



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์:
ผลิตภัณฑ์น้ำแต่งโมพร้อมดื่ม

โดย

นางสาวดารารัตน์ รัชดานุรักษ์ และคณะ

เสนอ

ชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
(Research Utilization to Commercialization: RUC)
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

พฤษภาคม ๒๕๖๑

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการ “การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์:
ผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่ม”

คณะผู้วิจัย

๑. นางสาว ดารารัตน์ รัชตานุรักษ์ หัวหน้าโครงการและนักวิจัย
๒. นาง สายชล บุญอรณะ นักวิจัย

ชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้ เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันธุรกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลไม้เป็น น้ำผลไม้ ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถือเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี โดยเฉพาะแตงโม นับเป็นผลไม้ประเภทที่ให้ปริมาณน้ำมาก มีวิตามินและแร่ธาตุจำนวนมาก มีคุณสมบัติเย็น มีสารซีทรูไลน์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เหมาะกับคนเป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวาน เพราะมีแคลอรีต่ำ และมีแนวโน้มที่ดีในการนำมาผลิตเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม สำหรับกลุ่มคนรักสุขภาพ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ สุขภาพ โดยการรักษาคุณค่าของผลิตภัณฑ์ไว้ให้บริโภคได้นาน ซึ่งจะสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มรายได้แก่ผู้ผลิต การผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มแบบพลาสเจอร์ไรส์ เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพและความปลอดภัยในการบริโภค หากสินค้าตอบโจทย์สุขภาพแล้วทำให้รสชาติเดิมเปลี่ยน ไม่เป็นไปอย่างที่เคยบริโภค อาจไม่ได้รับการตอบรับจากคนไทยมากนัก การทำตลาดเครื่องดื่ม ต้องศึกษาความต้องการ (Need Stage) ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของเครื่องดื่มแบบเชิงลึก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น กลุ่มเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น ผู้บริโภคไทยมักหมายถึง ความสดชื่นที่ให้รสชาติอร่อยด้วย

ในการนี้ เพื่อสร้างความมั่นใจต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจลงทุนเชิงพาณิชย์ จึงได้ดำเนินการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตน้ำแตงโม ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด แม้ว่าจะมีภาวะต้นทุนวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามสถานการณ์ตลาด แต่กระแสการรักสุขภาพและการนิยมดื่มน้ำผลไม้ของผู้บริโภค ส่งผลดีต่อธุรกิจการผลิตน้ำแตงโม การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับธุรกิจการผลิตน้ำแตงโม โดยกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตน้ำแตงโม คือ เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ ๒๖-๖๐ ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีปัจจัยหลักคือเพื่อบำรุงสุขภาพ เน้นที่รสชาติ และต้องการลองใหม่ ราคาที่เหมาะสมอยู่ที่ประมาณ ๓๕-๔๐ บาท/ขวด (ขวดละ ๒๕๐ มิลลิลิตร โดยประมาณ) ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แบ่งออกได้เป็น ๓ ช่องทาง คือ ๑.ร้านค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับสินค้าประเภทสุขภาพ เช่น Golden place Lemon Farm, Villa market และร้านค้าของโรงพยาบาล ๒. การออกร้านค้าในงานอีเวนต์ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ โดยประสานงานกับบริษัท Organizer ที่รับช่วงต่อในการหาร้านค้าที่ประสงค์เข้าพื้นที่ในงานต่างๆ ๓. สื่อ Social Media เช่น การเปิดเพจ Facebook, Instragram, Line ในระยะแรก เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการซื้อขาย

ในส่วนของการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ ผลจากการศึกษาชี้ว่า การลงทุนทำธุรกิจ “น้ำแตงโม MELRO” ในตลาดน้ำผลไม้ที่ผู้ประกอบการสามารถหาตำแหน่งที่เหมาะสมได้ หากต้องการหลีกเลี่ยงคู่แข่งกันไม่ให้มีมากจนเกินไป หากนำเสนอตำแหน่งน้ำผลไม้ MELRO ในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ระดับพรีเมียม ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ไม่ใช่ OTOP หรือ mass product) เช่น ร้าน Lemon Farm เป็นต้น และควรเป็นน้ำแตงโมที่มีความหลากหลาย ผสมกับน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าน้ำผลไม้ทั่วไป ในราคา เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันในตลาด Niche market และตลาดอุตสาหกรรมทั่วไป พบว่า มีผู้ประกอบการน้อยราย ใช้เงินทุนและทรัพยากรน้อย การผลิตสินค้าตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะ กำไรสูงเพราะใช้งบการตลาดน้อย

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัย ได้เสนอลักษณะธุรกิจในรูปแบบ การสร้างความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ เริ่มต้นใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจน้ำแตงโม เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีคู่แข่งน้ำแตงโมด้วยกันน้อยราย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน้ำผลไม้ด้วยกันแล้ว ถือได้ว่า มีคู่แข่งที่สูงมากพอสมควร คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอการสร้าง ความสามารถในการทำกำไรโดยให้สามารถกำหนดราคาขายเองได้ ดังนี้

- ๑) การกำหนดตำแหน่งให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร ในระยะต่อไป จึงควรมุ่งเน้นสู่การใช้ วัตถุดิบที่ได้จากอินทรีย์ (ออร์แกนิก) เพื่อสร้างจุดแข็งและจุดยืนที่แตกต่าง และหลีกเลี่ยงคู่แข่งใน ตลาด รวมทั้งสามารถกำหนดราคาขายได้ด้วยตนเอง
- ๒) การหาฐานลูกค้าที่ยั่งยืน เช่น โรงแรม โรงพยาบาลระดับ ๔-๖ ดาว ที่ผู้ประกอบการสามารถให้ส่วน ต่างทางการตลาดได้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- ๓) การจัดทำ Set box ในงานเทศกาลต่างๆ
- ๔) การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายฐานลูกค้า
- ๕) การทำการตลาดที่ทำให้ได้เงินหมุนเวียนกลับมา เช่น การทำ Line sticker, การซื้อโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น facebook, Line เป็นต้น
- ๖) การทำ application platform ของแตงโม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแตงโมพร้อมดื่ม โดยศึกษาสภาพทั่วไป ปัญหาทางการตลาด การแข่งขัน โอกาสทางธุรกิจ กลุ่มเป้าหมาย และการกำหนดลักษณะ หรือรูปแบบธุรกิจที่เหมาะสม รวมทั้งแผนการตลาด กลยุทธ์ด้านการตลาดที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้จริง และวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนและความเป็นไปได้ของธุรกิจน้ำแตงโมพร้อมดื่ม รวมทั้งเสนอแนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการศึกษานี้ มุ่งเน้นที่ผู้ประกอบการ SMEs ผ่านการวิจัยโดยการรวบรวมข้อเท็จจริงจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การสำรวจจากแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อวิเคราะห์ศึกษาภาพด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแตงโมพร้อมดื่ม

ผลการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยบริโภคน้ำในปริมาณต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพ ส่งผลให้การเปิดตัวของน้ำผลไม้แบรนด์ใหม่ที่เน้นสุขภาพสามารถแข่งขันได้ โดยมุ่งเน้นตลาดเฉพาะเป็นหลัก อีกทั้งแตงโมเป็นผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ มีไลโคปีนสูง และคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมาก ทั้งนี้ ผู้ประกอบการมีความประสงค์ในการเริ่มต้นธุรกิจจากการว่าจ้างผลิต ทำให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์เหมาะสมต่อการกำหนดราคาขายที่ประมาณ ๓๕-๔๐ บาท/ขวด ในปริมาณ ๒๕๐ มิลลิลิตร ตลาดที่เหมาะสมเป็นกลุ่มวัยทำงานเพศหญิง จึงมีศักยภาพด้านการตลาดที่เหมาะสมต่อการลงทุนดำเนินธุรกิจ โดยการนำเสนอแผนการตลาด ควรนำเสนอประโยชน์ด้านสุขภาพ ผ่านช่องทางจำหน่ายผ่านร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพที่มีอยู่แล้ว ร้านค้าของโรงพยาบาล การออกร้านค้าในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และโซเชียลมีเดียในระยะแรก เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการซื้อขาย

คำสำคัญ: การศึกษาศักยภาพด้านการตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำแตงโม

Abstract

The objective of this research are to conduct the marketing potential of pasteurized watermelon juice. The research is conducted using the existing of research papers by mean of gathering information to analyze and survey from questionnaire and in-depth interviews aspects. The scope of works study the marketing situation, competitive business opportunities, target groups and business model including marketing plan and marketing strategies. It also provides a guideline for risk management and control plan including recommendations that focus on SMEs entrepreneur.

The results of study indicate that, the growth rate of the ready-to drink fruit juice market is rising steadily. Thai customers are more interested in maintaining health. At the same time they are consuming very low amounts of water compared to other countries. As a result, the launch of new brand juice health-focused can be competitive in niche market. Basically, the descriptive watermelon is a fruit with low sugar, high lycopene and nutrition that is very beneficial to the health of consumers who are female in working age. The entrepreneur wishes to start this business by OEM which is low cost of investment. The appropriate price is approximately 35-40 baht per 250 ml. There is great plausibility that the business will be carried out and can be the first mover of watermelon in premium market of Thailand. In addition, the marketing plan should present the health benefits through the distribution each channels such as the available stores of health product, shop in the hospitals, health fairs and exhibitions and also advertising by social media, poster or any multimedia to encourage recognition and awareness to the customers.

Keywords: Poential marketing study, Watermelon juice ready-to-drink, Watermelon juice

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยการเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และความกรุณาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่ดูแลโครงการ “การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์: ผลิตภัณฑ์น้ำแต่งโมพร้อมดื่ม” ในการให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ผู้ประสานงานชุดโครงการผลักดันงานวิจัยสู่การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยทุกท่านในการให้การสนับสนุนคณะผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้นงานวิจัยจนเสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ในที่นี้ ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลและให้ความร่วมมือในด้านต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้การจัดทำโครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

อนึ่ง คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการนำไปเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินธุรกิจด้านศักยภาพทางการตลาดสำหรับน้ำแต่งโมพร้อมดื่ม และสุดท้ายนี้ ขอขอบคุณสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ให้โอกาสแก่คณะผู้วิจัย ทั้งนี้ หากมีข้อบกพร่องต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากผลการศึกษาในรายงานฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานวิจัยต่อไป

คณะผู้วิจัย
พฤษภาคม ๒๕๖๑

คำนำ

แตงโม เป็นผลไม้ที่มีน้ำเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้มีคุณภาพเย็น เมื่อบริโภคแล้วทำให้เกิดความรู้สึกชื่นใจ คลายร้อน นอกจากนี้ คุณสมบัติของแตงโมยังมีวิตามิน แร่ธาตุ และสารซิทรูลิน (Citrulline) ซึ่งทำให้แตงโมมีประโยชน์ต่อการช่วยต้านทานโรคต่าง ๆ เช่น ป้องกันและลดการสะสมของไขมันที่จับอยู่ภายในหลอดเลือด โรคเบาหวาน เพราะมีแคลอรีต่ำมาก นอกจากนี้ ยังมี ไลโคปีน (Lycopene) ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็งในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย ช่วยบำรุงเส้นผมให้แข็งแรง บำรุงสายตา ใช้ล้างพิษจากอาหาร อีกทั้งแตงโมยังเหมาะกับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน และควบคุมน้ำหนักอย่างมาก โดยมีปริมาณน้ำตาลต่ำมาก ราว ๔.๙%

น้ำแตงโมพร้อมดื่ม จึงเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กำลังทวีความนิยมมากขึ้นอย่างรวดเร็วในต่างประเทศ ดังนั้น ผู้ประกอบการ (บริษัท บุญมี ผลไม้ จำกัด) จึงเล็งเห็นแนวโน้มของกระแสความนิยมของแตงโม ซึ่งมีประโยชน์ค่อนข้างสูง ประกอบกับ ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้ดำเนินการวิจัย เรื่อง การพัฒนาต้นแบบกระบวนการผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์” โดยใช้กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและต่อยอดการดำเนินธุรกิจ จึงมีความประสงค์ในการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์: ผลิตภัณฑ์น้ำแตงโมพร้อมดื่ม

เอกสารฉบับนี้ จึงเป็นการนำเสนอรายงานความก้าวหน้าของการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์: ผลิตภัณฑ์น้ำแตงโมพร้อมดื่ม โดยประกอบด้วย ๘ บท คือ

บทที่ ๑ เป็นการนำเสนอภาพรวมของผู้ประกอบการ แนวคิดการดำเนินธุรกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการประกอบธุรกิจ

บทที่ ๒ เป็นการนำเสนอภาพรวมของการวิเคราะห์สถานะตลาดอุตสาหกรรม ทั้งน้ำผลไม้ และน้ำแตงโม รวมทั้งสถานะผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่าย การวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์เบื้องต้น และสถานะแวดล้อมและอิทธิพลต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อธุรกิจ ส่วนถึงแนวโน้มทางการตลาด กลุ่มเป้าหมายและลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค พร้อมทั้งศึกษาช่องทางการขาย

บทที่ ๓ เป็นการนำเสนอการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย เพื่อหาข้อเท็จจริงต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผ่านเครื่องมือการวิเคราะห์อุตสาหกรรมด้วย Five Force Model และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาสินค้าในด้านต่าง ๆ และใช้ประกอบการเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างถูกต้อง

บทที่ ๔ เป็นการนำเสนอแผนการตลาด การกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้น และใช้ประกอบการวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ที่ถูกต้อง

บทที่ ๕ เป็นการนำเสนอแผนการดำเนินงานและแบบจำลองทางธุรกิจ แผนปฏิบัติการด้านการตลาด เพื่อให้ทราบถึงแบบจำลองทางธุรกิจในการสร้างโอกาสและความได้เปรียบทางการแข่งขัน แนวทางการสร้างความสามารถในการสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ การสร้างความสามารถในการทำกำไร

บทที่ ๖ เป็นการนำเสนอการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินและงบประมาณด้านการตลาด เพื่อทราบต้นทุนที่แท้จริง และวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน ความคุ้มค่าทางการเงินและระยะเวลาคืนทุน งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน สำหรับประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการลงทุนต่าง ๆ

บทที่ ๗ เป็นการนำเสนอแผนการควบคุมการดำเนินงาน แผนการติดตามและประเมินผล ตลอดจนแนวทางการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด และแผนฉุกเฉินในการรองรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อเป็นการเตรียมการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาดในด้านต่าง ๆ อันเป็นการป้องกันมิให้เกิดความเสียหายที่มากขึ้น

บทที่ ๘ เป็นบทสรุปและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางประกอบการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการต่อไป

คณะผู้วิจัย
พฤษภาคม ๒๕๖๑

สารบัญ

บทสรุปผู้บริหาร	๓
บทคัดย่อ	๕
Abstract	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
คำนำ	๘
สารบัญ.....	๑๐
สารบัญตาราง.....	๑๒
สารบัญภาพ	๑๓
บทที่ ๑ บทนำ	๑๔
๑.๑ ความเป็นมาของผู้ประกอบการ	๑๔
๑.๒ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ	๑๕
๑.๓ วิสัยทัศน์ / แนวคิดในการประกอบธุรกิจ	๑๖
๑.๔ วัตถุประสงค์และเป้าหมายองค์กร	๑๗
๑.๕ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย	๑๗
๑.๖ ข้อค้นพบของนักวิจัยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ	๑๘
บทที่ ๒ การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม.....	๒๑
๒.๑ ภาพรวมการตลาด	๒๑
๒.๒ สภาวะของผลิตภัณฑ์	๒๕
๒.๓ สภาวะการแข่งขัน	๒๗
๒.๔ การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย.....	๓๐
๒.๕ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อธุรกิจ	๓๔
๒.๖ การวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายและลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย.....	๓๔
๒.๗ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	๓๔
๒.๘ การศึกษาช่องทางการขาย	๓๖
๒.๙ ตัวอย่างการวิเคราะห์ตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจ	๓๗
บทที่ ๓ การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย	๔๐
๓.๑ จุดเด่นหรือความแตกต่างของเทคโนโลยี/ผลิตภัณฑ์.....	๔๑
๓.๒ การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วย Five Force Model.....	๔๓
๓.๓ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis).....	๔๖
๓.๔ การวิเคราะห์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองลูกค้า	๕๒
บทที่ ๔ แผนการตลาด	๕๕
๔.๑ แผนการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด	๕๕
๔.๒ แผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด.....	๕๕
๔.๓ แผนการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด.....	๖๖
บทที่ ๕ แผนการดำเนินงานและแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)	๖๗

๕.๑	แผนปฏิบัติการด้านการตลาด	๖๗
๕.๒	การศึกษาแบบจำลองเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน	๗๒
๕.๓	การสร้างความสามารถในการสร้างคุณค่า	๗๔
๕.๔	การสร้างความสามารถในการทำกำไร	๗๔
๕.๕	การสร้างความสามารถในการลอกเลียนแบบคู่แข่ง	๗๕
๕.๖	การกำหนดและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ	๗๖
บทที่ ๖	งบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ	๗๗
๖.๑	การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	๗๗
บทที่ ๗	แผนการควบคุม	๘๕
๗.๑	แผนบริหารความเสี่ยง	๘๕
๗.๒	แผนการควบคุมและติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงาน	๘๗
๗.๓	แผนการวัดผลการดำเนินงานทางการตลาด	๘๘
๗.๔	แผนฉุกเฉิน	๘๙
บทที่ ๘	บทสรุปและข้อเสนอแนะ	๙๑
๘.๑	บทสรุป	๙๑
๘.๒	ข้อเสนอแนะ	๙๔
บรรณานุกรม		๙๕
ภาคผนวก		๙๖
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม	๙๗
ภาคผนวก ข	ตัวอย่างแบบยื่นคำขอเครื่องหมายการค้า	๑๐๒
ภาคผนวก ค	แบบฟอร์มการยื่นขอ GMP	๑๐๕
ภาคผนวก ง	เอกสารนำเสนอ (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์	๑๑๑
ภาคผนวก จ	แผนปฏิบัติการด้านการตลาด	๑๔๓
ประวัติที่มิวิจัย		๑๔๗

สารบัญตาราง

ตารางที่ ๑	ข้อสรุปจากการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับสัญญาวิจัย (ที่มีการเปลี่ยนแปลง)	๒๐
ตารางที่ ๒	ปริมาณน้ำตาลในผลไม้	๒๒
ตารางที่ ๓	การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร	๒๕
ตารางที่ ๔	รูปแบบของกระบวนการถนอมอาหารที่นิยมในประเทศไทย	๒๖
ตารางที่ ๕	ขนาดและบรรจุภัณฑ์น้ำแดงโมที่จำหน่ายในต่างประเทศ	๓๓
ตารางที่ ๖	เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดอยคำ ดอยตุง สวนจิตจรดดา	๓๗
ตารางที่ ๗	การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ ดอยคำ	๓๙
ตารางที่ ๘	ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส และอายุ	๔๐
ตารางที่ ๙	ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และอาชีพ	๔๑
ตารางที่ ๑๐	การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่และที่มีอยู่แล้วในตลาด	๔๒
ตารางที่ ๑๑	การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของผู้ประกอบการ	๔๒
ตารางที่ ๑๒	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันแบบ Porter's Five Force Model	๔๔
ตารางที่ ๑๓	ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์	๔๗
ตารางที่ ๑๔	ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประเภทน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยม	๔๗
ตารางที่ ๑๕	ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประเภทน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยม	๔๘
ตารางที่ ๑๖	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ ๓ อันดับแรก	๕๐
ตารางที่ ๑๗	ผลการสำรวจความนิยมน้ำผลไม้ที่มีเนื้อผสม	๕๗
ตารางที่ ๑๘	ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้แบรนด์ใหม่ที่ได้รับการยอมรับ	๕๘
ตารางที่ ๑๙	ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ	๕๘
ตารางที่ ๒๐	ช่องทางการรับทราบข่าวสาร	๖๓
ตารางที่ ๒๑	ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการซื้อน้ำแดงโมแบบพาสเจอร์ไรส์	๖๖
ตารางที่ ๒๒	แผนปฏิบัติการด้านการตลาด ระยะ ๑ ปี	๖๗
ตารางที่ ๒๓	ประเภทของลักษณะเครื่องหมายการค้า	๖๘
ตารางที่ ๒๔	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแยกตามรายปี	๘๐
ตารางที่ ๒๕	สมมติฐานอัตราการขาย	๘๑
ตารางที่ ๒๖	ประมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๑.๑	๘๑
ตารางที่ ๒๗	ประมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๑.๒	๘๒
ตารางที่ ๒๘	ประมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๒.๑	๘๓
ตารางที่ ๒๙	ประมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๒.๒	๘๔
ตารางที่ ๓๐	เปรียบเทียบประมาณผลประกอบการในระยะ ๕ ปี	๘๔
ตารางที่ ๓๑	แผนฉุกเฉิน	๘๙

สารบัญภาพ

ภาพที่ ๑	ธุรกิจของครอบครัวผู้ประกอบการในปัจจุบัน.....	๑๔
ภาพที่ ๒	ไรต์แองโม่ของ บริษัท บุญมีผลไม้ จำกัด.....	๑๕
ภาพที่ ๓	แบบตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากผลงานวิจัย.....	๑๘
ภาพที่ ๔	ตัวอย่างการแปรรูปผลิตภัณฑ์แองโม่เป็นสินค้าต่าง ๆ.....	๒๒
ภาพที่ ๕	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้โดยรวมของไทย ปี ๒๕๕๙.....	๒๔
ภาพที่ ๖	ตัวอย่างน้ำแองโม่พร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์และบรรจุขวดในต่างประเทศ.....	๒๘
ภาพที่ ๗	ตัวอย่างน้ำแองโม่พร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทย.....	๒๙
ภาพที่ ๘	ตัวอย่างน้ำแองโม่พร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์และจำหน่ายในประเทศไทย.....	๒๙
ภาพที่ ๙	ตัวอย่างน้ำแองโม่พร้อมดื่มพาสเจอร์ไรส์บรรจุขวดระดับพรีเมียมที่ผลิตและจำหน่ายในไทย.....	๓๐
ภาพที่ ๑๐	รายงาน ๑๐๐% Juice Index Report โดยบริษัท เต็ดตรา แพ้ค.....	๓๕
ภาพที่ ๑๑	การแบ่งสัดส่วนรายได้ของ บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในปี ๒๕๕๙.....	๓๖
ภาพที่ ๑๒	แบบจำลองทางธุรกิจของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด.....	๓๘
ภาพที่ ๑๓	แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy) ด้วยวิธี Five force model.....	๔๔
ภาพที่ ๑๔	เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้.....	๔๘
ภาพที่ ๑๕	ตัวอย่างแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการออกแบบแล้ว.....	๔๙
ภาพที่ ๑๖	ความสนใจในการบริโภคน้ำแองโม่แบบพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ใหม่.....	๔๙
ภาพที่ ๑๗	การบริโภคน้ำของคนไทย.....	๕๑
ภาพที่ ๑๘	การรู้จักโลโก้และ ความสนใจในการบริโภคน้ำแองโม่แบบมีเนื้อผสม.....	๕๓
ภาพที่ ๑๙	ประเภทของผลไม้ที่ผู้สนใจซื้อน้ำแองโม่แบบพาสเจอร์ไรส์ให้ความสนใจ.....	๕๓
ภาพที่ ๒๐	ราคาน้ำแองโม่พร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ที่เหมาะสมจากการสำรวจผู้บริโภค.....	๕๔
ภาพที่ ๒๑	หลักการของส่วนประสมทางการตลาด.....	๕๖
ภาพที่ ๒๒	ผลการสำรวจการรับรู้ประโยชน์ของโลโก้.....	๕๗
ภาพที่ ๒๓	ตำแหน่งน้ำแองโม่พร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ในแบรนด์ MELRO.....	๖๑
ภาพที่ ๒๔	ประโยชน์ของแองโม่.....	๖๔
ภาพที่ ๒๕	ข้อเสนอรูปแบบการจัดทำโบรชัวร์.....	๖๕
ภาพที่ ๒๖	ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.....	๗๐
ภาพที่ ๒๗	เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า.....	๗๑
ภาพที่ ๒๘	Business Model Canvas.....	๗๒
ภาพที่ ๒๙	ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง.....	๘๗

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาของผู้ประกอบการ

ธุรกิจครอบครัวของผู้ประกอบการ เป็นธุรกิจขายส่งผัก ผลไม้ทุกชนิด เพื่อการอุปโภคและบริโภค (ประเภทซื้อมา-ขายไป) ซึ่งมีประสบการณ์ในการค้าส่งผัก ผลไม้สด (ภาพที่ ๑) ไม่น้อยกว่า ๒๐ ปี โดยจดทะเบียนเป็นบริษัท ชื่อ บริษัท บุญมีผลไม้ จำกัด เมื่อปี ๒๕๕๗ ตั้งอยู่ ณ สี่แยกมทานาค เขตดุสิต กรุงเทพฯ มีทุนจดทะเบียน ๑,๐๐๐,๐๐๐ บาท หมายเลขทะเบียนนิติบุคคล ๐๑๐๕๕๕๗๐๕๑๖๑๘ เพื่อประกอบธุรกิจนำเข้าผลไม้สดโดยตรงจากต่างประเทศเป็นครั้งแรก โดยมีการนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย เป็นต้น และกลุ่มลูกค้าภายในประเทศ เป็นกลุ่มตลาดในกรุงเทพและจังหวัดใกล้เคียง และได้เตรียมความพร้อมเพื่อจะส่งออกผลไม้ไทย เช่น มังคุด ทุเรียน และมะพร้าว ในปี ๒๕๕๙

ภาพที่ ๑ ธุรกิจของครอบครัวผู้ประกอบการในปัจจุบัน



ที่มา: ผู้ประกอบการ

จุดแข็งของผู้ประกอบการ

- สามารถคัดกรองแหล่งผลิตผลไม้แต่ละชนิดในประเทศตามเครือข่ายของเกษตรกร และผู้ค้าส่ง ทั้งประเภทหอการค้า ปลอดสาร ไร้สาร ในราคาถูกลงกว่าท้องตลาดทั่วไป
- ทราบฤดูกาลการขายผลไม้ในประเทศที่ได้คุณภาพดี ในราคาถูก โดยบางฤดูสามารถใช้ผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพ และราคาที่ดีได้

นอกจากนี้ ผู้ประกอบอยู่ระหว่างการเริ่มต้นทำไร้แตงโมของตนเอง ตั้งอยู่ที่จังหวัดสุพรรณบุรี โดยในการเพาะปลูกแตงโม ใช้พันธุ์แตงโมกินรีเป็นหลัก มีอายุปลูกราว ๖๕-๗๐ วัน และเริ่มต้นใช้พื้นที่เพาะปลูก ๒ ไร่ (จากพื้นที่รวมของผู้ประกอบการ ๕๐ ไร่) แบ่งออกเป็น ๕ โรงเรือน โดยใช้โรงเรือนแบบปิดที่มีระบบน้ำหยด และมีระยะเวลาทดลองราว ๑ ปี ซึ่งผู้ประกอบการใช้วิธีการปลูกแตงโมสลับกับผลไม้อื่น อาทิ เมล่อน เป็นต้น

เนื่องจากบางฤดูแตงโมนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ จีน มีต้นทุนสูงกว่า ทั้งนี้ แตงโมของผู้ประกอบการ กำหนดราคาขายอยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ ๗๐ บาท (ไม่นับรวมค่าขนส่ง) (ภาพที่ ๒)

ภาพที่ ๒ ไร่แตงโมของ บริษัท บุญมีผลไม้ จำกัด



ที่มา: คณะผู้วิจัย และสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง การพัฒนาต้นแบบกระบวนการผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์. นำเสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

๑.๒ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ

เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ระหว่างการพิจารณาเริ่มต้นประกอบธุรกิจ (Startup) ประเภท SMEs ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ จึงมุ่งเน้นการใช้ “แตงโม” เป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น โดยแตงโม เป็นพืชในวงศ์เดียวกับแคนตาลูป ฟัก ฟักทอง และแตงกวา เป็นพืชล้มลุกเป็นเถา อายุสั้น เถาจะเลื้อยไปตามพื้นดิน มีขนอ่อนปกคลุม ผลมีทั้งทรงกลมและทรงกระบอก เปลือกแข็ง มีทั้งสีเขียวและสีเหลือง บางพันธุ์มีลวดลายบนเปลือก ในเนื้อจะมีเมล็ดสีดำแทรกอยู่ แตงโม เป็นพืชที่ต้องการดินที่มีความชุ่มชื้นพอเหมาะ น้ำไม่ขัง มักปลูกกันในดินร่วนปนทราย ในประเทศไทยมีการปลูกแตงโมทั่วทุกภูมิภาค และปลูกได้ทุกฤดู

นอกจากนี้ ในต่างประเทศ กระแสความนิยมแตงโมกำลังทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากแตงโมเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลต่ำ และคงไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อผู้ที่ต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งสามารถทดแทนน้ำได้เป็นอย่างดี

ในประเทศไทย การดำเนินธุรกิจ “แตงโม” ยังไม่มีผู้สนใจมากนัก เนื่องจากคนไทยยังคงยึดติดความเชื่อว่า แตงโมเป็นพืชที่มีสารเคมีตกค้างจำนวนมาก และเป็นพืชที่มีราคาถูก ความสนใจในคุณค่าทางโภชนาการของไทยยังคงมีน้อย อีกทั้งการประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์ของแตงโม เมื่อเปรียบเทียบกับผลไม้ชนิดอื่นยังไม่มากนัก ผู้บริโภคที่นิยมเครื่องดื่มผลไม้ส่วนใหญ่จึงหันไปใส่ใจในผลไม้ที่เห็นว่าจะมีราคาที่สูง

เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น เนื่องจากมีรสเปรี้ยว จึงคาดว่าจะมีน้ำตาลที่ต่ำกว่า โดยไม่ได้พิจารณาผลจากการตรวจสอบที่แท้จริง

ดังนั้น ความสนใจของผู้ประกอบการในผลิตภัณฑ์ “แตงโม” เพื่อใช้ประกอบธุรกิจ หรือ ความต้องการเป็นเจ้าของแตงโม จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นการเริ่มต้นที่ถูกทาง เพราะในประเทศไทยยังมีผู้ผลิตน้อยราย

๑.๓ วิสัยทัศน์ / แนวคิดในการประกอบธุรกิจ

จากการหารือผู้ประกอบการ สามารถสรุปวิสัยทัศน์ และแนวคิดในการประกอบธุรกิจ น้ำแตงโมพาสเจอไรส์ ผู้ประกอบการประสงค์เริ่มต้นธุรกิจในลักษณะ SMEs โดยเริ่มต้นจากการซื้อแตงโมในราคาถูก และว่าจ้างผลิตด้วยกระบวนการพาสเจอไรส์ เพื่อทำน้ำแตงโม (รวมกับการทำแตงโมแบบแช่แข็งส่งขาย) เนื่องจากประสบการณ์การเพาะปลูกอยู่ระหว่างการทดลอง ทำให้ผลผลิตแตงโมที่ได้รับยังไม่คงที่ จึงเริ่มต้นทำการซื้อก่อนขยายไปสู่การใช้แตงโมจากไร่ของตนเอง โดยมีตราสินค้า (Brand) ชื่อ “**MELRO**” ได้ดังนี้

วิสัยทัศน์

MELRO ผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่ม ที่ผ่านการคัดสรรอย่างคุณภาพ คงไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ เพื่อดูแลสุขภาพของผู้บริโภค เพราะเชื่อว่า แตงโม เป็นหนึ่งเป็นผลไม้ที่จะได้รับความนิยมสูงในอนาคต และพร้อมเติบโตไปกับเกษตรกรผู้ผลิตแตงโมทุกคน ให้ภาคภูมิใจในอาชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

สโลแกน

“เมลโล แตงโมแท้ แก่กระหาย ปลอดภัย”

แนวคิดในการประกอบธุรกิจ มาจากการที่ผู้ประกอบการเล็งเห็นแนวโน้มความต้องการและนิยมแตงโมที่สูงขึ้น อีกทั้งธุรกิจผลิตน้ำแตงโมแบบพาสเจอไรส์เพื่อจำหน่ายเชิงพาณิชย์ในประเทศไทยที่สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานมีไม่แพร่หลายนัก ส่วนใหญ่เป็นน้ำแตงโมปั่นและดื่มสดทันที ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการพัฒนากระบวนการผลิตและขยายขอบเขตของการดำเนินธุรกิจจากการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ มาเป็นการดำเนินธุรกิจผลิตน้ำแตงโมพาสเจอไรส์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดและต่อยอดการดำเนินธุรกิจจากผลงานวิจัย เรื่อง “การพัฒนาต้นแบบกระบวนการผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์” ซึ่งดำเนินการวิจัยโดย ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีการประเมินราคาเบื้องต้น ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ผู้ประกอบการรับได้ ซึ่งนับเป็นโอกาสที่เหมาะสมต่อการศึกษาความต้องการตลาดที่ชัดเจนก่อนการลงทุนของผู้ประกอบการ เพื่อรับทราบความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความสนใจของผู้บริโภคทั้งภายในและต่างประเทศ เนื่องจากผู้ผลิตในประเทศ ยังมีการผลิตแบบสดค่อนข้างมาก ซึ่งไม่สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานนัก แต่การผลิตน้ำแตงโมที่ผ่านกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ จะทำให้สามารถเก็บรักษาน้ำแตงโมไว้รับประทานได้นานมากขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากกระแสความนิยมในต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้น จึงอาจเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการในการเตรียมความพร้อมสำหรับการส่งออกในอนาคตได้อีกด้วย

๑.๔ วัตถุประสงค์และเป้าหมายองค์กร

เพื่อให้ธุรกิจน้ำแดงโมพาสเจอไรส์ประสบความสำเร็จ โดยนำเสนอ น้ำแดงโมพาสเจอไรส์พร้อมดื่มให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผู้ผลิตน้ำแดงโมคุณภาพ ที่ตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในการนี้ MELRO จึงมีเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ดังนี้

๑) **เป้าหมายในการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า** บริษัทได้วางเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จากเดิมที่เป็นผลงานวิจัยน้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอไรส์ โดยตั้งต้นการดำเนินธุรกิจจากการวิเคราะห์และพัฒนาน้ำแดงโมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทิศทาง แนวโน้ม รสนิยมของการบริโภค ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม สภาพการแข่งขัน การวิเคราะห์ทิศทางความต้องการในอนาคต เป็นต้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง มีคุณภาพ และขยายตลาดและเปิดช่องทางการสั่งซื้อน้ำแดงโมผ่านช่องทาง Social media ต่าง ๆ

๒) **เป้าหมายในการขอมาตรฐานการรับรองด้านกระบวนการผลิตอาหาร** ในระยะแรก บริษัทฯ มีความประสงค์ขอมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ หรือ CODEX เพื่อให้สมาชิกทั่วโลกใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค เพื่อเป็นหลักประกันคุณภาพที่ได้รับการพิสูจน์แล้วจากกลุ่มนักวิชาการด้านอาหารทั่วโลกว่า สามารถทำให้อาหารเกิดความปลอดภัย และเป็นที่เชื่อถือยอมรับจากผู้บริโภค โดยครอบคลุมทั้งเรื่อง สุขลักษณะของสถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ ที่ใช้ในการผลิต การควบคุมกระบวนการผลิต การสุขาภิบาล การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด และบุคลากร จากนั้น จึงขยายไปสู่การขอมาตรฐานอื่นต่อไป

๓) **เป้าหมายในการหาพันธมิตรและโอกาสทางการตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มประสิทธิภาพในการขยายธุรกิจ** บริษัทฯ มีความมุ่งมั่นในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศ จากการที่ได้ทดลองเปิดผลิตภัณฑ์ในงาน ThaiFEX -World of Food Asia 2017 ซึ่งผลปรากฏว่า ผู้สนใจต่างประเทศมีหลายราย จึงมีความประสงค์ขยายธุรกิจไปยังต่างประเทศ ทั้งนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงการคำนวณต้นทุนและกำหนดราคาที่เหมาะสมก่อน

๑.๕ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการสนใจ เป็นผลงานจากการวิจัย เรื่อง “การพัฒนาต้นแบบกระบวนการผลิตน้ำแดงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์” โดย ผศ.ดร.พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ซึ่งมีองค์ประกอบในการศึกษา ๔ ส่วน คือ

- ๑) การพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตน้ำแดงโมพร้อมดื่ม
- ๒) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่ม
- ๓) การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่ม สำหรับนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์
- ๔) กรผลักดันให้เกิดการใช้ตราสัญลักษณ์ Innovative House เพื่อรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ในเบื้องต้น พบว่า ผลการศึกษาการพัฒนาต้นแบบสูตรและกระบวนการผลิตน้ำแดงโพรหมต้ม ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้เป็นเนื้อแดงโสมสดแช่แข็ง (พิวเร) พันธุ์กินรี (พันธุ์เดียวกันกับไรซ์ของผู้ประกอบการ) โดยเนื้อแดงโสมที่ผ่านการล้าง ปอกเปลือก ปั่นละเอียด และแยกเมล็ดออก ก่อนนำไปแช่แข็ง จากนั้นนำไปเก็บรักษาที่อุณหภูมิ -๒๐ องศาเซลเซียส ระหว่างรอทำการทดลอง เมื่อนำวัตถุดิบมาทำการทดลองจะต้องละลายน้ำแข็งให้หมด จากนั้น จึงนำเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำแดงโพรหมต้มตามแผนการดำเนินการที่วางไว้ เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ให้สามารถเก็บได้นาน ๑ เดือน ณ อุณหภูมิแช่เย็น ๔ องศาเซลเซียส จึงจำเป็นต้องมีการปรับค่าความเป็นกรดต่างของผลิตภัณฑ์ และใช้กระบวนการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ความร้อนที่ระดับพาสเจอไรส์และระดับสเตอริไรส์ เพื่อฆ่าเชื้อจุลินทรีย์และเอนไซม์ที่ส่งผลทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หลังผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยความร้อนที่ระดับพาสเจอไรส์จะถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิแช่เย็น ๔ - ๖ องศาเซลเซียส และผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการฆ่าเชื้อระดับสเตอริไรส์จะถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง ๒๕ - ๓๐ องศาเซลเซียส ซึ่งกระบวนการผลิตดังกล่าวจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค และสำหรับบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยได้เลือกแบบขวดแก้ว (ภาพที่ ๓) ซึ่งเห็นว่า มีคุณภาพและอายุการเก็บรักษาหลังกระบวนการแปรรูป การตลาดที่เหมาะสมทางธุรกิจและสามารถนำไปจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ได้ สำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนพบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุนในระดับที่น่าพอใจ

ภาพที่ ๓ แบบตัวอย่างบรรจุภัณฑ์จากผลงานวิจัย



ที่มา: เอกสารสรุปใจหายวิจัย/นวัตกรรมสำหรับนักวิจัยเจ้าของผลงานนวัตกรรม หัวข้อเรื่องวิจัย/นวัตกรรม: ผลิตภัณฑ์น้ำแดงโพรหมต้มสุ่งเชิงพาณิชย์. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

๑.๖ ข้อค้นพบของนักวิจัยเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ

จากใจหายวิจัยที่กำหนดไว้ในข้อเสนอโครงการ แบ่งออกได้เป็น

- ๑) ธุรกิจน้ำแดงโพรหมต้มแบบพาสเจอไรส์
- ๒) ราคาขายเท่ากับ ๔๐ บาท (อ้างอิงจากการศึกษาความเป็นไปได้ด้านต้นทุนของนักวิจัย)

๓) จุดขาย คือ ก) แดงโมอแกนิกที่ผู้ประกอบการเพาะปลูกเอง และ ข) การเก็บรักษาได้ยาวนาน (ประมาณ ๑ เดือน)

อนึ่ง ผลจากการวิจัยพบว่า คณะผู้วิจัยจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงโจทย์วิจัยจาก ๓ ข้อดังกล่าวข้างต้น ด้วยเหตุผลหลัก ดังนี้

๑) ควรมีการประเมินราคาต้นทุนใหม่ ผลการประเมินความเป็นไปได้ด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมที่ได้จากการศึกษาของนักวิจัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ยังไม่ได้คำนวณราคาตามปัจจัยได้ครบถ้วน ราคาที่ได้ อาจยังไม่สามารถกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุนได้ อาทิ ยังมีการรับซื้อส่วนหนึ่ง และใช้ปุ๋ยซีไคที่เลี้ยงเองส่วนหนึ่ง ทำให้เป็นส่วนหนึ่งของการคำนวณราคาต้นทุนด้วย เป็นต้น

๒) วิธีการประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงเป็นการว่าจ้างผลิตในระยะเริ่มต้นก่อน จากข้อเสนอโครงการของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ได้นำเสนอกระบวนการผลิตในรูปแบบของการลงทุนผลิตในลักษณะของการซื้อเครื่องมือ เครื่องจักรโดยผู้ประกอบการ (ตั้งโรงงาน) และใช้วัตถุดิบ (แดงโม) จากสวนของผู้ประกอบการ ซึ่งลดต้นทุนลงได้อย่างมาก อย่างไรก็ตาม จากผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่า ผู้ประกอบการเห็นควรให้มีการเริ่มต้นจากการซื้อแดงโมก่อน ทำให้ไม่สามารถคัดกรองความเป็นอแกนิกได้ชัดเจน นอกจากนี้ ได้ตัดสินใจเริ่มต้นด้วยวิธีการว่าจ้างผลิต (OEM) ด้วยกระบวนการพาสเจอไรส์ (SMEs) แทนการจัดตั้งโรงงาน เพื่อทดลองขายก่อน จากนั้นจึงค่อย ๆ ขยายกิจการไปสู่การตัดสินใจลงทุนตั้งโรงงานเป็นของตนเอง ซึ่งมีผลกระทบต่อต้นทุนที่สูงขึ้น

๓) การเปลี่ยนแปลงวิธีการได้มาซึ่งวัตถุดิบ โดยผู้ประกอบการได้พิจารณาแล้วเห็นควรให้ใช้วิธีการซื้อวัตถุดิบจากเครือข่ายของธุรกิจครอบครัวที่สามารถได้ในราคาที่ถูก และคัดกรองคุณภาพของแดงโมได้ แทนการเพาะปลูกจากไร่ของผู้ประกอบการเอง

๔) เปลี่ยนแปลงจุดขายจากอแกนิกเป็นแบบอื่น แม้ว่า ผู้ประกอบการเห็นควรให้มีการซื้อแดงโม แทนการเพาะปลูกเอง ซึ่งไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า เป็นแดงโมอแกนิกจริงหรือไม่ จึงเห็นควรเปลี่ยนแปลงจุดขายเป็นการเก็บรักษาได้ยาวนาน และสดเสมือนดื่มจากคั้นใหม่

ด้วยเหตุนี้ นักวิจัยจึงขอสรุปผลการศึกษาวิจัย ดังนี้ (ตารางที่ ๑)

ตารางที่ ๑ ข้อเสนอจากการศึกษาวิจัยเปรียบเทียบกับสัญญาวิจัย (ที่มีการเปลี่ยนแปลง)

หัวข้อ	สัญญาวิจัย	ข้อเสนอจากผลการศึกษา
การนำเสนอจุดขาย	น้ำแดงโมอแกนิก แบบพาสเจอไรส์ ๑๐๐%	น้ำแดงโมพาสเจอไรส์แบบผสม (ไม่ ๑๐๐%) ที่จะได้รับ GMP
การสัมภาษณ์	๒๐ ราย	๑๒ ราย (ตามข้อเสนอการทบทวนในรายงาน ๓ เดือน ที่กำหนดไว้ที่ ๑๐ ราย)
การสำรวจ แบบสอบถาม	กลุ่มละ ๑๐๐ ราย รวม ๒๐๐ ราย - กลุ่มประชาชนทั่วไป (วัยแรงงาน อายุ ๑๕-๖๐ ปี) โดยกระจายทั้งผู้ที่ออกกำลังกายและไม่ออกกำลังกาย ทั้งเพศชาย และหญิง รวมทั้งไม่จำกัดระดับการศึกษา ๑๐๐ ราย - กลุ่มวัยสูงอายุ (อายุ ๖๑-๘๐ ปี) เพื่อศึกษา วัยสูงอายุที่มีกำลังทรัพย์ และมุ่งเน้น ผลิตภัณฑ์ช่วยลดน้ำตาล ต้านอนุมูลอิสระ ต้านมะเร็ง ๑๐๐ ราย	ไม่แยกกลุ่มสำรวจ ไม่จำกัดอายุ โดย กำหนดให้มีแบบสอบถามกลับรวมไม่น้อยกว่า ๒๐๐ ราย (สำรวจเรียบร้อยแล้ว ได้รับแบบสอบถามกลับ รวม ๒๒๓ ราย)

บทที่ ๒

การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม

๒.๑ ภาพรวมการตลาด

แตงโม เป็นผลไม้ที่มีวิตามินและแร่ธาตุอยู่ภายในจำนวนมาก ได้แก่ คาร์โบไฮเดรต น้ำตาล เส้นใย โปรตีน วิตามินเอ วิตามินบีรวม วิตามินซี กรดโฟลิก แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม และ สังกะสี และมีน้ำเป็นส่วนประกอบหลักทำให้มีคุณสมบัติเย็น เมื่อทานแล้วให้ความรู้สึกหวานชื่นใจ ช่วยคลายร้อน จึงมักนิยมกินแตงโมกันในช่วงเวลาอากาศร้อนสรรพคุณที่สำคัญของแตงโม คือ มีสารซิทรูลีน (Citrulline) ซึ่งมีประโยชน์สามารถช่วยขยายหลอดเลือดแดงภายในร่างกายได้ จึงเป็นประโยชน์อย่างมากต่อคนเป็นโรคอ้วนและโรคเบาหวาน เพราะมีแคลอรีต่ำมาก สามารถพบสารนี้ได้มากที่เปลือกของแตงโม การกินแตงโมให้ได้ประโยชน์มากที่สุด จึงควรทานเนื้อแตงโมกับเปลือกขาว ๆ ด้วยเล็กน้อย แต่เนื่องจากแตงโมเป็นพืชที่ถูกรบกวนได้ง่ายจากแมลงต่าง ๆ ชาวสวนจึงนิยมฉีดยาฆ่าแมลงอยู่เป็นประจำ แตงโมอินทรีย์ เป็นหนึ่งในทางเลือกของผู้นิยมรับประทานแตงโม ซึ่งต้องอาศัยการดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง และรู้วิธีการป้องกันแมลงอย่างมาก ซึ่งในประเทศไทยยังมีผู้ปลูกแตงโมประเภทนี้ค่อนข้างน้อย เนื่องจากประเทศไทยตั้งอยู่ในเขตร้อนที่ถูกแมลงรบกวนได้เป็นอย่างดี จึงอาจเสี่ยงโดยใช้แตงโมปลอดสารพิษ หรือ แตงโมไร้สารพิษ แทนได้

นอกจากนี้ แตงโม เป็นผลไม้ที่เหมาะกับผู้ที่ต้องการลดความอ้วน และควบคุมน้ำหนักอย่างมาก โดยมีปริมาณน้ำตาลต่ำมาก ราว ๔.๙% (ตารางที่ ๒) ทั้งยังสามารถป้องกันและลดการสะสมของไขมันที่จับอยู่ภายในหลอดเลือดได้ ในแตงโมยังมี ไลโคปีน (Lycopene) ที่เป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดมะเร็งในส่วนต่าง ๆ ของร่างกายรวมถึงโรคที่เกี่ยวข้องกับหัวใจ นอกจากนี้ แตงโมยังช่วยบำรุงเส้นผมให้แข็งแรง ช่วยบำรุงสายตา และสามารถขับล้างพิษจากอาหารที่ทานเข้าไปก่อนหน้านี้ได้ด้วย ทั้งยังช่วยลดอาการเป็นไข้ คอแห้ง และรักษาแผลในปาก นอกจากคุณประโยชน์จากการทานแตงโมแบบสด ๆ ทั้งเนื้อและส่วนเปลือกอ่อนแล้ว แตงโมยังสามารถนำมาใช้ทำอาหารแปรรูปอื่นได้ เช่น ทำไวน์ แยมแตงโม และเมล็ดแตงโมสามารถนำไปใช้ในการบำรุงผิวภายใต้ ด้วยการเอาแตงโมมาพอกหน้า หรือใช้ทำทรีทเม้นท์เพื่อบำรุงผิว ทำให้ผิวชุ่มชื้น แก้ปัญหาผิวแห้งกร้าน การพอกหน้าด้วยแตงโมยังช่วยลดความมันบนใบหน้า และลดอาการแสบแดงที่เกิดจากผิวไหม้แดดได้อีกด้วย (ภาพที่ ๔)

ภาพที่ ๔ ตัวอย่างการแปรรูปผลิตภัณฑ์แต่งโมเป็นสินค้าต่าง ๆ



อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแต่งโมจะมีประโยชน์มาก แต่ผู้ป่วยบางประเภทที่ไม่ควรทานแต่งโม ได้แก่ ผู้ที่เป็นโรคกระเพาะ ม้ามไม่แข็งแรง เป็นโรคกระเพาะลำไส้อักเสบ ผู้หญิงหลังคลอด คนที่เพิ่งหายจากอาการป่วยหนัก ๆ ผู้มีอาการท้องเสียท้องร่วง ผู้มีปัญหาปัสสาวะบ่อยและมาก เป็นต้น

ตารางที่ ๒ ปริมาณน้ำตาลในผลไม้

ประเภทผลไม้	ปริมาณน้ำตาล (%)
กล้วยตาก	๖๔.๑%
ทุเรียน	๓๔.๗%
กล้วยไข่	๓๔.๑%
กล้วยหอม	๓๑.๔%
กล้วยหักมุก	๒๖.๓%
กล้วยน้ำว้า	๒๖.๑%
ขนุน	๒๓.๗%
ละมุด	๒๑.๙%
น้อยหน่า	๒๐.๐%
มะม่วงอกร่อง	๑๗.๗%
เงาะ	๑๖.๕%
ลิ้นจี่	๑๖.๓%
มะม่วงสุก	๑๕.๙%
ลำไย	๑๕.๖%
แอปเปิ้ล	๑๕.๒%
มะม่วงดิบ	๑๕.๐%
มะปราง	๑๕.๐%

