

แผนธุรกิจ เรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์  
เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตกรณีศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขวัลย์ เมาน์เทน วิว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ชัยด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตกรณีศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขาวิญ เมา้นเท็น วิว สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์, ให้ข้อมูลทางการตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA”

ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลตอบรับมาใช้ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขา การจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 18B ทุกท่าน ที่ช่วยให้คำปรึกษาข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา สุดท้ายนี้ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุนและเป็นที่กำลังใจมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทางด้านอื่น ๆ

ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปมะขาม และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ศรินทร แก้วบ้านดอน

แผนธุรกิจ เรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์มะขามเปียก  
เข้มข้น ตรา “NILA” เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตกรณีศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขาวิทยุ เมาน์เท็น วิว  
BUSINESS PLAN : VALUABLE PRODUCT FOR CONCENTRADE TAMARIND PASTE  
BRAND “NILA”

ศรีนคร แก้วบ้านดอน 5850218

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตตามระ  
, Ed.D., ธัญญ์ลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดจาก สวนเกษตรครบวงจรจำนวน 260 ไร่ ของโครงการเลขาวิทยุ เมาน์  
เท็น วิว ณ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ทำการจัดตั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการจัดสรรที่ดินสวนเกษตร ซึ่งทำการ  
เพาะปลูกมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ อีกทั้งยังขายกล้าพันธุ์ต้นมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่จะ  
สร้างรายได้ รวมถึงยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรเป็นที่ปรึกษาให้กับทางโครงการเลขาวิทยุ เมาน์เท็น วิว และปีถัด  
มาได้ก่อสร้างโรงงานแปรรูปสำหรับรับวัตถุดิบจากในสวนเกษตรมาแปรรูปเป็นน้ำมะขามเปียกเข้มข้น และน้ำ  
มะขามเปรี้ยวพร้อมดื่ม ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตตามมาตรฐานของการผลิตอาหาร เพื่อนำเป็นการเพิ่มพูนรายได้  
และเงินปันผลให้แก่สมาชิก และลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ดินสวนเกษตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะขาม  
เปรี้ยวมากกว่าการบริโภค เฉพาะในรูปของมะขามเปียกหรือมะขามสด และยังสามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลาย

ในเรื่องการตลาดส่งออกมะขามเปียกก็ยังมีการขายตัวอย่างต่อเนื่อง ผลมาจากความนิยมบริโภค  
วัตถุดิบจากมะขาม และอาหารไทยในต่างประเทศ กลุ่มผู้บริโภคที่ทางบริษัทฯ ให้ความสนใจ คือกลุ่มผู้บริโภคอายุ  
20-60 ปี ที่นิยมทำอาหารเพื่อรับประทานภายในครัวเรือน และกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ชื่นชอบความ  
สะดวกสบายและความรวดเร็วในการใช้งาน การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านค้า, ค้าส่ง, ค้าปลีก และการจำหน่าย  
ออนไลน์ และยังมีการออกจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่รูปแบบ B2B เพื่อ  
เพิ่มยอดจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 100%/ มะขามเปียกแปรรูป/ สวนมะขาม  
เปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ / โรงงานแปรรูปมะขาม

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
<b>บทที่ 1    บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความน่าจะเป็นของธุรกิจ	3
1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม	10
1.4 ความเป็นมาของบริษัท	13
1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)	14
1.6 พันธกิจ (Mission)	14
1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)	14
1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	15
1.9 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจ (Value Chain)	17
1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	19
1.11 ตัวแบบธุรกิจที่น่าเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Model Canvas	26
<b>บทที่ 2    แผนการตลาด</b>	<b>32</b>
2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด	32
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	46
2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)	50
2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)	52
2.5 การประมาณยอดขาย (Forecast Sale)	55
2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 3</b>	
<b>แผนการดำเนินงาน</b>	<b>62</b>
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	62
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	64
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	71
3.4 ขั้นตอนการรับซื้อและรับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	73
3.5 ขั้นตอนการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	74
3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์	76
3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ไบโอดีร์เบค จำกัด	77
<b>บทที่ 4</b>	
<b>แผนการบริหารจัดการองค์กร</b>	<b>82</b>
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	82
4.2 โครงสร้างองค์กร	82
4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	85
4.4 แผนด้านบุคลากร	86
4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัทฯ	92
4.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ	93
<b>บทที่ 5</b>	
<b>แผนการเงิน</b>	<b>94</b>
5.1 เงินลงทุน	94
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	95
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	96
5.4 ประมาณการรายได้	97
5.5 การประมาณต้นทุน	98
5.6 การประเมินค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	99
5.7 งบกำไรขาดทุน	100
5.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน	103
5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow)	105
5.10 ผลตอบแทนการลงทุน	107

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ	108
<b>บทที่ 6 การจัดการความเสี่ยงและการรองรับความเสี่ยง</b>	<b>109</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategy Risk)	110
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	111
6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	113
6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	113
6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	113
6.6 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk)	113
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>115</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>117</b>
ภาคผนวก ก ประกาศกระทรวงสาธารณสุข	118
ภาคผนวก ข แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	122
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>128</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ	10
2.1	การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้นโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	49
2.2	แสดงกิจกรรมการดำเนินงานภายในปีที่ 1 โดยแสดงเป็นรายเดือนของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	57
2.3	แสดงกิจกรรมการดำเนินงานภายในปีที่ 2-3 โดยแสดงเป็นรายเดือนของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	59
2.4	แสดงกิจกรรมการดำเนินงานภายในปีที่ 4-5 โดยแสดงเป็นรายเดือนของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	62
3.1	ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	65
3.2	ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสำนักงานของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	70
3.3	ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)	71
3.4	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)	72
3.5	ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)	72
3.6	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัดในปีที่ 1	78
3.7	แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัดในปีที่ 2	80
4.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น	86
4.2	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของธุรกิจ ปีที่ 1	92
5.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	94
5.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	95
5.3	แสดงสมมติฐานทางการเงิน	96
5.4	แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	97
5.5	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ 290 มล.	98
5.6	แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ ปริมาณสุทธิ 5,000 มล.	98



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.7	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี	99
5.8	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5	99
5.9	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	100
5.10	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	103
5.11	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	105
5.12	แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์	107
5.13	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	108





## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	ตลาดมะขามไทยในสหรัฐอเมริกา ปี 2556	2
1.2	การเติบโตของสินค้าอุปโภค บริโภค ปี 2555 - 2560	4
1.3	การเติบโตของน้ำผลไม้ไทยในปี 2559	5
1.4	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	10
1.5	ภาพแสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก เข้มข้นตรา “NILA”	17
1.6	Business Model Canvas ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA”	27
2.1	จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามภาค จังหวัด อำเภอ และเขตปกครอง พ.ศ. 2557 - 2560	33
2.2	กรอบแนวคิดเรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ชัยด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตกรณีศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขาวิบูลย์เมานีเท็น วิว	36
2.3	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.4	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
2.5	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38
2.6	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	38

## สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.7	39
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการทำอาหารเพื่อการบริโภคในครัวเรือน (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.8	39
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านสถานที่นิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.9	40
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.10	40
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.11	41
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.12	41
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น(ต่อ)	
2.13	41
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น(ต่อ)	

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.14	42
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.15	42
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น(ต่อ)	
2.16	42
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น(ต่อ)	
2.17	43
แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจหรือไม่	
2.18	44
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจหรือไม่ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.19	44
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านผู้บริโภคเคยใช้มะขามเปียกในการปรุงรสชาติของอาหารหรือไม่ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.20	44
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านผู้บริโภค มีความเห็นว่าน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ช่วยให้ขั้นตอนการปรุงอาหารสะดวกขึ้นหรือไม่ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	
2.21	45
แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านผู้บริโภค มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นหรือไม่ (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
2.22	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านอายุของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	45
2.23	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านมาตรฐานการรับรองของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	45
2.24	แสดงจำนวนคำตอบและค่าร้อยละ ด้านปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นสำหรับใช้ในครัวเรือน (คิดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม) ของข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	46
2.25	ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ตลาดลาดไทย	47
2.26	ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตราน้องพร	47
2.27	ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรากุ๊กเมด	48
2.28	แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	50
2.29	แสดงภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”	53
3.1	แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น	62
3.2	ภาพบรรยากาศโรงงานผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัท ไบโอเฮิร์บเทค จำกัด	64
3.3	ภาพเครื่องจักรแยกเมล็ด กาก และเนื้อในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัท ไบโอเฮิร์บเทค จำกัด	66
3.4	ภาพเครื่องจักรต้อน้ำมะขามเปียกเข้มข้นในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัท ไบโอเฮิร์บเทค จำกัด	67
3.5	ภาพเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัท ไบโอเฮิร์บเทค จำกัด	68
3.6	ภาพเครื่องจักรบรรจุถุงน้ำมะขามเปียกเข้มข้นในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัท ไบโอเฮิร์บเทค จำกัด	69

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
3.7	ภาพเครื่องจักรกระบวนการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	69
3.8	แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	73
3.9	แสดงกระบวนการผลิตน้ำมะขามเปียก	75
3.10	ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trad และ Local Trade	76
3.11	แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต	77
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของบริษัท ปีที่ 1 บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด	83



## บทที่ 1

### โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

#### 1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ความเป็นมาของธุรกิจเกิดจาก เกิดจากแนวคิดทางเศรษฐกิจ ความต้องการการบริโภค มะขามเปรี้ยวในปัจจุบัน ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ จึงเป็นที่มา ทำให้สวนเกษตรแบบครบวงจรจำนวน 260 ไร่ ณ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ริเริ่มทำการหาต้นกล้าพันธุ์มะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ที่เหมาะสมต่อสภาพอากาศและสภาวะแวดล้อม เพื่อเป็นการปลูกพืชเศรษฐกิจให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศของจังหวัดกาญจนบุรี ของโครงการเลาขวัญ เมาน์เทน วิว อีกทั้งพันธุ์มะขามเปรี้ยวยังทนต่อความแห้งแล้ง ลมและฝน และยังมีกรเจริญเติบโตที่ดีในทุกสภาพอากาศในประเทศไทย

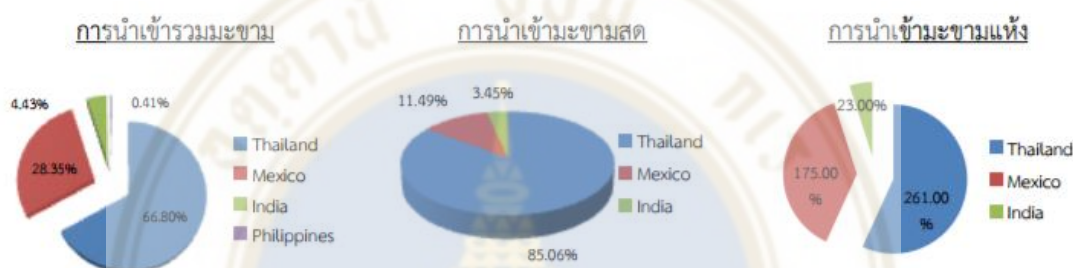
ทางเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน จึงได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดทำที่ดินสวนเกษตรแบบครบวงจรมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ และทำการเพาะปลูกมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ในแปลงสวนเกษตร อีกทั้งยังเพาะพันธุ์กล้าพันธุ์ต้นมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์เพื่อจำหน่ายอีกด้วย เนื่องจากเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถสร้างรายได้ และคืนเงินปันผลให้แก่สมาชิกของ โครงการที่เป็นเจ้าของที่ดิน และสมาชิกที่ทำการซื้อที่ดินไปก็จะได้รับรายได้คืนจากการนำวัตถุดิบในแปลงเกษตรของตนมาขายเพื่อแปรรูปเข้าโรงงาน โดยใช้เวลาในการเพาะปลูก และสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ปี จึงจะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ในเบื้องต้นประมาณ 5,000 กิโลกรัมเมื่อเข้าสู่ปีที่ 3 และ ปีที่ 4 และเมื่อเข้าสู่ปีที่ 5 เป็นต้นไป จะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ถึง 10,000 กิโลกรัมต่อปี

การเล็งเห็น โอกาสในการเติบโตของธุรกิจมะขาม ยังเป็นที่ต้องการของตลาดอีกมากมายและหลากหลาย ด้วยคุณประโยชน์ที่มากมายของมะขามเปรี้ยว นั้น สามารถใช้เป็น ส่วนประกอบของอาหาร ยา เวชสำอางและเครื่องใช้ในครัวเรือน อีกทั้งยังทำเป็นในรูปอุตสาหกรรม ในภาคครัวเรือน ธุรกิจขนาดเล็ก ธุรกิจขนาดกลาง ไปถึงภาคธุรกิจขนาดใหญ่ และแผนการตลาด เพื่อทำการส่งออก ทางโครงการเลาขวัญ เมาน์เทน วิว ยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรเป็นอย่างดี เป็นที่ปรึกษาให้กับทาง โครงการเลาขวัญ เมาน์เทน วิว

3 ปีถัดมา หลังจากทำสวนเกษตรปลูกมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ ผลผลิตสามารถเริ่มทำการเก็บเกี่ยวได้ ทางโครงการเลาขวัญ เมาน์เทน วิว ได้ริเริ่มโครงการก่อสร้างโรงงานแปรรูป



สำหรับเพื่อรับวัตถุดิบจากในสวนเกษตรมาแปรรูปเป็นน้ำมะขามเปียกเข้มข้น และน้ำมะขามเปรี้ยวพร้อมดื่ม ชื่อว่า บริษัทไบโอเฮอร์เบค จำกัด การดำเนินการเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนกระบวนการ การขอใบรับรองที่เป็นมาตรฐานในการก่อสร้างโรงงานและการผลิต ที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตตามมาตรฐานของการผลิตอาหาร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเป็นการเพิ่มพูนรายได้ และเงินปันผลให้แก่สมาชิก และลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ดินสวนเกษตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะขามเปรี้ยวมากกว่าการบริโภคเฉพาะ ในรูปของมะขามเปียกหรือมะขามสด และยังสามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลาย และการเติบโตในเรื่องการตลาดส่งออกมะขามเปียกก็ยังมีขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมบริโภควัตถุดิบจากมะขามเปรี้ยว และอาหารไทยในต่างประเทศ



ภาพที่ 1.1 ตลาดมะขามไทยในสหรัฐอเมริกา ปี 2556

ที่มา : <http://www.ditp.go.th>

โครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว เห็นความสำคัญในการปลูกต้นมะขามพันธุ์ยักษ์ เนื่องจาก มีขั้นตอนในการปลูกและดูแลง่าย มีการใช้น้ำในปริมาณที่น้อย และเป็นพืชที่ทนต่อสภาพแวดล้อมได้เป็นอย่างดี ทั้งในรูปแบบสภาพแล้ง และสภาพฝนตกหนัก และจะมีความแข็งแรงทนทานมาก การปลูกมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ เป็นไม้ผลไม่ยืนต้น ที่ให้ผลผลิตในระยะยาวถึง 15-20 ปี หลังจากปลูกไปแล้ว 3 ปีก็จะติดผลให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความสมบูรณ์และอายุของต้นมะขาม อีกทั้งยังให้ผลผลิตจำนวนมาก ในแต่ละปี ซึ่งผลผลิตดังกล่าวถูกนำมาเก็บรวบรวมเป็นวัตถุดิบในห้องแช่แข็ง ควบคุมอุณหภูมิ ติดลบ 20 องศาเซลเซียส เพื่อนำส่งเข้าโรงงานแปรรูปในขั้นตอนการผลิต ต่อไป

การนำวัตถุดิบมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์มาทำเป็นน้ำมะขามเปียกเข้มข้น 100% ยังไม่มีการผลิตในท้องตลาด เนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับมะขามเปรี้ยวพันธุ์เล็กหรือพันธุ์ท้องถิ่น เช่น มะขามพันธุ์กระดานหรือมะขามพันธุ์ขี้แมว เป็นต้น รวมถึงเนื้อมะขามที่เยอะ



มากกว่าและรสชาติที่มีความเปรี้ยวมากกว่าถึง 2-3 เท่าโดยประมาณ (มะขาม สรรพคุณและประโยชน์ของมะขาม, 2017)

## 1.2 โอกาสและความน่าจะเป็นของธุรกิจ

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีการเพาะปลูกมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยั๊กษ์มากนักในประเทศไทย ซึ่งมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยั๊กษ์เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมากและหลายประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกมะขามรายใหญ่ที่สุดในโลก ผลิตภัณฑ์มะขามที่ส่งออกมีทั้งมะขามสด มะขามเปียก และมะขามแห้ง ในอุตสาหกรรมอาหาร (แนวโน้มตลาดมะขามไทยในสหรัฐอเมริกา, 2560)

มะขามเปียกของไทยมีตลาดอยู่กว่า 100 ประเทศทั่วโลก ตลาดส่งออกสำคัญคือ สหรัฐฯมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.1 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ร้อยละ 16.7 และปากีสถานร้อยละ 15.6 คาดว่าตลาดส่งออกมะขามเปียกจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความนิยมบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ และการอพยพย้ายถิ่นของแรงงานไทย รวมทั้งนักธุรกิจไปตั้งถิ่นฐานในต่างประเทศด้วย ส่วนประเทศในแถบตะวันออกกลางนิยมบริโภคมะขามเปรี้ยว เนื่องจากรสเปรี้ยวของมะขามเปียกเป็นที่นิยมในการบริโภคเพื่อดับกระหายน้ำได้ นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการผลิตน้ำมะขามเปียกบรรจุในซองหรือที่เรียกว่าน้ำมะขามเปียกพร้อมปรุง ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวก กับผู้บริโภคแล้ว นับว่าเป็นการยกระดับสินค้ามะขามเปียกในด้านความสะอาดและสุขอนามัยในการผลิตและการเก็บรักษาอีกด้วย (มูลค่าส่งออกมะขามเปียก, 2560)

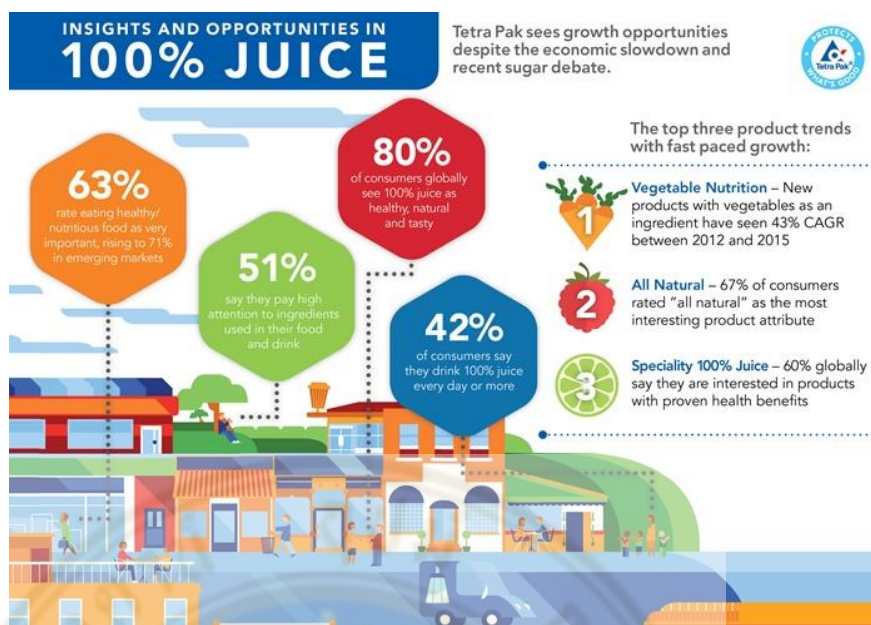
สินค้านวัตกรรมที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคยังมีโอกาสในการเติบโตที่สูง สินค้าส่วนผสมและเครื่องปรุงอาหารเดบโต 23.5% จากปัจจัยผู้บริโภคลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยซื้อสินค้ามาประกอบอาหารที่บ้านมากขึ้น



ภาพที่ 1.2 การเติบโตของสินค้าอุปโภคบริโภค บริโภค ปี 2555-2560  
ที่มา : กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2560

เต็ดตรา แพ้ค บริษัทผู้นำด้านกระบวนการผลิตและบรรจุอาหาร เผยตัวเลขการเจริญเติบโตของเซกเมนต์น้ำผลไม้แท้ 100% ของไทยมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในอาเซียน และยังคงมีศักยภาพสูง โตได้อีกถึง 6% ในปีนี้ แม้ในสภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดน้ำผลไม้แท้ 100% ทั่วโลกที่ยังเติบโตได้ดี ระบุผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับเทรนด์การบริโภคของกลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก เข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน

ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ ได้สร้างโอกาสใหม่ให้กับการเติบโตของเซกเมนต์น้ำผลไม้แท้ 100% โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์รักสุขภาพได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายและอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ แม้ว่าปัจจุบันความท้าทายที่ผู้ผลิตยังต้องเผชิญคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความกังวลเรื่องปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม ซึ่งแบรนด์ต่างๆ ก็ได้พยายามที่จะสื่อสารให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจว่าน้ำผลไม้แท้ 100% นั้นไม่มีการเติมน้ำตาล พร้อมเน้นประโยชน์ด้านสุขภาพในหลายๆ ด้าน เพื่อสร้างความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น การบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและบริโภค เน้นที่มาจากธรรมชาติ หรือการเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับผักและผลไม้โออแกนิกกันมากขึ้น



ภาพที่ 1.3 การเติบโตของน้ำผลไม้ในไทยในปี 2559

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>

แนวโน้มที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต

1) ผสานคุณค่าทางโภชนาการจากผัก

เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากน้ำผักได้รับความนิยมพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ซึ่งนิยมนำมาผสมกับน้ำผลไม้เพื่อลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มลงและเพิ่มคุณค่าด้านสุขภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีน้ำผักเป็นส่วนผสมออกสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่าในปี พ.ศ. 2558 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2555

2) ส่วนผสมจากธรรมชาติล้วน ๆ

กว่า 6 ปีที่ผ่านมา น้ำผลไม้แท้ 100% มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งกลิ่นและสี โดยเติบโตสูงขึ้นจาก 25% ในปี พ.ศ. 2552 สู่ 30% ในปี พ.ศ. 2557 ทั้งนี้กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติแท้ๆ โตขึ้นถึง 25% ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555 – 2558

3) ประโยชน์เพิ่มเติมเฉพาะทาง

กว่า 60% ของผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์ได้ว่ามีคุณประโยชน์ด้านสุขภาพเฉพาะทาง โดยผู้ผลิตหลายรายหันมาผลิตน้ำผลไม้แท้ 100% เสริมวิตามิน เพื่อเพิ่มคุณสมบัติดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ไปด้วย เช่น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ระบบย่อยอาหาร สุขภาพหัวใจ กระดูก

และสมอง รวมถึงประโยชน์เสริมด้านผิวพรรณความงาม โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีจำนวนในตลาดเพิ่มขึ้น นับเป็น 2 ใน 3 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดในปี พ.ศ. 2558

ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนี้ ได้สร้างโอกาสใหม่ให้กับการเติบโตของเซกเมนต์น้ำผลไม้แท้ 100% โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์รักสุขภาพได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายและอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ แม้ว่าปัจจุบันความท้าทายที่ผู้ผลิตยังคงเผชิญคือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และความกังวลเรื่องปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่ม ซึ่งแบรนด์ต่างๆ ก็ได้พยายามที่จะสื่อสารให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจว่าน้ำผลไม้แท้ 100% นั้นไม่มีการเติมน้ำตาล พร้อมเน้นประโยชน์ด้านสุขภาพในหลายๆ ด้าน เพื่อสร้างความต้องการสินค้าอย่างต่อเนื่อง

(<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>)

### ประโยชน์ของเนื้อมะขามเปรี้ยว

- มะขามช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันต้านทานโรคให้แก่อวัยวะด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ
- ช่วยบำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่งสดใสด้วยวิตามินซีจากมะขาม
- ช่วยในการชะลอวัยและการเกิดริ้วรอยแห่งวัย
- แคลเซียมจากมะขามจะช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง
- มะขามมีธาตุเหล็ก ซึ่งมีส่วนช่วยในการสร้างเม็ดเลือด
- ใช้ในการทำทรีตเมนต์ด้วยการนำมาขัดตามซอกขาหนีบ รักแร้ ข้อพับ ซึ่งจะช่วยลดรอยด่างดำได้
- มะขามเปียกและดินสอพองผสมจนเข้ากัน นำมาพอกหน้าทิ้งไว้ประมาณ 20 นาที แล้วล้างออก จะช่วยให้ผิวหนังดูกระจ่างใสและสะอาดยิ่งขึ้น
- มะขามเปียกผสมกับน้ำอุ่นและนมสด ใช้พอกผิว ช่วยให้ผิวหนังที่มีรอยด่างดำกลับมาขาวสดใส นุ่มนวลยิ่งขึ้น
- นำมาใช้เป็นส่วนผสมหรือใช้ทำเป็นกรดผลไม้ (AHA)
- สำหรับผู้ที่ดื่มกาแฟหรือสูบบุหรี่เป็นประจำ ให้นำเนื้อมะขามมาขัดถูพื้นเป็นประจำ ทุกครั้งที่แปรงฟัน จะช่วยขจัดคราบสกปรกบริเวณฟันลงได้
- สามารถนำมาใช้ทำยานวดผสม ซึ่งช่วยรักษาโรคผอม ฆ่าเชื้อราบนหนังศีรษะ และช่วยฆ่าเหาได้อีกด้วย ด้วยการนำมะขามเปียกมาผสมกับน้ำแล้วใช้มือคั้นเนื้อมะขามเพื่อให้ละลายออกมาผสมกับน้ำ น้ำที่ได้นั้นจะมีลักษณะเหลว (ไม่ควรเหลวมาก) แล้วนำมาทาศีรษะหลังจากที่สระผมเสร็จแล้ว ทิ้งไว้ประมาณ 30 นาทีแล้วล้างออก



- ช่วยป้องกันการเกิดและช่วยรักษาโรคเลือดออกตามไรฟัน
- มะขามมีวิตามินเอที่มีส่วนช่วยในการบำรุงและรักษาสายตา
- แก้อาการท้องผูก

(มะขาม สรรพคุณและประโยชน์ของมะขาม,2017)

### คุณค่าทางโภชนาการของมะขามดิบต่อ 100 กรัม

% ร้อยละของปริมาณแนะนำที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันสำหรับผู้ใหญ่

- พลังงาน 239 กิโลแคลอรี
- คาร์โบไฮเดรต 62.5 กรัม
- น้ำตาล 57.4 กรัม
- เส้นใย 5.1 กรัม
- ไขมัน 0.6 กรัม
- โปรตีน 2.8 กรัม
- วิตามินบี 1 0.428 มิลลิกรัม 37%
- วิตามินบี 2 0.152 มิลลิกรัม 13%
- วิตามินบี 3 1.938 มิลลิกรัม 13%
- วิตามินบี 5 0.143 มิลลิกรัม 3%
- วิตามินบี 6 0.066 มิลลิกรัม 5%
- วิตามินบี 9 14 ไมโครกรัม 4%
- วิตามินซี 3.5 มิลลิกรัม 4%
- วิตามินอี 0.1 มิลลิกรัม 1%
- วิตามินเค 2.8 ไมโครกรัม 3%
- ธาตุแคลเซียม 74 มิลลิกรัม 7%
- ธาตุเหล็ก 2.8 มิลลิกรัม 22%
- ธาตุแมกนีเซียม 92 มิลลิกรัม 26%
- ธาตุฟอสฟอรัส 113 มิลลิกรัม 16%
- ธาตุโพแทสเซียม 628 มิลลิกรัม 13%
- ธาตุโซเดียม 28 มิลลิกรัม 0%
- ธาตุสังกะสี 0.1 มิลลิกรัม 1%

(USDA Nutrient database,2557)

## แนวโน้มนวัตกรรมอาหารแห่งอนาคตของประเทศไทยเป็น “6 Thailand Food Megatrends 2018 - 2028” ประกอบด้วย

1. ความหลากหลายทางประชากร (Demographic Diversity)
2. การขยายตัวของสังคมเมือง (Embracing Urbanization)
3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาหารเชิงศิลป์ (Rise of Aesthetic Food Technology)
4. เศรษฐกิจวัฒนธรรมอาหาร (Emergence of Food Cultural Economy)
5. วิกฤติการเดินทางของอาหาร (First Mile Crisis)
6. สงครามอาหาร (Food War)

6 Thailand Food Megatrends สามารถแยกออกได้เป็นอีก “20 Food Emerging Themes” ประกอบด้วย อาหารตามปัจเจกบุคคล อาหารเป็นยา อาหารสังคมเมือง นวัตกรรมการส่งอาหาร อาหารไร้ข้อจำกัด พื้นที่สร้างสรรค์และแบ่งปันประสบการณ์ใหม่ด้านอาหาร การผลิตอาหารในเมือง การปรุงอาหารด้วยหุ่นยนต์และเครื่องพิมพ์ 3D โปรตีนจากการเพาะเลี้ยง การเข้าถึงข้อมูลอาหารผ่านระบบดิจิทัล วัฒนธรรมการกินแบบดั้งเดิม อาหารพื้นถิ่นมูลค่าใหม่ อาหารโดยนักเศรษฐศาสตร์อาหารและนักสร้างสรรค์อาหาร อาหารรับมือภัยพิบัติ การสร้างคุณค่าอาหารกลับมาบริโภคใหม่ อาหารธรรมชาติคงคุณค่าสารอาหาร อาหารที่บริโภคไม่เหลือทิ้ง การปกป้องอาหาร การประกันความปลอดภัยของอาหาร และการเดินทางของอาหาร ซึ่งทั้งหมดนี้ คือ การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารไทยในอีก 10 ปีข้างหน้า ซึ่งมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่ภาคอุตสาหกรรมอาหารของไทยต้องตระหนักและตื่นตัว ตลอดจนเตรียมพร้อมรับมือกับโอกาสและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต และด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับธุรกิจนวัตกรรมอาหารของประเทศอย่างก้าวกระโดดและสร้างความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน

