



แผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม
สำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย

โดย

นางสาวลลิตา อินทนนก

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม
สำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย

โดย

นางสาวลลิตา อินทกนก



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN ORGANIC HEALTHY DRINK FROM TAMARIND
SEED, FOR JAPANESE IN THAILAND

BY

MISS LALITA INTHAKANOK



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวลลิตา อินทนน

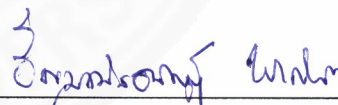
เรื่อง

แผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม
สำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เม.ย. 256

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชลุมณฺสรณญญุ พานิกัก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิงเจริญ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจาก เมล็ดมะขามสำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวลลิตา อินทนก
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ
ปีการศึกษา	2559

บทสรุปผู้บริหาร

ผู้ค้นคว้าได้ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามสำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย ในประเด็นการประเมินความน่าสนใจของการทำธุรกิจ พบว่าธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพนี้ มีความน่าสนใจในการศึกษาเพื่อลงทุนทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นการทำธุรกิจคู่ขนานที่ทำการแปรรูปวัตถุดิบที่จัดของเหลือจากอุตสาหกรรมแปรรูปมะขามซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัด และสอดคล้องกับรูปแบบของผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับอาหารที่มีคุณภาพอาหาร วัตถุดิบที่มีประโยชน์ ใส่ใจในเรื่องมาตรฐานและความสะอาดมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการบริหารจัดการเพื่อให้สามารถใช้ทรัพยากรที่มีได้คุ้มค่า และเกิดประโยชน์มากที่สุด โดยการประยุกต์ภูมิปัญญาพื้นบ้านเข้ากับเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิต ทำให้ได้ต้นทุนที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ อีกทั้งยังดำเนินธุรกิจโดยการนำของเหลือจากกระบวนการผลิตมาสร้างมูลค่าให้กับชุมชนแล้วยังเป็นการทำธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภคด้วย

แผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามสำหรับชาวญี่ปุ่นในเมืองไทย ตั้งอยู่ที่อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และมีจุดกระจายสินค้าที่ ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร โดยในระยะแรกของการดำเนินการ บริษัทจะมุ่งเน้นในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งเน้นที่คุณภาพของสินค้า ความแปลกใหม่ของเครื่องดื่ม ประโยชน์ทางสุขภาพ เข้ากับการใช้ชีวิตของคนที่รักสุขภาพในปัจจุบัน มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในตราสินค้าและดึงดูดให้ลูกค้าให้เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์

สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้แก่บริษัทให้ขึ้นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้านการเงินและผลตอบแทนของโครงการเพื่อใช้ในการตัดสินใจทำธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าแผนธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้ทั้งด้านการลงทุน และสามารถสร้างผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นได้เป็นอย่างดี ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก 2,000,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เป็นบวก โดยมีระยะเวลาในการคืนทุน Payback Period ในปีที่ 1 เห็นได้ว่าแผนธุรกิจนี้สามารถสร้างผลกำไรและผลตอบแทนที่ดี คุ่มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: เกษตรอินทรีย์, เมล็ดมะขาม, ญี่ปุ่น



Independent Study Title	BUSINESS PLAN ORGANIC HEALTHY DRINK FROM TAMARIND SEED, FOR JAPANESE IN THAILAND
Author	Miss Lalita Inthakanok
Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Year	2016

EXECUTIVE SUMMARY

The research is to study and analyze the internal and external environment of the business plan: Organic healthy drink from Tamarind seed for Japanese in Thailand, focusing on the assessment of the attractiveness of the business. The result showed that the healthy organic drink business is interesting in education to business ventures because it is a parallel business the tamarind processing industry to organic healthy drink which in line with the province's socio-economic profile, as well as consumer behaviors trend that more concern about healthy food and wellness. Consumers will pay more attention in the sources of product, quality of the ingredients and standardized-production methods. As a result, the organic product market has been growing steadily. The effective management, including the creative-fusion style, healthy benefits, integration of local wisdom and technologies, reduces the cost and makes the products more competitive. In the consumer' opinions, this business add value to the surplus agriproducts and communities, environmental friendly to produce the clean and safe foods to consumers.

The business plan of the Healthy organic drink from tamarind seed is located in Lomsak, Petchabun province. The distribution point is located in Rama9 area, Bangkok. The company will primarily focus on standardized production, quality controls, and held a variety of marketing activities to create awareness and

recognition of the brand and attract the target consumer. This marketing plan will generate sales and profits for the company, according to the desired goal.

The financial feasibility analysis and return on investment of the project is the decision key to do this business. The results showed that Healthy organic drink from Tamarind seed for Japanese in Thailand business plan has the possibility of investments to generate returns for shareholders as well. With the initial investment of 2,000,000 baht, the data present value (Net Present Value: NPV) and internal rate of return (IRR) is a plus with the length of the Payback Period within a years. Business plan shows that Healthy organic drink business plan can be profitable and answer the good return to shareholders. This project is very worthwhile investment.

Keywords: Organic, tamarind seed, Japanese



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิงเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ช่วยสละเวลาให้ความรู้ ให้ข้อเสนอแนะ แนะนำเกี่ยวกับหลักการคิด เปิดมุมมอง ตลอดจนช่วยแนะแนวทางให้แผนธุรกิจมีเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์ และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานในการทำธุรกิจ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสรรณัญญ์ พาณิพัค ที่ได้กรุณาสละเวลาเป็นคณะกรรมการ อาจารย์ได้ให้ข้อคิด ความรู้ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ อย่างมากมายในช่วงเวลาสั้น ๆ ตลอดจนคำแนะนำเพิ่มเติมอันเป็นประโยชน์ ส่งผลให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ซึ่งสามารถนำมาใช้เขียนแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นมาได้สำเร็จ

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษา XMBA รุ่นที่ 31 และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านในมิตรภาพ และให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน ทำให้งานนี้สำเร็จไปด้วยความเรียบร้อยโดยดี ขอขอบคุณความช่วยเหลือจากเพื่อนๆ กลุ่มเครือข่ายชาวญี่ปุ่น กลุ่มจัดดอกไม้และงานฝีมือ กลุ่มเพื่อนพี่น้องชาวมหาด และขอขอบคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุน ให้กำลังใจ ทำให้การทำงานนี้สำเร็จได้ สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ได้ และหากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวลลิตา อินทนก

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ	9
1.3 แนวคิดกระบวนการดำเนินธุรกิจ	10
1.4 เป้าหมายธุรกิจ	10
1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ	11
1.5.1 ประโยชน์ทางการเงิน	11
1.5.2 ประโยชน์ทางด้านสังคม	11
1.5.3 ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม	12
1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	12
บทที่ 2 วิเคราะห์ตลาดและสภาพแวดล้อม	13
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับมหภาค (Pest Analysis)	13
2.1.1 วิเคราะห์กฎหมายและนโยบายรัฐ (Political factors)	14
2.2.2 วิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic factor)	15
2.1.3 วิเคราะห์สังคม (Social factor)	21

	(7)
2.1.4 วิเคราะห์เทคโนโลยี (Technology factor)	22
2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces analysis)	22
2.2.1 สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry among current competitor)	23
2.2.2 แนวโน้ม คู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด (Threat of new entrants)	23
2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of supplier)	24
2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyer)	24
2.2.5 สินค้าที่สามารถทดแทนได้ (Substitutes)	24
2.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT analysis) และเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix	25
2.3.1 SWOT analysis	25
2.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)	26
2.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)	26
2.3.1.3 โอกาส (Opportunity)	26
2.3.1.4 อุปสรรค (Threats)	27
2.3.2 TOWS Matrix	27
2.3.2.1 กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (Maxi-Maxi Strategy)	27
2.3.2.2 กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับความเสถียรหรืออุปสรรค (Maxi-Mini Strategy)	27
2.3.2.3 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (Maxi-Mini Strategy)	27
2.3.2.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (Mini-Mini Strategy)	27
2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)	28
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	29
3.1 วิสัยทัศน์	29
3.2 พันธกิจ	29
3.3 เป้าหมายธุรกิจ	29
3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น	30
3.3.1.1 การวางแผนการผลิต	30
3.3.1.2 การวางแผนการตลาด	30
3.3.1.3 การวางแผนทางการเงิน	31

	(8)
3.3.1.4 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์	31
3.3.2 เป้าหมายระยะยาว	31
3.3.2.1 การวางแผนการผลิต	31
3.3.2.2 การวางแผนการตลาด	31
3.3.2.3 การวางแผนด้านการเงิน	32
3.3.2.4 การวางแผนการทรัพยากรมนุษย์	32
3.4 กลยุทธ์องค์กร	32
3.5 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	32
3.6 หน้าที่และความรับผิดชอบ	33
3.6.1 เจ้าของผลิตภัณฑ์	33
3.6.2 แผนกจัดซื้อ	33
3.6.3 แผนกบัญชีและการเงิน	34
3.6.4 แผนกการผลิต	34
3.6.5 การผลิตและฝ่ายขาย	34
บทที่ 4 การวิจัยการตลาด	35
4.1 การศึกษาแนวทางในการดำเนินกิจการจากผู้ประกอบการ	35
4.1.1 ที่มาและแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ	35
4.1.2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำธุรกิจ	35
4.1.3 กลุ่มผู้บริโภคหลักและปริมาณความต้องการซื้อ	36
4.2 การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	37
4.2.1 วิธีการวิจัย	37
4.2.2 ประชากรที่ศึกษา	38
4.2.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	38
4.2.4 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล	39
4.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research tools)	40
4.2.6 สรุปผลงานวิจัย	41
4.2.7 ข้อเสนอแนะ	45

	(9)
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	46
5.1 เป้าหมายทางการตลาด	46
5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1-3	46
5.2.2 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4-5	47
5.2 การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด	47
5.2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)	47
5.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	48
5.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	49
5.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)	49
5.3.1 คุณลักษณะ (Attribute)	50
5.3.2 ประโยชน์ของสินค้า (Benefits)	51
5.3.3 คุณค่า (Values)	51
5.3.4 บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality)	51
5.3.5 ตัวตนหรือจุดเด่นของแบรนด์ (Brand DNA)	52
5.3.6 Brand positioning statement	52
5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	52
5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)	53
5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)	54
5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)	55
5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategies)	58
5.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	59
5.4.4.2 E-Communication	60
5.4.4.3 Customer Relationship Management (CRM)	61
5.5 Action plan	62
5.6 การประมาณการยอดขาย (Sales forecast)	62
5.7 การประเมินและควบคุมผลทางการตลาด (Evaluation and control)	63
5.7.1 Product and brand awareness	63
5.7.2 Sales volume and marketing survey	63

บทที่ 6	กลยุทธ์และนโยบายด้านการดำเนินงาน	64
6.1	กำลังการผลิตที่ทำได้จริงในปัจจุบัน	64
6.1.1	มะขาม	64
6.1.2	เมล็ดมะขาม	65
6.2	ประมาณกำลังการผลิต	65
6.3	กระบวนการผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ	66
6.3.1	ขั้นตอนการปลูก	66
6.3.2	ขั้นตอนการแปรรูป	67
6.4	บรรจุภัณฑ์	70
6.4.1	ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์	70
6.4.2	วัสดุที่เลือกใช้บรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุ	70
6.4.3	สรุปค่าใช้จ่ายในส่วนของการบรรจุภัณฑ์	71
6.5	การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า	71
6.5.1	ขั้นตอนการขนส่ง	71
6.5.2	การจัดเก็บสินค้า	73
6.6	แผนการดำเนินงานก่อนวางจำหน่ายและหลังวางจำหน่าย	74
6.6.1	แผนการดำเนินงานก่อนวางจำหน่าย	74
6.6.2	แผนการควบคุมคุณภาพสินค้าระหว่างจำหน่าย	75
6.6.3	การขอมาตรฐานต่างๆ	75
บทที่ 7	การบริหารการจัดการทรัพยากรบุคคล	77
7.1	กลยุทธ์ด้านการบริหารและจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resources Strategy)	77
7.2	กระบวนการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Enhancement)	77
7.2.1	การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning)	78
7.2.2	การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)	78
7.2.3	การฝึกอบรมและการปฏิบัติงาน (Training and Development)	78

	(11)
7.2.3.1 การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกิจการ และปัจจัยสำคัญในการดำเนิน ธุรกิจ	78
7.2.3.2 อบรมการขาย	79
7.2.4 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Rewards System)	79
7.2.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)	80
7.3 กระบวนการการให้บริการงานทรัพยากรบุคคล (Human Resources Services)	80
 บทที่ 8 วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางการเงิน	 81
8.1 เป้าหมายทางการเงิน	81
8.2 แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	81
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	81
8.2.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	81
8.3 ต้นทุนการลงทุนของกิจการ (Cost of Capital)	82
8.3.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: K_d)	82
8.3.2 ต้นทุน เงินทุน จาก ส่วนของเจ้าของ (Cost of equity: K_e)	83
8.3.3 ต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)	83
8.4 สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน	84
8.4.1 ประมาณการรายได้	84
8.4.2 ประมาณการเติบโตของรายได้	85
8.4.3 ประมาณการต้นทุนขาย	85
8.4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	87
8.4.5 ประมาณการค่าเสื่อมราคา	91
8.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	91
8.5.1 Profitability ratio	91
8.5.2 Liquidity Ratio	92
8.5.3 Solvency Ratio	92
8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility analysis)	93
8.6.1 ผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value คือ NPV)	93
8.6.2 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back หรือ PB)	94

	(12)
8.6.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR)	94
8.6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ	94
บทที่ 9 การควบคุมประเมินผลและแผนฉุกเฉิน	95
9.1 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการตลาด (Marketing)	95
9.2 แผนการควบคุม และประเมินผล ด้านการดำเนินงาน (Operation)	96
9.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource)	96
9.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน (Finance)	96
9.5 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)	97
รายการอ้างอิง	98
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Point System)	100
ภาคผนวก ข งบการเงิน	104
ภาคผนวก ค แบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์โดยย่อ	106
ประวัติผู้เขียน	113