ประเภทผลไม้	ปริมาณน้ำตาล (%)
มังคุด	๑๔.๗%
กลางสาต	๑๔.๐%
พุทรา	๑๔.๐%
กระท้อน	๑๓.๙%
องุ่น	๑๒.๘%
ระกำ	๑๒.๑%
มะละกอสุก	๑๑.๘%
สับปะรด	๑๑.๖%
ฝรั่ง	๑๑.๖%
ส้มเกลี้ยง	๑๑.๒%
ส้มเขียวหวาน	๑๑.๒%
ส้มโอ	๙.๕%
ส้มจุก	๙.๒%
ชมพูสุาแหมก	๗.๖%
สตรอเบอรี่	๗.๖%
ชมพูนาค	๗.๓%
แต่งโม	๔.๙%

ที่มา: กองโภชนาการ กรมอนามัย. เว็บไซต์ Lovefitt. <http://www.lovefitt.com/tips-tricks/ปริมาณน้ำตาลในผลไม้-เรื่องสำคัญที่ต้องศึกษา/>

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มแบบไม่มีแอลกอฮอล์ (Non-Alcohol Beverage) ซึ่งประกอบด้วย น้ำดื่ม เครื่องดื่มอัดลม ชาพร้อมดื่ม นม นมถั่วเหลือง น้ำผลไม้ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม เครื่องดื่มชูกำลัง และสปอร์ต ดริงค์ ถือเป็นอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods : FMCG) ประเภทหนึ่งที่มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี ไม่น้อยกว่า ๕% ต่อปี ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แม้จะไม่ได้คึกคักเหมือนกับตลาดน้ำอัดลม และน้ำดื่ม แต่ปัจจัยที่ทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต มาจากกระแสรักสุขภาพเป็นหลัก ที่ทำให้คนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มทั่วโลก รวมถึงในไทยจึงจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบโจทย์ของสุขภาพ ซึ่งต้องมาพร้อมกับรสชาติที่อร่อย อย่างไรก็ตาม ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีความเฉพาะตัวที่แตกต่างจากตลาดโลกบางประการภายใต้โจทย์การรักษาสุขภาพ เนื่องจากผู้บริโภคไทยจะนิยมสินค้าที่ตนคุ้นเคยกับรสชาติดั้งเดิมมานาน หากสินค้าตอบโจทย์สุขภาพแล้วทำให้รสชาติเดิมเปลี่ยน ไม่เป็นไปอย่างที่เคยบริโภค อาจไม่ได้รับการตอบรับจากคนไทยมากนัก การทำตลาดเครื่องดื่ม ต้องศึกษาความต้องการ (Need Stage) ของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มของเครื่องดื่มแบบเชิงลึก เพื่อตอบโจทย์ความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น กลุ่มเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น ผู้บริโภคไทยมักหมายถึง ความสดชื่นที่ให้อร่อยด้วย

น้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาด แบ่งได้เป็น ๓ ประเภทตามความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผลไม้ โดยแต่ละประเภทเน้นกลุ่มเป้าหมายและมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนี้

๑) **น้ำผลไม้แท้ ๑๐๐%** เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับพรีเมียม มีราคาจำหน่ายสูงสุด เน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงการบริโภคผลไม้สดมากที่สุดเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น จึงถือเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง ที่คำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา และค่อนข้างมีความภักดีในผลิตภัณฑ์สูง จึงเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ตลาดน้ำผลไม้แท้ ๑๐๐% มีอัตราการเติบโตที่สูง

๒) **น้ำผลไม้ ๒๕% ขึ้นไป** เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้เข้มข้นมากกว่า ๒๕% แต่ไม่ถึง ๑๐๐% เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในระดับกลาง ที่ให้ทั้งคุณประโยชน์และช่วยให้ความสดชื่น ดับกระหาย

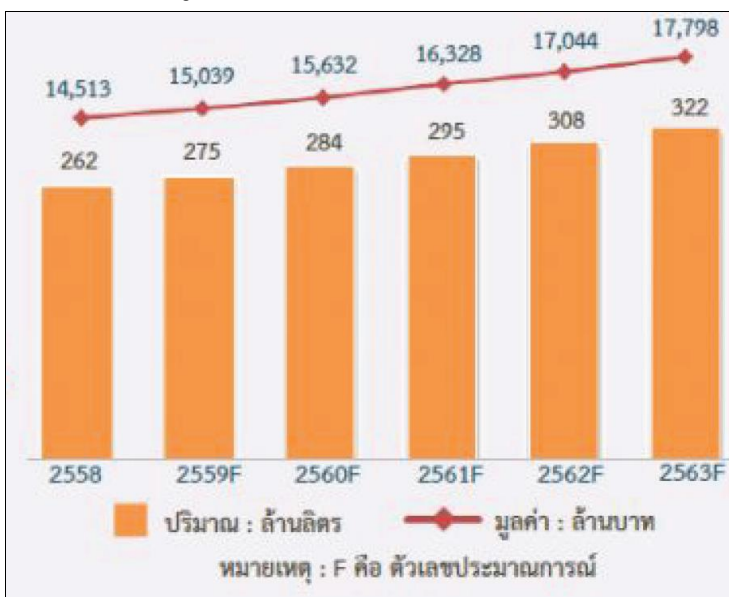
๓) **น้ำผลไม้ต่ำกว่า ๒๕%** เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาดระดับล่าง โดยมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกสุด และมีอายุการเก็บรักษาได้นานสุด กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ที่ต้องการเครื่องดื่มดับกระหาย ให้ความสดชื่น มากกว่าประเด็นด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

ในปี ๒๕๕๙ ที่ผ่านมาเป็นอีกปีที่ผู้บริโภคชาวไทยตื่นตัวในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงกระแสความนิยมของสินค้าที่มาจากธรรมชาติปลอดสารพิษ และผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีการหาข้อมูลของเครื่องดื่มต่าง ๆ ก่อนการบริโภคและจริงจังในเรื่องสุขภาพมากขึ้นเพื่อให้แน่ใจว่าเครื่องดื่มนั้น ๆ จะตอบสนองสุขภาพที่ได้อย่างแท้จริง โดยการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเพื่อสุขภาพก็ยังเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ตอบโจทย์ในเรื่องของความสะดวก บริโภคได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยไม่ต้องยุ่งยากในการหาผลไม้สดมาล้าง ปอก และคั้นเอง อีกทั้งยังมั่นใจได้ถึงคุณค่าสารอาหาร ความสะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค นอกจากนี้ สังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงต้องเรียนรู้และเข้าใจที่จะดูแลสุขภาพ และรู้ว่าต้องเลือกผลิตภัณฑ์แบบใดให้เหมาะกับตนเองมากที่สุด เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตได้อย่างมีความสุข และมีชีวิตที่แข็งแรง ยืนยาว อย่างไรก็ตาม ด้วยสถานการณ์ตลาดที่ไม่เอื้ออำนวยนัก จากการได้รับผลกระทบจากกำลังซื้อ

ของผู้บริโภคที่ถดถอย จากค่าครองชีพที่สูงขึ้น และเศรษฐกิจโดยรวมยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ทำให้ปี ๒๕๕๙ การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มค่อนข้างทรงตัว

ในปี ๒๕๕๙ มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ของไทยอยู่ที่ประมาณ ๑๔,๐๐๐ ล้านบาท หรือประมาณ ๓๔๕ ล้านลิตร สูงขึ้น ๑% จากปีก่อนหน้า (เชิงมูลค่า) แต่ ลดลงราว ๑% (เชิงปริมาณ) โดยกลุ่มน้ำผลไม้แท้พรีเมียม ๑๐๐% (Premium Market) ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องราว ๗% ด้วยมูลค่าตลาดราว ๔,๕๐๐ ล้านบาท (ภาพที่ ๕) หรือประมาณ ๗๔.๓๑ ล้านลิตร ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียนในแง่ของปริมาณการบริโภค ปัจจัยหลักที่ส่งผลให้น้ำผลไม้แท้ ๑๐๐% โตในไทย มาจากนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและกระแสรักสุขภาพ เห็นได้ชัดจากความนิยมในการดื่มน้ำมะพร้าวและน้ำมะเขือเทศที่เพิ่มขึ้นในไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยน้ำมะเขือเทศมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยมากกว่าร้อยละ ๕๐ ต่อปี ในช่วง ๓ ปีที่ผ่านมา ไม่ว่าจะเป็นรสดั้งเดิม และรสชาติใหม่ที่มีการผสมผลไม้ชนิดอื่นเข้าไป ในขณะที่น้องใหม่มาแรงอย่างน้ำมะพร้าว ๑๐๐% ได้โชว์ศักยภาพด้วยมูลค่าตลาดกว่า ๓๐๐ ล้านบาทในช่วงครึ่งปีแรก และยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม เจ้าตลาดอย่างน้ำส้มยังคงรักษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยอดนิยมทั่วโลกอันดับหนึ่งไว้ได้

ภาพที่ ๕ มูลค่าตลาดน้ำผลไม้โดยรวมของไทย ปี ๒๕๕๙



ที่มา: บริษัท ทิปโก้, กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐. และศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร.

ถึงแม้ในปี ๒๕๕๙ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะเติบโตไม่โดดเด่นมากนัก แต่ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากคนไทยดื่มน้ำผลไม้ เฉลี่ยเพียง ๕ ลิตร/คน/ปี ซึ่งนับเป็นตัวเลขการบริโภคที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในขณะที่ผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพ และแนวโน้มจะมีมากขึ้นทุก ๆ ปี การเปิดตัวของสินค้าใหม่ ๆ ที่เน้นสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการเข้ามาของแบรนด์น้ำผลไม้ใหม่ ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือคู่แข่งจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ เนื่องจากผู้เล่นในตลาดนี้ยังมีไม่มาก จะช่วยทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้คึกคักขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นด้วยในปี ๒๕๖๐

๒.๒ สถานะของผลิตภัณฑ์

วัตถุดิบสำคัญในการผลิตน้ำแตงโม คือ แตงโม จึงควรพิจารณากำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงกระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการกำหนดประเภทของการศึกษา ทั้งนี้ ในกระบวนการเพาะปลูก ได้กำหนดประเภทออกเป็น ๔ ประเภท คือ ผักอนามัย ผักปลอดสารพิษ ผักไร้สารพิษ และผักอินทรีย์ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ ๓)

ตารางที่ ๓ การจัดประเภทผลผลิตการเกษตร

รายการ	ผักอนามัย	ผักปลอดสารพิษ	ผักไร้สารพิษ	ผักอินทรีย์ (ออร์แกนิก)
เมล็ดพันธุ์ (GMOs)	ใช้	ใช้	ใช้	-
ปุ๋ยเคมี	ใช้	ใช้	-	-
สารเคมีกำจัดแมลง	ใช้	-	-	-
สารเคมีกำจัดวัชพืช	ใช้	-	-	-
สารเคมีกำจัดเชื้อรา	ใช้	ใช้	-	-
ฮอร์โมนสังเคราะห์	ใช้	ใช้	-	-
มาตรฐานรับรอง	GAP*	สารพิษตกค้าง	ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS)	เกษตรอินทรีย์
หน่วยงานรับรอง	กรมวิชาการเกษตร	กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์	ไม่มีในไทย	-สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) -มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท) -สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)

ที่มา: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา และ เว็บไซต์ www.organicfarmland.com

หมายเหตุ: *GAP = Good Agricultural Practices เป็นมาตรฐานรับรองแหล่งผลิตพืชว่ามีกระบวนการผลิต ใกล้เคียง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมต่อการบริโภค

ผักอนามัย หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างแต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนด และต้องเก็บเกี่ยวทำความสะอาดและบรรจุหีบห่ออย่างดี เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

ผักปลอดสารพิษ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตแบบใช้สารเคมีป้องกันและปราบศัตรูพืช รวมทั้งมีการใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อการเจริญเติบโตของพืช แต่เว้นช่วงการใช้สารเคมีก่อนเก็บเกี่ยว ซึ่งผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ยังมีสารพิษตกค้างแต่ไม่เกินปริมาณที่กำหนด โดยให้มีการขอใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ใบรับรองผักปลอดสารพิษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง อาหารที่มีสารเคมีตกค้าง

ผักไร้สารพิษ หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตที่ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น และใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ต้องไม่มีสารพิษใด ๆ จึงมีความปลอดภัยจากสารพิษ ปัจจุบัน หลายประเทศมีการออกใบรับรองมาตรฐานระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) แต่ในประเทศไทย สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) ยังไม่ได้อนุมัติมาตรฐานดังกล่าว

ผักอินทรีย์ (ออร์แกนิก) หมายถึง ผักที่มีระบบการผลิตแบบไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ทั้งสิ้น และไม่ใช้พันธุ์พืชที่ตัดต่อพันธุกรรม โดยมีการใช้ปุ๋ยที่มาจากธรรมชาติเท่านั้น ผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้จึงมีความสะอาดและปลอดภัย ๑๐๐% ตามกรรมวิธีของเกษตรอินทรีย์และเป็นระบบการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการขอใบรับรองเกษตรอินทรีย์ได้จาก ๓ หน่วยงาน คือ ๑) สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ๒) มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท) ทั้ง ๒ แห่งเป็นมาตรฐานสำหรับการจำหน่ายสินค้าในประเทศ และ ๓) สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) สำหรับการส่งออกสินค้าไปจำหน่ายในต่างประเทศ

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ในการศึกษา คือ น้ำเตงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ ซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการถนอมอาหารประเภทหนึ่ง โดยกระบวนการฆ่าเชื้อแบ่งออกได้เป็น ๓ ประเภท¹ (ตารางที่ ๔) ได้แก่

ตารางที่ ๔ รูปแบบของกระบวนการถนอมอาหารที่นิยมในประเทศไทย

	พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization)	สเตอริไรส์ (Sterilization)	การใช้ความเย็น (Cold filling)
กระบวนการ	ใช้ความร้อนที่อุณหภูมิต่ำกว่า ๑๐๐ องศาเซลเซียส และทำให้เย็นลงอย่างรวดเร็วที่อุณหภูมิไม่เกิน ๕ องศาเซลเซียส	ใช้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า ๑๐๐ องศาเซลเซียส หรือกระบวนการทางเคมีในการฆ่าเชื้อแบคทีเรีย	ใช้ความเย็นจัด ที่อุณหภูมิต่ำกว่า ๐ องศาเซลเซียส โดยบรรจุเย็นด้วยการแช่เย็นตลอดวงจรการกระจายสินค้า
รสชาติ	ยังคงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารใกล้เคียงกับธรรมชาติ	สี กลิ่น และรสเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (ลดวิตามินบางตัว เช่น โฟลิก วิตามินบี และ ซี)	สี กลิ่น และรสไม่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (คุณค่าทางโภชนาการไม่เปลี่ยน ทั้งนี้ ขึ้นกับระยะเวลาการเก็บรักษา)
การฆ่าเชื้อ	ยับยั้งการเติบโตของจุลินทรีย์บางชนิด	ฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ แบคทีเรีย เชื้อรา และเชื้อไวรัส	ไม่ทำลายจุลินทรีย์ แต่ชะลอการเติบโตของจุลินทรีย์ ที่จะทำให้อาหารเน่าเสีย และลดปฏิกิริยาของเอนไซม์ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของอาหาร
การเก็บรักษา	ไม่เกิน ๗ วัน เหมาะต่อการเก็บตู้เย็น	เป็นเดือน ถึงปี อุณหภูมิห้อง	๔-๖ สัปดาห์
การใช้งานอย่างเหมาะสม	น้ำนม น้ำผัก ผลไม้ เครื่องดื่ม อาหารเหลวหากมีขึ้นเนื้อ ต้องมีขนาดเล็ก	อาหาร	อาหารที่มีชิ้นใหญ่ น้ำผัก ผลไม้

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย จากเว็บไซต์ Nutrition & Tips (โภชนาการและเคล็ดลับ).

¹ www.horapa.com และ <http://www.differencebetween.info/difference-between-pasteurization-and-sterilization>

(๑) **พาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization)** เป็นการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อน ซึ่งสามารถทำลายเอนไซม์ต่างๆ รวมทั้งจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค โดยการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการนี้ ควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิตู้เย็น หรือต่ำกว่า ๔ องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งการงอกของสปอร์ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมทั้งเก็บรักษาได้ไม่เกิน ๗ วัน ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อนี้ จะมีคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารเกือบเท่า หรือใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมากกว่าวิธีอื่น ซึ่งมากกว่ากระบวนการสเตอริไรส์

(๒) **สเตอริไรส์ (Sterilization)** เป็นการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อน เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมทั้งสปอร์ของจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เนื่องจากสปอร์ส่วนใหญ่ทำให้เกิดการเน่าเสีย โดยการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการนี้ ควรเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้อง หรือต่ำกว่า ๔๕ องศาเซลเซียส เพื่อยับยั้งการงอกของแบคทีเรีย โดยสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานหลายเดือน ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านกรรมวิธีฆ่าเชื้อนี้ จะมีสี กลิ่น และรสเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการลดลงของวิตามินบางตัว

(๓) **การใช้ความเย็น** เป็นกรรมวิธีการยืดอายุการเก็บรักษาโดยใช้ความเย็นที่อุณหภูมิต่ำ (ยิ่งต่ำมากยิ่งเก็บรักษาได้นานขึ้น) เช่น หากเก็บน้ำผลไม้ที่อุณหภูมิ -๑๘ องศาเซลเซียส สามารถเก็บได้นาน ๒ ปี โดยสี กลิ่น และรสไม่เปลี่ยนแปลง

โดยสรุปแล้ว ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการศึกษา นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และถือได้ว่าเป็น น้ำแตงโมปลอดสารพิษพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์

๒.๓ สถานะการแข่งขัน

สถานะการแข่งขันในต่างประเทศ เมื่อทำการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นในต่างประเทศพบว่า ใน ปี ๒๕๕๙ กระแสความนิยมน้ำแตงโมพร้อมดื่มในสหรัฐอเมริกาได้รับความนิยมอย่างมาก เช่นเดียวกับน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มที่เดิมไม่มีมูลค่าอะไรเลย แต่เมื่อปี ๒๕๔๗ บริษัท Startup สัญชาติอิสราเอล ได้นำน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มมาแนะนำในประเทศสหรัฐอเมริกา จนมีการขยายรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มทั้งแบบบรรจุกล่องและบรรจุขวด โดยปัจจุบัน ในสหรัฐอเมริกามีมูลค่าน้ำมะพร้าวพร้อมดื่มราว ๔๐,๐๐๐ ล้านบาท และกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการขาดแคลนมะพร้าว และราคามะพร้าวสูงขึ้นอย่างมาก รวมทั้งในประเทศไทย

ความสนใจที่จะหาน้ำผลไม้มาแข่งขันกับน้ำมะพร้าวเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา และอังกฤษ โดยจากข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ Fox Business² เมื่อปี ๒๕๕๙ พบว่า ในอังกฤษ ได้มีกระแสความนิยมอย่างมากในการผลิตน้ำแตงโมขายแทนที่น้ำมะพร้าวที่ผลิตไม่ทันตามความต้องการของตลาด โดยได้มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ และการสนับสนุนจากศิลปิน นักแสดง ดารา ที่เห็นประโยชน์จากการมีสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidant) ยับยั้งการเป็นมะเร็ง มีไลโคปีนที่สูง กรดอะมิโน ซิทูโลน รวมทั้งแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยลดความเหนื่อยล้าหลังการออกกำลังกายได้อย่างดี (ภาพที่ ๖)

² Sunday Express. Move over coconut water - THIS drink is set to be the big beverage of the summer. By FELICITY

THISTLETHWAITE. May 26, 2016. <http://www.express.co.uk/life-style/food/672643/Coconut-water-good-for-you-watermelon-drink>

ภาพที่ ๖ ตัวอย่างน้ำแตงโมพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์และบรรจุขวดในต่างประเทศ



ที่มา: Sunday Express. Move over coconut water - THIS drink is set to be the big beverage of the summer. By FELICITY THISTLETHWAITE. May 26, 2016. <http://www.express.co.uk/life-style/food/672643/Coconut-water-good-for-you-watermelon-drink>

สำหรับประเทศไทย สถานะการแข่งขันน้ำผลไม้แบ่งออกได้เป็น ๒ กลุ่ม

- ๑) **กลุ่มน้ำผลไม้ ๑๐๐%** มีมูลค่า ๔,๕๐๐ ล้านบาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะดื่มเพื่อสุขภาพตัวเองอย่างแท้จริง โดยชื่นชอบน้ำส้มเป็นพิเศษ อีกทั้งไม่นิยมเปลี่ยนแบรนด์ ดังนั้น ผู้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงจึงเป็น “ทิปโก้” กับ “มาลี” ที่แข่งขันกันอย่างหนัก
- ๒) **กลุ่มน้ำผลไม้ไม่ ๑๐๐%** มีมูลค่า ๙,๕๐๐ ล้านบาท ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะดื่มเพื่อดับกระหายเป็นหลัก อีกทั้งยังชอบการเปลี่ยนแบรนด์ใหม่เพื่อทดลองอยู่ตลอดเวลา ในตลาดนี้ จึงเป็นที่น่าสนใจของแบรนด์ใหม่ ๆ ที่นิยมแข่งขันโดยใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย

ในประเทศไทย มีการขายน้ำแตงโมพร้อมดื่มแบบสดที่คั้นพอสสมควร (ภาพที่ ๗) ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคคนไทยไม่นิยมดื่มน้ำแตงโมเพียงอย่างเดียว ส่วนมากเป็นการผสมกับผลไม้ประเภทอื่น เช่น มะเขือเทศ แครอท เป็นต้น และจำหน่ายแบบขวด และแบบแก้วในราคาประมาณ ๒๐-๔๐ บาท/แก้ว (หรือขวด ขนาด ๑.๕๐ มิลลิลิตร) อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบว่ามีการผลิตน้ำแตงโมในการจำหน่ายน้ำแตงโมในประเทศไทย

ภาพที่ ๗ ตัวอย่างน้ำแตงโมพร้อมดื่มที่จำหน่ายในประเทศไทย



ที่มา: จากการสำรวจโดยคณะผู้วิจัย.

สำหรับการผลิตน้ำแตงโมเพียงอย่างเดียวพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ในประเทศไทย ส่วนใหญ่ที่มีการจำหน่ายในประเทศและเป็นน้ำแตงโมพร้อมดื่ม ทั้งนี้ บางแบรนด์เป็นการผสมกับผลไม้/ผักประเภทอื่นร่วมด้วย เช่น แบรนด์ชื่อ UFC (โดยผลิตน้ำแตงโมผสมมะพร้าว) จำหน่ายในราคา ๓๕ บาท และแบรนด์ชื่อ โออิชิ จำหน่ายในราคา ๒๐ บาท ซึ่งผลิตน้ำผลไม้ผ่านกระบวนการแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นต้น (ภาพที่ ๘)

ภาพที่ ๘ ตัวอย่างน้ำแตงโมพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์และจำหน่ายในประเทศไทย



ที่มา: Facebook เกษตรอัจฉริยะ และจากการสำรวจโดยคณะผู้วิจัย.

นอกจากนี้ ยังพบว่ามีการนำเข้าน้ำแดงโมอย่างเดียบบอแกนิกที่จำหน่ายในราคาสูง และจัดอยู่ในระดับพรีเมียม ซึ่งผลิตในประเทศไทย เช่น แบรินด์ชื่อ Veggiology เป็นธุรกิจที่เริ่มต้นจากความประสงค์ในการรักษาสุขภาพของตนเองด้วยแพทย์ทางเลือกแบบโฮมิโอพาที และทดลองทำน้ำผัก น้ำผลไม้บอแกนิก โดยใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วที่ล้างฆ่าเชื้ออบแห้งทุกขวดก่อนบรรจุน้ำผัก น้ำผลไม้แบบสกัดเย็น (Cold Pressed) ซึ่งเหมาะสำหรับผักผลไม้แบบบอแกนิก (อินทรีย์) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ผ่านความร้อน ได้รับวิตามินและสารอาหารต่าง ๆ ในผัก ผลไม้ โดยไม่ถูกความร้อนทำลาย แต่ไม่เหมาะสำหรับผักผลไม้ประเภทอื่นที่อาจทำให้สารเคมีตกค้างในระยะยาวต่อผู้บริโภคได้ ซึ่งได้รับผลตอบแทนในการสร้างสมดุลของร่างกายได้อย่างดีขึ้น ขายในราคาขวดละ ๒๖๐ บาท สำหรับขนาด ๕๐๐ มิลลิลิตร และราคาขวดละ ๑๕๐ บาท สำหรับขนาด ๒๖๐ มิลลิลิตร และมีขนาดสำหรับเด็ก ๑๓๐ มิลลิลิตร บรรจุในขวดพลาสติก ราคา ๖๕ บาท โดยทั่วไปมีระยะเวลาในการเก็บรักษา ๕-๗ วัน ซึ่งราคาดังกล่าว ไม่รวมค่าขนส่ง เป็นต้น (ภาพที่ ๙)

ภาพที่ ๙ ตัวอย่างน้ำแดงโมพร้อมตีพาสเจอร์ไรส์บรรจุขวดระดับพรีเมียมที่ผลิตและจำหน่ายในไทย



ที่มา: เว็บไซต์ http://www.imgur.org/media/1259231222303922382_821490101 และ <https://www.veggiology.com/juicemenu-th>

๒.๔ การวิเคราะห์การจัดจำหน่าย

น้ำผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถเสื่อมคุณภาพได้ มูลเหตุสำคัญของการเสื่อมคุณภาพ ได้แก่ จุลินทรีย์และการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ที่ทำให้รสชาติและสีเปลี่ยนแปลงได้ นอกจากนี้ วัสดุสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมในการบรรจุใส่น้ำผลไม้ยังอาจก่อให้เกิดปฏิกิริยาอื่น ๆ ทำการบั่นทอนคุณภาพของน้ำผลไม้ กล่าวโดยทั่วไปแล้ว บรรจุภัณฑ์สำหรับน้ำผลไม้จึงควรมีสมบัติหลักดังต่อไปนี้เพื่อยืดอายุขัย (Shelf Life) ของน้ำผลไม้^๓

^๓ บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ (ตอนที่ ๒). <http://www.tupack.co.th/knowledge/613-บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้-ตอนที่2.html>

- ๑) มีคุณสมบัติที่เข้ากันได้ (Compatibility) กับน้ำผลไม้ที่บรรจุ โดยมีการทำปฏิกิริยาน้อยที่สุด
- ๒) ช่วยป้องกันการซึมผ่านของออกซิเจน กลิ่น แสง และรสชาติ
- ๓) ช่วยรักษาอุณหภูมิของน้ำผลไม้
- ๔) สะดวกใช้และจัดส่ง

น้ำผลไม้โดยส่วนใหญ่จะเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ความเป็นกรดเล็กน้อย ของน้ำผลไม้ยังเป็นตัวจำกัดโอกาสเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ในขณะที่สาเหตุการเสื่อมคุณภาพของน้ำผลไม้จำเป็นต้องกำหนดขึ้นว่า มาตรฐานหรือระดับคุณภาพขนาดไหนจะไม่ใช่ที่ยอมรับ การกำหนดระดับคุณภาพที่ยอมรับไม่ได้นี้ จำเป็นต้องทำการชิมและสัมผัสจากกลุ่มเป้าหมายที่เรียกว่า Sensory Panel กลุ่มเป้าหมายที่จะทดสอบความยอมรับของคุณภาพสินค้าจำต้องใกล้เคียงกลุ่มบริโภคที่จะซื้อจริงเมื่อวางจำหน่ายสินค้า

นิยามของ “อายุของผลิตภัณฑ์อาหาร” คือ ช่วงระยะเวลาที่สินค้าบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ และสามารถรักษาคุณภาพให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ภายใต้สภาวะการเก็บหนึ่ง ๆ จากคำนิยาม พบว่า องค์ประกอบของอายุผลิตภัณฑ์อาหารแปรผันกับ ๓ ปัจจัยหลัก คือ ตัวสินค้า บรรจุภัณฑ์ และสิ่งแวดล้อม หลังจากที่ได้รับการแปรรูปและผ่านกระบวนการผลิตแล้ว

ตัวบรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ป้องกันให้สินค้าไม่เสื่อมคุณภาพเร็วจนเกินไป โดยปกติน้ำผลไม้จะทำปฏิกิริยากับออกซิเจนในอากาศแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงรสชาติ จึงจำเป็นต้องเลือกวัสดุที่สามารถป้องกันการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนที่วัดด้วยค่า อัตราการซึมผ่านของออกซิเจน (OTR -Oxygen Transmission Rate) ระดับการป้องกันของน้ำผลไม้ชนิดเดียวกันจะแปรตามการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มี OTR ต่างกัน นอกจากออกซิเจนซึ่งเป็นศัตรูตัวสำคัญของน้ำผลไม้แล้ว อัตราการซึมผ่านของกลิ่นหรือก๊าซอื่น ๆ มีผลต่อคุณภาพของน้ำผลไม้เช่นเดียวกัน ดังนั้น บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้มีตั้งแต่ กระป๋อง ซองหรือถุง ถังโลหะหรือถังพลาสติก ขวดแก้ว และขวดพลาสติก นอกจากนี้ ในกรณีส่งออกยังมีการใช้ถุงบรรจุในกล่องลูกฟูก หรือ บรรจุภัณฑ์ถุงในกล่อง (Bag in Box) ทั้งนี้ อายุของการเก็บรักษาน้ำผลไม้ ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งมั่นผลิตอาหารที่ปลอดภัย คุณภาพสูงอย่างคงที่ มีคุณค่าทางโภชนาการ ต้องหาวิธีที่จะประเมินอายุของผลิตภัณฑ์อาหารให้ถูกต้อง และสามารถผลิตอาหารให้เก็บได้ตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice) หรือ GMP ทั้งนี้ จากการรวบรวมรูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ แบ่งออกได้เป็น

๑) ขวดแก้ว

แก้วนับได้ว่าเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เก่าแก่มากที่สุดประเภทหนึ่ง และยังเป็นที่ยอมรับใช้อยู่ในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ความเฉื่อยในการทำปฏิกิริยาและภาพพจน์ที่ดีมีคุณค่าของขวดแก้ว ทำให้บรรจุภัณฑ์แก้วเหมาะสำหรับน้ำผลไม้ที่ต้องการอายุชียาวและมักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้นำกลับมาบรรจุใหม่ (Non - Returnable) ขนาดของขวดแก้วที่นิยมใช้จะมีปริมาตรบรรจุไม่เกินหนึ่งลิตร เนื่องจากน้ำหนักที่มากของขวดแก้วและความยากลำบากในการใช้งาน

๒) ขวดพลาสติก

บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากพลาสติก มักมีอายุขัยสั้นกว่าน้ำผลไม้ที่บรรจุในขวดแก้วหรือกระป๋อง ในแง่ของระบบบรรจุที่ใช้บรรจุภัณฑ์จากพลาสติกเหล่านี้มักใช้ระบบบรรจุเย็น ส่วนการบรรจุร้อนอาจ

ใช้ได้กับบรรจุภัณฑ์พลาสติกแบบ PET ที่มีการพัฒนาขึ้นมาพิเศษเพื่อการบรรจุร้อนโดยเฉพาะกล่าวในลักษณะโครงสร้างทั่วไปของพลาสติก แม้ว่าจะมีอายุขัยที่สั้นแต่บรรจุภัณฑ์พลาสติกสามารถขึ้นรูปให้มีความหลากหลายของรูปทรงไม่มีข้อจำกัดของปริมาณการบรรจุ ความใสหรือความขุ่นสามารถเลือกได้ตามประเภทพลาสติกที่ใช้ สิ่งสำคัญที่สุดคือ บรรจุภัณฑ์พลาสติกโดยเฉลี่ยมีราคาต่อหน่วยต่ำ

การเลือกระบบบรรจุสำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นสิ่งที่พึงระวัง เนื่องจากพลาสติกบางประเภทไม่สามารถคงรูปในการรับแรงกดหรือการดึงสุญญากาศ ทำให้มีผลต่อการเลือกประเภทของเครื่องจักรในการบรรจุ นอกจากนี้ถ้าเป็นการบรรจุร้อนแล้วมาปล่อยให้เย็นอาจทำให้รูปทรงของบรรจุภัณฑ์เปลี่ยนไปได้ (Distort) เนื่องจากผิวของบรรจุภัณฑ์ของขวดพลาสติกบางเกินไปหรือรูปทรงที่ออกแบบไม่เหมาะสม

๓) กระป๋อง

กระป๋องที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้ที่ใช้ในการบริโภคครั้งเดียว (Single Serving) มักจะเป็นกระป๋องที่มีฝาเปิดได้ง่าย (Easy Opening) ที่ปิดฝาด้านบนจะปิดเรียบร้อยมาจากโรงงานผลิตกระป๋อง เวลาบรรจุจะบรรจุจากทางก้นกระป๋อง หลังการบรรจุแล้วทำการปิดด้วยตะเข็บคู่ตรงบริเวณก้นกระป๋อง ขนาดของกระป๋องบรรจุน้ำผลไม้ที่นิยมผลิตกันมากในประเทศไทย คือ ขนาด ๒๐๒ x ๕๐๔ สำหรับปริมาตรบรรจุ ๒๔๐ มิลลิลิตร ซึ่งเหมาะสำหรับพกพาเป็นเครื่องดื่มกระป๋อง

๔) กล่องกระดาษแข็ง

บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษแข็งในรูปทรงของฝาแบบหน้าจั่วหรือแบบอัฐิ เริ่มใช้ในการบรรจุภัณฑ์นมกล่อง โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์กล่องที่ใช้ในการบรรจุน้ำผลไม้ได้ทำการปรับเปลี่ยนจากกล่องที่ใช้บรรจุนมเนื่องจากสภาพความเป็นกรดของน้ำผลไม้

๕) ถุงใส่ในกล่อง (Bag in Box) และการบรรจุของหรือถุง

ถุงใส่ในกล่องเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มักใช้กับน้ำผลไม้ส่งออกที่มีปริมาณมาก แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วมีตั้งแต่ขนาดสำหรับบริโภคภายในครอบครัวขนาด ๓ ลิตร ขนาดสำหรับสถานที่องค์กรที่มีการบริโภคมากขนาด ๒๐ ลิตร และขนาดสำหรับขนส่ง ๒๐๐ - ๑๐๐๐ ลิตร

วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ทดสอบประเมินหาอายุของน้ำผลไม้ จำเป็นต้องกำหนดรายละเอียดให้ชัดเจนตั้งแต่โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ รวมกระทั่งถึงแหล่งผลิต รายละเอียดที่จำเป็นต้องทราบ คือ อัตราการซึมผ่านของออกซิเจนที่มีโอกาสทำปฏิกิริยาแล้วส่งผลให้น้ำผลไม้เสื่อมคุณภาพ ชนิดของวัสดุบริเวณผิวบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ติดกับน้ำผลไม้ น้ำหนักสินค้าและวิธีการปิดผนึกของบรรจุภัณฑ์

ในต่างประเทศ จากการศึกษาขนาดและประเภทของบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ที่นิยมพบว่า มีการบรรจุในหลายรูปแบบและหลายขนาด โดยสรุปได้ว่า ส่วนใหญ่การจัดจำหน่ายเน้นเป็นขวดพลาสติก หรือกล่อง (แบบกล่องนม) โดยมีหลายขนาดให้เลือก ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายในแต่ละแบรนด์ มีการมุ่งเน้นจุดขายที่แตกต่างกัน ดังปรากฏในตารางที่ ๕

ตารางที่ ๕ ขนาดและบรรจุภัณฑ์น้ำแตงโมที่จำหน่ายในต่างประเทศ

	แบรนด์ / ประเทศ ผู้ผลิต	ขนาด	ประเภท บรรจุภัณฑ์	ราคา	จุดขาย
	TSAMMA / USA	- 12 FL.OZ. (355 ML.)	พลาสติก	\$2.5	- โลโคปิ่น วิตามินต่าง ๆ โพแทสเซียม ซิงค์
	WTRMLN / USA (เด็บบิโรว์ มาก)	- 12 FL.OZ. (355 ML.)	พลาสติก	\$2.99	- USDA Certified Organic juice - แตงโมในประเทศ ๑๐๐% ไม่ผสมน้ำตาล - non-GMO, gluten-free, dairy-free, and vegan & โคเชอร์ (Kosher) (อาหารคนยิว) - โลโคปิ่น วิตามินต่าง ๆ โพแทสเซียม ซิงค์
	H2Melon / ออสเตรเลีย	- 500 ML. - 338 ML. - 200 ML.	กล่อง	\$3.89 \$6.98 \$1.57	- ซื้อผ่าน online - น้ำแตงโมแท้ ๑๐๐% - ให้ความรู้สึกรสดชื่นโดยไม่ใช้สารเติมแต่ง - gluten-free, dairy-free
	Mello / UK	- 250 ML.	พลาสติก	£2.49	- ชูกระบวนการผลิตที่ทันสมัย เทคโนโลยีขั้นสูง (Advanced Technology) - การใช้วิธีพาสเจอร์ไรส์ ทำให้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการและคุณประโยชน์ - รักษาผิวพรรณ / เน้นกลุ่มผู้ออกกำลังกาย / สร้างความสดชื่น
	ARIZONA / USA	- 23.5 FL.OZ. (700 ML.) - 8 FL.OZ (240 ml)	กระป๋อง	\$3.32 \$1.99	- วิตามิน C สูง - โซเดียมต่ำ

ที่มา : คณะผู้วิจัยรวบรวมจากข้อมูลในเว็บไซต์ต่าง ๆ

๒.๕ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและอิทธิพลที่ส่งผลต่อธุรกิจ ในเบื้องต้นคณะผู้วิจัยนำเสนอเกี่ยวกับลักษณะการขนย้ายสินค้าอาหารจากแหล่งผลิตไปยังจุดขายย่อย ซึ่งมีโอกาสทำให้อาหารบอบช้ำและอาจเสียหายจนขายไม่ได้ ในทางปฏิบัติสินค้าจำพวกอาหารจะยินยอมให้เกิดความเสียหายได้ไม่เกิน ๕% เนื่องจากสินค้าอาหารมีมูลค่าไม่มากนัก อายุของอาหารแปรผันกับประสิทธิภาพในการขนส่ง น้ำผลไม้ที่มีอายุสั้นยิ่งจำเป็นต้องใช้การขนส่งที่มีประสิทธิภาพและใช้พาหนะที่มีความเร็วสูง ในทางตรงกันข้ามน้ำผลไม้ที่ได้รับการแปรรูปจนมีอายุยาวจะเหมาะกับการขนส่งที่ใช้เวลา เช่น รถไฟและรถยนต์ เป็นต้น

ภายใต้กระแสความต้องการของสังคมที่จะลดพลังงาน การขนส่งที่ต้องใช้พลังงานมาก เช่น การแช่เย็น จะมีโอกาสใช้น้อยลง และหันมาพัฒนาบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ไม่ต้องแช่เย็นมากขึ้น หรือที่เรียกว่า Shelf Stable ซึ่งน้ำผลไม้จำพวกนี้ มีอายุการเก็บยาวนานขึ้น ความจำเป็นในการพัฒนาระบบบรรจุภัณฑ์และวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูงจึงจะมีความจำเป็นมากขึ้น

๒.๖ การวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายและลักษณะของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาดเบื้องต้นพบว่า ในส่วนของส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ ๑๐๐% (ตลาดพรีเมียม) ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะดื่มเพื่อสุขภาพตัวเองอย่างแท้จริง โดยแบ่งเป็นตลาดยูเอชที ๙๒% หรือประมาณ ๖๙.๑๕ ล้านลิตร มีอัตราการเติบโต ๙% และตลาดพาสเจอไรส์ ๘% โดยตลาดในกลุ่มนี้มี “ทิปโก้” มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด คิดเป็น ๔๓% รองลงมาได้แก่ มาลี มีส่วนแบ่งตลาด ๒๔% และ Unif มีส่วนแบ่งตลาด ๑๖% ตามลำดับ

ส่วนตลาดน้ำผลไม้ ๔๐- ๙๙% ระดับกลาง (Medium Market) มีมูลค่าราว ๑,๕๐๐ ล้านบาท หรือประมาณ ๒๗.๑๐ ล้านลิตร และตลาดน้ำผลไม้ต่ำกว่า ๔๐% (Economy Market) มีมูลค่า ๔,๕๐๐ ล้านบาท หรือประมาณ ๒๔๓.๖๒ ล้านลิตร

จากการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายโดย คุณรุ่งฉัตร บุญรัตน์ กรรมการและรองผู้จัดการใหญ่สายการขายและการตลาด บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) พบว่า มาลี กำลังสนใจกลุ่มผู้หญิง อายุอยู่ระหว่าง ๑๘ – ๒๔ ปี เป็นกลุ่มที่มีนิยมนักสุขภาพ โดยมีความชื่นชอบการดื่มน้ำผลไม้ผสมน้ำแร่ ๘๐% เพื่อบำรุงผิวพรรณให้ชุ่มชื้น

๒.๗ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตลาดเป้าหมายในเบื้องต้น สามารถพิจารณาได้ทั้งตลาดในประเทศ โดยในส่วนของตลาดในประเทศ ควรพิจารณากลุ่มเป้าหมายจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ผู้ออกกำลังกายและต้องการมีเครื่องดื่มรับประทานให้สดชื่น ผู้ป่วยเบาหวาน หรือตลาดต่างประเทศ ที่กำลังมีกระแสมินิอิมเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้ จากการสำรวจ Tetra Pak ๑๐๐% Juice Index Report ของบริษัท เต็ดตรา แพ้ค ผู้นำด้านกระบวนการผลิตและบรรจุอาหาร ซึ่งสำรวจข้อมูลการตลาดเชิงลึกจากประเทศต่าง ๆ รวมกว่า ๗,๐๐๐ คน ระบุว่า ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับเทรนด์การบริโภคของกลุ่ม

Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีฟังก์ชันการใช้งานที่สะดวก เข้ากับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน โดยจากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ผลไม้แท้ 100% เป็นส่วนสำคัญของชีวิตผู้คนทั่วโลก โดยผู้บริโภคกว่า 40% นิยมดื่มน้ำผลไม้แท้ 100% เป็นประจำทุกวันวันละอย่างน้อย 1 ครั้ง (ภาพที่ 10)

ภาพที่ 10 รายงาน 100% Juice Index Report โดยบริษัท เต็ดตรา แพ้ค



ที่มา: Marketing Oops online. คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทย. ตุลาคม ๒๕๕๙.

นอกจากนี้ จากการสำรวจ Tetra Pak 100% Juice Index Report ยังพบว่า 3 กระแสความนิยมที่จะทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโต ได้แก่

๑) **การมีคุณค่าทางโภชนาการจากผัก** เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากน้ำผักได้รับความนิยมพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก ซึ่งนิยมนำมาผสมกับน้ำผลไม้เพื่อลดปริมาณน้ำตาลในเครื่องดื่มลง และเพิ่มคุณค่าด้านสุขภาพ โดยมีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่มีน้ำผักเป็นส่วนผสมออกสู่ตลาดเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า ในปี ๒๕๕๘ เมื่อเทียบกับปี ๒๕๕๕

๒) **การมีส่วนผสมจากธรรมชาติล้วน** กว่า ๖ ปีที่ผ่านมา น้ำผลไม้แท้ 100% มีส่วนแบ่งตลาดมากขึ้น เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งกลิ่นและสี โดยสูงขึ้นจาก ๒๕% ในปี ๒๕๕๒ เป็น ๓๐% ในปี ๒๕๕๗ ทั้งนี้ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติแท้มีการเติบโตขึ้นถึง ๒๕% ในช่วงระหว่างปี ๒๕๕๕ – ๒๕๕๘

๓) **ประโยชน์เฉพาะทาง** โดยกว่า ๖๐% ของผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่พิสูจน์ได้ว่ามีคุณสมบัติด้านสุขภาพเฉพาะทาง โดยผู้ผลิตหลายรายหันมาผลิตน้ำผลไม้แท้ ๑๐๐% เสริมวิตามิน เพื่อเพิ่มคุณสมบัติด้านการดูแลสุขภาพด้านอื่น ๆ ไปด้วย เช่น ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ระบบย่อยอาหาร สุขภาพหัวใจ กระดูก และสมอง รวมถึงประโยชน์เสริมด้านผิวพรรณความงาม โดยผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ มีในตลาดเพิ่มขึ้น คิดเป็น ๒ ใน ๓ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมดในปี ๒๕๕๘

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งเน้นผู้รักษาสภาพ และนิยมรับประทานน้ำผลไม้ เช่น วัยรุ่นและวัยทำงาน วัยสูงอายุที่ต้องการรักษาสภาพ ในกลุ่มอายุ ๑๕-๘๐ ปี (ทั้งชายและหญิง)

๒.๘ การศึกษาช่องทางการขาย

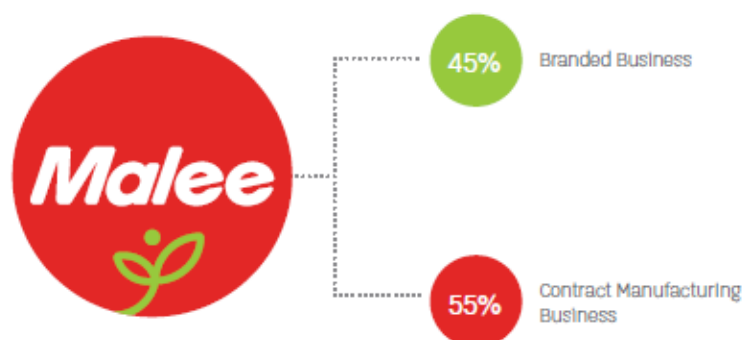
น้ำผลไม้ เป็นหนึ่งในทางเลือกที่กำลังทวีความนิยมสูงขึ้น เนื่องจากสามารถจำหน่ายได้กำไรที่ดี อีกทั้งน้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมสูง และมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางไม่จำกัด ดื่มได้ทุกเพศทุกวัย ดังนั้น ช่องทางการขาย จึงมีค่อนข้างหลากหลาย ได้แก่

- **จ้าง OEM ผลิตในแบรนด์ของตนเอง** ส่วนนี้จะใช้เงินลงทุนที่ต่ำ สามารถเริ่มต้นผลิตในจำนวนหลักร้อยขวด ขึ้นไปก็ได้ โดยผู้จ้างงานสามารถนำน้ำผลไม้ที่ได้ไปจำหน่ายต่อในแบรนด์ของตนเอง ทั้งนี้ การว่าจ้างผลิตในแบรนด์ตนเอง โดยสามารถพัฒนาสินค้าตามสูตรที่ตลาดของตนเองต้องการได้ ทั้งนี้ ควรเลือกโรงงานที่มีเอกสารมาตรฐาน GMP ว่าเป็นผู้รับผลิตน้ำผลไม้ในประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ ควรดำเนินการขอจดแจ้ง อย. แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย

- **เป็นผู้รับจ้างผลิตน้ำผลไม้ (OEM) ให้กับแบรนด์อื่น ๆ** ส่วนนี้จะใช้เงินลงทุนสูงในการซื้อเครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ ซึ่งต้องมีปริมาณการสั่งซื้อที่สูงต่อเดือน จึงจะคุ้มทุน โดยโรงงานต้องยื่นขอรับรองมาตรฐาน GMP ว่าเป็นผู้รับผลิตน้ำผลไม้ในประเภทต่าง ๆ อาทิ น้ำผลไม้ประเภท ๒๕%, ๑๐% หรือน้ำผลไม้ผสมวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อบรรจุขวดเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับวางจำหน่ายแบบสำเร็จรูปด้วย

ดังปรากฏในรายงานประจำปีของ บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) พบว่า รายได้ส่วนใหญ่ ๕๕% มาจากการเป็นผู้ผลิตให้กับแบรนด์อื่นที่ไม่ใช่มาลี ขณะที่แบรนด์มาลี สร้างรายได้ให้แก่บริษัทราว ๔๕% เท่านั้น (ภาพที่ ๑๑)

ภาพที่ ๑๑ การแบ่งสัดส่วนรายได้ของ บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ในปี ๒๕๕๙



ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

๒.๙ ตัวอย่างการวิเคราะห์ตราสินค้าที่มีความใกล้เคียงกับธุรกิจ

อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชั้นนำด้านการรักษาสภาพของตลาดเมืองไทย อาจกล่าวได้ว่า แบรินด์ ดอยคำ ดอยตุง สวนจิตรลดา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ในการนี้ คณะผู้วิจัยจึงขอนำเสนอผลการวิเคราะห์เบื้องต้นของ ๓ แบรินด์ดังกล่าว เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ดังสรุปได้ดังนี้ (ตารางที่ ๖)

- ดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่รับจากเกษตรกร โดยมีทั้งที่แปรรูปและไม่แปรรูป (เป็นสินค้าหลากหลายพื้นที่ และหลากหลายผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ ภายใต้โครงการหลวงในรัชกาลที่ ๙ แต่ไม่เข้าซื้อกับดอยตุง)
- ดอยตุง มุ่งเน้นผลผลิตด้านกาแฟ และแมคคาดีเมียเป็นหลัก (เฉพาะสินค้าจากดอยตุง ภายใต้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง)
- สวนจิตรลดา เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการคั้นคว่ำ ทดลองภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เป็นประเภทสินค้าโอท็อป ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน อาทิ น้ำผึ้ง เห็ดแคปซูล ผลิตภัณฑ์ล้างผักและผลไม้ สบู่ เป็นต้น

ตารางที่ ๖ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดอยคำ ดอยตุง สวนจิตรลดา

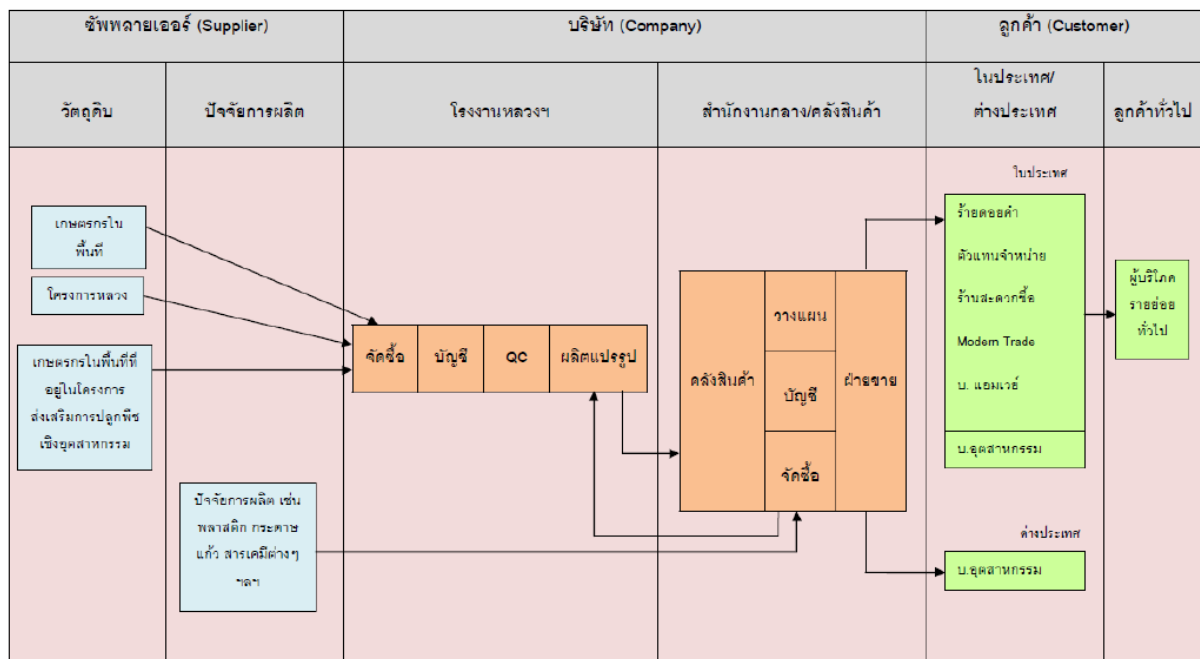
รายการ	ดอยคำ	ดอยตุง	สวนจิตรลดา
รูปแบบธุรกิจ	ธุรกิจเพื่อสังคม	ธุรกิจเพื่อสังคม	ธุรกิจเพื่อสังคม
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	อาหารรับประทานทั่วไป (เน้นแปรรูป และสด)	กาแฟ แมคคาดีเมีย	สินค้าในครัวเรือน
ระดับตลาด	พรีเมียม-กลาง	พรีเมียม	กลาง-ล่าง
มาตรฐาน	✓ (ในและต่างประเทศ)	✗	✗
แหล่งวัตถุดิบ	เกษตรกรทั่วประเทศ	ดอยตุง เชียงราย	สวนจิตรลดา
ช่องทางจัดจำหน่าย	๑) ขายในประเทศ (Convenient store, Modern Trade, ตัวแทนจำหน่าย, ร้านดอยคำ มีสาขาเอง และตัวแทนจำหน่าย แฟรนไชส์) ๒) ขายต่างประเทศ	ร้านดอยตุง (ภายใต้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง)	ตลาดเฉพาะ (เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการคั้นคว่ำ ทดลองภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา)

ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมจากแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์ต่างๆ

ในที่นี้ จึงขอนำเสนอเฉพาะผลิตภัณฑ์ดอยคำ ซึ่งมีความหลากหลาย และมีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับผู้ประกอบการ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เกิดขึ้นมากกว่า ๔๐ ปี (ปี ๒๕๑๒) โดยจดทะเบียนบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ขึ้นเมื่อวันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๓๗ เพื่อดำเนินธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ในการสร้างตลาดรองรับผลิตผลทางการเกษตรและส่งเสริมเกษตรกรจากโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ ๙ ตลอดจนผลผลิตของมูลนิธิโครงการหลวง โดยผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ในชื่อตลาดผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” จัดเป็นธุรกิจน้ำผลไม้ประเภท Premium และ Medium โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด ๒๖% ก้าวขึ้นสู่อันดับที่ ๓ ในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทย โดยมีแบบจำลองทางธุรกิจดังปรากฏในภาพที่ ๑๒

ภาพที่ ๑๒ แบบจำลองทางธุรกิจของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ที่มา: มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต. การจัดการเชิงกลยุทธ์ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. ๒๕๕๙.