### 1. ความหลากหลายทางประชากร (Demographic Diversity)

ความหลากหลายของประชากรโลกทั้งในด้านจำนวนที่เพิ่มขึ้น โครงสร้างที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และค่านิยมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เป็นตัวเร่งให้เกิดแนวโน้มอาหารใหม่ที่เป็นต้องเร่งสร้างและพัฒนาเพื่อช่วยแก้ไขปัญหาและตอบโจทย์ความต้องการของมนุษย์

### 2. การขยายตัวของสังคมเมือง (Embracing Urbanization)

สังคมเมืองในปัจจุบันมีการขยายอย่างรวดเร็ว (Urbanization) เห็นได้จากจำนวนประชากรโลกร้อยละ 54 อาศัยอยู่ในเขตเมือง และจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเป็นร้อยละ 72 ของประชากรโลกทั้งหมดในปี ค.ศ. 2050 ซึ่งการเพิ่มจำนวนประชากรในเขตเมืองนี้จะส่งผลต่อความท้าทายในการพัฒนาอาหารที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตคนเมือง ที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบ ต้องทำกิจกรรม

หลายอย่างในเวลาเดียวกัน ครอบคลุมมีขนาดเล็กลงรวมถึงรูปแบบการบริโภค การเดินทาง และที่อยู่อาศัยซึ่งมีความหลากหลาย มากยิ่งขึ้น

### 3. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอาหารเชิงศิลป์ (Rise of Aesthetic Food Technology)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Disruptive Technology) นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงด้านอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ที่ดีกว่า

### 4. เศรษฐกิจวัฒนธรรมอาหาร (Emergence of Food Cultural Economy)

ในยุคที่พลวัตทางเศรษฐกิจ (Economic Dynamics) ผันแปรตามกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) เฉกเช่นปัจจุบันผลกระทบของประเทศหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อประเทศอื่นๆทั่วโลกจึงเป็นผลให้การบริโภค อาหารของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทั้งในเชิงมิติทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม กลายเป็นธุรกิจอาหารและบริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

### 5. วิกฤติการเดินทางของอาหาร (First Mile Crisis)

การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นทั่วโลกในปัจจุบันส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพ ธรรมชาติ เกิดภัยพิบัติต่าง ๆ ยังผลให้ระบบอาหารได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตและผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมและลดการสูญเสียของอาหารที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์

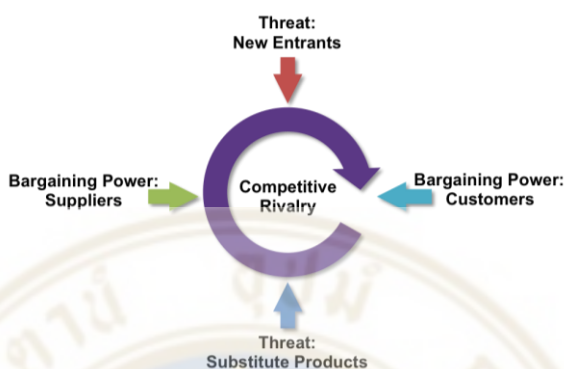
### 6. สงครามอาหาร (Food War)

การเปลี่ยนแปลงทางการเมือง (Political Shift) เกิดขึ้นจากความไม่แน่นอนในความมั่นคงของโลก ไม่ว่าจะเป็นการก่อการร้ายที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยมุ่งเป้าหมายให้เกิดความเสียหายจำนวนมาก ทั้งนี้ยังหมายรวมถึงมาตรการที่เป็นอุปสรรคทางการค้าอาหารระหว่างประเทศ มาตรการคุณภาพ ความปลอดภัยด้านแรงงาน สวัสดิภาพสัตว์ ซึ่งปัจจัยข้างต้นนี้ยังผลให้การจัดการอาหาร (Food Management) กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ประเทศควรเตรียมพร้อมรับมือกับความไม่แน่นอนและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความมั่นคงและมีความมั่นคงทางอาหารอย่างยั่งยืน (6 Thailand Food Megatrends 2018-2028,2018)



### 1.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Five Forces)

สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจของอุตสาหกรรมน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์ได้ โดยใช้แรงผลักดันด้านต่าง ๆ หรือ five force ในการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1.4 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจโดยใช้หลักของ Five Forces Model ที่มา : Five Forces Model Porter, 1980

#### 1.3.1 การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance): ต่ำ

ธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น เป็นธุรกิจที่ผู้แข่งขันรายใหม่สามารถเข้ามาได้ง่าย (-) เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากในการลงทุน ทำให้ผู้เล่นหน้าใหม่เข้ามาในธุรกิจใหม่ได้ง่ายในส่วนของผลิตภัณฑ์ แต่ในส่วนของวัตถุดิบมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ที่เป็นวัตถุดิบหลัก และสามารถเพาะปลูกเป็นวัตถุดิบหลักของตนเอง ผลผลิตมีตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเป็นสวนเกษตรปลอดสารพิษ ทำให้วัตถุดิบที่ได้มีความมั่นใจว่าปลอดจากสารเคมี และจากธรรมชาติ 100% (+)

#### 1.3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry): ต่ำ

ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ในท้องตลาดมีการแข่งขันค่อนข้างต่ำและมีหลายยี่ห้อทั้งรายเก่าและรายใหม่ที่เข้ามาในธุรกิจน้ำมะขามเปียกเข้มข้น (-) ที่ใช้ส่วนผสมของมะขามเปรี้ยวพันธุ์เล็กเช่นมะขามเปรี้ยวพันธุ์จี่แมว แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ของทางผู้จัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีผลิตในท้องตลาดและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีความเปรี้ยวมากกว่ามะขามพันธุ์ทั่วไปกว่า 2-3 เท่า ทำให้ได้เปรียบจากความเป็นอีกทั้งยังมีต้นทุนวัตถุดิบที่ต่ำ เนื่องจากเป็นผลผลิตภายในไร่ของผู้ผลิตเอง ทำให้สามารถผู้ผลิตรายแรก

ในน้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% โดยไม่มีการเจือปนมะขามเปรี้ยวพันธุ์อื่น ๆ (+)

### 1.3.3 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitutes): ต่ำ

เนื่องจากรสชาติของมะขามเปียกมีความเป็นเอกลักษณ์ ที่ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ในเรื่องของรสชาติ กลิ่นและสีได้ ดังนั้นสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์จากน้ำมะขามเปียกเข้มข้นจึงมีค่อนข้างน้อย คือ น้ำมะนาวสด น้ำมะนาวแบบผง น้ำมะนาวแบบผสม หรือแม้กระทั่งสารให้ความเปรี้ยว ชนิดอื่น ๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ ก็ไม่ส่งผลให้เกิดภัยคุกคาม ทำให้มีผลกระทบในด้าน (+) และน้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ยังไม่มีการผลิตในภาคธุรกิจอาหาร จึงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการความเปรี้ยวจากรสชาติของมะขามเปียกอย่างแท้จริงได้ (+)

### 1.3.4 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customer): ปานกลาง

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคปานกลาง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหรือสินค้าทดแทนในท้องตลาดสำหรับการบริโภคมีจำนวนมาก อีกทั้งต้นทุนในการเปลี่ยนการใช้สินค้า (Switching cost) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นได้ง่ายขึ้น (-) แต่ถ้าผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ และชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ เพราะมีความแตกต่างจากสินค้าในท้องตลาดในเรื่องของวัตถุดิบ และมีคุณภาพที่ดี เหมาะต่อการใช้งาน อีกทั้งรสชาติมะขามเปียกที่มีความเข้มข้นและเปรี้ยวมากถึง 2-3 เท่าเมื่อเทียบกับน้ำมะขามเปียกที่ผลิตจากวัตถุดิบมะขามเปรี้ยวพันธุ์เล็ก หรือพันธุ์ท้องถิ่น ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค (+)

### 1.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier): ต่ำ

อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบต่ำ เนื่องจากมีการนำเอาวัตถุดิบหลักที่มีอยู่ในสวนเกษตรโครงการเลขาวิบูลย์ เมาน์เทน วิว ทำให้เกิดต้นทุนการผลิตที่ต่ำ กำไรเพิ่มมากขึ้น และยังคัดสรรผลผลิตที่มีคุณภาพดี มาใช้ในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองสูงกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) (+)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 ประการ

แรงกดดันทั้ง 5 ประการ	ระดับผลกระทบ	ระดับผลคะแนน	ปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจ
การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrance)	ต่ำ	2	(+)
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)	ต่ำ	2	(+)
ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)	ต่ำ	2	(+)
อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)	ปานกลาง	3	(+)
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	ต่ำ	2	(+)

การวิเคราะห์ผลคะแนนสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ

- 1 ระดับแรงกระทบต่ำมาก
- 2 ระดับแรงกระทบต่ำ
- 3 ระดับแรงกระทบปานกลาง
- 4 ระดับแรงกระทบค่อนข้างสูง
- 5 ระดับแรงกระทบสูง

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) พบว่า ธุรกิจน้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100 % มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน คู่แข่งรายใหม่และความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับที่ต่ำ ประกอบกับผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจในการต่อรองของต่ำ เนื่องจาก ทาง โครงการเลขาวิญ เมาท์เห็นวิว มีผลผลิตซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักเป็นของทางโครงการและจากสมาชิกภายในโครงการเลขาวิญ เมาท์เห็นวิว ในปีที่ 3 และ 4 สามารถให้ผลผลิตถึง 5,000 กิโลกรัมต่อปี หลังจากปีที่ 5 ขึ้นไปสามารถให้ผลผลิตถึง 10,000 กิโลกรัมต่อปี วัตถุดิบสามารถเก็บรวบรวมในห้องแช่แข็งและมีกระบวนการเก็บรักษาตามมาตรฐานโรงงาน ทำให้มีวัตถุดิบที่เพียงพอในการผลิต จึงทำให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ เนื่องจากต้นทุนจากวัตถุดิบหลักต่ำ ถึงแม้ว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อจะค่อนข้างสูงก็ตามแต่ด้วย

ความแปลกใหม่และเป็นรายแรกที่ผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ที่มี ส่วนผสมของเนื้อมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% และไม่มีสารกันเสียเป็นส่วนประกอบในการทำ ผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ขึ้นมาก็สามารถนำมาใช้เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และดึงความน่าสนใจให้ ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นซึ่งเป็นการสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจจากรื่องราวการ ขึ้นตอนของการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น จากสวนเกษตรสู่ตลาดผู้บริโภคด้วยการสร้างความ แตกต่างที่แปลกใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยเน้นการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ได้รับมาตรฐานการผลิต สากล วัตถุดิบมีคุณภาพที่ดี และมีคุณสมบัติต่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัว ผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจได้

#### 1.4 ความเป็นมาของบริษัท

ความเป็นมาของบริษัทเกิดจาก สวนเกษตรครบวงจรจำนวน 260 ไร่ ของโครงการ เลา ขวัญ เมาน์เท็น วิว ณ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี ได้ทำการจัดตั้งธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในการ จัดสรรที่ดินสวนเกษตรแบบครบวงจร และจัดตั้งบริษัทแปรรูปในรูปแบบของบริษัท ไบโอเฮิร์บ เทค จำกัด ตั้งอยู่ที่ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี ในส่วนของโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว ได้ แบ่งส่วนการให้บริการแก่สมาชิกโครงการ ดังนี้ มีห้องพักสำหรับท่านสมาชิกแวะมาพักผ่อน เพื่อ ชมวิวสวนเกษตร และชมแปลงสวนเกษตรต่าง ๆ มีร้านอาหารเพื่อรองรับสำหรับท่านสมาชิก รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อความแปลกใหม่ของวันพักผ่อน เช่น กิจกรรมการปีนเขา กิจกรรมสำหรับ งานเทศกาล ต่าง ๆ เป็นต้น เช่น เทศกาลปีใหม่ เป็นต้น ที่ดินในแปลงสวนเกษตรมีการแบ่งขาย ที่ดินออกเป็นจำนวนกว่า 100 แปลง แปลงละ 2 ไร่ ซึ่งทำการเพาะปลูกเฉพาะมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ อีกทั้งโครงการ เลาขวัญ เมาน์เท็น วิว ยังทำการเพาะขายกล้าพันธุ์ต้นมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ เพื่อ จำหน่าย เป็นการสร้างรายได้ช่องทางด้วย เนื่องจากต้นมะขามเปรี้ยวเป็นพืชเศรษฐกิจที่สามารถสร้าง รายได้ให้แก่ทางผู้ถือหุ้นในโครงการและสมาชิกของโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว และ คุณประโยชน์ที่มากมายของมะขามเปรี้ยว ด้วยโอกาสที่มองเห็น โดยสามารถใช้ในภาคครัวเรือน ภาคอุตสาหกรรมขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปถึงภาคธุรกิจขนาดใหญ่ ในส่วนประกอบของอาหาร ยา และเครื่องใช้ในครัวเรือน และยังทำเป็นในรูปอุตสาหกรรมและยังมีการวางแผนการตลาดเพื่อการ ส่งออก รวมถึงยังมีผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตรเป็นที่ปรึกษาให้กับทางโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว และปีถัดมาเมื่อผลผลิตเริ่มสามารถเก็บเกี่ยวได้ ได้มีโครงการก่อสร้างโรงงานแปรรูปในสวนเกษตร ณ โครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว จึงได้ก่อตั้ง บริษัทไบโอเฮิร์บเทค จำกัด สำหรับรับวัตถุดิบจากใน สวนเกษตรมาแปรรูป เป็นน้ำมะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA” และน้ำมะขามเปรี้ยวพร้อมดื่ม ที่

ผ่านกรรมวิธีการผลิตตามมาตรฐานของการผลิตอาหาร เพื่อนำเป็นการเพิ่มพูนรายได้ และเงินปันผลให้แก่สมาชิก และลูกค้าที่เป็นเจ้าของที่ดินสวนเกษตร เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับมะขามเปรี้ยวมากกว่าการบริโภคเฉพาะในรูปของมะขามเปียกหรือมะขามสด

## 1.5 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% และรักษาคุณภาพมาตรฐานด้วยมาตรฐานการผลิต GMP, HACCP, HALAL ตามหลักมาตรฐานอาหารปลอดภัยตลอดไป รวมถึงมาตรฐาน ISO22000 ในอนาคต

## 1.6 พันธกิจ (Mission)

1.6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ให้มีความเป็นมาตรฐาน และตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.6.2 จำหน่ายผลิตภัณฑ์ น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ที่ปราศจากวัตถุกันเสีย โดยผ่านกระบวนการสเตอร์ไลต์ตามมาตรฐานการผลิตของโรงงานด้วยมาตรฐานการผลิตระดับสากล มาตรฐานด้วยมาตรฐานการผลิต GMP, HACCP ตามหลักมาตรฐานอาหารปลอดภัย รวมถึงมาตรฐาน ISO22000

1.6.3 กระบวนการผลิต น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ด้วยมาตรฐานการผลิตระดับสากล รักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานตลอดทุกขั้นตอนการผลิต มาตรฐานด้วยมาตรฐานการผลิต GMP, HACCP ตามหลักมาตรฐานอาหารปลอดภัย รวมถึงมาตรฐาน ISO22000

## 1.7 วัตถุประสงค์ (Objective)

เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” จากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยปราศจากสารเคมี และขั้นตอนการผลิตที่เป็นตามมาตรฐานระดับสากล นำมาสู่กระบวนการผลิตที่สะอาดปลอดภัย โดยคงคุณค่าความสดจากสวนเกษตรมะขามพันธุ์ยักษ์ และนำวัตถุดิบหลักมาจากสวนเกษตรมะขามพันธุ์ยักษ์ จากโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว ให้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ต้องการอำนวยความสะดวกในขั้นตอนปรุงอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100 % โดยใช้



วัตถุประสงค์หลักที่มีอยู่ในสวนเกษตรแบบครบวงจร เพื่อมาแปรรูปและคืนมูลค่าเป็นรายได้คืนให้แก่ลูกค้าผู้เป็นเจ้าของที่ดินในโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี

## 1.8 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

ผลิตของมะขามเปรี้ยวยักษ์พันธุ์กระดาน

### 1.8.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1.8.1.1 สร้างการรับรู้ เนื้อเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสวนเกษตรของโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำหน่าย เริ่มต้นโดยการออกบูทตามงานเกษตร งานขายอสังหาริมทรัพย์ การออกบูทกรรมที่ดิน ณ จังหวัดกาญจนบุรีและกรุงเทพมหานคร และสื่อสิ่งพิมพ์ ภายในประเทศ เพื่อให้สวนเกษตรและตราสินค้าเป็นที่รู้จักในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยให้แกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เพื่อเข้าชม โครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว เพื่อทราบรายละเอียด และได้สัมผัสกับบรรยากาศพื้นที่จริง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของสวนเกษตรพืชเศรษฐกิจของโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว, การขายแปลงเกษตรสวนมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์, การขายกล้าพันธุ์มะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ และคุณสมบัติของมะขามเปรี้ยว ที่สามารถนำมาใช้ในการผลิตมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

1.8.1.2 สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางออนไลน์ ดำเนินแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยเริ่มจากการจัดทำเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ของโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว เพื่อทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากจัดกิจกรรมโปรโมทสวนเกษตร โครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว และที่พัก รวมถึงกิจกรรมสนับสนุนการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

1.8.1.3 หาช่องทางในการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย เพื่อช่วยกระจายสินค้าตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เช่น ร้านเฮอเธนซ์ขายส่งสินค้า ร้านสะดวกซื้อตามตลาด และย่านการค้าในตัวเมือง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก รองลงมาแบ่งออกเป็นภูมิภาคเป็นภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ

## 1.8.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 ถึงปีที่ 3)

1.8.2.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย และให้ได้มาตรฐานในการผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างทางด้านผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

1.8.2.2 สร้างระบบความปลอดภัยอาหาร เพื่อให้การผลิตมีมาตรฐานในการรับรอง คือ GMP, HACCP, HALAL เป็นต้น

1.8.2.2 ขยายพื้นที่การวางจำหน่ายสินค้าให้กระจายและครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ มากยิ่งขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคในประเทศไทย จำนวนร้านค้าที่วางจำหน่ายเช่น ร้านขายส่งขนาดใหญ่ตามแต่ละจังหวัด เป็นต้น

1.8.2.3 เริ่มทำการตลาดแบบ B2B โดยออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ เพื่อเพิ่มฐานการค้าให้กว้างยิ่งขึ้น

1.8.2.4 มียอดขายเพิ่มขึ้น 10% ต่อปีเป็นอย่างต่ำ เริ่มตั้งยอดขายจากปีที่ 2 โดยประมาณการยอดขายทุกช่องทาง โดยประมาณการตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- 1) ทางอินเทอร์เน็ต
- 2) ทางงานแสดงสินค้า
- 3) ช่องทางการตลาดแบบ B2B

## 1.8.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

1.8.3.1 จัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่ภายในประเทศอย่างสม่ำเสมอ

1.8.3.2 ขยายจำนวนตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศในพื้นที่ต่างจังหวัด ที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา ขอนแก่น เป็นต้น

1.8.3.3 เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออฟไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์มาเก็ต เช่น Tops Supermarket, Villa Market และ Gourmet Market เป็นต้น โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้โดยตรง

1.8.3.4 จัดกิจกรรมทางการตลาด โดยการทำโปรโมชันร่วมกับร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพและซูเปอร์มาเก็ตอย่างต่อเนื่อง

1.8.3.5 สร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าตลาดฐานใหม่ในต่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายต่างประเทศมากขึ้น อาทิ จีน มาเลเซีย สิงคโปร์ ยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยการออกงานแสดงสินค้าภายนอกประเทศ และให้ทดลองบริโภคด้วยการแจกทดลองใช้สินค้า



1.8.3.6 ทำการตลาดแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตทางโรงงานเครื่องจักร วัตถุดิบจากโครงการเลขาวิบูลย์ เมาน์เทน วิว

1.8.3.7 มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 ประมาณ 30% โดยประมาณการตั้งยอดขาย และกำไรจากการจำหน่ายสินค้า ดังนี้

- 1) ทางอินเทอร์เน็ต
- 2) ทางงานแสดงสินค้า
- 3) ทางการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต
- 4) จากกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ
- 5) ทำการตลาดแบบ OEM

## 1.9 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าในธุรกิจ

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ของอุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงของกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้



ภาพ 1.5 แสดงห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”

### 1.9.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

1.9.1.1 การวางแผนจัดหาปัจจัยการผลิต (Inbound Logistics) ในธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ได้แก่ รับและคัดเลือกว่าวัตถุดิบ, จัดส่งวัตถุดิบไปยังโรงงานผลิต, รับและตรวจคุณภาพขวดบรรจุภัณฑ์ และการรับและตรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายจากโรงงานผลิต

1.9.1.2 การดำเนินงาน (Operations) ได้แก่ ตรวจสอบคุณภาพสินค้า, ติดต่อประสานงานกับลูกค้า ร้านค้าและผู้รับซื้อสินค้า และตรวจสอบและประเมินการผลิต

1.9.1.3 การกระจายสินค้า (Outbound Logistics) ได้แก่ จัดจำหน่ายสินค้า, ตรวจสอบและจัดการสต็อกสินค้า และจัดส่งไปยังที่จัดเก็บสินค้าหรือร้านค้าที่รับซื้อสินค้า

1.9.1.4 การขายและการตลาด (Marketing and Sales) ได้แก่ หาช่องทางการจัดจำหน่าย, กำหนดราคาขาย, สร้างการขายบนเครือข่ายออนไลน์ และการส่งเสริมการขาย

1.9.1.5 การบริการ (Services) ได้แก่ รับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและปรับปรุงแก้ไข พัฒนาให้ดีขึ้น, จัดส่งสินค้าให้ถึงลูกค้าอย่างรวดเร็วและตรงเวลา

### 1.9.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1.9.2.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure) ของธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบบัญชี ระบบการเงิน และการบริหารจัดการงานทั่วไปภายในองค์กร เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนเชื่อมต่อกิจกรรมในทุก ๆ องค์ประกอบของห่วงโซ่คุณค่า

1.9.2.2 การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ประกอบด้วยกิจกรรมตั้งแต่การวิเคราะห์ความต้องการบุคคลากรในด้านต่าง ๆ การจัดสรรหาและคัดเลือก การว่าจ้าง การฝึกอบรม การพัฒนาบุคคลากร และการบริหารเงินเดือน ค่าตอบแทนและรวมถึงสวัสดิการต่าง ๆ

1.9.2.3 เทคโนโลยีและการพัฒนา (Technology and Development) ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณค่าในแก่ตัวผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และรวมถึงกระบวนการ ขั้นตอนการผลิต ได้แก่ การวิจัยและพัฒนาสูตร การแสวงหาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสม การวิจัยความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และเทคโนโลยีสารสนเทศ

1.9.2.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement) ประกอบด้วยกิจกรรมในการจัดหาวัตถุดิบ การจัดซื้อวัตถุดิบ และอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิต เครื่องจักรในการผลิต

## 1.10 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA” ในประเทศไทย จากสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) ที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ ดังต่อไปนี้

### 1.10.1 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดแข็ง

#### 1.10.1.1 ด้านการบริหารจัดการ

1) มีที่ดินสวนเกษตรมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 260 ไร่ ทำให้วัตถุดิบหลักเป็นของทางบริษัทเองเป็นจำนวนมาก และเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละปี

2) ที่ดินสวนเกษตรปลอดสารเคมี และสารพิษตกค้างจากสารเคมีเช่น ปุ๋ยเคมี น้ำยากำจัดวัชพืชและแมลง

3) มีผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ ทางด้านพืชเกษตรของไทย จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กรุงเทพมหานคร มาเป็นที่ปรึกษาในการดูแลสวนเกษตร โดย รศ.ดร.อรรควุฒิ ทัศนีสองชั้น

4) เป็นธุรกิจขนาดกลางทำให้การบริหารจัดการภายในสะดวกทั่วถึงและสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

5) มีประสบการณ์ในการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากทางผู้ถือหุ้นรายใหญ่มีบริษัทผลิตปุ๋ยชีวภาพเพื่อการเกษตรมากกว่า 30 ปี

6) มีความเชี่ยวชาญในการผลิต ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยการคิดค้นสูตรจากคณะอาจารย์ทางการแปรรูปผลผลิตจากอาหาร ทางกระทรวงวิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม จังหวัดปทุมธานี (วว.)