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะขามแห้ง ของประเทศไทยปี 2552-2556	18
5.1	กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ	55
5.2	แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด	62
6.1	แสดงระยะเวลากระบวนการผลิต เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์	70
6.2	รายละเอียดการขนส่งช่องทางการจัดจำหน่าย Gourmet Market	72
6.3	รายละเอียดการขนส่งช่องทางการจัดจำหน่าย Villa Market	73
6.4	แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงาน	74
6.5	ข้อมูลแสดงยอดขายประมาณการ ค่าแรกเข้า ส่วนแบ่งกำไร แปลงเงื่อนไขการชำระเงิน	75
7.1	แสดงตำแหน่งและคุณสมบัติพนักงาน	78
7.2	แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน	79
8.1	การลงทุนเบื้องต้น	82
8.2	คำนวณประมาณปริมาณการขาย (กล่อง) ในปีแรก	84
8.3	ประมาณปริมาณการขาย (กิโลกรัม) ในช่วง 5 ปี	85
8.4	ประมาณการรายได้ในช่วง 5 ปี	85
8.5	ประมาณต้นทุนเมล็ดมะขามในช่วง 5 ปี (บาท)	86
8.6	ประมาณต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ในช่วง 5 ปี	86
8.7	ประมาณต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานแปรรูปไปยังโกดังในช่วง 5 ปี	86
8.8	ประมาณต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานแปรรูปไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วง 5 ปี	87
8.9	ประมาณต้นทุนบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งในช่วง 5 ปี	87
8.10	ค่าแรกเข้าของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย	88
8.11	ค่าเช่าสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ในช่วง 5 ปี	88
8.12	เงินเดือนและผลตอบแทนพนักงาน	89
8.13	แสดงรายละเอียดและผลตอบแทนพนักงานต่อปี	89
8.14	แสดงค่าสาธารณูปโภคเบื้องต้น	89
8.15	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด	90
8.16	แสดงค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย	90
8.17	แสดงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	91
8.18	แสดงค่าประมาณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง	91

8.19 Return on Equity	91
8.20 Return on Assets	92
8.21 Current ratio	92
8.22 D/E ratio	93
8.23 แสดงการคำนวณ NPV	93
8.24 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ	94



สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มะขามเปรี้ยวและมะขามหวาน	1
1.2 เมล็ดมะขาม และเมล็ดมะขามคั่ว	3
1.3 แสดงความหนาแน่นของธุรกิจญี่ปุ่นจำแนกตามพื้นที่ประกอบการในประเทศไทย	6
1.4 แสดงความหนาแน่นของธุรกิจญี่ปุ่นจำแนกตามพื้นที่ประกอบการในกรุงเทพ	7
1.5 ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited"	9
2.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับมหภาค (Pest Analysis)	13
2.2 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อประชากร (GDP per Capita) ของแต่ละประเทศ ในอาเซียน	16
2.3 แสดงจำนวนพื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เก็บเกี่ยวมะขามหวาน ปี 2553-2556	17
2.4 ห่วงโซ่คุณค่ามะขามหวาน	18
2.5 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะขามแห้ง ของประเทศไทยปี 2552-2556	19
2.6 แสดงอัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงานและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท	20
2.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	22
2.8 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	26
5.1 Branding Strategy	50
5.2 Gourmet Market	57
5.3 Villa Market	58
6.1 ภาพรวมของกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย	64
6.2 กระบวนการผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ	66
6.3 กระบวนการทางเกษตรอินทรีย์	67
6.4 แสดงเครื่องอบมะขาม	68
6.5 แสดงเครื่องคั่วมะขาม	68
6.6 แสดงเครื่องคัดเมล็ดมะขาม และกลไกการคัดเลือก	69
6.7 แสดงเครื่องบดมะขาม	69
6.8 ภาพรวมกระบวนการสำหรับการบรรจุภัณฑ์	71
6.9 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป	71
6.10 การบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในกล่องเมื่อมองจาก Top view และ side view	74
8.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ของธนาคารต่างๆ	83

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีพื้นฐานทางด้านเกษตร ประชาชนประมาณร้อยละ 30.4 ประกอบอาชีพทางด้านเกษตร ซึ่งสร้างรายได้ให้แก่จังหวัด คิดเป็นมูลค่าประมาณ 19,720 ล้านบาทต่อปี โดยพืชที่สำคัญซึ่งเป็นพืชสวนและพืชไร่ ได้แก่ ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ มะขามหวาน อ้อย ยาสูบ พริกชี้หู กะหล่ำดอก และหอมแดง เป็นต้น ในส่วนของพืชสวน มะขามเป็นพืชที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของจังหวัด จึงพบต้นมะขามได้ทั่วไป ตามบ้านเรือน เรือกสวนไร่นา นอกเหนือจากพื้นที่ที่ปลูกในเชิงเกษตร

ข้อมูลโดยทั่วไป มะขาม (*Tamarindus indica* L.) จัดเป็นพืชตระกูลถั่ว (Leguminosae) ที่เติบโตในแถบภาคพื้นเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นพรรณไม้กลางแจ้ง สามารถเติบโตได้ดีในทุกสภาพดิน ประกอบด้วยมะขามเปรี้ยวและมะขามหวาน พันธุ์มะขามหวาน ในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์สีทอง, พันธุ์สีชมพู พันธุ์ประกายทอง เป็นต้น ส่วนพันธุ์มะขามเปรี้ยวในประเทศไทย ได้แก่ พันธุ์ฝักโต เป็นต้น



ภาพที่ 1.1 มะขามเปรี้ยวและมะขามหวาน

มะขามเป็นพืชท้องถิ่นที่มีประโยชน์หลายด้าน การบริโภคมะขามมักนิยมนำมารับประทานสด ทั้งฝักและใบมะขาม สามารถใช้เป็นเครื่องเทศสำหรับปรุงอาหาร หรือแปรรูปเพื่อยัด

อายุอาหารและเพิ่มมูลค่าได้หลายรูปแบบ เช่น อบไอน้ำ ทำเป็นมะขามคลุก แซ่อิม เป็นต้น นอกจากนี้ส่วนต่าง ๆ ของมะขามยังใช้เป็นพืชสมุนไพรพื้นบ้านที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งในท้องถิ่นใช้วัตถุดิบจากเมล็ดมะขามคั่วมาแปรรูปทำเป็นเครื่องดื่มกาแฟโบราณ ตำรายาไทยระบุว่าเมล็ดมะขามเป็นยาถ่ายพยาธิไส้เดือน แก้ท้องเสียและแก้คลื่นไส้ได้อีกด้วย

ในภาพรวมเชิงเกษตรกรรมของการปลูกมะขาม ประเทศไทยมีการปลูกมะขามหวานทั้งหมด 157,532.8 ไร่ ซึ่งพื้นที่การปลูกมะขามของจังหวัดเพชรบูรณ์มีประมาณ 49,881 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 30.87 ของพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ เก็บผลผลิตได้ 47,496.74 ตัน คิดเป็นร้อยละ 51.21 ของผลผลิตทั้งประเทศ เป็นมูลค่าประมาณ 19,720 ล้านบาทต่อปี เนื่องจากมะขามเป็นผลไม้ที่มีการเก็บเกี่ยวเป็นฤดูกาล และการเก็บเกี่ยวมะขามสดมีปริมาณมากกว่าหนึ่งแสนตันต่อปี ซึ่งถือว่ามากกว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศ และการขนส่งสินค้าไปยังต่างประเทศในรูปมะขามสด มักเกิดปัญหาในด้านการเก็บรักษาและมูลค่าต่ำ ดังนั้นการแปรรูปมะขาม ให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป มะขามแห้งหรือมะขามพร้อมรับประทานในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ มะขามคลุก มะขามกวน เป็นต้น จึงเป็นทางเลือกในการเก็บอาหารและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถส่งออกไปต่างประเทศได้ ผลิตภัณฑ์มะขามที่ส่งออกมีทั้งแบบพร้อมรับประทาน หรือใช้สำหรับการปรุงอาหาร ซึ่งมีปริมาณการส่งออกประมาณ 30,524.65 ตัน คิดเป็นมูลค่า 849.55 ล้านบาท คู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ สหรัฐฯ แคนาดา สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ปากีสถาน สหภาพยุโรป และรัสเซีย (ศูนย์สารสนเทศสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

ในอุตสาหกรรมมะขามแปรรูป เมล็ดมะขามจำนวนมากเป็นของเหลือจากการผลิต จากการเก็บข้อมูล สัดส่วนของน้ำหนักเมล็ดมะขามจากมะขามหวานจะได้ปริมาณ 0.4 กิโลกรัมต่อมะขามสด 1 กิโลกรัม ส่วนมะขามเปรี้ยวจะได้ปริมาณ 0.45 กิโลกรัมต่อมะขามสด 1 กิโลกรัม และตลาดซื้อขายเมล็ดมะขามในท้องถิ่นยังไม่เปิดกว้างมากจึงทำให้มีเมล็ดมะขามเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก การเพาะพันธุ์โดยใช้เมล็ดมักมีปัญหาเรื่องการกลายพันธุ์ จึงไม่เหมาะในการขยายพันธุ์ ในเขตที่มีการแปรรูปมะขามอย่างเข้มข้น การกักเก็บเมล็ดมะขามจำนวนมากจะทำให้มีปริมาณหนอน แผลงเพิ่มมากขึ้นในสถานประกอบการ ซึ่งส่งผลต่อสุขลักษณะของสถานที่และชุมชนโดยรวม อีกทั้งการทำลายด้วยการเผา ทำให้เกิดเศษจากการเผาไหม้และควันมีผลต่อสุขภาพของคนในชุมชน ทำให้เกิดมลภาวะจากปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อนด้วย จึงมีการศึกษาการใช้ประโยชน์ของเมล็ดมะขามด้วยการนำมาแปรรูปเพื่อใช้ในด้านต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลการสืบค้น พบว่าเมล็ดมะขามสามารถใช้ในอุตสาหกรรมกาแฟ ด้วยการคั่วแล้วบดผสมกับกาแฟเพื่อสดต้นทุนกาแฟสด หรือใช้ผลิตกาแฟเทียม อุตสาหกรรมยาสมุนไพร และเป็นสารตั้งต้นในการผลิตสินค้าอื่นๆ เช่น กระดาษ สิ่งทอ และสี เป็นต้น ตัวอย่างการศึกษาการใช้ประโยชน์ของเมล็ดมะขาม ในอุตสาหกรรมอาหาร การแปรรูปเมล็ดมะขามโดยการสกัดสารเพคติน

(Pectin) ที่มีความคงตัวในสภาวะความร้อนและความเป็นกรดที่ระดับหนึ่ง ซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวสามารถนำมาใช้ทดแทนเพคตินในอุตสาหกรรมอาหารได้ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเดิม (ถมากร 2556, หงสาวดี 2557)



ภาพที่ 1.2 เมล็ดมะขาม และเมล็ดมะขามคั่ว

การศึกษาการแพทย์ทางเลือก เมล็ดมะขามมีสรรพคุณทางการบำบัดรักษา โดยช่วยในการย่อย บำรุงเลือด ระบายและขับลม (ศรลัมพ์) ส่วนเยื่อหุ้มเมล็ดยังช่วยสมานแผลที่โดนไฟไหม้ได้ ส่วนเมล็ดยังมีฤทธิ์ ด้านอาการท้องร่วง ช่วยขับพยาธิ (Komutarina 2004, Sudjaroen 2005) นอกจากนี้ยังพบว่า สารสกัดจากเมล็ดมะขามมีฤทธิ์การต่อต้านอนุมูลอิสระ (เชิดวงศ์เจริญสุข 2554) ซึ่งป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง เนื่องจากปัจจุบันยารักษาโรคมะเร็งยังคงมีราคาแพง วิธีการบำบัดผู้ป่วยด้วยสารเคมีมักก่อให้เกิดผลข้างเคียงอันไม่พึงประสงค์ จึงมีการศึกษาฤทธิ์ต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งใช้เป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณสมบัติในการต่อต้านโรคมะเร็งของสารสกัดจากเมล็ดมะขาม จึงเป็นทางเลือกในการป้องกันรักษาที่น่าสนใจ

ส่วนของเมล็ดสามารถใช้เป็นยา มีสรรพคุณ รักษาอาการท้องเสีย ขับพยาธิตัวกลม สารสำคัญที่ออกฤทธิ์คือแทนนิน มีฤทธิ์ฝาดสมาน ตามคำแนะนำของกระทรวงสาธารณสุข (สาธารณสุขมูลฐาน) วิธีในการใช้เมล็ดมะขามรักษาอาการท้องเสีย และขับพยาธิตัวกลม นำเมล็ดคั่วให้เกรียม กะเทาะเปลือกเอาส่วนเนื้อเมล็ดแช่น้ำเกลือจนนิ่ม รับประทานแก้ท้องเสีย หรือนำเมล็ดที่คั่วและกะเทาะเปลือกออก เอาส่วนเนื้อในเมล็ดแล้วมาแช่ในน้ำเกลือจนนิ่มรับประทานประมาณ 20-30 เมล็ด สามารถขับพยาธิตัวกลมได้ มีรายงานการใช้ประโยชน์จากเมล็ดมะขามในภูมิภาคต่างๆ ได้แก่ ในแถบอ่าวเบงกอลใช้รักษาโรคบิด น้ำต้มเมล็ดรักษาฝี เมล็ดมะขามคั่วแล้วและกะเทาะเอาเปลือกออกใช้รับประทานแก้โรคท้องร่วง โรคบิด อาเจียน และเป็นยาถ่ายพยาธิ ในประเทศอินเดีย มีการใช้เนื้อในเมล็ดมะขามนี้เป็นแหล่งที่ให้แป้งที่มีคุณภาพดี โดยนำเนื้อนี้มาบดให้ละเอียดใช้สำหรับทำ