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ เน้นตลาดเฉพาะผลิตภัณฑ์และผลผลิตของชนเผ่าบนที่ราบสูงเป็นอันดับแรก สินค้าจึงเป็นประเภทพืชเมืองหนาว โดยมีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป ๔ แห่ง คือ เชียงใหม่ เชียงราย บุรีรัมย์ และสกลนคร และจ้างเกษตรกรรายเล็กทำการเกษตร โดยให้สามารถนำผลิตภัณฑ์มาขายให้แก่โรงงาน อันเป็นการป้อนวัตถุดิบที่มีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการได้ตลอดทั้งปี และมุ่งเน้นการทำผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลได้อย่างหลากหลาย ในปี ๒๕๕๙ ดอยคำ คาดว่าจะสร้างรายได้ราว ๑,๘๐๐ ล้านบาท เติบโตจากปี ๒๕๕๘ ที่มีรายได้ ๑,๔๘๐ ล้านบาท แบ่งเป็นสัดส่วนรายได้ผลไม้ ๗๐% และอื่นๆ ๓๐% โดยที่น้ำมะเขือเทศกินสัดส่วน ๖๐% จากรายได้ของน้ำผลไม้ทั้งหมด ปัจจุบัน ดอยคำ มีสาขาราว ๔๐ แห่งทั่วประเทศ และเริ่มมีการขายแฟรนไชส์

ผลิตภัณฑ์บริษัท แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋อง ได้แก่

ก) น้ำผลไม้ แบ่งเป็น ๒ กลุ่ม คือ

(๑) กลุ่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มี ๒ ประเภท คือ พร้อมดื่มแบบ ๔๐% และพร้อมดื่มแบบ ๑๐๐% บรรจุแบบ UHT ขนาด ๒๐๐ และ ๗๕๐ มิลลิลิตร และน้ำผลไม้สำหรับผู้ประกอบการ (แกลลอน)

(๒) น้ำผลไม้เข้มข้น ได้แก่ น้ำผลไม้เข้มข้นสูตรหวานปกติ และสูตรหวานน้อย บรรจุขวดแก้ว แกลลอน และถัง

(๓) น้ำผลไม้สกัดเข้มข้น

ข) ผลิตภัณฑ์แปรรูปและอาหารกระป๋องทั่วไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องงอก ผลไม้ในน้ำเชื่อม แยมผลไม้ (มีหลายสูตร หลายประเภท) ผลิตภัณฑ์อบแห้งและแปรรูป เช่น เครื่องดื่มสำเร็จรูป น้ำผึ้ง ผลไม้ในน้ำเชื่อม ผลไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์แช่แข็ง เป็นต้น

มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ดอยคำ ผ่านมาตรฐานการผลิตที่ดี (GMP) จากภาครัฐ มาตรฐานโรงงานและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อาทิ ISO ๙๐๐๒, ISO ๑๘๐๐๐, HACCP ซึ่งทำให้ผู้ผลิตใหม่ที่เป็นรายย่อยได้รับผลกระทบเนื่องจากอาจยังไม่มีระบบการตรวจสอบมาตรฐานอาหารที่ดีพอได้

กลุ่มเป้าหมาย เน้นกลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยกลุ่มลูกค้าในยุคแรก เน้นผู้ที่มีอายุ ๓๕ ปีขึ้นไป ต่อมาเมื่อปี ๒๕๕๙ ได้มีการปรับเปลี่ยนเข้าสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่มากขึ้น (อายุ ๒๕ ปีขึ้นไป) ลูกค้าระดับองค์กร สถาบัน หรือผู้ประกอบการทั่วไป

การประชาสัมพันธ์ ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อาศัยช่องทางสื่อออนไลน์ จัดแสดงสินค้าในงานต่างๆ และบอกต่อ

การกำหนดราคาสินค้า เป็นราคาสินค้าที่ไม่แพงเกินไป เหมาะสำหรับผู้ซื้อทุกระดับ

จุดขาย เป็นสินค้าปลอดสารพิษ ที่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ทั้งในแง่รสชาติ (หวานปกติ หวานต่ำ) และประเภทของผลิตภัณฑ์ (อบแห้ง ผง ฯลฯ) และผ่านการตรวจสอบคุณภาพ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้า

โดยสรุปแล้ว สามารถวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ได้ดังตารางที่ ๗

ตารางที่ ๗ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ ดอยคำ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
• น่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ • ระบบการผลิตได้มาตรฐาน GAP, GMP, HACCP • ส่งเสริมการขายด้วยวิธีจัดงานแสดงสินค้า จึงได้รับความสนใจสูง • องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม • มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการตลอดปี	• ขาดการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างความแตกต่างที่มากขึ้น • ต้นทุนสินค้าสูง (ค่าขนส่ง) • ขาดการวิจัยข้อมูลทางการตลาด และการวางแผนตลาดที่ชัดเจน • ไม่มีทุนสำรองเพียงพอสำหรับการว่าจ้างพนักงาน • คู่แข่งสูง ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองและเงื่อนไขสูง สินค้าทดแทนมีมาก เพราะมุ่งเน้นตลาด Modern Trade • วัตถุดิบไม่แน่นอน ตามสภาวะธรรมชาติ

ที่มา: คณะผู้วิจัย

บทที่ ๓

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

จากผลการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา ๒๒๓ ตัวอย่าง จากเป้าหมายที่กำหนดไว้ ๒๐๐ ตัวอย่าง ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (๖๓%) เป็นเพศหญิง และ ๓๗% เป็นเพศชาย โดยมีสัดส่วนของผู้สมรส และโสดไม่แตกต่างกันมากนัก (๔๕:๕๕) ในจำนวนนี้ มีการกระจายกลุ่มอายุแบ่งออกเป็น ๕ ช่วง โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง ๒๖-๖๐ ปี (๗๖%) รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง ๑๕-๒๕ ปี (๑๙%) และวัยผู้สูงอายุที่มีอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป (๔%) (ตารางที่ ๘)

ตารางที่ ๘ ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส และอายุ

อายุ	ชาย			หญิง			รวม	
	โสด	สมรส	รวม	โสด	สมรส	รวม		
๑๕-๒๕ ปี	๑๕	๒	๑๗	๒๖	๐	๒๖	๔๓	๑๙%
๒๖-๓๕ ปี	๑๔	๖	๒๐	๒๐	๑๖	๓๖	๕๖	๒๕%
๓๖-๔๕ ปี	๑๔	๒๒	๓๖	๒๑	๒๙	๕๐	๘๖	๓๙%
๔๕-๖๐ ปี	๒	๖	๘	๙	๑๑	๒๐	๒๘	๑๓%
๖๐ ปี ขึ้นไป	๐	๑	๑	๑	๘	๙	๑๐	๔%
รวม	๔๕	๓๗	๘๒	๗๗	๖๔	๑๔๑	๒๒๓	๑๐๐%
	๒๐%	๑๗%	๓๗%	๓๕%	๒๙%	๖๓%	๑๐๐%	

ที่มา : คณะผู้วิจัย

เมื่อพิจารณากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพพบว่า เป็นกลุ่มผู้ทำงาน (พนักงานบริษัท ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานข้าราชการ พนักงานองค์กรของรัฐ) มากที่สุด (๗๐%) รองลงมา คือ นักเรียน/นักศึกษา (๑๓.๕%) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (๗.๒%) และเจ้าของธุรกิจ (๖.๒%) ตามลำดับ (ตารางที่ ๙)

ตารางที่ ๙ ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ และอาชีพ

อาชีพ	๑๕-๒๕ ปี	๒๖-๓๕ ปี	๓๖-๔๕ ปี	๔๕-๖๐ ปี	๖๐ ปีขึ้นไป	รวม
พนักงานบริษัท	๓.๖%	๑๗.๐%	๑๔.๘%	๐.๙%	๐.๐%	๓๖.๓%
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานข้าราชการ พนักงานองค์กรของรัฐ	๑.๘%	๕.๔%	๑๘.๘%	๗.๑%	๐.๙%	๓๔.๐%
นักเรียน/นักศึกษา	๑๓.๕%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๑๓.๕%
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	๐.๐%	๐.๙%	๐.๙%	๓.๑%	๒.๒%	๗.๒%
ธุรกิจส่วนตัว	๐.๔%	๑.๓%	๓.๖%	๐.๙%	๐.๐%	๖.๒%
รับจ้าง	๐.๐%	๐.๐%	๐.๔%	๐.๔%	๐.๔%	๑.๓%
ข้าราชการบำนาญ	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๙%	๐.๙%
มูลนิธิ	๐.๐%	๐.๔%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๔%
รวม	๑๙.๓%	๒๕.๑%	๓๘.๖%	๑๒.๖%	๔.๕%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคนจำนวน ๒๒๓ คน

ดังนั้น ในบทนี้ ข้อมูลส่วนใหญ่จึงเป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจดังกล่าวข้างต้นเป็นพื้นฐานสำคัญ

๓.๑ จุดเด่นหรือความแตกต่างของเทคโนโลยี/ผลิตภัณฑ์

๑) ข้อดี-ข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ศึกษา

ข้อดี - น้ำแต่งโมพร้อมดื่มนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากการปลูกแต่งโมแบบปลอดสารพิษ ซึ่งเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ข้อเสีย - การผลิตน้ำแต่งโมอย่างเดียว ยังไม่เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมากนัก

๒) เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่และที่มีอยู่แล้วในตลาด

ผลจากการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่และที่มีอยู่แล้วในตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อได้เปรียบที่มากกว่าหลายประการ ได้แก่ (ตารางที่ ๑๐)

- มีปริมาตร/หน่วยที่สูงกว่า ขณะที่ราคาขายที่ใกล้เคียงกัน
- น้ำแต่งโมที่ขายในท้องตลาด ส่วนใหญ่เป็นน้ำแต่งโมสดที่มีราคาระหว่าง ๒๐-๔๐ บาท ซึ่งไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน (ราว ๑-๒ วัน) ขณะที่น้ำแต่งโมพาสเจอไรส์อื่นสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า ราว ๗-๑๐ วัน ทั้งนี้ สำหรับน้ำผลไม้ที่ทำแบบสกัดเย็น จะเก็บรักษาได้ต่ำกว่า ราว ๕-๖ วัน ส่วนน้ำผลไม้ชนิดอื่นมีราคาประมาณ ๓๕-๗๐ บาท

ตารางที่ ๑๐ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่และที่มีอยู่แล้วในตลาด

รายการ	ผลิตภัณฑ์ใหม่	ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด (๑๘๐-๒๕๐ มล.)			
		แบบสด	สกัดเย็น	พาสเจอร์ไรส์	UHT
ราคา/หน่วย	๔๐ บาท	๒๐-๔๐ บาท	๒๖๐ บาท	๓๕-๗๐ บาท	๒๐ บาท
การเก็บรักษา	๗-๑๐ วัน	๑-๒ วัน	๕-๖ วัน	๗-๑๐ วัน	๑ เดือนขึ้นไป
ตัวอย่างแบรนด์	MELRO	ท้องตลาด	Veggiology	ทิปโก้	ดอยคำ
คุณค่าทางโภชนาการ	อันดับ ๓	มากที่สุด	อันดับ ๒	อันดับ ๓	น้อยสุด

ที่มา : คณะผู้วิจัย

เมื่อวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของผู้ประกอบการ โดยพิจารณาบนสมมติฐานดังนี้

- ก) ชื่อวัตถุดิบที่คิดสรเอง
- ข) ผลิตด้วยการว่าจ้างผลิต (OEM)
- ค) กำหนดแบรนด์ของตนเอง

ซึ่งพบว่า ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจน้ำแตงโม มุ่งเน้นการว่าจ้างผลิตเพื่อทดลองตลาดภายในแบรนด์ของผู้ประกอบการ (OEM) โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเอง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากคู่แข่งในตลาดไม่ได้จำกัดเฉพาะสินค้าน้ำแตงโมเพียงประเภทเดียว แต่จำเป็นต้องแข่งขันกับผู้ผลิตน้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรอื่นที่มีราคาค่อนข้างต่ำด้วย โดยเบื้องต้น พบว่า ผู้ประกอบการมีข้อได้เปรียบค่อนข้างมาก เนื่องจากธุรกิจของครอบครัวมีการนำเข้า-ส่งออกผลไม้มาขายมานาน จึงมีความรู้และมีเครือข่ายที่สามารถซื้อวัตถุดิบได้ในราคาถูกกว่าผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งการชุน้ำแตงโมเป็นผลิตภัณฑ์หลักในท้องตลาด ยังไม่มีผู้นำตลาดอย่างชัดเจน เนื่องจากในประเทศ ผู้บริโภคยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของแตงโมมากเท่าที่ควร เหตุผลส่วนหนึ่งมาจากการสร้างความรู้ และการรับรู้ข้อมูลของหน่วยงานรัฐที่ยังไม่กว้างขวางมากเท่าที่ควร รวมทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ความสนใจในน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว จึงมีค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ประกอบการมีความประสงค์ในการทำน้ำแตงโมผสมผลไม้อื่นอยู่แล้ว จึงอาจกำหนดตำแหน่งที่มีคู่แข่งน้อยรายได้ (ตารางที่ ๑๑)

ตารางที่ ๑๑ การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของผู้ประกอบการ

ข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการ	ข้อเสียเปรียบ
- เนื่องจาก เป็นผู้นำเข้า-ส่งออกผลไม้อยู่แล้ว ทำให้ทราบว่า ฤดูไหนที่ควรเพาะปลูกที่ไม่แข่งขันกับแตงโมจีน และมีแหล่งซื้อแตงโมราคาส่งอยู่แล้ว - ยังไม่มีผู้จำหน่ายในตลาดที่เน้นแตงโมเป็นหลัก จึงสามารถเป็นผู้นำตลาดได้	- แตงโม เป็นผลไม้ที่ถูกแมลงรบกวนง่าย เกษตรกรจึงนิยมใช้สารเคมี ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่า แตงโมเป็นผลไม้ที่มีสารเคมีตกค้างมาก - ความเชื่อของคนไทยมองว่า แตงโมเป็นผลไม้ราคาถูก มีรสหวาน และนิยมบริโภคผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวมากกว่า เช่น ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น

ข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการ	ข้อเสียเปรียบ
• ต้นทุนสามารถแข่งขันกับน้ำผลไม้ประเภทอื่นได้อย่างดี • ความใส่ใจในสุขภาพของยุคปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งแต่เดิมมีคุณสมบัติสูง โดยเฉพาะการมีน้ำตาลต่ำ • ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากเริ่มต้นด้วย OEM มากกว่าการลงทุนเอง • ผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มคุณค่าของการขยายผลิตภัณฑ์แต่เดิมให้มากกว่า การทำเป็นน้ำแต่งโมเพียงอย่างเดียว	• การประเมินราคาจาก Feasibility ยังไม่แม่นยำ เพราะยังไม่ได้คำนวณค่าใช้จ่ายหลายอย่าง อาทิ ค่าแรงคน ค่าขนส่ง ฯลฯ • การแข่งขันของตลาดผลไม้มีสูง • ราคาน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดในกลุ่มพรีเมียม • ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ MELRO • การคัดเลือกวัตถุดิบในตลาดพรีเมียม หรือตลาดเฉพาะเพื่อมุ่งกลุ่มสุขภาพ มีผู้แข่งขันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจำนวนมาก

๓) ทางเลือกของเทคโนโลยีการผลิตที่มีความเป็นไปได้ในโครงการ

ทางเลือกเทคโนโลยีการผลิตที่มีความเป็นไปได้ในโครงการ คือ การพาสเจอร์ไรส์แบบต่อเนื่อง (Continuous pasteurization) เนื่องจากเป็นวิธีการแปรรูปที่ดีที่สุดเมื่อเทียบกับ การพาสเจอร์ไรส์แบบชุดและการฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์ด้วยความร้อนที่ระดับสเตอริไรส์ เพราะผลิตภัณฑ์ไม่สัมผัสความร้อนที่เป็นเวลานานและสูง

การพาสเจอร์ไรส์แบบต่อเนื่อง หมายถึง การพาสเจอร์ไรส์โดยที่อาหารไหลอยู่ในท่อ (in-line) อย่างต่อเนื่อง ด้วยระบบ aseptic processing มีขั้นตอนหลัก คือ การทำให้อุณหภูมิของอาหารสูงขึ้นจนถึงอุณหภูมิที่ต้องการฆ่าเชื้อระดับพาสเจอร์ไรส์ด้วยอุปกรณ์แลกเปลี่ยนความร้อน (heat exchanger) แล้วคงอุณหภูมิไว้ในท่อคงอุณหภูมิ (holding tube) ระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงทำให้เย็นลง การพาสเจอร์ไรส์ด้วยระบบ in-line pasteurization เป็นการพาสเจอร์ไรส์แบบใช้อุณหภูมิสูง ระยะเวลาสั้น (high-temperature short-time (HTST) เพื่อรักษาคุณภาพอาหารอาหารที่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์แล้วอาจนำมาบรรจุแบบปลอดเชื้อ (aseptic packaging) และเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำ (cold storage) หรืออาจนำไปแปรรูปในกระบวนการต่อไป

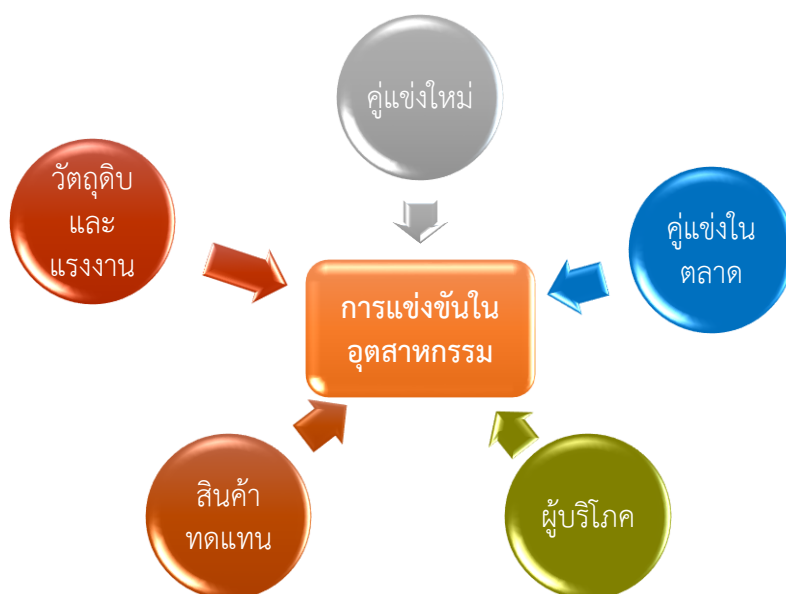
ในระยะแรก เทคโนโลยีการผลิตที่ผู้ประกอบการเลือก ใช้วิธีพาสเจอร์ไรส์แบบต่อเนื่อง โดยใช้วิธีว่าจ้างผู้ผลิต (OEM) ในแบรนด์ของตนเอง โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเองเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเอง

๓.๒ การวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วย Five Force Model

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน และปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจนั้น ๆ สามารถแข่งขันได้ ด้วยวิธี Five force model ซึ่งเป็นแนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy) ของ Michael E. Porter มีปัจจัย ๕ ประการ ได้แก่ (๑) จำนวนคู่แข่งในปัจจุบัน (๒) การคุกคามของคู่แข่งรายใหม่ (๓) สินค้าทดแทน (๔) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (๕) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ รวมทั้งครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ต้นทุนและการเงิน รวมทั้งกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อออกสู่ตลาด และช่องทางการวางจำหน่าย เพื่อเสนอ

แนวทางในการใช้กลยุทธ์การแข่งขัน การสร้างความเหมือนหรือแตกต่างภายใต้สภาพแวดล้อมที่เผชิญจาก ๕ ปัจจัย การเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมเพื่อสร้างความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต (ภาพที่ ๑๓)

ภาพที่ ๑๓ แนวคิดกลยุทธ์การแข่งขัน (competitive strategy) ด้วยวิธี Five force model



ที่มา : ปรับปรุงโดยคณะผู้วิจัย จากแนวคิดของ Michael E. Porter

ผลจากการศึกษาศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่ม โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขัน สามารถสรุปได้ดังตารางที่ ๑๒

ตารางที่ ๑๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันแบบ Porter's Five Force Model

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
(๑) สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry among Firms)	- น้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นสินค้าใหม่ที่มีผู้ค้ารายเก่าเป็นประเภทคั้น (ปั่น) สดและดื่มทันที ขณะที่น้ำแดงโมแบบเก็บได้หลายวัน ยังมีคู่แข่งน้อยราย (มีเพียงโออิชิ ซึ่งผู้บริโภคนิยมดื่มชาเขียวมากกว่า) - การลงทุนเริ่มต้นใช้เงินทุนไม่สูงมาก อุปกรณ์และเครื่องมือสามารถปรับเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจเดิม หรือธุรกิจอื่นได้ - การออกจากธุรกิจ หรือการเปลี่ยนไปทำผลิตภัณฑ์แดงโมประเภทอื่นทำได้ไม่ยาก เนื่องจากผู้ประกอบการมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และสามารถคัดสรร

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
	วัตถุดิบ (แตงโม) ได้จากหลายแหล่ง เพราะมีธุรกิจเดิมที่ทำนำเข้า-ส่งออกอยู่แล้ว - น้ำแตงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ แบบไม่ใช่น้ำ ๑๐๐% ผู้บริโภคนิยมทดลองแบรนด์ใหม่อยู่เสมอ โดยแข่งขันในด้านความหลากหลายของรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด
(๒) คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	- การสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ การมุ่งเน้นจุดขายที่การเป็นแตงโมปลอดสารพิษ ที่ได้รับมาตรฐาน GMP และช่วยรักษาโรคและสุขภาพ จะทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น - เป็นธุรกิจใหม่ที่ไม่ได้ลงทุนตั้งโรงงานเองตั้งแต่เริ่มต้น แต่ใช้วิธีว่าจ้างผลิตเพื่อทดลองตลาดก่อน ซึ่งแม้ว่าจะทำให้เกิดต้นทุนการว่าจ้างผลิตเพิ่มขึ้นในระยะแรก แต่ต้นทุนสุทธิจะต่ำกว่า ดังนั้น การเข้าสู่ตลาดเพื่อเป็นคู่แข่งรายใหม่ จึงมีโอกาสค่อนข้างสูง - ปัญหาของธุรกิจในระยะแรกมาจากการทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ถึงการใช้วัตถุดิบจากแตงโมปลอดสารพิษ และประโยชน์ของแตงโมอย่างถูกต้อง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับวัตถุดิบหลัก - ในประเทศไทย การทำน้ำแตงโมแบบพาสเจอร์ไรส์ ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ในระยะสั้น จึงมีโอกาสสูงที่จะเป็นผู้นำตลาดได้ก่อน และสามารถกีดกันคู่แข่งรายใหม่ได้
(๓) สินค้าทดแทน (Rivalry with Substitute Products)	- เนื่องจาก แตงโมจากไร่ผู้ประกอบการ ยังอยู่ในช่วงของการทดลองเพาะปลูก (ประมาณ ๑ ปี) ทำให้ผลผลิตที่ได้ยังไม่คงที่ จึงสามารถคัดเลือกแตงโมออกานิค โดยเลือกซื้อจากผู้ขายที่ทราบถึงรูปแบบการเพาะปลูกอย่างชัดเจน เพื่อทดแทนวัตถุดิบจากไร่ของตนเองก่อน ดังนั้นในระยะสั้น ผู้ประกอบการอาจมีต้นทุนที่สูงจากการซื้อแตงโมทดแทนการเพาะปลูกเอง - พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเกิดจากอิทธิพลของการโฆษณา รสนิยม ความชอบลองผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงสามารถปรับเปลี่ยนไปบริโภคน้ำผลไม้ประเภทอื่นแทนได้
(๔) อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)	- วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิต คือ แตงโม เนื่องจากผู้ประกอบการยังไม่สามารถควบคุมการเพาะปลูกให้คงที่ได้ อีกทั้งฤดูการเพาะปลูกมีส่วนสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับผลผลิตของแตงโม รวมทั้งปัญหาแมลงระบาดทำให้เกิดการเข้าฆ่าแมลง ส่งผลให้แตงโมปลอดสารพิษ ไร้สารพิษ หรือออแกนิก (แตงโมอินทรีย์) ยังมีต้นทุนที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงอาจเผชิญความเสี่ยงในด้านความผันผวนของปริมาณและราคาวัตถุดิบได้ อีกทั้งการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบทำได้ยาก ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบมีมากกว่า

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
(๕) อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	- ผู้บริโภคน้ำผลไม้มีจำนวนมากทั้งในและต่างประเทศ ทำให้มีอำนาจการต่อรองค่อนข้างสูง และสามารถเลือกบริโภคสินค้าตามความต้องการได้ค่อนข้างมาก โดยสำหรับผู้บริโภคไทย นิยมเลือกราคา และคุณภาพเป็นอันดับต้น ๆ สำหรับผู้บริโภคต่างประเทศ นิยมเลือกคุณภาพและประโยชน์มาก่อน ดังนั้น การกำหนดราคา จึงขึ้นอยู่กับราคาดตลาดน้ำผลไม้ในประเทศเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถทำได้อย่างอิสระ

ที่มา : คณะผู้วิจัย

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันด้วย Five Force Model ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจน้ำแต่งโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (ทำให้มีกำไรขั้นต้นที่สูง) การเข้าสู่ตลาดก็ทำได้ง่าย เนื่องจากไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มน้ำแต่งโมพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในธุรกิจนี้มาเข้า-ส่งออกผลไม้มาก่อน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากน้ำผลไม้มีสินค้าที่การผลิตที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดที่สร้างความแตกต่างอย่างสม่ำเสมอในผลิตภัณฑ์ เช่น การผสมกับผัก/ผลไม้อื่น และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่า จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์แล้ว จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการรายแรก ๆ ที่พยายามทำตลาดที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการจะกลายเป็น First mover ที่มีภาพลักษณ์ที่เด่น และสามารถสร้าง Brand recognition ได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม คุณภาพและรสชาติของน้ำแต่งโมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการทำธุรกิจในระยะยาว

๓.๓ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) เพื่อทราบปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลกระทบต่อศักยภาพในการดำเนินธุรกิจ และประเมินความเป็นไปได้ด้านการตลาดของธุรกิจน้ำแต่งโมพร้อมดื่ม โดยอาศัยข้อมูลจากการแบบสอบถามผู้บริโภค เจ้าของธุรกิจ ตลอดจนเอกสาร และรายงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า ขนาดที่เหมาะสมต่อการผลิตอยู่ระหว่าง ๑๕๑-๒๕๐ มิลลิลิตร/หน่วย โดยมีสัดส่วนสูงถึง ๖๔.๖% (ตารางที่ ๑๓) โดยคู่แข่งตลาดส่วนใหญ่มีปริมาตร/หน่วย ราว ๑๘๐ มิลลิลิตร/หน่วย และส่วนใหญ่ที่พบเห็นน้ำผลไม้ (แบบออแกนิก หรือปลอดสารพิษ หรือไร้สารพิษ) ที่เป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาด นิยมบรรจุในขวดพลาสติก หรือขวดแก้ว

ตารางที่ ๑๓ ขนาดที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์

หน่วย : มิลลิลิตร

ปริมาณ	๑๕-๒๕ ปี	๒๖-๓๕ ปี	๓๖-๔๕ ปี	๔๕-๖๐ ปี	๖๐ ปีขึ้นไป	รวม
≤ ๑๐๐	๐.๕%	๑.๘%	๒.๒%	๐.๐%	๐.๐%	๔.๕%
๑๐๑-๑๕๐	๔.๕%	๔.๙%	๗.๖%	๓.๖%	๐.๔%	๒๑.๑%
๑๕๑-๒๐๐	๘.๕%	๑๑.๗%	๑๒.๖%	๔.๐%	๑.๓%	๓๘.๑%
๒๐๑-๒๕๐	๕.๕%	๕.๕%	๑๐.๘%	๔.๐%	๐.๙%	๒๖.๕%
๒๕๑-๓๐๐	๐.๕%	๐.๙%	๒.๗%	๐.๕%	๐.๕%	๔.๙%
>๓๐๐	๐.๐%	๐.๕%	๒.๗%	๐.๕%	๑.๓%	๔.๙%
รวม	๑๙.๓%	๒๕.๑%	๓๘.๖%	๑๒.๖%	๔.๕%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากผลการสำรวจผู้บริโภค รวม ๒๒๓ คน

ผลการสำรวจประเภทผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือ น้ำผลไม้สำเร็จรูป ที่สามารถเก็บรักษาได้นานได้รับความนิยมสูงสุด (๔๕%) รองลงมา คือ น้ำผลไม้ที่ซื้อแล้วบริโภคทันที ในส่วนนี้ อาจเป็นน้ำผลไม้แท้ ๑๐๐% หรือแบบไม่แท้ ๑๐๐% ก็ได้ โดยมีสัดส่วน ๓๕.๔% และน้ำผลไม้คั้นสดเอง มีสัดส่วนเพียง ๑๙.๓% เท่านั้น ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่นิยมบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง (๕๒%) รองลงมา คือ ขวดพลาสติก (๒๖%) และขวดแก้ว (๑๘.๔%) ตามลำดับ (ตารางที่ ๑๔)

ตารางที่ ๑๔ ลักษณะบรรจุภัณฑ์และประเภทน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	น้ำผลไม้คั้นสดด้วยตัวเอง	น้ำผลไม้ที่ซื้อดื่มทันที	น้ำผลไม้สำเร็จรูป	รวม
กล่อง (คล้ายกล่องนม)	๖.๗%	๑๒.๑%	๓๓.๒%	๕๒.๐%
ขวดพลาสติก	๔.๙%	๑๕.๒%	๕.๘%	๒๖.๐%
ขวดแก้ว	๖.๗%	๖.๓%	๕.๕%	๑๘.๕%
ภาชนะรูปลักษณะพิเศษ เช่น รูปส้ม รูปแดงโม	๐.๕%	๑.๘%	๐.๙%	๓.๑%
ใส่แก้ว	๐.๕%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๕%
รวม	๑๙.๓%	๓๕.๔%	๔๕.๓%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากผลการสำรวจผู้บริโภค รวม ๒๒๓ คน

โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในการพิจารณาวัตถุดิบเป็นลำดับแรก (๓๘.๖%) ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง ๒๖-๖๐ ปี โดยกลุ่มนี้ มีทั้งผู้ที่ซื้อแบรนด์เดิม และซื้อโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์ (ตารางที่ ๑๕) ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญผู้ประกอบการใหม่ต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

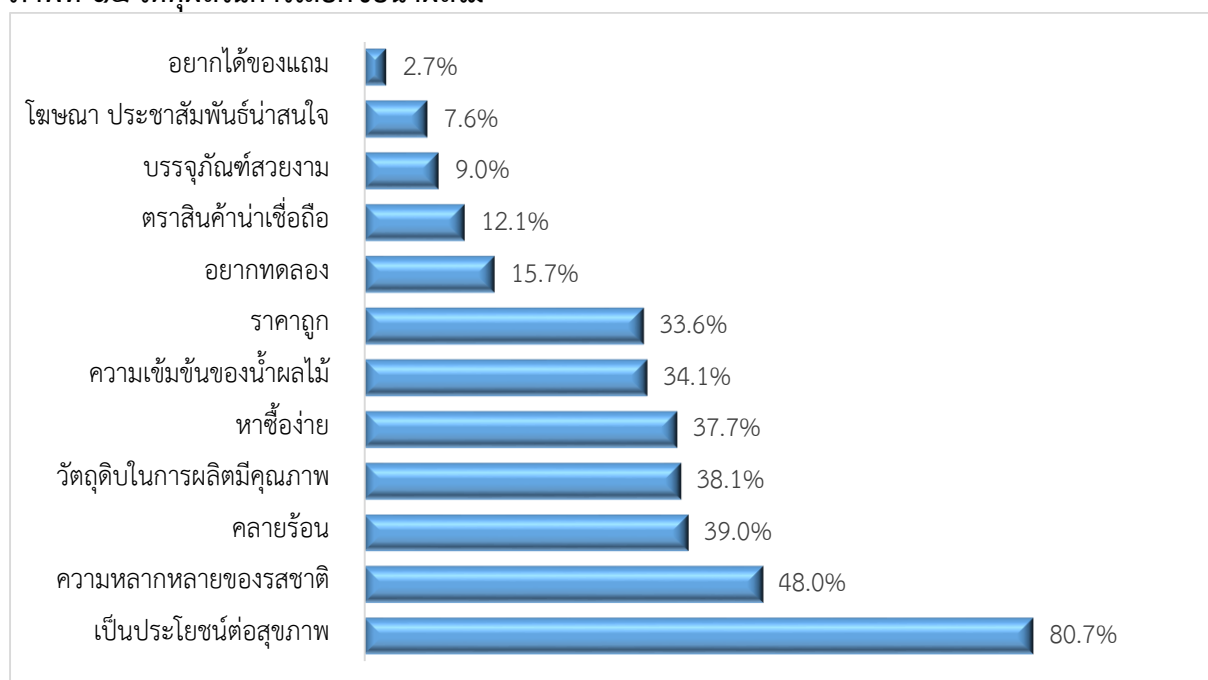
ตารางที่ ๑๕ ลักษณะบรรจุก๊าซและประเภทน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยม

	๑๕-๒๕ ปี	๒๖-๓๕ ปี	๓๖-๔๕ ปี	๔๕-๖๐ ปี	๖๐ ปีขึ้นไป	รวม
พิจารณาวัตถุดิบเป็นลำดับแรก	๔.๐%	๙.๙%	๑๕.๒%	๗.๒%	๒.๒%	๓๘.๖%
ซื้อแบรนด์เดิม / ร้านเดิมเป็นประจำ	๕.๔%	๔.๐%	๙.๙%	๒.๗%	๑.๓%	๒๓.๓%
ลองรสชาติใหม่เสมอ	๕.๔%	๙.๐%	๖.๗%	๑.๓%	๐.๔%	๒๒.๙%
ซื้อโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์/ร้านค้า	๓.๑%	๐.๙%	๕.๘%	๑.๓%	๐.๐%	๑๑.๒%
ลองยี่ห้อใหม่เสมอ	๑.๓%	๑.๓%	๐.๙%	๐.๐%	๐.๔%	๔.๐%
รวม	๑๙.๓%	๒๕.๑%	๓๘.๖%	๑๒.๖%	๔.๕%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากผลการสำรวจผู้บริโภค รวม ๒๒๓ คน

ทั้งนี้ จากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า ส่วนใหญ่จะสนใจเลือกซื้อน้ำผลไม้เนื่องจากเห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ (๘๐.๗%) และนิยมน้ำผลไม้ที่มีรสชาติหลากหลาย (๔๘%) ช่วยคลายร้อน มีวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพ (๓๘.๑%) และหาซื้อง่าย (๓๗.๗%) ตามลำดับ (ภาพที่ ๑๔) ดังนั้น การพัฒนาน้ำแตงโมพร้อมดื่มที่มีรสชาติ สูตรที่มีความหลากหลาย โดยอาจพิจารณาประยุกต์จากน้ำแตงโมเพียงอย่างเดียวและอาศัยส่วนผสมอื่นเข้าร่วม เพื่อสร้างความแปลกใหม่กับผู้บริโภค เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าเดิมในท้องตลาด

ภาพที่ ๑๔ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้



ที่มา : คณะผู้วิจัย ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคนจำนวน ๒๒๓ คน

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ

เบื้องต้น ผู้ประกอบการได้มีการนำผลงานวิจัยดังกล่าวทดลองตลาด โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และพิจารณาเลือกบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ขนาด ๑๘๐ มิลลิลิตร และทดลองตลาดแล้วในงาน “Thaifex world of food Asia 2017” เมื่อวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ถึง ๔ มิถุนายน ๒๕๖๐ โดยจำหน่ายในราคา ๔๐ บาท/ขวด ซึ่งได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โดยมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศบ้างแล้ว (ภาพที่ ๑๕)

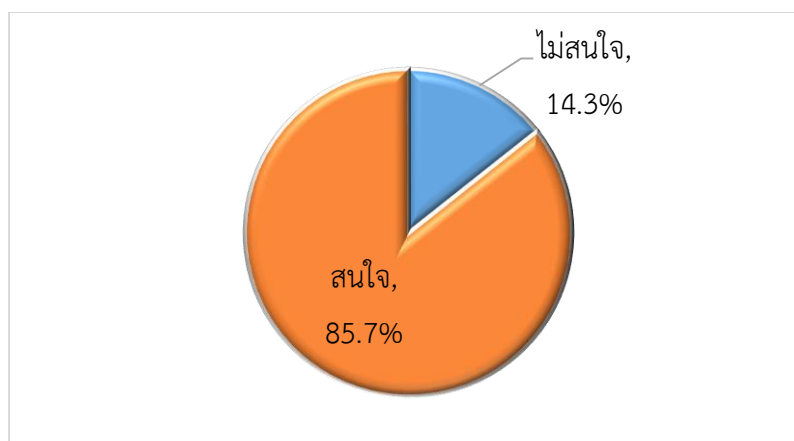
ภาพที่ ๑๕ ตัวอย่างแบบบรรจุภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการออกแบบแล้ว



ที่มา: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง การพัฒนาต้นแบบกระบวนการผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์. นำเสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ผลจากการทดลองตลาดของผู้ประกอบการดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคสนใจทดลองน้ำแตงโมแบบพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ใหม่ในสัดส่วนที่สูงถึง ๘๕.๗% (ภาพที่ ๑๖) โดยให้เหตุผล ๓ ลำดับแรกในการพิจารณาซื้อน้ำแตงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ คือ เพื่อบำรุงสุขภาพ รสชาติที่ดี และเพื่อให้มีผิวพรรณดี ตามลำดับ (ตารางที่ ๑๗)

ภาพที่ ๑๖ ความสนใจในการบริโภคน้ำแตงโมแบบพาสเจอร์ไรส์แบรนด์ใหม่



ตารางที่ ๑๖ เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำแตงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ ๓ อันดับแรก

อันดับ ๑	อันดับ ๒	อันดับ ๓
เพื่อบำรุงสุขภาพ	รสชาติดี	เพื่อให้มีผิวพรรณดี
๖๐.๑%	๒๙.๕%	๓๔.๑%

ที่มา : คณะผู้วิจัย ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน ๒๒๓ คน

โดยสรุปได้ว่า การผลิตน้ำผลไม้เพื่อการจำหน่ายยังมีช่องทางให้แก่ผู้ประกอบการค่อนข้างสูง โดยสามารถเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และขนาดที่เหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างได้อีกค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคนิยมบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และพลาสติก โดยพิจารณาวัตถุดิบที่มีผลต่อสุขภาพเป็นลำดับแรก อีกทั้งยังมีความสนใจต่อการบริโภคน้ำแตงโมพาสเจอร์ไรส์ ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภาวะของต้นทุนและสัดส่วนผสมของน้ำผลไม้เพื่อการจำหน่ายให้เกิดความคุ้มค่าต่อการลงทุน ดังนั้น จึงสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT ได้ดังนี้

จุดแข็ง	โอกาส
- ผู้ประกอบการมีธุรกิจนำเข้า-ส่งออกผลไม้อยู่แล้ว รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับเครือข่ายของผู้ปลูกแตงโมในประเทศ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์จากไรต์เองไม่เพียงพอต่อการผลิต - การทำไรต์แตงโมของผู้ประกอบการ เป็นการทำให้แบบปลอดภัยที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ในการจำหน่ายได้ดีขึ้น - ผลิตภัณฑ์นี้ ผ่านการทดลองทางวิทยาศาสตร์ฯ และคุณค่าทางโภชนาการเรียบร้อยแล้ว - ผู้ประกอบการอยู่ระหว่างการได้รับ GMP -	- ตลาดน้ำผลไม้ มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศ และต่างประเทศ โดยน้ำผลไม้แบบพาสเจอร์ไรส์ ยังมีสัดส่วนที่ไม่สูงมากนัก ขณะที่มีความประโยชน์ที่สูงกว่า - กระแสการรักษาสุขภาพของคนไทยมีมากขึ้น จึงนิยมดื่มน้ำผลไม้แท้ ๑๐๐% โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อน้ำผลไม้จากการพิจารณาวัตถุดิบเป็นอันดับแรก - กระแสการแย่งพื้นที่ในตลาดของน้ำผลไม้ของน้ำแตงโมพร้อมดื่มในตลาดต่างประเทศเริ่มมีมากขึ้น เนื่องจากการขาดแคลนผลไม้ที่มีประโยชน์ใกล้เคียงกัน เช่น มะพร้าว - การเก็บรักษาน้ำผลไม้ที่ยาวนาน - ในไทยยังไม่มีผู้ผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ - ผู้บริโภคชาวไทยดื่มน้ำน้อยมาก เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณต่อปี ตลาดน้ำผลไม้จึงมีศักยภาพในการเติบโตและอัตราการบริโภคของไทยที่ยังพุ่งสูงได้อีก ซึ่งแตงโมเป็นผลไม้ที่มีน้ำมาก การดื่มน้ำแตงโมจึงช่วยเพิ่มปริมาณน้ำได้ดีกว่าน้ำประเภทอื่น

<u>จุดอ่อน</u> - การทำธุรกิจน้ำแต่งโมพร้อมดื่มเพียงอย่างเดียว ยังไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภคในประเทศมากนัก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำแต่งโมผสมกับน้ำผัก ผลไม้อื่น เช่น ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น เพื่อให้มีรสชาติที่ดีขึ้นตามความต้องการที่แตกต่างกันไป - ยังไม่มีการศึกษากระบวนการผลิตในต่างฤดูกัน ซึ่งอาจทำให้รสชาติมีการเปลี่ยนแปลงได้ - แต่งโม มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคนไทยยังไม่ตระหนักค่อนข้างมาก จึงควรมีการชูจุดขายที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น Gluten free เป็นต้น	<u>ภัยคุกคาม</u> - เนื่องจากผู้ประกอบการมีการทดลองตลาดเรียบร้อยแล้ว โดยเบื้องต้นมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศแล้ว แต่การจำหน่ายในต่างประเทศต้องพบกับความผันผวนของค่าเงิน
--	--

ภาพที่ ๑๗ การบริโภคน้ำของคนไทย



ที่มา: ASTV หนังสือพิมพ์ ผู้จัดการ

จากการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การดำเนินธุรกิจน้ำแดงโมพร้อมดื่ม มีศักยภาพทางการตลาดที่สามารถลงทุนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อยู่มาก ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่สูงนัก กระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนเพราะสามารถเริ่มต้นธุรกิจด้วยว่าจ้างผลิตได้ก่อน จึงใช้แรงงานไม่มาก อีกทั้งวัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในวงการนำเข้า-ส่งออกผลไม้ จึงสามารถคัดเลือกผลิตภัณฑ์ได้ค่อนข้างดี อีกทั้งผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะมีต้นทุนจากวัตถุดิบหลัก คือ แดงโม ที่ลดลงในอนาคต เนื่องจากมีไร่แดงโมเป็นของตนเองซึ่งเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว นอกจากนี้ ตลาดน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพทั้งในและต่างประเทศ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้ำแดงโม กำลังได้รับความนิยมและมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อทดแทนน้ำมะพร้าวที่ขาดแคลนตลาดอยู่สม่ำเสมอ อีกทั้งคุณสมบัติของแดงโม กำลังได้รับความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพอย่างมาก ซึ่งผู้ที่สนใจบริโภคน้ำแดงโมมีความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ด้านการบำรุงสุขภาพ ช่วยรักษาผิวพรรณ และชอบในรสชาติของแดงโมอยู่แล้ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรพิจารณาหลักเล็งภาพลักษณ์ของการซื้อแดงโมในการนำมาเป็นจุดขาย โดยอาจเน้นจุดขายที่แดงโมปลอดสารพิษ เพราะคนไทยมีความเชื่อมายาวนานว่า แดงโมมีการใช้ยาฆ่าแมลงที่สูง

๓.๔ การวิเคราะห์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองลูกค้า

การวิเคราะห์ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าหรือตลาดมีกลยุทธ์สำคัญ คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันได้ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นตลาดได้อย่างมาก โดยการสร้างกระแสความต้องการใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากการเป็นผู้ประกอบการ SME ที่แม้ว่าจะผลิตครั้งละไม่มากนัก แต่สามารถสร้างความแตกต่างได้มากกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยสร้างความแตกต่างของตัวสินค้า (หรือผลิตภัณฑ์) ซึ่งเป็นการเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มคุณค่าและภาพลักษณ์แก่ตราสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งได้แก่