#### 1.10.1.2 ด้านการผลิต

1) ปราศจากวัตถุดิบเสีย มีมาตรฐานการผลิตที่เป็นสากล ทำให้มั่นใจในความสะอาด เนื่องจากกระบวนการผลิตเองทุกขั้นตอนมีการควบคุมจากผู้เชี่ยวชาญระบบโรงงานการผลิตสินค้าแปรรูป

2) มีมาตรฐานการผลิตตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร GMP, HACCP, HALAL รองรับจากบริษัทที่ได้รับมาตรฐานสากลในการออกใบรับรองตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร

3) มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย และได้รับมาตรฐาน อีกทั้งยังมีการเลือกใช้โรงงานผู้รับจ้างผลิต (OEM) ที่ได้มาตรฐาน

4) บรรลุเกณฑ์ที่มีความทันสมัยสะดวกและง่ายต่อการใช้งาน ปลอดภัยต่อผลิตภัณฑ์ในการประกอบอาหาร

5) มีผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น คอยให้คำปรึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้เชี่ยวชาญด้านสวนเกษตร จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดย รศ.ดร. อรรควุฒิ ทศน์สองชั้น

6) เป็นเจ้าแรกในการสร้างผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น จะมะขามพันธุ์ยักษ์ ซึ่งมีแนวคิดและรสชาติที่มีความเปรี้ยวมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปจากในท้องตลาด

#### 1.10.1.2 ด้านการเงิน

1) เป็นธุรกิจขนาดกลางทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินสามารถนำเงินมาต่อยอดพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้

2) มีเงินทุนเป็นของตัวเอง และเงินทุนหมุนเวียนสูง ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ทำให้มีสภาพคล่องทางการเงินสูง

3) ใช้ที่ดินภายในสวนเกษตรของทางโครงการ ทำให้ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่ดิน หรือต้นทุนที่ดินระยะยาว

#### 1.10.1.3 ด้านการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์จากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% วัตถุประสงค์คัดสรรเป็นอย่างดี จึงมีความมั่นใจในเรื่องคุณภาพ ความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2) สามารถสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคจดจำได้ ตั้งแต่การผลิตจากสวนเกษตรจนถึงการบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อส่งผลิตภัณฑ์ถึงผู้บริโภคในท้องตลาด

3) มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรฐานอาหารรับรองในเรื่องของ GMP, HACCP, HALAL และ ออ. สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

4) มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหาร ทันสมัย ง่ายต่อการใช้งานและปราศจากสารกันเสีย ซึ่งแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และถ่ายทอดมาเป็นผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงผู้บริโภค

5) กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ในการตลาดและการประชาสัมพันธ์ โพรโมชันต่างๆ สื่อสารให้ตรงและชัดเจนสำหรับกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6) กลยุทธ์พันธมิตร ในการทำการตลาดร่วมกันกับร้านค้าโดยการทำ โพรโมชันที่ส่งเสริมการตลาดกันและกัน เพื่อเพิ่มโอกาสและข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

7) กลยุทธ์ลูกค้าชั้นดี เนื่องจากตราสินค้ายังเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ใหม่ในท้องตลาดจึงทำให้ปัญหาสินค้าและบริการไม่เป็นที่รู้จัก การตลาดในเริ่มแรกจึงควรทำกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันก่อน เช่น การแจกสินค้าตัวอย่างแล้วสอบถามผลตอบรับ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าในเรื่องของรสชาติ รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

8) กลยุทธ์ทำการตลาดด้วยคอนเทนต์ (Branding Content Marketing) โดยการนำข้อมูลมาสื่อทางช่องทางออนไลน์ และให้เนื้อหาที่มีประสิทธิภาพ กระชับ ได้ใจความ รวมถึงสามารถดึงดูดความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

9) กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางด้านอาหาร (Influencer Marketing) ผู้มีอิทธิพลทางด้านอาหาร คือ ผู้ทรงอิทธิพล ผู้นำเทรนด์ นำความคิดของคนอื่นๆ เช่น เซฟ , บล็อกเกอร์ทางด้านอาหาร หรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งเป็น การจับมือ Influencer ชื่อดังในวงการจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในลูกค้ากลุ่มใหม่ และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ได้เป็นอย่างดี ในเวลาอันรวดเร็ว

10) กลยุทธ์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม (Customer Engagement) การตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยการเปิดโอกาสให้เจ้าของกิจการได้มีการแบ่งปันข้อมูล ให้คำปรึกษา แนะนำผู้บริโภค ผ่านทางเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และงานสัมมนาเปิดตัวสินค้า เป็นต้น

11) กลยุทธ์ราคาสินค้า โดยการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผล ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ซื้อ ตรงตามมาตรฐาน ของผลิตภัณฑ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

12) กลยุทธ์การผลิตสินค้าการผลิตสินค้าที่มีมาตรฐาน ตอบสนองตรงความต้องการผู้บริโภค การใช้งานที่สะดวก และใช้งานง่ายมากขึ้น

13) กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย เป็นวิธีการที่จะทำให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างสะดวก รวดเร็ว ประหยัดและปลอดภัย ทำให้ธุรกิจสามารถบรรลุเป้าหมายทางการขายได้อย่างดี

14) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สำหรับส่วนลดและ โพรโมชัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคในการสร้างการรับรู้และทัศนคติการซื้อ เช่น การโฆษณาทางช่องทางออนไลน์ต่างๆ



(Website, Facebook ,Instagram, Email Marketing) การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ในงานจัดแสดงสินค้า เป็นต้น เพื่อช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้น โดยการเลือกใช้วิธีการทำโปรโมชั่นต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทสินค้าและเข้าถึงลูกค้า เช่น การแจกสินค้าเพื่อทดลองใช้ การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ

15) กลยุทธ์ตัวแทนจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้ตัวแทนจำหน่ายที่มี หรือพนักงานขายในพื้นที่ต่างๆ ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง สามารถเชื่อมความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี สำหรับการแนะนำสินค้าเบื้องต้นให้เป็นที่รู้จัก

16) กลยุทธ์การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการวางแผนธุรกิจให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม สถานการณ์ เพื่อเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดรายได้ การจัดกิจกรรมการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ การแจกใบปลิว การออกบูทงานแสดงสินค้า ไปจนถึงการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

## 1.10.2 วิเคราะห์ปัจจัยภายใน – จุดอ่อน

### 1.10.2.1 ด้านการบริหารจัดการ

1) บริษัทเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ อาจมีทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้า ในการบริหารจัดการทั้งในเรื่องของการจัดการด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล และการดำเนินงานของบริษัทในช่วงแรก

### 1.10.2.2 ด้านการผลิต

1) ต้องส่งพนักงานเข้าอบรมการใช้งานเครื่องจักรอย่างถูกวิธีการผลิต อาจใช้ระยะเวลาในการอบรมเป็นเวลาหลายสัปดาห์ในการเรียนรู้และใช้เครื่องจักรอย่างชำนาญการ

2) อาจเกิดข้อผิดพลาดในกระบวนการผลิตได้ เนื่องจากพนักงานยังใหม่ และยังไม่มีความชำนาญ อาจส่งผลให้เกิดการสูญเสียต้นทุนการผลิตในช่วงแรก

3) ความเสี่ยงของการรับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufactory) อำนาจต่อรองของ Supplier ต้องระบุไว้อย่างชัดเจนในสัญญาการผลิต

4) กฎหมายอาหารที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงแก้ไข ทางบริษัทต้องทำการปรับเปลี่ยนเพื่อให้การผลิตมีมาตรฐานยิ่งขึ้น ให้ถูกกฎหมายอาหารบัญญัติ

### 1.10.2.3 ด้านการเงิน

- 1) ช่วงการผลิตในช่วงแรก อาจเกิดข้อบกพร่องทางกระบวนการผลิต ทำให้ไม่ได้สินค้าที่ตรงตามมาตรฐาน ต้องทำการผลิตใหม่ ทำให้เกิดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้
- 2) ถ้าเกิดการผลิตล่าช้า อาจส่งผลกระทบต่อรายรับของทางบริษัทได้ ถ้าการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าไม่ตรงตามกำหนด อาจทำให้ทางบริษัทมีการชำระค่าปรับ ในกรณีที่มิสัญญาอยู่กับลูกค้า
- 3) การรับชำระเงิน โดยมีเงื่อนไขการรับเครดิตจากลูกค้า ถ้ามีการชำระเงินล่าช้า อาจทำให้รายรับของบริษัทลดลงในแต่ละงวด ไม่ตรงตามเป้าหมายรายได้ที่ประมาณการณไว้ได้
- 4) ความเสี่ยงของการรับจ้างผลิต OEM (Original Equipment Manufactory) อำนาจต่อรองของ Supplier ต้องระบุไว้อย่างชัดเจนในสัญญาการผลิต

### 1.10.2.4 ด้านการตลาด

- 1) เนื่องจากต้องการเปิดตลาดใหม่ และเป็นตราสินค้ายี่ห้อต้องทำการตลาดให้เป็นที่น่าสนใจ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน
- 2) ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักและยังไม่ได้รับการยอมรับ จึงจำเป็นต้องใช้เงินทุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นในช่วงปีแรก
- 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยและไม่ทั่วถึง ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนจำหน่าย
- 4) ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลาในแต่ละปี
- 5) สภาพเศรษฐกิจที่มีความผันผวน ตามนโยบายต่างๆ ทางภาครัฐบาล

## 1.10.3 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – โอกาส

### 1.10.3.1 ด้านสังคม

- 1) เทรนด์ที่จะทำให้น้ำผลไม้สดไม่เค็มโต
- 2) ความสะดวกทางโภชนาการจากผัก
- 3) ส่วนผสมจากธรรมชาติล้วนๆ
- 4) ประโยชน์เพิ่มเติมเฉพาะทาง



5) รัฐบาลให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดเล็ก พร้อมทั้งมีโครงการส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสร้างนวัตกรรม การสร้างมูลค่าเพิ่มของภาคเกษตรไทย

6) ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้สร้างโอกาสใหม่ให้กับเกษตรกรโตของเซกเมนต์น้ำผลไม้แท้ 100% โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทรนด์รักสุขภาพได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกายและอุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ (<https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>)

7) ตลาดส่งออกสำคัญคือ สหรัฐฯมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 25.1 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ร้อยละ 16.7 และปากีสถานร้อยละ 15.6 คาดว่าตลาดส่งออกมะขามเปียกจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อันเป็นผลมาจากความนิยมบริโภคอาหารไทยในต่างประเทศ และการอพยพย้ายถิ่นของแรงงานไทย รวมทั้งนักธุรกิจไปตั้งถิ่นฐานในต่างประเทศด้วย (มูลค่าส่งออกมะขามเปียก, 2560)

8) สินค้านวัตกรรมที่สร้างความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคยังมีโอกาสในการเติบโตที่สูง สินค้าส่วนผสมและเครื่องปรุงอาหารเติบโต 23.5% จากปัจจัยผู้บริโภคลดการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยซื้อสินค้ามาประกอบอาหารที่บ้านมากขึ้น กรุงเทพมหานครออนไลน์, 2560

#### 1.10.4 ด้านกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ

1.10.4.1 กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สนับสนุนและส่งเสริมความร่วมมือให้เกิดผลงานด้านเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร ด้านนวัตกรรม องค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น ระหว่างภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เกษตรกร และองค์กรเอกชน เพื่อประยุกต์ใช้ประโยชน์ในแนวทางการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน (<https://www2.opsmoac.go.th/>)

1.10.4.2 กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ประสานงานและเชื่อมโยงเครือข่ายภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา เกษตรกร และองค์กรเอกชนในการดำเนินงานด้านนวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตรและความหลากหลายทางชีวภาพ ส่งเสริมปฏิบัติเพื่อให้เกิดการพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน (<https://www2.opsmoac.go.th/>)

### 1.10.5 ด้านเทคโนโลยี

1.10.5.1 เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ได้รับมาตรฐานสากลในการผลิต สำหรับโรงงานการผลิตผลิตภัณฑ์สำหรับการบริโภค

1.10.5.2 มีการบำรุง รักษาเครื่องจักร การผลิต ให้พร้อมสำหรับการใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

1.10.5.3 รักษามาตรฐานในการผลิตให้มีคุณภาพคงที่ ตรงตามมาตรฐานที่โรงงานระบุไว้ในคู่มือการผลิต

1.10.5.4 เทคโนโลยีที่ทันสมัย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต และลดต้นทุนในการผลิตได้

1.10.5.5 เทคโนโลยีด้านระบบสารสนเทศต่าง ๆ เข้ามาช่วยจัดการระบบการบริหารงานให้มีระบบ เพื่อความสะดวก มีมาตรฐาน และง่ายต่อการใช้งาน อีกทั้งอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook หรือ Instagram เป็นช่องทางกระจายข้อมูลและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย รวดเร็ว และราคาถูก

### 1.10.6 วิเคราะห์ปัจจัยภายนอก – อุปสรรค

#### 1.10.6.1 ด้านสินค้าทดแทน

1) สินค้าทดแทนมีอยู่มากในท้องตลาดเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภค เช่น มะขามเปียกก่อน น้ามะนาวสด น้ามะนาวแบบผง น้ามะนาวแบบผสม หรือแม้กระทั่งสารให้ความเปรี้ยว ชนิดอื่น ๆ รวมถึงคู่แข่งผลิตภัณฑ์ทางอ้อม คือ มะขามผง, มะขามก๊อมน และซอสมะขาม สำหรับปรุงอาหาร ที่สามารถทดแทนกันได้ อาจส่งผลให้เกิดภัยคุกคาม ทำให้มีผลกระทบต่อธุรกิจได้

2) ผู้บริโภคไม่ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคของผลิตภัณฑ์มะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์

#### 1.10.6.2 ด้านเศรษฐกิจ

1) สถานะเศรษฐกิจของประเทศไทยยังอยู่ในช่วงชะลอตัวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่สินค้าอุปโภคและบริโภคยังมีโอกาสเติบโต เนื่องจากธุรกิจอาหารใหม่ๆ เริ่มเข้ามาเปิดตลาด และธุรกิจอาหารมีความนิยมมากขึ้น

2) นโยบายภาครัฐ เช่น การเพิ่มภาษีการค้าหรือการส่งออก

### 1.10.6.3. ด้านสถานการณ์แข่งขัน

- 1) มีผู้ประกอบการรายใหม่ที่เป็นสินค้าทดแทนเข้ามาในตลาดและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่า
- 2) ธุรกิจน้ำมะขามเปรี้ยวจากพันธุ์พื้นเมือง หรือพันธุ์เล็กสามารถหาซื้อแหล่งวัตถุดิบได้จากตลาดขายส่ง จึงทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่อยู่เสมอ
- 3) การกำหนดราคาต่ำกว่าจากผู้ประกอบการรายใหม่
- 4) กลยุทธ์การเข้าถึงตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

### 1.10.7 ด้านสิ่งแวดล้อม

1.10.7.1 วัตถุดิบในโครงการ ฯ อาจมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการผลิตในบางปี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงและฤดูกาล เช่น ภาวะภัยแล้ง หรือพายุฝนขนาดใหญ่ เป็นต้น

1.10.7.2 โรคพืชและวัชพืช แผลงต่าง ๆ ที่ทำลายต้นมะขาม ส่งผลให้ต้นมะขามไม่แข็งแรงและตายในที่สุด

1.10.7.3 สัตว์ในพื้นที่ใกล้เคียง ที่ทำการเลี้ยงฟาร์มแบบปล่อย เช่น วัว อาจมีการเข้ามาแทะ กิน ต้นกล้าพันธุ์มะขามได้

จากการวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกของธุรกิจน้ำมะขามเปียกทำให้ทางผู้จัดทำเห็นถึงช่องทางในการทำธุรกิจและขยายธุรกิจน้ำมะขามเปียกในอนาคต แต่ก็ยังมีปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน ที่ยังต้องมีการพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อรายได้ กำไร ต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากล การพัฒนาศักยภาพทางด้านบุคลากรให้เกิดความเชี่ยวชาญในการผลิต การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าในการผลิต และปฏิบัติตามคู่มือการผลิตอย่างเคร่งครัด เพื่อลดต้นทุนการสูญเสียจากการผลิต

รวมถึงความสามารถการวางกลยุทธ์การตลาด การวางนโยบาย แบบแผนการปฏิบัติงานงานของผู้บริหาร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทำให้สามารถทำธุรกิจสำหรับน้ำมะขามเปียกในประเทศและขยายธุรกิจการส่งออกไปยังต่างประเทศได้

## 1.11 Business Model Canvas

<p><b>Key Partners</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ร้านขายเนื้อไม่เขม</li> <li>✓ ยักษ์</li> <li>✓ ร้านขายอุปกรณ์การเกษตร</li> <li>✓ โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์</li> <li>✓ โรงงานผลิตเครื่องจักร</li> <li>✓ การผลิตโรงงาน</li> <li>✓ ร้านส่งเนื้อแช่แข็ง</li> <li>✓ ร้านค้าสะดวกซื้อ</li> <li>✓ Modern Trade</li> <li>✓ โรงพิมพ์</li> </ul>	<p><b>Key Activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ การวิจัยและพัฒนา</li> <li>✓ การคัดเลือกวัตถุดิบ</li> <li>✓ การผลิต</li> <li>✓ การจัดส่ง</li> <li>✓ การตลาด</li> <li>✓ การจำหน่าย</li> </ul>	<p><b>Value Proposition</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ นำมาขายปลีกเพิ่มขึ้น จาก</li> <li>✓ มาขายปลีกเพิ่มผู้กิน 100%</li> <li>✓ ผลผลิตจากสวนเกษตรที่</li> <li>✓ ปลอดภัยและมี</li> <li>✓ บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยระดับโลก</li> <li>✓ และสิ่งแวดล้อม</li> <li>✓ ราคาดีไม่แพงเมื่อเทียบกับความ</li> <li>✓ คุ้มค่า</li> <li>✓ ความอร่อยของเนื้อแช่แข็งที่</li> <li>✓ มีความอร่อยมากกว่า 3 เท่า</li> </ul>	<p><b>Customer Relationships</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Email marketing</li> <li>✓ Facebook</li> <li>✓ Instagram</li> <li>✓ Website</li> <li>✓ Tamarind Farm</li> <li>✓ Call Service</li> <li>✓ สื่อสิ่งพิมพ์</li> </ul>	<p><b>Customer Segments</b> B-C</p> <p>✓ <b>Primary Target</b> เกษตกรและผู้บริโภคชาว</p> <p>✓ อยู่ระหว่าง 20-60 ปีที่ชื่นชอบการปรุง</p> <p>✓ อาหารในครัวเรือน อาศัยอยู่ในเขตกรม.</p> <p>✓ และบริเวณชานเมืองจังหวัดที่สำคัญ</p> <p>✓ <b>Secondary Target</b> เกษตกรและผู้บริโภคชาว</p> <p>✓ อยู่ระหว่าง 20-60 ปีที่ชื่นชอบการปรุง</p> <p>✓ อาหารที่ทันสมัยและสะดวกในการใช้</p> <p>✓ งานที่อาศัยอยู่ในคอนโด</p>
<p><b>Key Resources</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ วัตถุดิบ,สวนเกษตร</li> <li>✓ อุปกรณ์,เครื่องจักร</li> <li>✓ เงินลงทุน</li> <li>✓ บุคลากร</li> <li>✓ สูตรการผลิต</li> </ul>	<p><b>Channels</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Website</li> <li>✓ ธันวาคมร้านค้าในร้านค้า</li> <li>✓ ตัวแทนจำหน่าย</li> <li>✓ งานแสดงสินค้า</li> <li>✓ ช่องทาง B2B</li> </ul>	<p><b>Revenue Streams</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ การขายส่งจากร้านค้า</li> <li>✓ การขายปลีก</li> <li>✓ ช่องทางออนไลน์</li> <li>✓ ขายที่ดิน และหลักทรัพย์</li> <li>✓ การผลิตแบบ OEM</li> </ul>	<p><b>Primary Target</b> เจ้าของกิจการ</p> <p>✓ ร้านอาหาร หรือผู้ที่ทำงานในธุรกิจ</p> <p>✓ อาหารที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็วใน</p> <p>✓ การทำงาน</p> <p>✓ <b>Secondary Target</b> ผู้ประกอบการที่สนใจ</p> <p>✓ ในการผลิตเป็น OEM</p>	
<p><b>Cost Structure</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ ต้นทุนคงที่ : เงินเดือน, ค่าอุปกรณ์, ค่าวัตถุดิบ</li> <li>✓ ต้นทุนผันแปร : ค่าเช่า ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมัน ค่าใช้จ่ายทั่วไป</li> </ul>				

ภาพที่ 1.6 Business Model Canvas ของธุรกิจผลิตถัสดำไม่เขมมาเป็นแบบแยกชิ้น คราว "NILA"

### 1.11.1 Customer Segment

กลุ่มลูกค้าผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

#### 1.11.1.1 Business to customer

1) Primary Target คือกลุ่มผู้บริโภคโรคเพสหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20-60 ปีที่ชื่นชอบการปรุงอาหารในครัวเรือน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดที่สำคัญ คือ กาญจนบุรี เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น

2) Secondary Target คือ กลุ่มผู้บริโภคโรคเพสหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20-60 ปีที่ชื่นชอบการปรุงอาหารที่ทันสมัยและสะดวกในการใช้งานที่อาศัยอยู่ในคอนโด ในเขตกรุงเทพมหานคร

#### 1.11.1.2 Business to business

1) Primary Target คือกลุ่มผู้บริโภคเจ้าของกิจการร้านอาหาร หรือผู้ที่ทำงานในธุรกิจอาหารที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดที่สำคัญ กาญจนบุรี เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น

2) Secondary Target คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ ที่สนใจในการสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงาน โดยเราคือโรงงานรับจ้างผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) ในการรับผลิตและพร้อมให้บริการแพ็คเกจพร้อมจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ประกอบการเอง กลุ่มผู้ประกอบการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดที่สำคัญสำคัญ กาญจนบุรี เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น

### 1.11.2 Value propositions

1.11.2.1 น้ำมะขามเปียกเข้มข้น จากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100%

1.11.2.2 ผลผลิตจากสวนเกษตรที่ปราศจากสารเคมี

1.11.2.3 บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

1.11.2.4 รสชาติน้ำมะขามเปียกที่มีความเข้มข้นจากวัตถุดิบเนื้อมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ถึง 100%

1.11.2.5 ความเปรี้ยวของน้ำมะขามเปียกที่มีความเปรี้ยวมากกว่ามะขามเปียกทั่วไปถึง 2-3 เท่า

### 1.11.3 Channels

ช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ดังนี้



1.11.3.1 ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของบริษัทคือรับตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังจังหวัดต่าง ๆ

1.11.3.2 การออกบูธตามงานแสดงสินค้าเพื่ออุปโภค บริโภค เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ ทดลองชิมและรับรู้ถึงรสชาติคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น เพื่อสร้างให้ตราสินค้าติดตลาด

1.11.3.3 ช่องทางการตลาดออนไลน์แบบเปิด คือ ผ่านทาง Website , Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line@ เป็นต้น

1.11.3.4 ช่องทาง B2B โดยการผลิตในปริมาณบรรจุขนาด 5 ลิตรต่อแกลลอน

#### 1.11.4 Customer Relationships

ลูกค้าสามารถติดตาม Promotion กิจกรรม ข่าวสาร และ สารความรู้ ได้ตามช่องทางการโฆษณา ดังต่อไปนี้

1.10.4.1 ส่วนเกษตรโดยตรง

1.10.4.2 ผ่านทางWebsite

1.10.4.3 Email Marketing

1.10.4.4 Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line@

1.10.4.5 Call centre (สำหรับสอบถาม , คำแนะนำและข้อติชม)

1.10.4.6 สื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ

#### 1.11.5 Revenue Streams

1.10.5.1 รายได้ทั้งหมดมาจากการขายน้ำมะขามเปียกเข้มข้น, น้ำมะขามเปรี้ยวพร้อมดื่ม, มะขามป้อม, มัลเบอร์รี่ ทั้งปลีกและส่ง

1.10.5.2 การขายที่ดินสวนเกษตร

1.10.5.3 การขายกล้าพันธุ์ต้นมะขามยักษ์, กล้าพันธุ์ต้นมัลเบอร์รี่, กล้าพันธุ์ต้นมะขามป้อม

1.10.5.4 การรับจ้างผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer)

#### 1.11.6 Key Resources

ทรัพยากรของบริษัท ๆ ที่ใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

1.11.6.1 วัตถุดิบจากสวนเกษตรมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ ที่ได้รับการคัดเลือกฝักที่มีคุณภาพ เหมาะสมในการนำมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต จากโครงการเลขาวิทยุ เมาน์เท็น วิว อำเภอเลขาวิทยุ จังหวัดกาญจนบุรี

1.11.6.2 อุปกรณ์ เครื่องจักรที่ใช้ในระบบการผลิตของโรงงานที่ได้รับรองมาตรฐานการผลิตอาหารมาตรฐานสากล GMP, HACCP และ HALAL

1.11.6.3 เงินลงทุน เพื่อใช้ในการหมุนเวียนของบริษัทฯ

1.11.6.4 บุคลากร ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการเก็บผลผลิต กระบวนการ การผลิต ตามมาตรฐานระบบการผลิตของโรงงาน

1.11.6.5 สูตรการผลิต ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการใช้วัตถุดิบจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ที่เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

#### 1.11.7 Key Activities

ผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทคือน้ำมะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA” ให้ได้มาตรฐานและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ตามมาตรฐานของการผลิตอยู่เสมอ และการนำวัตถุดิบหลักจากสวนเกษตรในโครงการเลขาวิทยุ เมาน์เท็น วิว มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อให้คงที่ การคัดเลือกวัตถุดิบเพื่อนคงคุณภาพของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น และการตลาดเพื่อให้แผนธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของตัวผลิตภัณฑ์

#### 1.11.8 Key Partners

เพื่อช่วยเสริมประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยรักษาความสัมพันธ์ที่ดีงามกับคู่ค้าดังต่อไปนี้

- 1) ร้านจำหน่ายกล้าพันธุ์มะขามยักษ์
- 2) ร้านจำหน่ายอุปกรณ์การเกษตร
- 3) ร้านจำหน่ายบรรจุภัณฑ์
- 4) บริษัทจำหน่ายเครื่องจักรในการผลิต ใน โรงงาน
- 5) ร้านค้าเอเยนต์จำหน่ายส่ง
- 6) ร้านค้าสะดวกซื้อ
- 7) Modern Trade
- 8) โรงพิมพ์

### 1.11.9 Cost Structure

1.11.9.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนคงที่ คือต้นทุนกลุ่มที่ต้องจ่ายเป็นประจำ และคงที่ในแต่ละเดือน เช่น ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น

1.11.9.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนต้นทุนผันแปร คือ ต้นทุนกลุ่มที่เปลี่ยนแปลงไปตามปริมาณการผลิต ค่าวัตถุดิบ, ค่าน้ำ, ค่าไฟ, ค่าขนส่ง, ค่าอุปกรณ์ในการผลิต, ค่าวัตถุดิบในการผลิต, ค่าใช้จ่ายทางการตลาด, ค่าอบรมสัมมนาของพนักงาน, ค่าตรวจสอบผลิตภัณฑ์, ค่าการตรวจสอบระบบของโรงงาน เป็นต้น



## บทที่ 2

### แผนการตลาด

#### 2.1 การสำรวจและการวิจัยตลาด

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ชัยด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า ผลผลิตกรณีศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขขวัญ เมาน์เทน วิว อำเภอเลขขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี ทั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด

##### 2.1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาเรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ชัยด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต ในครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมายสำคัญเพื่อมูลค่าผลผลิตของโครงการสวนเกษตรเลขขวัญ เมาน์เทน วิว ด้วยการศึกษาความต้องการคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคประเภทครัวเรือนในตลาดน้ำมะขามเข้มข้น ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์ดังนี้

2.1.1.1 ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ในตลาดประเภทครัวเรือน

2.1.1.2 ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ในตลาดประเภทครัวเรือน

2.1.1.3 กำหนดเกณฑ์การผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”

##### 2.1.2 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาแบบสำรวจเชิงปริมาณ โดยใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม โดยมีขอบเขตการดำเนินการวิจัย ดังนี้

2.1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีรายชื่อระบุในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,686,646 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 9 ธันวาคม พ.ศ.2560)

ภาค	จังหวัด	รายการข้อมูล	2557	2558	2559	2560
ทั่วราชอาณาจักร	ทั่วราชอาณาจักร	ประชากรรวม	65,124,716	65,729,098	65,931,550	66,188,503
		ประชากรชาย	31,999,008	32,280,886	32,357,808	32,464,906
		ประชากรหญิง	33,125,708	33,448,212	33,573,742	33,723,597
		เนื้อที่ (ตร.กม.)	513,140	513,140	513,140	513,140
		ความหนาแน่น ต่อ ตร.กม.	126.91	128.09	128.49	128.99
		จำนวนบ้าน	24,091,404	24,712,420	25,233,077	25,723,807
กรุงเทพมหานคร	กรุงเทพมหานคร	ประชากรรวม	5,692,284	5,696,409	5,686,646	5,682,415
		ประชากรชาย	2,695,519	2,695,051	2,687,253	2,682,962
		ประชากรหญิง	2,996,765	3,001,358	2,999,393	2,999,453
		เนื้อที่ (ตร.กม.)	1,569	1,569	1,569	1,569
		ความหนาแน่น ต่อ ตร.กม.	3,628.58	3,631.21	3,624.98	3,622.29
		จำนวนบ้าน	2,672,423	2,753,972	2,816,711	2,887,274

ภาพที่ 2.1 จำนวนประชากรจากการทะเบียน ชาย หญิง และบ้าน จำแนกตามภาค จังหวัด อำเภอ และเขตการปกครอง พ.ศ. 2557-2560

ที่มา : สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ, สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ

<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภครที่มีรายชื่อระบุในทะเบียนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยตารางสำเร็จรูปของทาโรยามาเน่ (Yamane, Taro, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 410 คน

#### 2.1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยแบ่ง ออกเป็น 3 ตอน

- 1) ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 2) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น
- 3) ตอนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น



### 2.1.2.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา แบ่งออกเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 ทศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้นเกี่ยวกับ 1) จำนวนครั้งในการทำอาหารเพื่อการบริโภค 2) สถานที่ ที่นิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 3) ความถี่ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 4) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น และ 6) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น เกี่ยวกับ 1) ความน่าสนใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2) การใช้มะขามเปียกปรุงอาหาร 3) น้ำมะขามเปียกเข้มข้น สำหรับพร้อมใช้ในการปรุงอาหาร สามารถช่วยให้ขั้นตอนการปรุงอาหารสะดวกขึ้นหรือไม่ 4) ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 5) อายุที่ควรเก็บรักษาได้ของน้ำมะขามเปียก 6) มาตรฐานการรับรองของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ที่ยอมรับ และ 7) ปริมาณสุทธิและราคาของน้ำมะขามเปียกเข้มข้นที่เหมาะสมสำหรับใช้ในครัวเรือน

2.1.2.4 พื้นที่ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 410 คน

2.1.2.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ระหว่าง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2560 – มีนาคม พ.ศ.2561

## 2.1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

2.1.3.1 ได้ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเข้มข้นที่สอดคล้องกับระดับความต้องการของตลาดประเภทครัวเรือน

2.1.3.2 ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนโครงการสวนเกษตรเลขาขวัญ เมาน์เท็น วิว

2.1.3.3 ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ภายใต้ชื่อสินค้าน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในท้องตลาด สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการปรุงอาหาร และทำอาหารในครัวเรือน รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก และขนาดใหญ่

#### 2.1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

2.1.4.1 การเพิ่มมูลค่า หมายถึง วิธีการเพิ่มราคาของวัตถุดิบที่มีอยู่ให้มีราคาเพิ่มมากขึ้นโดยการแปรรูปผลผลิตให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์

2.1.4.2 มะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ หมายถึง มะขามเปรี้ยวที่มีฝักขนาดใหญ่ เนื้อเยื่อ เมล็ดเล็ก เปลือกไม่หนามาก เรียกว่าพันธุ์กระดาน ต้นกำเนิดมาจากจังหวัดเพชรบูรณ์

2.1.4.3 กระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำวัตถุดิบที่ขายได้ราคาต่ำ มาแปรรูปเป็นผลผลิตในรูปแบบอื่นเพื่อให้เกิดมูลค่าที่เพิ่มขึ้น การเก็บได้นานขึ้น และการทำงานที่สะดวกมากขึ้น

2.1.4.4 การเพิ่มมูลค่าผลผลิต หมายถึง การสร้างความแตกต่างให้แก่วัตถุดิบ เพื่อให้เป็นที่ต้องการของตลาด และเป็นการนำวัตถุดิบที่ต้นทุนต่ำเดิมมาแปรรูป และขายในราคาที่สูงขึ้นได้