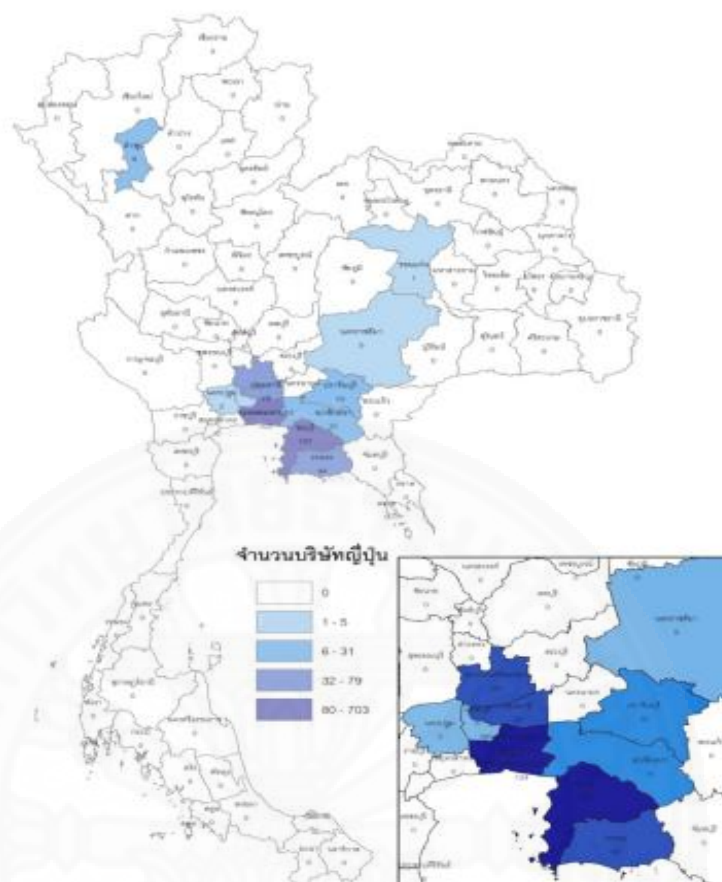
กาวซึ่งมีคุณภาพสูงแทนการใช้แป้งข้าวเจ้า ทำให้สามารถลดปริมาณการใช้แป้ง ทำให้อินเดียส่งออกข้าวไว้สำหรับการบริโภคได้ถึงปีละ 40 ล้านบาท นอกจากนี้แป้งดังกล่าวยังนำมาใช้ทำอาหารชั้นดี และทำโรตี เนื่องจากแป้งในเมล็ดมะขามมีคาร์โบไฮเดรตที่เรียกว่า เจลโลส (Jellose) ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับวุ้น ใช้ทำเป็นแป้งกาวได้อย่างดี เพราะมีความเหนียวดีมาก และใช้แทนแป้งจากสาหร่ายที่ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมกระดาษ เครื่องทอและทำกระสอบป่าน แป้งชนิดนี้ยังใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมทำผ้าดอก เพื่อใช้พิมพ์ลวดลายลงบนแผ่นยางอีกด้วย นอกจากนี้น้ำมันที่สกัดได้จากเมล็ดยังนำมาใช้ประกอบอาหารใช้เป็นน้ำมันขจัดเงา หรือผสมสีทาบ้าน ใช้เป็นน้ำมันตะเกียง ในประเทศอินโดนีเซียใช้เป็นยารักษาเส้นผม (ที่มา: จากหนังสือผลไม้ที่น่าสนใจ)

จากการสืบค้นข้อมูลจะเห็นได้ว่า เมล็ดมะขามมีประโยชน์มากมาย ในเชิงการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ ในการนำมาพัฒนาเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์ และลดปริมาณของเหลือจากการแปรรูป (Zero waste) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยรวมต่อทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและชุมชน การเลือกทำธุรกิจการแปรรูปเมล็ดมะขามด้วยการทำเป็นเครื่องดื่ม เนื่องจากความเหมาะสมทางสภาพแวดล้อมภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ มีผลผลิตที่สดใหม่และมีคุณภาพดี เป็นการผลิตที่ควบคู่ไปกับอุตสาหกรรมการแปรรูปมะขามซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลัก ซึ่งสามารถดำเนินการผลิตเพิ่มเติมได้จากสายงานการผลิตหลัก และตัววัตถุดิบยังให้ประโยชน์อย่างมากมาจากการบริโภคตามข้อมูลที่มีผู้ศึกษาเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคมักเป็นคนสูงอายุ เป็นเครื่องดื่มของคนโบราณซึ่งมีการบริโภคในท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ในรูปคั่วบดนำมาทำเป็นไอศกรีม กาแฟสด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาด ในการปรับเปลี่ยนและสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกเหนือจากการทำการระบวนการวิจัยเพื่อผลิต และเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้ว ต้องมีการทำเกษตรอินทรีย์เป็นทางเลือกที่สร้างความแตกต่างให้กับเครื่องดื่ม ซึ่งจะตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างจำเพาะ

กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ ชอบสินค้าที่มีความเป็นมาตรฐาน กลุ่มที่มองอาหารเป็นศิลปะ ชอบความเป็นธรรมชาติ และมีความสร้างสรรค์ โดยพฤติกรรมแล้วพบในกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ดังนั้นจึงจัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ด้วยพฤติกรรมที่ใส่ใจกับความปลอดภัย ใช้เงินอย่างคุ้มค่า มาตรฐานสูง ซึ่งจากรายงานของสถาบันอาหาร การบริโภคของชาวญี่ปุ่นในภาพรวมคือ ใส่ใจในด้านความปลอดภัยอาหารและความสามารถในการตรวจสอบกลับของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก สินค้าที่ดี มีความละเอียดละไมในทุกด้านก็จะยินดีจ่ายเงิน คนญี่ปุ่นมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์สูง ซึ่งแบรนด์ที่มีภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพจะสามารถขายได้ (สถาบันอาหาร)

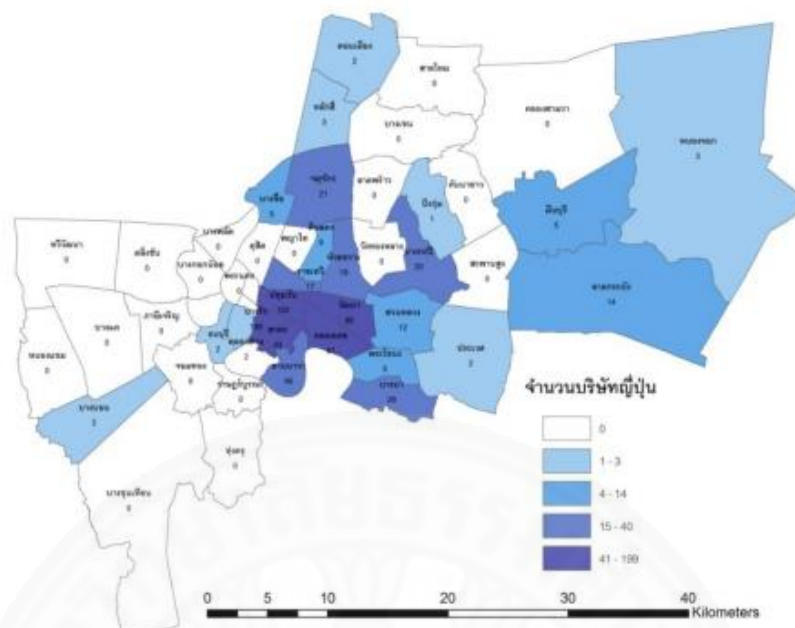
กลุ่มผู้บริโภครชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ ด้วยลักษณะพฤติกรรมในการบริโภคและกำลังซื้อ เหตุผลอีกประการคือคนญี่ปุ่นเริ่มเข้ามาทำงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้แนวโน้มของตลาดอุปโภคบริโภคสินค้าของคนญี่ปุ่นในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน ส่วนใหญ่เป็นแรงงานมีทักษะ โดยมีแม่บ้านและติดตามผู้นำครอบครัวเข้ามาใช้ชีวิตในเมืองไทย และกลุ่มที่สองคือคนวัยเกษียณ ทำให้สังคมของคนญี่ปุ่นมีการขยายตัวเป็นชุมชนขนาดใหญ่ในใจกลางกรุงเทพฯ ตามนิคมอุตสาหกรรมในจังหวัดต่างๆ และตามแหล่งท่องเที่ยว จากข้อมูลของหอการค้าญี่ปุ่นในประเทศไทย เขตที่มีความหนาแน่นของธุรกิจญี่ปุ่นจำแนกตามพื้นที่ประกอบได้ดังภาพที่ 1.3 ซึ่งจะพบความหนาแน่นในบริเวณตอนกลางของกรุงเทพมหานคร กระจายไปทางด้านเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือของกรุงเทพฯ มากกว่าในส่วนอื่น

คนญี่ปุ่นที่เข้ามาอยู่เมืองไทยแบบชั่วคราวรวมถึงจำนวนผู้ติดตามคู่สมรส และเข้ามาอยู่หลังเกษียณ มีจำนวนทั้งหมดเท่าใดไม่ชัดเจน จากตัวเลขของกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่นรายงานว่า 2557 มีประมาณ 64,285 คน ในขณะที่การสำมะโนประชากรของไทยในปี 2553 พบว่ามีชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยถึง 80,957 คน โดยอยู่ในกรุงเทพฯ 63,069 คน ที่เหลือกระจายอยู่ทุกภาค โดยเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์อยู่ในตัวเมือง และจากข้อมูลของ TDRI แรงงานญี่ปุ่นในเมืองไทยเป็นแรงงานทักษะและวิชาชีพเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ทำให้สามารถอนุมานได้ถึงแนวโน้มคนญี่ปุ่นที่เข้ามาเพื่อทำงานเพิ่มขึ้น และมีการกระจายตัวตามการลงทุนของบริษัทญี่ปุ่น ปัจจุบันมีชาวญี่ปุ่นอยู่ในศรีราชามากกว่า 10,000 คน ด้วยความที่เพียบพร้อมไปด้วยศูนย์การค้า สถานบันเทิง ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร ที่แวดล้อมด้วยโลกชั้นและบรรยากาศแบบญี่ปุ่น ซึ่งอำนวยความสะดวกให้ชาวญี่ปุ่น โดยเฉพาะ ชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ให้ความเห็นกันว่า ศรีราชาเป็นเมืองปลอดภัย มีสิ่งแวดล้อมที่ดี เงียบสงบ และไม่ไกลจากที่ทำงานคือ โรงงานอุตสาหกรรมมากนัก (http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1376037913)



ภาพที่ 1.3 แสดงความหนาแน่นของธุรกิจญี่ปุ่นจำแนกตามพื้นที่ประกอบการในประเทศไทย
ที่มา Ministry of Foreign Affairs. 2009

จากการสำรวจพบว่าคนที่ตัดสินใจซื้อของจะเป็นแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในย่าน
อโศก สุขุมวิท ทองหล่อ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง แม่บ้านชาวญี่ปุ่นมีการตื่นตัวด้านสุขภาพมากขึ้น
นิสัยของชาวญี่ปุ่นที่เน้นความปลอดภัย การผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของญี่ปุ่นต้อง
เข้าใจการใช้ชีวิต (Life style) ของผู้บริโภค การใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นจะมีความเป็นชุมชนค่อนข้างสูง
สมาชิกในชุมชนจะได้รับการแนะนำจากสมาคมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การซื้อของ การเดินทาง การใช้
ชีวิตทั่วไป รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ การทำความเข้าใจชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้เข้าใจช่องทางใน
การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1.4 แสดงความหนาแน่นของธุรกิจญี่ปุ่นจำแนกตามพื้นที่ประกอบการในกรุงเทพฯ ที่มา Ministry of Foreign Affairs. 2009

ในขณะเดียวกัน รายงานเกี่ยวกับข้อมูลของชาวญี่ปุ่นในต่างประเทศ (Annual report of statistics on Japanese national overseas) ประเทศไทยเป็นประเทศที่คนญี่ปุ่นนิยมเข้าไปอยู่อาศัย ซึ่งกรุงเทพฯเป็นเมืองใหญ่อันดับที่ 4 ที่คนญี่ปุ่นนิยมมาอยู่อาศัยรองจาก Los Angeles นิวยอร์ก และเซี่ยงไฮ้ (Ministry of Foreign Affairs, 2009) จากข้อมูลเหล่านี้เป็นการยืนยันว่าชาวญี่ปุ่นให้ความสนใจกับประเทศไทยเป็นอย่างสูง ข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแบบพำนักระยะยาว หรือ ลongsเตย์ ว่า ปัจจุบันเชียงใหม่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มลongsเตย์ทุกประเทศทั่วโลกไม่ต่ำกว่า 30,000 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวญี่ปุ่นประมาณ 3,800-4,000 คน และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจากระบบเงินบำนาญที่ค่อนข้างสูงของญี่ปุ่น ซึ่งสัมพันธ์กับข้อมูลจากธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งให้ข้อมูลว่านักท่องเที่ยวกลุ่มลongsเตย์ส่วนใหญ่จะมีกำลังซื้อสูง เฉพาะคนญี่ปุ่นเฉลี่ยแล้วแต่ละคนจะใช้จ่ายคนละ 50,000 บาทต่อเดือน สำหรับกลุ่มลongsเตย์ชาวญี่ปุ่นจะน่าสนใจมากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีการรวมกลุ่มกันเป็นชมรม คอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันและมีกิจกรรมทำร่วมกันอย่างต่อเนื่อง และที่ประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการจัดงานคอยแนะนำสถานที่ในประเทศต่างๆ เพื่อให้กลุ่มชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณสามารถเลือกสถานที่พำนักระยะยาวได้และในอนาคตชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณจะเพิ่มขึ้นอีกจำนวนมาก และปัจจัยสำคัญที่ตัดสินใจเลือกที่พำนักระยะยาวในไทยคือ ค่าครองชีพที่ต่ำ และวัฒนธรรมไทยและอาหาร (อ้างอิง: การพำนักระยะยาวของคนญี่ปุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ การวิเคราะห์ปัจจัยช่วงก่อนและหลังการ