๑) การสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้า

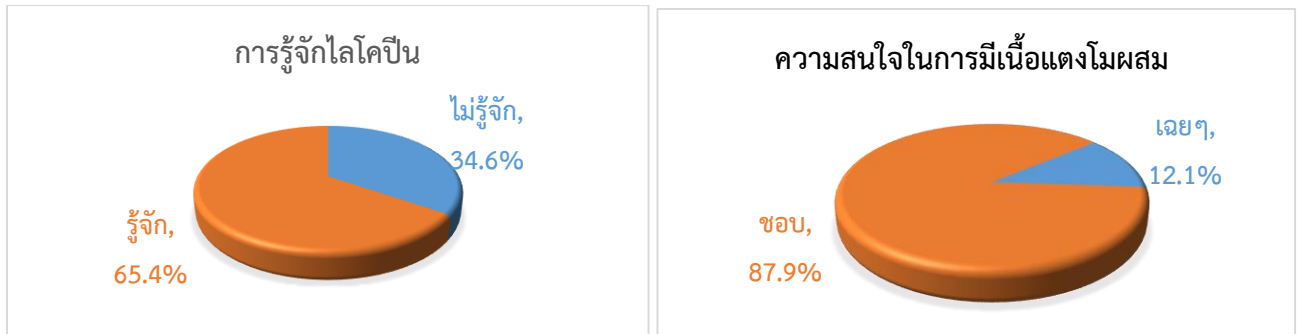
แม้ว่าธุรกิจนี้ จะเริ่มต้นจากการนำผลงานวิจัยที่พัฒนาสูตรเสร็จเรียบร้อยแล้วมาพิจารณาศักยภาพทางการตลาด แต่เนื่องจากการเริ่มต้นธุรกิจ SME แบบ Startup รุ่นใหม่ที่มาพร้อมกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สนใจดัดแปลงสูตรให้เหมาะสมกับความนิยมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยให้ความสำคัญกับการศึกษาศักยภาพทางการตลาดเป็นสำคัญ และไม่จำกัดว่าจะมีส่วนประกอบหลักจากแดงโมเพียงอย่างเดียวหรือไม่

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเสนอแนวทางการสร้างความแตกต่างให้แก่ น้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยการชูจุดขายที่บรรจุภัณฑ์เกี่ยวกับประโยชน์ของแดงโม ได้แก่

- การรักษาโรค ได้แก่ สารในแดงโม ไลโคปีน (ภาพที่ ๑๕) โดยคนไทย ๖๕% ของกลุ่มตัวอย่างรู้จักประโยชน์ของไลโคปีน Gluten free, ชิทรูโลน ซึ่งป้องกันโรคอ้วน ยับยั้งมะเร็ง ช่วยป้องกันการอุดตันของหลอดเลือด (สำหรับจำหน่ายในประเทศ) ทั้งนี้ กรณีผลิตเพื่อการส่งออก สามารถเพิ่มจุดขายเกี่ยวกับการเป็นอาหารของชาวฮิว (ซึ่งมีลักษณะพิเศษตามกฎของชาวฮิว โดยผักและผลไม้ ต้องมีการตรวจสอบว่าไม่มีหนอนและแมลงในทุกระบวนการผลิต)

- การใส่เนื้อแตงโมผสมในน้ำแตงโม โดยจากผลสำรวจผู้บริโภคสนใจการใส่เนื้อผสมในสัดส่วนสูงถึง ๘๙% (ภาพที่ ๑๘)

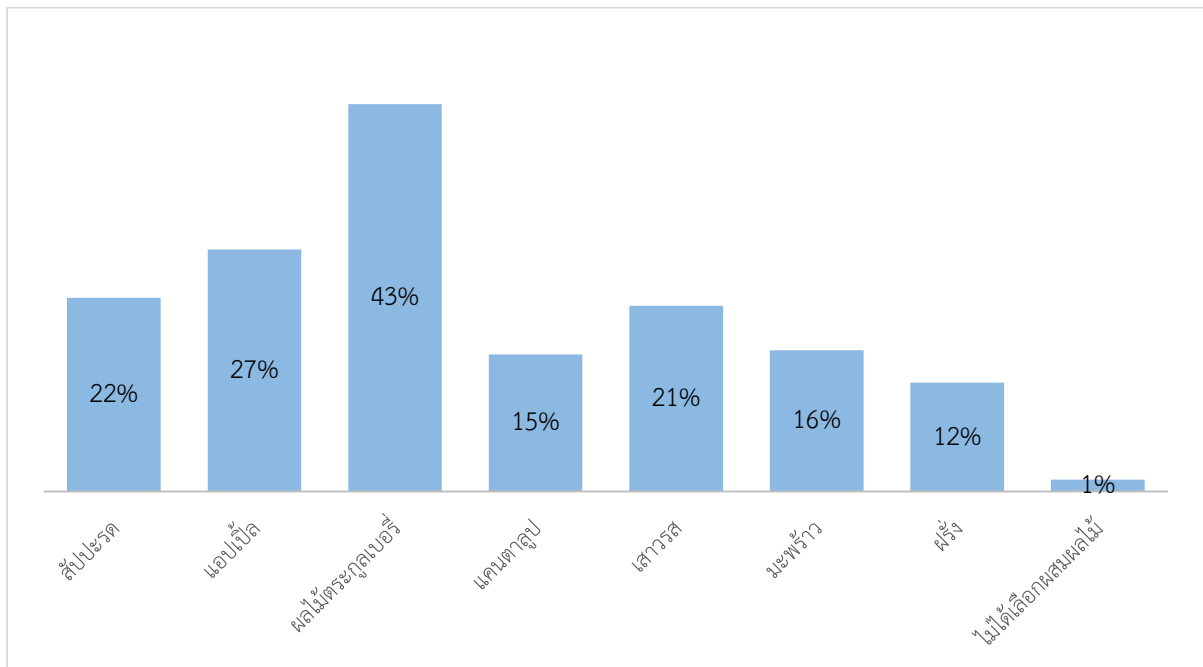
ภาพที่ ๑๘ การรู้จักไลโคปีนและความสนใจในการบริโภคน้ำแตงโมแบบมีเนื้อผสม



ที่มา : คณะผู้วิจัย จากผลการสำรวจผู้บริโภค รวม ๒๒๓ คน

- การผสมผลไม้ โดยผลจากการสำรวจ (ภาพที่ ๑๙) พบว่า ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ได้รับความนิยมในการผสมร่วมกับน้ำแตงโมมากที่สุด (๔๓%) รองลงมา คือ แอปเปิ้ล (๒๗%) และสับปะรด (๒๒%) ตามลำดับ

ภาพที่ ๑๙ ประเภทของผลไม้ที่ผู้สนใจซื้อน้ำแตงโมแบบพาสเจอไรส์ให้ความสนใจ

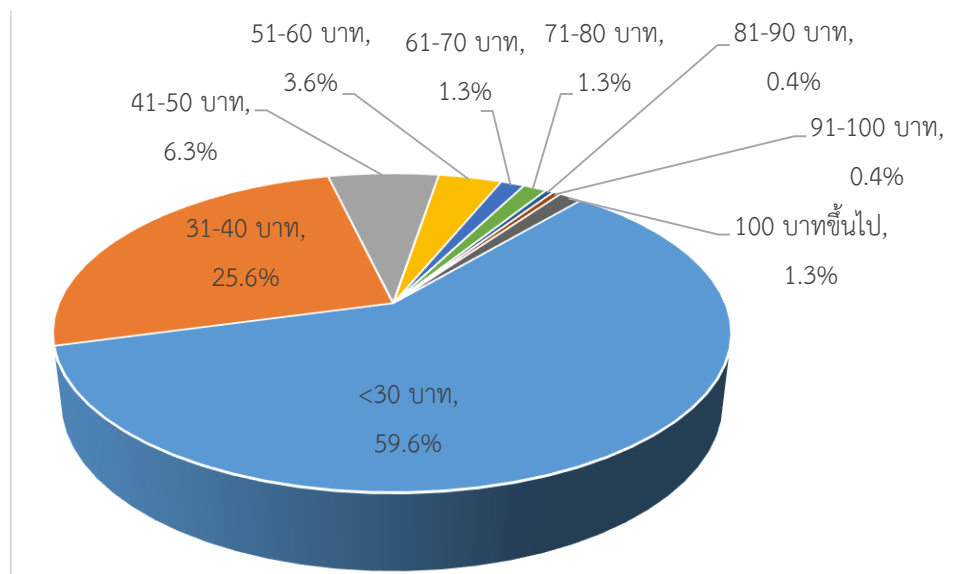


ที่มา : คณะผู้วิจัย ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน ๒๒๓ คน

๒) การสร้างความแตกต่างของราคาขาย

การดำเนินธุรกิจน้ำแต่งโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ เนื่องจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดย่อม (SME) ทำให้ไม่อาจทำให้เกิดการประหยัดขนาด (economy of scale) จากการซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากได้ ดังเช่นธุรกิจขนาดใหญ่ และจากการสอบถามผู้บริโภคพบว่า ราคา เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า โดยราคาที่เหมาะสมต่อ ๑ หน่วยของน้ำแต่งโมแบบพาสเจอร์ไรส์ที่ผู้บริโภคพิจารณา จะมีปริมาณอยู่ที่ไม่เกิน ๒๕๐ มิลลิลิตร ในภาชนะบรรจุแบบกล่อง หรือขวดพลาสติก ภายได้ราคาไม่เกิน ๔๐ บาท/หน่วย (๘๕.๒%) ซึ่งเป็นราคาที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ซึ่งสำหรับผู้บริโภคชาวไทยจะสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน (ภาพที่ ๒๐)

ภาพที่ ๒๐ ราคา น้ำแต่งโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ที่เหมาะสมจากการสำรวจผู้บริโภค



ที่มา : คณะผู้วิจัย ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน ๒๒๓ คน

บทที่ ๔

แผนการตลาด

ในบทนี้ เป็นการนำเสนอแผนการตลาด ซึ่งคณะผู้วิจัยขอเสนอแผนการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

๔.๑ แผนการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด

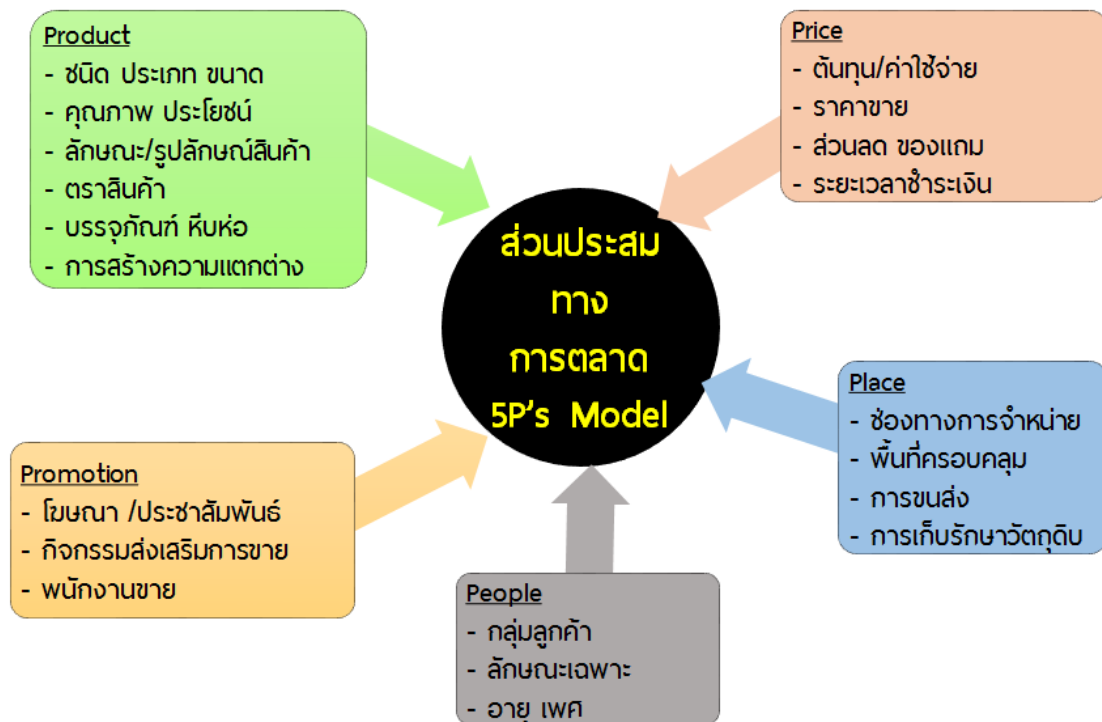
การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับกรณีน้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ในระยะเริ่มต้น ดำเนินธุรกิจ สามารถกำหนดออกได้เป็น

- ๑) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รับรู้ถึงแบรนด์ MELRO และเป็นที่ยอมรับ ภายใน ๑ ปี
- ๒) เพื่อสร้างจุดยืนทางการแข่งขันของน้ำผลไม้ และสร้าง Brand Awareness & Recognition ที่มีแดงโมเป็นวัตถุดิบหลัก อันเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและนำไปสู่การเพิ่มขายของสินค้า
- ๓) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดซื้อ สร้างภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น รักษาโรคหัวใจ รักษาผิวพรรณให้ดูดี ยับยั้งโรคมะเร็ง ลดน้ำหนัก บำรุงสายตา โดยมุ่งเน้นการทำตลาดกับผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการทางเลือกการบริโภคน้ำผลไม้ได้หลากหลาย ด้วยการสร้างความเข้าใจให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ทางสุขภาพของเครื่องดื่มน้ำแดงโม
- ๔) เพื่อผลักดันยอดขายในระยะเปิดตัวให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ๑๔,๐๐๐ ขวดต่อเดือน

๔.๒ แผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าหรือตลาด เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix Strategy หรือ 5P's) ซึ่ง Philip Kotler and Kevin Lane Keller, (2009, P. 62) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ปัจจัยทุกประการที่องค์กรนำมาใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มแนวโน้มความต้องการสินค้า แบ่งออกเป็นกลุ่มได้ ๕ กลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) และกลุ่มลูกค้า (People) ในการนี้ คณะผู้วิจัย ได้กำหนดแนวทางการวิเคราะห์ความสามารถในการตอบสนองลูกค้าหรือตลาด ผ่านการจัดทำแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยประเด็นหลัก ดังนี้ (ภาพที่ ๒๑)

ภาพที่ ๒๑ หลักการของส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: คณะผู้วิจัย

๑) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

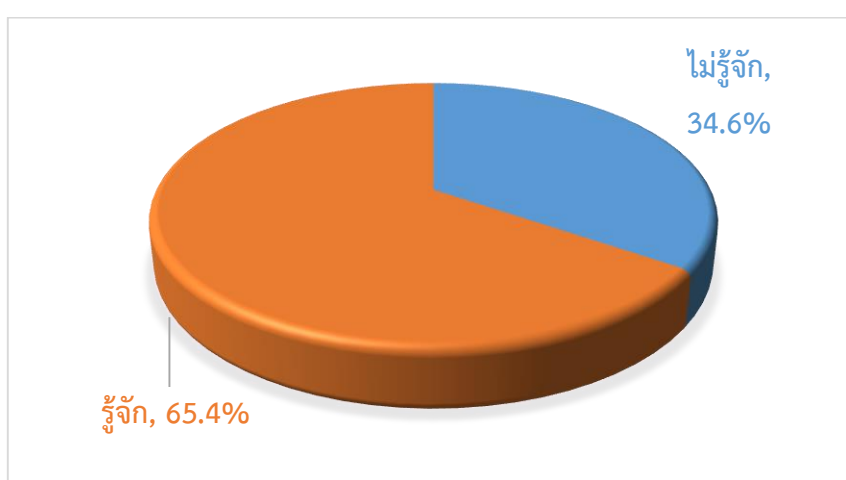
ในสภาวะการแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้ที่รุนแรงมากขึ้น ธุรกิจมีการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากคู่แข่งรายใหม่มีการเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการ ถือเป็นหนึ่งในผู้ผลิตรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด ซึ่งต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ให้มีความแตกต่างและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการพัฒนาคุณลักษณะและคุณประโยชน์ต่างๆ เข้าไปในผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลจากงานวิจัยดั้งเดิม เช่น การปรับปรุงและพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ สม่ำเสมอ การผสมผลไม้ชนิดต่างๆ เพื่อสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทั้งด้านรสชาติ และสารอาหารในน้ำผลไม้ให้มีความหลากหลายจากผลงานวิจัยเดิม หรือการใส่เนื้อผลไม้ผสมเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงการเป็นน้ำผลไม้แท้ โดยจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจน้ำผลไม้ ๗๘.๕% ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่นิยมน้ำผลไม้ที่มีเนื้อผสม (ตารางที่ ๑๗) รวมทั้งผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งได้รับการสื่อสารและรับรู้ถึงประโยชน์ของโลโคปีนประมาณ ๒ ใน ๓ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งถือว่ายังไม่มากนัก (ภาพที่ ๒๒)

ตารางที่ ๑๗ ผลการสำรวจความนิยมน้ำผลไม้ที่มีเนื้อผสม

ความนิยมน้ำผลไม้ที่มีเนื้อผสม	ความสนใจบริโภคน้ำผลไม้		
	ไม่สนใจ	สนใจ	รวม
เฉยๆ	๑.๙%	๑๐.๓%	๑๒.๑%
ชอบ	๑๙.๖%	๖๘.๒%	๘๗.๙%
รวม	๒๑.๕%	๗๘.๕%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากผลการสำรวจผู้บริโภค รวม ๒๒๓ คน

ภาพที่ ๒๒ ผลการสำรวจการรับรู้ประโยชน์ของโลโคปิ่น



ที่มา : คณะผู้วิจัย จากผลการสำรวจผู้บริโภค รวม ๒๒๓ คน

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะของบรรจุภัณฑ์แบรนด์ใหม่ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ควรมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าดึงดูดในการซื้อ และแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยกว่าครึ่งหนึ่งระบุว่า **ควรมีบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ** เช่น ต้านมะเร็ง ป้องกันหลอดเลือดหัวใจอุดตัน ลดน้ำหนัก เป็นต้น รองลงมา คือ การมีสีสรรดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (๒๐.๒%) (ตารางที่ ๑๘ และ ๑๙) อีกทั้งการพัฒนาขนาดของตัวอักษรให้มีความเด่น แสดงถึงแบรนด์ให้เกิดการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว นับเป็นประเด็นสำคัญที่มีนัยสำคัญประการหนึ่ง

ตารางที่ ๑๘ ลักษณะบรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้แบรนด์ใหม่ที่ได้รับการนิยมน

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	๑๕-๒๕ ปี	๒๖-๓๕ ปี	๓๖-๔๕ ปี	๔๕-๖๐ ปี	๖๐ ปีขึ้นไป	รวม
แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	๘.๕%	๑๓.๕%	๒๓.๓%	๙.๐%	๓.๖%	๕๗.๘%
มีสีสรรดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	๕.๘%	๖.๓%	๗.๖%	๐.๐%	๐.๔%	๒๐.๒%
รูปลักษณะแตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด	๓.๑%	๓.๖%	๒.๗%	๑.๓%	๐.๔%	๑๑.๒%
สะดวกพกพา	๑.๘%	๑.๘%	๔.๕%	๒.๒%	๐.๐%	๑๐.๓%
ทำเป็นลูกแตงโม	๐.๐%	๐.๐%	๐.๔%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๔%
รวม	๑๙.๓%	๒๕.๑%	๓๘.๖%	๑๒.๖%	๔.๕%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๒๓ ราย

ตารางที่ ๑๙ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

	ไม่สนใจเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์						
ปลอดภัยพิษ	๐.๐%	๐.๐%	๕.๘%	๒๔.๗%	๖๙.๕%	๑๐๐.๐%
คุณค่าทางอาหาร/ประโยชน์ต่อสุขภาพ	๐.๐%	๐.๐%	๔.๕%	๒๙.๖%	๖๕.๙%	๑๐๐.๐%
รสชาติอร่อย	๐.๐%	๐.๐%	๒.๗%	๓๓.๒%	๖๔.๑%	๑๐๐.๐%
ส่วนผสม	๐.๐%	๐.๐%	๖.๕%	๔๑.๑%	๕๒.๓%	๑๐๐.๐%
ข้อมูลบนฉลากสินค้า	๐.๔%	๑.๓%	๑๘.๔%	๓๖.๘%	๔๓.๐%	๑๐๐.๐%
ปริมาณน้ำตาล	๐.๐%	๑.๙%	๑๘.๗%	๓๙.๓%	๔๐.๒%	๑๐๐.๐%
ราคา	๐.๐%	๐.๐%	๖.๕%	๖๐.๗%	๓๒.๗%	๑๐๐.๐%
ปริมาณเหมาะสม	๐.๐%	๐.๔%	๑๖.๖%	๕๔.๗%	๒๘.๓%	๑๐๐.๐%
ความแปลกใหม่ของรสชาติ	๑.๘%	๓.๖%	๒๘.๗%	๔๑.๗%	๒๔.๒%	๑๐๐.๐%
ชื่อเสียงของแบรนด์	๐.๙%	๓.๑%	๒๖.๙%	๔๖.๒%	๒๒.๙%	๑๐๐.๐%
กระบวนการผลิต	๐.๙%	๐.๐%	๒๕.๒%	๕๑.๔%	๒๒.๔%	๑๐๐.๐%
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	๐.๔%	๒.๒%	๒๕.๑%	๕๒.๕%	๑๙.๗%	๑๐๐.๐%
แหล่งวัตถุดิบ	๐.๐%	๑.๙%	๔๙.๕%	๓๖.๔%	๑๒.๑%	๑๐๐.๐%
ด้านการส่งเสริมการขาย						
การทดลองชิมสินค้าใหม่	๐.๔%	๑.๘%	๒๐.๒%	๓๖.๘%	๔๐.๘%	๑๐๐.๐%
การลด แลก แจก แถม	๐.๙%	๒.๒%	๒๙.๑%	๓๒.๗%	๓๕.๐%	๑๐๐.๐%

	ไม่สนใจเลย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ	๐.๔%	๑.๓%	๒๔.๒%	๔๙.๘%	๒๔.๒%	๑๐๐.๐%
จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	๐.๔%	๒.๒%	๒๕.๑%	๔๘.๐%	๒๔.๒%	๑๐๐.๐%
สะสมแต้มรับส่วนลด	๑.๘%	๔.๕%	๓๙.๕%	๓๒.๗%	๒๑.๕%	๑๐๐.๐%
ด้านกระบวนการ						
บริการส่งถึงที่	๑.๘%	๗.๖%	๒๕.๖%	๒๙.๑%	๓๕.๙%	๑๐๐.๐%
วิธีการสั่งซื้อสะดวก เช่น ออนไลน์	๑.๘%	๗.๒%	๓๐.๐%	๓๕.๐%	๒๖.๐%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๒๓ ราย

โดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์

๑) เพื่อนำเสนอผลไม้คุณภาพที่แตกต่างจากที่มีอยู่เดิมในท้องตลาด และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคในการสร้างความสดชื่น และรักษาสุขภาพ อันเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและแตกต่างจากคู่แข่งมากขึ้น และเพิ่มภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในเรื่องของ Brand Awareness

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

๑) เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถแนะนำต่อได้มากขึ้น

๒) ในระยะยาว ๒-๓ ปี เพิ่มทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มรูปแบบน้ำแตงโมที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดย

๒.๑) ปรับปรุงและพัฒนาน้ำแตงโมให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยใช้ส่วนผสมร่วมกับผักและผลไม้ชนิดอื่น แต่ยังคงมีแตงโมเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และพัฒนารสชาติ ความหวานให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในปริมาณหลายขนาด รวมทั้งการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ความสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคในการนำไปใช้งานประเภทต่างๆ อาทิ

- น้ำแตงโมแบบเจือจาง ซึ่งอาจเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นน้ำผลไม้อื่นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหญ่ รวมทั้งผู้ประกอบการรายใหม่ และผู้ประกอบการขนาดเล็กและกลางเดิมที่อยู่ในตลาดแล้ว

- น้ำแตงโมแบบเข้มข้น โดยในกลุ่มนี้ มีคู่แข่งที่เป็นน้ำผลไม้อยู่พอสมควร โดยส่วนใหญ่นิยมผสมกับผลไม้ ผักประเภทอื่น เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ (ซึ่งให้ความสนใจสูงถึง ๔๓%) รองลงมา คือ แอปเปิ้ล (๒๗%) และสับปะรด (๒๒%) ตามลำดับ

- น้ำแตงโมแบบเข้มข้นมาก และมีเนื้อแตงโมผสม โดยในกลุ่มนี้ ปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งที่เป็นน้ำแตงโมแบบเดียวกันจำหน่ายเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาที่คุณค่าผู้วิจัยนำเสนอได้

๒.๒) สร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น จัดกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการดื่มน้ำกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ และสารอาหารของแตงโม การสร้างความมั่นใจในการปลอดภัยเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เป็นต้น

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (แบรนด์) : เมลโล (MELRO) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ตามตัวตนของผลิตภัณฑ์ ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นแตงโม เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นเมื่อดื่มน้ำแตงโม

ขนาด : น้ำแตงโม MELRO มีขนาดที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค แตกต่างจากที่มีจำหน่ายในท้องตลาด โดยมีปริมาตรที่สูงกว่า (๒๕๐ มิลลิลิตร) เพื่อให้ผู้บริโภคดื่มน้ำเพียงพอต่อความจำเป็นในการบริโภค และพกพาสะดวก

บรรจุภัณฑ์ : แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีสีสันสะดุดตา เป็นภาชนะแบบขวดพลาสติก ซึ่งสามารถออกแบบได้ค่อนข้างหลากหลาย

๒) กลยุทธ์ด้านราคา

วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา ตั้งราคาให้เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สามารถแข่งขันได้

กลยุทธ์การกำหนดราคา

ก) กำหนดราคาให้เหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้า และให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ข) กำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน โดยตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด โดยกำหนดกำไรราว ๑๐% จากราคาขาย เพื่อให้มีสัดส่วนสำหรับผู้จัดจำหน่าย หรือรับช่วงต่อไปได้

ค) หลีกเลี่ยงการกำหนดราคาที่ต้องแข่งขันกับกลุ่ม OTOP หรือสินค้าน้ำผลไม้ในกลุ่ม Convenience Store

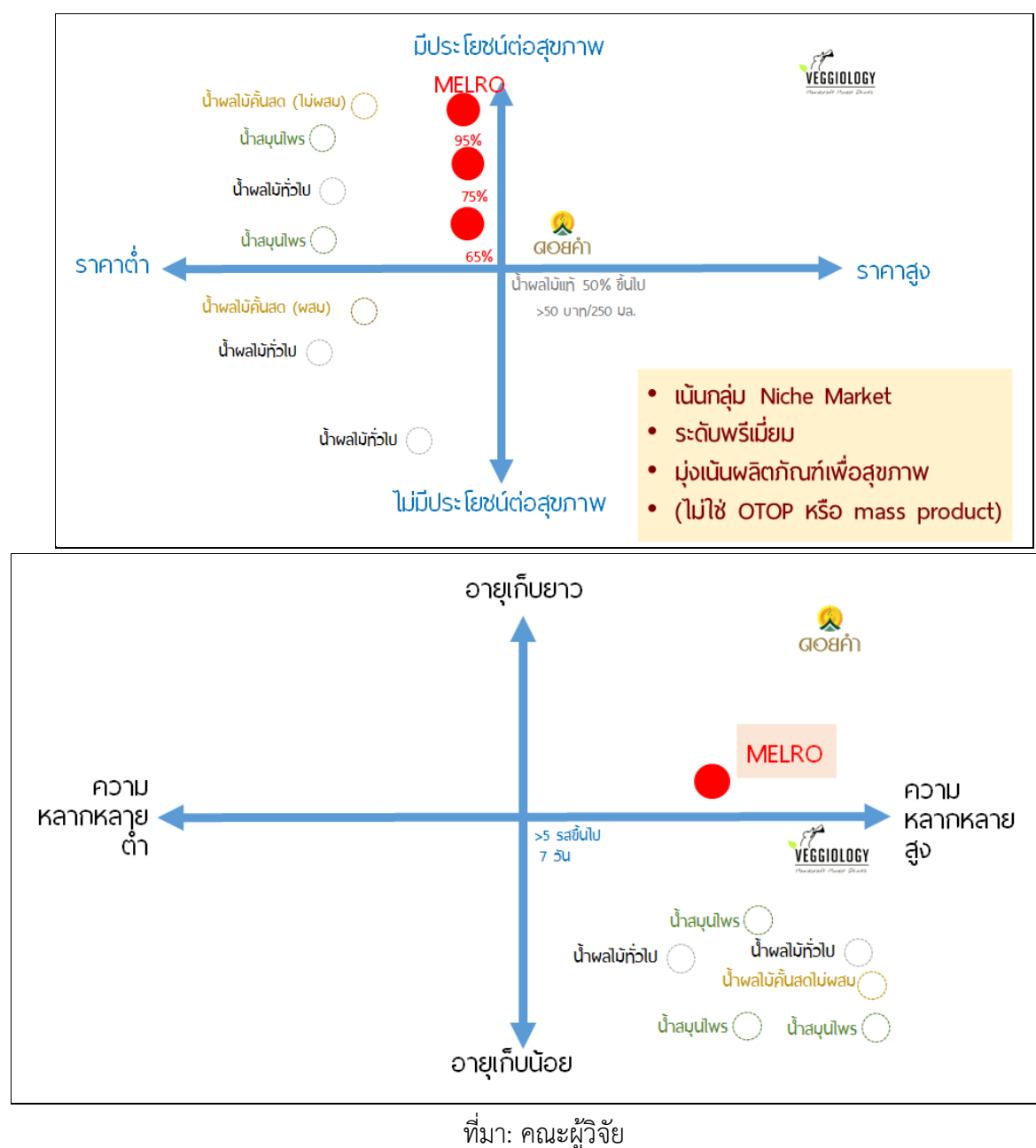
๓) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ในตลาดน้ำผลไม้ที่ผู้ประกอบการสามารถหาตำแหน่งที่เหมาะสมได้ หากต้องการหลีกเลี่ยงคู่แข่ง ไม่ให้มีมากจนเกินไป คณะผู้วิจัยขอเสนอ ตำแหน่งน้ำผลไม้ MELRO ในกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ระดับพรีเมียม ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ไม่ใช่ OTOP หรือ mass product) เช่น ร้าน Lemon Farm เป็นต้น และควรเป็นน้ำแตงโมที่มีความหลากหลาย ผสมกับน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าน้ำผลไม้ทั่วไป ในราคาถูก (ภาพที่ ๒๓) เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบการแข่งขันในตลาด Niche market และตลาดอุตสาหกรรมทั่วไป พบว่า

ลักษณะตลาด	ตลาดเฉพาะ (Niche Market)	ตลาดทั่วไป (Mass Market)
ผู้ประกอบการ	น้อยราย	มากมาย
เงินทุนและทรัพยากร	น้อย	มาก
รูปแบบสินค้า	ผลิตเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเฉพาะ	ผลิตเพื่อกลุ่มลูกค้าทั่วไป
กลุ่มเป้าหมาย	กลุ่มที่มีรสนิยมและความต้องการเฉพาะ	กลุ่มที่มีรสนิยมและความต้องการหลากหลาย
กำไร	สูง เพราะใช้การตลาดน้อย และไม่ ต้องแข่งขันด้านราคา	ไม่สูงมาก ต้องทุ่มงบการตลาดเพื่อส่งสารไป ยังลูกค้าทุกกลุ่ม และต้องแข่งขันด้านราคา

ภาพที่ ๒๓ ตำแหน่งน้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ในแบรนด์ MELRO



วัตถุประสงค์ในการใช้ช่องทางจำหน่าย

- ก) เพื่อให้สินค้ากระจายครอบคลุม และเพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าในระยะเวลาอันสั้น
- ข) เพื่อให้ใช้ช่องทางจัดจำหน่ายเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและมียอดขายที่สูงขึ้น

กลยุทธ์การวางแผนช่องทางการจัดจำหน่าย

ในระยะเริ่มต้น ขอนำเสนอช่องทางการจัดจำหน่ายใน ๓ แบบ คือ

ก) จำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้สามารถควบคุมได้ โดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า

ข) ฝากจำหน่ายในร้านค้ากลุ่มผู้รักสุขภาพ อาทิ Lemon Farm ซึ่งมี ๑๖ สาขา Golden Place มี ๑๒ สาขา ร้านสหกรณ์ หรือ ห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม เช่น วิลล่า โดยมีแผ่นพับโฆษณาสินค้า หรือ หน่วยงานของรัฐต่าง ๆ เช่น ศูนย์ราชการ ตลาดนัดตามหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีค่าเช่าที่ไม่แพงมากนัก หรือโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการฝากจำหน่ายของแต่ละแหล่ง ปรากฏดังนี้

สถานที่จัดจำหน่าย	เงื่อนไขการจำหน่าย/ค่าใช้จ่าย
ร้าน Lemon Farm มีจำนวนสาขา ๑๖ สาขา	คิดค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้าจาก GP ๒๕% หลังหัก VAT
ร้านค้า Golden Place ดำเนินงานโดย บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด จำนวน ๑๒ สาขา	ก) สินค้าผ่าน อย . ข) นำเสนอสินค้าให้คณะกรรมการพิจารณา ทุกวันจันทร์ ทราบผล วันอังคาร ค) ลักษณะการฝากขาย - ส่งตรงตามสาขา เจ้าของสินค้าขนส่ง - ฝากส่ง ศูนย์กระจายไปตามสาขา คิดค่าขนส่ง ๕ % ของจำนวนส่ง ง) จำนวนการส่งแต่ละครั้ง ขึ้นกับบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ลัง) จ) คิดค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้าจาก GP โดยประมาณ ๒๐-๒๕%
โรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพฯ	ก) จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อของโรงพยาบาล ข) จำหน่ายผ่านกิจกรรมของ organizer มีค่าใช้จ่ายพื้นที่ ประมาณ ๑๐,๐๐๐-๒๐,๐๐๐ บาท/๑๐ วัน (ขึ้นอยู่กับ ลักษณะ event)

ค) จำหน่ายผ่าน Social Media เช่น ซื้อโฆษณาผ่าน Facebook, Line เป็นต้น โดยจากผลการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมรับทราบข่าวสารผ่าน Facebook มากที่สุด (๔๕.๘%) ในจำนวนนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง ๑๕-๒๕ ปี รองลงมาคือ โทรศัพท์ (๓๕.๕%) และป้ายโฆษณา (๑๔.๐%) ตามลำดับ และเป็นที่น่าสังเกตว่า Line เป็นช่องทางที่ผู้ชายในกลุ่มอายุระหว่าง ๓๖-๓๕ ปี ชอบ (ตารางที่ ๒๐)

ตารางที่ ๒๐ ช่องทางการรับทราบข่าวสาร

รายการ	Facebook	Line	จุดขาย	ทีวี	ป้ายโฆษณา	รวม
ชาย	๑๕.๙%	๒.๘%	๐.๐%	๙.๓%	๑๑.๒%	๓๙.๓%
๑๕-๒๕ ปี	๗.๕%	๐.๐%	๐.๐%	๑.๙%	๐.๐%	๙.๓%
๒๖-๓๕ ปี	๓.๗%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๙%	๔.๗%	๙.๓%
๓๖-๔๕ ปี	๓.๗%	๑.๙%	๐.๐%	๔.๗%	๔.๗%	๑๕.๐%
๔๕-๖๐ ปี	๐.๙%	๐.๙%	๐.๐%	๑.๙%	๑.๙%	๕.๖%
๖๐ ปีขึ้นไป	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%	๐.๐%
หญิง	๒๙.๙%	๐.๙%	๐.๙%	๒๖.๒%	๒.๘%	๖๐.๗%
๑๕-๒๕ ปี	๑๑.๒%	๐.๙%	๐.๐%	๒.๘%	๐.๐%	๑๕.๐%
๒๖-๓๕ ปี	๙.๓%	๐.๐%	๐.๐%	๓.๗%	๐.๙%	๑๔.๐%
๓๖-๔๕ ปี	๗.๕%	๐.๐%	๐.๙%	๘.๕%	๑.๙%	๑๘.๗%
๔๕-๖๐ ปี	๐.๙%	๐.๐%	๐.๐%	๕.๖%	๐.๐%	๖.๕%
๖๐ ปีขึ้นไป	๐.๙%	๐.๐%	๐.๐%	๕.๖%	๐.๐%	๖.๕%
รวม	๔๕.๘%	๓.๗%	๐.๙%	๓๕.๕%	๑๔.๐%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน ๒๒๓ ราย

๔) การส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

ก) ทำการตลาดโดยเลือกสื่อที่ประหยัดเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

ข) ใช้กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า ด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของการบริโภคน้ำดื่ม

ค) ทำการตลาดผ่านการจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อื่น อาทิ Co-brand กับสินค้าที่มีความเป็นแตงโมเหมือนกัน

ง) เพื่อให้เกิด Brand Royalty ต่อผลิตภัณฑ์น้ำแตงโม MELRO

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากแตงโมมีประโยชน์ด้านวิตามิน แร่ธาตุสูง แก่กระหาย มีสารซีทรูไลน์ ป้องกันโรคหัวใจ มีแคลอรีต่ำ และมีไลโคปีนสูง ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันมะเร็ง ทำให้ผิวพรรณชุ่มชื้น (ภาพที่ ๒๔)

ภาพที่ ๒๔ ประโยชน์ของแตงโม



วิธีการส่งเสริมการตลาด

ก) จัดทำสื่อวีดิทัศน์ โดยนำเสนอจุดเด่นในด้านการสร้างความสดชื่น และประโยชน์ของน้ำแตงโม ความยาวประมาณไม่เกิน ๑๕ วินาที ผ่าน Social Media (e-advertising) เสนอสื่อให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ข) การออกบูธในงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือ event ต่างๆ โดยจัดทำป้ายโฆษณา (ขนาดเล็ก) หรือแผ่นพับ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อน้ำแตงโม โดยในระยะแรก อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ ๕ แถม ๑ เป็นต้น

ในการนี้ คณะวิจัย จึงขอเสนอรูปแบบสื่อที่ใช้ในการสื่อสารตามที่ได้ออกแบบเพื่อพิจารณาดังนี้ (แผนภาพที่ ๒๕)

ภาพที่ ๒๕ ข้อเสนอรูปแบบการจัดทำโบรชัวร์



งบประมาณส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากน้ำแตงโม เป็นสินค้าสะดวกซื้อในระดับพรีเมียม และเป็นสินค้าใหม่สำหรับตลาด จึงจำเป็นต้องมีการส่งเสริมการตลาดให้มาก เพื่อสร้างการรู้จัก ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภค การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาดจะใช้วิธีการกำหนดตามวัตถุประสงค์สำหรับกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) เพื่อให้การส่งเสริมการตลาดบรรลุตามแผนการตลาดที่ได้กำหนด โดยคำนึงถึงการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ในระยะแรก เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นธุรกิจเริ่มต้นใหม่ จึงไม่ควรกำหนดงบค่าโฆษณาสูงเกินไป (ไม่ควรเกิน ๕% ของยอดขายรวม)

๕) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าจะตอบสนองได้ดีที่สุดและชัดเจนที่สุด จากการสอบถามผู้บริโภคผ่านการสำรวจ พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยที่จะซื้อน้ำแตงโมแบรนด์ใหม่ไม่เกิน ๔๐ บาท (๘๒.๕%) และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วที่มีอายุในช่วงระหว่าง ๓๖-๔๕ ปี (ตารางที่ ๒๑) ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ โดยมีรายได้ยังไม่เกิน ๔๐,๐๐๐ บาท ถือเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่สุด

ตารางที่ ๒๑ ราคาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการชื้อน้ำแตงโมแบบพาสเจอร์ไรส์

ราคาที่ซื้อ/ครั้ง	๒๕-๒๕ ปี	๒๖-๓๕ ปี	๓๖-๔๕ ปี	๔๕-๖๐ ปี	๖๐ ปีขึ้นไป	รวม
<๓๐ บาท	๑๓.๕%	๑๔.๓%	๑๗.๕%	๕.๘%	๑.๘%	๕๒.๙%
๓๑-๔๐ บาท	๔.๙%	๗.๖%	๑๒.๑%	๓.๑%	๑.๘%	๒๙.๖%
๔๑-๕๐ บาท	๐.๔%	๑.๘%	๓.๑%	๒.๒%	๐.๐%	๗.๖%
๕๑-๖๐ บาท	๐.๐%	๐.๔%	๑.๘%	๐.๐%	๐.๔%	๒.๗%
๖๑-๗๐ บาท	๐.๐%	๐.๙%	๐.๙%	๐.๐%	๐.๐%	๑.๘%
๗๑-๘๐ บาท	๐.๐%	๐.๐%	๐.๔%	๐.๙%	๐.๔%	๑.๘%
๘๑-๙๐ บาท	๐.๐%	๐.๐%	๑.๓%	๐.๐%	๐.๐%	๑.๓%
๙๑-๑๐๐ บาท	๐.๔%	๐.๐%	๐.๙%	๐.๐%	๐.๐%	๑.๓%
๑๐๐ บาทขึ้นไป	๐.๐%	๐.๐%	๐.๔%	๐.๔%	๐.๐%	๐.๙%
รวม	๑๙.๓%	๒๕.๑%	๓๘.๖%	๑๒.๖%	๔.๕%	๑๐๐.๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย ผลจากแบบสอบถามผู้บริโภคจำนวน ๒๒๓ คน

๔.๓ แผนการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

การกำหนดเป้าหมาย เป็นแนวทางหนึ่งของการสร้างสรรค์ความแตกต่างของสินค้าให้แตกต่างจากผู้แข่ง และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต เนื่องจากในช่วงแรก น้ำแตงโมตรา MELRO ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้บริโภค และเป็นสินค้าที่มีการผลิตแบบคงความสดใหม่ โดยผ่านกรรมวิธีแบบพาสเจอร์ไรส์ เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการดูแลสุขภาพและดื่มเพื่อดับกระหาย ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้จำนวน ๑๒ ราย พบว่า แต่ละรายมีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่แตกต่างกันได้ ในการนี้สามารถสรุปประเด็นสำคัญในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด

- เป้าหมายระยะยาว คือ “**เป็นผู้นำตลาดน้ำแตงโมเพื่อสุขภาพ**” ด้วยการพัฒนาความหลากหลายของน้ำแตงโม ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความหวาน และคุณสมบัติ โดยยึดหลักของการคงผลิตภัณฑ์หลัก (แตงโม) เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก รวมถึงสร้างความคุ้นเคยของผู้บริโภค
- เป้าหมายระยะสั้น คือ “**สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก**” ด้วยการนำเสนอคุณสมบัติของน้ำแตงโมในการต้านมะเร็ง ป้องกันหลอดเลือดอุดตันและ ควบคุมน้ำหนัก

บทที่ ๕

แผนการดำเนินงานและแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

ในบทนี้ เป็นการนำกลยุทธ์ด้านการตลาดที่กำหนดไว้ในแผนการตลาดมาทำแผนปฏิบัติการด้านการตลาด (Action Program) โดยนำเสนอกระบวนการ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจได้ รวมถึงการศึกษาแบบจำลองทางธุรกิจ ที่ช่วยสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ความสามารถในการสร้างคุณค่า ความสามารถในการทำกำไร ความสามารถในการลอกเลียนแบบของคู่แข่ง รวมถึงการกำหนดและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ

๕.๑ แผนปฏิบัติการด้านการตลาด

กระบวนการและขั้นตอนต่างๆ สำหรับการนำไปปฏิบัติงานจริง คณะผู้วิจัยขอเสนอเฉพาะมิติของการเริ่มต้นธุรกิจใหม่และการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบ และใช้ในการพิจารณาประกอบการวางแผนการดำเนินงานได้จริง โดยมีรายละเอียดปรากฏตามตารางที่ ๒๒

ตารางที่ ๒๒ แผนปฏิบัติการด้านการตลาด ระยะ ๑ ปี

แผนปฏิบัติการ	เดือนที่											
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒
๑. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ในด้านการผลิต												
๒. หาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์												
๓. หาสถานที่รับจ้างผลิต												
๔. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ชัดเจน และแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด												
๕. ยื่นขอเครื่องหมายการค้า กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา												
๖. ยื่นขอ GMP กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา												
๗. ยื่นขอเลขาสารบบอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย (อ.ย.) กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ประเภทไม่เข้าข่ายโรงงาน – อาหารกลุ่มที่ ๓ อาหารที่ต้องมีฉลาก)												
๘. เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่												
๙. หาช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระบบฝากขาย (ชำระค่าขายสินค้าให้กับร้านค้า อยู่ที่ ๑๕-๓๐% ของราคาขาย)												

แผนปฏิบัติการ	เดือนที่											
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	๙	๑๐	๑๑	๑๒
- ร้านจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ												
- ร้านค้าบนสถานีรถไฟฟ้า												
- ร้านค้าได้สำนักงาน อาคาร สถานศึกษา ใน เขตกรุงเทพและปริมณฑล												
๑๐.งานแสดงสินค้าต่างๆ												
๑๑.เปิดเว็บไซต์, หรือสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line												

เครื่องหมายการค้า ในการวางแผนการดำเนินงานด้านการตลาด ประเด็นสำคัญที่ต้องดำเนินการ คือ การยื่นขอเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าถึงสินค้าได้โดยเร็ว ทั้งนี้ การออกแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark) ให้สามารถยื่นขอจดได้ สามารถจำแนกประเภทของลักษณะเครื่องหมายการค้า เพื่อสะดวกต่อการออกแบบให้เหมาะสม และไม่เกิดปัญหาได้ดังนี้ (ตารางที่ ๒๓)

ตารางที่ ๒๓ ประเภทของลักษณะเครื่องหมายการค้า

ลักษณะเครื่องหมายการค้า	ตัวอย่าง	โอกาสในการจด เครื่องหมายการค้า
ก) เครื่องหมายการค้าที่เป็นคำบ่งเฉพาะที่ไม่มี ความหมายใดๆ (Coined Marks) เป็นเครื่องหมายการค้าที่เป็นคำบ่งเฉพาะที่ไม่มี ความหมายใดๆ มีความโดดเด่น น่าจดจำ และมีความบ่ง เฉพาะสูง <u>ข้อดี</u> ลูกค้าน่าจะมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ทำ ให้มูลค่าของแบรนด์สูงขึ้นไปเรื่อยๆ <u>ข้อเสีย</u> ใช้เวลาในการสร้างแบรนด์		✓
ข) เครื่องหมายการค้าที่บรรยายหรือเล็งถึงลักษณะหรือ คุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน (Descriptive Marks) ขัดต่อมาตรา ๗(๒) ใน พ.ร.บ. เครื่องหมายการค้า		✗
ค) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่ไม่ได้บ่งบอกถึงตัวสินค้า หรือบริการโดยตรง (Suggestive, Common Marks) เป็นคำสามัญที่ชวนให้นึกถึงแต่ไม่ได้บ่งบอกถึงลักษณะ หรือคุณสมบัติของตัวสินค้าหรือบริการโดยตรง <u>ข้อดี</u> ง่ายต่อการทำการตลาดกว่าคำที่ไม่มีความหมายใดๆ ให้ความรู้สึกอะไรบางอย่างที่นักการตลาดต้องการให้ผู้ รู้สึก		✓

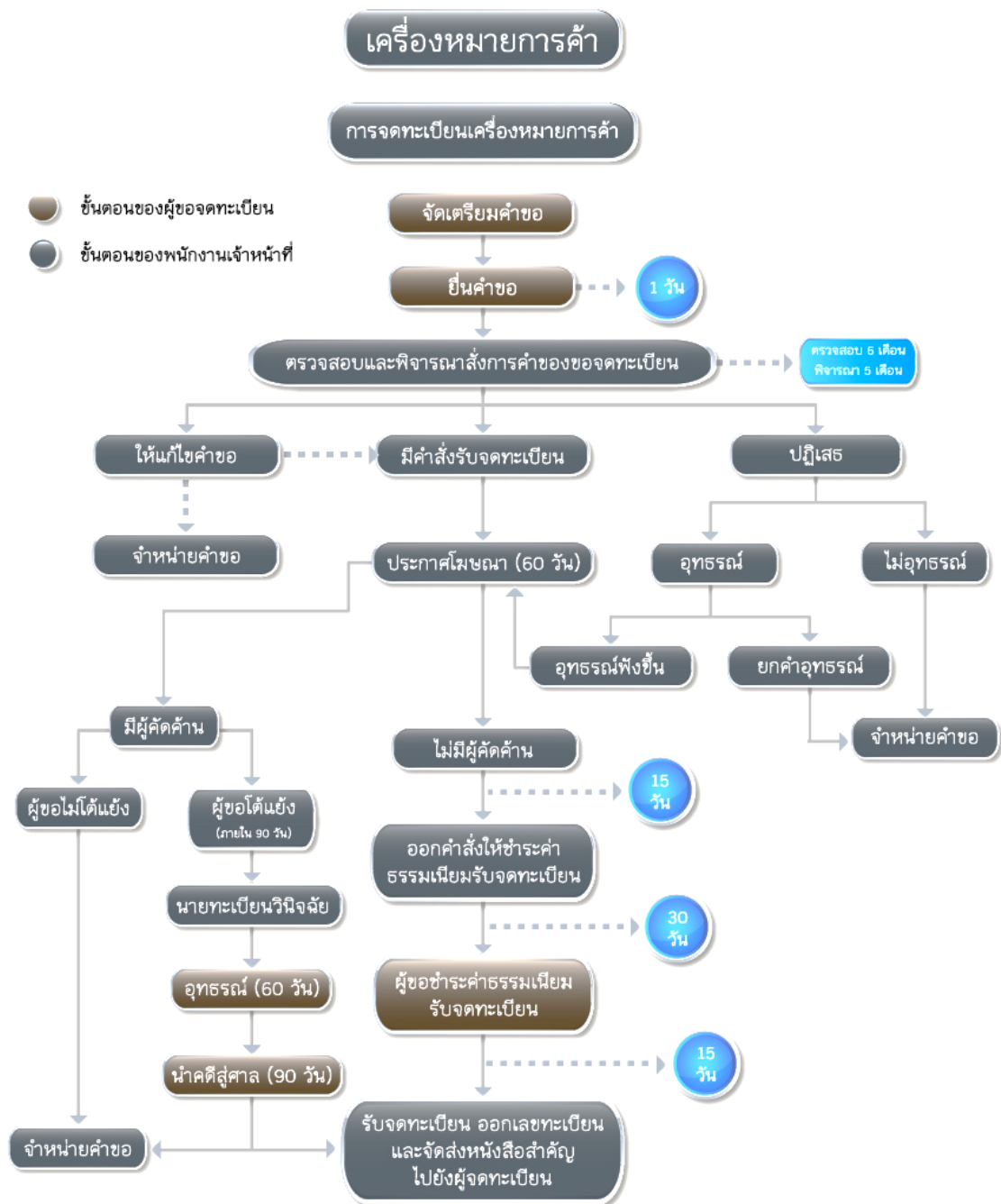
ลักษณะเครื่องหมายการค้า	ตัวอย่าง	โอกาสในการจด เครื่องหมายการค้า
ง) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่ใช้ในบริบทที่แตกต่าง (Common Marks in Uncommon Contexts) <u>ข้อดี</u> จำง่าย <u>ข้อเสีย</u> หากถูกใช้ในการขายแอปเปิ้ลเขียวในตลาดสด เครื่องหมายนั้นจะขัดต่อมาตรา ๗ (๒) และจะไม่ได้รับการ จดหรือถูกเพิกถอนทันที	   	✓
จ) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่สามารถนำมารวมกันใน รูปแบบที่แปลกใหม่ (Common Marks in Uncommon Arrangements) เป็นการนำคำสามัญสองคำหรือมากกว่ามารวมกันใน รูปแบบที่แปลกใหม่ซึ่งไม่เคยมีมาก่อน	 	✓
	John's Taco	✗
ฉ) เครื่องหมายที่เป็นคำสามัญแต่มีการออกแบบให้ดู แปลกใหม่ (Common Marks with New Designs)	  	✓
ช) เครื่องหมายที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะแต่มีการใช้อย่าง แพร่หลาย (Indistinctive Marks that are Widely Used) เริ่มการขายสินค้าหรือให้บริการไปเลยโดยไม่คำนึงถึงการ ยื่นจดเครื่องหมายการค้า ต้องทำการยื่นหลักฐาน โดยอาจ ไม่ได้รับการพิจารณาให้จดก็ได้ ได้เพราะต้องยื่นเอกสาร ตาม Secondary Meaning Rule	 	✗ (ไม่ควรทำ) สาเหตุที่ได้เพราะ ต้องมีหลักฐาน ประกอบค่อนข้าง ยุ่งยาก
ซ) เครื่องหมายที่เป็นเครื่องหมายต้องห้าม (Prohibited Marks) เช่น ตราแผ่นดิน ตราจักรี ตราเครื่องราชอิสริยาภรณ์ ตรา ประจํากระทรวง กรม หรือประจําจังหวัด ธงชาติไทย ธง ชาติต่างประเทศ ธงราชการ พระปรมาภิไธย พระบรม ฉายาลักษณ์ ชื่อ คำ ข้อความ หรือเครื่องหมายใด อัน แสดงถึงพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือรัชทายาท ฯลฯ	  	✗

ที่มา: เว็บไซต์ บริษัท อินเทลล็คซวล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด

หมายเหตุ: Oishi โดยปกติแล้วจะไม่สามารถได้รับการจดทะเบียนเป็นเครื่องหมายการค้าได้ แต่ได้มีการใช้
 เครื่องหมายดังกล่าวในธุรกิจจนเป็นที่แพร่หลายหรือรู้จักโดยบุคคลทั่วไปแล้ว โดยมีหลักฐานประกอบ
 เครื่องหมายนั้นอาจจะได้รับการจดทะเบียนในที่สุด โดยจะเรียกกรณีนี้ว่า Secondary Meaning Rule

เครื่องหมายการค้าที่จะจดทะเบียนได้ ต้องไม่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ที่ได้จดทะเบียนไว้แล้วจนอาจทำให้ผู้บริโภคสับสน หรือหลงผิดในความเป็นเจ้าของ หรือแหล่งกำเนิดของสินค้าหรือบริการนั้น โดยขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าดังนี้ (ภาพที่ ๒๖)

ภาพที่ ๒๖ ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า



ที่มา: เว็บไซต์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. ๒๕๖๑.