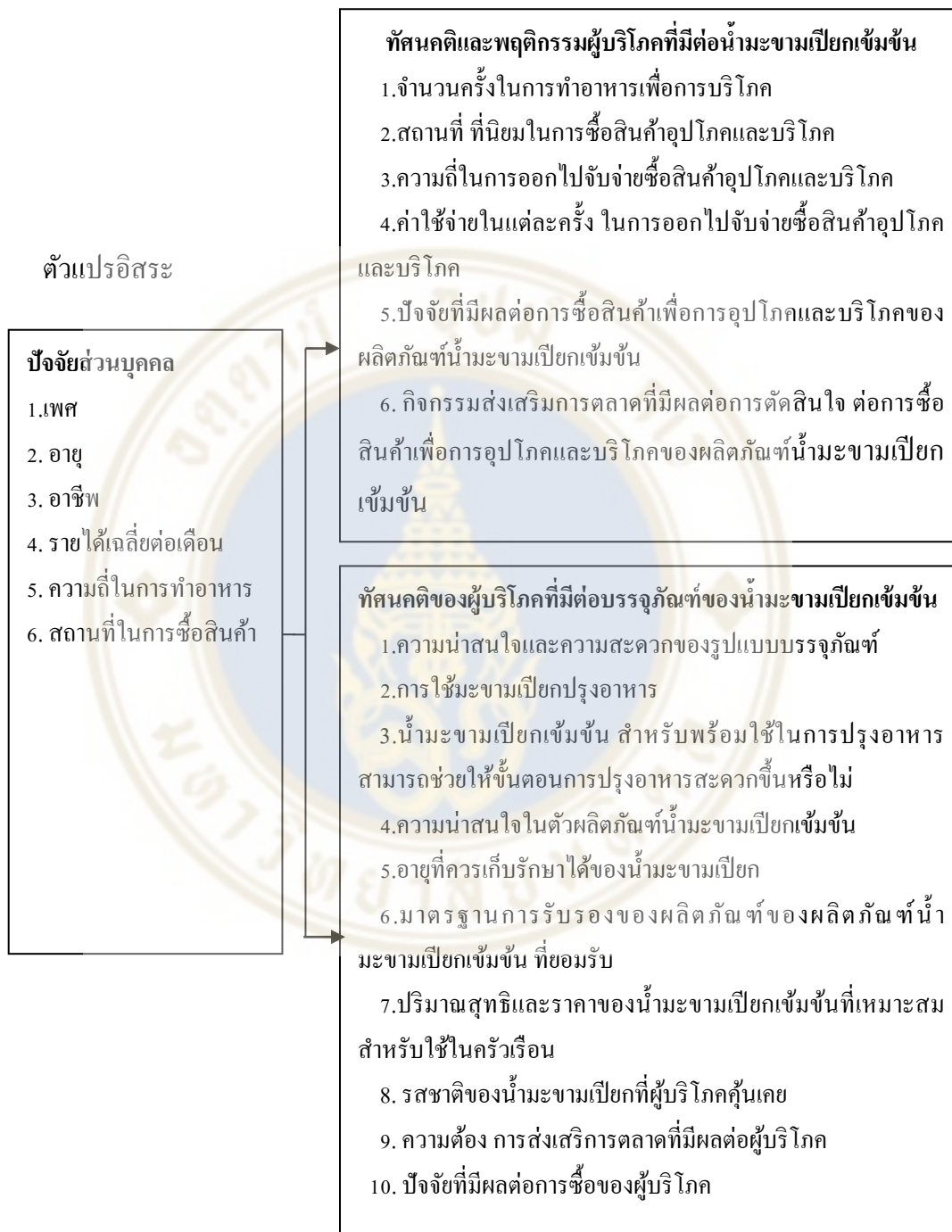
2.1.4.5 โครงการสวนเกษตรเลขาวิญ เมาท์เท็น วิว หมายถึง ที่ดินแปลงสวนเกษตร ณ จังหวัดกาญจนบุรี ที่ทำการเพาะปลูกมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ เพื่อนำมาแปรรูปเป็นน้ำมะขามเข้มข้น

2.1.4.6 ทักษะคติและพฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น หมายถึง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) จำนวนครั้งในการทำอาหารเพื่อการบริโภค 2) สถานที่ ที่นิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 3) ความถี่ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 4) ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 5) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น และ 6) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น

2.1.4.7 ทักษะคติของผู้บริโภค โภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น หมายถึง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับ 1) ความน่าสนใจของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 2) การใช้มะขามเปียกปรุงอาหาร 3) น้ำมะขามเปียกเข้มข้น สำหรับพร้อมใช้ในการปรุงอาหาร สามารถช่วยให้ขั้นตอนการปรุงอาหารสะดวกขึ้นหรือไม่ 4) ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 5) อายุที่ควรเก็บรักษาได้ของน้ำมะขามเปียก 6) มาตรฐานการรับรองของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ที่ยอมรับ และ 7) ปริมาณสุทธิและราคาของน้ำมะขามเปียกเข้มข้นที่เหมาะสมสำหรับใช้ในครัวเรือน

## 2.1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดเรื่องการเพิ่มมูลค่ามะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ด้วยกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตกรณีศึกษาโครงการสวนเกษตรเลขาขวัญ เมาน์เท็น วิว

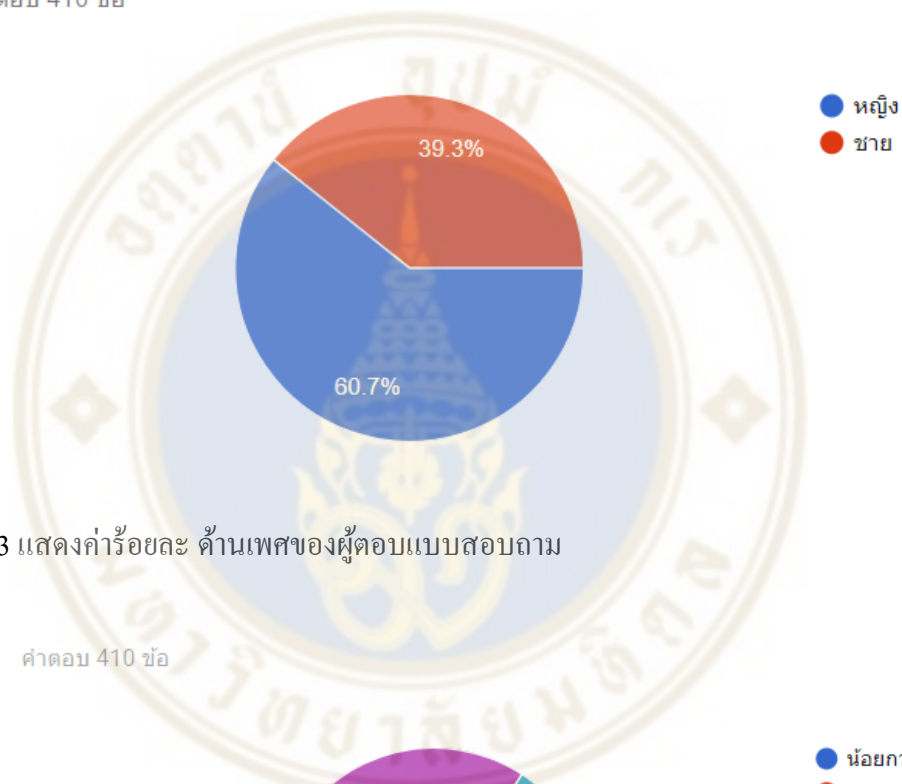
## 2.1.6 ผลการสำรวจตลาด

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 410 คนด้วยแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

### 2.1.6.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

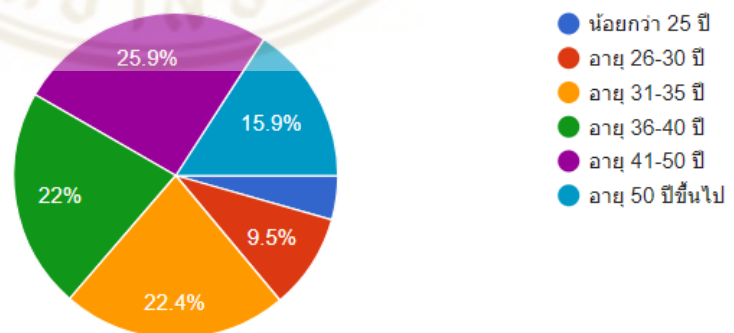
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

คำตอบ 410 ข้อ



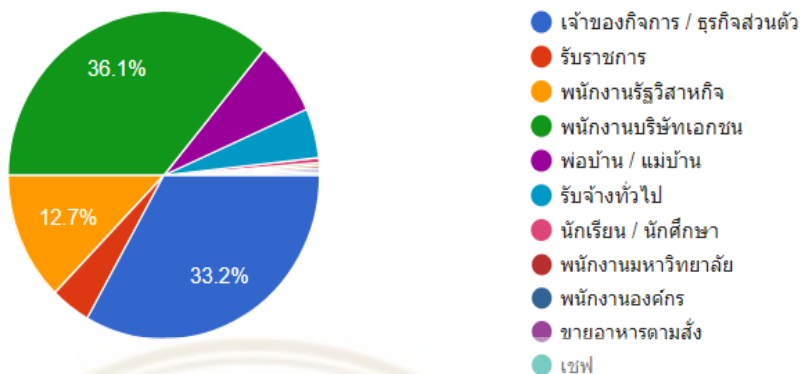
ภาพที่ 2.3 แสดงค่าร้อยละ ด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำตอบ 410 ข้อ

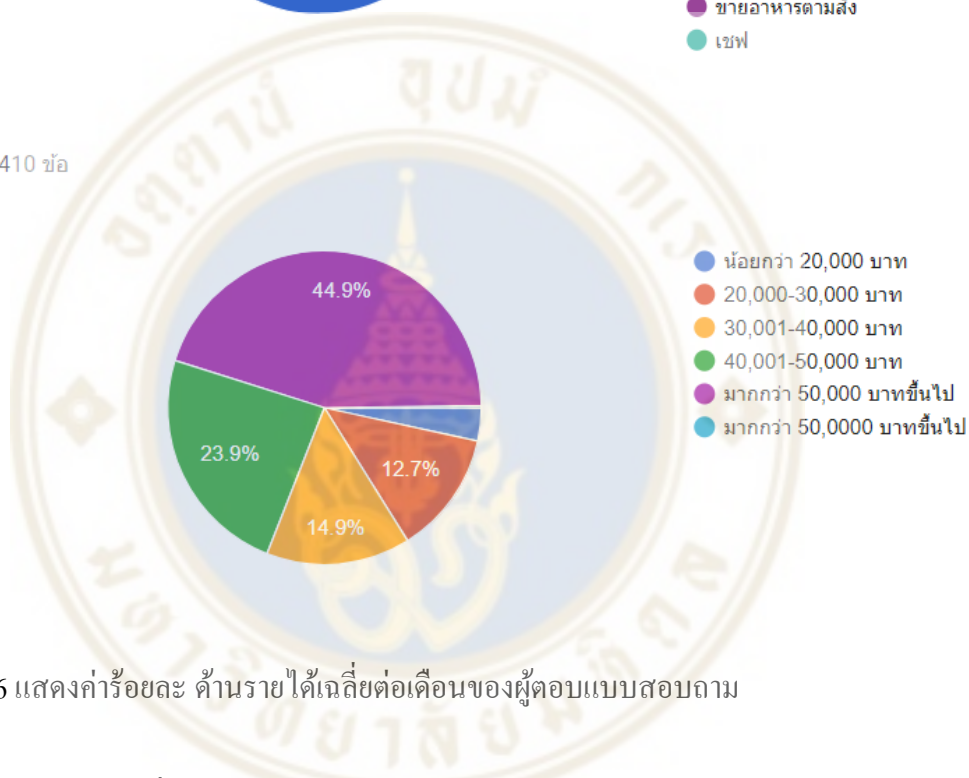


ภาพที่ 2.4 แสดงค่าร้อยละ ด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำตอบ 410 ข้อ



คำตอบ 410 ข้อ



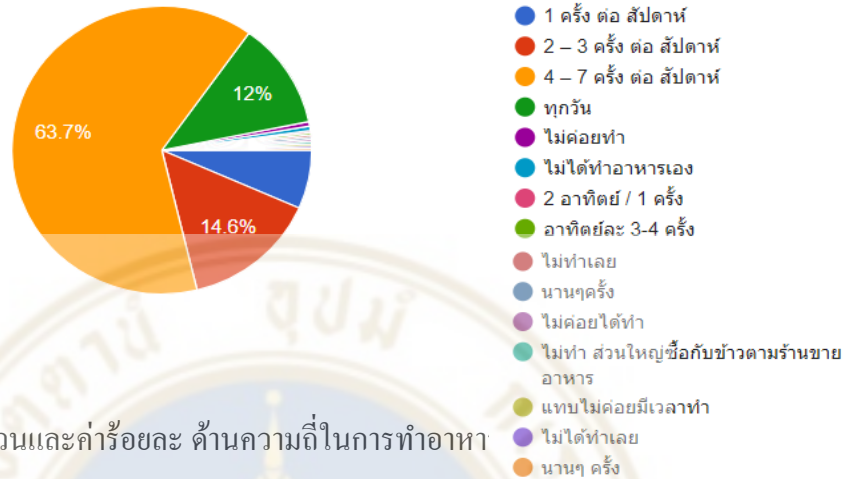
ภาพที่ 2.6 แสดงค่าร้อยละ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 2.3 – 2.6 ผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่างน้อยกว่า 25 – มากกว่า 50 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการและธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ น้อยกว่า 20,000 บาท และเกิน 50,000 บาท



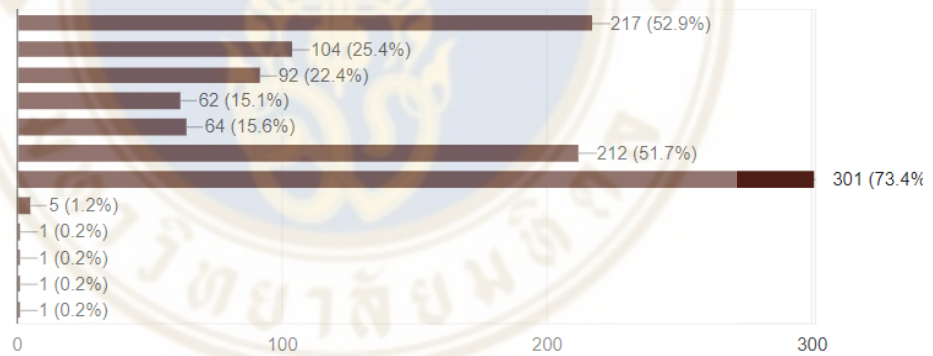
### 2.1.5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

คำตอบ 410 ข้อ



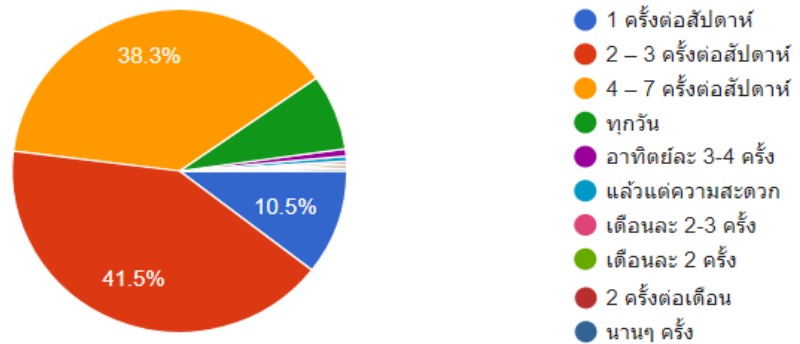
ภาพที่ 2.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านความถี่ในการทำอาหาร

คำตอบ 410 ข้อ

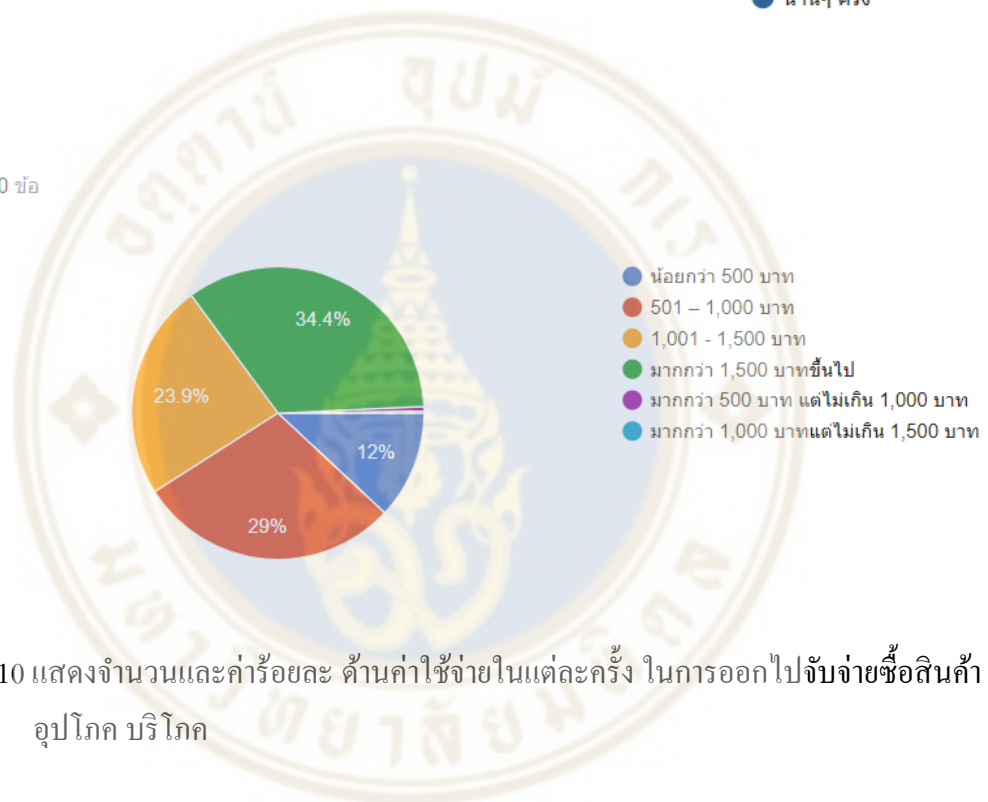


ภาพที่ 2.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านสถานที่นิยมในการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค

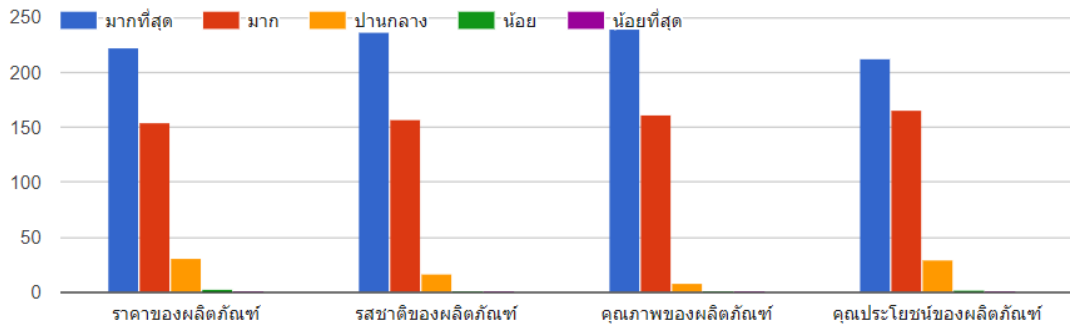
คำตอบ 410 ข้อ



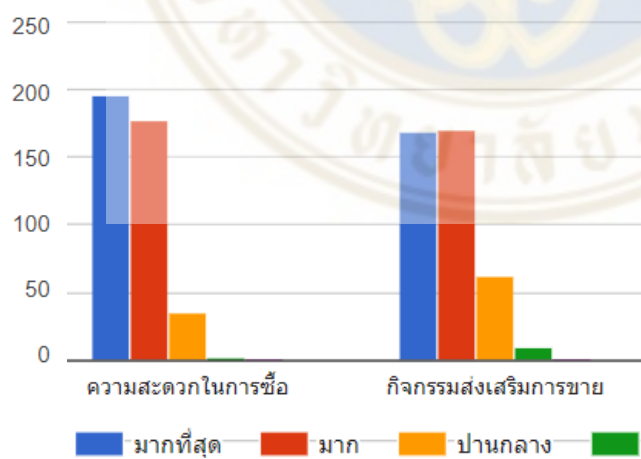
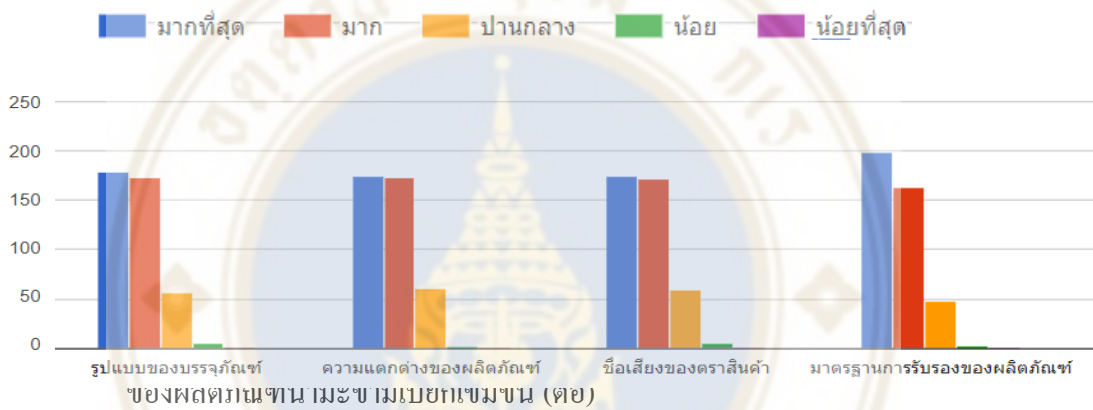
คำตอบ 410 ข้อ



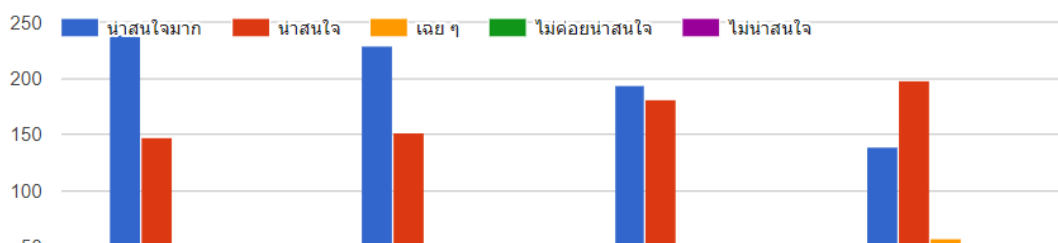
ภาพที่ 2.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการออกไปจ่ายซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค



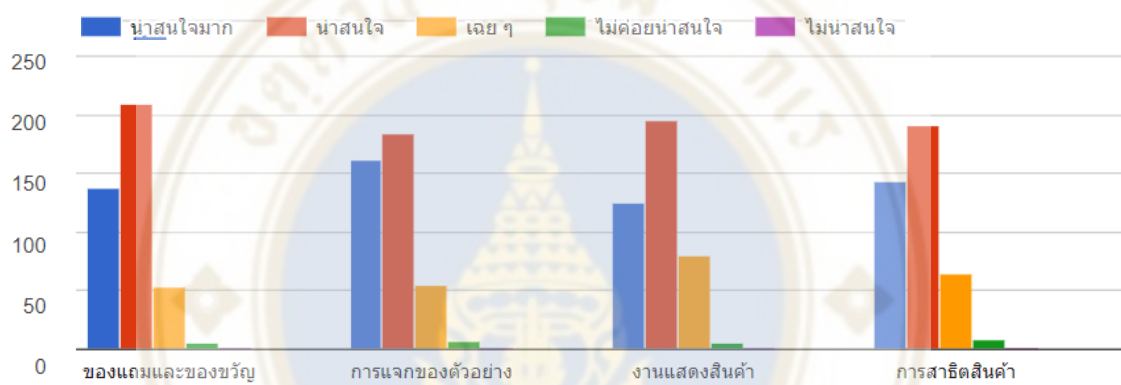
ภาพที่ 2.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อสินค้าอุปโภค บริโภค ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเป็ยกเข้มข้น



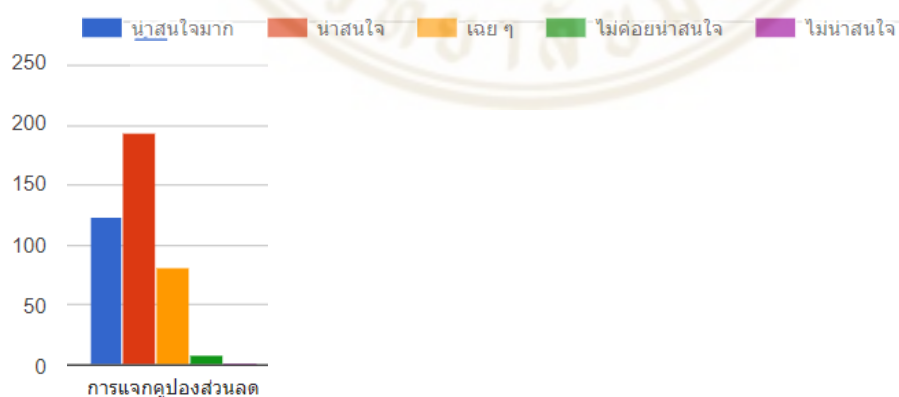
ภาพที่ 2.13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อสินค้าอุปโภค บริโภค ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเป็ยกเข้มข้น (ต่อ)



ภาพที่ 2.14 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น



ภาพที่ 2.15 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (ต่อ)



ภาพที่ 2.16 แสดงจำนวนและคำร้อยละ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น (ต่อ)

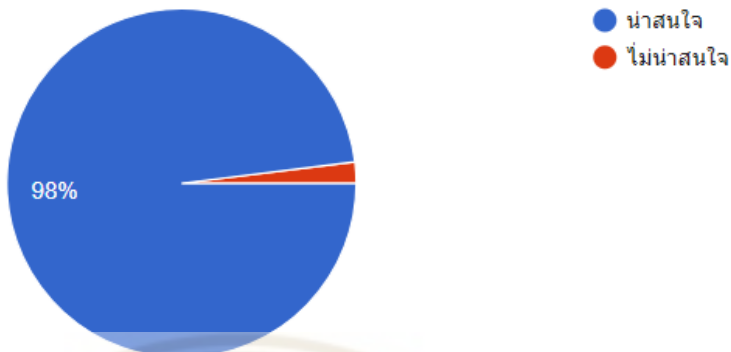
จากภาพที่ 2.7 – 2.16 ผลการสำรวจเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการทำอาหารบริโภคเอง 4-7 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นร้อยละ 63.7 ,สถานที่ที่นิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคคือ ตลาดสด เป็นร้อยละ 73.40 ,ความถี่ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นร้อยละ 41.50 ,ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค คือมากกว่า 1,500 บาทต่อครั้ง เป็นร้อยละ 34.4 ,ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก คือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติและราคา, กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจต่อการซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น คือโปรโมชั่น ช้อป 1 แถม 1 , โปรโมชั่นลดราคาสินค้า และ โปรโมชั่นมีของสมนาคุณ ตามลำดับ



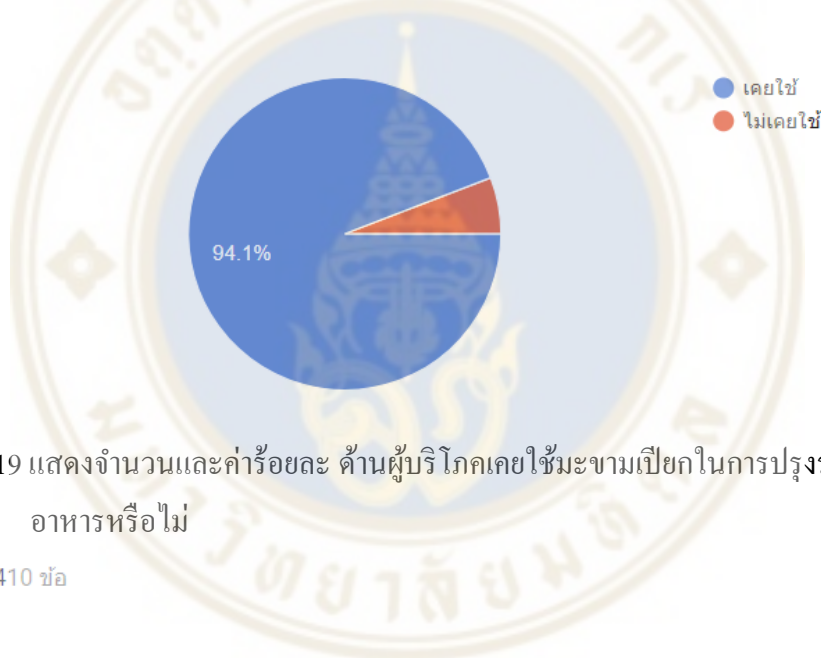
ภาพที่ 2.17 แสดงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจหรือไม่



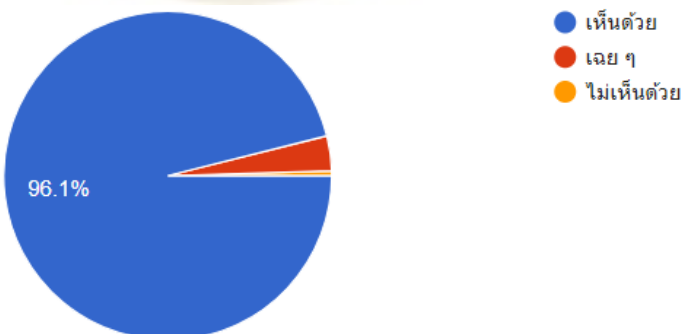
คำตอบ 410 ข้อ



ภาพที่ 2.18 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจหรือไม่  
คำตอบ 410 ข้อ

