.5 你觉得消费者购买燕窝的原因都有什么？（请指出 3 个最有影响的）

2.2 中国商家的购买习惯是什么样的

2.2.1 之前您的公司曾经从泰国购买什么样的产品？

2.2.2 每次购买量是多少？购买频率是多久一次？

2.2.3 之前您的公司用什么渠道联系泰国卖家？

2.2.4 有什么样的购买和付款条件？

第 3 部 关于对购买燕窝饮料有影响的 4Ps 市场构成要素的开放题

3.1 你觉得下哪些因素对消费者购买饮料有影响？

产品因素（口味、营养价值等）

价格

销售渠道

促销活动

3.2 每个因素有多大影响？（请排列最有影响的 3 个因素）

第 4 部 关于针对中国消费者的产品设计的建议的开放题

4.1 产品因素

- 适合中国人的口味
- 想从饮料中得到哪些营养价值
- 是否会考虑购买添加水果汁或草药的燕窝饮料
- 知道哪些泰国水果和草药
- 如果产品即能加热又能冷藏喝会不会更想购买？
- 哪些泰国水果汁和草药适合添加在燕窝饮料中
- 合适的净含量
- 合适的包装

4.2 价格因素

- 合适的价格

4.3 销售渠道因素

4.4 促销活动因素

แบบสัมภาษณ์การค้นคว้าอิสระ เรื่อง เครื่องดื่มผสมรังก นิวทรี

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

คำถามวิจัยเชิงคุณภาพสำหรับผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษา “โอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังกของผู้บริโภคชาวจีน”

โดย นางสาว จุฑามาศ เรืองวัฒนไพศาล

หลักสูตร Food Business Management วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและประวัติอย่างย่อ ของผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์:

เพศ:

อายุ:

บริษัท:

ตำแหน่งงาน:

ประสบการณ์ทำงาน(ปี):

ส่วนที่ 2 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มของผู้บริโภคชาวจีน และ

คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ประกอบการชาวจีน

2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มรังกของผู้บริโภคชาวจีนเป็นอย่างไร

รูปแบบเครื่องดื่มรังกที่บริโภค

2.1.1 ท่านคิดว่าปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มรังกต่อครั้งของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด (หน่วย/ครั้ง)

2.1.2 ท่านคิดว่าความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังกต่อครั้งของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด (ครั้ง/สัปดาห์)

2.1.3 ท่านคิดว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มรังกจากช่องทางใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

2.1.4 ท่านคิดว่าค่าใช้จ่ายในการบริโภคเครื่องดื่มรังกต่อครั้งของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉลี่ยเป็นเท่าใด (หยวน/ครั้ง)

2.1.5 ท่านคิดว่าผู้บริโภคซื้อเครื่องดื่มรังกด้วยเหตุผลใดมากที่สุด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

- 2.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้ประกอบการชาวจีนเป็นอย่างไร
 - 2.2.1 ที่ผ่านมามีบริษัทของท่านมีการสั่งซื้อสินค้าประเภทใดบ้างจากประเทศไทย
 - 2.2.2 ปริมาณและความถี่ในการซื้อต่อครั้งเป็นเท่าใด
 - 2.2.3 ที่ผ่านมามีบริษัทของท่านมีการติดต่อผู้ขายในประเทศไทยจากช่องทางใด
 - 2.2.4 เงื่อนไขในการซื้อขายและการชำระเงินเป็นแบบใด

ส่วนที่ 3 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมรังก

- 3.1 ปัจจัยใดที่ท่านคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม
 - ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
 - ปัจจัยด้านราคา
 - ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
 - ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
- 3.2 แต่ละปัจจัยมีผลมากน้อยเพียงใด (เรียงลำดับ 3 อันดับแรก)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อแนวทางการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคชาวจีน

- 4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น
 - รสชาติที่เหมาะสมกับผู้บริโภคชาวจีน
 - คุณค่าด้านใดที่ต้องการเพิ่มเติมจากเครื่องดื่ม
 - จะเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกในรูปแบบน้ำผลไม้หรือสมุนไพรไทยหรือไม่
 - รู้จักน้ำผลไม้หรือสมุนไพรไทยชนิดใดบ้าง ชนิดใดเป็นที่นิยม
 - หากดื่มได้ทั้งร้อนและเย็นจะทำให้การบริโภคมากขึ้นหรือไม่ อย่างไร
 - น้ำผลไม้หรือสมุนไพรไทยชนิดใดที่เหมาะสมกับการนำมาผสมรังก
 - ปริมาณต่อหน่วยบริโภคที่คิดว่าเหมาะสม
 - รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสม
- 4.2 ปัจจัยด้านราคา
 - ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว
- 4.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 4.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ภาคผนวก ง
แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัส

Sensory Test

แบบทดสอบการประเมินทางประสาทสัมผัสในด้านความชอบ

ผลิตภัณฑ์น้ำตาลไอศกรีมรสหวาน นูตตี้

龙眼冰糖燕窝饮料 NUTIE 牌

วันที่ 日期.....

เพศ 性别 () ชาย 男 () หญิง 女 อายุ 年龄.....ปี 年

ตำแหน่ง 领导

กรุณาทดสอบชิมสินค้าตัวอย่างและใส่หมายเลขระดับความชอบท่านในช่องแสดงระดับความชอบ

请品尝以下的产品，然后给每个产品打分数

หมายเหตุ 注:

- 9 คือชอบมากที่สุด 最喜欢
- 8 คือชอบมาก 很喜欢
- 7 คือชอบปานกลาง 中级喜欢
- 6 คือชอบเล็กน้อย 有点喜欢
- 5 คือเฉย 一般
- 4 คือไม่ชอบเล็กน้อย 有点不喜欢
- 3 คือไม่ชอบปานกลาง 中级不喜欢
- 2 คือไม่ชอบมาก 很不喜欢
- 1 คือไม่ชอบมากที่สุด 最不喜欢

คุณลักษณะ 属性	ระดับความชอบ 喜欢的分数	
	สูตร 公式 A	สูตร 公式 B
1. สีของผลิตภัณฑ์ 颜色		
2. กลิ่นของผลิตภัณฑ์ 气味		
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์ 口味		
4. รสสัมผัสของผลิตภัณฑ์ 口感		
5. ความชอบโดยรวมของผลิตภัณฑ์ 整体		

ข้อเสนอแนะ 建议.....

.....