ก่อนการยื่นขอจดทะเบียนเจ้าของเครื่องหมายการค้า ควรขอตรวจค้นข้อมูลเบื้องต้นในฐานข้อมูลของ กรมทรัพย์สินทางปัญญาก่อนที่ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตน เพื่อตรวจค้นว่า มีเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น ที่เหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าที่จะยื่นขอจดทะเบียนหรือไม่ เพราะหากมีเครื่องหมายการค้า ที่เหมือนหรือคล้ายกันกับเครื่องหมายการค้าที่จะยื่นขอจดทะเบียน ได้รับการจดทะเบียนไว้แล้ว เจ้าของเครื่องหมายการค้าก็จะไม่สามารถจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของตนได้ ซึ่งวิธีการขอตรวจค้นข้อมูลดังกล่าว

- ก) สามารถขอตรวจค้นได้ทางอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าธรรมเนียม หรือ
- ข) ที่ศูนย์บริการทรัพย์สินทางปัญญา ชั้น ๓ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ โดยมีค่าธรรมเนียมชั่วโมงละ ๒๐๐ บาท เอกสารประกอบคำขอจดทะเบียน

เอกสารที่ใช้ ประกอบด้วย (ภาพที่ ๒๗)

๑) แบบพิมพ์คำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (แบบ ก.๐๑) จำนวน ๖ ชุด (ต้นฉบับ ๑ ชุด สำเนา ๕ ชุด) ให้กรอกข้อความในคำขอเป็นภาษาไทยให้ครบถ้วนโดยให้พิมพ์ติดหรือพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ติดรูปเครื่องหมาย ที่ต้องการจดทะเบียน (ขนาด ๕ x ๕ ซม.) และลงลายมือชื่อเจ้าของหรือตัวแทน

๒) รูปเครื่องหมายการค้า ที่เหมือนกับรูปที่ติดในคำขอจดทะเบียนจำนวน ๕ รูป

๓) บัตรประจำตัวเจ้าของ แบ่งเป็น กรณีบุคคลธรรมดา ใช้สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวอื่นๆ ที่ทางราชการออกให้ กรณีนิติบุคคล ใช้ต้นฉบับหนังสือรับรองนิติบุคคลฉบับนายทะเบียนรับรอง และออกให้ไม่เกิน ๖ เดือน

๔) สำเนาหนังสือมอบอำนาจ และสำเนาบัตรประจำตัวผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)

ทั้งนี้ อาจใช้แบบพิมพ์ ก. ๑๘ และถ้าต้นฉบับหนังสือมอบอำนาจเป็นภาษาต่างประเทศให้แปลเป็นภาษาไทยพร้อมรับรองความถูกต้อง

ภาพที่ ๒๗ เอกสารที่ใช้ในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในนามบุคคลธรรมดา

ใช้เอกสารอะไรบ้าง?

ก.๐1

แบบขอขึ้นจดทะเบียน ก.๐1
ตัวจริง 1 ชุด สำเนา 5 ชุด

1.

DIP

รูปแบบเครื่องหมายการค้า
ขนาดไม่เกิน 5x5 เซนติเมตร
จำนวน 11 รูป

2.

**สำเนาบัตรประจำตัว
ประชาชนเจ้าของ**

3.

*เอกสารต้องพิมพ์เท่านั้น

* (ใช้สิทธิเว้นภาษีเงินได้)

* เมื่อติดพร้อม ก.๐1 จำนวน 6 รูป
และใส่ชื่อและนามสกุล ก.๐
จำนวน 5 รูป

* การมอบอำนาจให้แบบฟอร์ม ก.18
(ใช้พิมพ์) กิตติกรรมเลขที่ 30 บาท
ต่อผู้ยื่นขอ 1 คน เลขที่ 22 คน
และสำเนาบัตรประจำตัว ประชาชนผู้
รับมอบอำนาจ

* ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม www.ipthailand.go.th

DIP กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์

facebook.com/ipthailand
twitter.com/dp_thailand
youtube dp thailand
www.ipthailand.go.th

1368
ศูนย์บริการทรัพย์สินทางปัญญา

การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ในนามบริษัท

ใช้เอกสารอะไรบ้าง?

ก.๐1

แบบขอขึ้นจดทะเบียน ก.๐1
ตัวจริง 1 ชุด สำเนา 5 ชุด

1.

DIP

รูปแบบเครื่องหมายการค้า
ขนาดไม่เกิน 5x5 เซนติเมตร
จำนวน 11 รูป

2.

**หนังสือรับรองบริษัทฉบับ
ตัวจริงออกให้ไม่เกิน
6 เดือน**

3.

*เอกสารต้องพิมพ์เท่านั้น

* (ใช้สิทธิเว้นภาษีเงินได้)

* เมื่อติดพร้อม ก.๐1 จำนวน 6 รูป
และใส่ชื่อและนามสกุล ก.๐1
จำนวน 5 รูป

* การมอบอำนาจให้แบบฟอร์ม ก.18
(ใช้พิมพ์) กิตติกรรมเลขที่ 30 บาท
ต่อผู้ยื่นขอ 1 คน เลขที่ 22 คน
และสำเนาบัตรประจำตัว ประชาชนผู้
รับมอบอำนาจ

* ดาวน์โหลดแบบฟอร์ม www.ipthailand.go.th

DIP กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์

facebook.com/ipthailand
twitter.com/dp_thailand
youtube dp thailand
www.ipthailand.go.th

1368
ศูนย์บริการทรัพย์สินทางปัญญา

ที่มา: เว็บไซต์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา. ๒๕๖๑.

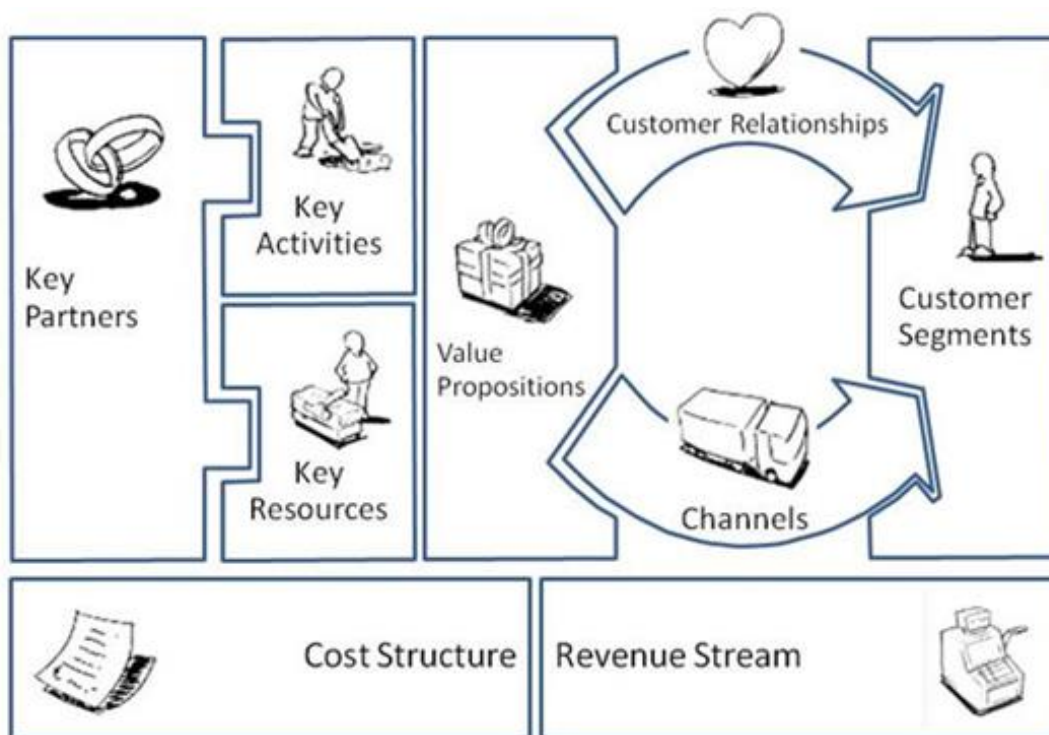
การยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสามารถทำได้ ๓ วิธี คือ

- ๑) ยื่นคำขอด้วยตนเองต่อนายทะเบียนพร้อมชำระค่าธรรมเนียม ณ ศูนย์บริการทรัพย์สินทางปัญญา ชั้น ๓ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือ
- ๒) ยื่นที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั่วประเทศ ยื่นคำขอทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับถึงกรมทรัพย์สินทางปัญญาพร้อมชำระค่าธรรมเนียมโดยธนาคารสั่งจ่าย “ กรมทรัพย์สินทางปัญญา”
- ๓) ยื่นคำขอทางอินเทอร์เน็ต พร้อมชำระค่าธรรมเนียมตามวิธีการที่กำหนดไว้ในเว็บไซต์ www.ipthailand.go.th

๕.๒ การศึกษาแบบจำลองเพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

การวางแผนธุรกิจโดยจัดทำแบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model) เพื่อสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน โดยทั่วไปนิยมใช้เครื่องมือสร้างแบบจำลองธุรกิจที่เรียกว่า “Business Model Canvas”^๔ ของ Alexander Osterwalder เพื่อช่วยในการวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยมี ๙ องค์ประกอบสำคัญ คือ (ภาพที่ ๒๘)

ภาพที่ ๒๘ Business Model Canvas



รce: <http://www.businessmodelgeneration.com/>

ที่มา: Osterwalder, Pigneur, & Clark, Business Model Generation. 2010.

⁴ Osterwalder, Pigneur, & Clark, Business Model Generation. 2010.

แบบจำลองทางธุรกิจสำหรับน้ำแตงโมพร้อมดื่ม

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำแตงโมพาสเจอร์ไรส์พร้อมดื่ม คณะผู้วิจัยจึงนำเสนอแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ดังนี้

๑) Value Propositions (จุดแข็งของสินค้า) ควรมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะและสื่อถึงความเป็นแตงโม โดยการตั้งชื่อสินค้า และสโลแกนที่จดจำง่าย เช่น “เมลโล แตงโมแท้ แก่กระหายปลอดโรคร้าย” เพื่อช่วยเน้นย้ำคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากน้ำแตงโม และให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกถึงการกลับมาใช้สินค้าอีกครั้ง

๒) Customer Segment (กลุ่มลูกค้า) กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ และวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ ๒๖-๖๐ ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีปัจจัยหลักคือเพื่อบำรุงสุขภาพ เน้นที่รสชาติและต้องการลองใหม่ ซึ่งนับเป็นฐานลูกค้าสำคัญของธุรกิจ

๓) Channels (ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้า) ช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ แบ่งออกได้เป็น

๓.๑) ร้านค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ สำหรับสินค้าประเภทสุขภาพ เช่น Golden place Lemon Farm, Villa market และร้านค้าของโรงพยาบาล เป็นต้น

๓.๒) การออกร้านค้าในงานอีเว้นท์ หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ โดยประสานงานกับบริษัท Organizer ที่รับช่วงต่อในการหาร้านค้าที่ประสงค์เช่าพื้นที่ในงานต่างๆ

๓.๓) สื่อ Social Media เช่น การเปิดเพจ Facebook, Instagram, Line โดยในระยะแรก อาจซื้อโฆษณาจากสื่อต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งมีราคาไม่แพง (เช่น Facebook มีราคาที่ ๖๐ บาท/วัน โดยสามารถเลือกการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ Facebook ได้กว่า ๑,๐๐๐ คน) เพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดการซื้อ-ขาย

๔) Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) เนื่องจากน้ำแตงโมยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด ซึ่งผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับรสชาติ และยังไม่เข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างการดื่มน้ำผลไม้ทั่วไปกับการดื่มน้ำแตงโม ตลอดจนคุณสมบัติประโยชน์ที่แตกต่างกัน จึงควรมีช่องทางในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น การเปิดเว็บไซต์ สำรวจความพึงพอใจ และเป็นการอำนวยความสะดวก ตอบปัญหาต่างๆ เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายมีที่ใดบ้าง เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแตงโมอย่างสม่ำเสมอ

๕) Revenue Streams (รูปแบบรายได้) ผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เบื้องต้นผู้ประกอบการได้ประมาณการรายได้หลักจากการติดต่อช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสุขภาพต่างๆ และการออกงานแสดงสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค ซึ่งนับเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความไม่แน่นอนอยู่ค่อนข้างมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้มีกระแสความนิยมในต่างประเทศค่อนข้างมาก ผู้ประกอบการจึงอาจเพิ่มแผนการหารายได้จากการส่งออกเป็นอีกหนึ่งช่องทาง เพื่อประเมินสถานการณ์ก่อนที่จะรับรู้แหล่งรายได้ที่แท้จริงภายหลังจากการเปิดตัวสินค้า

๖) Key Resource (ทรัพยากรหลัก) ธุรกิจนี้ ทรัพยากรหลักที่สำคัญคือ แตงโม และการสร้าง Brand Value ซึ่งจำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้โดยเร็ว

๗) Key Activities (กิจกรรมหลัก) คือ การสร้างคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ เช่น กระบวนการผลิตที่ทำให้เกิดความเสถียรให้ด้านตัวผลิตภัณฑ์น้ำแตงโม เป็นต้น รวมถึงการส่งของให้ครบถ้วน ถูกต้อง รวดเร็ว และไม่มีความผิดพลาด

๘) Key Partners (พันธมิตร) คือ เครือข่ายผู้ผลิต/ค้าส่งแตงโม ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักเพื่อให้ได้รับวัตถุดิบ (แตงโม) ในราคามิตรภาพ และเมื่อมีผู้รับช่วงจัดจำหน่ายได้แล้ว อาจจำเป็นต้องต่อรองค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มกำไร โดยควรมีผู้ให้คำปรึกษาที่อยู่ในธุรกิจนี้มาก่อน เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจแบบพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน

๙) Cost Structure (ค่าใช้จ่ายของธุรกิจ) เนื่องจากธุรกิจนี้ ได้มีการประเมินต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรไว้เรียบร้อยแล้ว ซึ่งปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดความผันผวนของโครงสร้างมากที่สุด คือ ต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากขึ้นอยู่กับปัจจัยผันแปรหลายประการ อาทิ ค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ที่อาจมีการเพิ่มขึ้นได้มากกว่าที่ประมาณการไว้

การสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้ได้เปรียบในการแข่งขัน และแตกต่างจากน้ำผลไม้ชนิดอื่น การชูจุดขายของแตงโม ให้เป็นผลิตภัณฑ์หลักของธุรกิจ และสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (unique selling proposition) ทั้งนี้ ในระยะแรก เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่รับรู้ถึงคุณประโยชน์ และรู้จักผลิตภัณฑ์นี้ จึงควรมีการผสมน้ำแตงโม กับผลไม้ชนิดอื่น ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย เช่น เสาวรส ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น จากนั้น จึงประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับ รส กลิ่น สี ตัวสินค้า และการรับทราบถึงประโยชน์ของแตงโมต่อสุขภาพ

ในระยะต่อไป เพื่อให้เกิดความได้เปรียบเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมีการยื่นขอมาตรฐานการรับรองต่างๆ เพื่อเป็นเครื่องรับประกันสินค้า เช่น อ.ย. GMP, HACCP ฮาลาล เป็นต้น และติดไว้บนฉลากให้ชัดเจน

๕.๓ การสร้างความสามารถในการสร้างคุณค่า

การสร้างความสามารถในการสร้างคุณค่าของน้ำแตงโม คณะผู้วิจัยขอเสนอในรูปแบบของ

- ๑) การชูคุณประโยชน์ของแตงโมเป็นหลัก โดยการนำเสนอประเด็นเชิงสุขภาพ ร่วมไปกับโครงการแก้ไขปัญหาสุขภาพของสังคมไทย
- ๒) การสร้างคุณค่าให้กับเกษตรกรไทย ด้วยการใช้วัตถุดิบที่ผลิตในประเทศ สร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น
- ๓) การลดผลกระทบของการใช้สารเคมี เพื่อแก้ไขปัญหาล้างแฉ่ง ด้วยการเพิ่มทางเลือกของวัตถุดิบที่มาจากสินค้าที่ไม่ได้ใช้สารเคมี โดยอาจเพิ่มราคาของสินค้าประเภทต่างๆ ให้มีความหลากหลายตามประเภทของวัตถุดิบได้

๕.๔ การสร้างความสามารถในการทำกำไร

การสร้างความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจเริ่มต้นใหม่ ทั้งนี้ แม้ว่าธุรกิจน้ำแตงโม เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังมีคู่แข่งน้ำแตงโมด้วยกันน้อยราย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งน้ำผลไม้ด้วยกันแล้ว ถือได้ว่า มีคู่แข่งที่สูงมากพอสมควร คณะผู้วิจัยจึงขอเสนอการสร้างความสามารถในการทำกำไรโดยให้สามารถกำหนดราคาขายเองได้ ดังนี้

- ๑) การกำหนดตำแหน่งให้ธุรกิจมีความสามารถในการทำกำไร ในระยะต่อไป จึงควรมุ่งเน้นสู่การใช้วัตถุดิบที่ได้จากอินทรีย์ (ออร์แกนิก) เพื่อสร้างจุดแข็งและจุดยืนที่แตกต่าง และหลีกเลี่ยงคู่แข่งในตลาด รวมทั้งสามารถกำหนดราคาขายได้ด้วยตนเอง
- ๒) การหาฐานลูกค้าที่ยั่งยืน เช่น โรงแรม โรงพยาบาลระดับ ๔-๖ ดาว ที่ผู้ประกอบการสามารถให้ส่วนต่างทางการตลาดได้มากขึ้น เพื่อดึงดูดให้เกิดความสนใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์
- ๓) การจัดทำ Set box ในงานเทศกาลต่างๆ
- ๔) การขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายฐานลูกค้า
- ๕) การทำการตลาดที่ทำให้ได้เงินหมุนเวียนกลับมา เช่น การทำ Line sticker, การซื้อโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่มีราคาไม่สูงนัก เช่น facebook, Line เป็นต้น
- ๖) การทำ application platform ของแตงโม

๕.๕ การสร้างความสามารถในการลอกเลียนแบบคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์น้ำแตงโม MELRO จัดเป็นกลุ่มน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมที่มุ่งเน้นผู้รักสุขภาพ โดยในปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำแตงโมน้อยราย การลอกเลียนแบบ จึงสามารถสรุปได้เป็นดังนี้

- การวิจัย พัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ต่อยอดนวัตกรรมเป็นสินค้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของบรรจุภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ขนาด รส กลิ่น สี เช่น การพัฒนาน้ำแตงโมรุ่นใหม่ การทำน้ำแตงโม ผสมผักผลไม้ชนิดต่างๆ การปรับขนาดให้มีหลายแบบ สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เป็นต้น
- การขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์จากการผลิตน้ำแตงโม ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตงโมเป็นวัตถุดิบหลัก เช่น แตงโมอบแห้ง เป็นต้น
- การลอกเลียนแบบทางความคิด – โดยต่อยอดความคิดจากคู่แข่งและนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเอง ซึ่งต้องยึดหลักของพื้นฐานที่แท้จริงของธุรกิจตนเองไว้
- การพัฒนาช่องทางจำหน่ายจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่มีอัตราส่วนกำไรสูงกว่า

ปัจจัยที่ควรระวังในการลอกเลียนแบบ

- การลดราคาตามคู่แข่ง – เพราะอาจถูกตอบโต้จากผู้นำตลาดและเป็นสงครามราคาที่ไม่ผู้ใดได้กำไรที่แท้จริง
- การเปิดสาขาประกบคู่แข่ง – เนื่องจากแต่ละธุรกิจมีข้อจำกัดด้านเงินทุน การมีสาขามาก/น้อย จึงไม่ใช่วิธีที่พึงกระทำ

ดังนั้น การลอกเลียนแบบ จึงควรเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อหาจุดแข็งของตัวเองที่แท้จริง และปิดจุดอ่อนจากการเห็นคู่แข่งที่เหนือกว่า ตลอดจนสร้างความ Unique ให้กับสินค้าของตนเพื่อให้เกิดความโดดเด่น และเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในด้านของแบรนด์ เครื่องหมายการค้า ทั้งนี้ ควรต้องรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยต้นทุนและการให้บริการที่ดีกว่า โดยไม่ควรย่อท้อต่ออุปสรรคในระยะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ

๕.๖ การกำหนดและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ

การกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม (Market Targeting) จากแผนการตลาดที่กล่าวไว้ในบทที่ ๔ ได้กำหนดให้ธุรกิจน้ำแดงโม มุ่งเน้นตลาดเฉพาะที่เป็น Niche Market ระดับพรีเมียมสำหรับผู้รักสุขภาพ จึงแบ่งตลาดเป้าหมาย เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

๑) กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่าย (B2B: Business-to-Business) คือ ร้านค้าส่ง ค้าปลีก

ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ Supermarket โรงแรม โรงพยาบาล สपोर्टคลับ ซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดหลักของการดำเนินธุรกิจนี้ ซึ่งจำเป็นต้องมีการทำ Testimonial เพื่อประกอบการนำเสนอต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ดังนี้

ก) Quotes – คำคม โดยคิดเป็นประโยคสั้น ๆ กระชับ และได้ใจความในประโยค อาจนำมาจากคำพูดที่ลูกค้ากล่าวถึงประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์

ข) Social Media Post – การโพสต์ลงบน Social Media เพื่อแนะนำสินค้าของแบรนด์ โดยขออนุญาตเจ้าของโพสต์ทำ Screenshots เซฟเป็นรูปภาพบน Facebook, Line, Twitter, LinkedIn หรือ Social Media อื่น ๆ

ค) Case Studies – กรณีศึกษาจากลูกค้าที่ชอบน้ำแดงโม เพื่อพิสูจน์ว่า น้ำแดงโมช่วยให้สุขภาพของผู้บริโภคดีขึ้นได้จริง

ง) Video Testimonials – วิดีโอ ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ข้อดีของวิดีโอ คือเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี เพราะวิดีโอ สามารถสื่อท่าทาง น้ำเสียงที่แสดงถึงความจริงใจมากกว่าตัวหนังสือ

จ) Interviews – การสัมภาษณ์ลูกค้าโดยตรง เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้จริงว่า เหตุผลใดที่เขาตัดสินใจซื้อสินค้า

๒) กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป (B2C: Business-to-Consumer) เหมาะสำหรับธุรกิจน้ำดื่ม โดยควรทำการตลาดผ่านระบบออนไลน์ (Online Marketing) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบันที่ “ออนไลน์” มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเว็บไซต์ หรือ Social Media สามารถปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้ตลอดเวลา และทำให้ธุรกิจดูน่าเชื่อถือ รวมถึงลดขั้นตอนการทำ Presales หรือขั้นตอนการเข้าไปแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น และเริ่มทำการพูดคุยสร้างความสัมพันธ์ เพื่อลดระยะเวลา Sales Cycle ที่อาจมีระยะเวลายาวนาน (เช่น คุยก่อนซื้ออีกที ๒ ปี ข้างหน้า เป็นต้น)

บทที่ ๖

งบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ

ในบทนี้ เป็นการแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมด ที่ต้องใช้ในการดำเนินการเพื่อสนับสนุนตามแผนการตลาด และการสร้างงบประมาณที่แสดงยอดขายที่ได้จากการพยากรณ์ยอดขาย กำหนดเป็นหน่วยที่ขายได้โดยประมาณและราคาโดยเฉลี่ย การคาดการณ์งบกำไรขาดทุนที่ประกอบด้วยรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดเพื่อผู้ประกอบการจะได้วางแผนและตัดสินใจลงทุนต่อไป

๖.๑ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน เป็นส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์โครงการลงทุน เนื่องจากผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงินที่ดำเนินการโดยผู้วิจัยผลิตภัณฑ์ (สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง) ไม่ได้รวมค่าใช้จ่ายในหลายรายการ ทำให้เกิดความคลาดเคลื่อนค่อนข้างมาก คณะผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องดำเนินการศึกษาเพื่อหาต้นทุนประมาณการที่เชื่อถือได้ สำหรับวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงิน การวางแผนทางการเงิน และการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจ ว่าควรลงทุน หรือชะลอการลงทุน

๑) สมมติฐานในการลงทุน

- ก. เป็นธุรกิจขนาด SMEs ดำเนินการผลิตแบบ OEM และเป็นกิจการใหม่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการ
- ข. ใช้เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการทั้งหมด
- ค. ระยะเวลาโครงการ ๕ ปี
- ง. จำนวนวันดำเนินการ ๓๐๐ วันต่อปี (หรือ ๒๒ วัน ต่อเดือน) (หยุดทำการ เสาร์-อาทิตย์)
- จ. ผลิตสัปดาห์ละ ๔,๐๐๐ ขวด หรือ เดือนละ ๑๖,๐๐๐ ขวด
- ฉ. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๒๔ ต่อปี (คิดตามการขยายตัวของเงินเพื่อเฉลี่ย ๑๐ ปีย้อนหลัง) (ปี ๒๕๕๑-๒๕๖๐)
- ช. อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ย (คงที่) ร้อยละ ๑๐ ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการขยายขนาดของฐานลูกค้าใหม่
- ซ. ค่ารับช่วงต่อในการขาย เท่ากับ ๔๐% ของราคาของผู้ประกอบการกำหนด
- ณ. อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ ๗.๐ (คิดจากอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อเฉลี่ย MLR ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ๒๕๖๐)^๕
- ญ. ปริมาณน้ำแดงโมบรจ ๒๕๐ กรัม/บรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์นี้ ไม่ได้รวมต้นทุนค่าเสียโอกาส เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นผลกำไรในรูปตัวเงิน และเป็น การประมาณการต้นทุนเบื้องต้น ขณะที่ ค่าเสื่อมราคา (เครื่องใช้สำนักงานและค่าตกแต่ง/จัดเตรียมสถานที่) กำหนดให้แต่ละชิ้นมีอายุการใช้งาน ๕ ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคา ๔,๐๐๐ บาท/ปี

^๕ อ้างอิงจากธนาคารแห่งประเทศไทย สืบค้นข้อมูล ณ พฤศจิกายน ๒๕๖๐

๒) ประมาณการรายจ่าย

• ด้านการลงทุน

เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องใช้สำนักงาน ค่าปรับปรุงตกแต่งและจัดเตรียมสถานที่ในครั้งแรก รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดตั้งธุรกิจ โดยจะไม่ลงทุนเพิ่มตลอดอายุโครงการ รวมทั้งสิ้น ๒๕,๐๐๐ บาท (ไม่นับรวมค่ายานพาหนะ เนื่องจากผู้ประกอบการใช้ยานพาหนะเดิม)

• ด้านการดำเนินงาน

เป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายแปรผัน ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบ จากแตงโมกิโลกกรัมละ ๔,๐๐๐ บาท จะได้น้ำแตงโมรวม ๒,๓๒๐ กิโลกรัม หรือคิดเป็น ๕๘% ของแตงโมทั้งหมด ค่าแรงงาน ค่าสาธารณูปโภค แบ่งออกได้เป็น

ก) ค่าวัตถุดิบ ในการผลิตต่อวัน รวมประมาณ ๗,๔๓๓ บาท เป็นค่าจ้างทำพาสเจอไรส์และบรรจุเย็น เป็นวัตถุดิบที่มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็น ๕๕% รองลงมา คือ ค่าวัตถุดิบน้ำแตงโมและแช่แข็งต่างๆ ๓๖% และค่าบรรจุภัณฑ์ ๓๔% ตามลำดับ

ข) ค่าแรงงาน สมมติฐานคือ มีบุคลากรที่ใช้ในกิจการ ๑ คน ทำหน้าที่ผู้จัดการ (เจ้าของธุรกิจบริหารงานเอง) กำหนดเงินเดือนเท่ากับ ๓๐,๐๐๐ บาท/เดือน และไม่จ้างบุคลากรอื่นในระยะแรก

ค) ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต รวมประมาณ ๒,๕๐๐ บาท/เดือน หรือ ๓๐,๐๐๐ บาท/ปี

ง) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ รวม ๙,๕๐๐ บาท/เดือน หรือ ๑๑๔,๐๐๐ บาท/ปี ประกอบด้วย

๑) ค่ารถจากสวน และค่าเดินทางไปโรงงานอื่น รวม ๖,๕๐๐ บาท/เดือน

๒) ค่าซ่อมบำรุงยานพาหนะ รวม ๓,๐๐๐ บาท/เดือน และ

จ) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด รวม ๑๔๓,๒๖๕ บาท/เดือน หรือ ๑,๗๑๙,๑๘๐ บาท/ปี ได้แก่

๑) ค่าเช่าสถานที่วางจำหน่ายสินค้า ๔,๐๐๐ บาท/เดือน

๒) ค่าแผ่นพับ แผ่นพับ ๓ บาท รวม ๒๐,๐๐๐ แผ่น/เดือน ผลิตทุกเดือน

๓) ตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองชิม ต้นทุนขวดละ ๑๒ บาท ครั้งละ ๕ โหล เดือนละ ๒ ครั้ง จัดทุกเดือน รวม ๑,๔๔๐ บาท/เดือน

๔) ค่าจ้างพนักงานแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่น ๒,๐๐๐ บาท/วัน เดือนละ ๒ ครั้ง ครั้งละ ๑๐ วัน จัดทุกเดือน รวม ๔๐,๐๐๐ บาท/เดือน

๕) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ๖๐ บาท/วัน รวม ๑,๘๒๕ บาท/เดือน

รวมต้นทุนในปีแรก เท่ากับ ๒๒.๑๑ บาท สำหรับการผลิต ๑๙๒,๐๐๐ บาท/ปี (หรือ ๑๖,๐๐๐ ขวด/เดือน)

• ด้านการตลาด

คณะผู้วิจัยนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดกรณีน้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ในระยะเริ่มต้นสำหรับตลาดที่มีต้นทุนต่ำในระยะเริ่มแรก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รับรู้ถึงแบรนด์ MELRO ภายในระยะเวลา ๑๒ เดือน (เป้าหมายระยะสั้น) และเพื่อสร้างจุดยืนทางการแข่งขันของน้ำผลไม้ที่มีแดงโมปลอดสารพิษเป็นวัตถุดิบหลักและเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยรักษาสุขภาพ จากนั้นจึงขยายไปสู่ตลาดที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นในระยะยาว เพื่อเป็นผู้นำตลาดน้ำแดงโมเพื่อสุขภาพ (เป้าหมายระยะยาว) ซึ่งจะเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้าจากผู้แข่ง และเป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายฐานลูกค้าในอนาคต ภายใต้สโลแกน “เมลโล แดงโมแท้ แก่กระหาย ปลอดภัย” ทั้งนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำเสนอประกอบด้วย ๒ ส่วน ได้แก่ สถานที่และประชาสัมพันธ์ รายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละด้านมีดังนี้

ส่วนแรก กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านสถานที่) ในระยะสั้น หรือช่วง ๑๒ เดือนแรกของการวางตลาดจำหน่ายสินค้า ที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่

- จัดทำแผ่นพับแนะนำสินค้าประกอบทุกครั้ง
- จำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นที่กลุ่มวัยทำงานเป็นสำคัญ
- วางจำหน่าย ณ สถานที่ต่างๆ ที่มีค่าเช่าที่ไม่แพงมาก และการทดลองชิมสินค้า เพื่อสร้างความต้องการสินค้า เช่น หน้าร้านสะดวกซื้อ ตลาดชุมชนที่ใกล้อาคารสำนักงาน หรือหน่วยงานรัฐ (เช่น ศูนย์ราชการ เป็นต้น)
- จัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่นในระยะแรก

ส่วนที่สอง กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านประชาสัมพันธ์) ในระยะสั้น หรือช่วง ๑๒ เดือนแรกของการวางตลาดจำหน่ายสินค้า ที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่

- กำหนดสโลแกนที่จำง่าย เพื่อเน้นสร้าง Brand Awareness เนื่องจากอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ เป็นต้น

จากการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านสถานที่และประชาสัมพันธ์) งบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งหมด ที่คาดว่าจะต้องใช้ในการดำเนินการเพื่อสนับสนุนตามแผนการตลาดดังกล่าว ในช่วง ๕ ปีแรก รวมเป็นเงินทั้งสิ้น ๑,๗๑๙,๑๘๐ บาท และเมื่อคิดเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งสิ้น ในช่วง ๕ ปีรวมเป็นเงินทั้งสิ้น ๒๒,๓๑๕,๓๒๒ บาท (ตารางที่ ๒๔)

ตารางที่ ๒๔ ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานแยกตามรายปี

รายการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕	รวม
ก. ค่าวัตถุดิบ ๑/	๑,๙๖๒,๒๔๐	๒,๐๑๑,๒๙๖	๒,๐๖๑,๕๗๘	๒,๑๑๓,๑๑๘	๒,๑๖๕,๙๔๖	๑๐,๓๑๔,๑๗๘
ข. ค่าใช้จ่ายในการขาย และบริหาร ๒/	๒,๒๘๓,๑๘๐	๒,๓๔๐,๒๖๐	๒,๓๙๘,๗๖๖	๒,๔๕๘,๗๓๕	๒,๕๒๐,๒๐๔	๑๒,๐๐๑,๑๔๔
-ค่าสาธารณูปโภค	๓๐,๐๐๐	๓๐,๗๕๐	๓๑,๕๑๙	๓๒,๓๐๗	๓๓,๑๑๔	๑๕๗,๖๙๐
-ค่าจ้างบุคลากร	๓๖๐,๐๐๐	๓๖๘,๐๕๕	๓๖๘,๐๕๕	๓๖๘,๐๕๕	๓๖๘,๐๕๕	๑,๘๓๒,๒๒๐
-ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	๖๐,๐๐๐	๖๑,๕๐๐	๖๓,๐๓๘	๖๔,๖๑๓	๖๖,๒๒๙	๓๑๕,๓๘๐
-ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	๑๑๔,๐๐๐	๑๑๖,๘๕๐	๑๑๙,๗๗๑	๑๒๒,๗๖๖	๑๒๕,๘๓๕	๕๙๙,๒๒๑
-ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	๑,๗๑๙,๑๘๐	๑,๗๖๒,๑๖๐	๑,๘๐๖,๒๓๓	๑,๘๕๑,๓๖๙	๑,๘๙๗,๖๕๓	๙,๐๓๖,๕๗๕
รวม	๔,๒๔๕,๔๒๐	๔,๓๕๑,๕๕๖	๔,๔๖๐,๓๔๔	๔,๕๗๑,๘๕๓	๔,๖๘๖,๑๔๙	๒๒,๓๑๕,๓๒๒

ที่มา : ๑/ ประมาณการโดยผู้ประกอบการ และ ๒/ คณะผู้วิจัย

๓) ประมาณการรายได้

จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำคัญ คือ กลุ่มผู้ทำงานแล้วที่มีอายุในช่วงระหว่าง ๓๖-๔๕ ปี ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัท หรือองค์กรต่างๆ และมีรายได้ไม่เกิน ๔๐,๐๐๐ บาท พบว่า จำนวนเงินเฉลี่ยที่ยินดีซื้อน้ำแดงโมแบรนต์ใหม่อยู่ในระดับราคาไม่เกิน ๔๐ บาท ทั้งนี้ ระดับราคา ๓๕-๔๐ บาท/ขวด (๒๕๐ มิลลิลิตร/ขวด) นับเป็นราคาที่ไม่แพงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และผู้ประกอบการสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันสั้น (๒-๓ เดือน) รวมทั้งยังถือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคู่แข่งน้อยรายในตลาด และมีความต้องการซื้อในระดับที่เติบโตสูงขึ้น

รายได้ที่คาดว่าจะผู้ประกอบการจะได้รับจากการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในปีแรก เมื่อพิจารณาจากยอดขายที่มีจำนวนเท่ากับปริมาณการผลิตคือ ๑๙๒,๐๐๐ หน่วย พบว่า ในปีแรก ผู้ประกอบการจะมีกำไรสะสมสุทธิเท่ากับ ๒๘๖,๘๖๔ บาท เมื่อจำหน่ายสินค้าในราคาหน่วยละ ๔๐ บาท และหากยอดขายสินค้ามีอัตราการเติบโตร้อยละ ๕ ต่อปี เมื่อรวมยอดขายสินค้าในช่วง ๕ ปีแรก ผู้ประกอบการจะมีรายได้รวมเท่ากับ ๑๓,๖๒๓,๖๒๑ บาท

แต่หากจำหน่ายสินค้าในราคาหน่วยงาน ๓๕ บาท ในปีแรก ผู้ประกอบการจะขาดทุนสุทธิเท่ากับ ๑๗๓,๙๓๖ บาท โดยจะเริ่มมีกำไรสะสมในปีที่ ๒ เท่ากับ ๒,๑๖๐,๓๕๖ บาท และภายใต้สมมติฐานเดียวกันคือ ยอดขายสินค้ามีอัตราการเติบโตร้อยละ ๕ ต่อปี จะทำให้ในช่วง ๕ ปีแรก ผู้ประกอบการมีรายได้รวมเท่ากับ ๙,๖๘๗,๑๓๖ บาท

๔) ประเมินการผลประกอบการ

การประมาณการผลประกอบการธุรกิจจำหน่ายน้ำแดงโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ กำหนดสมมติฐานไว้เป็น ๒ กรณี คือ (ตาราง ๒๕)

- ก) ปริมาณการขาย “เท่ากับ” ปริมาณการผลิต
- ข) ปริมาณการขาย “น้อยกว่า” ปริมาณการผลิต โดยในปีแรก คิดเป็นร้อยละ ๘๐ ของปริมาณการผลิต และเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อีกร้อยละ ๕ ต่อปี

ตารางที่ ๒๕ สมมติฐานอัตราการขาย

สมมติฐาน	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕	เฉลี่ย
ก) ปริมาณการขาย “เท่ากับ” ปริมาณการผลิต	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%
ข) ปริมาณการขาย “น้อยกว่า” ปริมาณการผลิต	๘๐%	๘๕%	๙๐%	๙๕%	๑๐๐%	๙๐%

ที่มา : คณะผู้วิจัย

กรณีที่ ๑.๑ ปริมาณการขาย “เท่ากับ” ปริมาณการผลิต (ราคาขายเท่ากับ ๔๐ บาท/หน่วย)

ในช่วง ๕ ปีแรก ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายเท่ากับ ๓๙,๓๖๔,๘๔๘ บาท เมื่อหักต้นทุนรวม ๒๒,๓๑๕,๓๒๒ บาท ผู้ประกอบการมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ ๑๗,๐๔๙,๕๒๖ บาท และเมื่อหักค่าเสื่อมราคาและภาษีเงินได้นิติบุคคล ผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิสะสมเท่ากับ ๗,๑๖๗,๗๑๗ บาท (ตารางที่ ๒๖)

ตารางที่ ๒๖ ประเมินการผลประกอบการจากกรณีที่ ๑.๑

รายการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕	รวม
๑.ปริมาณการผลิต (หน่วย) ๑/	๑๙๒,๐๐๐	๒๐๑,๖๐๐	๒๑๑,๖๘๐	๒๒๒,๒๖๔	๒๓๓,๓๗๗	๑,๐๖๐,๙๒๑
๒.ต้นทุนรวม (บาท)	๔,๒๔๕,๔๒๐	๔,๓๕๑,๕๕๖	๔,๔๖๐,๓๔๔	๔,๕๗๑,๘๕๓	๔,๖๘๖,๑๔๙	๒๒,๓๑๕,๓๒๒
๓.อัตราการขาย (ร้อยละ)	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	
๔.ปริมาณการขาย (หน่วย)	๑๙๒,๐๐๐	๒๐๑,๖๐๐	๒๑๑,๖๘๐	๒๒๒,๒๖๔	๒๓๓,๓๗๗	๑,๐๖๐,๙๒๑
๕.ราคาขาย (บาท/หน่วย)	๔๐	๔๐	๔๐	๔๐	๔๐	
๖.ค่ารับช่วงต่อในการขาย ๔๐%	๒๔	๒๔	๒๔	๒๔	๒๔	
๖.รายได้จากการขาย (บาท)	๔,๖๐๘,๐๐๐	๘,๐๖๔,๐๐๐	๘,๔๖๗,๒๐๐	๘,๘๙๐,๕๖๐	๙,๓๓๕,๐๘๘	๓๙,๓๖๔,๘๔๘
๗.กำไรขั้นต้น (บาท)	๓๖๒,๕๘๐	๓,๗๑๒,๔๔๕	๔,๐๐๖,๘๕๖	๔,๓๑๘,๗๐๗	๔,๖๔๘,๙๓๙	๑๗,๐๔๙,๕๒๖
๘.ค่าเสื่อมราคา (บาท)	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๒๐,๐๐๐
๙.EBITDA (บาท)	๓๕๘,๕๘๐	๓,๗๐๘,๔๔๕	๔,๐๐๒,๘๕๖	๔,๓๑๔,๗๐๗	๔,๖๔๔,๙๓๙	๑๗,๐๒๙,๕๒๖
๑๐.กำไรก่อนหักภาษี (บาท)	๓๕๘,๕๘๐	๓,๗๐๘,๔๔๕	๔,๐๐๒,๘๕๖	๔,๓๑๔,๗๐๗	๔,๖๔๔,๙๓๙	๑๗,๐๒๙,๕๒๖
๑๑.ภาษีเงินได้ฯ (๒๐%) (บาท)	๗๑,๗๑๖	๗๔๑,๖๘๙	๘๐๐,๕๗๑	๘๖๒,๙๔๑	๙๒๘,๙๘๘	๓,๔๐๕,๙๐๕
๑๒.กำไรสุทธิ (บาท)	๒๘๖,๘๖๔	๒,๙๖๖,๗๕๖	๓,๒๐๒,๒๘๔	๓,๔๕๑,๗๖๖	๓,๗๑๕,๙๕๑	๑๓,๖๒๓,๖๒๑
๑๓.กำไรสะสม (บาท) ๒/	๒๘๖,๘๖๔	๓,๒๕๓,๖๒๐	๖,๑๖๙,๐๔๐	๖,๖๕๔,๐๕๐	๗,๑๖๗,๗๑๗	๗,๑๖๗,๗๑๗

ที่มา : คณะผู้วิจัย

หมายเหตุ : ๑/ เพิ่มขึ้น ๕% ต่อปี, ๒/ กำไรสะสม = กำไรสะสมต้นปี (ปีที่ผ่านมา) + กำไรสุทธิปีปัจจุบัน

กรณีที่ ๑.๒ ปริมาณการขาย “เท่ากับ” ปริมาณการผลิต (ราคาขายเท่ากับ ๓๕ บาท/หน่วย)

ในช่วง ๕ ปีแรก ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายเท่ากับ ๓๔,๔๔๔,๒๔๒ บาท เมื่อหักต้นทุนรวม ๒๒,๓๐๕,๓๒๒ บาท ผู้ประกอบการมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ ๑๒,๑๓๘,๙๒๐ บาท และเมื่อหักค่าเสื่อมราคาและภาษีเงินได้นิติบุคคล ผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิสะสมเท่ากับ ๕,๓๔๕,๑๕๒ บาท (ตารางที่ ๒๗)

ตารางที่ ๒๗ ปริมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๑.๒

รายการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕	รวม
๑.ปริมาณการผลิต (หน่วย) ๑/	๑๙๒,๐๐๐	๒๐๑,๖๐๐	๒๑๑,๖๘๐	๒๒๒,๒๖๔	๒๓๓,๓๗๗	๑,๐๖๐,๙๒๑
๒.ต้นทุนรวม (บาท)	๔,๒๔๕,๔๒๐	๔,๓๕๑,๕๕๖	๔,๔๖๐,๓๔๔	๔,๕๗๑,๘๕๓	๔,๖๘๖,๑๔๙	๒๒,๓๐๕,๓๒๒
๓.อัตรารายขาย (ร้อยละ)	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	๑๐๐%	
๔.ปริมาณการขาย (หน่วย)	๑๙๒,๐๐๐	๒๐๑,๖๐๐	๒๑๑,๖๘๐	๒๒๒,๒๖๔	๒๓๓,๓๗๗	๑,๐๖๐,๙๒๑
๕.ราคาขาย (บาท/หน่วย)	๓๕	๓๕	๓๕	๓๕	๓๕	
๖.ค่ารับช่วงต่อการขาย ๔๐%	๒๑	๒๑	๒๑	๒๑	๒๑	
๖.รายได้จากการขาย (บาท)	๔,๐๓๒,๐๐๐	๗,๐๕๖,๐๐๐	๗,๔๐๘,๘๐๐	๗,๗๗๙,๒๔๐	๘,๑๖๘,๒๐๒	๓๔,๔๔๔,๒๔๒
๗.กำไรขั้นต้น (บาท)	-๒๑๓,๔๒๐	๒,๗๐๔,๔๔๔	๒,๙๔๘,๔๕๖	๓,๒๐๗,๓๘๗	๓,๔๘๒,๐๕๓	๑๒,๑๓๘,๙๒๐
๘.ค่าเสื่อมราคา (บาท)	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๒๐,๐๐๐
๙.EBITDA (บาท)	-๒๑๗,๔๒๐	๒,๗๐๐,๔๔๔	๒,๙๔๔,๔๕๖	๓,๒๐๓,๓๘๗	๓,๔๗๘,๐๕๓	๑๒,๑๐๘,๙๒๐
๑๐.กำไรก่อนหักภาษี (บาท)	-๒๑๗,๔๒๐	๒,๗๐๐,๔๔๔	๒,๙๔๔,๔๕๖	๓,๒๐๓,๓๘๗	๓,๔๗๘,๐๕๓	๑๒,๑๐๘,๙๒๐
๑๑.ภาษีเงินได้ฯ (๒๐%) (บาท)	-๔๓,๔๘๔	๕๔๐,๐๘๙	๕๘๘,๘๙๑	๖๔๐,๖๗๗	๖๙๕,๖๑๑	๒,๔๒๑,๗๘๔
๑๒.กำไรสุทธิ (บาท)	-๑๗๓,๙๓๖	๒,๑๖๐,๓๕๖	๒,๓๕๕,๕๖๕	๒,๕๖๒,๗๑๐	๒,๗๘๒,๔๔๒	๙,๖๘๗,๑๓๖
๑๓.กำไรสะสม (บาท) ๒/	-๑๗๓,๙๓๖	๑,๙๘๖,๔๒๐	๔,๕๑๕,๙๘๖	๖,๙๗๘,๖๙๖	๙,๗๖๑,๑๓๘	๔,๕๑๕,๑๕๒