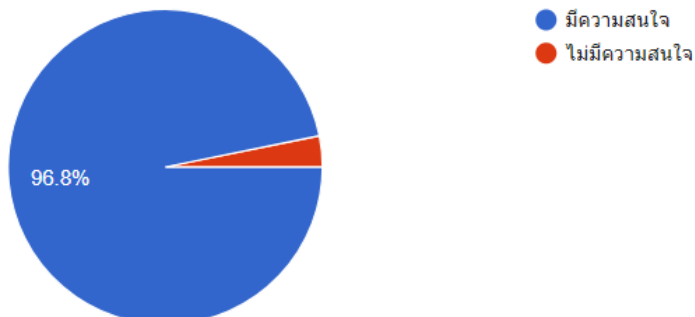


ภาพที่ 2.19 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านผู้บริโภคเคยใช้มะขามเปียกในการปรุงรสชาติของ  
อาหารหรือไม่  
คำตอบ 410 ข้อ



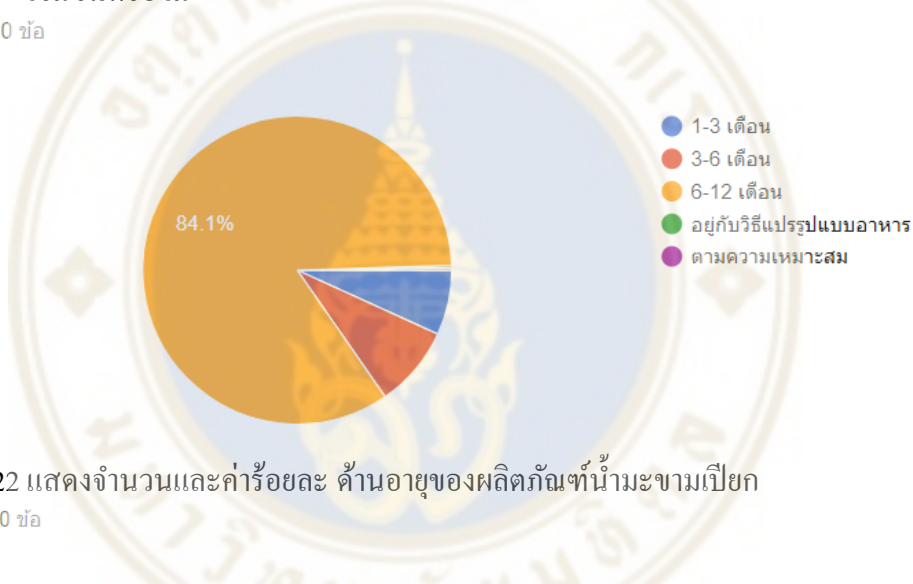
ภาพที่ 2.20 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านผู้บริโภค มีความเห็นว่าน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ช่วย  
ขั้นตอนการปรุงอาหารสะดวกขึ้นหรือไม่

คำตอบ 410 ข้อ



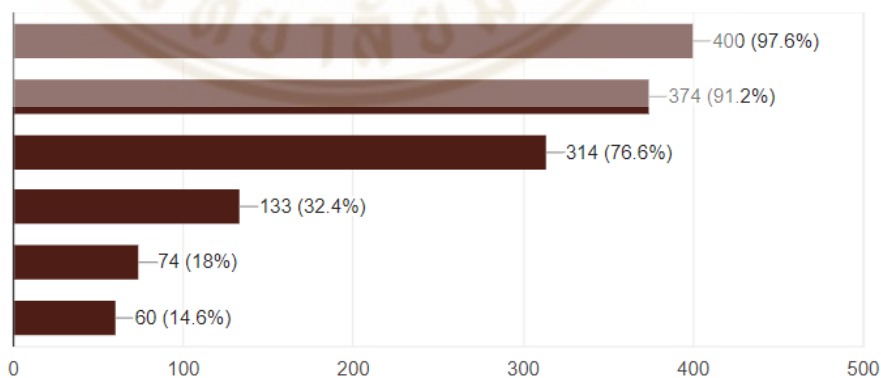
ภาพที่ 2.21 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านผู้บริโภค มีความสนใจในผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก  
เข้มข้นหรือไม่

คำตอบ 410 ข้อ



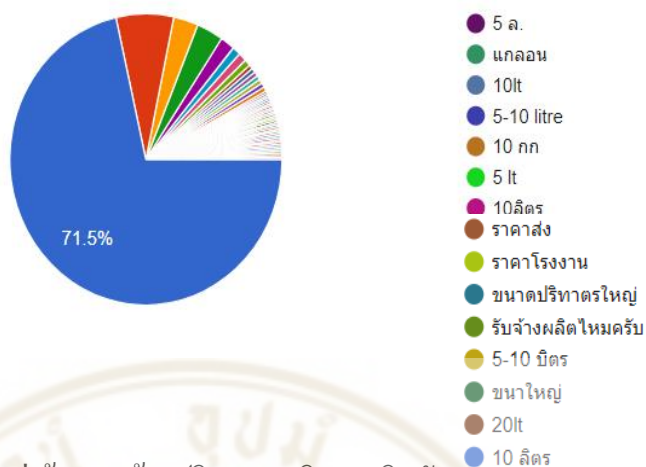
ภาพที่ 2.22 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านอายุของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก

คำตอบ 410 ข้อ



ภาพที่ 2.23 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านมาตรฐานการรับรองของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก  
เข้มข้น

คำตอบ 410 ข้อ



ภาพที่ 2.24 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ด้านปริมาณสุทธิของผลิตภัณฑ์นมมะขามเปียกเข้มข้น สำหรับใช้ในครัวเรือน

จากภาพที่ 2.18 – 2.24 จะแสดงให้เห็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ดังนี้ มีความสนใจในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เป็นร้อยละ 98 , เคยใช้น้ำมะขามเปียกในการปรุงอาหาร เป็นร้อยละ 94.1 , น้ำมะขามเปียกเข้มข้นสามารถช่วยให้ขั้นตอนการปรุงอาหารสะดวกขึ้น เป็นร้อยละ 96.1 , มีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น เป็นร้อยละ 96.8 , อายุของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 6-12 เดือน เป็นร้อยละ 84.1 , มาตรฐานการรับรองของ ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น เป็นดังนี้ ลำดับที่ 1 อย. จาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ลำดับที่ 2 หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร และลำดับที่ 3 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร ตามลำดับ , ปริมาณสุทธิและราคาของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 200-300 มิลลิลิตร ราคา 50-60 บาท เป็นร้อยละ 71.5

## 2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งในตลาด พบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้น จำนวน 3 ยี่ห้อ ซึ่งแสดงรายละเอียดการเปรียบเทียบคู่แข่งตามตารางที่ 2.11

### 2.2.1 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ตราตลาดไทย

“สะดวก สะอาด ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุกันเสีย” น้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ตรา ตลาดไทย เลือกสรรเนื้อมะขามอย่างดี ผ่านกระบวนการกรองและฆ่าเชื้อด้วยเครื่องจักรอันทันสมัยเพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมาะสมสำหรับปรุงรสเปรี้ยวให้กับอาหาร อาทิเช่น แกงส้ม ผัดไทย ส้มตำ และอื่น ๆ หรือใช้เป็นเครื่องดื่มได้ ที่ผลิตและจัดจำหน่าย โดย บริษัท ซี.พี คอนซูเมอร์โปรดักส์ จำกัด โดยมีขนาดอยู่ที่ 250 กรัม ราคาอยู่ที่ 47 บาท



ภาพที่ 2.25 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ตราตลาดไทย

### 2.2.2 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา น่องพร

ใช้ปรุงอาหารได้ทุกประเภท ให้รสชาติของ มะขามเปียกที่เปรี้ยว หอม สดชื่น กลมกล่อม อร่อย สะดวก สะอาด ประหยัดเวลา ที่ผลิตและจัดจำหน่าย โดย บริษัท น่องพร ฟู้ด อินดัสตรี จำกัด โดยมีขนาดเล็ก 300 กรัม ราคาอยู่ที่ 39 บาท, ขนาดใหญ่ 680 กรัม และขนาดเกลลอน 1,000 กรัม



ภาพที่ 2.26 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา น่องพร

### 2.2.3 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกสำเร็จรูป ตรา กู๊ดเมท

ด้วยการคัดสรรมะขามเปรี้ยวชั้นดีผ่านกระบวนการผลิตอันทันสมัย ทำให้ได้น้ำมะขามเปียกแท้ที่สะอาด ถูกหลักอนามัย ไม่ใส่สี ไร้รสชาติของมพขามแท้จากธรรมชาติ 100% ผลิตจากกระบวนการที่ได้รับมาตรฐาน ช่วยเพิ่มรสชาติให้กับเมนูต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตและจัดจำหน่าย โดย บริษัท เอ.อาร์. โพร จำกัด โดยมีขนาดเล็กขวดแก้ว 300 กรัม ราคาอยู่ที่ 48 บาท และขนาดเกลลอน 1,000 กรัม







ภาพที่ 2.27 ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกสำเร็จรูป ตรา กู๊ดเมท



## 2.2.4 เปรียบเทียบคู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้น โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์	น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา นิลา	น้ำมะขามเปียก ตราลลาไล	น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา น้องพร	ผู้คมน้ำมะขามเปียก
รูปแบบบรรจุภัณฑ์				
Business strategy	Differentiation Focus Strategy / Cost Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy	Differentiation Focus Strategy
ส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์	เนื้อมะขามเปรี้ยวพันธุ์อู๊ดกั้น, เกลือไอโอดีน	เนื้อมะขามเปรี้ยว, เกลือ	เนื้อมะขามเปรี้ยว, เกลือ	เนื้อมะขามเปรี้ยว, เกลือ
ขนาดบรรจุ	290 กรัม	250 กรัม	300 กรัม	300 กรัม
ราคา (บาท)	45 บาท	47	39	48
ราคาต่อกรัม (บาท)	0.15	0.18	0.13	0.16
อายุผลิตภัณฑ์	1 ปี	1 ปี	1 ปี	1 ปี
ช่องทางการจัดจำหน่าย	Modern and Local Trade	Modern and Local Trade	Modern and Local Trade	Modern Trade
จุดเด่นของผลิตภัณฑ์				
1. เพิ่มมูลค่าจาก By-product ที่เกิดในกระบวนการผลิต	✓	×	×	×
2. ไม่มีสารกันเสีย	✓	×	×	×
3. ผ่านกระบวนการสเตอริไลซ์	✓	✓	✓	✓
4. ไม่มีสีสรรเติมแต่ง ไม่มีสังกะสี ไม่มีสีสังเคราะห์	✓	×	×	×
5. แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติและใช้วัตถุกันเสีย	×	✓	✓	✓
6. มีส่วนผสมของเกลือไอโอดีน ที่มีคุณภาพประโยชน์ต่อสุขภาพ	✓	×	×	×
7. สถานที่ผลิตได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP	✓	✓	✓	×
8. ควบคุมคุณภาพด้วยมาตรฐานการผลิตในโรงงานของตนเอง	✓	✓	✓	✓

อิง  
จาก

### 2.2.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกในท้องตลาดส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์ขนาดเล็ก ทำให้มีรสชาติที่แตกต่าง บริษัทฯได้ทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่กว่าคู่แข่ง และจุดเด่นของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะอาด ปลอดภัย ทนสมัย ใช้งานง่ายแก่ผู้บริโภค ในการบริโภค ตามมาตรฐานการผลิตสากล ข้อมูลเปรียบเทียบจาก ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบคู่แข่งในธุรกิจผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้น โดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์



## 2.3 การแบ่งส่วนตลาด ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing)

### 2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ในการแบ่งส่วนทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” จะทำการตลาดที่เน้นการตลาดเฉพาะกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ ภูมิภาค จิตวิทยา และพฤติกรรม ของขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 410 คน ดังนี้

2.3.1.1 ด้านประชากรศาสตร์ คือทุกเพศที่มีอายุตั้งแต่ไม่น้อยกว่า 25 ปี ถึง 50 ปีขึ้นไป ทุกเชื้อชาติ ศาสนา อาชีพและระดับการศึกษา มีระดับรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาท ถึงระดับสูงมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน ขึ้นไป

2.3.1.2 ด้านภูมิภาค คือทุกภูมิภาคในเขตกรุงเทพมหานครของประเทศไทย

2.3.1.3 ด้านจิตวิทยา คือทุกเพศที่มีความใส่ใจในเรื่องการทำอาหารในครัวเรือนสำหรับครอบครัว, อุตสาหกรรมอาหาร และผู้ประกอบการร้านอาหาร

2.3.1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ คือทุกเพศมีพฤติกรรมการการทำอาหารรับประทานในครัวเรือนสำหรับครอบครัว และมีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อการใช้งานที่สะดวกสบายและง่ายต่อการใช้งานในการปรุงอาหาร

### 2.3.2 กลุ่มเป้าหมาย (Target)

#### 2.3.2.1 Business to customer

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก : คือกลุ่มผู้บริโภค โภคเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20-60 ปีที่ชื่นชอบการปรุงอาหารในครัวเรือน มีความใส่ใจในเรื่องการทำอาหารในครัวเรือนสำหรับครอบครัว อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดที่สำคัญ

2) กลุ่มเป้าหมายรอง : คือกลุ่มผู้บริโภค โภคเพศหญิงและเพศชาย อายุระหว่าง 20-60 ปีที่ชื่นชอบการปรุงอาหารที่ทันสมัยและสะดวกในการใช้งานที่อาศัยอยู่ในคอนโดในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความใส่ใจในเรื่องการทำอาหารในครัวเรือนสำหรับครอบครัว

#### 2.3.2.2 Business to business

1) กลุ่มเป้าหมายหลัก : คือกลุ่มผู้บริโภคเจ้าของกิจการร้านอาหาร หรือผู้ที่ทำงานในธุรกิจอาหารที่ชื่นชอบความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2) กลุ่มเป้าหมายรอง : คือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ประกอบการ ที่สนใจในการสั่งผลิตสินค้ากับทางโรงงาน โดยเราคือโรงงานรับจ้างผลิตแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) ในการรับผลิตและพร้อมให้บริการแพ็คเกจสินค้าพร้อมจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของผู้ประกอบการเอง กลุ่มผู้ประกอบการอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล รวมถึงจังหวัดที่สำคัญสำคัญ กาญจนบุรี เชียงใหม่ ชลบุรี ขอนแก่น

## 2.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

### 2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

- 2.4.1.1 น้ำมะขามเข้มข้นจากเนื้อมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100%
- 2.4.1.2 รสชาติน้ำมะขามเปียกที่มีความเข้มข้นจากวัตถุดิบเนื้อมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ถึง 100%
- 2.4.1.3 ปราศจากวัตถุดิบของสารกันเสีย
- 2.4.1.4 ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐานอาหารตามระบบสากล คือ GMP ,HACCP และ HALAL
- 2.4.1.5 บรรจุภัณฑ์ทันสมัย ใช้งานง่าย และจัดเก็บง่าย ปลอดภัยต่อการบรรจุอาหาร บรรจุภัณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม
- 2.4.1.6 มีเอกลักษณ์จากแนวคิดการเพิ่มมูลค่าก่อให้เกิดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์
- 2.4.1.7 ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำของสวนมะขามยักษ์ ขนาด 260 ไร่ อำเภอเลาขวัญ จังหวัดกาญจนบุรี ผลผลิตจากสวนเกษตรที่ปราศจากสารเคมี
- 2.4.1.8 รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม สะอาด สะดวกในการใช้งาน และมีข้อมูลการแสดงผลของอาหารในภาชนะบรรจุที่ครบถ้วน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 พ.ศ.2557 เรื่อง การแสดงผลของอาหารในภาชนะบรรจุ เช่น ชื่ออาหาร, เลขสารระบบอาหาร, ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต, น้ำหนักสุทธิ, ส่วนประกอบที่สำคัญ, วัน เดือน ปีที่ผลิตและหมดอายุ, ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร และข้อมูลโภชนาการ ทั้งนี้เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงรายละเอียดต่างๆของผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปริมาณบรรจุ
- 2.4.1.9 ความเปรี้ยวของน้ำมะขามเปียกที่มีความเปรี้ยวมากกว่ามะขามเปียกทั่วไปถึง 2- 3 เท่า
- 2.4.1.10 มีคุณสมบัติที่แตกต่าง เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
- ✓ Vegan
  - ✓ Tamarind Natural 100%
  - ✓ No Cholesterol
  - ✓ No Preservatives
  - ✓ No Additives
  - ✓ GMP, HACCP



ภาพที่ 2.29 แสดงภาพผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”

#### 2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคาของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น จะคำนึงถึงต้นทุนของบริษัท (Cost plus pricing) ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) และราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) ประกอบกัน กล่าวคือราคาที่กำหนดนั้นจะเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของบริษัทฯ รวมทั้งมีการศึกษาราคาของกลุ่มรายอื่นในตลาดด้วยเพื่อให้ราคามีความเหมาะสมทั้งในด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์และไม่เสียโอกาสในการทำกำไรของบริษัท จากการสำรวจตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ขนาด 200-300 กรัม ตรา “NILA” ในช่วงราคา 50-60 บาท ต้นทุนของสินค้า คือ 22 บาทต่อขวด และคู่แข่งรายอื่นตั้งราคาสินค้าที่ 0.130-0.188 บาทต่อกรัม ดังนั้นบริษัทฯ จึงกำหนดราคาขวดละ 45 บาท หรือ 0.155 บาทต่อกรัม

#### 2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดทางบริษัทฯ ได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบ Business to Consumer โดยแบ่งเป็น 3 ช่องทางได้แก่

2.4.3.1 Modern Trade หรือช่องทางการกระจายสินค้าแบบการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้น คือ Tesco Lotus



ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล นอกจากนี้ช่องทาง Modern Trade สามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของตราสินค้าได้อีกด้วย เนื่องจากในขั้นตอนก่อนนำเข้าจำหน่าย ทางห้างจะมีการคัดเลือกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและตรวจสอบคุณสมบัติต่าง ๆ ว่าเป็นไปตามข้อกำหนดของห้างและกฎหมายหรือไม่

2.4.3.2 Local Trade หรือช่องทางกระจายสินค้าแบบการตลาดดั้งเดิม โดยทำกระจายสินค้าผ่านร้านขายของชำ ร้านขายของฝาก ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.4.3.4 การออกงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ในปีที่ 2 ทางบริษัทฯ จะมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบ Business to Business ด้วย โดยผ่านตัวแทนการค้าและออกงานแสดงสินค้าทั้งภายในประเทศ

2.4.3.5 ทำการตลาดแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตทางโรงงานเครื่องจักร วัตถุดิบจากโครงการเลขาวิญ เมาน์เทน วิว

#### 2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

บริษัทฯ มีการใช้การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทฯ ใช้ มีดังนี้

2.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling point) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน จากผลสำรวจทางการตลาด ทางบริษัทฯ จะทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website ของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังสามารถกระจายข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วอีกด้วย

2.4.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชี้แจงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด โดยทางบริษัทฯ จะมีการทำโบชัวร์แจกตามงานแสดงสินค้าที่ทางบริษัทฯ เข้าร่วม มีการจัดให้ทดลองชิมสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น และมีพนักงานขายประจำที่งานแสดงสินค้าเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.4.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทฯ จะจัดทำ อาทิเช่น

การแจกหรือแถมสินค้า, การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท เป็นต้น

## 2.5 การประเมินยอดขาย (Forecast Sale)

### 2.5.1 การประเมินยอดขายในปีที่ 1

ยังไม่มียอดขายเกิดขึ้น เนื่องจากบริษัทฯ ต้องการวางแผนการตลาด หาช่องทางการจัดจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต ให้ตรงตามมาตรฐานการผลิตของโรงงาน โดยวางแผนไว้ดังนี้

2.5.1.1 วางแผน จัดสรรพื้นที่ และก่อสร้างโรงงานในเดือนมกราคม - กันยายน

2.5.1.2 จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิตในเดือนกันยายน - ตุลาคม

2.5.1.3 จัดหาและคัดเลือกบุคลากร ในเดือนตุลาคม - ธันวาคม

2.5.1.4 การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหารในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน

2.5.1.5 ส่งพนักงานไปทำการฝึกอบรมในการใช้เครื่องจักรการผลิตผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ในช่วงปีแรก เดือนตุลาคม – พฤศจิกายน

2.5.1.6 การดำเนินการด้านการตลาด เริ่มเดือนมิถุนายน – ธันวาคม โดยสร้างการรับรู้ เนื้อเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสวนเกษตรของโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว แก่ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย จำหน่าย เริ่มต้น โดยการออกบูทตามงานเกษตร งานขายอสังหาริมทรัพย์ การออกบูทกรรมที่ดิน ณ จังหวัดกาญจนบุรีและกรุงเทพมหานคร และสื่อสิ่งพิมพ์ ภายในประเทศ เพื่อให้สวนเกษตรและตราสินค้าเป็นที่รู้จักในท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เพื่อเข้าชมโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว เพื่อทราบรายละเอียด และได้สัมผัสกับบรรยากาศพื้นที่จริง เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในเรื่องของสวนเกษตรพืชเศรษฐกิจของโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว, การขายแปลงเกษตรสวนมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์, การขายกล้าพันธุ์มะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ และคุณประโยชน์ของมะขามเปรี้ยว ที่สามารถนำมาใช้ในการผลิต

มะขามเปียกเพิ่มขึ้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% ต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความมีตัวตนและมั่นใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

2.5.1.7 สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับช่องทางออนไลน์ ดำเนินแบบกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration strategy) โดยเริ่มจากการจัดทำเว็บไซต์และสื่อออนไลน์ ของโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว เพื่อทำการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ จากจัดกิจกรรม โปรโมทสวนเกษตร โครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว และที่พัก รวมถึงกิจกรรมสนับสนุนการ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก

2.5.1.8 หาช่องทางในการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย เพื่อช่วยกระจายสินค้าตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เช่น ร้านเอเยนต์ขายส่งสินค้า ร้านสะดวกซื้อตามตลาด และย่านการค้าในตัวเมือง ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นหลัก รองลงมาแบ่งออกเป็นภูมิภาคเป็นภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้ และภาคเหนือ ตามลำดับ





### 2.5.2 การประเมินยอดขายในปีที่ 2 – ปีที่ 3

ทางบริษัท ไปโอเอีร์บเทค จำกัด ได้ทำการประเมินยอดขายในปีที่ 2 ไว้ที่ 40,000 ขวด และ 10,000 แกลลอน โดยทางบริษัท ได้แบ่งช่องทางการจำหน่ายดังนี้

2.5.2.1 ตัวแทนจำหน่าย ที่ครอบคลุมทุกภูมิภาค ของประเทศไทย โดยประมาณการยอดขายอยู่ที่ 30,000 ขวด

2.5.2.2 การออกบูท งานแสดงสินค้า 6 ครั้งต่อปี โดยประมาณการยอดขายอยู่ที่ 10,000 ขวด

2.5.2.3 ช่องทางการตลาดแบบ B2B โดยประมาณการยอดขายอยู่ที่ 10,000 แกลลอน

### 2.5.3 การประเมินยอดขายในปีที่ 4 – ปีที่ 5

การประมาณยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 คาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้น มียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีที่ 3 ประมาณ 30% ประมาณการยอดขายในปีที่ 4 และปีที่ 5 อยู่ที่ 52,000 ขวด และ 67,600 ขวด ตามลำดับ 13,000 แกลลอน และ 16,900 แกลลอน ตามลำดับ ทางบริษัท ฯ ใช้ช่องทางการจำหน่ายเดิม แต่จะมีการขยายให้ครอบคลุมพื้นที่ในเขตต่าง ๆ ในต่างจังหวัดที่สำคัญ เชียงใหม่ ชลบุรี สงขลา ขอนแก่น เป็นต้น ,เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยการวางจำหน่ายสินค้าที่ซูเปอร์มาเก็ต คือ Tesco Lotus, Tops, และ The Mall โดยเน้นไปที่ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้โดยตรง และทำการตลาดแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) โดยการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตทางโรงงาน เครื่องจักร วัตถุดิบ จากโครงการเลาขวัญ เมาน์เท็น วิว



ตารางที่ 2.3 แสดงการประมาณการยอดขาย ภายในปีที่ 2 - ปีที่ 3 โดยแสดงเป็นรายเดือน ของ บริษัท ไปโอเสิร์บเทค จำกัด

รายการ	หน่วย	เวลา (เดือน)													
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				
		เดือน 1	เดือน 2	เดือน 3	เดือน 4	เดือน 5	เดือน 6	เดือน 7	เดือน 8	เดือน 9	เดือน 10	เดือน 11	เดือน 12		
น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 290 ml	จำนวน (ขวด)	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
(ตัวแทนจำหน่าย)	ราคา	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 290 ml	จำนวน (ขวด)	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
(ออกบูท)	ราคา	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 5000 ml	จำนวน (แกลลอน)	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
(ช่องทาง B2B)	ราคา	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850	850

รายการ	รวมจำนวน	หน่วย
น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 290 ml	30,000	จำนวน (ขวด)
(ตัวแทนจำหน่าย)		
น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 290 ml	12,000	จำนวน (ขวด)
(ออกบูท)		
น้ำมะขามเปียกเข้มข้น 5000 ml	10,800	จำนวน (แกลลอน)
(ช่องทาง B2B)		

## 2.6 แผนการดำเนินงานทางการขาย

ทาง บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด มีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1- ปีที่ 5 ดังนี้

### 2.6.1 การโฆษณา (Advertising)

เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Awareness) แสดงจุดขาย (Selling point) และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ที่ชัดเจน จากผลสำรวจทางการตลาด ทางบริษัทฯ จะทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Website และ Email Marketing ของบริษัทฯ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้สื่อออนไลน์ยังสามารถกระจายข้อมูลได้เป็นจำนวนมากและรวดเร็วอีกด้วย โดยบริษัทดำเนินการจ่ายในปีแรกทางสื่อออนไลน์ 120,000 บาท

### 2.6.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ออกนุทตามงานแสดงสินค้า 2 เดือน 1 ครั้ง เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและชี้แจงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด โดยทางบริษัทฯ จะมีการทำโบชัวร์แจกตามงานแสดงสินค้าที่ทางบริษัทฯ เข้าร่วม มีการจัดให้ทดลองชิมสินค้าที่มีส่วนผสมของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น และมีพนักงานขายประจำบูทเพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่ายขึ้น ราคาการออกนุทตลอดทั้งปี ดำเนินการจ่าย 96,000 บาท

### 2.6.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วยิ่งขึ้น โดยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่บริษัทฯ จะจัดทำ อาทิเช่น การแจกหรือแถมสินค้า, การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล การจัดกิจกรรมร่วมกับช่องทางจัดจำหน่ายของบริษัท ทุก ๆ ไตรมาส

ตารางที่ 2.4 แสดงกิจกรรมการดำเนินงานภายในปีที่ 2 - ปีที่ 5 โดยแสดงเป็นรายเดือน ของ บริษัท ไปโอเอซีรับเหมา จำกัด

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 2 - ปีที่ 5														
		เดือนที่														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
การโฆษณา	1. Website, Email Marketing															
	2. Social Media online marketing															
การประชาสัมพันธ์	1. ออกบูธตามงานแสดงสินค้า															
	2. แจกแค้นพับ สื่อสิ่งพิมพ์															
	3. ทดลองผลิตสินค้า															
การส่งเสริมการขาย	1. การแจกหรือแถมสินค้า															
	2. การลดราคาสินค้าในช่วงเทศกาล															
	3. ร่วมกับช่องทางทางการจำหน่ายของบริษัท															

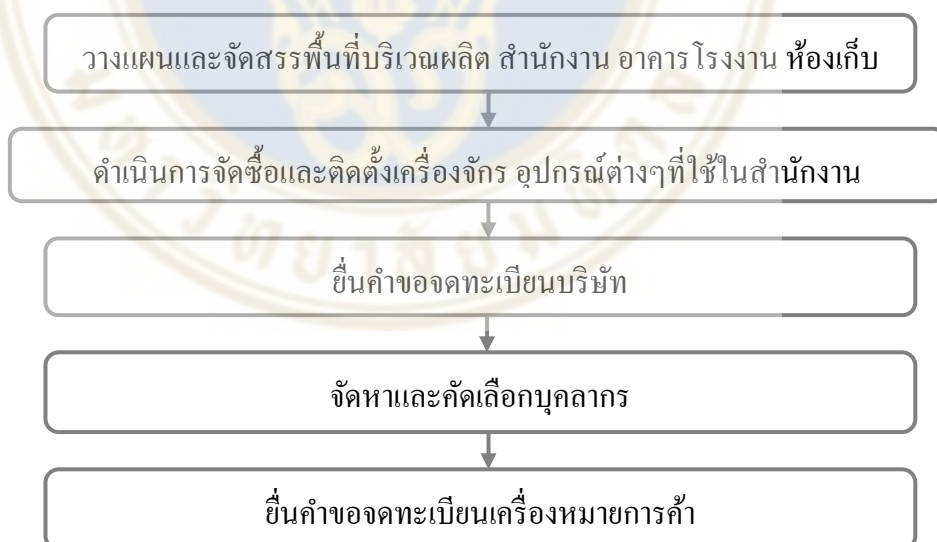
### บทที่ 3

#### แผนการดำเนินงาน

#### 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

โครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว ได้จัดตั้งโรงงานสำหรับการแปรรูปผลผลิตจากสวนเกษตร ภายใต้บริษัทไบโอเฮิร์บเทค จำกัด ซึ่งตั้งอยู่ที่อำเภอเลขาวิญ จังหวัดกาญจนบุรี โรงงานการแปรรูปผลผลิตจากสวนเกษตรได้รับการรับรองจาก บริษัทฯ ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP และ HALAL โดยได้มีการจัดสรรพื้นที่ตั้งโรงงานให้เหมาะสมกับขั้นตอนการผลิตให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และลงทุนจัดซื้อในส่วนของเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิตที่มีมาตรฐานสูง พร้อมทั้งการสรรหาบุคลากรในการปฏิบัติงาน