พำนัก, เฉลิมพล แจ่มจันทร์ อรไท โสภารัตน์, 2555) นอกจากจังหวัดเชียงใหม่ มีจังหวัด กรุงเทพมหานคร และจังหวัดภูเก็ตที่รับนักท่องเที่ยวพำนักระยะยาว มีชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณที่นิยมอาศัยอยู่ที่จังหวัดภูเก็ตประมาณ 500 ราย ส่วนเขตกรุงเทพมหานครโดยเฉพาะแถบถนน สุขุมวิท บางนา และกลางใจเมืองอื่นๆ เช่น ถนนนราธิวาสราชนครินทร์ คาดว่ามีชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณ จำนวนประมาณ 10,000 คน (ที่มาของข้อมูล Long Stay Foundation, Japanese Website, ออนไลน์) จะเห็นได้ว่าแนวโน้มของการเข้ามาอยู่อาศัยระยะยาวของชาวญี่ปุ่นมีแนวโน้มมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการลงทุนทางเศรษฐกิจระยะยาวในประเทศไทย หรือจากการตั้งถิ่นฐานระยะยาวของคนญี่ปุ่นที่เข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้เป็นผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจในการทำธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้เป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีพฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวมคือ ใส่ใจในด้านความปลอดภัยอาหาร และความสามารถในการตรวจกลับของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก ความปลอดภัย ใช้เงินอย่างคุ้มค่า มาตรฐานสูง ซึ่งเกษตรกรอินทรีย์เป็นทางเลือกการผลิตทางที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ลงตัว

การทำเกษตรอินทรีย์ เป็นระบบการเกษตรที่ไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ ที่ก่อให้เกิดการปนเปื้อนต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพ ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ และทางชีวภาพได้แก่สิ่งมีชีวิต เป็นการเกษตรโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นไปตามความสมดุลของธรรมชาติ มีการหมุนเวียนเป็นวัฏจักร และควบคุมปัจจัยด้วยวิธีทางธรรมชาติ เป็นการอยู่ร่วมกันของมนุษย์และสิ่งแวดล้อมที่สมดุล และเป็นแนวทางการทำธุรกิจที่ทำให้เกิดความยั่งยืนต่อทั้งทรัพยากร และผลผลิตนั้นๆ สหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements-IFOAM) ซึ่งเป็น เป็นเครือข่ายขององค์กรด้านเกษตรอินทรีย์ระหว่างประเทศที่มีสมาชิกกว้างขวางที่สุดในโลก ได้ให้นิยามไว้ว่า “เกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) คือ ระบบการจัดการด้านการเกษตรแบบองค์รวม ที่เกื้อหนุนต่อระบบนิเวศ วงจรชีวภาพ และความหลากหลายทางชีวภาพ โดยเน้นการใช้วัสดุธรรมชาติ หลีกเลี่ยงวัตถุดิบที่ได้จากการสังเคราะห์ และไม่ใช้พืช สัตว์ หรือจุลินทรีย์ที่ได้มาจากการดัดแปรพันธุกรรม (Genetic Modification) หรือ พันธุวิศวกรรม (Genetic Engineering) มีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวัง เพื่อรักษาสภาพการเป็นเกษตรอินทรีย์ และคุณภาพที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ในทุกขั้นตอน” โดยหลักการการทำเกษตรอินทรีย์ของ IFOAM ประกอบด้วย 4 ข้อสำคัญ คือสุขภาพ (Health), นิเวศวิทยา (Ecology), ความเป็นธรรม (Fairness), และการดูแลเอาใจใส่ (Care) ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับตรวงรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละประเภทของกระบวนการผลิต เช่น เพาะปลูกพืช, เลี้ยงสัตว์, เลี้ยงผึ้ง, การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากป่าและธรรมชาติ, การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ เป็นต้น (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ 2559)



ภาพที่ 1.5 ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของ มกท. ร่วมกับตรา "IFOAM Accredited"

ในการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามก็เช่นกัน จะต้องวางแผนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นการผลิต การปรับพื้นที่ การเลือกต้นพันธุ์ไม้ การดูแล การเก็บเกี่ยวและการแปรรูปด้วยวิธีของเกษตรอินทรีย์ และผ่านการรับรองโดยหน่วยงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างจำเพาะ ผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ประเภทพืชสวน ส่วนในผลิตภัณฑ์ทางด้านมะขามอย่างจำเพาะยังไม่มีในระบบของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และ ข้อมูลสถิติเกษตรอินทรีย์ไทยล่าสุด (ปี 2556) พื้นที่ที่ได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยตามการรับรองมาตรฐานมีประมาณ 0.29% ของพื้นที่การเกษตรหรือประมาณ 213,183.68 ไร่ และมีผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ประมาณ 0.18% ของฟาร์มการเกษตรหรือประมาณ 9,281 ครัวเรือน ซึ่งส่วนมากมีการกระจายตัวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบว่าโอกาสของการทำเกษตรอินทรีย์สำหรับพืชสวนยังมีอีกมาก

1.2 วัตถุประสงค์ในการทำแผนธุรกิจ

เพื่อศึกษาแผนธุรกิจ วางแผนการผลิต การทำการตลาด วิธีการตั้งราคา และการนำเสนอการขายตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบัน แนวคิดการแปรรูปเมล็ดมะขาม ซึ่งเป็นของเหลือจากอุตสาหกรรมมะขามแปรรูป โดยใช้หลักการลดปริมาณขยะให้เหลือน้อยที่สุด (Zero waste) และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Value Added) ด้วยการทำเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ที่ชอบเครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูง และชอบเกษตรอินทรีย์

1.3 แนวคิดกระบวนการดำเนินธุรกิจ

แนวคิดเรื่องการทำธุรกิจ เกิดจากสภาวะสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่มีมะขามเป็นทรัพยากรท้องถิ่น ผสมผสานกับความเป็นสังคมเกษตร ชาวบ้านที่ทำการเพาะปลูก ประกอบอาชีพเกี่ยวกับมะขาม ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีการบริโภคและใช้ประโยชน์จากมะขามได้เป็นอย่างดี เครื่องดื่มมะขามคั่วก็เป็นหนึ่งในภูมิปัญญาชาวบ้าน ตามตำรายาโบราณเพื่อแก้ท้องเสีย คลื่นไส้ ต่อมาได้ทำเป็นเครื่องดื่มคล้ายกาแฟสดเพื่อประโยชน์ทางด้านสุขภาพ การศึกษาทางการแพทย์และเภสัชกรรมที่มากขึ้น ทำให้ทราบถึงสรรพคุณต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ร่างกาย เช่น เพิ่มภูมิคุ้มกัน ลดการอักเสบ เพิ่มอัตราการรักษาแผลในผู้ป่วยเบาหวาน เป็นต้น การเลือกใช้ทรัพยากรพื้นบ้าน ที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ทำการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีและกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์ในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพสูง สามารถเข้าถึงผู้บริโภคยุคใหม่ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ เช่น ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่มีความต้องการสินค้าที่เน้นคุณภาพสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

1.4 เป้าหมายธุรกิจ

เป็นผู้นำ ในการผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ทำจากเมล็ดมะขาม โดยมีจุดมุ่งหมาย ในการลดปริมาณของเหลือ จากอุตสาหกรรมมะขามแปรรูป (zero waste) และนำมาเพิ่มคุณภาพ (Value Added) ด้วยกันทำเป็นเครื่องดื่ม เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่เป็นสังคมเกษตร มีมะขามเป็นพืชท้องถิ่นและชุมชนมีรายได้จากอุตสาหกรรมแปรรูปมะขาม การประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยการทำเกษตรอินทรีย์ เป็นทางเลือกที่จะอยู่ร่วมของคนในสังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนตามแนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นแนวคิดที่ตั้งอยู่บนรากฐานของวัฒนธรรมไทย เป็นแนวทางการพัฒนาที่ตั้งบนพื้นฐานของทางสายกลาง และความไม่ประมาท คำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ตลอดจนใช้ความรู้และคุณธรรม เป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต ที่สำคัญจะต้องมี “สติ ปัญญา และความเพียร” ซึ่งจะนำไปสู่ “ความสุข” ในการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง

การใช้ทรัพยากรในที่มีในท้องถิ่นในการควบคุมและปลูกพืช ทำให้มีต้นทุนที่ถูก ด้วยระบบการจัดการของเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีการประหยัดต้นทุนจากการผลิต เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติ พึ่งพิงปัจจัยการผลิตจากภายนอกน้อย เช่น ไม่ใช้ปุ๋ยเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง ทำให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้นทั้งในด้านความเป็นอยู่ การใช้ชีวิต รายได้และสิ่งแวดล้อม

การเปลี่ยนภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มที่เป็นกาแฟโบราณ เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีการบริโภคจำกัดแค่ผู้บริโภคราคาแฟสด หรือคนสูงอายุ เปลี่ยนเป้าหมายเป็นคนญี่ปุ่นซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค ที่มีความใส่ใจในสุขภาพ ชอบสินค้าที่มีความแตกต่าง มีคุณภาพ การสร้างมูลค่าด้วยการเปลี่ยนระบบการผลิตเป็นเกษตรอินทรีย์ ทำให้เปลี่ยนภาพลักษณ์ของตัวสินค้าจากเดิมที่เป็นกาแฟโบราณ สำหรับผู้บริโภคนสูงอายุ กลายเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวันที่มีฐานผู้บริโภคที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ การทำบรรจุภัณฑ์และการนำเสนอสินค้าเพื่อให้อยู่ในทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะใน community ของคนญี่ปุ่น เช่น สโมสรกิจกรรม ของแม่บ้านชาวญี่ปุ่น ลองสเตย์เนอสเซอร์ของคนวัยเกษียณ เป็นต้น เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก และได้รับการบอกต่อในชุมชนคนญี่ปุ่น ก็จะมีแนวโน้มเป็นตัวเลือก และเป็นที่แนะนำ ในกลุ่ม community ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

1.5 ประโยชน์ที่จะได้รับ

1.5.1 ประโยชน์ทางการเงิน

ผลิตผลเกษตรอินทรีย์จะมีราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ตามปกติ ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ยินดีจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาแพงกว่า ผลิตภัณฑ์การเกษตรทั่วไป หากผลิตภัณฑ์นั้นได้รับรองมาตรฐานจากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในผลผลิตได้มากขึ้นและมีสิทธิ์ได้รับทุนสนับสนุนจากรัฐบาล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากของเหลือในระบบอุตสาหกรรมการแปรรูป ด้วยหลักการ Zero waste และการเพิ่มมูลค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น ทำให้ผู้ประกอบการและคนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น

นอกจากรายได้ต่อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นแล้ว ด้วยระบบการจัดการของเกษตรอินทรีย์จะทำให้มีการประหยัดต้นทุนจากการผลิต เพราะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ตามธรรมชาติ ลดการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตจากภายนอก เช่น การไม่ใช้สารเคมี ไม่ใช้ยาฆ่าแมลง เลือกใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอื่นๆ ในการควบคุมให้เป็นไปตามสมดุลของธรรมชาติ ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.5.2 ประโยชน์ทางด้านสังคม

การแปรรูปเมล็ดมะขามเป็นเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ นอกจากจะมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งในแง่ของสารอาหารที่มีคุณค่า มีความปลอดภัยจากการปนเปื้อนของสารเคมี และได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จากหลักการของการทำเกษตรอินทรีย์ ที่ใช้ความสมดุลของระบบนิเวศให้มีการจัดการของทรัพยากรในธรรมชาติซึ่งผู้ประกอบการมีความเอาใจใส่ในกระบวนการผลิตให้ปัจจัยต่างๆ ในระบบสามารถเป็นไปตามวัฏจักร เช่น การปรับสภาพดิน คุณภาพน้ำ และการควบคุม

ศัตรูพืชโดยใช้วิธีตามธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมีในระบบการเกษตร ทำให้มีการใช้ชีวิตที่เข้าหาธรรมชาติมากขึ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพโดยต่อเกษตรกร ผู้ประกอบการ คนในชุมชน และสิ่งแวดล้อม

การประกอบการเกษตรอินทรีย์ในระดับกลุ่ม จะทำให้เกษตรกรพึ่งพาอาศัยกัน ในขั้นตอนการผลิต การควบคุมปัจจัยการผลิต แลกเปลี่ยนปัจจัยการผลิตหรือผลผลิตระหว่างเกษตรกรกันเอง ทำให้ส่งเสริมการประกอบการ การส่งเสริมคุณภาพสังคมให้ดีขึ้น เกิดความร่วมมือของเกษตรกร ผู้ประกอบการ และชุมชน ในการร่วมกันดูแลและใช้ทรัพยากรต่างๆ รวมถึงการมีส่วนร่วมระดับชุมชนในการแลกเปลี่ยนความรู้ในกระบวนการผลิตและการจัดการการเกษตร ทำให้ชุมชนเกิดจิตสำนึกร่วมกันในคุณค่า และรักษาทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น

1.5.3 ประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อม

การจัดการของทรัพยากรในระบบจากหลักการเกษตรอินทรีย์ ที่ใช้ความสมดุลของระบบนิเวศ ลดการใช้ปัจจัยภายนอก หรือสารเคมีใดๆ เป็นการทำการเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ให้เป็นไปตามวัฏจักรตามธรรมชาติ ให้ทรัพยากรในระบบนิเวศดำเนินไปอย่างสมดุล เมื่อทรัพยากรสามารถทำหน้าที่ของตนเองได้อย่างสมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในระบบนั้นๆ การทำธุรกิจเครื่องเต็มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ นอกจากเป็นระบบทำการเกษตรไม่ใช่สารพิษ ลดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมแล้ว ระบบการจัดการของเหลือจากอุตสาหกรรมด้วยวิธีการเพิ่มมูลค่าเกษตรอินทรีย์ ยังส่งผลดีต่อสุขภาพลักษณะของสถานที่และชุมชนโดยรวม ลดปริมาณหนอนแมลงในสถานประกอบการ ลดมลภาวะจากการทำลายเศษซาก ซึ่งปกติในการทำลายเมล็ดมะขาม จะทำให้เกิดก๊าซจากการเผาไหม้ และเศษที่เหลือจากการเผาไหม้ซึ่งก่อให้เกิดมลภาวะเป็นพิษ