ที่มา : คณะผู้วิจัย

หมายเหตุ : ๑/ เพิ่มขึ้น ๕% ต่อปี, ๒/ กำไรสะสม = กำไรสะสมต้นปี (ปีที่ผ่านมา) + กำไรสุทธิปีปัจจุบัน

กรณีที่ ๒.๑ ปริมาณการขาย “น้อยกว่า” ปริมาณการผลิต (ราคาขายเท่ากับ ๔๐ บาท/หน่วย)

ในช่วง ๕ ปีแรก ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายเท่ากับ ๓๕,๙๔๒,๔๐๐ บาท เมื่อหักต้นทุนรวม ๒๒,๓๐๕,๓๒๒ บาท ผู้ประกอบการมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ ๑๓,๖๓๗,๐๗๘ บาท และเมื่อหักค่าเสื่อมราคาและภาษีเงินได้นิติบุคคล ผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิสะสมเท่ากับ ๖,๘๑๒,๐๙๔ บาท (ตารางที่ ๒๘)

ตารางที่ ๒๘ ประมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๒.๑

รายการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕	รวม
๑.ปริมาณการผลิต (หน่วย) ๑/	๑๙๒,๐๐๐	๒๐๑,๖๐๐	๒๑๑,๖๘๐	๒๒๒,๒๖๔	๒๓๓,๓๗๗	๑,๐๖๐,๙๒๑
๒.ต้นทุนรวม (บาท)	๔,๒๔๕,๔๒๐	๔,๓๕๑,๕๕๖	๔,๔๖๐,๓๔๔	๔,๕๗๑,๘๕๓	๔,๖๘๖,๑๔๙	๒๒,๓๑๕,๓๒๒
๓.อัตรากำไร (ร้อยละ)	๘๐%	๘๕%	๙๐%	๙๕%	๑๐๐%	
๔.ปริมาณการขาย (หน่วย)	๑๕๓,๖๐๐	๑๗๑,๓๖๐	๑๙๐,๕๑๒	๒๑๑,๑๕๑	๒๓๓,๓๗๗	๙๖๐,๐๐๐
๕.ราคาขาย (บาท/หน่วย)	๔๐	๔๐	๔๐	๔๐	๔๐	
๖.ค่ารับช่วงต่อในการขาย ๔๐%	๒๔	๒๔	๒๔	๒๔	๒๔	
๖.รายได้จากการขาย (บาท)	๓,๖๘๖,๔๐๐	๖,๘๕๔,๔๐๐	๗,๖๒๐,๔๘๐	๘,๔๔๖,๐๓๒	๙,๓๓๕,๐๘๘	๓๕,๙๔๒,๔๐๐
๗.กำไรขั้นต้น (บาท)	-๕๕๙,๐๒๐	๒,๕๐๒,๘๔๕	๓,๑๖๐,๑๓๖	๓,๘๗๔,๑๗๙	๔,๖๔๘,๙๓๙	๑๓,๖๒๗,๐๗๘
๘.ค่าเสื่อมราคา (บาท)	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๒๐,๐๐๐
๙.EBITDA (บาท)	-๕๖๓,๐๒๐	๒,๔๙๘,๘๔๕	๓,๑๕๖,๑๓๖	๓,๘๗๐,๑๗๙	๔,๖๔๔,๙๓๙	๑๓,๖๐๗,๐๗๘
๑๐.กำไรก่อนหักภาษี (บาท)	-๕๖๓,๐๒๐	๒,๔๙๘,๘๔๕	๓,๑๕๖,๑๓๖	๓,๘๗๐,๑๗๙	๔,๖๔๔,๙๓๙	๑๓,๖๐๗,๐๗๘
๑๑.ภาษีเงินได้ฯ (๒๐%) (บาท)	-๑๑๒,๖๐๔	๔๙๙,๗๖๙	๖๓๑,๒๒๗	๗๗๔,๐๓๖	๙๒๘,๙๘๘	๒,๗๒๑,๔๑๖
๑๒.กำไรสุทธิ (บาท)	-๔๕๐,๔๑๖	๑,๙๙๙,๐๗๖	๒,๕๒๔,๙๐๘	๓,๐๙๖,๑๔๓	๓,๗๑๕,๙๕๑	๑๐,๘๘๕,๖๖๒
๑๓.กำไรสะสม (บาท) ๒/	-๔๕๐,๔๑๖	๑,๕๔๘,๖๖๐	๔,๕๒๓,๙๘๔	๕,๖๒๑,๐๕๒	๖,๘๑๒,๐๙๔	๖,๘๑๒,๐๙๔

ที่มา : คณะผู้วิจัย

หมายเหตุ : ๑/ เพิ่มขึ้น ๕% ต่อปี, ๒/ กำไรสะสม = กำไรสะสมต้นปี (ปีที่ผ่านมา) + กำไรสุทธิปีปัจจุบัน

กรณีที่ ๒.๒ ปริมาณการขาย “น้อยกว่า” ปริมาณการผลิต (ราคาขายเท่ากับ ๓๕ บาท/หน่วย)

ในช่วง ๕ ปีแรก ผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายเท่ากับ ๓๑,๔๔๙,๖๐๐ บาท เมื่อหักต้นทุนรวม ๒๒,๓๑๕,๓๒๒ บาท ผู้ประกอบการมีกำไรขั้นต้นเท่ากับ ๙,๑๓๔,๒๗๘ บาท และเมื่อหักค่าเสื่อมราคาและภาษีเงินได้นิติบุคคล ผู้ประกอบการมีกำไรสุทธิสะสมเท่ากับ ๕,๐๓๓,๙๘๒ บาท (ตารางที่ ๒๙)

ตารางที่ ๒๙ ประมาณการผลประกอบการจากกรณีที่ ๒.๒

รายการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕	รวม
๑.ปริมาณการผลิต (หน่วย) ๑/	๑๙๒,๐๐๐	๒๐๑,๖๐๐	๒๑๑,๖๘๐	๒๒๒,๒๖๔	๒๓๓,๓๓๗	๑,๐๖๐,๙๒๑
๒.ต้นทุนรวม (บาท)	๔,๒๔๕,๔๒๐	๔,๓๕๑,๕๕๖	๔,๔๖๐,๓๔๔	๔,๕๗๑,๘๕๓	๔,๖๘๖,๑๔๙	๒๒,๓๑๕,๓๒๒
๓.อัตรากำไร (ร้อยละ)	๘๐%	๘๕%	๙๐%	๙๕%	๑๐๐%	
๔.ปริมาณการขาย (หน่วย)	๑๕๓,๖๐๐	๑๗๑,๓๖๐	๑๙๐,๕๑๒	๒๑๑,๑๕๑	๒๓๓,๓๓๗	๑,๐๖๐,๐๐๐
๕.ราคาขาย (บาท/หน่วย)	๓๕	๓๕	๓๕	๓๕	๓๕	
๖.ค่ารับช่วงต่อในการขาย ๔๐%	๒๑	๒๑	๒๑	๒๑	๒๑	
๖.รายได้จากการขาย (บาท)	๓,๒๒๕,๖๐๐	๕,๙๙๗,๖๐๐	๖,๖๖๗,๙๒๐	๗,๓๙๐,๒๗๘	๘,๑๖๘,๒๐๒	๓๑,๔๔๙,๖๐๐
๗.กำไรขั้นต้น (บาท)	-๑,๐๑๙,๘๒๐	๑,๖๔๖,๐๔๕	๒,๒๐๗,๕๗๖	๒,๘๑๘,๔๒๕	๓,๔๘๒,๐๕๓	๙,๑๓๔,๒๗๘
๘.ค่าเสื่อมราคา (บาท)	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๔,๐๐๐	๒๐,๐๐๐
๙.EBITDA (บาท)	-๑,๐๒๓,๘๒๐	๑,๖๔๒,๐๔๕	๒,๒๐๓,๕๗๖	๒,๘๑๔,๔๒๕	๓,๔๗๘,๐๕๓	๙,๑๑๔,๒๗๘
๑๐.กำไรก่อนหักภาษี (บาท)	-๑,๐๒๓,๘๒๐	๑,๖๔๒,๐๔๕	๒,๒๐๓,๕๗๖	๒,๘๑๔,๔๒๕	๓,๔๗๘,๐๕๓	๙,๑๑๔,๒๗๘
๑๑.ภาษีเงินได้ (๒๐%) (บาท)	-๒๐๔,๗๖๔	๓๒๘,๔๐๙	๔๔๐,๗๑๕	๕๖๒,๘๘๕	๖๙๕,๖๑๑	๑,๘๒๒,๘๕๖
๑๒.กำไรสุทธิ (บาท)	-๘๑๙,๐๕๖	๑,๓๑๓,๖๓๖	๑,๗๖๒,๘๖๐	๒,๒๕๑,๕๔๐	๒,๗๘๒,๔๔๒	๗,๒๙๑,๔๒๒
๑๓.กำไรสะสม (บาท) ๒/	-๘๑๙,๐๕๖	๔๙๔,๕๘๐	๓,๐๗๖,๔๙๖	๔,๐๑๔,๔๐๐	๕,๐๓๓,๙๘๒	๕,๐๓๓,๙๘๒

ที่มา : คณะผู้วิจัย

หมายเหตุ : ๑/ เพิ่มขึ้น ๕% ต่อปี, ๒/ กำไรสะสม = กำไรสะสมต้นปี (ปีที่ผ่านมา) + กำไรสุทธิปีปัจจุบัน

เมื่อเปรียบเทียบประมาณการผลประกอบการทั้ง ๔ กรณี พบว่า กรณีที่ ๑.๑ เป็นกรณีที่ดีที่สุด เพราะให้ผลตอบแทนทางธุรกิจดีที่สุดในเมื่อเทียบกับกรณีอื่น ๆ ซึ่งจากกรณีที่ ๑.๑ แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรตั้งราคาจำหน่ายสินค้าเท่ากับ ๔๐ บาท/หน่วย และควรส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้เท่ากับจำนวนที่ผลิต ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของกรณีที่ ๑.๑ (ตารางที่ ๓๐)

ตารางที่ ๓๐ เปรียบเทียบประมาณการผลประกอบการในระยะ ๕ ปี

รายการ	กรณี ๑.๑	กรณี ๑.๒	กรณี ๒.๑	กรณีที่ ๒.๒
๑.รายได้จากการขาย (บาท)	๓๙,๓๖๔,๘๔๘	๓๔,๔๔๔,๒๔๒	๓๕,๙๔๒,๔๐๐	๓๑,๔๔๙,๖๐๐
๒.กำไรขั้นต้น (บาท)	๑๗,๐๔๙,๕๒๖	๑๒,๑๒๘,๙๒๐	๑๓,๖๒๗,๐๗๘	๙,๑๓๔,๒๗๘
๓.กำไรสุทธิ (บาท)	๑๓,๖๒๓,๖๒๑	๙,๖๘๗,๑๓๖	๑๐,๘๘๕,๖๖๒	๗,๒๙๑,๔๒๒

บทที่ ๗

แผนการควบคุม

แผนการควบคุม เป็นการตรวจสอบความก้าวหน้าของแผน การวัดผลการทำงานทางการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์ยอดขาย กำไร ส่วนครองตลาด เป็นต้น รวมถึงการจัดทำแผนฉุกเฉิน (Emergency Plan) เพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา และเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๗.๑ แผนบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยง

๑) ความเสี่ยงจากความผันผวนของราควัตถุดิบ ปัจจุบันสภาพภูมิอากาศมีการเปลี่ยนแปลง ผันผวนอยู่เสมอ ส่งผลให้ผลผลิตที่ใช้เป็นวัตถุดิบ (แตงโม) มีปริมาณและคุณภาพ (รสชาติ) ไม่แน่นอน และมีความเสี่ยงต่อความผันผวนของราคาแตงโมในแต่ละฤดู และแต่ละปี การวางแผนการจัดการล่วงหน้า โดยให้ความสำคัญกับเครือข่ายเกษตรกรในประเทศ หรือการวางแผนการซื้อแตงโมจากผู้นำเข้า ซัพพลายเออร์ จึงมีความสำคัญที่จำเป็นต้องควบคุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ โดยวางแผนรองรับเป็นขั้น เป็นตอน เพื่อให้ได้วัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการใช้และได้ราคาที่เหมาะสม ตลอดจนการหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีคุณภาพดีเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า เป็นต้น

๒) ความเสี่ยงทางการแข่งขัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในปัจจุบันมีค่อนข้างสูง โดยผู้ผลิตรายใหญ่หลายรายมีการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน เนื่องจากการผลิตจำนวนมาก ทำให้เกิดการประหยัดขนาด (Economy of scale) ขณะที่ผู้ผลิตรายย่อย หรือผู้ผลิตรายใหม่มีต้นทุนที่สูงกว่า แต่ละราย จึงมีการกำหนดตำแหน่งของตนเอง เพื่อหลีกเลี่ยงผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่มักเข้าสู่การทำน้ำผลไม้ระดับพรีเมียม อย่างไรก็ตาม การกำหนดนโยบายแข่งขันทางด้านคุณภาพสินค้าและการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ในราคาที่สูง โดยมีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการในการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

๓) ความเสี่ยงระบบห่วงโซ่อุปทานใหม่ กลุ่มซูเปอร์มาร์เก็ต ดิสเคาน์สโตร์ และคอนวีเนียนสโตร์ ที่จัดอยู่ในกลุ่มห่วงโซ่อุปทานใหม่ มีค่าใช้จ่ายในการขายสูง และมีอำนาจต่อรองเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้คู่ค้ารับภาระค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นจากการเรียกร้องส่วนลดการค้าที่สูงขึ้นของห้าง จึงควรมีการกำหนดแผนงานเพื่อสร้างความสมดุลของสัดส่วนการขาย ระหว่างช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional Trade) และช่องทางการค้าด้วยตนเองให้เกิดความเหมาะสม เพื่อรักษาสถานะอำนาจการต่อรองไว้ และไม่พึ่งพิงการเติบโตจากห้างค้าปลีกสมัยใหม่มากเกินไป รวมทั้งควบคุมดูแลการบริหารการใช้จ่ายในแต่ละช่องทางให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

๔) ความเสี่ยงจากการพึ่งพิงการว่าจ้างผลิต เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ด้วยการว่าจ้างผลิต โดยการคัดเลือกบริษัทผู้รับจ้างผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ควรมีการวางแผนการกระจายความเสี่ยง โดยสร้างเครือข่ายผู้รับจ้างผลิตเพื่อไม่กระทบต่อคุณภาพด้านรสชาติ สี กลิ่น ราคาให้มากขึ้น เพราะนอกจากน้ำผลไม้แตงโมพร้อมดื่มแล้ว ผู้ประกอบการยังมีความประสงค์ในการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความ

หลากหลาย มีการผสมกับผลไม้ชนิดอื่นอีกด้วย อันเป็นการสร้างความสมดุลของรายได้และความคงที่ต่อการส่งมอบสินค้า อีกทั้งในอนาคต อาจสามารถพัฒนาสูตร กระบวนการผลิตสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น (Line extension) อีกด้วย เพราะเป้าหมายระยะยาว คือการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์แต่งโมที่มีคุณภาพ ดังนั้น การร่วมหารือแนวทางการดำเนินงานกับผู้รับจ้างผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจต่อผู้บริโภค จึงเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง

๕) ความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากผู้ประกอบการอาจมีความจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบ (แต่งโม) จากต่างประเทศในบางฤดูที่ผลผลิตในประเทศมีราคาที่สูงกว่า หรือได้คุณภาพที่ไม่เหมาะสม ตลอดจนการขายสินค้าในต่างประเทศ ในการนี้ เพื่อลดความเสี่ยงของอัตราแลกเปลี่ยนที่อาจเกิดขึ้นจากความผันผวนของเศรษฐกิจโลก จึงควรมีการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยการควบคุมปริมาณการซื้อสินค้าล่วงหน้า ด้วยการทำสัญญาซื้ออัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าไว้บางส่วน และวางแผนใช้เงินสกุลต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกใช้ชำระค่าวัตถุดิบ และค่าขนส่ง อย่างไรก็ตาม ในการผลิตสินค้าส่งออก การเจรจาใช้สกุลเงินบาท (โดยอาจแปลงจากบาท ไปสู่สกุลเงินต่างประเทศอีกที) เป็นปัจจัยสำคัญต่อการกำหนดราคาขาย เพื่อให้คุ้มค่าต่อต้นทุนและกำไรที่กำหนดไว้

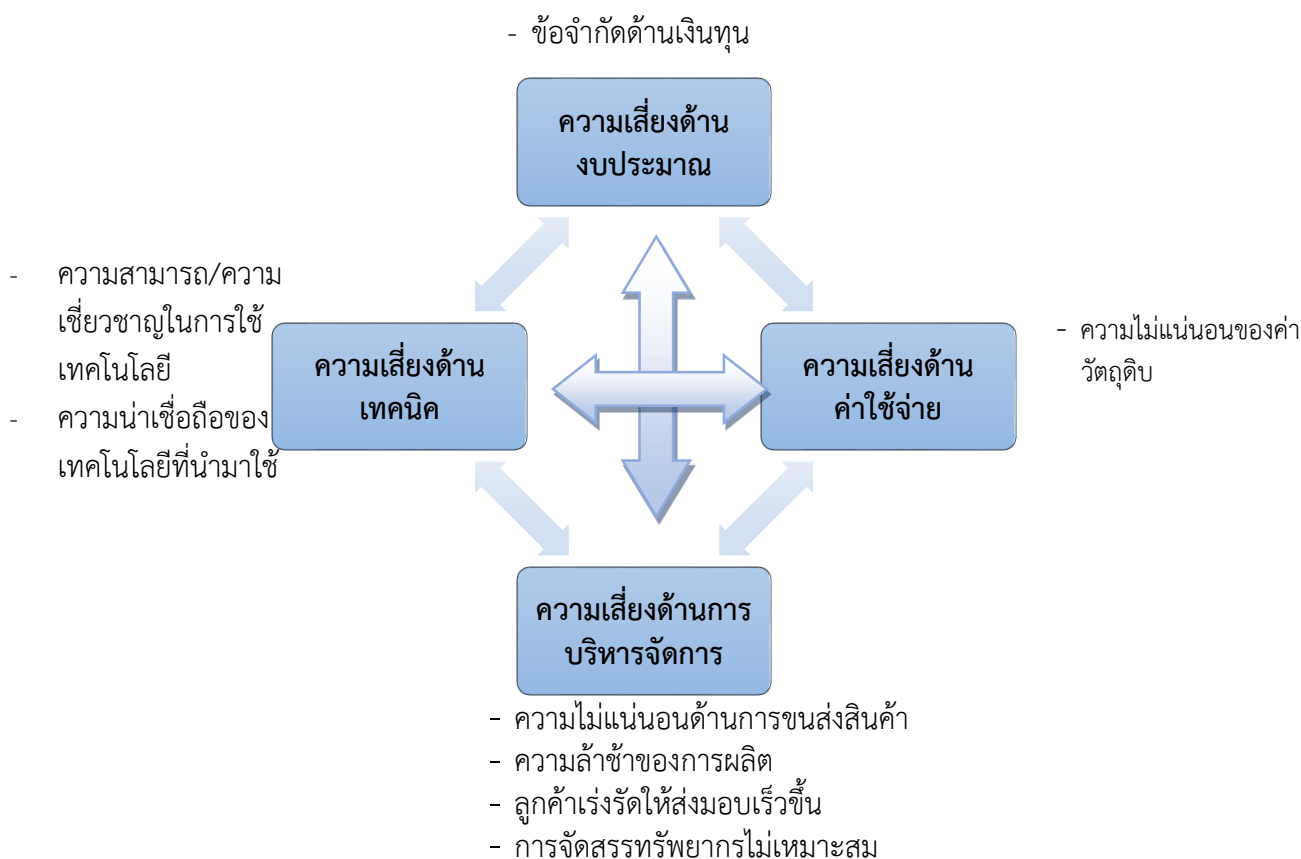
แผนบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรหลีกเลี่ยง เพื่อสร้างความมั่นใจในผลสำเร็จได้ว่า สามารถจัดการความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังช่วยให้การดำเนินธุรกิจบรรลุเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยการบริหารความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ความเสี่ยงด้านงบประมาณ ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย ความเสี่ยงด้านกำหนดการ และความเสี่ยงด้านเทคนิค เป็นต้น

ความเสี่ยง ประกอบด้วย ๒ ส่วน คือ ๑) โอกาสที่จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ และ ๒) การจัดการแก้ไขความเสียหาย/ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น โดยปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงมี ๔ ปัจจัย (ภาพที่ ๒๙) ได้แก่

- ก. ความเสี่ยงด้านงบประมาณ อาทิ ข้อจำกัดด้านเงินทุน ความไม่แน่นอนของเงินทุนสนับสนุน
- ข. ความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่าย อาทิ ความไม่แน่นอนของค่าวัตถุดิบ
- ค. ความเสี่ยงด้านเทคนิค อาทิ ความสามารถ/ความเชี่ยวชาญของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีการผลิต ความน่าเชื่อถือของเทคโนโลยีที่ใช้
- ง. ความเสี่ยงด้านบริหารจัดการ อาทิ ความไม่แน่นอนของการขนส่งสินค้า ความล่าช้าของการผลิต การเร่งรัดของลูกค้า การจัดสรรทรัพยากรที่เหมาะสม

ภาพที่ ๒๙ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเสี่ยง



ที่มา : คณะผู้วิจัย

๗.๒ แผนการควบคุมและติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงาน

แผนการควบคุมการดำเนินงาน

๑) การควบคุมวัตถุดิบ

แตงโม เป็นพืชที่ปลูกตามฤดูกาล การควบคุมวัตถุดิบทั้งในด้านราคา และคุณภาพของแตงโม จึงมีความสำคัญและจำเป็นต่อผู้ประกอบการ โดยควรวางแผนและอาศัยเครือข่ายในการทำให้วัตถุดิบ และราคาอยู่ในช่วงที่ใกล้เคียงกันตลอดทั้งปี

๒) การควบคุมกระบวนการผลิต

เนื่องจากผู้ประกอบการใช้วิธีการว่าจ้างผลิต (OEM) การคัดเลือกผู้รับจ้างผลิต จึงควรมีช่องทางที่มากกว่ารายเดียว เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย หากมีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นต่อผู้รับจ้างผลิต เช่น ไฟไหม้ เครื่องจักรเสีย เป็นต้น

๓) การควบคุมคุณภาพสินค้า

น้ำแตงโม เป็นสินค้าที่มีอายุการเก็บรักษา มีรสชาต สี กลิ่น ที่ต้องคงที่ ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า การวางจำหน่ายสินค้า และคงสภาพเดิมไว้ไม่เปลี่ยนแปลง โดยต้องมีการ

วางแผนให้มีการตรวจสอบสินค้าก่อนส่งสินค้าทุกครั้ง และจัดทำบันทึกรายงานการตรวจสอบนำเสนอต่อเจ้าของธุรกิจ

๔) การขนส่ง

ในการขนส่งน้ำแดงโมไปยังผู้จำหน่าย หรือผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำภาชนะเก็บบรรจุภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย บวม หรือฉีกขาดได้ รวมทั้งความผันผวนของราคาน้ำมัน ที่มีการปรับตัวขึ้นลงบ่อยครั้งตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก ส่งผลให้ราคาจำหน่ายน้ำมันสำเร็จรูปในประเทศปรับเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของต้นทุนค่าขนส่ง และราคาวัตถุดิบที่อาจมีการปรับเพิ่มขึ้นตามราคาน้ำมัน ซึ่งต้องมีการคำนวณต้นทุนอย่างสม่ำเสมอ

๕) การควบคุมยอดขายและกำไร

เนื่องจากผู้ประกอบการเป็นธุรกิจใหม่ขนาด SME การควบคุมยอดขายและกำไรในระยะเริ่มต้นยังคงเป็นไปได้ยาก ดังนั้น จึงควรมีการวางแผนหาลูกค้า เพื่อให้มียอดขายและกำไรที่เติบโต

การติดตามและประเมินผลความก้าวหน้าของการดำเนินงาน

๑) งบประมาณและผลประกอบการ

งบประมาณที่กำหนดไว้ ถือเป็นปัจจัยในการควบคุมรายการทางการเงินที่สำคัญทั้งรายได้หรือค่าใช้จ่าย เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปภายใต้กรอบการดำเนินงานที่เหมาะสม โดยต้องมีการเปรียบเทียบรายการที่เกิดขึ้นจริงกับงบประมาณที่ตั้งไว้เป็นประจำทุกเดือนในรูปแบบของรายงาน เพื่อเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ ในอนาคต

๒) สภาพคล่องของธุรกิจ

สภาพคล่องที่ดีของธุรกิจ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างราบรื่น การประเมินสภาพคล่องสามารถทำได้โดยการจัดทำและวิเคราะห์งบกระแสเงินสด เพื่อแสดงข้อมูลทางการเงิน และสามารถนำมาบริหารต้นทุนทางการเงินให้ต่ำลงได้อีกด้วย นอกจากนี้ ต้องมีการใช้อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เช่น ความสามารถในการชำระหนี้ (กรณีกู้เงิน) อัตราส่วนสภาพคล่อง กำไรต่อหุ้น เพื่อช่วยในการแปลความสถานะทางธุรกิจ และให้สามารถมองเห็นสิ่งผิดปกติได้ง่าย

๗.๓ แผนการวัดผลการทำงานทางการตลาด

๑) การรับรู้ในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

เนื่องจากน้ำแดงโม MELRO เป็นแบรนด์ใหม่ การสื่อสารทางการตลาดในช่วงแรกที่เปิดตัวสินค้า จึงเป็นการสร้างการจดจำ รับรู้ และรู้จักในตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค โดยต้องมีการวัดผลในช่วงแรกกับผู้บริโภคว่า ได้ผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ในด้านต่างๆ ดังนี้

- สัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักน้ำแดงโม MELRO (Brand Awareness) ต่อจำนวนประชากรเป้าหมาย
- สัดส่วนของผู้ที่ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์
- เหตุผลในการเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์

หลังจากนั้น ควรมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ๓ เดือน เพื่อให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นต้องมีการขยายฐานลูกค้า รวมถึงการรักษาลูกค้าเก่าไว้ด้วย ดังนั้น จึงต้องมั่นใจว่า ลูกค้ามีความจงรักภักดี และมีลูกค้าใหม่ๆ เข้ามาซื้อสินค้า โดยการวัดยอดขายที่เติบโตขึ้นจากร้านค้าจำหน่าย จากนั้น ควรมีการเปรียบเทียบสัดส่วนที่ได้จากการประเมินผลกับยอดขาย เพื่อให้มั่นใจได้ว่า กิจกรรมทางการตลาดที่มีสอดคล้องส่งผลตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

๒) การเติบโตของยอดขายและคู่แข่งรายใหม่

แม้ว่าแตงโม MELRO ในช่วงเริ่มต้นจะเป็นธุรกิจ SME แต่เพื่อเป็นการประเมินถึงโอกาสการเติบโตในอนาคต จึงต้องมีการวัดผลการเติบโตของธุรกิจ โดยพิจารณาจากยอดขายเป็นหลัก และเปรียบเทียบกับจุดคุ้มทุนในช่วงเริ่มแรก จากนั้น จึงพิจารณาถึงยอดขายแต่ละร้านที่รับจำหน่ายที่ควรจะต้องเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นการเน้นย้ำแนวทางของธุรกิจได้ว่า มีความสามารถในการแข่งขัน และเป็นโอกาสในการพิจารณาขยายธุรกิจ และเพิ่มร้านจำหน่ายด้วย

๗.๔ แผนฉุกเฉิน

ในการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ของน้ำแตงโมนั้น ควรมีแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับลักษณะของปัญหา หรือความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น โดยจำแนกได้ตามตารางที่ ๓๑

ตารางที่ ๓๑ แผนฉุกเฉิน

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
(๑) กรณีการขาดสภาพคล่องทางการเงิน	ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ	(ก) เตรียมของใช้วงเงิน O/D กับธนาคารพาณิชย์ไว้ล่วงหน้า (ข) กู้เงินระยะสั้น (ค) ใช้วิธีระดมทุน (Fund raising)
(๒) กรณีที่ธุรกิจต้องการลงทุนเพิ่มเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตในอนาคตดี	ไม่มีเงินทุนที่มากพอในการขยายธุรกิจ มีเพียงกำไรสะสมเท่านั้น	(ก) กู้เงินระยะยาวเพิ่มกับสถาบันการเงินที่ได้ติดต่อไว้หรือกับสถาบันการเงิน โดยเลือกแหล่งเงินทุนที่ต่ำที่สุด (ข) ขอกการสนับสนุนทางการเงินกับผู้ที่สนใจในธุรกิจ
(๓) กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	ยอดขายลดลงกว่า ๑๕% ของที่ประมาณการไว้รายจ่ายคงที่	(ก) พิจารณาสินค้าที่ผลิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หากไม่ตรง ให้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (ข) พิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และปรับเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และหาช่องทางใหม่เพิ่ม (ค) ปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ (ง) หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุ อุปกรณ์ในงวดถัดไป

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
		(จ) กรณีที่ยอดขายต่ำมาก ควรรอผลต่ออีก ๓ เดือน โดยชะลอการใช้จ่าย ตามแผนไว้ ปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน (ฉ) ปรับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุและนำมาปรับปรุง ปรับปรุงที่ราคาให้ต่ำลงโดยคงปริมาณเท่าเดิม
(๔) กรณีที่มีคู่แข่งขายสินค้าในลักษณะเดียวกันหลังจากเปิดธุรกิจไปได้ ๖ เดือน - ๑ ปี	รายได้จากการขายลดลง	(ก) ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้อง กับเป้าหมายที่อาจคลาดเคลื่อนได้ (ข) เพิ่มการส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกตัวอย่างให้ทดลองสินค้า (ค) เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ง) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่า ทั้งปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย (จ) ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการจดจำและสร้าง Brand Loyalty
(๕) กรณีที่ยอดขายสูงกว่า เป้าหมายที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ ๒๐% ภายใน ๑ ปี	เพิ่มการผลิต สั่งซื้อวัตถุดิบมากขึ้น	(ก) วางแผนทางการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ข) เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ (ค) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเพิ่มปริมาณสินค้าในการวางจำหน่าย (ง) เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเพื่อสร้าง Brand Loyalty (จ) เพิ่มกำลังการผลิต เพื่อรองรับปัญหาสินค้าขาดตลาด จัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม

บทที่ ๘

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้ เป็นการสรุปผลการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย สถานการณ์ตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการด้านการตลาด พร้อมทางเลือก (Alternative) และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจของผู้ประกอบการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๘.๑ บทสรุป

ปัจจุบันธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจน้ำดื่มพร้อมดื่มมีจุดเด่นที่ใช้แต่งโมเป็นวัตถุดิบหลัก โดยยังมีคู่แข่งในตลาดน้อยราย อีกทั้งคุณประโยชน์ของแต่งโมช่วยรักษาสุขภาพได้หลากหลาย และผู้ประกอบการมีจุดแข็งที่มีธุรกิจครบวงจรซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจนำเข้า-ส่งออกผลไม้มายาวนานกว่า ๒๐ ปี

น้ำดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นนวัตกรรมที่ได้มีการพัฒนาสูตรและกรรมวิธีการผลิตที่ทำให้มีรสชาติเหมือนการกินแต่งโมแท้ แต่สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า ซึ่งแต่งโมเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลต่ำมาก และมีไลโคปีนสูง น้ำดื่มพร้อมดื่ม จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรักษาสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการควบคุมน้ำหนัก ผู้มีความเสี่ยงต่อการเป็นเบาหวาน ไขมันอุดตันในเส้นเลือด ในกรณีนี้ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงสนับสนุนให้สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ดำเนินการพัฒนาคัดค้นสูตรและกรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ให้สามารถเก็บรักษาได้นาน

เพื่อผลักดันผลงานวิจัยและสร้างความมั่นใจต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจลงทุนเชิงพาณิชย์ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) จึงกำหนดให้ศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัยเชิงพาณิชย์: ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มพร้อมดื่ม ซึ่งผลการศึกษาในด้านต่าง ๆ สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา ๒๒๓ ตัวอย่าง ส่วนใหญ่ (๖๓%) เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในวัยคนรุ่นใหม่ และวัยทำงาน ซึ่งผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่และที่มีอยู่แล้วในตลาดพบว่า น้ำดื่มพร้อมดื่มที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่มีข้อได้เปรียบที่มากกว่าหลายประการ ได้แก่ การมีปริมาตร/หน่วยที่สูงกว่า ขณะที่ราคาขายที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งน้ำดื่มที่ขายในท้องตลาด ส่วนใหญ่เป็นน้ำดื่มสดที่มีราคาระหว่าง ๒๐-๔๐ บาท ซึ่งไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน (ราว ๑-๒ วัน) ขณะที่น้ำดื่มพาสเจอร์ไรส์อื่นสามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่า ราว ๗-๑๐ วัน ในระยะแรกของการดำเนินธุรกิจน้ำดื่ม มุ่งเน้นการว่าจ้างผลิตเพื่อทดลองตลาดภายในแบรนด์ของผู้ประกอบการ (OEM) ชื่อ MELRO โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นเอง

จากการวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขันด้วย Five Force Model สรุปได้ว่า ธุรกิจน้ำดื่มพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพทางการตลาดค่อนข้างสูง ทั้งจากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (ทำ

ให้มีกำไรขั้นต้นที่สูง) การเข้าสู่ตลาดก็ทำได้ง่าย เนื่องจากไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากนัก โดยเฉพาะในกลุ่มน้ำแต่งโมพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ อีกทั้งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากผู้ประกอบการอยู่ในธุรกิจนี้มาเข้า-ส่งออกผลไม้มาก่อน อย่างไรก็ตาม เนื่องจากน้ำผลไม้มีสินค้าที่การผลิตที่หลากหลายมากขึ้น ดังนั้น การทำการตลาดที่สร้างความแตกต่างอย่างสม่ำเสมอในผลิตภัณฑ์ เช่น การผสมกับผัก/ผลไม้อื่น และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่า จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์แล้ว จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งการเป็นผู้ประกอบการรายแรก ๆ ที่พยายามทำตลาดที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างจริงจัง ทำให้ผู้ประกอบการจะกลายเป็น First mover ที่มีภาพลักษณ์ที่เด่น และสามารถสร้าง Brand recognition ได้ง่ายขึ้น

สถานการณ์ตลาด

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดพบว่า ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีแนวโน้มเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคนไทยดื่มน้ำผลไม้ เฉลี่ยเพียง ๕ ลิตร/คน/ปี ซึ่งนับเป็นตัวเลขการบริโภคที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ อีกทั้งกระแสการรักษาสุขภาพได้ทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น การเปิดตัวของสินค้าใหม่ ๆ ที่เน้นสุขภาพจึงมากขึ้นตามไปด้วย รวมถึงการเข้ามาของแบรนด์น้ำผลไม้ใหม่ ๆ จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือคู่แข่งจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ที่ต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ เนื่องจากผู้เล่นในตลาดนี้ยังมีไม่มาก จะช่วยทำให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้คึกคักขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นด้วยในปีต่อไป

การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านการตลาด

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดสำหรับกรีนน้ำแต่งโมพร้อมดื่มแบบพาสเจอร์ไรส์ในระยะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ สามารถกำหนดออกได้เป็น

- ๑) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รับรู้ถึงแบรนด์ MELRO และเป็นที่ยอมรับ ภายใน ๑ ปี
- ๒) เพื่อสร้างจุดยืนทางการแข่งขันของน้ำผลไม้ และสร้าง Brand Awareness & Recognition ที่มีแต่งโมเป็นวัตถุดิบหลัก อันเป็นการทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและนำไปสู่การเพิ่มขายของสินค้า
- ๓) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตลาดซื้อ สร้างภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น รักษาโรคหัวใจ รักษาผิวพรรณให้ดูดี ยับยั้งโรคมะเร็ง ลดน้ำหนัก บำรุงสายตา โดยมุ่งเน้นการทำตลาดกับผู้บริโภคที่รักษาสุขภาพและต้องการทางเลือกการบริโภคน้ำผลไม้ได้หลากหลาย ด้วยการสร้างความเข้าใจให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ทางสุขภาพของเครื่องดื่มน้ำแต่งโม
- ๔) เพื่อผลักดันยอดขายในระยะเปิดตัวให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ คือ ไม่น้อยกว่า ๑๔,๐๐๐ ขวดต่อเดือน

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรจุกัญชี – ควรพัฒนาบรรจุกัญชีให้เป็นที่น่าดึงดูดในการซื้อ และแสดงเอกลักษณ์เฉพาะของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ชัดเจน เช่น ต้านมะเร็ง ป้องกันหลอดเลือดหัวใจอุดตัน ลดน้ำหนัก ลดน้ำตาล เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ – มุ่งเน้นให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น และสามารถแนะนำต่อได้มากขึ้น โดยในระยะยาว ๒-๓ ปี ควรมีการเพิ่มทางเลือกแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเพิ่มรูปแบบน้ำแตงโมที่มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ปรับปรุงและพัฒนาน้ำแตงโมให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง พัฒนารสชาติ ความหวานให้มีความหลากหลายมากขึ้น และสร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการได้กำหนดตราสินค้า ชื่อ MELRO ซึ่งสะท้อนถึงความเป็นแตงโมที่ชัดเจน คณะผู้วิจัย ขอเสนอโลโก้ “เมลโล แตงโมแท้ แก่กระหาย ปลอดภัย” เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกสดชื่นเมื่อดื่มน้ำแตงโม

ราคา – เสนอให้กำหนดราคาให้เหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้า และให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน โดยตั้งราคาให้มีสัดส่วนสำหรับผู้จัดจำหน่าย หรือรับช่วงต่อไปได้

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - ตำแหน่งน้ำผลไม้ MELRO ควรมุ่งเน้นกลุ่มตลาดเฉพาะ (Niche Market) ระดับพรีเมียม ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ไม่ใช่ OTOP หรือ mass product) และควรเป็นน้ำแตงโมที่มีความหลากหลาย ผสมกับน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว เช่น ตระกูลเบอร์รี่ เป็นต้น สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานกว่าน้ำผลไม้ทั่วไป ในราคาถูก

ช่องทางจำหน่าย – ควรเริ่มต้นจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายให้สามารถควบคุมได้ โดยมีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า และฝากจำหน่ายในร้านค้ากลุ่มผู้รักสุขภาพ อาทิ Lemon Farm ซึ่งมี ๑๖ สาขา Golden Place มี ๑๒ สาขา ร้านสหกรณ์ หรือ ห้างสรรพสินค้าระดับพรีเมียม เช่น วิลล่า โดยมีแผ่นพับโฆษณาสินค้า หรือหน่วยงานของรัฐต่าง ๆ เช่น ศูนย์ราชการ ตลาดนัดตามหน่วยงานของรัฐ เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้มีค่าเช่าที่ไม่แพงมากนัก หรือโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ทั้งนี้ จากการวิจัยพบว่า ค่าใช้จ่ายในการฝากจำหน่ายของแต่ละแหล่ง ตลอดจนจำหน่ายผ่าน Social Media เช่น สื่อโฆษณาผ่าน Facebook, Line เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด - โดยเลือกสื่อที่ประหยัดเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสร้าง Brand Awareness ให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ใช้กลยุทธ์การดึงดูดลูกค้า ด้วยการให้ความรู้และคุณประโยชน์ของการบริโภคน้ำดื่ม ทำการตลาดผ่านการจำหน่ายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ (สินค้า) อื่น เพื่อให้เกิด Brand Royalty ต่อผลิตภัณฑ์น้ำแตงโม MELRO ทั้งนี้ อาจจัดทำสื่อวีดิทัศน์ โดยนำเสนอจุดเด่นในด้านการสร้างความสดชื่น และประโยชน์ของน้ำแตงโม และใช้ในการออกบูธในงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือ event ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการชื้อน้ำแตงโม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่น่าจะตอบสนองได้ดีที่สุดและชัดเจนที่สุด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วที่มีอายุในช่วงระหว่าง ๒๕-๖๐ ปี ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ โดยมีรายได้อยู่ไม่เกิน ๔๐,๐๐๐ บาท รวมทั้งเป็นกลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด – โดยเป้าหมายระยะยาว คือ “เป็นผู้นำตลาดน้ำแตงโมเพื่อสุขภาพ” และเป้าหมายระยะสั้น คือ “สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก”

แผนปฏิบัติการด้านการตลาด

ในระยะ ๑ ปี เสนอให้มีแผนปฏิบัติการด้านการตลาดที่มุ่งเน้นด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ในด้านการผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ชัดเจน และแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด การยื่นขอเครื่องหมายการค้า ยื่นขอ GMP ยื่นขอเลขสารอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย (อ.ย.) และเปิดตัวสินค้าในช่วง ๖ เดือน จากนั้น จึงหาช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระบบฝากขาย ร้านจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ ร้านค้าบนสถานีรถไฟ และร้านค้าใต้สำนักงาน อาคารสถานศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล รวมทั้งงานแสดงสินค้าต่างๆ และเปิดเว็บไซต์, หรือสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line

๘.๒ ข้อเสนอแนะ

ด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์

- ควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพคงที่ เนื่องจากน้ำแตงโม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสี รส และกลิ่น ซึ่งการใช้กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ เป็นหนึ่งในกระบวนการที่ต้องผ่านความร้อน จึงอาจส่งผลให้น้ำแตงโมที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป
- ควรมีการควบคุมปริมาณการผลิต โดยประเมินถึงความต้องการซื้อในแต่ละครั้งให้ชัดเจน ก่อนเริ่มดำเนินการว่าจ้างผลิต ซึ่งในความเป็นจริงอาจมียอดขายที่มากกว่าหรือน้อยกว่าปริมาณที่คาดไว้ได้ ในกรณีที่มียอดสั่งซื้อมากกว่าที่คาดประมาณไว้จะมีผลต่อการจัดเตรียมวัตถุดิบและการเร่งรัดดำเนินการผลิต และอาจต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาวัตถุดิบและค่าจ้างผลิตที่สามารถเปลี่ยนแปลงตามวงจรของการผลิต โดยทั่วไป หากยอดสั่งซื้อน้อยกว่ายอดการผลิตที่ประมาณไว้ ผู้ประกอบการต้องเตรียมการบริหารสต็อกสินค้า และเพิ่มการคำนวณต้นทุนของสินค้าคงเหลือในระบบบัญชีรายรับรายจ่าย และต้องปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ใกล้เคียงกับปริมาณการผลิตมากที่สุด
- เนื่องจากผู้ประกอบการมีความต้องการเป็นผู้นำผลิตภัณฑ์แตงโมเพื่อสุขภาพ จึงควรมีการขยายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น โดยยึดวัตถุดิบหลัก คือ แตงโม ซึ่งสามารถใช้แบรนด์เดียวกันได้

ด้านการตลาด

- จากการศึกษาศักยภาพทางการตลาดพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำแตงโมพร้อมดื่ม มีศักยภาพทางการตลาดที่ให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับการลงทุน และมีความเป็นไปได้ทางตลาดค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม เนื่องจากยังมีบางเงื่อนไขที่อาจเป็นปัจจัยลบที่ส่งผลกระทบให้ผลการวิเคราะห์ทางการตลาดที่ตลาดเคลื่อน ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงจึงเสนอแนะให้ผู้ประกอบการทดลองตลาดด้วยผลิตภัณฑ์จริง และสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในการออกงานต่างๆ ก่อน
- เนื่องจากผู้ประกอบการมีความสนใจในการขายสินค้าไปยังต่างประเทศ จึงควรมีการยื่นขอมาตรฐานสินค้าที่เป็นมาตรฐานกลางในระดับสากลด้วย

บรรณานุกรม

กรมอนามัย.กองโภชนาการ. เว็บไซต์ Lovefitt. <http://www.lovefitt.com/tips-tricks/ปริมาณน้ำตาลในผลไม้-เรื่องสำคัญที่ต้องศึกษา/>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราเงินเฟ้อ.

บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้ (ตอนที่ 2). <http://www.tupack.co.th/knowledge/613-บรรจุภัณฑ์น้ำผลไม้-ตอนที่2.html>

บริษัท ทิปโก้. กุมภาพันธ์ 2560.

บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). รายงานประจำปี บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2560.

เว็บไซต์ http://www.imgrum.org/media/1259231222303922382_821490101

เว็บไซต์ Nutrition & Tips (โภชนาการและเคล็ดลับ). www.horapa.com

สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา และ เว็บไซต์ www.organicfarmthailand.com

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ข้อมูลประกอบการวิจัย เรื่อง การพัฒนาด้านแบบกระบวนการผลิตน้ำแตงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์. นำเสนอต่อสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สถาบันอาหาร. ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย. เอกสารสรุปโจทย์วิจัย/นวัตกรรมสำหรับนักวิจัยเจ้าของผลงานนวัตกรรม หัวข้อเรื่องวิจัย/นวัตกรรม: ผลิตภัณฑ์น้ำแตงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์.

Facebook เกษตรอัจฉริยะ.

Marketing Oops online. คาคมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทย. ตุลาคม 2559.