##### 3.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต



ภาพที่ 3.1 แสดงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

### 3.1.2 รายละเอียดขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร

3.1.2.1 วางแผนและจัดสรรพื้นที่บริเวณผลิต สำนักงาน ห้องล้างฆ่าเชื้อ ภาชนะ ห้องเปลี่ยนชุดปฏิบัติงาน ห้องเย็นเก็บวัตถุดิบและห้องเย็นเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จโดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีระบบสายการผลิตอย่างเหมาะสม มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยทางการผลิตอาหาร

3.1.2.2 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต ตัวอย่างเช่น ชุดกรองน้ำระบบ 3 ท่อ เครื่องผสมสเตนเลส เครื่องแยกเนื้อ เครื่องโม่แป้งมะขามเข้มจนให้เป็นครีม เป็นต้น ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ทางบริษัทฯต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้กับการผลิตหรือสัมผัสอาหารได้และความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย

3.1.2.3 ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท เป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ณ สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกรุงเทพมหานคร

3.1.2.4 จัดหาและคัดเลือกบุคลากร ในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้

3.1.2.5 ยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า สำหรับสินค้าผลไม้ที่ถนอมสภาพแล้ว ในจำพวกที่ 29 (ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ.2534 แก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ.2543)



### 3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

#### 3.2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับก่อสร้างอาคารโรงงาน

ค่าใช้จ่ายในการก่อสร้าง 2,500,000 บาทถ้วน จำแนกออกมาเป็นแต่ละส่วนดังนี้

3.2.1.1 อาคารโรงงานเนื้อที่รวม 487.5 ตารางเมตร ประกอบด้วย บริเวณผลิต สำนักงาน ห้องล้างฆ่าเชื้อภาชนะ ห้องเก็บภาชนะ ห้องเปลี่ยนชุดปฏิบัติงาน ห้องเย็นเก็บวัตถุดิบและห้องเย็นเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จ

3.2.1.2 บ่อบำบัดน้ำเสียระบบปิด (ไม่ระบายน้ำเสียสู่ทางน้ำสาธารณะ) ขนาดพื้นที่ 3 ไร่ 1 งาน 35 ตารางวา พร้อมปั้มน้ำพุเพื่อเพิ่มอากาศ รับน้ำทิ้งจากท่อระบายขนาดกว้าง 15 ซม. เฉพาะพื้นที่เปียกภายในอาคาร โรงงาน ลงสู่ท่อระบายขนาดกว้าง 30 ซม. ลึก 30 ซม. ภายนอกอาคาร โรงงาน

3.2.1.3 ห้องซักรีดชุดปฏิบัติงานสำหรับพนักงาน

3.2.1.4 ห้องสุขาชาย-หญิง อย่างละ 1 ห้อง

3.2.1.5 โรงอาหารพนักงาน

3.2.1.6 บ่อน้ำบาดาล

3.2.1.7 เตาเผาขยะ



### 3.2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์กระบวนการผลิต

#### 3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต มีรายละเอียด

ดังตาราง 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าใช้จ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิตของ บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
<b>1. ค่าเครื่องจักรในการผลิต</b>				
1.1 ชุดกรองน้ำระบบ 3 ท่อ กรองแบบคทีเรีย กำลังผลิต 1,000 ลิตร / ชม. พร้อมถังพักสแตนเลสความจุ 1,000 ลิตร	1	ชุด	420,000	420,000
1.2 พัดลมเพิ่มแรงดันอากาศภายในโรงงาน เพื่อป้องกันฝุ่นจากภายนอก	3	เครื่อง	85,000	255,000
1.3 พัดลมระบายความร้อนหม้อต้ม	1	เครื่อง	150,000	150,000
1.4 ห้องเย็นขนาด 3*6 เมตร	2	ห้อง	400,000	800,000
1.5 เครื่องผสมสแตนเลส 316 (Food Grade)	1	เครื่อง	350,000	350,000
1.6 เครื่องแยกเนื้อ-เมล็ดมะขาม สแตนเลส 316	1	เครื่อง	270,000	270,000
1.7 เครื่องโม่แป้งมะขามเข้มข้นให้เป็นครีม สแตนเลส 316 (Food Grade)	1	เครื่อง	430,000	430,000
1.8 ถังต้มครีมมะขาม 2 ชั้น สแตนเลส 316 (Food Grade)	1	เครื่อง	540,000	540,000
1.9 เครื่องบรรจุถุงอัตโนมัติ พร้อมปั๊มและเครื่องพิมพ์วันที่ผลิต วันหมดอายุ	1	เครื่อง	280,000	280,000
1.10 กล้องวงจรปิด	6	ตัว	15,000	90,000
<b>2. ค่าอุปกรณ์ในการผลิต</b>				
2.1 โต้สแตนเลส	4	ตัว	6,000	24,000
2.2 ชั้นวางของสแตนเลส 4 ชั้น	4	ตัว	11,500	46,000
2.3 ไม้พายผสมซิลิโคน	6	อัน	250	1,500
2.4 กระบวยสแตนเลส	6	อัน	570	3,420
<b>3. ค่าอุปกรณ์ในการจัดเก็บสินค้า</b>				
3.1 ตะกร้าพลาสติก	10	ใบ	350	3,500
3.2 พาเลทพลาสติก	10	อัน	400	4,000
<b>รวม</b>				<b>3,667,420</b>



ภาพที่ 3.3 ภาพเครื่องจักรแยกเมล็ด กาก และเนื้อในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น  
บริษัท ไบโอดีร์เบค จำกัด



ภาพที่ 3.4 ภาพเครื่องจักรต้มน้ำมะขามเปียกเข้มข้นในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น  
บริษัทไบโอเฮิร์บเทค จำกัด





ภาพที่ 3.5 ภาพเครื่องจักรบรรจุขวดขนาดเล็กในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น  
บริษัทไบโอเฮิร์บเทค จำกัด





ภาพที่ 3.6 ภาพเครื่องจักรบรรจุถุงในการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัทไปโอเฮิร์บเทค จำกัด



ภาพที่ 3.7 ภาพเครื่องจักรกระบวนการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น บริษัทไปโอเฮิร์บเทค จำกัด

### 3.2.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับสำนักงาน

ค่าใช้จ่ายสำนักงานของบริษัทไปโอเอิร์บเทค จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

3.2.2.1 ค่าใช้จ่ายในส่วนแรก เป็นเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงานมีรายละเอียดดังตาราง 3.2

ตารางที่ 3.2 ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งสำนักงานของบริษัทไปโอเอิร์บเทค จำกัด

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
2.1 ชุดโต๊ะทำงาน	4	ตัว	4,750	19,000
2.2 เก้าอี้สำนักงาน	4	ตัว	3,790	16,600
2.3 โต๊ะประชุม	1	ตัว	37,000	37,000
2.4 เก้าอี้ประชุม	8	ตัว	2,490	19,920
2.5 ตู้เก็บเอกสาร	2	ตู้	7,300	14,600
2.6 โทรศัพท์มือถือ	1	เครื่อง	6,500	6,500
2.7 เครื่องปริ้นเตอร์	1	เครื่อง	5,490	5,490
2.8 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	1	เครื่อง	19,400	19,400
2.9 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	1	เครื่อง	14,400	14,400
2.10 เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	20,900	20,900
2. ค่าเครื่องใช้สำนักงาน				
2.1 คอมพิวเตอร์	2	เครื่อง	21,000	42,000
2.2 เครื่อง Printer all in one	1	เครื่อง	6,500	6,500
2.3 เครื่องถ่ายเอกสาร	1	เครื่อง	47,000	47,000
2.4 โทรศัพท์มือถือ (สำนักงาน)	1	เครื่อง		5,300
2.5 เครื่องสแกนนิ้วมือ	1	เครื่อง		7,000
3. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	-	-		10,000
<b>รวม</b>				<b>215,000</b>

3.2.2.2 ค่าใช้จ่ายในส่วนที่ 2 เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงานทุกเดือนประมาณ 10,000 บาท โดยค่าใช้จ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงานมีการเบี่ยงเบนไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง โดยทางผู้จัดทำใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ร้อยละ 1.90 ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (วันที่ 7 เมษายน 2560) ดังนั้นจึงมีการประมาณการรายจ่ายสำหรับการซื้อของเข้าสำนักงานในแต่ละปี ดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ค่าใช้จ่ายในการซื้อของเข้าสำนักงาน (รายปี)

ระยะเวลา	อัตราเงินเฟ้อ ทั่วไปเฉลี่ย	เดือนละ	จำนวน (เดือน)	รวมเป็นเงิน (บาท)
เดือนที่ 2-12 ของปีที่ 1	-	10,000.00	11	110,000.00
ปีที่ 2	1.90	10,190.00	12	122,280.00
ปีที่ 3	1.90	10,383.61	12	124,603.32
ปีที่ 4	1.90	10,580.89	12	126,970.68
ปีที่ 5	1.90	10,781.92	12	129,938.04

### 3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

บริษัท ไบโอเอิร์บเทค จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน เช่น ค่าสาธารณูปโภค และค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด เป็นต้น โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.3.1 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 1 บริษัท ไบโอเอิร์บเทค จำกัด

มีค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 1)

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ค่าน้ำ	2,000	24,000
ค่าไฟ	8,500	102,000
ค่าแพคเกจ โทรศัพท์+อินเทอร์เน็ต	499	5,988
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	10,000	120,000
<b>รวม</b>	<b>20,999</b>	<b>251,988</b>

### 3.3.2 ค่าใช้จ่ายในปีที่ 2-5

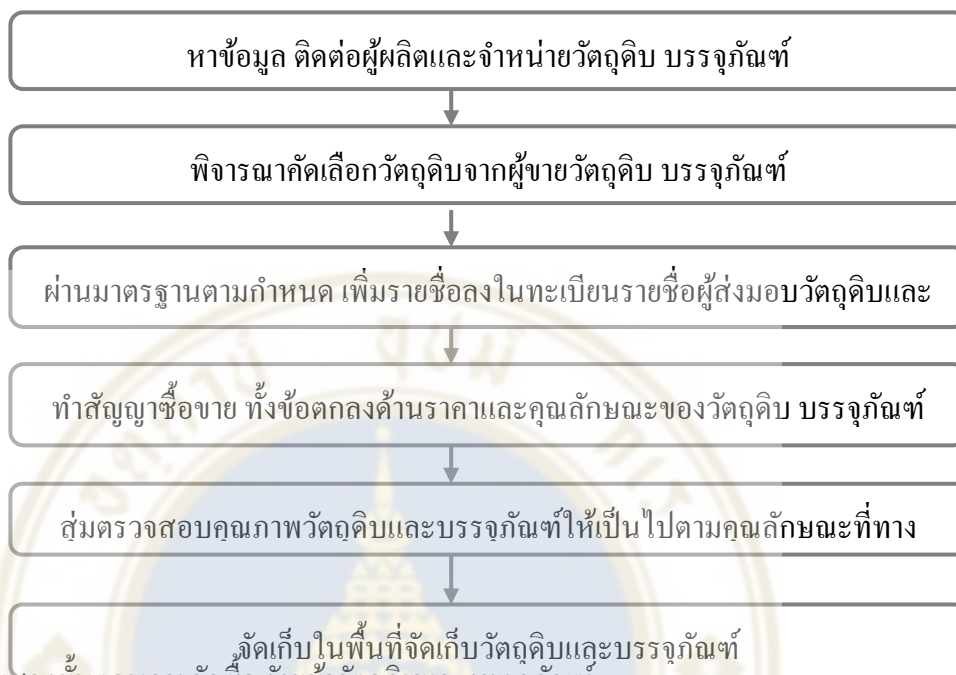
โดยค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานอาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี เนื่องจากอัตราเงินเฟ้อที่เปลี่ยนแปลง ทางผู้จัดทำใช้อัตราเงินเฟ้อทั่วไปที่ร้อยละ 1.90 ซึ่งอ้างอิงมาจากรายงานนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย (วันที่ 7 เมษายน 2560) ดังนั้นจึงมีการประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานปีที่ 2-5 ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน (ปีที่ 2-5)

ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)
ปีที่ 2	21,398	256,776
ปีที่ 3	21,805	261,660
ปีที่ 4	22,220	266,640
ปีที่ 5	22,642	271,704

### 3.4 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ของบริษัทฯแสดงดังภาพที่ 3.8



ภาพที่ 3.8 แสดงขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

#### 3.4.1 รายละเอียดขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.2.1 หาข้อมูล ติดต่อผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ตามข้อกำหนดของบริษัทฯ

3.4.2.2 พิจารณาคัดเลือกวัตถุดิบ ผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ที่มีการควบคุมที่ดีในเรื่องคุณภาพ ความสะอาดและความปลอดภัย โดยมีการประเมินตามเกณฑ์การคัดเลือกดังต่อไปนี้

- สถานที่ประกอบการมีความสะอาด ได้มาตรฐาน
- คุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าเป็นไปตามที่บริษัทฯและกฎหมายกำหนด

- มีความน่าเชื่อถือ
- ราคาสินค้าตรงตามความต้องการของบริษัทฯ
- อื่น ๆ เช่น เอกสารรับรองต่างๆ เป็นต้น

3.4.2.3 หากผ่านการประเมิน ทำการเพิ่มรายละเอียดลงในทะเบียนรายชื่อผู้ส่งมอบวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ และทำการสั่งซื้อได้ ในกรณีที่ไม่ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดจะไม่รับซื้อสินค้า



ของผู้ขายรายนั้นๆ สำหรับผู้ส่งมอบรายเก่า บริษัทฯจะมีการดำเนินการประเมินผู้ขายรายปีและไปตรวจเยี่ยมสถานที่ประกอบการปีละ 2 ครั้ง โดยจะเลือกตรวจสถานที่ประกอบการผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีการซื้อขายจำนวนมากหรือพบปัญหาด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์บ่อยครั้ง หากผู้ขายรายใดไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินจะต้องแจ้งให้บริษัทฯทราบถึงสาเหตุ วิธีการจัดการแก้ไขปัญหา และได้รับการตรวจประเมินอีกครั้ง แต่หากยังไม่ผ่านการประเมินอีก บริษัทฯจำเป็นต้องเลิกซื้อและถอนชื่อออกจากทะเบียนรายชื่อผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์

3.4.2.4 ทำสัญญาซื้อขาย ทั้งข้อตกลงด้านราคาและคุณลักษณะของวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ มีการเจรจาต่อรองราคาและกำหนดมาตรฐานสินค้าให้เป็นไปตามที่บริษัทฯ กำหนด

3.4.2.5 สุ่มตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามคุณลักษณะที่ทางบริษัทฯกำหนดก่อนการรับเข้าสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ส่งมอบมีคุณภาพและความปลอดภัยตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้

3.4.2.6 จัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในพื้นที่จัดเก็บที่เตรียมไว้ โดยพื้นที่ดังกล่าวต้องมีความสะอาด ปราศจากสัตว์พาหะ และมีการควบคุมสภาวะแวดล้อมในการจัดเก็บที่เหมาะสม

### 3.5 ขั้นตอนการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

3.5.1 คัดคุณภาพมะขาม คือเลือกเฉพาะมะขามเปรี้ยวฝักสุกที่ไม่มีรอยแตกร้าว ฉีดน้ำสะอาดล้างกำจัดฝุ่นและสิ่งปนเปื้อนอื่น ๆ ออก ปล่อยให้แห้งให้แห้ง บันทึกน้ำหนักแล้วส่งเข้าห้องแกะเปลือก

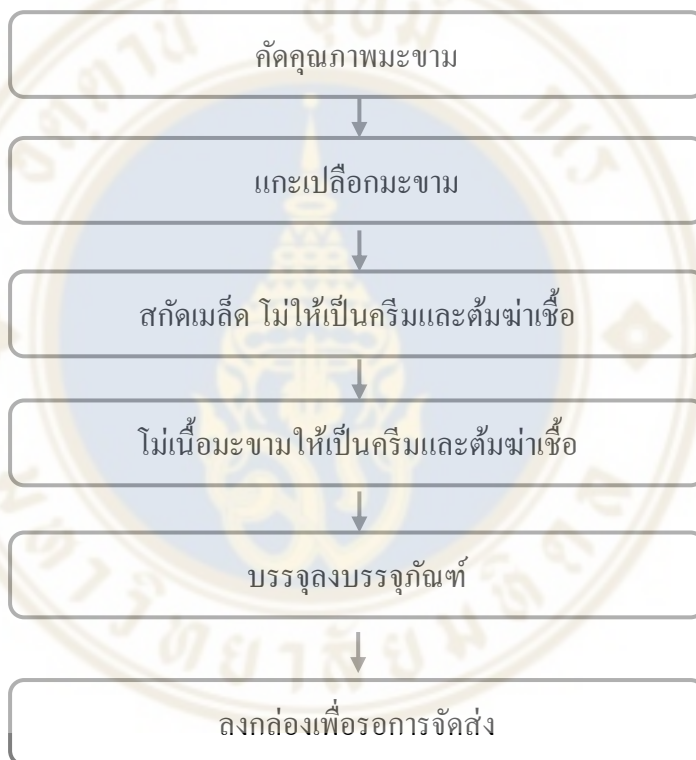
3.5.2 แกะเปลือก แกะเฉพาะเปลือกมะขามออกแยกไว้บรรจุมะขามที่แกะเปลือกออกแล้วลงในถุงพลาสติก ปิดปากถุงให้สนิท บันทึกน้ำหนักรวมแล้วนำไปเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส ส่วนเปลือกให้แยกใส่ภาชนะ บันทึกน้ำหนักรวมแล้วส่งออกนอกโรงงาน

3.5.3 สกัดเมล็ด โม่ให้เป็นคริมและต้มฆ่าเชื้อ ชั่งน้ำหนักมะขามจากห้องเย็น เกลือ และน้ำตามสูตร เติมน้ำลงในเครื่องผสม กวนไว้ 15 นาที แล้วจึงนำเข้าเครื่องแยกเนื้อ -เมล็ด จากนั้นจึงนำผลผลิตที่ได้ขึ้นอกเหนือจากเมล็ดและก้านไปเข้าเครื่องโม่ละเอียดจนเป็นคริม ตรวจสอบปรับค่าความเป็นกรด-ด่าง (PH) และความหนืดของคริม นำคริมที่ได้ไปต้มในถังต้มจนเดือดอย่างน้อย 10 นาทีแล้วจึง

ป้อนเข้าเครื่องบรรจุของอัตโนมัติในขณะที่กำลังเคี้ยว บันทึกน้ำหนักรวมเมล็ดและก้าน ส่งออกนอกโรงงาน

**3.5.4 บรรจุใส่บรรจุภัณฑ์ตามขนาดที่ต้องการ** พร้อมพิมพ์วันที่ผลิตและวันหมดอายุ บันทึกจำนวนและน้ำหนักรวมของผลิตภัณฑ์สำเร็จแล้วส่งต่อไปเก็บรักษาไว้ในห้องเย็นที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส เพื่อรอจัดส่งต่อไป

**3.5.5 ห้องลงกล่อง** ก่อนการจัดส่ง ต้องนำผลิตภัณฑ์ สำเร็จจากห้องเย็นออกเรียงไว้ในห้องลงกล่อง รอกันว่าจะมีอุณหภูมิใกล้เคียงอุณหภูมิห้อง จึงบรรจุลงกล่องเพื่อป้องกันความชื้นของตัวผลิตภัณฑ์ บันทึกปริมาณจัดส่งก่อนลำเลียงขึ้นยานพาหนะ



ภาพที่ 3.9 แสดงกระบวนการผลิตน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

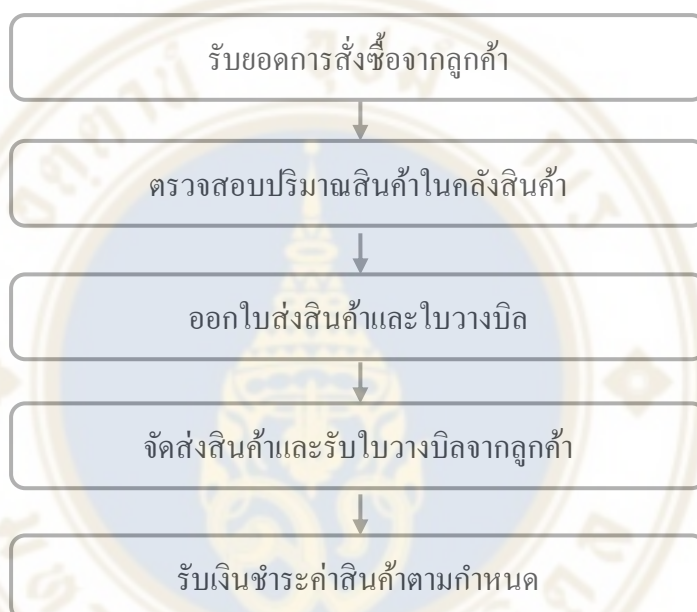
### 3.6 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์

บริษัท ไบโอเฮิร์บเทค จำกัด มีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ 2 รูปแบบ คือ ช่องทาง Trade (Modern Trade & Local Trade) และทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.6.1 Modern Trade และ Local Trade

ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade และ Local Trade แสดงดัง

ภาพที่ 3.9

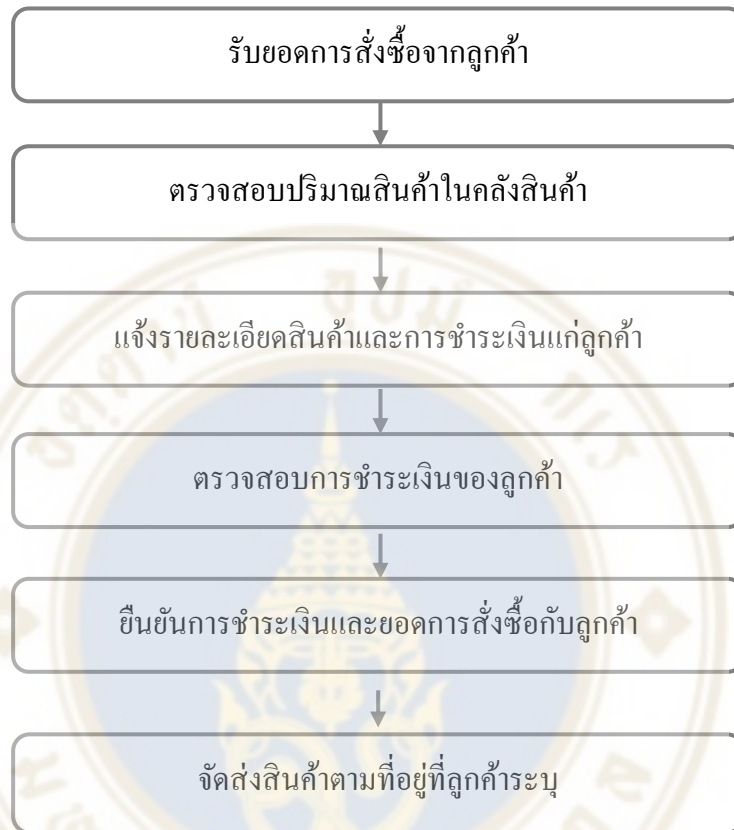


ภาพที่ 3.10 ขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Modern Trade และ Local Trade

### 3.6.2 อินเทอร์เน็ต

โดยมีการจำหน่ายผ่านทางเว็บไซต์และ Social Media ของบริษัทฯ ซึ่งมีขั้นตอนดังภาพ

ที่ 3.10



ภาพที่ 3.11 แสดงขั้นตอนการส่งมอบผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

### 3.7 แผนการดำเนินงานในภาพรวมของบริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด

ตารางที่ 3.6 แสดงภาพรวมแผนการดำเนินการของบริษัทไปโอเออีรับเทคโนโลยี จำกัด ในปีที 1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1																
		เดือนที่																
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12					
การจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร	1. วางแผน จัดสรรพื้นที่ และก่อสร้างโรงงาน																	
	2. ตกแต่งสำนักงาน																	
	3. จัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิต																	
	4. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร																	
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร	1.ยื่นคำขอใบอนุญาตผลิตอาหาร																	
	2.ยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร																	
การดำเนินการด้านการผลิต	1.คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์																	
	2. วางแผนการผลิต ส่งพนักงานอบรมการใช้งานเครื่องจักร																	
	3. ทดลองผลิตสินค้า																	
การดำเนินการด้านการตลาด	1.วางแผนการตลาด																	
	2. หาช่องทางจำหน่าย																	
	3. หาตัวแทนจำหน่าย																	



แผนการดำเนินงานของ บริษัท ไบโอเธอร์ไบเทค จำกัด ในช่วงปีที่ 1 ได้มีการจัดสรรพื้นที่ และการจัดเตรียมทรัพยากรวางแผน จัดสรรพื้นที่ และก่อสร้างโรงงานตกแต่งสำนักงาน ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกันยายนจากนั้นได้ทำการจัดซื้อและติดตั้งเครื่องจักร อุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในสำนักงาน กระบวนการผลิตในเดือนกันยายนและตุลาคม รวมถึงการจัดหาและคัดเลือกบุคลากรในการทำงานถึงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม เพื่อหาบุคลากรที่เหมาะสมในการทำงานกับหน้าที่ความรับผิดชอบ

การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิตอาหาร และยื่นคำขอจดทะเบียนอาหาร ทางบริษัท ได้จัดทำในเดือนตุลาคมและเดือนพฤศจิกายน หลังจากที่มีการติดตั้งเครื่องจักรในโรงงานเสร็จสิ้นแล้ว

การดำเนินการด้านการผลิต เป็นขั้นตอนกระบวนการของ คัดเลือกผู้ขายและสั่งซื้อวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ การในเดือนมิถุนายนถึงเดือนสิงหาคมเพื่อสรรหาร้านค้าที่ตรงความต้องการทางด้านวัตถุดิบ ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพและคุ้มค่างาน

วางแผนการผลิตและส่งพนักงานไปอบรมเรื่องการใช้เครื่องจักรต่าง ๆ ในเดือนเดือนมีนาคมถึงเดือนกันยายน และทำการทดลองผลิตสินค้าล็อตแรกในเดือนธันวาคม โดยผู้จัดการด้านโรงงาน

ในขณะเดียวกันทางฝ่ายการตลาดก็ได้ดำเนินการด้านการตลาด เพื่อการโฆษณาและวางแผนการตลาดในเดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน เพื่อขึ้นตอนหาช่องทางจำหน่ายรวมถึงตัวแทนจำหน่ายในแต่ละภูมิภาคในเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม



แผนการดำเนินงานของ บริษัทไบโอเฮิร์บเทค จำกัดในช่วงปีที่ 2 ได้ดำเนินการเรื่องการจำหน่าย รับผิดชอบต่อการผลิตสินค้า และทำการผลิตตลอดทั้งปี

การซ่อม บำรุงเครื่องจักรให้มีการพร้อมใช้งานอย่างสม่ำเสมอมีการตรวจเช็คทุก ๆ 4 เดือน เดือนที่จะทำการตรวจเช็ค คือ เดือนเมษายน เดือนสิงหาคม และเดือนธันวาคม

ในขณะเดียวกันทางฝ่ายการตลาดก็ได้ดำเนินการด้านการตลาด เพื่อจัดหาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่ม ทั้งตัวแทนจำหน่ายและสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในไตรมาสที่ 1 เดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม ไตรมาสที่ 3 เดือนกรกฎาคมถึงเดือนกันยายน และวางแผนการจัดการตลาดแบบ B2B และ OEM ในไตรมาสที่ 2 เดือนเมษายนถึงเดือนมิถุนายน และไตรมาสที่ 4 เดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม

การตลาดแบบ Social Media Marketing เริ่มทำการออกโฆษณาตั้งแต่เดือนมกราคม เป็นต้นไป ทั้งทางด้าน Facebook , Instagram , Line @, Website เป็นต้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีการจัดกิจกรรมใน Facebook เพื่อกระจายช่องทางให้เกิดการรับรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์สูงสุด

กิจกรรมการออกบูทเพื่อให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทำการโฆษณา จะออกในงานเทศกาลงานแสดงสินค้าอาหาร ต่างๆ เช่นงานเกษตรแฟร์ งานมหกรรมอาหาร เป็นต้น ในเดือนมีนาคม,มิถุนายน,กันยายน และธันวาคม