1.6 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

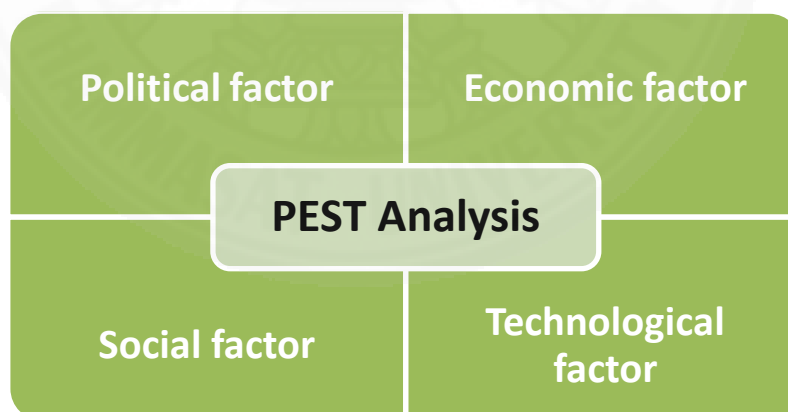
เป้าหมายคือกลุ่มชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ ได้แก่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล นิคมอุตสาหกรรมทางภาคตะวันออก เมืองท่องเที่ยวแนวภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง ที่ชื่นชอบเครื่องเต็มที่มีคุณภาพสูง ใส่ใจในสุขภาพ และชอบผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในระดับ B⁺⁺ ขึ้นไป โดยมีการกระจายสินค้าใน Supermarket ในบริเวณใกล้กับชุมชนของคนญี่ปุ่น

บทที่ 2

วิเคราะห์ตลาดและสภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับมหภาค (Pest Analysis)

ตามทฤษฎีที่ Phillip Kohler ได้กล่าวไว้ว่า ความจำเป็นที่จะต้องมีการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจหรือกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงเป็นปัจจัยแรกๆ ที่มีความสำคัญต่อการจัดการของธุรกิจ หรือการตัดสินใจเลือกที่จะลงทุนหรือไม่ลงทุนในธุรกิจนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ต่างก็เป็นตัวแปรสำคัญที่สร้างโอกาสให้กับธุรกิจหรืออาจจะสร้างอุปสรรคทางธุรกิจก็ได้ และเนื่องจากปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ผู้ประกอบการจึงควรทำความเข้าใจและศึกษาถึงแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะประเมินถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจและจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดการดำเนินกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกระดับมหภาค (Macro Environment) โดยส่วนใหญ่จะนิยมใช้เครื่องมือ PEST analysis ในการวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วยกฎหมายและนโยบายรัฐ เศรษฐกิจ สังคมและเทคโนโลยี สำหรับการทำธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีการวิเคราะห์ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันระดับมหภาค (Pest Analysis)

2.1.1 วิเคราะห์กฎหมายและนโยบายรัฐ (Political factors)

สภาวะแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ นโยบายประกอบธุรกิจของประเทศ การเปลี่ยนแปลงรัฐบาลมีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการลงทุนโดยเฉพาะชาวต่างชาติในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ มาตรการส่งเสริมการลงทุน กฎระเบียบการใช้สำหรับการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งปัจจัยทางการเมือง ได้แก่ นโยบายและอิทธิพลทางการเมือง มาตรการและหน่วยงานทางรัฐบาลที่ส่งผลต่อการดำเนิน ธุรกิจได้แก่

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) มีนโยบายที่จะ ดำเนินการรับรองระบบงาน (Accreditation) ด้านเกษตรอินทรีย์ แก่หน่วยงานรับรองสินค้าเกษตร และอาหาร ให้เป็นที่เชื่อถือยอมรับในระดับสากล โดย มกอช. ในฐานะหน่วยรับรองระบบงาน (Accreditation Body: AB) เป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการให้การรับรองหน่วยรับรองด้านสินค้าเกษตร และอาหาร (Certification Body: CB) โดยหน่วยรับรองที่จะขอรับการรับรองจะต้องปฏิบัติตาม มาตรฐานสากลว่าด้วยข้อกำหนดทั่วไปสำหรับหน่วยรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ (General Requirements for Bodies Operating Product Certification Systems, ISO/IEC Guide 65: 1996) และจะต้องตรวจรับรองตามเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำเกษตรอินทรีย์ของ มกอช. โดย ให้การ รับรองระบบงานเฉพาะในขอบข่ายของเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ 2559) มกอช.ได้จัดตั้ง สำนักงานมาตรฐานและตรวจสอบสินค้าเกษตร (สมก.) เป็นหน่วยงานสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เพื่อเป็นศูนย์กลางในการ ประสานงานและพัฒนามาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล โดย ร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มุ่งการให้บริการแบบเบ็ดเสร็จในการ นำเข้าและส่งออกสินค้าเกษตร

การรับรองมาตรฐานอาจใช้เป็นเกณฑ์ในการสนับสนุนเกษตรอินทรีย์โดย หน่วยงานราชการหรือเอกชน ยกตัวอย่างเช่น นโยบายการให้เงินอุดหนุนฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ภายใต้ นโยบายส่งเสริมการเกษตรที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป เกษตรกรจะต้องได้รับการ ตรวจสอบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ก่อน จึงจะมีสิทธิสมัครขอรับเงินอุดหนุนจากรัฐบาล ส่งเสริม การส่งออกให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลที่หน่วยงาน รับรองมาตรฐานรวบรวมขึ้นมาจากการตรวจฟาร์มนับเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ในการวางแผน การตลาด การกำหนดนโยบาย และการวางแผนการวิจัยสนับสนุน สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (CB) ในประเทศไทยมี สถาบันพีซีอินทรีย์ กรมวิชาการ เกษตร และสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

แผนพัฒนาจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ. 2558-2561 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาประเด็นยุทธศาสตร์ การส่งเสริมเกษตรปลอดภัย การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนาคุณภาพชีวิต และเสริมสร้างความมั่นคงของคนและชุมชน การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน และเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการ เพื่อให้เศรษฐกิจของจังหวัดมีการขยายตัวในอัตราที่เหมาะสมอย่างยั่งยืน ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความมั่นคง ควบคู่กับคุณธรรมและจริยธรรม และการดำรงชีวิตตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง สังคมและชุมชนมีความเข้มแข็ง อยู่เย็นเป็นสุข ความเหลื่อมล้ำลดลง เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความมั่นคงทางพลังงาน (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ 2556) จะเห็นได้ว่า แนวทางและกลยุทธ์ในการพัฒนาของจังหวัดสอดคล้องกับธุรกิจการทำเครื่องดีมีเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ

นโยบายแรงงานขั้นต่ำ จะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจในการเพิ่มต้นทุนการผลิตให้กับบริษัท แต่ในขณะเดียวกันก็จะเป็นปัจจัยบวกต่อธุรกิจในเชิงรายได้ที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีกำลังซื้อที่มากขึ้นในภาพรวม ส่วนในอุตสาหกรรมเกษตรอินทรีย์ การใช้แรงงานภาคเกษตรเป็นเรื่องที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นนโยบายค่าแรงขั้นต่ำย่อมส่งผลกระทบต่อการดำเนินกิจการในส่วนของต้นทุน

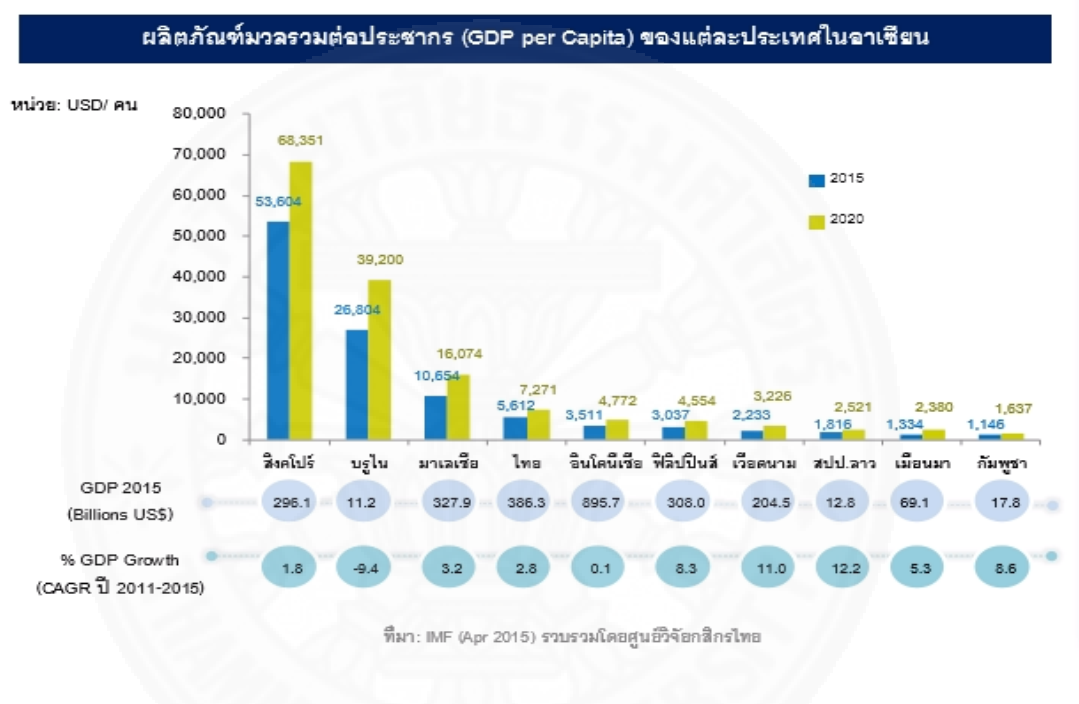
ในภาพรวมการผลิตเกษตรอินทรีย์ไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องเห็นได้จากการขยายตัวของพื้นที่เกษตรอินทรีย์โดยในช่วงระหว่างปี 2541-2556 การผลิตเกษตรอินทรีย์เติบโตเฉลี่ยสูงถึงปีละ 39.9% แม้ในช่วง 5 ปีหลัง การเติบโตเฉลี่ยปีละ 18.5% ซึ่งเป็นผลกระทบจากนโยบายของภาครัฐ เช่น ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายสนับสนุนเกษตรอินทรีย์ การประกัน ราคาผลผลิต การเกษตร และความผันผวนทางการเมืองในประเทศ (คงสม 2015)

2.2.2 วิเคราะห์เศรษฐกิจ (Economic factor)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ หากสภาพเศรษฐกิจดี ก็จะมีผลต่อการประกอบการ แต่ในทางกลับกันถ้าเศรษฐกิจไม่ดีก็อาจจะมีผลทำให้การประกอบการถดถอยหรือตกต่ำซึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์มหภาคที่ต้องนำมาศึกษาได้แก่

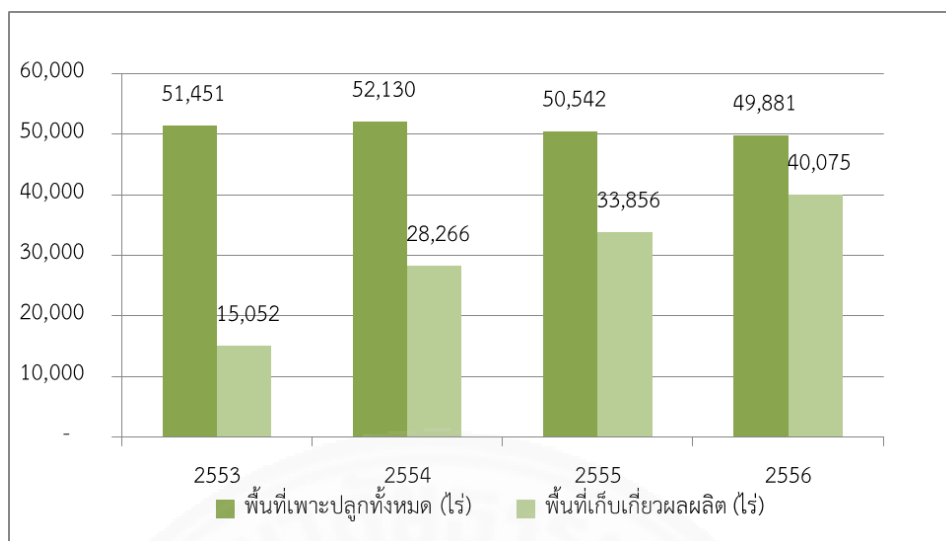
ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Production: GDP) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเนื่องจากเป็นปัจจัยชี้้นำการเติบโตทางเศรษฐกิจและส่งผลกระทบต่ออำนาจในการบริโภคของประชากรโดยรวม เศรษฐกิจไทยปี 2559 มีแนวโน้มขยายตัวในอัตราที่เท่ากับ 3.1 โดยภาพรวมแรงส่งของ อุปสงค์ในประเทศและการท่องเที่ยวช่วยชดเชยการส่งออกสินค้า ที่ปรับลดลง สำหรับปี 2560 เศรษฐกิจขยายตัวชะลอลง กว่าที่ประเมินไว้เล็กน้อย ตาม