Sunday Express. Move over coconut water - THIS drink is set to be the big beverage of the summer. By FELICITY THISTLETHWAITE. May 26, 2016. <http://www.express.co.uk/life-style/food/672643/Coconut-water-good-for-you-watermelon-drink>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำแต่งโมลาสเจือโรสพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “การศึกษาศักยภาพด้านการตลาด:ผลิตภัณฑ์น้ำแต่งโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์” สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำแต่งโมลาสเจือโรสพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ

รายละเอียด: แบบสอบถามมีทั้งหมด ๕ ส่วน ดังนี้ (โปรดทำทุกส่วน)

ส่วนที่ ๑ : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ ๒ : พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ ๓ : ความสนใจต่อน้ำแต่งโมของผู้บริโภค

ส่วนที่ ๔ : ความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคน้ำแต่งโมลาสเจือโรสเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ ๕ : ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ผลที่คาดว่าจะได้รับ: เพื่อทราบพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์น้ำแต่งโมลาสเจือโรสพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

ส่วนที่ ๑ : ข้อมูลทั่วไป

๑. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

๒. อายุ

☐ น้อยกว่า ๒๕ ปี (แต่ไม่ต่ำกว่า ๑๕ ปี)

☐ ๒๖-๓๕ ปี

☐ ๓๖-๔๕ ปี

☐ ๔๕-๕๔ ปี

☐ ตั้งแต่ ๖๐ ปีขึ้นไป

๓. สถานภาพ

☐ โสด

☐ หย่าร้าง

☐ สมรส

☐ ไม่มีบุตร

☐ มีบุตร (ระบุจำนวน) _____ คน

๔. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐ อื่นๆ(โปรดระบุ) _____

๕. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า ๕,๐๐๐ บาท ☐ ๕,๐๐๐-๑๐,๐๐๐ บาท ☐ ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ บาท
☐ ๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท ☐ ๓๐,๐๐๑ - ๔๐,๐๐๐ บาท ☐ ๔๐,๐๐๑ บาทขึ้นไป

ส่วนที่ ๒: พฤติกรรมการซื้อน้ำผลไม้และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

๖. ประเภทน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

- ☐ คั้นสดด้วยตัวเอง ☐ ซื้อบริโภคทันที ☐ น้ำผลไม้สำเร็จรูป

๗. ลักษณะน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภค

- ☐ น้ำผลไม้สด (๑๐๐%) ☐ น้ำผลไม้สด (ไม่ ๑๐๐%) ☐ น้ำผลไม้ปั่น
☐ น้ำผลไม้ที่มีผสมเนื้อผลไม้ ☐ อื่น ๆ ระบุ _____

๘. บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุด

หน่วย : มิลลิลิตร

ลักษณะ/ขนาดบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง	อื่น ๆ (ระบุ)
ไม่เกิน ๑๐๐				
๑๐๑-๑๕๐				
๑๕๑-๒๐๐				
๒๐๑-๒๕๐				
๒๕๑-๓๐๐				
๓๐๑-๔๐๐				
ตั้งแต่ ๔๐๐ ขึ้นไป				

๙. ความถี่โดยเฉลี่ยในการบริโภคน้ำผลไม้

- ☐ ไม่บริโภคเลย(ข้ามไปตอบข้อ ๑๒) ☐ ๑-๒ ครั้ง/สัปดาห์ ☐ ๓-๕ ครั้ง/สัปดาห์ ☐ ทุกวัน

๑๐. ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผลไม้

- ☐ ๐๙.๐๐ น. - ๑๑.๐๐ น. ☐ ๑๑.๐๐ น. - ๑๓.๐๐ น. ☐ ๑๓.๐๐ น. - ๑๕.๐๐ น.
☐ ๑๕.๐๐ น. - ๑๗.๐๐ น. ☐ ๑๗.๐๐ น. - ๑๙.๐๐ น. ☐ ๑๙.๐๐ น. - ๒๑.๐๐ น.
☐ หลัง ๒๑.๐๐ น. ☐ ไม่เลือกช่วงเวลา

๑๑. จำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อน้ำผลไม้แต่ละครั้ง (ขนาดเท่ากับกาแฟสด ๑ แก้ว)

- ☐ <๓๐ บาท ☐ ๓๑-๔๐ บาท ☐ ๔๑-๕๐ บาท ☐ ๕๑-๖๐ บาท
☐ ๖๑-๗๐ บาท ☐ ๗๑-๘๐ บาท ☐ ๘๑-๙๐ บาท ☐ ๙๑-๑๐๐ บาท ☐ ๑๐๐ บาทขึ้นไป

๑๒. ผู้ซื้อน้ำผลไม้

- ☐ ซื้อเองทุกครั้ง ☐ ซื้อเองบางครั้ง ☐ บุคคลในครอบครัวซื้อ

๑๓. เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☐ ราคาถูก ☐ ความหลากหลายของรสชาติ ☐ โฆษณา ประชาสัมพันธ์น่าสนใจ
☐ เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ☐ หาซื้อง่าย ☐ แบรินด์น่าเชื่อถือ
☐ คลายร้อน ☐ อยากรทดลอง ☐ อยากรได้ของแถม
☐ บรรจุภัณฑ์สวยงาม ☐ วัตถุดิบในการผลิตมีคุณภาพ ☐ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้
☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

๑๔. สถานที่ที่ซื้อน้ำผลไม้บ่อยที่สุด

- ☐ ร้านในห้างสรรพสินค้า ☐ ซุ้ม (Kiosk) ขายน้ำผลไม้ ☐ ร้านสะดวกซื้อ
☐ รถขายผลไม้ ☐ ร้านขายของชำ ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต
☐ จุดต่อรถ ☐ สั่งซื้อออนไลน์พร้อมส่ง
☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

๑๕. การพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้

- ☐ ลองยี่ห้อใหม่เสมอ ☐ ลองรสชาติใหม่เสมอ ☐ ซื้อแบรนด์เดิม / ร้านเดิมเป็นประจำ
☐ ซื้อโดยไม่คำนึงถึงแบรนด์/ร้านค้า ☐ ดูที่วัตถุดิบเป็นลำดับแรก ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

ส่วนที่ ๓: ความสนใจต่อน้ำแตงโมของผู้บริโภค

๑๕. เคยบริโภคน้ำแตงโม

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

๑๖. ความสนใจในการบริโภคน้ำแตงโม

- ☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ

๑๗. การรับทราบถึงคุณประโยชน์ของแตงโม (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☐ ได้วิตามินและแร่ธาตุ ☐ ช่วยดับกระหาย ☐ มีสารป้องกันโรคหัวใจ
☐ มีสารต้านอนุมูลอิสระ ☐ เพื่อให้มีผิวพรรณดี ☐ ควบคุมน้ำหนัก
☐ รักษาผิวพรรณ ☐ บำรุงสายตา ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

๑๘. เหตุผล ๓ ลำดับแรก ในการเลือกซื้อน้ำแตงโมแบบพาสเจอร์ไรส์

- ☐ เพื่อบำรุงสุขภาพ ☐ เพื่อให้มีรูปร่างดี ☐ เพื่อให้มีผิวพรรณดี ☐ เพื่อให้ระบบขับถ่ายดี
☐ รสชาติดี ☐ ช่วยในการดับกระหาย ☐ เก็บไว้บริโภคได้นาน ☐ อยากรทดลองบริโภค
☐ มีผู้อื่นแนะนำ ☐ เพื่อให้ตนเองดูทันสมัย ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

๑๖. บรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมต่อการเลือกซื้อน้ำแต่งโมพาสเจอไรส์ ซึ่งสามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน ๑ เดือน

หน่วย : มิลลิลิตร

ลักษณะ/ขนาดบรรจุภัณฑ์	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง	อื่น ๆ (ระบุ)
ไม่เกิน ๑๐๐				
๑๐๑-๑๕๐				
๑๕๑-๒๐๐				
๒๐๑-๒๕๐				
๒๕๑-๓๐๐				
ตั้งแต่ ๓๐๑ ขึ้นไป				

๑๗. ราคา น้ำแต่งโมพาสเจอไรส์ (ตามข้อ ๑๖) ที่เหมาะสมที่เลือกบริโภค

- ☐ <๓๐ บาท
 ☐ ๓๑-๔๐ บาท
 ☐ ๔๑-๕๐ บาท
 ☐ ๕๑-๖๐ บาท
 ☐ ๖๑-๗๐ บาท
☐ ๗๑-๘๐ บาท
 ☐ ๘๑-๙๐ บาท
 ☐ ๙๑-๑๐๐ บาท
 ☐ ๑๐๐ บาทขึ้นไป

ส่วนที่ ๔: ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจเลย
<u>ด้านผลิตภัณฑ์</u>					
๑๘. รสชาติอร่อย	☐	☐	☐	☐	☐
๑๙. รูปแบบบรรจุภัณฑ์	☐	☐	☐	☐	☐
๒๐. ปริมาณเหมาะสม	☐	☐	☐	☐	☐
๒๑. ชื่อเสียงของแบรนด์	☐	☐	☐	☐	☐
๒๒. คุณค่าทางอาหาร/ประโยชน์ต่อสุขภาพ	☐	☐	☐	☐	☐
๒๓. รสชาติแปลกใหม่	☐	☐	☐	☐	☐
๒๔. ข้อมูลบนฉลาก	☐	☐	☐	☐	☐
๒๕. ปลอดภัย	☐	☐	☐	☐	☐
๒๖. ส่วนผสม	☐	☐	☐	☐	☐
๒๗. กระบวนการผลิต	☐	☐	☐	☐	☐
๒๘. ราคา	☐	☐	☐	☐	☐
๒๙. แหล่งวัตถุดิบ	☐	☐	☐	☐	☐
๓๐. ปริมาณน้ำตาล	☐	☐	☐	☐	☐
<u>ด้านการส่งเสริมการขาย</u>					
๓๑. โฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นประจำ	☐	☐	☐	☐	☐
๓๒. จัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย	☐	☐	☐	☐	☐
๓๓. การลด แลก แจก แถม	☐	☐	☐	☐	☐

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่สนใจเลย
๓๔. การทดลองชิมสินค้าใหม่	☐	☐	☐	☐	☐
๓๕. สะสมแต้มรับส่วนลด	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านกระบวนการ					
๓๖. มีวิธีการสั่งซื้อสะดวก เช่น ออนไลน์	☐	☐	☐	☐	☐
๓๗. มีบริการส่งถึงที่	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ ๕: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของน้ำแตงโม และช่องทางจำหน่าย

๓๘. ความสนใจในการบริโภคน้ำแตงโม (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☐ ไม่ผสมอะไรเลย เป็นแบบสดเพียว ๆ ☐ ผสมนม ☐ ผสมโยเกิร์ต ☐ เฮอร์ลูปบอยสีแดง
- ☐ ผสมผลไม้ (ระบุผลไม้ที่จะเลือกบริโภค) (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)
- เสาวรส ○ มะพร้าว ○ ฝรั่ง ○ สับปะรด ○ แอปเปิ้ล
- สตอเบอร์รี่ ○ แคนตาลูป ○ อื่น ๆ (ระบุ) _____
- ☐ ผสมน้ำผัก (ระบุผักที่จะเลือกบริโภค) (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)
- เซลลารี ○ มะนาว ○ มะระขี้นก ○ ใบบัวบก ○ ใบสะระแหน่ (ใบมินท์)
- อื่น ๆ (ระบุ) _____
- ☐ น้ำผลไม้ที่มีเนื้อผสม
- ☐ ชอบ ☐ เฉยๆ ☐ ไม่ชอบ

๓๙. การรู้จักโลโก้

- ☐ รู้จัก ☐ ไม่รู้จัก

๔๐. ความคิดเห็นต่อการเพิ่มช่องทางจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า ๑ ข้อ)

- ☐ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านบทความต่างๆ ☐ มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า
- ☐ มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่สม่ำเสมอ ☐ สถานที่จัดจำหน่ายสะดวกในการหาซื้อ
- ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

๔๑. ความคิดเห็นต่อการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สำหรับการจำหน่าย

- ☐ รูปลักษณะแตกต่างจากที่ขายในท้องตลาด ☐ มีสีสรรดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- ☐ แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ดีต่อใจ ด้านมะเร็ง ช่วยควบคุมน้ำหนัก
- ☐ สะดวกพกพา ☐ อื่น ๆ (ระบุ) _____

๔๔. ช่องทางการรับข้อมูลข่าวสารที่ชอบมากที่สุด

- ☐ อีเมล ☐ ป้ายโฆษณา ☐ แอปพลิเคชัน ☐ Line ☐ ทวี
- ☐ SMS ☐ Instagram ☐ Facebook ☐ อื่นๆ _____

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบยื่นคำขอเครื่องหมายการค้า

 คำขอจดทะเบียน ☐ เครื่องหมายการค้า/บริการ ☐ เครื่องหมายรับรอง ☐ เครื่องหมายร่วม	สำหรับเจ้าหน้าที่ วันที่ยื่น _____ ค่าธรรมเนียม _____ บาท ลงชื่อ _____ ผู้ส่ง (_____) คำขอเลขที่ _____
1. เจ้าของ ☐ บุคคลธรรมดา(ไทย) ☐ นิติบุคคล(ไทย) ☐ ส่วนราชการ(ไทย) ☐ ต่างชาติ ชื่อ _____ ที่อยู่ _____ แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ ประเทศ _____ สัญชาติ _____ อาชีพ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____ อีเมล _____ ☐ เลขประจำตัวประชาชน ☐ นิติบุคคล ☐ เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ)	
2. ตัวแทน ☐ ตัวแทน ☐ ตัวแทนช่วง ☐ บุคคลธรรมดา(ไทย) ☐ นิติบุคคล(ไทย) ☐ ส่วนราชการ(ไทย) ☐ อื่นๆ ชื่อ _____ ที่อยู่ _____ แขวง/ตำบล _____ เขต/อำเภอ _____ จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____ ประเทศ _____ สัญชาติ _____ อาชีพ _____ โทรศัพท์ _____ โทรสาร _____ อีเมล _____ ☐ เลขประจำตัวประชาชน ☐ นิติบุคคล ☐ เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ) ค่าธรรมเนียมระหว่างตัวแทน ☐ และ ☐ หรือ ☐ และ/หรือ	
3. สถานที่ติดต่อภายในประเทศไทย ☐ เจ้าของ ☐ ตัวแทน ☐ ตัวแทนช่วง ☐ อื่น ๆ (ระบุชื่อและที่อยู่ผู้รับให้ชัดเจน) _____ _____	
4. เครื่องหมายที่ขอจดทะเบียน 4.1 ภาพเครื่องหมาย 5 X 5 ซม. (ส่วนที่เกินให้ชำระค่าธรรมเนียม เพิ่ม ชม.ละ 200 บาท) ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ)	4.2 เครื่องหมายเสียง ☐ เสียงคน ☐ เสียงสัตว์ ☐ เสียงเพลง/ดนตรี ☐ เสียงอื่นๆ การออกเสียงหรือคำบรรยายเสียง _____ _____ _____ _____ (ให้แนบสิ่งบันทึกเสียงพร้อมคำขอจดทะเบียน) ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ)
5. อักษรต่างประเทศตาม 4.1 (ถ้ามี) ให้ระบุคำอ่านและคำแปลเป็นภาษาไทย _____ (กรณีเป็นภาษาจีนให้ระบุคำอ่านสำเนียงจีนกลางและจีนแต้จิ๋วและคำแปล) ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ)	
6. จำพวกที่ _____ รายการสินค้า/บริการ _____ (ให้ระบุหมายเลขจำพวกและรายการสินค้า/บริการเป็นอย่างไรๆ ตามประกาศกระทรวงพาณิชย์ เรื่อง การกำหนดจำพวกสินค้าและบริการ) ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ)	

หมายเหตุ การกรอกข้อความให้ใช้อักษรพิมพ์ ในกรณีที่ไม่อาจจะบรรยายละเอียดได้ครบถ้วน ให้พิมพ์ในใบต่อ (ก.11)

(ลายมือชื่อ) _____ เจ้าของ/ตัวแทน
 (_____)

หน้า _____ ของจำนวน _____ หน้า

7. การขอจดทะเบียนเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นกลุ่มของสี ตามมาตรา 7 วรรคสอง (5) (กลุ่มของสี หมายถึง การรวมกันของสีตั้งแต่ 2 สีขึ้นไปและแสดงโดยลักษณะพิเศษ เช่น ภาพลวดลายที่เป็นสีต่างๆ) ☐ ขอรับความคุ้มครอง (ให้บรรยายลักษณะกลุ่มของสีและระบุสีให้ชัดเจน) _____ _____ _____ ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ) ☐ ไม่ขอรับความคุ้มครอง
8. การขอจดทะเบียนเครื่องหมายที่มีลักษณะเป็นรูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ ตามมาตรา 7 วรรคสอง (10) (รูปร่างหรือรูปทรงของวัตถุ หมายถึง เครื่องหมายที่แสดงด้านกว้าง ด้านยาว ด้านลึก หรือสามมิติ) ☐ ขอรับความคุ้มครอง (ให้แสดงภาพด้านหน้าของเครื่องหมายลงในข้อ 4.1 ส่วนภาพด้านอื่นๆ (ถ้ามี)) คำบรรยายลักษณะเครื่องหมาย(ถ้ามี) _____ _____ _____ ☐ เพิ่มเติม (ดั่งแนบ) ☐ ไม่ขอรับความคุ้มครอง
9. การใช้เครื่องหมายโดยการจำหน่าย เผยแพร่ หรือโฆษณา ก่อนยื่นคำขอนี้ ☐ ได้ใช้หรืออนุญาตให้ใช้ ☐ ไม่เคยใช้หรืออนุญาตให้ใช้
10. การขอให้ถือว่าวันที่ยื่นคำขออนุญาตออกอากาศครั้งแรกเป็นวันยื่นคำขอในราชอาณาจักรตามมาตรา 28 หรือ การขอให้ถือว่าวันที่นำสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าออกแสดงในงานแสดงสินค้าระหว่างประเทศตามมาตรา 28 ทวิ ☐ ขอถือสิทธิและได้ยื่นคำขอพร้อมเอกสารหลักฐาน ☐ ขอถือสิทธิและได้ยื่นหนังสือขอผ่อนผันการส่งเอกสารหลักฐาน
11. ผู้ประกอบการ OTOP ประเภท OTOP ☐ ประกอบการรายเดี่ยว ☐ กลุ่มผู้ประกอบการ ☐ SMEs เลขทะเบียน OTOP _____
12. เอกสารหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน ☐ สำเนาบัตรประจำตัวหรือสำเนาหนังสือรับรองนิติบุคคลที่ออกให้ไม่เกิน 6 เดือน ของเจ้าของ ☐ สำเนาหนังสือมอบอำนาจ (ก.18) และสำเนาบัตรประจำตัวของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี) ☐ หนังสือแสดงการปฏิเสธ (ก.12) (ถ้ามี) ☐ รายชื่อและเอกสารหลักฐานหรือคำชี้แจงแสดงความสัมพันธ์ของผู้มีสิทธิใช้เครื่องหมายร่วม (กรณีเครื่องหมายร่วม) ☐ ข้อบังคับหรือข้อกำหนดหลักเกณฑ์การใช้เครื่องหมายรับรอง (กรณีเครื่องหมายรับรอง) ☐ เอกสารหลักฐานการนำสืบลักษณะเฉพาะที่เกิดจากการใช้เครื่องหมายตามข้อ 9. ☐ คำขอถือสิทธิวันที่ยื่นคำขอในต่างประเทศครั้งแรกหรือวันที่นำสินค้าออกแสดง (ก.10) (ถ้ามี) ☐ เอกสารหลักฐานประกอบการยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายเสียง (ถ้ามี) ☐ หนังสือยินยอมจากผู้โอนหรือผู้รับโอนตามมาตรา 51/1 ☐ หนังสืออนุญาตให้ใช้ลายมือชื่อหรือภาพของบุคคลอื่นเป็นเครื่องหมายการค้า ☐ หนังสือขอผ่อนผันการส่งเอกสารหลักฐาน (ก.19)
13. ข้าพเจ้าขอรับรองว่า (1) ข้าพเจ้าเป็นเจ้าของหรือเป็นผู้มีสิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายในเครื่องหมายการค้าที่นำมายื่นคำขอจดทะเบียนตามคำขอนี้ (2) ข้อเท็จจริงทั้งปวงที่ระบุไว้ในคำขอจดทะเบียนและเอกสารการจดทะเบียนถูกต้องและเป็นความจริงทุกประการ (ลายมือชื่อ) _____ เจ้าของ/ตัวแทน (_____)

หมายเหตุ การกรอกข้อความให้ใช้วิธีพิมพ์ ในกรณีที่ไม่อาจระบุรายละเอียดได้ครบถ้วน ให้พิมพ์ในใบต่อ (ก.11)

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการยื่นขอ GMP

คำขอรับการรับรอง GMP

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (ชื่อ นามสกุล)

มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่

..... รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร

ชื่อผู้ติดต่อ โทรศัพท์ โทรสาร

ขอรับการรับรอง GMP ตามมาตรฐาน

สำหรับผลิตภัณฑ์

.....

ซึ่งมีโรงงานตั้งอยู่เลขที่

..... รหัสไปรษณีย์

โทรศัพท์ โทรสาร

ชื่อผู้ติดต่อ โทรศัพท์ โทรสาร

พร้อมคำขอนี้ได้แนบหลักฐานและเอกสารต่างๆ เพื่อประกอบการพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ยื่นคำขอ
2. รายการเอกสารและหลักฐานประกอบคำขอ

ข้าพเจ้าขอยืนยันว่า

1. ข้อมูลรายละเอียดที่ระบุไว้ในคำขอและข้อมูลอื่นที่แนบประกอบเป็นจริง
2. จะปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ที่กำหนด

ลงชื่อ ผู้ยื่นคำขอ

(.....)

โปรดอ่านคำแนะนำในการกรอกคำขอ

เอกสารประกอบคำขอ

ข้อมูลทั่วไปของผู้ยื่นคำขอ

- 0 คำแนะนำ
 - 0.1 ข้อความใดไม่ใช้ ให้ขีดออก
 - 0.2 หากที่ว่างไม่พอ ให้ทำเป็นเอกสารแนบเพิ่มเติม
- 1.ทั่วไป
 - 1.1 ชื่อผู้ยื่นคำขอ (ชื่อนิติบุคคล)

ภาษาไทย

 ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)
 - 1.2 ที่ตั้งสำนักงานใหญ่.....

.....

 - 1.3 ที่ตั้งสถานที่ประกอบการที่ขอรับการรับรอง

ภาษาไทย

 ภาษาอังกฤษ (ตัวพิมพ์ใหญ่)

 - 1.4 เครื่องหมายการค้าที่ใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ในกิจการที่ขอรับการรับรอง
 - 1.5 ผู้ยื่นคำขอได้รับการรับรอง / ดำเนินการด้านสุขลักษณะโรงงานอุตสาหกรรม

อาหารสัตว์ หรือไม่ (ถ้ามีโปรดระบุมาตรฐานการรับรอง / ดำเนินการ และ

 หน่วยงานที่ให้การรับรอง)

 - 1.6 ผู้ยื่นคำขอได้รับการรับรองระบบจากหน่วยงานใดหรือไม่ (ถ้ามีโปรดระบุพร้อมแนบหลักฐาน)

○ ISO 9001
○ ISO 9002
○ ISO 9003

 หน่วยงานที่รับรอง

☐ GMP

หน่วยงานที่รับรอง ขอบข่ายที่ได้รับการรับรอง

☐ อื่นๆ

หน่วยงานที่รับรอง

1.7 กฎหมายด้านอาหารสัตว์ที่เกี่ยวข้อง (ถ้ามีโปรดระบุ)

.....

2. บุคลากร

2.1 การจัดองค์กร

โปรดแนบแผนภูมิแสดงการจัดองค์กรของทั้งกิจการและเฉพาะในขอบข่ายที่ขอรับ
การรับรองโดยสังเขป

2.2 จำนวนพนักงาน

(1) พนักงานทั้งหมด คน

(2) พนักงานระดับบริหาร คน

(3) พนักงานระดับปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับระบบ GMP คน

2.3 บุคคลที่สามารถติดต่อได้ (ควรเป็นตัวแทนฝ่ายบริหาร หรือ บุคคลที่มีความรู้ความเข้าใจ
ระบบ GMP ขององค์กร)

(1) ชื่อ ตำแหน่ง

โทรศัพท์ โทรสาร

(2) ชื่อ ตำแหน่ง

โทรศัพท์ โทรสาร

3. การผลิตและการจำหน่าย

3.1 กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสูงสุด ต่อเดือน

อัตราการผลิตเฉลี่ย ต่อเดือน (ข้อมูลย้อนหลัง 6 เดือน)

(กรณีที่มีการผลิตหลายประเภท โปรดจำแนกตามประเภทด้วย)

3.2 ลักษณะการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบข่ายที่ขอรับการรับรอง

☐ จำหน่ายเอง

☐ จำหน่ายโดยผู้แทนจำหน่าย

ชื่อผู้แทนจำหน่าย

3.3 กลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่ขอรับการรับรอง ได้แก่

(1)

(2)

3.4 ผลิตภัณฑ์ในกิจการที่ขอรับการรับรอง ได้รับการรับรองคุณภาพหรือใบอนุญาตและขึ้นทะเบียนตามมาตรฐานใดและจากหน่วยงานใด

(1)

(2)

4. การจัดทำระบบ GMP

องค์กรของผู้ยื่นคำขอมีการดำเนินการและจัดทำเป็นเอกสารตามรายละเอียดดังต่อไปนี้หรือไม่

4.1 การกำหนดนโยบายคุณภาพด้านระบบ GMP ☐ มี ☐ ไม่มี

4.2 การประยุกต์ใช้ระบบ GMP ในขั้นตอนต่อไปนี้

(1) การจัดตั้งทีมงาน GMP ☐ มี ☐ ไม่มี

(2) การอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ☐ มี ☐ ไม่มี

(3) การชี้หาวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ ☐ มี ☐ ไม่มี

(4) การจัดทำแผนภูมิกระบวนการผลิต ☐ มี ☐ ไม่มี

(5) การกำหนดวิธีการทวนสอบ ☐ มี ☐ ไม่มี

(6) การกำหนดวิธีจัดทำเอกสารและการจัดเก็บข้อมูล ☐ มี ☐ ไม่มี

(7) จัดทำเอกสาร ข้อมูลสถานที่ผลิตอาหารสัตว์ ☐ มี ☐ ไม่มี

และโปรแกรม GMP

4.3 การฝึกอบรม ☐ มี ☐ ไม่มี

มี (ระบุ)

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

รายการเอกสารและหลักฐานประกอบคำขอ

- ☐ 1. รายละเอียดผลิตภัณฑ์
- ☐ 2. แผนภูมิกระบวนการผลิต
- ☐ 3. GMP PLAN
- ☐ 4. เอกสารข้อมูลสถานที่ผลิตอาหารสัตว์ โปรแกรม GMP และ/หรือ เอกสารที่อ้างอิงไว้ใน GMP
- ☐ 5. แผนที่แสดงที่ตั้งสถานที่ประกอบกิจการที่ขอรับการรับรองโดยละเอียด
- ☐ 6. สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน (แล้วแต่กรณี)
- ☐ 7. สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารสัตว์ (แล้วแต่กรณี)
- ☐ 8. สำเนาหนังสือการรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล และหรือ สำเนาทะเบียนการค้า
- ☐ 9. สำเนาทะเบียนบ้านและบัตรประจำตัวประชาชนของผู้ยื่นคำขอหรือ ผู้มีอำนาจลงนามผูกพันนิติบุคคล
- ☐ 10. อื่นๆ

ภาคผนวก ง
เอกสารนำเสนอ (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์

การนำเสนอร่างรายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาศักยภาพด้านการตลาดสำหรับงานวิจัย เชิงพาณิชย์: ผลิตภัณฑ์น้ำแตงโมพร้อมดื่ม

19 เมษายน 2561

1

หัวข้อนำเสนอ

1. Background ผู้ประกอบการ
2. การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม
3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย
4. แผนการตลาด
 - วัตถุประสงค์การตลาด
 - กลยุทธ์ทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์/ราคา/ตำแหน่ง/การส่งเสริมการตลาด/กลุ่มเป้าหมาย)
 - เป้าหมายทางการตลาด
5. Business Model
6. จบประมาณด้านการตลาด และงบกำไรขาดทุนโดยประมาณ
7. แผนการควบคุม (การบริหารความเสี่ยง/การควบคุม ติดตามความก้าวหน้า/การวัดผล/แผนฉุกเฉิน)
8. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

2

การปรับเปลี่ยนโจทย์วิจัยจากสัญญา

หัวข้อ	สัญญาวิจัย	ข้อสรุปจากผลการศึกษา
การนำเสนอ จุดขาย	น้ำแตงโม อแกนิก แบบพาสเจอร์ไรส์ 100%	น้ำแตงโมพาสเจอร์ไรส์แบบผสม (ไม่ 100%)
การสัมภาษณ์	20 ราย	12 ราย (ตามข้อเสนอการทบทวนในรายงาน 3 เดือน ที่กำหนดไว้ที่ 10 ราย)
การสำรวจ แบบสอบถาม	กลุ่มละ 100 ราย รวม 200 ราย - กลุ่มประชาชนทั่วไป (วัยแรงงาน อายุ 15-60 ปี) โดยกระจายทั้งผู้ที่ออกกำลังกาย และไม่ออกกำลังกาย ทั้งเพศชาย และหญิง รวมทั้งไม่จำกัดระดับการศึกษา 100 ราย - กลุ่มวัยสูงอายุ (อายุ 61-80 ปี) เพื่อศึกษาวัยสูงอายุที่มีกำลังทรัพย์ และมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ช่วยลดน้ำตาล ด้านอนุมูลอิสระ ด้านมะเร็ง 100 ราย	ไม่แยกกลุ่มสำรวจ ไม่จำกัดอายุ โดยกำหนดให้มีแบบสอบถามกลับ รวม 223 ราย

3

1. Background ผู้ประกอบการ

- **ครอบครัว ทำธุรกิจค้าส่งผัก ผลไม้** (ทั้งในและต่างประเทศ) > 20 ปี
- **รู้จักแหล่งผลิตผลไม้แต่ละชนิดในประเทศตามเครือข่ายของเกษตรกร และผู้ค้าส่ง** ในราคาถูกกว่าท้องตลาด
- **ทราบฤดูกาลขายผลไม้ในประเทศที่ได้คุณภาพดี ในราคาถูก** โดยบางฤดูสามารถใช้ผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถควบคุมคุณภาพ และราคาที่ต่ำได้
- **มีพื้นที่เพาะปลูก ณ จ.สุพรรณบุรี 50 ไร่** ขณะนี้อยู่ระหว่างขึ้นทดลองเริ่มต้นเพาะปลูกกลุ่มเมล่อน แตงโม

4

รูปแบบการเริ่มต้นทำน้ำแต่งโมพร้อมดื่มของผู้ประกอบการ

- รูปแบบธุรกิจ เริ่มต้นจาก OEM (ว่าจ้างผลิต) ด้วยกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อทำน้ำแต่งโม
- การกำหนดราคาอิงตามราคาจากนักวิจัย (สจล.) ซึ่งยังไม่ได้คำนวณราคาตามปัจจัยได้ครบถ้วน ราคาที่ได้ อาจยังไม่สามารถกำหนดความคุ้มค่าในการลงทุนได้
- Brand **Mello**
- วัตถุดิบ ใช้วิธีการซื้อวัตถุดิบจากตลาดขายส่งที่รู้จัก และได้ในราคาถูก

วิสัยทัศน์ Mello ผลิตน้ำแต่งโมพร้อมดื่ม ที่ผ่านการคัดสรรอย่างมีคุณภาพ คงไปด้วยวิตามิน แร่ธาตุ เพื่อดูแลสุขภาพของผู้บริโภค

เพราะเชื่อว่า แต่งโม เป็นหนึ่งเป็นผลไม้ที่จะได้รับความนิยมสูงในอนาคต และพร้อมเติบโตไปกับเกษตรกรผู้ผลิตแต่งโมทุกคน ให้ภาคภูมิใจในอาชีพและมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

5

2.การวิเคราะห์สภาวะตลาดอุตสาหกรรม

6

การแปรรูปผลิตภัณฑ์แตงโมเป็นสินค้าต่างๆ



ไวน์



แยม



สบูเหลว



ครีม (ทาผิว ทาหน้า ฯลฯ)



แตงโมกวน



ไอศครีม



น้ำมันสกัด



ลูกอม/ snack

9

ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปี 2559

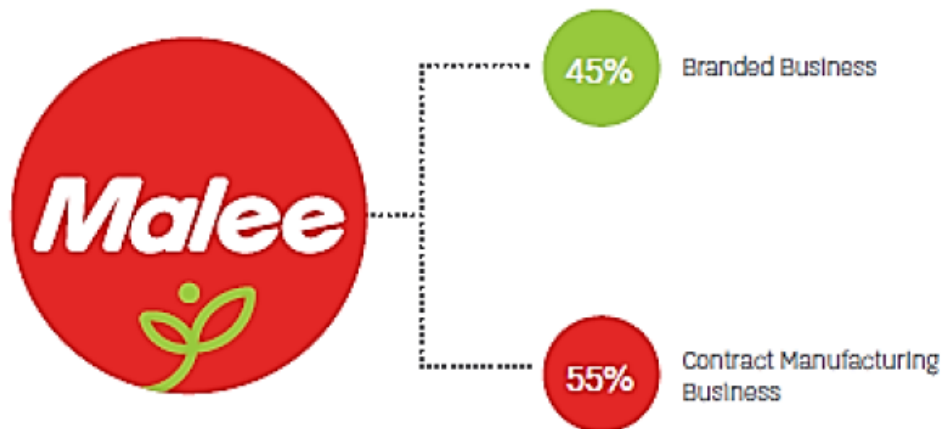


มูลค่า
14,000
ล้านบาท



10

การศึกษาช่องทางจำหน่าย



ที่มา: รายงานประจำปี บริษัท มาลี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2559.

รายได้ส่วนใหญ่ มาจากการว่าจ้างผลิต (OEM)

11

ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มในตลาด

แบ่งตามความเข้มข้นของส่วนผสมน้ำผลไม้

- **น้ำผลไม้แท้ 100%** - ตลาดระดับพรีเมียม มีราคาจำหน่ายสูงสุด เน้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณประโยชน์จากผลไม้ใกล้เคียงการบริโภคผลไม้สดมากที่สุด กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้สูง ที่คำนึงถึงคุณภาพและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา และค่อนข้างมีความภักดีในผลิตภัณฑ์สูง มีอัตราการเติบโตที่สูง
- **น้ำผลไม้ 25% ขึ้นไป** - ตลาดระดับกลาง ประเภทน้ำผลไม้ผสมของน้ำผลไม้เข้มข้น 25-100% ที่ให้ทั้งคุณประโยชน์และช่วยให้ความสดชื่น ดับกระหาย
- **น้ำผลไม้ต่ำกว่า 25%** - ตลาดระดับล่าง ราคาถูกสุด และมีอายุการเก็บรักษาได้นานสุด นิยมในกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ ที่ต้องการเครื่องดื่มดับกระหาย ให้ความสดชื่น มากกว่าประเด็นด้านคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

12

โอกาสทางการตลาดของผู้ประกอบการ

คนไทยดื่มน้ำผลไม้ 4 ลิตรต่อปี



- ส่งผลให้มีการเปิดตัวของสินค้า/แบรนด์น้ำผลไม้ใหม่ ที่เน้นสุขภาพมากขึ้น จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือ
- คู่แข่งจากสินค้าประเภทอื่น ที่ต้องการเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้
- เนื่องจากผู้เล่นในตลาดนี้ยังมีไม่มาก

13

การจัดประเภทผลผลิตทางการเกษตร

รายการ	อณามัย	ปลอดภัย	พักรักษา	พักรักษา (อณามัย)
เมล็ดพันธุ์ (GMOs)	ใช่	ใช่	ใช่	-
ปุ๋ยเคมี	ใช่	ใช่	-	-
สารเคมีกำจัดแมลง	ใช่	-	-	-
สารเคมีกำจัดวัชพืช	ใช่	-	-	-
สารเคมีกำจัดเชื้อรา	ใช่	ใช่	-	-
ฮอร์โมนสังเคราะห์	ใช่	ใช่	-	-
มาตรฐานรับรอง	GAP	สารพิษตกค้าง	ระบบการรับรองแบบมีส่วนร่วม (PGS) (IFOAM ยังไม่รับรองของไทย)	เกษตรอินทรีย์
หน่วยงานรับรอง	กรมวิชาการเกษตร	กรมวิทย์การแพทย์	ไม่มีในไทย	- มกอช. - มาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย (มกท) - สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM)

ที่มา: สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา และ เว็บไซต์ www.organicfarmland.com

GAP = Good Agricultural Practices เป็นมาตรฐานรับรองแหล่งผลิตพืชว่ามีกระบวนการผลิต ใกล้เคียง เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ปลอดภัย และเหมาะสมต่อการบริโภค

14

รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำแตงโมที่มีขายต่างประเทศ



USA



USA



USA



UK



Australia

จุดขายส่วนใหญ่

- สุขภาพ วิตามิน รักษาผิว
- กระบวนการผลิตที่ทำให้ไม่เสียคุณค่าทางโภชนาการ
- ออแกนิก
- Gluten-free
- Kosher

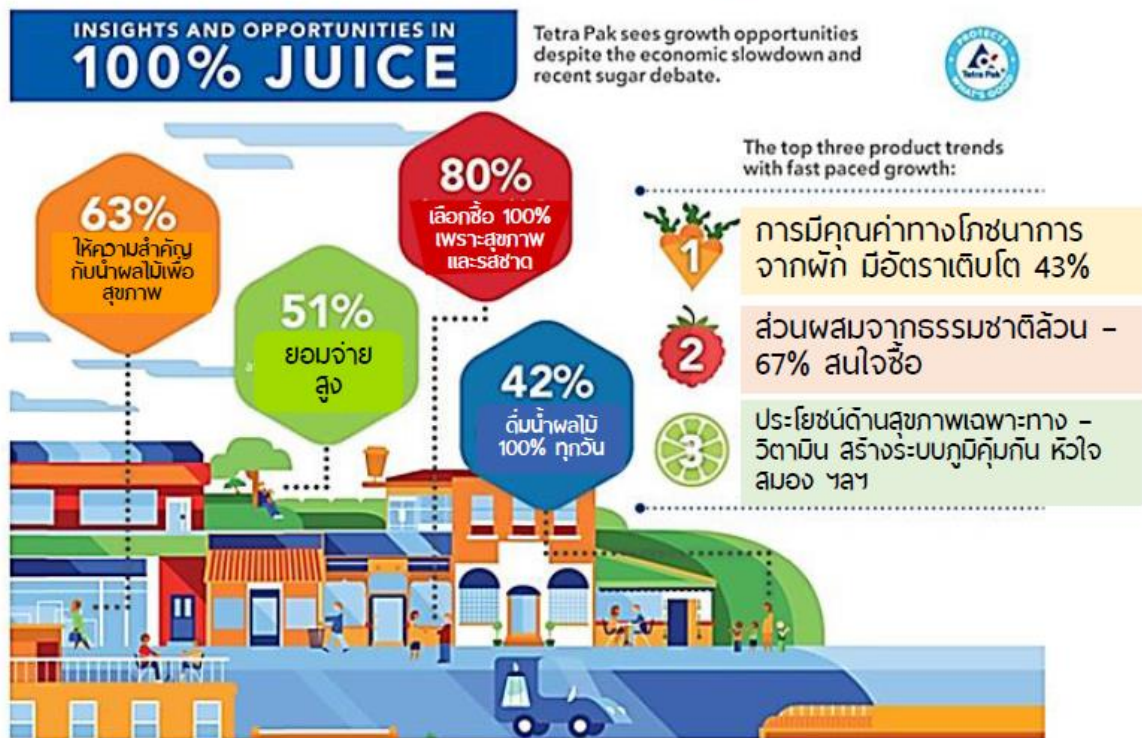
15

รูปแบบบรรจุภัณฑ์น้ำแตงโมที่มีขายในประเทศไทย



16

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วโลก



ที่มา: Marketing Oops online. คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในไทย. ตุลาคม 2559.

17

การวิเคราะห์ Brand ที่ใกล้เคียงกับผู้ประกอบการ

รายการ	ดอยคำ (market share 26%)	ดอยตุง	สวนจิตรลดา
รูปแบบธุรกิจ	ธุรกิจเพื่อสังคม	ธุรกิจเพื่อสังคม	ธุรกิจเพื่อสังคม
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	อาหารรับประทานทั่วไป (เน้นแปรรูป และสด)	กาแฟ แมคาดีเมีย	สินค้าในครัวเรือน (OTOP)
ระดับตลาด	พรีเมียม-กลาง	พรีเมียม	กลาง-ล่าง
มาตรฐาน	✓ (ในและต่างประเทศ)	×	×
แหล่งวัตถุดิบ	เกษตรกรทั่วประเทศ	ดอยตุง เชียงราย	สวนจิตรลดา
ช่องทางจัดจำหน่าย	- ขายในประเทศ (Convenient store, Modern Trade, ตัวแทนจำหน่าย, ร้านดอยคำ มีสาขาเอง 40 แห่ง และตัวแทนจำหน่ายแฟรนไชส์) - ขายต่างประเทศ (สินค้าจากหลากหลายพื้นที่ หลายผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการผลิตที่นำเชื่อถือภายใต้โครงการหลวง ร.9)	ร้านดอยตุง (ภายใต้มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง)	ตลาดเฉพาะ (เน้นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการค้นคว้า ทดลอง ภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา)

18

การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของ ดอยคำ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
• นำเชือกถือน้ำ มีภาพลักษณ์ที่ดีด้านสุขภาพ • ระบบการผลิตได้มาตรฐาน GAP, GMP, HACCP • ส่งเสริมการขายด้วยวิธีจัดงานแสดงสินค้า จึงได้รับความสนใจสูง • องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี เพราะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม • มีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการตลอดปี	• ขาดการวิจัย พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ในการพัฒนาสินค้าที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม หรือสร้างความแตกต่างที่มากขึ้น • ต้นทุนสินค้าสูง (ค่าขนส่ง) • ขาดการวิจัยข้อมูลทางการตลาด และการวางแผนตลาดที่ชัดเจน • ไม่มีทุนสำรองเพียงพอสำหรับการว่าจ้างพนักงาน • คู่แข่งสูง ผู้ซื้อมีอำนาจต่อรองและเงื่อนไขสูง สินค้าทดแทนมีมาก เพราะมุ่งเน้นตลาด Modern Trade • วัตถุดิบไม่แน่นอน ตามสภาวะธรรมชาติ

19

3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

20

3. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย

ผลการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ สถานภาพสมรส และอายุ

อายุ	ชาย			หญิง			รวม	
	โสด	สมรส	รวม	โสด	สมรส	รวม		
15-25 ปี	15	2	17	26	0	26	43	19%
26-35 ปี	14	6	20	20	16	36	56	25%
36-45 ปี	14	22	36	21	29	50	86	39%
45-60 ปี	2	6	8	9	11	20	28	13%
60 ปี ขึ้นไป	0	1	1	1	8	9	10	4%
	45	37	82	77	64	141	223	100%
รวม	20%	17%	37%	35%	29%	63%	100%	

77%

ส่วนใหญ่ ทำอาชีพพนักงานบริษัท และข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงาน
ข้าราชการ พนักงานองค์กรของรัฐ

21

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่ และที่มีอยู่แล้วในตลาด

รายการ	ผลิตภัณฑ์ ใหม่	ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาด (180-250 มล.)			
		แบบสด	สกัดเย็น	พาสเจอร์ ไรส์	UHT
ราคา/หน่วย	40 บาท	20-40 บาท	260 บาท	35-70 บาท	20 บาท
การเก็บรักษา	7-10 วัน	1-2 วัน	5-6 วัน	7-10 วัน	1 เดือน ขึ้นไป
ตัวอย่างแบ รด์	Mello	ท้องตลาด	Veggiology	ทิปโก้	ดอยคำ
คุณค่าทาง โภชนาการ	อันดับ 3	มากที่สุด	อันดับ 2	อันดับ 3	น้อยสุด

22

การวิเคราะห์ข้อได้เปรียบ-เสียเปรียบของผู้ประกอบการ

ข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการ	ข้อเสียเปรียบ
- เนื่องจาก เป็นผู้นำเข้า-ส่งออกผลไม้อยู่แล้ว ทำให้ทราบว่า ฤดูไหนที่ควรเพาะปลูก ที่ไม่แข่งขันกับแตงโมจีน และมีแหล่งซื้อแตงโมราคาส่งอยู่แล้ว - ยังไม่มีผู้จำหน่ายในตลาดที่เน้นแตงโมเป็นหลัก จึงสามารถเป็นผู้นำตลาดได้ - ต้นทุนสามารถแข่งขันกับน้ำผลไม้ประเภทอื่นได้ดี - ความใส่ใจในสุขภาพของยุคปัจจุบันทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ซึ่งแตงโมมีคุณประโยชน์สูง โดยเฉพาะมีน้ำตาลต่ำ - ต้นทุนการผลิตต่ำ เนื่องจากเริ่มต้นด้วย OEM มากกว่าการลงทุนเอง - ผู้ประกอบการมีความต้องการเพิ่มคุณค่าของการขยายผลิตภัณฑ์แตงโมให้มากกว่าการทำเป็นน้ำแตงโมเพียงอย่างเดียว	- แตงโม เป็นผลไม้ที่ถูกแมลงรบกวนง่าย เกษตรกรจึงนิยมใช้สารเคมี ผู้บริโภคจึงมีความเชื่อว่า แตงโมเป็นผลไม้ที่มีสารเคมีตกค้างมาก - ความเชื่อของคนไทยมองว่า แตงโมเป็นผลไม้ราคาถูก มีรสหวาน และนิยมบริโภคผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวมากกว่า เช่น ทุเรียนเบอร์รี่ เป็นต้น - การประเมินราคาจาก Feasibility ยังไม่แม่นยำ เพราะยังไม่ได้คำนวณค่าใช้จ่ายหลายอย่าง อาทิ ค่าแรงคน ค่าขนส่ง ฯลฯ - การแข่งขันของตลาดผลไม้มีสูง โดยเฉพาะราคาน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดในกลุ่มพรีเมียม ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแบรนด์เดิม - ผู้บริโภคยังไม่รู้จักแบรนด์ Mello - การคัดเลือกวัตถุดิบในตลาดพรีเมียม หรือตลาดเฉพาะเพื่อมุ่งกลุ่มสุขภาพ มีผู้แข่งขันที่ใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจำนวนมาก

กลยุทธ์การแข่งขัน (Five Force Model)



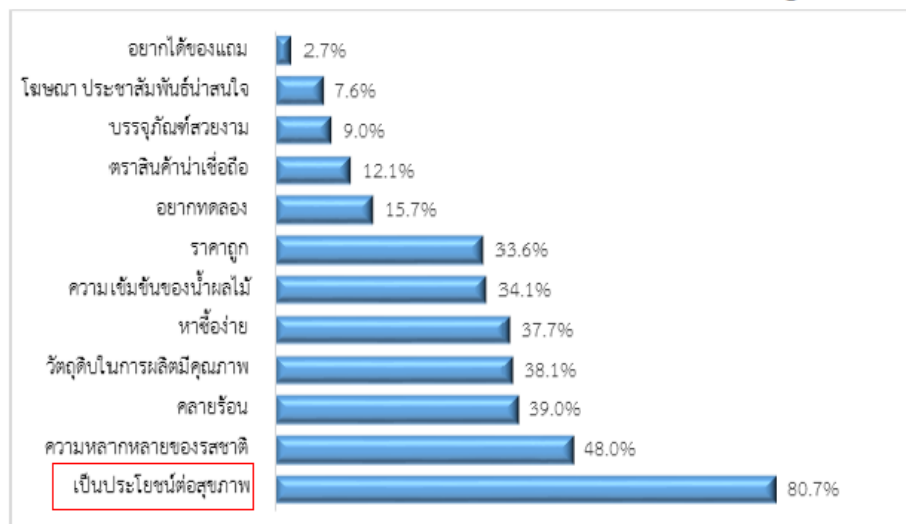
ข้อสรุปการวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรม

- มีศักยภาพทางการตลาดค่อนข้างสูง จากต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (ทำให้มีกำไรขั้นต้นที่สูง)
- การเข้าสู่ตลาดก็ทำได้ง่าย เนื่องจากไม่มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดมากนัก
- วัตถุดิบหาซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น
- การทำการตลาดที่สร้างความแตกต่างอย่างสม่ำเสมอในผลิตภัณฑ์ เช่น การผสมกับผัก/ผลไม้อื่น และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ต่าง ๆ ที่เหนือกว่า จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต
- เป็น First mover ที่มีภาพลักษณ์ที่เด่น และสามารถสร้าง Brand recognition ได้ง่ายขึ้น

อย่างไรก็ตาม คุณภาพและรสชาติของน้ำแต่งโมเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสูงสุดต่อการทำธุรกิจในระยะยาว

25

บทวิเคราะห์ผลจากการสำรวจข้อมูล



- ขนาด : < 250 มิลลิลิตร/หน่วย
- บรรจุภัณฑ์ : แบบกล่องนม และขวดพลาสติก
- ความนิยม : ถูกที่วัตถุดิบเป็นลำดับแรก (ไม่สนใจ Brand) และสนใจบริโภคน้ำแต่งโมฟาสเจอร์ไรส์แบรนด์ใหม่ (85%)
- เหตุผลที่เลือกจะซื้อน้ำแต่งโม : สรุป
บำรุงสุขภาพ รสชาติ ผิดพรรณดี - เลือกบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ชูจุดขายที่สุขภาพ

26

4. ข้อเสนอแผนการตลาด

27

เป้าหมายแผนการตลาด

ภาพรวมเป้าหมายทางการตลาด

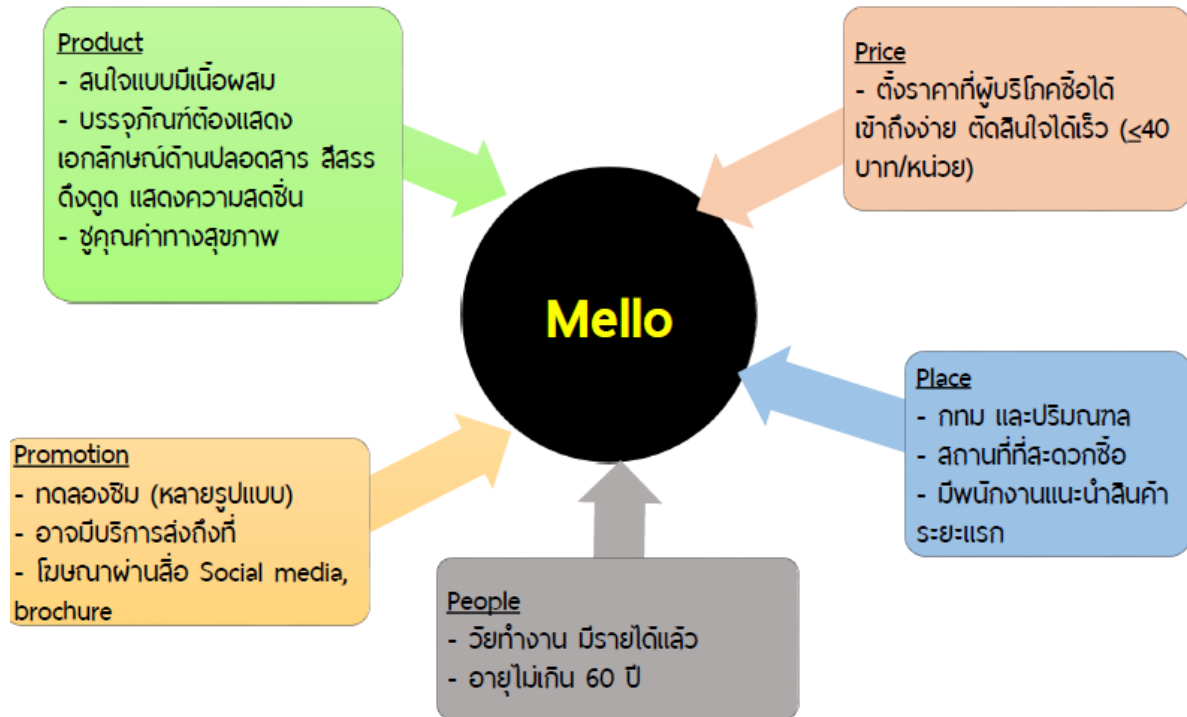
- เป้าหมายระยะสั้น คือ “สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก” นำเสนอคุณประโยชน์ของน้ำแตงโม
- เป้าหมายระยะยาว คือ “เป็นผู้นำตลาดน้ำแตงโมเพื่อสุขภาพ สร้างความคุ้นเคยของผู้บริโภค

เป้าหมายระยะสั้น

- ภายใน 1 ปี ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รู้ถึงแบรนด์ Mello
- สร้างจุดยืนทางการแข่งขันของน้ำผลไม้ และสร้าง Brand Awareness & Recognition
- กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- พลักดันยอดขายในระยะเปิดตัว ไม่น้อยกว่า 500,000 ขวด ต่อเดือน

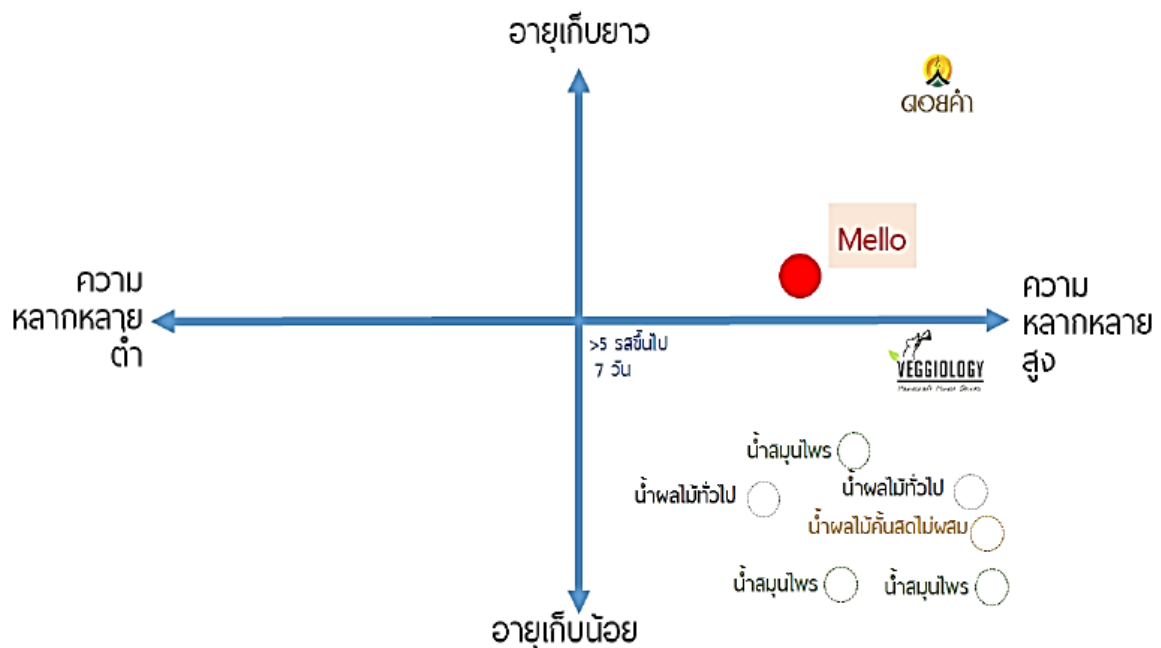
28

ข้อเสนอกลยุทธ์ทางการตลาด



29

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Mello



30

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Mello

มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

Mello

95%

75%

65%

ดอยคำ

น้ำผลไม้แค่ 50% ขึ้นไป
>50 บาท/250 มล.

ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ราคาต่ำ ← → ราคาสูง

น้ำผลไม้สด (ไม่ผสม)

น้ำสมุนไพร

น้ำผลไม้สด (ผสม)

น้ำผลไม้ทั่วไป

น้ำสมุนไพร

น้ำผลไม้ทั่วไป

น้ำผลไม้ทั่วไป

- เน้นกลุ่ม Niche Market
- ระดับพรีเมียม
- มุ่งเน้นผลิตภัณ์เพื่อสุขภาพ
- (ไม่ใช่ OTOP หรือ mass product)

31

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Mello

ตราสินค้า (แบรนด์) : เมลโล (Mello) ขอนำเสนอสโลแกน

“เมลโล แต่งโมแท้ แก้กะหาย ปวดโรคภัย”

ขนาด : ปริมาตรที่สูงกว่า (250 มิลลิลิตร)

บรรจุภัณฑ์ : แสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และ
มีสีสันสะดุดตา ภาชนะแบบขวดพลาสติก

32

แผนการตลาด : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- กำหนดราคาให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันรวดเร็ว
- กำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน ต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด โดยกำหนดกำไร รว 10% จากราคาขาย
- กำหนดราคาให้เหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม
- หลีกเลี่ยงการกำหนดราคาที่ต้องแข่งขันกับกลุ่ม OTOP หรือสินค้าน้ำผลไม้ในกลุ่ม Convenience Store

33

แผนการตลาด : กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ระยะยาว

- ปรับปรุงและพัฒนาน้ำแตงโมให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยใช้ส่วนผสมร่วมกับพืช และผลไม้ชนิดอื่น) แต่ยังคงมีแตงโมเป็นผลิตภัณฑ์หลัก และพัฒนารสชาติ ความหวาน ขนาดของบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น สะดวกต่อการใช้งาน เช่น
 - น้ำแตงโมแบบเจือจาง ซึ่งอาจเผชิญกับคู่แข่งที่เป็นน้ำผลไม้อื่นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ผลิตรายใหญ่
 - น้ำแตงโมแบบเข้มข้น มีคู่แข่งที่เป็นน้ำผลไม้อยู่พอสมควร โดยส่วนใหญ่นิยมผสมกับผลไม้พืชประเภทอื่น เช่น ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ แอปเปิ้ล และสับปะรด ตามลำดับ
 - น้ำแตงโมแบบเข้มข้นมาก และมีเนื้อแตงโมผสม ปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีคู่แข่งที่เป็นน้ำแตงโมแบบเดียวกันจำหน่ายเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาที่คุณคู่แข่งนำเสนอได้
- สร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับในด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น จัดกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการดื่มน้ำกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารของแตงโม การสร้างความมั่นใจในการปลอดสารพิษเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ เป็นต้น

34

แผนการตลาด

กลยุทธ์การวางแผนจัดจำหน่าย

- จำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ โดย มีพนักงานขายให้คำแนะนำสินค้า
- จำหน่ายผ่าน Social Media เช่น ชื่อโฆษณาผ่าน Facebook (45.8%) , Line
- ฝากจำหน่ายในร้านค้ากลุ่มผู้รักสุขภาพ อาทิ Lemon Farm Golden Place

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

- ช่วงเริ่มต้น (ควรกำหนดค่าโฆษณาไม่ควรเกิน 5 % ของยอดขายรวม)
- จัดทำสื่อวีดิทัศน์ นำเสนอจุดเด่นในด้านการสร้างความสดชื่น และประโยชน์ของน้ำแดงโมความยาวประมาณไม่เกิน 15 วินาที ผ่าน Social Media (e-advertising)
- ออกบูธในงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือ event จัดทำป้ายโฆษณา (ขนาดเล็ก) หรือ แผ่นพับ อาจจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ชื้อ 5 แถม 1

35

ข้อเสนอสถานที่จัดจำหน่ายและเงื่อนไข

สถานที่จัดจำหน่าย	เงื่อนไขการจัดจำหน่าย/ค่าใช้จ่าย
ร้าน Lemon Farm มีจำนวนสาขา 16 สาขา	คิดค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้า 25% หลังหัก VAT
ร้านค้า Golden Place ดำเนินงานโดย บริษัท สุวรรณชาติ จำกัด จำนวน 12 สาขา	ก) สินค้าต้องผ่าน อย . ข) นำเสนอสินค้าให้คณะกรรมการพิจารณา ทุกวันจันทร์ กราบพล วัน อังคาร ค) ลักษณะการฝากขาย - ส่งตรงตามสาขา เจ้าของสินค้าขนส่ง - ฝากส่ง ศูนย์กระจายไปตามสาขา คิดค่าขนส่ง 5% ของจำนวนส่ง ก) จำนวนการส่งแต่ละครั้ง ขึ้นกับบรรจุภัณฑ์ (ขวด/ลัง) ข) คิดค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายสินค้าโดยประมาณ 20-25%
โรงพยาบาลเอกชนใน กรุงเทพฯ	ก) จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อของโรงพยาบาล ข) จำหน่ายผ่านกิจกรรมของ organizer มีค่าใช้จ่ายพื้นที่ประมาณ 10,000-20,000 บาท/10 วัน (ขึ้นอยู่กับลักษณะ event)

36

ข้อเสนอรูปแบบสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร Mello

Mello

น้ำแดงโมเต็มแล้วมีคุณค่า

- มีสารซีทรูโลฟ แคลลอร์ต่ำ
- มีไลโคปีนสูง ด้านอนุมูลอิสระ ทำให้อายุยืนขึ้น
- มีน้ำตาล เย็น คลายร้อน
- ให้วิตามินเอ บีรวม ซี กรดโฟลิก แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม สังกะสี

เรื่องน่ารู้ของแดงโม

น้ำแดงโม 280 กรัม ให้ไลโคปีนประมาณ 31 ไมโครกรัมต่อวัน ไลโคปีนมีประโยชน์ 37 มีไลโคปีนสูงและปริมาณน้ำตาลต่ำในเนื้อแดงโมมาก ถึงร้อยละ 90 แแดงโมจากผลไม้สดในเคโอสองชิ้นนี้จึงดีต่อสุขภาพไม่มีดัชนีน้ำตาล (Glycemic Index: GI) ประมาณ 72 และมีปริมาณน้ำตาลร้อยละ 20 เท่านั้น น้ำหนัก 100 กรัม ที่มา <https://www.pobpad.com>

ประโยชน์ของน้ำแดงโม

- ควบคุมน้ำหนัก
- รักษากลิ่นหอม
- บำรุงสายตา
- ป้องกันมะเร็ง
- ป้องกันหัวใจ

สนใจสั่งซื้อติดต่อ
TEL 02-000-0000
E-mail info@pobpad.com

Water Melon fruit Juice Mello

ความอร่อย หอมเย็น

รักษากลิ่นหอม

บำรุงสายตา

ป้องกันมะเร็ง

ป้องกันหัวใจ

มีสารซีทรูโลฟ แคลลอร์ต่ำ

ให้วิตามินเอ บีรวม ซี กรดโฟลิก แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม สังกะสี

มีไลโคปีนสูง ด้านอนุมูลอิสระ ทำให้อายุยืนขึ้น

มีน้ำตาล เย็น คลายร้อน

สนใจสั่งซื้อติดต่อ
TEL 02-000-0000
E-mail info@pobpad.com

LINE FB

37

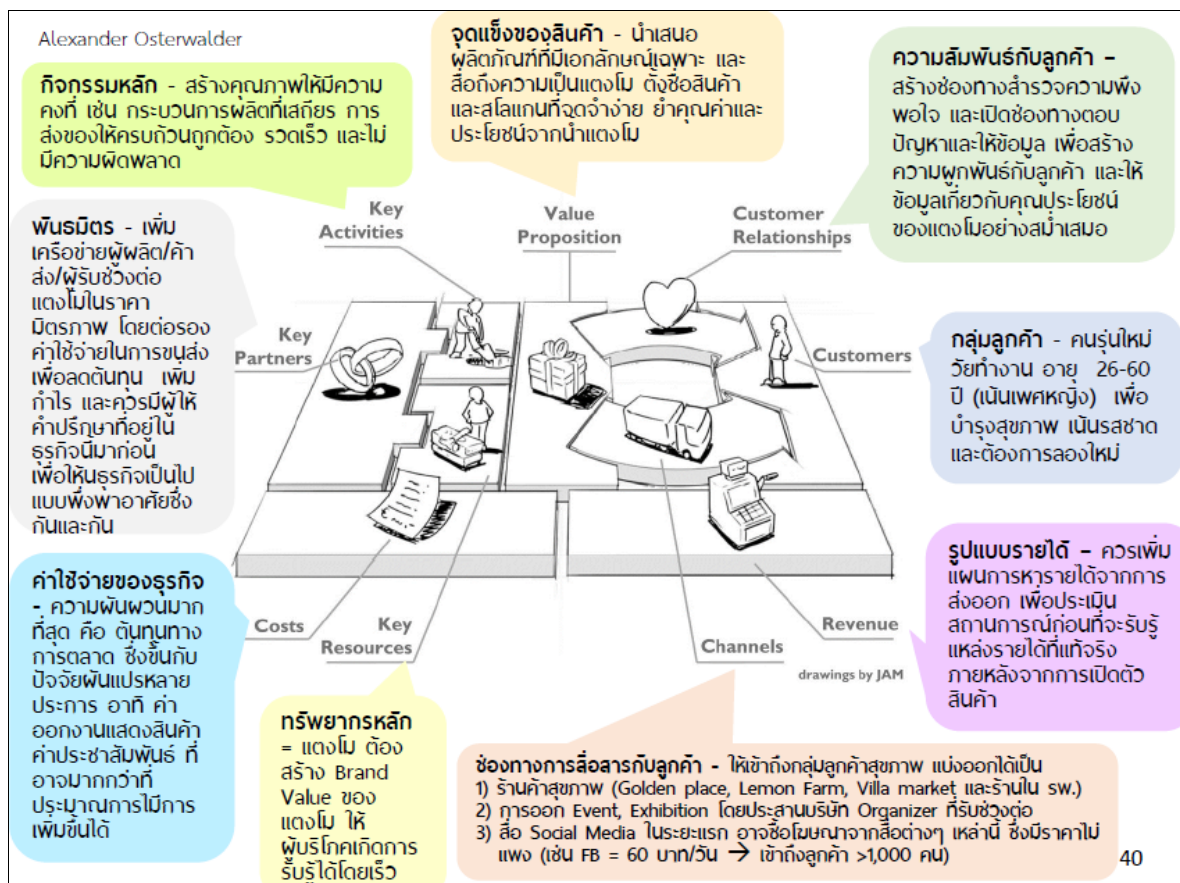
5. Business Model

38

แผนการดำเนินงาน ระยะ 1 ปี

แผนปฏิบัติการ	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความคงที่ในด้านการผลิต												
2. หาผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ และบรรจุภัณฑ์												
3. หาสถานที่รับจ้างผลิต												
4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงเอกลักษณ์ชัดเจน และแสดงฉลากตามกฏหมายกำหนด												
5. ยื่นขอเครื่องหมายการค้า กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา												
6. ยื่นขอ GMP กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา												
7. ยื่นขอเลขาสารบบอาหารแปรรูปที่บรรจุในภาชนะพร้อมจำหน่าย (อ.ย.) กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ประเภทไม่เข้าขายโรงงาน - อาหารกลุ่มที่ 3 อาหารที่ต้องมีฉลาก)												
8. เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่												
9. หาช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ระบบฝากขาย (ชำระค่าขายสินค้าให้กับร้านค้า อยู่ที่ 15-30% ของราคาขาย)												
- ร้านจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ												
- ร้านค้าบนสถานีรถไฟ												
- ร้านค้าได้สำนักงาน อาคาร สถานศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล												
10. งานแสดงสินค้าต่างๆ												
11. เปิดเว็บไซต์, หรือสื่อ Social Media เช่น Facebook, Instagram, Line												

39



40

การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

สร้างคุณค่าของน้ำแตงโม

- ชูประโยชน์ของแตงโม ร่วมกับปัญหาแก้ไขปัญหาสุภาพสังคมไทย
- ใช้วัตถุดิบในประเทศสร้างรายได้ชุมชนและท้องถิ่น
- เพิ่มทางเลือกของการใช้วัตถุดิบจากสินค้าที่ไม่ใช้สารเคมี

สร้างความสามารถในการทำเงิน

- หาฐานลูกค้าที่ยั่งยืน เช่น โรงแรม โรงพยาบาลระดับ 4-6 ดาว
- จัดทำ set box ในงานเทศกาล
- ทำ Application Platform ของแตงโม

41

การสร้างรายได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

สร้างความสามารถในการลอกเลียนคู่แข่ง

- วิจัย พัฒนา ปรับปรุงต่อยอดนวัตกรรมเป็นผลิตภัณฑ์แตงโมที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในแง่ของบรรจุภัณฑ์ และตัวผลิตภัณฑ์ ขนาด รส กลิ่น สี เช่น การพัฒนาน้ำแตงโมรูปแบบใหม่ การทำน้ำแตงโม ผสมพริก ผลไม้ชนิดต่างๆ ปรับขนาดให้มีหลายแบบ สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่
- ขยายขอบเขตของผลิตภัณฑ์จากการผลิตน้ำแตงโม ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แตงโมเป็นวัตถุดิบหลัก เช่น แตงโมอบแห้ง เป็นต้น
- พัฒนาช่องทางจำหน่ายจากคู่แข่งใหม่ๆ ที่มีอัตราส่วนกำไรสูงกว่า

- การลอกเลียนแบบ ควรเป็นไปในเชิงสร้างสรรค์ เพื่อหาจุดแข็งของตัวเองที่แท้จริง
- ปิดจุดอ่อนจากการเห็นคู่แข่งที่เหนือกว่า
- สร้างความ Unique ให้กับสินค้าของตนเพื่อให้เกิดความโดดเด่น และเป็นที่ยึดจำของผู้บริโภค ทั้งในด้านของแบรนด์ เครื่องหมายการค้า
- ควรต้องรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ด้วยต้นทุนและการให้บริการที่ดีกว่า โดยไม่ควรย่อท้อต่ออุปสรรคในระยะเริ่มต้นดำเนินธุรกิจ

42

การกำหนดและวิเคราะห์รูปแบบธุรกิจ (มุ่งเน้นเฉพาะ *Niche Market* ตลาดพรีเมียม ผู้รักสุขภาพ)

- **กลุ่มร้านค้าตัวแทนจำหน่าย** (B2B: Business-to-Business) ได้แก่ ร้านค้าส่ง ค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ Supermarket โรงแรม โรงพยาบาล สโมสรคลับ โดยจัดทำ testimonial ประกอบการนำเสนอต่อร้านค้า เช่น
 - คำคม - สั้น กระชับ ได้ใจความ อาจนำมาจากคำพูดของลูกค้ากล่าวถึงประสบการณ์ที่ดี
 - Social Media Post เพื่อนำสินค้า ทำ Screenshots ใช้เป็นรูปภาพบน Facebook, Line, Twitter, LinkedIn หรือ Social Media อื่น ๆ
 - Case Studies - กรณีศึกษาจากลูกค้าที่ชอบนำแต่งโม ช่วยให้เห็นภาพของผูบริโภคดีขึ้นได้จริง
 - Video Testimonials - เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
 - Interviews - ลูกค้าโดยตรง เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้จริงว่า เหตุผลใดที่เขาตัดสินใจซื้อสินค้า
- **กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคทั่วไป** (B2C: Business-to-Consumer)
 - **Online Marketing** เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา ลดขั้นตอนการทำ Presales หรือขั้นตอนการเข้าไปแนะนำให้ลูกค้ารู้จักและทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทมากขึ้น
 - เริ่มพูดคุย สร้างความสัมพันธ์ เพื่อลดระยะเวลา Sales Cycle ที่อาจมีระยะเวลาค่อนข้างยาว

43

6. จบประมาณด้านการตลาด และ งบกำไรขาดทุนโดยประมาณการ

44

สมมติฐาน

1. เป็นธุรกิจขนาด SMEs ดำเนินการผลิตแบบ OEM และเป็นกิจการใหม่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการ
2. ใช้เงินลงทุนจากเจ้าของกิจการทั้งหมด
3. ระยะเวลาโครงการ 5 ปี
4. จำนวนวันดำเนินการ 300 วันต่อปี (หรือ 22 วัน ต่อเดือน) (หยุดทำการ เสาร์-อาทิตย์)
5. ผลิตเดือนละ 500,000 ขวด
6. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.24 ต่อปี (คิดตามการขยายตัวของเงินเฟ้อเฉลี่ย 10 ปีย้อนหลัง) (ปี 2551-2560)
7. อัตราการเติบโตของยอดขายเฉลี่ย (คงที่) ร้อยละ 10 ต่อปี ซึ่งเพิ่มขึ้นจากการขยายขนาดของฐานลูกค้าใหม่
8. อัตราคิดลดเท่ากับร้อยละ 7.0 (คิดจากอัตราดอกเบี้ยการให้สินเชื่อเฉลี่ย MLR ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560)
9. ปริมาณน้ำแฉะโมบรจ 250 กรัม/บรรจุภัณฑ์

การวิเคราะห์นี้ ไม่ได้รวมต้นทุนค่าเสียโอกาส เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เน้นผลกำไรในรูปแบบตัวเงิน และเป็นการประมาณการต้นทุนเบื้องต้น ขณะที่ ค่าเสื่อมราคา (เครื่องใช้สำนักงานและค่าตกแต่ง/จัดเตรียมสถานที่) กำหนดให้แต่ละชิ้นมีอายุการใช้งาน 5 ปี คิดเป็นค่าเสื่อมราคา 4,000 บาท/ปี

45

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านสถานที่)

- 12 เดือนแรก ของการวางตลาดจำหน่ายสินค้า ที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่
 - จัดทำแผ่นพับแนะนำสินค้าประกอบทุกครั้ง (แผ่นละ 3 บาท เดือนละ 20,000 แผ่น ทำทุกเดือน)
 - จำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยเน้นที่กลุ่มวัยทำงาน เป็นสำคัญ (ค่าทดลองสินค้าให้ชิม = ต้นทุน 12 บาท/ขวด ครั้งละ 5 โหล เดือนละ 2 ครั้ง จัดทุกเดือน)
 - วางจำหน่าย ณ สถานที่ต่างๆ ที่มีค่าเช่าที่ไม่แพงมาก และการทดลองชิมสินค้า เพื่อสร้างความต้องการสินค้า เช่น หน้าร้านสะดวกซื้อ ตลาดชุมชนที่ใกล้อาคารสำนักงาน หรือหน่วยงานรัฐ (เช่น ศูนย์ราชการ เป็นต้น) (เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 20,000 บาท/10 วัน จัดทุกเดือน)
 - จัดให้มีพนักงานแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่นในระยะแรก (ครั้งละ 2 คน คนละ 1,000 บาท/วัน เดือนละ 2 ครั้ง ครั้งละ 10 วัน จัดทุกเดือน)

46

กลยุทธ์ทางการตลาด (ด้านประชาสัมพันธ์)

12 เดือนแรก ของการวางตลาดจำหน่ายสินค้า ที่คณะผู้วิจัยนำเสนอ ได้แก่

- กำหนดสโลแกนที่จำง่าย เพื่อเน้นสร้าง Brand Awareness เนื่องจากอยู่ในขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด
- โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น ซื้อโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและไลน์ เป็นต้น (60 บาท/วัน ซื้อจำนวน 365 วัน/ปี)

47

ประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ปีที่ 1
1) ค่าเช่าสถานที่วางจำหน่ายสินค้า	40,000	480,000
2) ค่าแผ่นพับ	60,000	720,000
3) ตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองชิม	1,440	17,280
2) พนักงานแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่น	40,000	480,000
3) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	1,825	21,900
รวม	143,265	1,719,180

48

รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด

รายการ	บาท/เดือน	บาท/ปี	สัดส่วนของต้นทุนดำเนินงาน
ค่าวัตถุดิบ + ค่าจ้าง OEM (วัตถุดิบแช่แข็ง กล้อง Air Blast พาสเจอร์ไรส์)	5,110,000	61,320,000	96.4%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	190,390	2,284,680	3.6%
• ค่าสาธารณูปโภค	2,500	30,000	0.0%
• ค่าจ้างบุคลากร	30,000	360,000	0.6%
• ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	5,000	60,000	0.1%
• ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ	9,625	115,500	0.2%
• ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	143,265	1,719,180	2.7%
รวม	5,300,390	63,604,680	100.0%

49

สมมติฐานอัตราการขาย

สมมติฐาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	เฉลี่ย
ก) ปริมาณการขาย "เท่ากับ" ปริมาณการผลิต	100%	100%	100%	100%	100%	100%
ข) ปริมาณการขาย "น้อยกว่า" ปริมาณการผลิต	80%	85%	90%	95%	100%	90%

ราคาขาย มี 2 ราคา

1. ราคา 35 บาท/หน่วย
2. ราคา 40 บาท/หน่วย

50

ต้นทุนต่อหน่วย

	ปีที่	1	2	3	4	5	รวม
ปริมาณการผลิต	หน่วย/ปี	6,000,000	6,300,000	6,615,000	6,945,750	7,293,038	33,153,788
(เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี)							
ต้นทุน							
ค่าวัตถุดิบ	บาท/ปี	61,320,000	62,853,000	64,424,325	66,034,933	67,685,806	322,318,065
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	บาท/ปี	2,284,680	2,341,797	2,400,342	2,460,350	2,521,859	12,009,029
ค่าสาธารณูปโภค	บาท/ปี	30,000	30,750	31,519	32,307	33,114	157,690
ค่าจ้างบุคลากร	บาท/ปี	360,000	368,055	368,055	368,055	368,055	1,832,220
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	บาท/ปี	60,000	61,500	63,038	64,613	66,229	315,380
ค่าใช้จ่ายดำเนินงานอื่นๆ	บาท/ปี	115,500	118,388	121,347	124,381	127,490	607,106
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	บาท/ปี	1,719,180	1,762,160	1,806,213	1,851,369	1,897,653	9,036,575
รวมต้นทุน	บาท/ปี	63,604,680	65,194,797	66,824,667	68,495,284	70,207,666	334,327,093
ต้นทุนขาย	บาท/หน่วย	10.60	10.35	10.10	9.86	9.63	10.11

51

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานปีที่ 1

รายการ	กรณีขาย=ผลิต		กรณีขาย < ผลิต	
ราคาขาย (บาท/หน่วย)	40	35	40	35
1.ปริมาณการผลิต (หน่วย)	6,000,000	6,000,000	6,000,000	6,000,000
2.ต้นทุนรวม (บาท)	62,019,000	62,019,000	62,019,000	62,019,000
3.อัตราการขาย (ร้อยละ)	100%	100%	80%	80%
4.ปริมาณการขาย (หน่วย)	6,000,000	6,000,000	4,800,000	4,800,000
5.ราคาขาย (บาท/หน่วย)	40	35	40	35
6.ค่ารับช่วงต่อการขาย 40%	24	21	24	21
7.รายได้จากการขาย (บาท)	144,000,000	126,000,000	115,200,000	100,800,000
8.กำไรขั้นต้น (บาท)	81,981,000	63,981,000	53,181,000	38,781,000
9.ค่าเสื่อมราคา (บาท)	4,000	4,000	4,000	4,000
10.EBITDA (บาท)	81,977,000	63,977,000	53,177,000	38,777,000
11.กำไรก่อนหักภาษี (บาท)	81,977,000	63,977,000	53,177,000	38,777,000
12.ภาษีเงินได้ฯ (20%) (บาท)	16,395,400	12,795,400	10,635,400	7,755,400
13.กำไรสุทธิ (บาท)	65,581,600	51,181,600	42,541,600	31,021,600
14.กำไรสะสม (บาท)	65,581,600	51,181,600	42,541,600	31,021,600

7. แผนการควบคุม

53

ปัจจัยความเสี่ยงและแผนบริหารความเสี่ยง

ปัจจัยความเสี่ยง

ความผันผวนของ
ราคาวัตถุดิบ

การแข่งขัน

ระบบห่วงโซาปลึก
สมัยใหม่

การพึ่งพิงการ
ว่าจ้างผลิต

อัตราแลกเปลี่ยน

แผนบริหารความเสี่ยง

ให้ความสำคัญกับเครือข่ายเกษตรกรในประเทศ หรือการวางแผนการ
ซื้อตรงไม่จากผู้นำเข้า ซัพพลายเออร์

มีบริการหลังการขายที่มีคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่
ตอบสนองความต้องการในการรักษาสุขภาพของผู้บริโภค เป็นปัจจัย
สำคัญต่อการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

กำหนดแผนงานเพื่อสร้างความสมดุลของสัดส่วนการขาย ระหว่าง
ช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ การค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional
Trade) และช่องทางการค้าด้วยตนเองให้เกิดความเหมาะสม

สร้างเครือข่ายผู้รับจ้างผลิตเพื่อไม่กระทบต่อคุณภาพด้านรสชาติ สี
กลิ่น ราคาให้มากขึ้น และพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตในรูปแบบ
อื่น

ทำสัญญาซื้อขายอัตราแลกเปลี่ยนล่วงหน้าบางส่วน และวางแผนใช้เงิน
สกุลต่างประเทศที่ได้จากการส่งออกใช้ชำระค่าวัตถุดิบ และค่าขนส่ง

54

แผนการควบคุมและติดตามความก้าวหน้าของการดำเนินงาน



55

แผนการติดตามและประเมินผล

งบประมาณและผลประกอบการ

- ต้องมีการเปรียบเทียบรายการที่เกิดขึ้นจริงกับงบประมาณที่ตั้งไว้เป็นประจำทุกเดือนในรูปแบบของรายงาน
- เพื่อเป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานในแต่ละเดือน และเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจต่างๆ ในอนาคต

สภาพคล่องของธุรกิจ

- จัดทำและวิเคราะห์งบกระแสเงินสด เพื่อแสดงข้อมูลทางการเงิน และสามารถนำมาบริหารต้นทุนทางการเงินให้ต่ำลงได้อีกด้วย
- ต้องมีการใช้อัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เช่น ความสามารถในการชำระหนี้ (กรณีกู้เงิน) อัตราส่วนสภาพคล่อง ทำไรต่อหุ้น เพื่อช่วยในการแปลความสถานะทางธุรกิจ และให้สามารถมองเห็นสิ่งผิดปกติได้ง่าย

56

แผนการวัดผลการทำงานทางการตลาด

การรับรู้ในผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

- ต้องมีการวัดผลในช่วงแรกกับผู้บริโภคว่า ได้ผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ในด้านต่างๆ
 - % กลุ่มเป้าหมายที่รู้จักน้ำแดงโม Mello (Brand Awareness) ต่อจำนวนประชากรเป้าหมาย
 - % ผู้ที่ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ ต่อผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์
 - เหตุผลในการเลือกซื้อและไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์
- ควรมีการประเมินผลอย่างสม่ำเสมอทุกๆ ๓ เดือน
- วัดยอดขายที่เติบโตขึ้นจากร้านค้าจำหน่าย และเปรียบเทียบสัดส่วนที่ได้จากการประเมินผลกับยอดขาย

การเติบโตของยอดขายและ คู่แข่งรายใหม่

- พิจารณาจากยอดขายเป็นหลัก และเปรียบเทียบกับจุดคุ้มทุน ในช่วงเริ่มแรก
- พิจารณาถึงยอดขายแต่ละร้านที่รับจำหน่ายที่ควรจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นการเน้นย้ำแนวทางของธุรกิจได้ว่า มีความสามารถในการแข่งขัน

57

แผนฉุกเฉิน

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
(๑) กรณีการขาดสภาพคล่องทางการเงิน	ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ	(ก) เตรียมของใช้วงเงิน O/D กับธนาคารพาณิชย์ไว้ล่วงหน้า (ข) กู้เงินระยะสั้น (ค) ใช้วิธีระดมทุน (Fund raising)
(๒) กรณีที่ธุรกิจต้องการลงทุนเพิ่มเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตในอนาคตดี	ไม่มีเงินทุนที่มากพอในการขยายธุรกิจ มีเพียงกำไรสะสมเท่านั้น	(ก) กู้เงินระยะยาวเพิ่มกับสถาบันการเงินที่ได้ติดต่อไว้หรือกับสถาบันการเงิน โดยเลือกแหล่งเงินทุนที่ดีที่สุด (ข) ขอการสนับสนุนทางการเงินกับผู้ที่สนใจในธุรกิจ
(๑) กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	ยอดขายลดลงกว่า 15% ของที่ประมาณการไว้รายจ่ายคงที่	(ก) พิจารณาว่าสินค้าที่ผลิตสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ รวมถึงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หากไม่ตรง ให้ทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ (ข) พิจารณาช่องทางในการจัดจำหน่ายให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง และปรับเปลี่ยนช่องทางจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพ และหาช่องทางใหม่เพิ่ม (ค) ปรับลดค่าใช้จ่ายต่างๆ (ง) หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุ อุปกรณ์ในงวดถัดไป (จ) กรณีที่ยอดขายต่ำมาก ควรรอผลต่ออีก 3 เดือน โดยชะลอการใช้จ่าย ตามแผนไว้ ปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน (ฉ) ปรับส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ การวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุ และนำมาปรับปรุง ปรับปรุงที่ราคาให้ต่ำลงโดยคงปริมาณเท่าเดิม

58

แผนฉุกเฉิน

ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	พวกระบบที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
(๑) กรณีที่มีคู่แข่งขายสินค้าในลักษณะเดียวกัน หลังจากเปิดธุรกิจไปได้ 6 เดือน - 1 ปี	รายได้จากการขายลดลง	(ก) ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้อง กับเป้าหมายที่อาจคลาดเคลื่อนได้ (ข) เพิ่มการส่งเสริมการขาย ด้วยการแจกตัวอย่างให้ทดลองสินค้า (ค) เพิ่มการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (ง) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความเหนือกว่า ทั้งปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย (จ) ทำการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อทำให้เกิดการจดจำและสร้าง Brand Loyalty
(๑) กรณีที่ยอดขายสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 20% ภายใน 1 ปี	เพิ่มการผลิต สั่งซื้อวัตถุดิบมากขึ้น	(ก) วางแผนทางการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น (ข) เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มากขึ้น และออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อ (ค) ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเพิ่มปริมาณสินค้าในการวางจำหน่าย (ง) เพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายเพื่อสร้าง Brand Loyalty (จ) เพิ่มกำลังการผลิต เพื่อรองรับปัญหาสินค้าขาดตลาด จัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม

59

8. ข้อเสนอแนะ

60

ข้อเสนอแนะด้านการผลิตและผลิตภัณฑ์

- ควรมีการควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพคงที่ เนื่องจากน้ำแตงโม เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีสี รส และกลิ่น ซึ่งการใช้กระบวนการพาสเจอร์ไรส์ อาจส่งผลให้น้ำแตงโมที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป
- ควรมีการควบคุมปริมาณการผลิต โดยประเมินถึงความต้องการซื้อในแต่ละครั้งให้ชัดเจน ก่อนเริ่มดำเนินการว่าจ้างผลิต ยอดสั่งซื้อ จะมีผลต่อการจัดเตรียมวัตถุดิบและการเร่งรัดดำเนินการผลิต และอาจต้องเผชิญกับความผันผวนของราคาวัตถุดิบและค่าจ้างผลิตที่เปลี่ยนแปลงตามวงจรของการผลิตโดยทั่วไป และต้องปรับกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ใกล้เคียงกับปริมาณการผลิตมากที่สุด
- ควรมีการขยายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่น โดยยึดวัตถุดิบหลัก คือ แตงโม ซึ่งสามารถใช้แบรนด์เดียวกันได้
- ผู้ประกอบการทดลองตลาดด้วยผลิตภัณฑ์จริง และสอบถามความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ในการออกงานต่างๆ ก่อน
- ควรมีการยื่นขอมาตรฐานสินค้าที่เป็นมาตรฐานกลางในระดับสากลด้วย

61



62

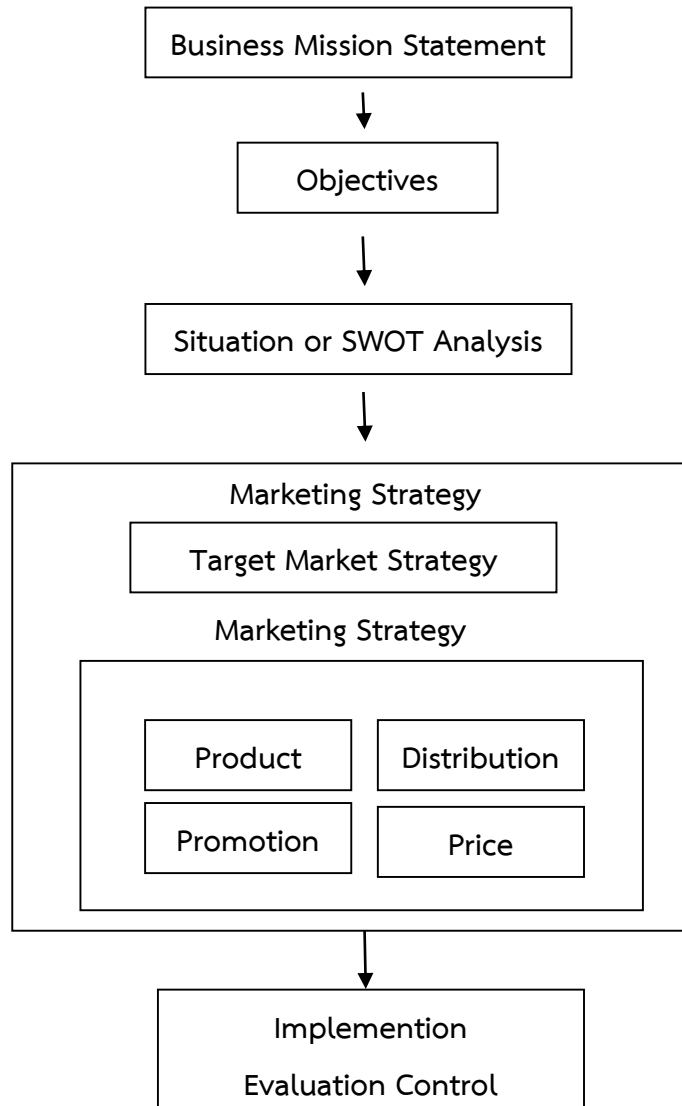
ภาคผนวก จ
แผนปฏิบัติการด้านการตลาด

แผนงานกิจกรรมการตลาด	๑.ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา				
กิจกรรม	๑. จัดทำสื่อวีดิทัศน์ โดยนำเสนอจุดเด่นในด้านการสร้างความสดชื่น และประโยชน์ของน้ำแตงโม ความยาวประมาณไม่เกิน ๑๕ วินาที ผ่าน Facebook, Line ๒. การจัดทำ Facebook, Line				
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้ารู้จัก และรับรู้ถึง brand ได้ภายในระยะเวลาอันสั้น				
กลุ่มเป้าหมาย	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วที่มีอายุในช่วงระหว่าง ๓๖-๔๕ ปี ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ โดยมีรายได้อยู่ไม่เกิน ๔๐,๐๐๐ บาท				
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	ป้ายโฆษณา (ขนาดเล็ก) หรือแผ่นพับ สื่อวีดิทัศน์				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	๑ ปีแรก ควรทำอย่างสม่ำเสมอ ไม่น้อยกว่า เดือนละ ๒ ครั้งสำหรับการออกบูธงานแสดงสินค้า ส่วนสื่อวีดิทัศน์ผ่านสังคมออนไลน์ ควรซื้อค่าโฆษณาจาก Facebook				
งบประมาณ	๑. ค่าแผ่นพับ แผ่นพับ ๓ บาท รวม ๒๐,๐๐๐ แผ่น/เดือน ผลิตทุกเดือน ๒. ตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองชิม ต้นทุนขวดละ ๑๒ บาท ครั้งละ ๕ โหล เดือนละ ๒ ครั้ง จัดทุกเดือน รวม ๑,๔๔๐ บาท/เดือน ๓. ค่าจ้างพนักงานแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่น ๒,๐๐๐ บาท/วัน เดือนละ ๒ ครั้ง ครั้งละ ๑๐ วัน จัดทุกเดือน รวม ๔๐,๐๐๐ บาท/เดือน ๔. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ๖๐ บาท/วัน รวม ๑,๘๒๕ บาท/เดือน				
ลักษณะการดำเนินการ	๑. การจัดทำแผ่นพับ โดยจัดพิมพ์ ๒ ด้าน จัดทำภาษาไทย และ อังกฤษ ๒. แบนแผ่นพับไปทุกครั้งที่มีการส่งเสริมการขาย ๓. ๓. การมีพนักงานแนะนำสินค้าและจัดโปรโมชั่นในการออกบูธงานแสดงสินค้า				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	๑. ลูกค้าใหม่ ได้รู้จักแบรนด์ โดยเน้นที่ประโยชน์ของแตงโม เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดการซื้อน้ำแตงโม ๒. ลูกค้าเดิม ได้รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕
	✓	✓	✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	๒. ด้านการส่งเสริมการขาย				
กิจกรรม	๑. การมีสินค้าตัวอย่างทดลองดื่ม ๒. ชี้อ ๕ แกม ๑ ๓. ส่งเสริมการขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์ที่มีสัญลักษณ์เป็นแดงโมเหมือนกัน				
วัตถุประสงค์	เพื่อส่งเสริมการขายเผยแพร่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้า				
กลุ่มเป้าหมาย	ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วที่มีอายุในช่วงระหว่าง ๓๖-๔๕ ปี ซึ่งทำงานเป็นพนักงานบริษัท หรือองค์กรต่าง ๆ โดยมีรายได้อยู่ไม่เกิน ๔๐,๐๐๐ บาท				
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	สินค้าตัวอย่าง ที่มีขนาดไม่ถึง ๒๕๐ มิลลิลิตร				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ทำทุกปี อย่างสม่ำเสมอ				
งบประมาณ	ค่าตัวอย่างสินค้าเพื่อทดลองชิม ต้นทุนขวดละ ๑๒ บาท ครึ่งละ ๕ โหล เดือนละ ๒ ครั้ง จัดทุกเดือน รวม ๑,๔๔๐ บาท/เดือน				
ลักษณะการดำเนินการ	- นำเสนอสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย - แจกโฆษณาผ่านการประชาสัมพันธ์ทุกชนิด				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	๑. ลูกค้าเดิมได้รับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายรูปแบบใหม่ ๒. ลูกค้าใหม่ได้รับรู้รสชาติ รสสัมผัส และความหลากหลายของสินค้า				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕
	✓	✓	✓	✓	✓

แผนงานกิจกรรมการตลาด	๓. ด้านกิจกรรมการตลาด				
กิจกรรม	ออกบูธในงานแสดงสินค้า (Exhibition) หรือ event ต่าง ๆ / การจัดสัมมนาให้ความรู้				
วัตถุประสงค์	เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลการจัดกิจกรรมการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้า				
กลุ่มเป้าหมาย	๑. ลูกค้าเดิม ๒. ลูกค้าใหม่				
สื่อ/เครื่องมือที่ใช้	แผ่นพับ สื่อผ่านสังคมออนไลน์				
ระยะเวลาในการดำเนินการ	ควรจัดทำอย่างสม่ำเสมอ				
งบประมาณ	ไม่มี				
ลักษณะการดำเนินการ	๑. การจัดทำแผ่นพับ สำหรับการจัดอบรม สัมมนาให้ความรู้ โดยทำเป็น e-poster และแจ้งผ่านสื่อ social media ๒. แจ้งผ่าน facebook ของผู้ประกอบการ ที่ควรจัดทำขึ้นสำหรับการขายผ่าน e-commerce โดยเฉพาะ				
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	๑. ลูกค้าเดิม ได้รับทราบข้อมูลจากการสัมมนา ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของแตงโม ๒. ลูกค้าใหม่ ได้รับทราบการส่งเสริมกิจกรรมการตลาด ซึ่งต้องมีความน่าสนใจ และแตกต่างจากสินค้าอื่นที่ใกล้เคียงกัน				
ปีที่ดำเนินการ	ปีที่ ๑	ปีที่ ๒	ปีที่ ๓	ปีที่ ๔	ปีที่ ๕
	✓	✓	✓	✓	✓

โครงสร้างแผนการตลาด



โครงการ “การศึกษาศักยภาพด้านการตลาดและด้านอื่นๆของผลิตภัณฑ์น้ำแดงโมพร้อมดื่มสู่เชิงพาณิชย์”

สโลแกน : “เมลโล่ แดงโมแท้ แก่กระหาย ปลอดภัย” (หน้า ๑๕)

ยอดขายที่กำหนดไว้ : ๑๖,๐๐๐ ขวด/เดือน หรือ ๑๙๒,๐๐๐ ขวด/ปี (หน้า ๗๖)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย : วัยทำงานที่มีอายุ ๓๖-๔๕ ปี รายได้ไม่เกิน ๔๐,๐๐๐ บาท/เดือน (หน้า ๖๔)

Business Mission Statement (หน้า ๑๗)

Objectives (หน้า ๑๖)

Situation Or SWOT Analysis (หน้า ๔๕)

Target Market Strategy – กลุ่มตลาดเฉพาะ(Niche Market) / ระดับพรีเมียม ที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

Product – (หน้า ๕๕) ๑) ผลิตภัณฑ์ -ปรับปรุงและพัฒนารสชาติให้คงที่ สม่่าเสมอ ผสมผลไม้ ๒) บรรจุภัณฑ์ – แสดงเอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และมีสีสันดึงดูดลูกค้าเป้าหมาย

Distribution - (หน้า ๖๐) แบ่งออกเป็น ๓ แบบ ๑) ผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ ๒) ฝากจำหน่ายร้านค้ารักษ์สุขภาพ ๓) ผ่าน Social Media

Promotion – หน้า ๖๒) ๑) เลือกสื่อที่ประหยัด เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย ๒) ใช้กลยุทธ์ดึงดูดลูกค้า ๓) ทำการตลาดผ่านการจำหน่ายควบคู่ผลิตภัณฑ์อื่นที่มีสัญลักษณ์แดงโม หรือควบคู่ไปกับสินค้าที่ใกล้เคียง ๔) ทำให้เกิด Brand Royalty& Brand recognition

วิธีการส่งเสริม Promotion ๑) จัดทำสื่อวีดิทัศน์ ๒) ออกบูธงานแสดงสินค้า

Price – (หน้า ๕๙) ๑) กำหนดราคาขายไว้ที่ ๓๕-๔๐ บาท โดยให้ส่วนแบ่งแก่ร้านรับช่วงต่อที่ ๔๐% ๒) กำหนดราคาให้เหมาะสมกับการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพระดับพรีเมียม ๓) หลีกเลี่ยงการกำหนดราคาแข่งขันกับสินค้า OTOP

Implementation – ภาคผนวก ง. (หน้า ๑๑๐)

Evaluation – บทที่ ๗ ข้อ ๗.๒-๗.๓

Control - บทที่ ๗ (หน้า ๘๔)

ประวัติที่มิวิจัย

หัวหน้าโครงการ

๑. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางสาวดารารัตน์ รัชดานุรักษ์.....
ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) Miss.Dararat.Rajadanuraks.....
๒. เลขบัตรประจำตัวประชาชน ๓๑๐๐๙๐๓๑๗๑๐๕๑.....
๓. ตำแหน่งงานปัจจุบัน นักวิจัยอิสระ / นักวิจัยนโยบาย.....
๔. สถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก
สถานที่ติดต่อ ๒๑๔ (๖/๑๘) หมู่บ้านเสรีอ่อนนุช ซอย ๗A ถนนสุขุมวิท.....
แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพฯ ๑๐๒๕๐.....
หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๑-๖๙๒-๓๒๒๖.....
e-mail: dararatr@gmail.com.....

๕. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา	สถาบันการศึกษา	สาขาวิชาเอก
ปริญญาโท	๒๕๔๑	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์	สถิติประยุกต์ (ประชากรและการพัฒนา)
ปริญญาตรี	๒๕๓๖	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	เศรษฐศาสตร์ (การเงิน)

๖. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การจัดทำนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีระดับประเทศ การจัดทำแผนการพัฒนานวัตกรรมของภาคเอกชน การวิจัยทางการตลาด การวิจัยรูปแบบและแนวทาง/มาตรการใหม่ๆ เพื่อการพัฒนางองค์กร และภาคอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า การพัฒนากำลังคน เป็นต้น.....

๗. ประสบการณ์งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว (ปี ๒๕๕๖-๒๕๖๐)

ปี	ชื่อเรื่อง/ ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	สถานภาพ
๒๕๖๐	การปฏิรูประบบนิเวศและการลงทุนในเศรษฐกิจกระแสใหม่	สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ.	นักวิจัย
	ตามรอยพ่อ: วิถีพอเพียงด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	หัวหน้าโครงการ
๒๕๕๙	รูปแบบความร่วมมือเพื่อการพัฒนาชนบทระหว่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กับองค์กรภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.	นักวิจัย
	มาตรการสนับสนุนภาคเอกชนที่ทำวิจัย พัฒนา เทคโนโลยี และนวัตกรรม	สภาขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศ	หัวหน้าโครงการ
	แผนมุ่งเป้าด้านการวิจัยและพัฒนาเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าของประเทศไทย	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	หัวหน้าโครงการ
	นโยบายการจัดซื้อจัดจ้างที่มีเงื่อนไขการตอบแทนด้วยการสนับสนุนการพัฒนาประเทศ (Thailand Offset Policy)	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	หัวหน้าโครงการ
	การใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัยเครือข่ายองค์กรบริหารงานวิจัยแห่งชาติ (คอบข.) ที่สอดคล้องกับ ๑๐ อุตสาหกรรมเป้าหมายของรัฐบาล (NEW ENGINE OF GROWTH)	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	หัวหน้าโครงการ
๒๕๕๗	การศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนไฮดรอกซ์ไยเคิร์ตเกะทิ	สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย	หัวหน้าโครงการ
	วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	นักวิจัย
	S&T Infospective on EU-ASEAN Collaborations	SEA-EU-NET	หัวหน้าโครงการ
๒๕๕๖	การปรับปรุงมาตรการภาษี เพื่อกระตุ้นการลงทุนวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีในภาคเอกชน (๓๐๐%)	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	นักวิจัย
	การเข้าถึงฐานข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ เพื่อการค้นคว้าวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพสำหรับประเทศไทย	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	หัวหน้าโครงการ
	การวิเคราะห์บทความวิชาการและการอ้างอิงบทความในวารสารวิชาการนานาชาติของ	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ	หัวหน้าโครงการ

ปี	ชื่อเรื่อง/ ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	สถานภาพ
	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ		
	การวัดผลความสำเร็จของการใช้ผลการสำรวจความพึงพอใจเพื่อพัฒนาการให้บริการ	องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)	นักวิจัย

นักวิจัย

๑. ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางสาวชล บุญอรณะ.....

ชื่อ-สกุล (ภาษาอังกฤษ) Mrs. Saichol Boonyaorana.....

๒. เลขบัตรประจำตัวประชาชน ๓๗๓๐๖๐๐๕๔๕๗๕๘.....

๓. ตำแหน่งงานปัจจุบัน เจ้าพนักงานธุรการชำนาญงาน.....

๔. สถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

สถานที่ติดต่อ ๘๒ สุขสวัสดิ์ ๓๖ นางปะกอก ราษฎร์บุญนะ กรุงเทพฯ ๑๐๑๔๐.....

หมายเลขโทรศัพท์ ๐๘๙ ๑๒๖ ๙๑๒๔.....

e-mail: saichol_boon@yahoo.co.th.....

๕. ประวัติการศึกษา

ระดับการศึกษา	ปีที่สำเร็จการศึกษา	สถาบันการศึกษา	สาขาวิชาเอก
ปริญญาตรี	๒๕๒๕	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	บริหารธุรกิจ

๖. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

การสำรวจตลาดอาหาร การศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืน การวางแผนการตลาดและกลุ่มเป้าหมายเพื่อการทำธุรกิจสู่.....

๗. ประสบการณ์ (ปี ๒๕๕๖-๒๕๖๐)

ปี	ชื่อเรื่อง/ ชื่อโครงการ	แหล่งทุน	สถานภาพ
ปัจจุบัน	ดำเนินธุรกิจผลิตสบู่จากสมุนไพรธรรมชาติจำหน่าย	ธุรกิจส่วนตัว	เจ้าของ
๒๕๕๙	การศึกษาตลาดและความต้องการของชุมชนต่อรูปแบบการเงิน ภายใต้โครงการ รูปแบบความร่วมมือเพื่อพัฒนาชนบทระหว่างธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรกับองค์กรภาครัฐและองค์กรพัฒนาเอกชน	ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร.	นักวิจัย
๒๕๕๘	จัดกระเป๋าใบใหญ่ แล้วเดินทางไปพื้นที่“เกี้ยวโต”	เพจ เกี้ยวญี่ปุ่น	นักวิจัย