## บทที่ 4

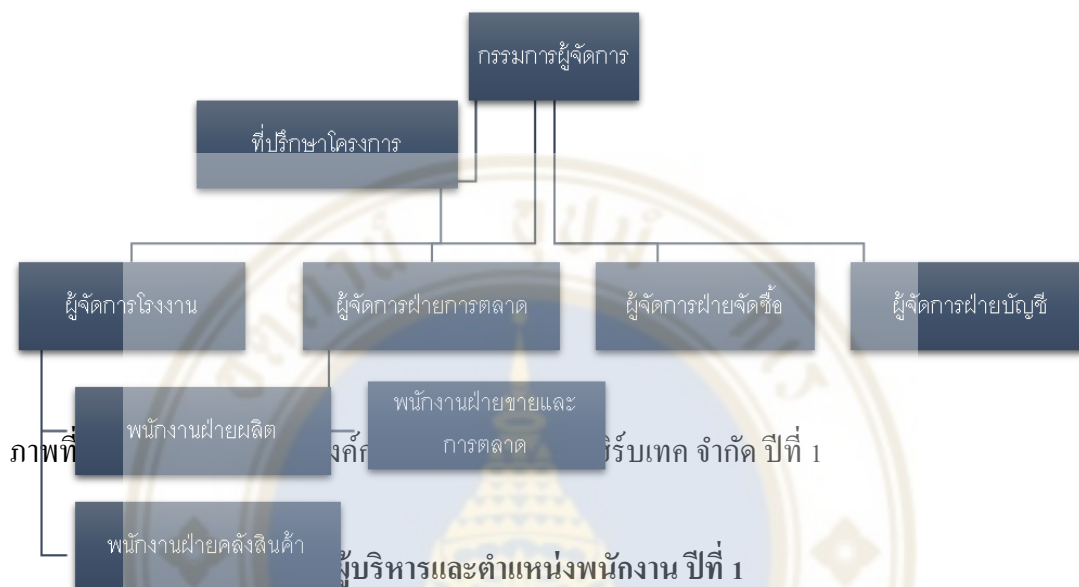
### แผนการบริหารและจัดการองค์กร

#### 4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2553 และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทุนจดทะเบียน 10,000,000.00 บาท สำหรับสินค้าถนอมสภาพแล้ว มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”

#### 4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัดเป็นบริษัทที่เริ่มก่อตั้งขนาดกลาง มุ่งหวังเพื่อนำผลผลิตในโครงการเลขาวัลย์ เมาน์เทน วิว มาแปรรูปเพื่อให้สมาชิกในโครงการที่เป็นเจ้าของแปลงสวนเกษตรมีรายได้จากการขายวัตถุดิบให้แก่โรงงาน และเป็นเงินปันผลคืนให้แก่ผู้ถือหุ้น โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่าง ๆ ทั้งทางด้านระเบียบการปฏิบัติงาน มาตรฐานการทำงาน โดยพนักงานของบริษัททุกท่าน มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่น มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แผนผังโครงสร้างองค์กรจึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ ( Functional Organization )



- |                               |         |                      |
|-------------------------------|---------|----------------------|
| 1. นายสุรพล ตระกูลช่าง        | ตำแหน่ง | กรรมการผู้จัดการ     |
| 2. รศ.ดร.อรรควุฒิ ทศน์สองชั้น | ตำแหน่ง | ที่ปรึกษาโครงการ     |
| 3. นายอุดม ดีศิริ             | ตำแหน่ง | ผู้จัดการ โรงงาน     |
| 4. นางศศิธร แก้วบ้านดอน       | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายการตลาด |
| 5. นางสาวอภิรดี ดิสแพทย์      | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ |
| 6. นายจิระ เป็นเจียว          | ตำแหน่ง | ผู้จัดการฝ่ายบัญชี   |
| 7. พนักงานฝ่ายผลิต            |         |                      |
| 8. พนักงานฝ่ายคลังสินค้า      |         |                      |
| 9. พนักงานฝ่ายขายและการตลาด   |         |                      |



## ประวัติโดยย่อผู้บริหาร

### นายสุรพล ตระกูลช่าง

ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ

จบการปริญญาโท ด้านการศึกษาทางด้านการเกษตรและปศุสัตว์ จากมหาวิทยาลัย ณ ประเทศฟิลิปปินส์ และทำธุรกิจเกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยชีวภาพมากกว่า 50 ปี จึงมีความเชี่ยวชาญและความสามารถในด้านการปลูกพืชสวนเกษตร การตลาด และการวางแผนการดูแลโรงงาน

### รศ.ดร.อรรควุฒิ ทักสันสองชั้น

ตำแหน่ง ที่ปรึกษาโครงการ

จบการปริญญาโท ด้านการศึกษาทางด้านการเกษตรและปศุสัตว์ จากมหาวิทยาลัย ณ ประเทศฟิลิปปินส์ และปริญญาเอก จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ทางด้านการเกษตรและวิทยาศาสตร์การเกษตร อีกทั้งยังเป็นที่ปรึกษาของโครงการเกษตรอีกหลายแห่ง รวมถึงเป็นผู้เชี่ยวชาญเรื่องพืชสวนเกษตร และพืชต่างๆ ด้วยประสบการณ์ที่มีมายาวนาน ในการเป็นอาจารย์สอนที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มากกว่า 40 ปี จึงทำให้มีความรู้ ความสามารถและเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องพืชสวนเกษตรอย่างแท้จริง

### นายอุดม ดีศิริ

ตำแหน่ง ผู้จัดการโรงงาน

ด้วยประสบการณ์ การทำงานทางด้านโรงงานผลิตอาหาร และโรงงานแปรรูปอาหารขนาดใหญ่ มากกว่า 30 ปี จึงทำให้มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนระบบการทำงานในโรงงาน ภาคพื้นอุตสาหกรรม การรักษามาตรฐานการผลิตอาหารสากล และปลอดภัยเป็นอย่างดี สามารถดูแลระบบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบการทำงาน เพื่อมาตรฐานตามที่โรงงานระบุไว้ ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการผลิตอาหารสากล

### นางศศิธร แก้วบ้านดอน

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ประสบการณ์ฝ่ายขายและวางแผนการตลาดมากกว่า 25 ปี ทั้งอสังหาริมทรัพย์ และสินค้าต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อประสานงานการจดจำหน่ายกับร้านค้า และการหาตลาดลูกค้าทั้งในประเทศไทย

และต่างประเทศ ทำให้มีความเชี่ยวชาญในการเจรจา และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างแท้จริง

#### **นางสาวอภิรดี ดิศแพทย์**

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

ประสบการณ์การทำงานจากบริษัทต่าง ๆ มากมายเพื่อนำความรู้ในด้านการจัดซื้อและความสามารถมาวางแผน การจัดการ และสำรวจตลาดเพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และยังมีความสามารถในการเจรจา คัดเลือกสินค้า เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร

#### **นายจิระ แป้นเขียว**

ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

มีความเชี่ยวชาญในการวางแผนทางการเงินทั้งระยะยาวและระยะสั้น การคาดคะเนการรายได้รายจ่าย อย่างเป็นระบบและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้อยู่ในงบประมาณที่ตั้งอยู่ ด้วยประสบการณ์การทำงานจากบริษัท องค์กร ต่างๆ กว่า 15 ปี

### **4.3 รายละเอียดผู้ถือหุ้น**

บริษัท ไปโอเอิร์บเทค จำกัด ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ทุนจดทะเบียน 10,000,000.00 บาท สำหรับสินค้าถนอมสภาพแล้ว โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 1,000 บาท ผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งหมด 4 คน รายละเอียดจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีรายละเอียดดังนี้ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วนและเงินทุนของผู้ถือหุ้น



หน่วย : บาท

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1	นายสุรพล ตระกูลช่าง	3,000	30%	3,000,000,
2	นางนิลาวัลย์ ตระกูลช่าง	3,000	30%	3,000,000
3	นางสาวอภิรดี คิศจแพทย์	2,000	20%	2,000,000
4	นางศศิธร แก้วบ้านคอน	2,000	20%	2,000,000
รวมทั้งสิ้น		10,000	100%	10,000,000

#### 4.4 แผนด้านบุคลากร

##### 4.4.1 กรรมการผู้จัดการ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- วางแผนนโยบาย เป้าหมาย กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานทั้งในระยะสั้นและระยะยาวของทั้งองค์กรพร้อมทั้งบริหารกิจการองค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และสามารถแก้ไขปัญหาปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้
- กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสมตามแต่ละตำแหน่ง หน้าที่
- เป็นผู้ดูแลภาพรวมการดำเนินงานภายในของบริษัททั้งหมดเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

- มีอำนาจอนุมัติการจัดซื้อ การจำหน่าย การทำเอกสาร ธุรกรรมต่าง ๆ แต่เพียงผู้เดียว
- เป็นผู้อนุมัติสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่พนักงานทุกท่าน
- ร่วมตัดสินใจ มีส่วนร่วมในการออกแบบผลิตภัณฑ์

#### 4.4.2 ที่ปรึกษาโครงการ

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และท้องตลาด
- จัดทำและทวนสอบสูตรการผลิต กระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานเป็นไปตามมาตรฐานสากล ตามที่โรงงานได้รับมาตรฐานการรองรับในเรื่องการผลิตอาหารปลอดภัย คือ HACCP , GMP, HALAL เป็นต้น
- ทดลองการใช้งานผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของรสชาติ กลิ่น สี และวันหมดอายุ
- อบรม ถ่ายทอดความรู้ตัวผลิตภัณฑ์และขั้นตอนการผลิต ให้แก่ผู้จัดการโรงงานให้สามารถนำไปปฏิบัติงานต่อได้
- แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีความชำนาญเรื่องกระบวนการผลิต และตัวผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
- รายงานโดยตรงต่อกรรมการผู้จัดการ

#### 4.4.3 ผู้จัดการโรงงาน

##### หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลระบบการผลิตของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดในโรงงาน
- วางแผนการผลิตและควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามที่ระบุไว้
- ทวนสอบเอกสารกระบวนการผลิต และวิเคราะห์ประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานด้านการผลิตเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตอย่างต่อเนื่อง
- ตรวจสอบเอกสาร และใบบันทึกต่าง ๆ ในการรับเข้า เบิกจ่าย วัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์
- จัดสรรพนักงานให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่ แต่ละตำแหน่งในโรงงานให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

- ฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะการทำงานให้เชี่ยวชาญ และมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
- จัดตาราง วางแผนการซ่อมบำรุงรักษา เครื่องจักร ให้พร้อมใช้งานสม่ำเสมอ
- มีความรู้พื้นฐานเบื้องต้น ในการแก้ไข เครื่องจักร เมื่อเกิดเหตุขัดข้อง
- มีความรู้เรื่องการปฏิบัติงานปลอดภัยและสามารถอบรมให้แก่พนักงานได้
- รายงานโดยตรงต่อกรรมการผู้จัดการ

#### 4.4.4 พนักงานฝ่ายการผลิต

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนด และปฏิบัติตามคำสั่งของผู้จัดการฝ่ายผลิต
- ตรวจสอบสภาพสินค้าโดยการสุ่ม ในเบื้องต้น
- เตรียมวัตถุดิบในกระบวนการผลิตสินค้า
- เข้ารับการอบรมการทำงานปลอดภัย ทุกครั้งที่มีการอบรม
- ตรวจสอบความพร้อมของเครื่องจักร ให้พร้อมใช้งานเสมอ
- รายงานโดยตรงต่อผู้จัดการ โรงงาน

#### 4.4.5 พนักงานฝ่ายคลังสินค้า

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ควบคุมดูแลการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ การเบิกจ่าย
- ดูแลจัดการในเรื่องการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ไปยังช่องทางต่าง ๆ
- มีความรู้เรื่อง FIFO LIFO
- ตรวจสอบความพร้อมของคลังสินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- ตรวจสอบสินค้าก่อนเก็บเข้าคลังสินค้า
- สามารถจ่ายวัตถุดิบออกให้พนักงานฝ่ายผลิต เพื่อนำไปเข้าสู่กระบวนการผลิตได้
- ตรวจสอบนับเช็คสต็อก Inventory เดือนละ 1 ครั้ง ทุก ๆ สิ้นเดือน
- จัดทำรายงานสินค้าคงเหลือ แล้วรายงานโดยตรงต่อหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

#### 4.4.6 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ



- กำหนดกลยุทธ์ทางการขาย และการตลาด วางแผนช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- กำหนดงบประมาณ และการทำ งบประมาณการยอดขายในแต่ละเดือน
- ฝึกอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีงามกับผู้จัดงานแสดงสินค้า ลูกค้ารวมทั้ง
- สำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน และดูการตลาดในอนาคต เพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ และจัดทำโปรโมชันเพื่อกระตุ้นยอดขาย
- จัดหาตัวแทนจำหน่ายและช่องทางจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น
- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ได้มากที่สุด
- ขยายช่องทางการตลาดไปยัง B2B
- ขยายช่องทางการตลาดแบบ OEM
- รับซื้อโรงเรียนและประสานงานแก้ไขปัญหาต่างๆให้กับลูกค้า
- ทำการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในท้องตลาดทั้งแบบออฟไลน์ และการตลาดแบบออนไลน์
- วางแผนการตลาดแบบ Online Social Media Marketing
- วางแผนการตลาดแบบ Offline Marketing
- ศึกษากลุ่มลูกค้าเพื่อเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและทำการโฆษณาให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- วางแผนกลยุทธ์เพิ่มยอดขายและรายได้
- รายงานโดยตรงต่อกรรมการผู้จัดการ

#### 4.4.7 พนักงานฝ่ายขายและการตลาด

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- ดูแลประสานงานกับลูกค้า
- ประสานงานกับฝ่ายผลิตในกระบวนการสั่งซื้อจนถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์เสร็จสิ้น
- เพิ่มยอดขายและรายได้ให้แก่บริษัท
- ให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้
- ดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่บริษัทได้วางไว้
- ดูแลช่องทาง Online Social media marketing
- ดูแลช่องทาง Offline marketing

- ทำรายงานสำหรับแต่ละเดือน
- รายงานโดยตรงต่อผู้จัดการฝ่ายการตลาด

#### 4.4.8 ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- เปรียบเทียบราคา เงื่อนไขการค้า และระยะเวลาในการส่งมอบสินค้า
- สรรหาและคัดเลือกผู้ขาย ดูแลการจัดซื้อ การจัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในโรงงาน
- วางแผน ควบคุม ติดตาม และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลสินค้า
- ดูแลและตรวจสอบคลังสินค้า
- พยากรณ์การสั่งซื้อล่วงหน้าในแต่ละปี
- รายงานโดยตรงต่อกรรมการผู้จัดการ

#### 4.4.9 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทั้งบัญชีและการเงินของบริษัททั้งระบบ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- ทำงบการเงิน, กระแสเงินสด, งบดุล, ประมาณการงบกำไร ขาดทุน
- วิเคราะห์งบการเงินประจำเดือน บริหารการปิดบัญชี
- ควบคุมและตรวจสอบระบบรับจ่าย และรายจ่ายของบริษัท
- วางแผนการวิเคราะห์ การพยากรณ์ค่าใช้จ่ายล่วงหน้าในเป็นรายไตรมาส
- ดูแล ควบคุม ตรวจสอบความถูกต้อง วางระบบและบริหารบัญชีทั้งระบบ ด้านเจ้าหนี้ ลูกหนี้ และต้นทุน กำกับ ดูแลการสรุปยอดขายในแต่ละไตรมาส
- งานภาษีต่างๆ ทั้งระบบ
- ตรวจสอบรายละเอียดการประกอบงบและปิดงบ
- ดูแลทางด้านเงินเดือนของพนักงาน
- รายงานโดยตรงต่อกรรมการผู้จัดการ

#### 4.4.10 ผู้ช่วยฝ่ายจัดซื้อ

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการรับสินค้า
- ควบคุมดูแลสินค้า ตรวจสอบสภาพสินค้า
- ดูแลจัดการในเรื่องการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ไปยังช่องทางต่าง ๆ
- มีความรู้เรื่อง FIFO LIFO
- ตรวจสอบความเรียบร้อย ปริมาณ สินค้าอย่างสม่ำเสมอ
- ตรวจสอบสินค้าก่อนเก็บเข้าคลังสินค้า
- ดูแลความสะอาดในส่วนในพื้นที่รับสินค้าให้สะอาดอยู่เสมอ
- ติดต่อประสานงานกับร้านค้า
- ส่งเอกสารการสั่งซื้อสินค้า
- สั่งซื้อสินค้ากับทางร้านค้า
- หาร้านค้ามาเปรียบเทียบราคาเสมอ
- ตรวจสอบ บิลเงินสด การออกใบเสร็จ ใบกำกับภาษี ให้ถูกต้อง
- จัดทำรายงานการสั่งซื้อ แล้วรายงานโดยตรงต่อหัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ

#### 4.4.11 พนักงานส่งสินค้า

หน้าที่และความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า
- วางแผนเส้นทางการเดินทางเพื่อส่งสินค้าตามกำหนด
- ดูแลรับผิดชอบในส่วนของยานพาหนะ
- บำรุง รักษา หมั่นตรวจสอบ ยานพาหนะอย่างสม่ำเสมอ
- ทำความสะอาดพื้นที่การจัดส่งสินค้าให้สะอาดอย่างสม่ำเสมอ
- เก็บบิล วางบิล กับทางร้านค้า
- ตรวจสอบสินค้าให้ถูกต้องก่อนส่งถึงผู้บริโภคร
- รายงานโดยตรงต่อผู้จัดการโรงงาน
- รักษามาตรฐานในการบริการอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในการบริการ
- รักษามาตรฐานความสะอาดของยานพาหนะ และดูแลความพร้อมในการทำงาน

#### 4.5 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรของบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร ปีที่ 1



ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
กรรมการผู้จัดการ	1	-
ที่ปรึกษาโครงการ	1	20,000
ผู้จัดการโรงงาน	1	25,000
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	1	23,000
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	1	20,000
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	1	20,000
พนักงานฝ่ายผลิต	1	12,000
พนักงานฝ่ายคลังสินค้า	1	12,000
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	1	12,000
รวมต่อเดือน		<b>144,000</b>
รวมต่อปี		<b>1,728,000</b>

#### 4.6 ค่าตอบแทนและสวัสดิการด้านอื่นๆ

- ทางบริษัทวางแผนมีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปีตามสัดส่วนเงินเดือนของพนักงาน
- มีการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานภายในบริษัท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลประกอบการและรายได้ของบริษัทรายปี และการประเมินผลการทำงานของพนักงานในแต่ละบุคคล
- มีเงินค่าล่วงเวลา 1.5 เท่าของเงินเดือนรายวัน
- อาหารกลางวัน และมือเขียน ฟรี
- มีที่พักฟรี
- กิจกรรมเลี้ยงสังสรรค์ในช่วงเทศกาลปีใหม่
- โครงการตรวจสุขภาพประจำปี
- ประกันสังคม
- กองทุนสังคม
- พนักงานสามารถหยุดงานได้ตามจำนวนวันที่กฎหมายกำหนดแต่ต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนลา 3 วัน
- วันลาพักร้อน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานและระยะเวลาในการทำงาน
- เงินช่วยเหลือต่างๆ เช่น งานแต่งงาน เป็นต้น



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมี รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของเงินทุนในโครงการ

หน่วย:บาท

รายการ	มูลค่า
<b>1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1 ที่ดิน	600,000
1.2 อุปกรณ์สำนักงาน	215,000
1.3 อุปกรณ์การผลิต	3,667,420
1.4 รถยนต์ส่งสินค้า	650,000
<b>2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
2.1 ค่าก่อสร้างโรงงาน+สำนักงาน	2,500,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	10,000
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.4 ค่าใช้จ่ายในการขอ อ.ย. สินค้า	18,000
<b>3. เงินทุนหมุนเวียน</b>	2,324,580
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>10,000,000</b>
<b>เงินลงทุน (1)+(2)</b>	<b>7,675,420</b>

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA” จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจาก สถาบันการเงิน ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 10,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงใน ตารางที่ 5.2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”

ลำดับ	ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินทุน (บาท)
1	นายสุรพล ตระกูลช่าง	3,000	30%	3,000,000
2	นางนิลาวัลย์ ตระกูลช่าง	3,000	30%	3,000,000
3	นางสาวอภิรดี ดิศแพทย์	2,000	20%	2,000,000
4	นางศศิธร แก้วบ้านดอน	2,000	20%	2,000,000
	รวมทั้งสิ้น	10,000	100%	10,000,000

### 5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัทไบโอเฮอร์เบค จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 5.3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA”

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตวัตถุดิบ	10 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า	30 วัน
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน
งานระหว่างผลิต	2 วัน
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	15 วัน
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	15 วัน
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี
อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี
อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	ไม่มีนโยบายปรับราคาขายตลอดระยะเวลา 5 ปี
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ปันผลหลังจากปีที่ 5 เพื่อรักษาสภาพคล่อง
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่เปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี

## 5.4 การประมาณการรายได้

บริษัทไปโอเซิร์ฟเทค จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นตรา “NILA” จาก 3 ช่องทางการจำหน่าย คือ ตัวแทนจำหน่าย/ขายส่ง ออกบูธ และอินเทอร์เน็ต โดยมี รายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงรายได้จากการขายแต่ละช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

หน่วย: บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ตัวแทนจำหน่าย</b>					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	38.00	38.76	39.54	40.33	41.13
จำนวนที่ขาย (ขวด)	30,000	33,000	42,900	55,770	72,501
รายได้จากการขาย (บาท)	<b>1,140,000</b>	<b>1,279,080</b>	<b>1,696,060</b>	<b>2,248,976</b>	<b>2,982,142</b>
<b>ออกบูธ</b>					
ราคาขาย (บาท/ขวด)	45	46	47	48	49
จำนวนที่ขาย (ขวด)	12,000	13,200	17,160	22,308	29,000
รายได้จากการขาย (บาท)	<b>540,000</b>	<b>605,880</b>	<b>803,397</b>	<b>1,065,304</b>	<b>1,412,574</b>
<b>ช่องทาง B2B</b>					
ราคาขาย (บาท/แกลลอน)	850	867	884	902	920
จำนวนที่ขาย (แกลลอน)	10,800	11,880	15,444	20,077	26,100
รายได้จากการขาย (บาท)	<b>9,180,000</b>	<b>10,299,960</b>	<b>13,657,747</b>	<b>18,109,992</b>	<b>24,013,757</b>
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (ขวด)	42,000	46,200	60,060	78,078	101,501
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (แกลลอน)	10,800	11,880	15,444	20,077	26,100
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	<b>10,860,000</b>	<b>12,184,920</b>	<b>16,157,204</b>	<b>21,424,272</b>	<b>28,408,473</b>

## 5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ปริมาณสุทธิ 290 มล.

หน่วย: บาท

รายการ	ราคา (บาท) ต่อขวด	ประมาณการต้นทุนต่อขวด (290 กรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	9.00	9.00	9.27	9.50	9.74	9.98
ค่าแปลงสภาพ	5.00	5.00	5.15	5.28	5.41	5.55
ราคาบรรจุภัณฑ์	8.00	8.00	8.24	8.45	8.66	8.87
รวมเป็นเงิน	22.00	22.00	22.66	23.23	23.81	24.40

ตารางที่ 5.6 แสดงต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” ปริมาณสุทธิ 5,000 มล.

หน่วย: บาท

รายการ	ราคา (บาท) ต่อแกลลอน	ประมาณการต้นทุนต่อแกลลอน (5,000 กรัม)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	155.00	155.00	159.65	163.64	167.73	171.93
ค่าแปลงสภาพ	5.00	5.00	5.15	5.28	5.41	5.55
ราคาบรรจุภัณฑ์	15.00	15.00	15.45	15.84	16.23	16.64
รวมเป็นเงิน	175.00	175.00	180.25	184.76	189.38	194.11

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.50 % (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)



## 5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.7 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรอบ 5 ปี

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,728,000	1,814,400	1,905,120	2,000,376	2,100,395
สมทบประกันสังคม	86,400	86,400	86,400	86,400	86,400
ค่าตรวจสอบบัญชี	30,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	24,000	26,400	30,360	37,950	49,335
ค่าไฟฟ้า	102,000	112,200	129,030	161,288	209,674
ค่าโทรศัพท์	10,788	11,867	13,647	17,059	22,176
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	256,788	261,667	261,667	212,304	215,212
ค่าเลี้ยงรับรอง	180,000	182,700	185,441	188,222	191,045
ค่าน้ำมัน	240,000	264,000	303,600	379,500	493,350
<b>รวม</b>	<b>2,657,976</b>	<b>2,795,634</b>	<b>2,951,264</b>	<b>3,119,098</b>	<b>3,403,587</b>

หมายเหตุ : ต้นทุนค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.50 % (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2560)

ตารางที่ 5.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการขาย ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการออกบูท	96,000	105,600	121,440	151,800	197,340
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	120,000	121,800	123,627	125,481	127,364
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000	66,000	75,900	94,875	123,338
<b>รวม</b>	<b>276,000</b>	<b>293,400</b>	<b>320,967</b>	<b>372,156</b>	<b>448,041</b>

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมันมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” แสดงในตารางที่ 5.8 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบกำไรขาดทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>รายได้</b>					
ตัวแทนจำหน่าย	1,140,000	1,279,080	1,696,060	2,248,976	2,982,142
ออกบูท	540,000	605,880	803,397	1,065,304	1,412,574
ช่องทาง B2B	9,180,000	10,299,960	13,657,747	18,109,992	24,013,757
<b>รวมรายได้</b>	<b>10,860,000</b>	<b>12,184,920</b>	<b>16,157,204</b>	<b>21,424,272</b>	<b>28,408,473</b>
<b>หัก ต้นทุนขาย</b>					
ตัวแทนจำหน่าย	(660,000)	(747,780)	(996,417)	(1,327,725)	(1,769,194)
ออกบูท 6 ครั้งต่อปี	(264,000)	(299,112)	(398,567)	(531,090)	(707,668)
ช่องทาง B2B	(1,890,000)	(2,141,370)	(2,853,376)	(3,802,085)	(5,066,259)
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	<b>(2,814,000)</b>	<b>(3,188,262)</b>	<b>(4,248,359)</b>	<b>(5,660,901)</b>	<b>(7,543,121)</b>
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>8,046,000</b>	<b>8,996,658</b>	<b>11,908,845</b>	<b>15,763,371</b>	<b>20,865,352</b>

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบกำไรขาดทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก					
ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริการ					
เงินเดือน	(1,728,000)	(1,814,400)	(1,905,120)	(2,000,376)	(2,100,395)
สมทบประกันสังคม	(86,400)	(86,400)	(86,400)	(86,400)	(86,400)
ค่าตรวจสอบบัญชี	(30,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)	(36,000)
ค่าน้ำ	(24,000)	(26,400)	(30,360)	(37,950)	(49,335)
ค่าไฟฟ้า	(102,000)	(112,200)	(129,030)	(161,288)	(209,674)
ค่าโทรศัพท์	(10,788)	(11,867)	(13,647)	(17,059)	(22,176)
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	(256,788)	(261,667)	(261,667)	(212,304)	(215,212)
ค่าเลี้ยงรับรอง	(180,000)	(182,700)	(185,441)	(188,222)	(191,045)
ค่าน้ำมัน	(240,000)	(264,000)	(303,600)	(379,500)	(493,350)
ค่าใช้จ่ายในการออก บุท	(96,000)	(105,600)	(121,440)	(151,800)	(197,340)
ค่าใช้จ่ายทาง การตลาด	(120,000)	(121,800)	(123,627)	(125,481)	(127,364)
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	(60,000)	(66,000)	(75,900)	(94,875)	(123,338)
รวมค่าใช้จ่ายในการ ขายและบริการ	<b>(2,933,976)</b>	<b>(3,089,034)</b>	<b>(3,272,231)</b>	<b>(3,491,255)</b>	<b>(3,851,628)</b>
กำไรจากการ ดำเนินงาน	<b>5,112,024</b>	<b>5,907,624</b>	<b>8,636,614</b>	<b>12,272,117</b>	<b>17,013,724</b>

ตารางที่ 5.9 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบกำไรขาดทุน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หักค่าเสื่อมราคา					
สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน	(133,333)	(133,333)	(133,333)	(133,333)	(133,333)
เครื่องจักร	(366,742)	(366,742)	(366,742)	(366,742)	(366,742)
สิ่งปลูกสร้าง : สนง.	(33,333)	(33,333)	(33,333)	(33,333)	(33,333)
เครื่องใช้ สนง.	(43,000)	(43,000)	(43,000)	(43,000)	(43,000)
ยานพาหนะ	(130,000)	(130,000)	(130,000)	(130,000)	(130,000)
รวมค่าเสื่อมราคา	(706,408)	(706,408)	(706,408)	(706,408)	(706,408)
กำไรก่อนหักภาษี	4,405,616	5,201,216	7,930,206	11,565,709	16,307,316
หัก ภาษี	(881,123)	(1,040,243)	(1,586,041)	(2,313,142)	(3,261,463)
กำไรสุทธิ	4,168,643	4,502,930	6,471,989	9,338,489	13,133,750
กำไรสะสม	4,168,643	8,671,573	15,143,562	24,482,051	37,615,801

## 5.8 งบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” แสดง ในตาราง 5.9 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบดุล					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสด	2,324,580	6,676,781	11,821,557	18,807,940	28,598,063	42,100,157
สต็อกวัตถุดิบ		54,717	61,994	82,607	110,073	146,672
งานระหว่างผลิต		15,633	17,713	23,602	31,449	41,906
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป		117,250	132,844	177,015	235,871	314,297
ลูกหนี้การค้า		452,500	507,705	673,217	892,678	1,183,686
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,324,580	7,316,881	12,541,813	19,764,381	29,868,134	43,786,718
สินทรัพย์ถาวร						
ที่ดิน	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
สิ่งปลูกสร้าง : สำนักงาน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
อุปกรณ์การผลิต	3,710,420	3,710,420	3,710,420	3,710,420	3,710,420	3,710,420
อุปกรณ์สำนักงาน	215,000	215,000	215,000	215,000	215,000	215,000
ยานพาหนะ	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000	650,000
หัก ค่าเสื่อม						
ค่าเสื่อมสะสม		(706,408)	(1,412,816)	(2,119,224)	(2,825,632)	(3,532,040)
รวมสินทรัพย์ถาวร	7,675,420	6,969,012	6,262,604	5,556,196	4,849,788	4,143,380
รวมสินทรัพย์	10,000,000	14,285,893	18,804,417	25,320,577	34,717,922	47,930,098