การส่งออกสินค้าที่ปรับลดลง ปริมาณการส่งออกสินค้า ปรับลดลงตามเศรษฐกิจคู่ค้า ที่ขยายตัวต่ำกว่าคาด ทำให้มูลค่าการส่งออกสินค้า ปรับลดลง แม้ราคาสินค้าส่งออกจะปรับเพิ่มขึ้น ตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นมาก ช่วยชดเชยผลจากการส่งออกสินค้าที่ลดลง ทำให้ปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น การลงทุนภาคเอกชน ปี 2559 3.1% ขยายตัวสูงกว่าคาด จากผลของมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ การลงทุนภาครัฐ ปี 2559 10.1% เบิกจ่ายได้ต่อเนื่อง ขณะที่ปี 2560 คาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นตาม การเร่งใช้จ่ายของภาครัฐ



ภาพที่ 2.2 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อประชากร (GDP per Capita) ของแต่ละประเทศในอาเซียน
ที่มา: IMF (April 2015) รวบรวมข้อมูลโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเพชรบูรณ์ในปี พ.ศ. 2554 มีผลิตภัณฑ์ภาคการเกษตร ที่สำคัญของจังหวัดประกอบไปด้วย ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ กะหล่ำปลี อ้อย ถั่วเขียว ยาสูบ มะขามหวาน มันสำปะหลัง พริกชี้หนู ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ BCG Matrix ของจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่ามะขามเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีปัญหา (Question Mark) (สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ 2556) แนวโน้มการปลูกมะขามหวานเริ่มลดลงแสดงในแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2.3 แสดงจำนวนพื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เก็บเกี่ยวมะขามหวาน ปี 2553-2556

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่า พื้นที่เพาะปลูกมะขามของจังหวัดลดน้อยลง อาจเป็นเพราะมีการลงทุนปลูกพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นทดแทน มีการรुक้าที่ทำการเกษตรเพื่อทำที่อยู่อาศัยมากขึ้น เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม พื้นที่ทำการเก็บเกี่ยวได้มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี เป็นเพราะว่า มะขามมีระยะเวลาสามารถเริ่มต้นเก็บเกี่ยวได้ช้า โดยมะขามหวานจะเริ่มทำการเก็บเกี่ยวได้ในปีที่ 4 ส่วนมะขามเปรี้ยวเริ่มทำการเก็บเกี่ยวได้ในปีที่ 3 ซึ่งจำนวนพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาเกี่ยวของมะขามไปในทิศทางเดียวกัน สาเหตุที่มะขามเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นคำถามเป็นเพราะว่า ปริมาณมะขามที่ผลิตได้ต่อไร่ รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ เช่น พื้นที่ปลูกมะขามต่อพื้นที่ทำการเกษตรของเพชรบูรณ์ มีประสิทธิภาพในแง่ของผลประกอบการ (ผลผลิตต่อไร่) และมูลค่ารวมที่น้อยกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจากปัญหาในเรื่องประสิทธิภาพการปลูกหรือสภาพแวดล้อมก็ตาม เช่น ปริมาณน้ำฝน เป็นต้น ทำให้มีแผนการพัฒนาในห่วงโซ่คุณค่าในผลิตภัณฑ์มะขามกำหนดในแผนการพัฒนาของจังหวัด ซึ่งถือว่าเอื้อต่อการทำธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ในอนาคต



ภาพที่ 2.4 ห่วงโซ่คุณค่ามะขามหวาน ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์

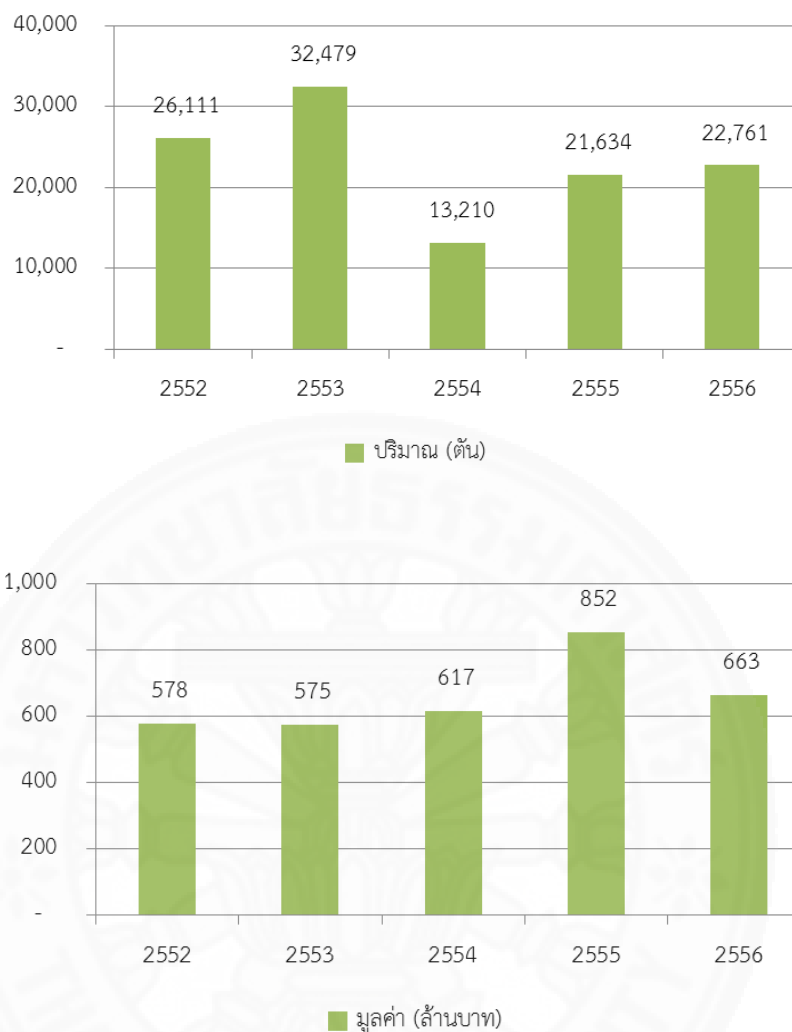
จากแผนพัฒนาของจังหวัด ฯ และแนวโน้มของพื้นที่ที่สามารถเก็บผลผลิตได้ ตลอดจนข้อมูลการส่งออก ทำให้เห็นแนวโน้มของวัตถุดิบเมล็ดมะขามที่สามารถนำมาใช้ในธุรกิจได้

จะเห็นได้ว่าการส่งออกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ในปี 2554 (ศูนย์สารสนเทศสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร) การส่งออกมะขามแห้งมีปริมาณต่ำลงสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตต่อไร่ที่ตกต่ำลงจากปี 2553 ซึ่งมะขามแห้ง หรือมะขามแปรรูปจะเป็นมะขามที่เก็บเกี่ยวและแช่ไว้ในห้องเย็น จนกว่าจะมีการแปรรูป ปริมาณมะขามแห้งที่ส่งออกจะเป็นข้อมูลเชิงนัยยะถึงปริมาณการแปรรูปมะขามและปริมาณเมล็ดมะขาม

ตารางที่ 2.1

แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะขามแห้ง ของประเทศไทยปี 2552-2556

	2552	2553	2554	2555	2556
ปริมาณ (ตัน)	26,111	32,479	13,210	21,634	22,761
มูลค่า (ล้านบาท)	578	575	617	852	663



ภาพที่ 2.5 แสดงปริมาณและมูลค่าการส่งออกมะขามแห้ง ของประเทศไทยปี 2552-2556

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท (Exchange Rate) ธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินส่วนมากจะเป็นผู้ส่งออกแนะนำเข้าวัตถุดิบเพื่อการผลิต สิ่งที่มีผลกระทบต่อค่าเงินบาทมีหลายปัจจัย เช่น การอ่อนค่าของเงินสกุลต่างประเทศ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการส่งออกมะขามแปรรูป และอีกประเด็นคือ การส่งออกเมล็ดมะขามโดยตรง ซึ่งประเทศที่ต้องการเมล็ดมะขามคือจีนและอินเดีย ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยดังกล่าวในเชิงผลกระทบต่อต้นทุนกรณีต้องซื้อเมล็ดมะขามจากผู้ขาย

อัตราการว่างงาน โครงสร้างทางเศรษฐกิจมีส่วนกำหนดโครงสร้างของแรงงานทางตรง กล่าวคือเป็นผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่อแรงงาน และในขณะเดียวกันแรงงานก็มีส่วนกำหนดโครงสร้างของเศรษฐกิจด้วยเช่นกันโครงสร้างของประชากรไทยเข้าสู่ช่วงเวลาของประชากรสูงอายุอย่างรวดเร็ว ได้ภายในปี 2012 ไทยจะเข้าสู่สังคมสูงอายุอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจำนวนผู้สูงอายุจะมี

ประมาณ 1 ใน 5 ของประชากรทั้งประเทศปัจจุบันจะส่งผลต่อโครงสร้างหน่วยงานของไทย ทั้งในด้านจำนวนแรงงาน และศักยภาพของแรงงานที่มีประสิทธิภาพที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคตต่อไป

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Inflation (% growth)	3.3	3.8	3	2.2	1.9	-0.9
Unemployment Rate (% of economically active population)	1	0.7	0.7	0.7	0.8	0.9
Exchange Rates Against US Dollar (THB per USD)	31.7	30.5	31.1	30.7	32.5	34.3

ภาพที่ 2.6 แสดงอัตราเงินเฟ้อ อัตราการว่างงานและอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาท

ที่มา: Euromonitor International

ผลกระทบจากอัตราการว่างงาน ในกรณีการว่างงานของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็น Skilled labor ไม่น่าจะได้รับผลกระทบ เพราะประเทศไทยขาดแรงงานที่มีทักษะ และอีกกลุ่มเป้าหมายคือคนวัยเกษียณซึ่งอัตราการว่างงานจึงไม่น่าจะส่งผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายนี้ด้วยเช่นกัน

อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) ภาวะเงินเฟ้อจะช่วยทำให้มีการลงทุนและใช้จ่ายมากขึ้น เพราะเงินที่เก็บไว้มีมูลค่าน้อยลง การเพิ่มการใช้จ่ายและเพิ่มการลงทุนจึงถือว่าเป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ ในกรณีที่ทำสัญญาเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยคงที่ภาวะเงินเฟ้อจะช่วยลดภาระหนี้ที่แท้จริง ภาวะเงินเฟ้อทำให้ค่าแรงเพิ่มขึ้นในขณะที่รายจ่ายต่อเดือนและมียังคงเท่าเดิม เงินเฟ้อมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนที่แท้จริงของผู้ลงทุนและมีผลกระทบต่อต้นทุนการลงทุนด้วย

ราคาน้ำมัน ความผันผวนของราคาน้ำมันจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการขนส่ง ซึ่งประเทศไทยต้องนำเข้าน้ำมันจากต่างประเทศเป็นหลักก็จะได้รับผลกระทบ ในส่วนของต้นทุนภาคเกษตรอาจไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง แต่ต้นทุนการขนส่งผลิตภัณฑ์น่าจะได้รับผลกระทบในระดับหนึ่ง

กำลังซื้อ เป็นผลต่อเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจและสังคม รายได้ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนซึ่ง ถึงรายได้ของครัวเรือนจะมีผลต่อกำลังซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าหนี้สินต่อครัวเรือนมีมูลค่าลดลง ประชาชนมีรายได้มากขึ้นแต่ค่าใช้จ่ายก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่าย กรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาจไม่ได้รับผลกระทบโดยตรง เพราะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือชาวญี่ปุ่นที่ทำงานในเมืองใหญ่ เป็นแรงงานที่มีทักษะ รวมถึงผู้สูงอายุสวัสดิการวัยเกษียณซึ่งมีพฤติกรรมเลือกสินค้าจากคุณภาพที่คุ้มค่า (Value of Money) และเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงอยู่แล้ว

2.1.3 วิเคราะห์สังคม (Social factor)

สภาวะแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เรื่องของทัศนคติทางสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมก็จะแตกต่างกันออกไป โดยขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร บทบาท หรือสถานภาพของบุคคล ภูมิศาสตร์หรือปัจจัยทางกายภาพรอบล้อมธุรกิจนั้น ๆ สภาพดินฟ้าอากาศ สภาวะอากาศแปรปรวน ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

คนญี่ปุ่นที่เข้ามาอยู่เมืองไทยแบบชั่วคราวทั้งหมดรวมผู้ติดตามคู่สมรสและเข้ามาอยู่หลังเกษียณ มีประมาณการของกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่น ปี 2557 มีประมาณ 64,285 คน ในขณะที่ตัวเลขจากการสำรวจสำมะโนประชากรของไทยในปี 2553 พบว่ามีชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยถึง 80,957 คน โดยอยู่ในกรุงเทพฯ 63,069 คน ที่เหลือกระจายอยู่ทุกภาค โดยเกือบร้อยละแปดสิบ อยู่ในตัวเมือง จะเห็นได้ว่าสุขุมวิทเป็นเขตที่คนญี่ปุ่นเลือกเพราะคนญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับการศึกษาและความปลอดภัยมากที่สุด จึงต้องอยู่ใกล้สถานศึกษา อยู่แล้วสบายใจและรู้สึกปลอดภัย คนญี่ปุ่นอยู่เมืองไทยมาเป็นแรงงานที่มีทักษะและมีกำลังซื้อ ภาพการใช้จ่ายของคนญี่ปุ่น ผู้นำครอบครัวเป็นผู้หารายได้เป็นหลัก เป็นอะไรที่ค่อนข้างหนัก จึงทำให้คนญี่ปุ่นใช้เงินอย่างคุ้มค่า มาตรฐานสูง เลือกของที่สมเหตุสมผล ในบรรดาแรงงานทักษะและวิชาชีพที่เข้ามาอยู่ในเมืองไทยทั้งหมด แรงงานญี่ปุ่นเป็นอันดับสูงสุดทั้งในอดีตและปัจจุบัน ในปี 2559 แรงงานญี่ปุ่นมีจำนวน 36,532 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ของแรงงานทักษะจากต่างประเทศทั้งหมด นอกจากแรงงานแล้วการบริโภคใช้จ่ายของคนญี่ปุ่นในประเทศไทย รวมทั้งครอบครัวที่มากับเจ้าหน้าที่ และผู้เข้ามาใช้เวลาเกษียณในไทย มีผลอย่างมากต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องของไทยทั้งการกินอยู่ท่องเที่ยวและอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขต กทม. ศรีราชาและเชียงใหม่ (ไพฑูรย์พงษ์ 2559) ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุในญี่ปุ่นเงินบำนาญจากรัฐบาลในกรณีที่เข้าราชการจะได้ประมาณเดือนละ 2-3 แสนเยน พนักงานบริษัทที่ระดับสูงสุดประมาณ 8-9 หมื่นเยน ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่สูงเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในประเทศไทย

รศ. ดร. สุจิตต์ คุณธนกุลวงศ์ นายกสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ได้ให้ข้อมูลว่าคนญี่ปุ่นมีเงินใช้จ่ายสำหรับครอบครัว ส่วนที่เหลือจะมีประมาณ 30% จึงต้องประหยัดเลือกของที่คุ้มค่าและใช้เท่าที่จำเป็น และเนื่องจากที่อยู่อาศัยมีขนาดเล็ก ไม่มีที่เก็บและจึงติดนิสัยนี้มาใช้ที่ไทยด้วย โดยธรรมชาติของเขาจะซื้อของดีแต่น้อยแตกต่างจากคนไทยที่ซื้อของถูกแต่เยอะ (ที่มา: หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (2556))

พฤติกรรมกรรมการบริโภคของชาวญี่ปุ่นมีภาพรวมคือ ใส่ใจในด้านความปลอดภัยอาหาร และความสามารถในการตรวจกลับของผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก สำหรับสินค้าที่มีความละเอียดละไมในทุกด้านก็จะยินดีจ่ายเงิน ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับอาหารเป็นอย่างดี มีความรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สูงซึ่งแบ่งที่มีภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพจะสามารถขายได้ (สถาบันอาหาร) แม้ชาวญี่ปุ่นมีการตื่นตัวด้านสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคมักซื้อของจากร้านที่น่าเชื่อถือ ซึ่งได้รับ

คำแนะนำมาจากสมาคมหรือชุมชนของคนญี่ปุ่น โดยทั่วไปจะซื้อสินค้าในขนาดและปริมาณน้อย ให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

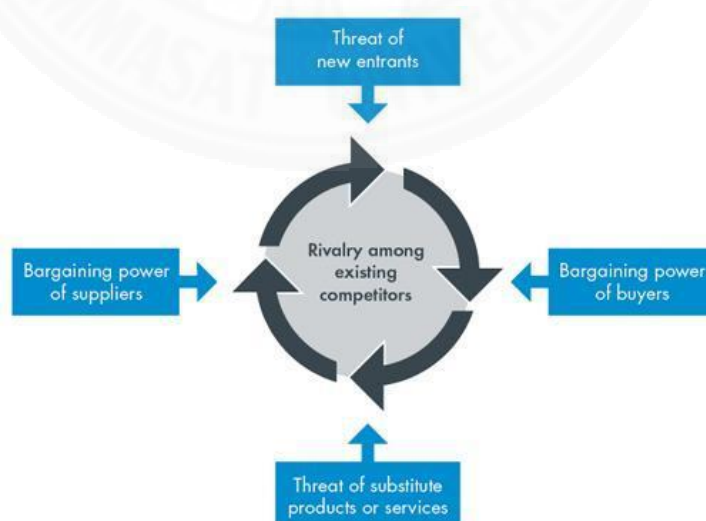
2.1.4 วิเคราะห์เทคโนโลยี (Technology factor)

การนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิต เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกิจการ และความก้าวหน้าของการดำเนินธุรกิจ เช่น การตัดสินใจใช้เครื่องจักรในการผลิต การใช้ระบบข้อมูลในการขนส่ง ซึ่งส่งผลต่ออัตราการจ้างงาน การใช้เทคโนโลยียังมีผลต่อต้นทุนของอุตสาหกรรมนั้น ๆ มั่นขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ ค่าแรงขั้นต่ำ ซึ่งการทดแทนแรงงานคนด้วยเทคโนโลยีต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ที่ตามมาไม่ การลดจำนวนพนักงานค่าจ้างสวัสดิการและค่าทดแทนเป็นต้น

เกษตรกรอินทรีย์หลีกเลี่ยงปัจจัยที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีที่ใช้เพื่อเกื้อหนุนให้สิ่งจำเป็นในการทำเกษตรอินทรีย์ดำเนินต่อไปได้จึงต้องเป็นแรงงานคนเป็นหลัก หรือเป็นเทคโนโลยีที่พลังงานสะอาดที่เป็นไปตามข้อกำหนดมาตรฐาน ต้องมีการประเมินผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีนั้นๆ ที่มีต่อสิ่งแวดล้อม บุคคลที่เกี่ยวข้อง และสังคมอย่างต่อเนื่อง

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces analysis)

ในการตัดสินใจเพื่อที่จะดำเนินธุรกิจผู้ประกอบการต้องทำการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมของการทำธุรกิจเพื่อให้ทราบระดับความสามารถ ในการแข่งขันในธุรกิจอย่างนั้น เพื่อที่จะวางกลยุทธ์การแข่งขันที่เหมาะสมและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมนั้นได้ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ คือ five forces model ซึ่งต้องวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 5 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)

ที่มา: <http://www.cgma.org/Resources/Tools/essential-tools/Pages/porters-five-forces.aspx>

2.2.1 สภาพการแข่งขันในปัจจุบัน (Rivalry among current competitor)

จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมและขีดความสามารถของผู้ประกอบการ ทำหน้าจะทำให้การแข่งขันที่รุนแรง ในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม มีผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันเป็นจำนวน และมีความหลากหลายในตัวสินค้า และกำไรต่อหน่วยการผลิตค่อนข้างสูงจึงทำให้อุตสาหกรรมโดยรวมมีการแข่งขันที่สูง แต่เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ในส่วนของตลาดเกษตรอินทรีย์ยังมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มเมล็ดมะขามเพื่อสุขภาพ และจำนวนผู้ประกอบการที่มีความสามารถเข้าสู่ตลาดต้องได้รับการรับรองมาตรฐานยังไม่มี ในภาพรวมของการแข่งขันธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ จึงมีโอกาสที่สูง

ต้นทุนในการผลิตของธุรกิจไม่สูงมาก และการผลิตเครื่องดื่มใช้แรงงานเครื่องจักรเป็นหลัก จึงสามารถปรับเปลี่ยนจำนวนคนทำงานให้เหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ได้ อีกประการ เนื่องจากแรงงานที่ใช้ในการผลิตมะขามแปรรูปด้วย การแปรรูปผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์จึงสามารถหมุนเวียนได้ ไม่จำเป็นต้องเสาะหาแรงงานใหม่เพื่อใช้ในการผลิต แต่ต้องคำนวณการผลิตให้เหมาะสมเพราะความต้องการ (Demand) ของสินค้าแปรรูปแต่ละชนิดไม่เท่ากัน

ในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เมื่อมีการรับรองมาตรฐานการผลิต ผู้บริโภคที่มีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ก็เลือกที่จะบริโภคเป็นหลักจากพฤติกรรมที่รักสุขภาพ มักจะเลือกของที่มีประโยชน์ในการบริโภคอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามความผูกพันในตราห้อย (Brand Loyalty) ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยังไม่เห็นเด่นชัด และผู้บริโภคมักมองหาตราสัญลักษณ์มาตรฐานเป็นหลัก

2.2.2 แนวโน้ม คู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด (Threat of new entrants)

เงินลงทุน (Capital requirements) ตลาดเกษตรอินทรีย์จะต่ำกว่าการเกษตรแบบปกติ แต่ต้องแลกด้วยปริมาณผลผลิตที่ได้น้อยกว่า เงินลงทุนอาจไม่ใช่ประเด็นสำหรับการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบที่เป็นอุปสรรคต่อรายใหม่ ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ไม่กล้าตัดสินใจเข้ามาลงทุน เพราะต้องเสี่ยงต่อการดำเนินงานที่ไม่คุ้มทุนหรือขาดทุน

อีกปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนในปริมาณที่มากเพื่อประหยัดต้นทุนการผลิต (Economics of Scale) และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายเดิมที่มีความได้เปรียบทุกด้าน ในธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ การปรับเปลี่ยนไม่สามารถทำได้ทันทีเนื่องจากมีกระบวนการผลิตที่ยาวนานการลงทุนจำนวนมากเพื่อให้ได้เปรียบทางการประหยัดต่อขนาด ต้องใช้เงินทุนที่สูง หากมองเปรียบเทียบในประเด็นของระยะเวลาการปรับเปลี่ยนเข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์ ต้องใช้ระยะเวลาจึงทำให้มีคู่แข่งเข้าสู่ตลาดได้น้อย

ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) ในตลาดเครื่องดื่มถือว่าต่ำผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าอย่างอิสระ ผู้บริโภคมักเลือกสินค้า

เกษตรกรอินทรีย์คือในการบริโภคอย่างไม่รับจำเพาะเจาะจง หากสินค้าชนิดนั้นไม่ได้มีจุดเด่นในสรรพคุณเฉพาะอย่างที่ผู้บริโภคมองหา ตัวอย่างเช่น ต้องการวิตามินซีจากมะขามป้อม เป็นต้น

ส่วนช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) ต้องสามารถแทรกซึมเข้าไปในคอมมูนิตี้ของผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้ นอกจาก community mall ของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วยังรวมถึงการเป็นตัวเลือกของสโมสรของชุมชนคนญี่ปุ่น หรือลองสเตย์สำหรับคนวัยเกษียณชาวญี่ปุ่น

2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ขาย (Bargaining power of supplier)

จำนวนผู้ขายหรือจำนวนวัตถุดิบจะเป็นอำนาจต่อรองจากสิ่งที่มีอยู่ ถ้ามีผู้ขายน้อยราย มีการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง มีอิทธิพลเหนือผู้ซื้อทั้งในด้าน ราคา คุณภาพและเงื่อนไขการซื้อขายอื่นๆ ในกรณีของวัตถุดิบทางเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีปริมาณที่จำกัดและมีความแตกต่างวัตถุดิบชนิดอื่น ถ้าวัตถุดิบมีน้อย อำนาจต่อรองจะสูง ธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ในส่วนของวัตถุดิบซึ่งมีทางเลือกอยู่ 2 ทางคือลงทุนในการผลิตก็จะมี ความสามารถควบคุมอำนาจการต่อรองได้ การแบกรับความเสี่ยงในการเป็นผู้ผลิต หากปัจจัยการผลิตไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอก็จะทำให้ผลผลิตที่ได้ไม่เพียงพอ ทางเลือกที่ 2 คือกรณีที่ทำ contact farming ก็จะทำให้ไม่ต้องลงทุนในการผลิตแต่อำนาจในการต่อรองก็จะลดน้อยลง จึงต้องมีการทำสัญญาในส่วนนี้ให้ชัดเจนอาจเป็นรูปของการให้ราคาขั้นต่ำหรือประกันราคาสินค้า ซึ่งในการวางแผนธุรกิจต้องมีการพิจารณาถึงความได้เปรียบเสียเปรียบก่อนลงมือปฏิบัติการจริงอำนาจในการต่อรองกับผู้ขายมากขึ้น

2.2.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining power of buyer)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อขึ้นอยู่กับปริมาณการซื้อถ้าผู้ซื้อทำการสั่งซื้อในปริมาณที่มาก ก็จะมีอำนาจในการต่อรองสูง นอกจากนั้นยังขึ้นอยู่กับข้อมูลต่างๆ ที่ลูกค้าได้รับ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความรู้ในเรื่องอาหารเป็นอย่างดีและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์มีคุณภาพสูงให้กับตัวเอง จึงทำให้ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาแบรนด์และ packaging รวมถึงตั้งกลุ่มเป้าหมายเพื่อเจาะผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพรวม ถึงต้องมีกระบวนการในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าให้กับอาหาร อีกปัจจัยหนึ่งคือ community ของผู้บริโภคและการแนะนำบอกต่อทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองที่สูง ซึ่งเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ เพื่อการพัฒนาให้มีคุณภาพที่ผู้บริโภคเลือก

2.2.5 สินค้าที่สามารถทดแทนได้ (Substitutes)

ในตลาดของเครื่องดื่มสินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนหนึ่ง โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากพืชไร่อินทรีย์เช่นข้าว ข้าวโพด เป็นต้น จึงสามารถถูกทดแทนได้ในระดับหนึ่งด้วยสินค้าเกษตรอินทรีย์ แต่ระดับของการทดแทนไม่สูงมาก ในผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มมะขามแปรรูปซึ่งใช้เทคโนโลยีร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่น จะมีอายุการเก็บที่ค่อนข้างยาวนาน (shelf life) จึงน่าจะมีความ

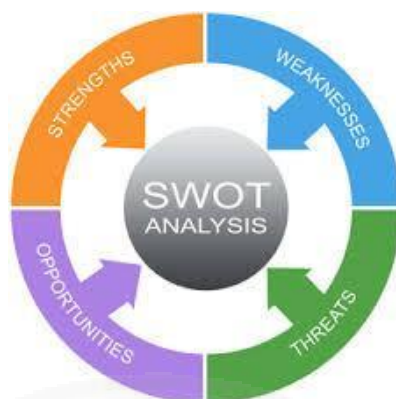
ได้เปรียบในส่วนของอายุและกระบวนการการผลิต ในภาพรวม ของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ การก้าวเข้ามาในตลาดเกษตรอินทรีย์ที่มีผู้ประกอบการจำนวนน้อย จึงมีโอกาสเติบโต ที่สูงด้วยต้นทุนทางการเกษตรที่ต่ำกว่า จากวัตถุดิบซึ่งแปรรูปมาจากของเหลือของการแปรรูปมะขามซึ่งถือว่าเป็นต้นทุนที่ต่ำมาก จึงทำให้ได้กำไรต่อหน่วยค่อนข้างสูง ในขณะที่เดียวกัน ด้วยเหตุผลที่เป็นเกษตรอินทรีย์ มูลค่าของสินค้าต่อหน่วยจะสูงกว่าสินค้าเกษตรตามปกติถึงแม้ว่าผลผลิตจะได้ปริมาณไม่มากและดูไม่สวยงามเท่าการเกษตรที่ใช้เคมี การสร้างความแตกต่างในวัตถุดิบจากเกษตรอินทรีย์ ทำให้เกิดความยากในการเข้าสู่ตลาด ของผู้ผลิตรายอื่น เพราะ เกษตรอินทรีย์พืชสวน ต้องใช้เวลาในการดำเนินงานอย่างน้อย 18-36 เดือนในการปรับสภาพผลิตภัณ์ท์ จึงทำให้การเข้ามาของผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการใหม่ค่อนข้างใช้เวลาและวางแผนการเงินระยะยาวมาก