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบดุล					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า		117,250	132,844	177,015	235,871	314,297
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	117,250	132,844	177,015	235,871	314,297
หนี้สินระยะยาว						
สินเชื่อระยะยาว						
รวมหนี้สินระยะยาว	0	0	0	0	0	0
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>0</b>	<b>117,250</b>	<b>132,844</b>	<b>177,015</b>	<b>235,871</b>	<b>314,297</b>
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
กำไรสะสม		4,168,643	8,671,573	15,143,562	24,482,051	37,615,801
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>10,000,000</b>	<b>14,168,643</b>	<b>18,671,573</b>	<b>25,143,562</b>	<b>34,482,051</b>	<b>47,615,801</b>
<b>รวมหนี้สิน และทุน</b>	<b>10,000,000</b>	<b>14,285,893</b>	<b>18,804,417</b>	<b>25,320,577</b>	<b>34,717,922</b>	<b>47,930,098</b>



## 5.9 งบกระแสเงินสด

งบกระแสเงินสดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” แสดงในตาราง 5.10 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบกระแสเงินสด					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		4,168,643	4,502,930	6,471,989	9,338,489	13,133,750
ค่าเสื่อมราคา		706,408	706,408	706,408	706,408	706,408
สต็อกวัตถุดิบ (เพิ่ม/ลด)		(54,717)	(7,277)	(20,613)	(27,466)	(36,599)
สต็อกงานระหว่างทำ (เพิ่ม/ลด)		(15,633)	(2,080)	(5,889)	(7,847)	(10,457)
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป (เพิ่ม/ลด)		(117,250)	(15,594)	(44,171)	(58,856)	(78,426)
ลูกหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)		(452,500)	(55,205)	(165,512)	(219,461)	(291,008)
เจ้าหนี้การค้า (เพิ่ม/ลด)		117,250	15,594	44,171	58,856	78,426
<b>เงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>0</b>	<b>4,352,201</b>	<b>5,144,776</b>	<b>6,986,383</b>	<b>9,790,123</b>	<b>13,502,094</b>
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
ที่ดิน	(600,000)					
สิ่งปลูกสร้าง : โรงงาน	(2,000,000)					
สิ่งปลูกสร้าง : สนง.	(500,000)					
เครื่องจักร	(3,710,420)					
เครื่องใช้ สนง.	(215,000)					
ยานพาหนะ	(650,000)					
<b>เงินสดจากการลงทุน</b>	<b>(7,675,420)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

หน่วย:บาท

รายการ	ประมาณการงบกระแสเงินสด					
	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหาเงิน						
ทุนจดทะเบียน	10,000,000					
สินเชื่อระยะสั้น						
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อ ระยะสั้น						
สินเชื่อระยะยาว						
ชำระคืนเงินต้นสินเชื่อ ระยะยาว						
เงินปันผลจ่าย						
เงินสดจากการจัดหา เงิน	10,000,000	0	0	0	0	0
การเปลี่ยนแปลงของ กระแสเงินสด	2,324,580	4,352,201	5,144,776	6,986,383	9,790,123	13,502,094
เงินสดคงเหลือต้นงวด	0	2,324,580	6,676,781	11,821,557	18,807,940	28,598,063
เงินสดคงเหลือปลาย งวด	2,324,580	6,676,781	11,821,557	18,807,940	28,598,063	42,100,157

## 5.10 ผลการตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทน ที่จะได้รับจากการลงทุนในด้าน ต่าง ๆ ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.12 แสดงผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น

ตรา “NILA”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	13,549,147.39 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	71.84 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	1 ปี 6 เดือน

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 13,549,147.39 บาท ซึ่งมีมูลค่า มากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 71.84 % และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 6 เดือน

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุน ในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา “NILA” มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

### 5.11 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ เป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้าง และโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่ทางบริษัทฯ ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลกำไรอย่างไรบ้าง

กรณีที่ 1 ยอดขายปกติ

กรณีที่ 2 ยอดขายลดลง 20% เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้าจากภาวะเศรษฐกิจและความเสี่ยงในด้านต่างๆ

กรณีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% เมื่อมีการเปลี่ยนแปลง ด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้าจากภาวะเศรษฐกิจและความเสี่ยงในด้านต่างๆ

ตารางที่ 5.13 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท บริษัทไป โอเอิร์บเทค จำกัด เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	% เปลี่ยนแปลง ในปีที่ 5
ยอดขายปกติ	10,860,000	12,184,920	16,157,204	21,424,272	28,408,473	
ยอดขายลดลง 20%	8,688,000	9,747,936	12,925,763	17,139,418	22,726,779	-20%
ยอดขายเพิ่มขึ้น 20%	13,032,000	14,621,904	19,388,645	25,709,126	34,090,168	20%

## บทที่ 6

### การบริหารความเสี่ยง

ในการดำเนินธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในหรือสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯ วางเอาไว้ และอาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานที่ไม่อาจประสบความสำเร็จได้เช่นเดียวกับเหตุการณ์ที่เปลี่ยนแปลงนั้นอาจส่งผลในทางบวกก็ได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยง และได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ จำนวนเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategy Risk)

เนื่องจากบริษัท ไบ โอ เอิร์บ เทค จำกัด เป็นธุรกิจขนาดเล็กและเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ นโยบายและแผนกลยุทธ์ขององค์กร รวมไปถึงการตัดสินใจด้านการบริหาร อาจส่งผลให้การดำเนินงานเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ส่งผลให้การดำเนินงานไม่บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เช่นการวางแผนขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่เหมาะสม การขาดระบบการบริหาร การติดตามและการประเมินผลที่มีประสิทธิภาพหรือการขาดข้อมูลสนับสนุนการบริหารเชิงจัดการ

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านกลยุทธ์ทางบริษัทจึงต้องวางแผนนโยบายให้สอดคล้องกับแนวการดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกรอบนโยบายการบริหารความเสี่ยง จาก

6.1.1 ข้อกำหนดทางกฎหมาย ระเบียบ นโยบาย

6.1.2 กำหนดวิสัยทัศน์ของการบริหารความเสี่ยง

6.1.3 กำหนดเป้าหมาย และระบุอุปสรรคของการบริหารความเสี่ยง

6.1.4 กำหนดแนวทางการประเมินผลความสำเร็จของการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานคุณภาพ

### 6.1.5 สื่อสารกรอบนโยบายที่ชัดเจนให้ทั่วถึงทั้งองค์กร

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

### 6.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากในท้องตลาดมีผลิตภัณฑ์มะขามเป็นจำนวนมากและมีหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ อีกทั้งจำนวนสินค้าทดแทนในตลาดก็มีเป็นจำนวนมากและมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขายทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดมีการพัฒนาคุณภาพ ขั้นตอนระบบการผลิตผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด โดยมีการสำรวจ ความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เกิดความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทฯ ใช้ว่าเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงหรือไม่ และมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด และสำรวจหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อที่จะได้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

### 6.2.2 ปัจจัยเสี่ยงอันเนื่องมาจากอิทธิพลภายนอก

เนื่องจากปัจจัยภายนอกสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงทาง ความต้องการของลูกค้า ภาวะการแข่งขัน เทคโนโลยี เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ตลาดแรงงาน เหตุการณ์ร้ายแรง เป็นต้น ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะได้นำไปเปรียบเทียบเพื่อเป็นการตัดสินใจในการซื้อ

- ภาวะการแข่งขันทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจกว่า และพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาวางขาย โดยการศึกษาหา



วัตถุประสงค์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาเป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

- ทำการจดสูตรเป็นความลับทางการค้า เพื่อที่จะทำให้คู่แข่งไม่สามารถผลิตสินค้าในอัตราส่วนเดียวกันได้ ที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

- ใช้เทคโนโลยีที่มีมาตรฐานการผลิต เข้ามาในระบบการดำเนินงาน และใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ โฆษณาผลิตภัณฑ์

- เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ปรับปรุงนโยบายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

- ตลาดแรงงาน คัดเลือกบุคลากรที่มีทักษะ ความชำนาญในการปฏิบัติงาน

- ในด้านอุทกภัย หรือภัยแล้ง ผู้บริหารต้องวางมาตรการควบคุมให้คล้อยตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงให้ได้อย่างเหมาะสม

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

### 6.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ คือ มะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ ถึงแม้ว่าทางโรงงานจะมีวัตถุดิบหลักมาจากสวนเกษตรโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว แต่ถ้าโรงงานมีการผลิตจากรายการตั้งชื่อมาก อาจทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอต่อการนำมาผลิตได้ หรือภัยธรรมชาติที่ทำให้ต้นมะขามไม่ออกฝัก, ศัตรูพืช, ภัยแล้ง หรืออุทกภัย ที่ทำให้ผลผลิตลดลงไม่เพียงพอต่อการผลิตของทางโรงงาน

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้านการดำเนินงานวางแผนการจัดเก็บวัตถุดิบ ทางโรงงานต้องสร้างห้องเย็นขนาดใหญ่ ที่มีมาตรฐานในการเก็บวัตถุดิบด้วยอุณหภูมิติดลบที่ 5 องศาเซลเซียส เพื่อคงคุณภาพของวัตถุดิบ รวมถึงวางแผนการผลิตให้เพียงพอโดยการคาดคะเนถึงความเป็นไปได้ในการเก็บผลผลิตล่วงหน้า และการจัดเก็บอย่างเป็นมาตรฐาน

- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าขายมะขามเปรี้ยวพันธุ์ใหญ่ (Supplier) เพื่อการจัดการวัตถุดิบที่ดีและใกล้เคียงกับมาตรฐานของทางโรงงาน วัตถุดิบจากด้านนอกต้องใกล้เคียงกับวัตถุดิบภายในของทางโครงการเลขาวิญ เมาน์เท็น วิว

### 6.3.2 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจ เพราะถ้าผลิตสินค้าที่ไม่มีคุณภาพออกสู่ตลาดจะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทอีกด้วย

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการดำเนินงานมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนถึงการจัดเก็บสินค้าให้ปลอดภัยก่อน ส่งถึงมือผู้บริโภคโดยมีมาตรฐานความปลอดภัยเช่น อย., HACCP, GMP, HALAL เป็นต้น

- การตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ทุกรอบการผลิตเพื่อความปลอดภัยก่อนถึงมือลูกค้า

- ให้ความสำคัญกับปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้า และนำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นมาตรฐาน สม่าเสมอ

- การเกิดผลึกเม็ดเล็ก ๆ สีขาวขุ่นในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเสร็จพร้อมจำหน่าย ซึ่งเกิดจากกรดความเข้มข้นของเนื้อมะขามเปรี้ยวที่มีค่า PH สูงมากเกินไป เมื่ออายุของผลิตภัณฑ์มากกว่า 6 เดือนขึ้นไป จะมีค่าแข็งลูกค้าสำหรับเม็ดเล็กๆ สีขาวขุ่นเกิดจากความเป็นกรดจากธรรมชาติ ไม่มีอันตรายต่อร่างกาย ควรเขย่าก่อนการนำไปประกอบอาหาร

### 6.3.3 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้โรงงานไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์มะขามเปียกเข้มข้นทางบริษัท สามารถผลิตได้วันละ 8,000 ขวดต่อวัน หากมีปริมาณการสั่งซื้อที่เข้ามาในปริมาณมากในเวลาเร่งด่วน อาจทำให้เกิดความเสี่ยงในด้านการผลิตได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการดำเนินงานวางแผนการผลิตและเตรียมความพร้อมอยู่ตลอดเวลา ในเรื่องของการผลิต, วัตถุดิบ, บรรจุภัณฑ์และแรงงาน

- ขยายกำลังการผลิตโดยการจัดซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์เพิ่มเติม และพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

- ดูแลเอาใจใส่พนักงานทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีผลตอบแทนที่เป็นธรรมในด้านของเงินเดือน หรือสวัสดิการอื่นๆ เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

#### 6.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามทางบริษัทฯ ต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการกฎระเบียบและข้อบังคับ บริษัทฯ ศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ กฎระเบียบและข้อบังคับอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับกฎหมาย

#### 6.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

เนื่องจากบริษัทฯ เป็นผู้เล่นรายแรกในการนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากมะขามเปรี้ยวพันธุ์ยักษ์ 100% แบบปลอดสารพิษในสวนเกษตร วางจำหน่ายออกสู่ตลาด ในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งทางการค้าที่ต้องการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) และหาวิธีการได้มาซึ่งความลับทางการค้า (Trade Secret) ได้

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านทรัพย์สินทางปัญญาทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark) และ ชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า

- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

#### 6.6 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Finance Risk)

การบริหารสภาพคล่อง การวางแผนงบประมาณ การประเมินรายงานการลงทุน การทำรายงานต่อทางการและระบบข้อมูลบัญชี ปัจจัยเสี่ยงจากภายในต่าง ๆ อาจเกิดขึ้นจากอิทธิพลแวดล้อมกดดันให้เกิดความเสี่ยงลักษณะต่าง ๆ ขึ้นจากกลไกของคนและระบบ ถ้าผู้บริหาร จัดการ บริหาร ไม่มีความสัมพันธ์ที่เพียงพอมาก่อนให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานให้องค์กรได้รับความเสียหายได้เสมอ (เจริญ เจษฎาวัดย์, 2548:38)

- แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ด้านการเงิน ผู้บริหารต้องสร้างระบบควบคุมภายในที่ดี ตามปัจจัยแวดล้อมขององค์กร ในด้านลักษณะการดำเนินงาน, ระบบการบัญชี การเงินให้รัดกุม มีระบบ เอกสารชัดเจน และขั้นตอนการทำงานที่ถูกต้อง ชัดตรง โปร่งใส
- มีการสอบทานและประเมินระบบควบคุมภายในเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ระบบการทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวัดความสามารถในการทำกำไร การวัดอัตราการเจริญเติบโตขององค์กร การวัดความสามารถในการเพิ่มผลผลิต เป็นต้น
- ทำเรื่องผู้สถาบันทางการเงิน ด้วยการกู้หนี้ระยะสั้น ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อทำให้เกิดสภาพคล่องมากขึ้น ในกรณีเงินทุนหมุนเวียนภายในบริษัทไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน



## บรรณานุกรม

- กู๊ดเมท. (2561) ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกสำเร็จรูป ตรา กู๊ดเมท (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.goodmatefood.com/1365144/%E0%B8%A A%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (2560) การเติบโตของสินค้าอุปโภค บริโภค ปี 2555-2560 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/770990>
- กลยุทธ์ Influencer Marketing. (2561) เทรนด์บนโลกออนไลน์ (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2561 จาก <https://bit.ly/2D8RKK1>
- กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559) แนวทางพัฒนาการเกษตรอย่างยั่งยืน (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561 จาก [https://www.opsmoac.go.th/sustainable\\_agri-sustainable\\_agri-preview-382891791792](https://www.opsmoac.go.th/sustainable_agri-sustainable_agri-preview-382891791792)
- ตลาดไทย. (2561) ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปรี้ยวสำเร็จรูป ตราตลาดไทย (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.thaimarket.co.th/products>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560) ดัชนีทุนสินค้าปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ 2.50 % (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>
- นักรถตลาดออนไลน์.(2561) 99กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (ฉบับสมบูรณ์) (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2561 จาก <https://bit.ly/2q12RMp>
- น่องพร . (2561) ผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ตรา น่องพร (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 15 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.nongporn.com/products-view.php?id=8&language=th>
- เมดไทย. (2560) มะขาม สรรพคุณและประโยชน์ของมะขาม (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก <https://medthai.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B0%E0%B8%82%E0%B8%B2%E0%B8%A1/>
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.(2561) 6 Thailand Food Megatrends 2018-2028 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 29 ตุลาคม 2561 จาก <https://bit.ly/2Kt1VNF>



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก. (2558) ตลาดมะขามไทยใน  
สหรัฐอเมริกา (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2561 จาก  
[http://www.ditp.go.th/contents\\_attach/139457/139457.pdf](http://www.ditp.go.th/contents_attach/139457/139457.pdf)
- สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ นครชิคาโก. (2560) มูลค่าส่งออกมะขามเปียก  
(ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 17 พฤษภาคม 2561 จาก  
<https://sites.google.com/site/artistiara/makham/makham-phuch-sersthkic/mulkha-sng-xxk-makham-peiyk.pdf>
- สสช สำนักงานสถิติแห่งชาติ (ธันวาคม, 2560) สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ (ออนไลน์)  
สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2561 จาก  
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- Marketingoops. (2560) การเติบโตของน้ำผลไม้ในไทยในปี 2559 (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 20  
พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/>
- USDA Nutrient database. (2561) WET TAMARIND SEEDLESS (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อ 2  
มิถุนายน 2561 จาก  
<https://ndb.nal.usda.gov/ndb/foods/show/45189470?fgcd=&manu=&format=&count=&max=25&offset=&sort=default&order=asc&qlookup=WET+TAMARIND+SEEDLES%2C+UPC%3A+721557214480&ds=&qt=&qp=&qa=&qn=&q=&ing=>





**ภาคผนวก ก**  
**ประกาศกระทรวงสาธารณสุข**

(สำเนา)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ 237) พ.ศ.2544

เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

---

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุง และเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 5 และมาตรา 6(10) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 35 มาตรา 48 และมาตรา 50 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ 1 ให้ยกเลิกประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 175) พ.ศ.2539 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ลงวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ.2539

ข้อ 2 ให้อาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

ข้อ 3 ในประกาศฉบับนี้

(1) อาหารพร้อมปรุง หมายความว่า อาหารที่ได้จัดเตรียมส่วนประกอบต่าง ๆ บรรจุไว้ในหน่วยภาชนะที่พร้อมจำหน่ายโดยตรงต่อผู้บริโภค เพื่อนำไปปรุงเป็นอาหารชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที หมายความว่า อาหารที่ผลิตเรียบร้อยพร้อมบริโภคที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่ายได้ทันที

ข้อ 4 การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ฉลาก ยกเว้นการปฏิบัติตามข้อ 3 ของประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 194) พ.ศ.2543 เรื่อง ฉลาก ลงวันที่ 19 กันยายน พ.ศ.2543 ให้ปฏิบัติตามข้อ 5 ของประกาศนี้

ข้อ 5 การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่จำหน่าย ต่อผู้บริโภค ต้องมีข้อความภาษาไทยแต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

(1) ชื่ออาหาร ให้ใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง ดังต่อไปนี้

(1.1) ชื่อเฉพาะของอาหาร ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกอาหารตามปกติ หรือ ชื่ออาหารเมื่อปรุงสำเร็จแล้ว สำหรับอาหารพร้อมปรุง

(1.2) ชื่อทางการค้า การใช้ชื่อนี้จะต้องมีข้อความแสดงชื่อตาม (1.1) กำกับ ชื่ออาหารทางการค้าด้วย โดยจะอยู่ในบรรทัดเดียวหรือต่างบรรทัดกับชื่อทางการค้าก็ได้ และจะมีขนาด ตัวอักษรต่างกับชื่อทางการค้าก็ได้แต่ต้องสามารถเห็น ได้ชัดเจน

(2) เลขสารบบอาหาร

(3) ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ผลิต หรือแบ่งบรรจุ หรือจัดจำหน่าย หรือชื่อและที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่าย หรือผู้จัดจำหน่าย แล้วแต่กรณี

สำหรับอาหารพร้อมปรุงหรืออาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่นำเข้า ให้แสดงชื่อและที่ตั้งของผู้นำเข้าและประเทศผู้ผลิต

(4) น้ำหนักสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

(5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณ โดยแสดงเรียงตามลำดับ จากปริมาณมากไปหาน้อย สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

- (6) ข้อความว่า “ใช้วัตถุกันเสีย” ถ้ามีการใช้
- (7) ข้อความว่า “เชื้อสัทธิรรมชาติ” หรือ “เชื้อสีสังเคราะห์” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี
- (8) ข้อความว่า “ใช้ ..... เป็นวัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุปรุงแต่งรสอาหารที่ใช้)
- (9) ข้อความว่า “ใช้ ..... เป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล” (ความที่เว้นไว้ให้ระบุชื่อของวัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลที่ใช้) ด้วยตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร สีของตัวอักษรตัดกับสีของพื้นฉลาก
- (10) ข้อความว่า “แต่งกลิ่นธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ” “แต่งกลิ่นสังเคราะห์” “แต่งรสธรรมชาติ” หรือ “แต่งรสเลียนธรรมชาติ” ถ้ามีการใช้แล้วแต่กรณี
- (11) วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี และแสดง วันเดือนปีเรียงตามลำดับ กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้ สำหรับอาหารพร้อมปรุง
- (12) วันเดือนและปีที่ผลิต โดยมีข้อความว่า “ผลิต” กำกับไว้ และ วันเดือนและปีที่หมดอายุการบริโภค หรือ วันเดือนและปีที่อาหารยังมีคุณภาพหรือมาตรฐานดี โดยมีข้อความว่า “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” กำกับไว้ด้วยแล้วแต่กรณี และแสดง วันเดือนปีเรียงตามลำดับ กรณีการแสดงเดือนอาจแสดงโดยใช้ตัวอักษรแทนได้ สำหรับอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที
- (13) คำแนะนำในการเก็บรักษา (ถ้ามี)

ข้อ 6 ประกาศฉบับนี้ไม่ใช้บังคับกับ

- (1) อาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที ซึ่งผู้ปรุงเป็นผู้จำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง
- (2) อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หรืออาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนดเป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก เฉพาะที่เป็นอาหารพร้อมปรุงหรือเป็นอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันที

ข้อ 7 หลักฐานการรับแจ้งและเลขรับแจ้งรายละเอียดของอาหาร ซึ่งรับแจ้งและออกให้ก่อนวันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ ให้ยังคงใช้ได้ไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 8 ให้ผู้ผลิตอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูปที่พร้อมบริโภคทันทีที่ได้รับเลขรับแจ้งรายละเอียดของอาหารไว้ก่อนประกาศนี้ใช้บังคับ ยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ใช้ฉลากเดิมต่อไปได้ แต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ 9 ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2544

ลงชื่อ สุดารัตน์ เกตุราพันธ์

(นางสุดารัตน์ เกตุราพันธ์)

รัฐมนตรีว่าการกระทรวง  
สาธารณสุข

(คัดจากราชกิจจานุเบกษาฉบับประกาศทั่วไป เล่ม 118 ตอนพิเศษ 82 ง. ลงวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2544)

รับรองสำเนาถูกต้อง

(นางสาวจิรารัตน์ เทชะศิลป์)

นักวิชาการอาหารและยา 5

## ภาคผนวก ข

### แบบสอบถาม

#### แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ

#### เรื่องผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้นจากสวนเกษตรปลอดภัย

#### ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

##### วัตถุประสงค์ :

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม, ปัจจัยความต้องการของผู้บริโภค ต่อทัศนคติของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น และความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำมะขามเปียกเข้มข้น โดยข้อมูลที่ได้รับจะนำไปใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจ วิชาการค้นคว้าอิสระ (Independent Study) หลักสูตรปริญญาโทหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU)

ในปัจจุบันมีผู้บริโภคที่หันมาสนใจถึงอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และลดความยุ่งยากในการประกอบอาหาร ซึ่งน้ำมะขามเปียกเข้มข้นก็เป็นทางเลือกหนึ่ง รวมถึงขั้นตอนการผลิตที่ทำให้น้ำมะขามเปียกที่ได้มีรสชาติใกล้เคียงกับการคั้นสดและยังคงคุณค่าทางสารอาหาร คุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่อุดมไปด้วยวิตามินซี วิตามินบี วิตามินเอ ธาตุเหล็ก และอื่น ๆ อีกมากมาย รวมถึงมาตรฐานในการผลิต ตั้งแต่ด้านสุขอนามัยตั้งแต่ฟาร์มที่ปลูกต้นมะขามไปถึงการแปรรูปเป็นน้ำมะขามเปียกเข้มข้น ทั้งนี้เพื่อคุณภาพและความปลอดภัยปราศจากการปนเปื้อนของวัตถุพิษ รวมถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ส่งตรงถึงผู้บริโภค

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ซึ่งประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้



ส่วนที่ 1 รายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ  หญิง  ชาย

อายุ  น้อยกว่า 25 ปี  อายุ 26-30 ปี  อายุ 31-35 ปี  
 อายุ 36-40 ปี  อายุ 41-50 ปี  อายุ 50 ปีขึ้นไป

อาชีพ  เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว  รับราชการ  
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พ่อบ้าน / แม่บ้าน  รับจ้างทั่วไป  
 นักเรียน / นักศึกษา  อื่นๆ (โปรดระบุ).....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน  น้อยกว่า 20,000 บาท  20,000-30,000 บาท  
 30,001-40,000 บาท  40,001-50,000 บาท  
 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมะขามเปียกเข้มข้น

“มะขามเปียก” ประโยชน์และสรรพคุณของมะขาม เป็นผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่อุดมไปด้วยวิตามินและแร่ธาตุ เช่นวิตามินตามินซี วิตามินบี วิตามินเอ ธาตุฟอสฟอรัส ธาตุเหล็ก เป็นต้น และสรรพคุณเป็นยารักษาโรค ที่ใช้เนื้อฝักแก่ หรือมะขามเปียก เปลือกของลำต้น หรือเนื้อในเมล็ด เช่นแก้อาการท้องเดิน บรรเทาการท้องผูก เป็นต้น

1. ตามปกติแล้วท่านทำอาหารบริโภคเอง บ่อยแค่ไหน
  - 1 ครั้ง ต่อ สัปดาห์
  - 2 – 3 ครั้ง ต่อ สัปดาห์
  - 4 – 7 ครั้ง ต่อ สัปดาห์
  - ทุกวัน
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
  
2. สถานที่ ที่นิยมในการซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ที่อ็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต
  - วิลล่า มาร์เก็ต
  - กูร์เมต์ มาร์เก็ต
  - ร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11
  - ร้านโชห่วย
  - ตลาดสด
  - เว็บไซต์ ออนไลน์
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
  
3. ความถี่ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค
  - 1 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 2 – 3 ครั้งต่อสัปดาห์
  - 4 – 7 ครั้งต่อสัปดาห์
  - อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
  
4. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้ง ในการออกไปจับจ่ายซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค
  - น้อยกว่า 500 บาท
  - 501 – 1,000 บาท
  - 1,001 - 1,500 บาท
  - มากกว่า 1,500 บาทขึ้นไป

5. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียก  
เมชั่น (เรียงตามลำดับความสำคัญ)

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ราคาของผลิตภัณฑ์					
รสชาติของผลิตภัณฑ์					
คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์					
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์					
ชื่อเสียงของตราสินค้า					
มาตรฐานการรับรองของผลิตภัณฑ์					
ความสะดวกในการซื้อ					
กิจกรรมส่งเสริมการขาย					

6. กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ต่อการซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและ  
บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น

	น่าสนใจมาก	น่าสนใจ	เฉย ๆ	ไม่ค่อยน่าสนใจ	ไม่น่าสนใจ
ชื่อ 1 แกม 1					
ลดราคาสินค้า					
มีของสมนาคุณ					
สะสมคะแนนเพื่อแลกซื้อสินค้า					
ของแถมและของขวัญ					
การแจกของตัวอย่าง					
งานแสดงสินค้า					
การสาธิตสินค้า					
การแจกคู่มือส่วนลด					

#### ส่วนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะขามเปียกเข้มข้น



1. ท่านคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ในรูป มีความน่าสนใจหรือไม่
  - น่าสนใจ เพราะ.....
  - ไม่น่าสนใจ เพราะ.....
2. ท่านเคยใช้มะขามเปียกในการปรุงรสชาติของอาหารหรือไม่
  - เคย
  - ไม่เคย
3. ท่านคิดว่าน้ำมะขามเปียกเข้มข้น สำหรับพร้อมใช้ในการปรุงอาหาร สามารถช่วยให้ขั้นตอนการปรุงอาหารสะดวกขึ้นหรือไม่
  - เห็นด้วย เพราะ .....
  - เฉยๆ เพราะ .....
  - ไม่เห็นด้วย เพราะ .....
4. ท่านมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น หรือไม่
  - มีความสนใจ เพราะ.....
  - ไม่มีความสนใจ เพราะ.....

5. อายุของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ควรมีอายุการเก็บนานเท่าใด
- 1-3 เดือน
- 3-6 เดือน
- 6-12 เดือน
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....
6. มาตรฐานการรับรองของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำมะขามเปียกเข้มข้น ใดบ้างที่ท่านยอมรับ
- (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อย. จาก “สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา” (Food and Drug Administration)
- หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร Good Manufacturing Practice (GMP)
- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร **Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)**
- มาตรฐานระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (ISO 22000)
- อาหารฮาลาล ซึ่งอนุมัติตามบัญญัติศาสนาอิสลาม (HALAL)
- การทำการเกษตรกรรม โดยปราศจากสารเคมีหรือสารสังเคราะห์ต่าง ๆ
- (ORGANIC)
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ปริมาณสุทธิและราคาของน้ำมะขามเปียกเข้มข้นที่เหมาะสมสำหรับใช้ในครัวเรือน
- ท่าน (มูลค่าโดยเฉลี่ย)
- ความจุ 200-300 มิลลิลิตร ราคา 50-60 บาท
- ความจุ 300-500 มิลลิลิตร ราคา 60-90 บาท
- ความจุ 500-700 มิลลิลิตร ราคา 90-120 บาท
- อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะ

.....