ในส่วนทางเลือกของผู้บริโภค หากมองในชนิดของผลิตภัณ์ท์ที่เข้าสู่ตลาดแล้ว การสร้างความจำเพาะของสินค้า สร้างความแตกต่างจะเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจในคุณภาพของสินค้า เป็นสินค้าปลอดสารเคมี และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ชาวญี่ปุ่นอำนาจต่อรองของผู้บริโภคจะมาจากลักษณะสังคมของชาวญี่ปุ่นที่มีการแนะนำและบอกต่อดังนั้น การเลือกวิธีในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยความสำเร็จ

2.3 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT analysis) และเลือกกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

2.3.1 SWOT analysis

SWOT เป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่งโดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่างด้วยกันคือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 2.8 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

ที่มา: <https://www.projectsmart.co.uk/swot-analysis.php>

2.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- มีความได้เปรียบทางการดำเนินการเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนของทางวัตถุดิบราคาถูก อยู่ในแหล่งผลิตที่มีการทำอุตสาหกรรมแปรรูปมะขาม
- มีความได้เปรียบทางด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้แก่แรงงานราคาถูก
- วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่ม มีคุณภาพสูง ซึ่งมีผลการวิจัยรองรับ ทำจากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ และเป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ในตลาด ซึ่งมีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคให้ทดลองสินค้า

- สภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ เอื้อต่อการดำเนินกิจการ

2.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มในสายตาของผู้บริโภคท้องถิ่น ไม่ใช่ของราคาแพง แบรินด์ของสินค้าไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า อาจทำให้ปฏิเสธสินค้าได้

2.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- มีโอกาสทางการขายในตลาด เป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ เพราะกระแส การรักสุขภาพมีความต้องการอาหารและเครื่องดื่มประเภทมีมากขึ้น เมื่อคนเริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอาหารที่ได้รับ และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ
- แนวโน้มของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการใช้ชีวิตแบบสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้เครื่องดื่มสำเร็จรูป ซึ่งง่ายต่อ การบริโภค

- การเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์

2.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

- ธุรกิจเครื่องดื่มกาแฟมะขามสำเร็จรูปเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่มากและจำนวนแรงงานไม่มาก รวมถึงขั้นตอนในการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้ง่ายต่อการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ที่ไม่ใช่วัตถุดิบ ประเภทเกษตรอินทรีย์
- ความเชื่อของผู้ดื่มกาแฟโบราณ และยึดติดกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ อาจทำให้ไม่เลือกดื่มที่ผลิตจากเมล็ดมะขาม

2.3.2 TOWS Matrix

2.3.2.1 กลยุทธ์ SO หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (Maxi-Maxi Strategy)

ธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ผลิตจากเมล็ดมะขามถือว่าเป็นธุรกิจใหม่ มีจุดแข็งคือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพสูง ราคาถูกและมีผลการศึกษาเกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณของวัตถุดิบ ประกอบกับแนวโน้มของผู้บริโภคและโอกาสทางการตลาดที่ใช้ผลผลิตจากธรรมชาติและใส่ใจในสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการเติบโตของตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้นและยังอยู่ในสภาวะขาดแคลน ไม่ใช้กลยุทธ์ที่เน้นระบบเกษตรอินทรีย์ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น่าจะมีโอกาสทางการตลาดค่อนข้างสูง

2.3.2.2 กลยุทธ์ ST หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับความเสียหายหรืออุปสรรค (Maxi-Mini Strategy)

อุปสรรคของธุรกิจเครื่องดื่มมาจากคู่แข่งที่ไม่ได้ใช้ระบบเกษตรอินทรีย์ และความเชื่อของผู้บริโภคที่ติดกับภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติที่ปราศจากสารพิษและมีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงการสร้าง brand image ของเครื่องดื่มใหม่ และใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่จะทำให้มีโอกาสทางธุรกิจสูง

2.3.2.3 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (Maxi-Mini Strategy)

เนื่องจากกระแสของอาหารเพื่อสุขภาพกำลังมาแรง รวมถึงตลาดเกษตรอินทรีย์ที่กำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์ที่จะได้รับ มีผลการวิจัยรับรองและมีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จะทำให้การรับรู้ประเภทสินค้าเปลี่ยนไป

2.3.2.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (Mini-Mini Strategy)

ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มในสายตาของผู้บริโภคไม่ใช่ของแพง ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อถือของสินค้า การทำการตลาดโดยเน้นประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่ม ร่วมกับคุณภาพของเกษตรอินทรีย์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ที่แตกต่าง มีมาตรฐานรองรับ จะเปลี่ยนของราคาถูกเป็นของที่มีคุณภาพสูงในราคาที่จับต้องได้ การเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภค ก็จะทำให้มีโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มมากขึ้น

2.3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ของธุรกิจ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จต่อธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์จากเมล็ดมะขาม มีดังนี้

- สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า ทั้งในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ผลิตและระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยเน้นถึงประโยชน์ที่ได้จากการบริโภค

- สร้างสินค้าที่เข้ากับ lifestyle ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

- สร้างช่องทางในการเข้าหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความเป็น community

สูงมาก



บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

3.1 วิสัยทัศน์

เป็นผู้นำทางด้านการผลิตเครื่องดื่ม เกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม เพิ่มมูลค่า ให้ กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเน้นในด้าน คุณภาพของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิตเพื่อสุขภาพ และใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภค และคนในชุมชน

3.2 พันธกิจ

- ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐาน นำภูมิปัญญา สร้างผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีประโยชน์ เพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตท้องถิ่น สร้างรายได้ให้กับบุคคลในชุมชน เพื่อชุมชนได้ประโยชน์ในด้านการจัดการสิ่งแวดล้อม ปลอดภัยต่อผู้บริโภค
- ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณภาพสูง และเข้ากับ lifestyle ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค
- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก และยอมรับ ในกลุ่มลูกค้า สื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และสร้างความแตกต่างด้วยการใช้ระบบเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีมาตรฐานรองรับ
- ขยายฐานการจัดจำหน่ายเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างครอบคลุม สร้างฐานลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ

3.3 เป้าหมายธุรกิจ

การทำแผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม วางแผนการผลิต การทำการตลาด วิธีการตั้งราคา และการนำเสนอการขายตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันด้วยกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้ความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้นทั้งในด้านความเป็นอยู่ การใช้ชีวิต รายได้และสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ต้องใช้ระยะเวลา ตั้งแต่เริ่มวางแผนการผลิต การเก็บเกี่ยว การแปรรูป และการตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีเป้าหมายและการดำเนินงานตามระยะเวลาดังนี้

3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

3.3.1.1 การวางแผนการผลิต

เนื่องจากการทำเกษตรอินทรีย์พืชสวน ซึ่งในแผนธุรกิจนี้คือมะขาม ตามกระบวนการของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ต้องมีการปรับพื้นที่และระยะเวลาที่พืชสวนจะขอรับรองมาตรฐานได้ต้องใช้เวลา 36 เดือน การวางแผนระยะสั้นจึงเป็นส่วนของการเตรียมการเตรียมพื้นที่ และวางแผนการทำเกษตรอินทรีย์เป็นหลัก และในระหว่างนี้ว่าจะมีการจัดตั้งระบบการผลิตทดลองสร้างผลิตภัณฑ์ และการดำเนินงานตามระบบเกษตรอินทรีย์ ((มกท.) 2016) โดยประมาณการผลิตเป็นแผนคู่ขนานไปกับอุตสาหกรรมแปรรูปมะขาม เพื่อประเมินสถานการณ์จริง ในส่วนของของเหลือจากการผลิตซึ่งก็คือเมล็ดมะขาม ทั้งทางด้านปริมาณ ระยะเวลาที่สามารถเก็บมะขามได้โดยไม่เสียหาย ปริมาณที่ใช้ในการแปรรูปเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังนี้

- การจัดการฟาร์มโดยรวม (General Farm Management) ซึ่งได้แก่ระบบนิเวศภายในฟาร์ม (Ecosystem in Organic Farm) สิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms (GMOs))
- การผลิตพืชอินทรีย์ (Organic Crop Production) ระยะการปรับเปลี่ยนเป็น เกษตรอินทรีย์ (Length of Conversion Period) ชนิดและพันธุ์ของพืชที่ปลูก (Type and Variety of Crops) ความหลากหลายของพืชภายในฟาร์ม (Diversity of Plants in Organic Farm) การผลิตคู่ขนาน (Parallel production) การจัดการดินน้ำและปุ๋ย (Soil, Water, and Fertilizer Management) การป้องกันกำจัดศัตรูพืช/โรคพืช/วัชพืช (Prevention and Control of Disease, Insect and Weed) สารเร่งการเจริญเติบโตและสารอื่น ๆ (Growth Hormones and Others) การป้องกันการปนเปื้อน (Protection of contamination) การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว (Harvest and Post Harvest Management)
 - การเก็บผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Wild Products)
 - การแปรรูปและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว (Processing and handling) วัตถุดิบ ส่วนผสม สารปรุงแต่งและสารช่วยแปรรูป (Raw Materials, Ingredients, and Additives) กระบวนการแปรรูป (Processing Method) การเก็บเกี่ยวผลผลิตและผลิตภัณฑ์ (Storage of Produce and Product) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การขนส่ง (Transportation)

3.3.1.2 การวางแผนการตลาด

ในส่วนของการตลาด จะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากฐานข้อมูลการค้าค้นคว้า ทำการสำรวจ และสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging)

3.3.1.3 การวางแผนทางการเงิน

ด้านการเงิน บริหารเงินทุน ระยะสั้นโดยเน้นที่การผลิตภาคเกษตร การแปรรูปให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ ลงทุนในด้านการสำรวจตลาด การสร้างแบรนด์ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

3.3.1.4 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์

ในธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสำคัญกับทุกภาคส่วน ทั้งในส่วนของภาคการผลิตภาคเกษตร การแปรรูป การจัดหาบุคคลที่มีความสามารถ และอบรม ซึ่งได้ แก่แรงงานภาคเกษตร แรงงานด้านการผลิต ให้มีความสามารถตามมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทักษะความรู้และความสามารถให้เหมาะสมกับงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงสุด

3.3.2 เป้าหมายระยะยาว

3.3.2.1 การวางแผนการผลิต

การดำเนินงานตามระบบเกษตรอินทรีย์ โดยประมาณการผลิตเป็นแผนคู่ขนานไปกับอุตสาหกรรมแปรรูปมะขาม ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการขอใบรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ กระบวนการในช่วงการดำเนินงานนี้เป็นช่วงของการเก็บเกี่ยว และการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการที่ต้องทำให้เป็นไปตามมาตรฐานดังนี้

- การเก็บผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Wild Products)
- การแปรรูปและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว (Processing and handling) วัตถุดิบ ส่วนผสม สารปรุงแต่งและสารช่วยแปรรูป (Raw Materials, Ingredients, and Additives) กระบวนการแปรรูป (Processing Method) การเก็บเกี่ยวผลผลิตและผลิตภัณฑ์ (storage of Produce and Product) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การขนส่ง (Transportation)
- ปัจจัยการผลิตเพื่อการค้า (Commercial Inputs)
- ฉลากและการใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ (Labeling and use of organic seal)

3.3.2.2 การวางแผนการตลาด

ในส่วนของการตลาดมีเป้าหมายเพิ่มอัตราส่วน การรับรู้ของผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้เกิน 60 เปอร์เซ็นต์ เพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ได้มากขึ้น สามารถพัฒนา สินค้าให้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มากขึ้น

3.3.2.3 การวางแผนด้านการเงิน

สามารถบริหารสินทรัพย์หมุนเวียนให้กิจการมีสภาพคล่อง และสามารถดำรงเงินสด ในกิจการ ที่สามารถ ใช้ในการดำเนินธุรกิจและอย่างต่อเนื่องบริหารและจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของต้นทุน

3.3.2.4 การวางแผนการทรัพยากรมนุษย์

ดำเนินการฝึกอบรม บุคลากรในองค์กร ด้วยการฝึกทักษะที่จำเป็น ให้พนักงานมีความรู้ความสามารถและความชำนาญในการทำงาน

3.4 กลยุทธ์องค์กร

- สร้างผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีประโยชน์
- สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และสร้างความแตกต่างด้วยการใช้ระบบเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีมาตรฐานรองรับ
- ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง และเข้ากับ lifestyle ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- สามารถสร้างช่องทางในการค้นหา community ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

3.5 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

เนื่องจากธุรกิจแปรรูปมะขามเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงแบ่งหน้าที่ทำหน้าที่การทำงาน (Functional structure) แบ่งออกเป็นแผนกจัดซื้อ แผนกบัญชีและการเงิน แผนกการผลิต แผนกการขายและการตลาด และทำการสรรหาพนักงานชายเพิ่มขึ้น 2 คนเพื่อเสริมในช่องทางการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



ภาพที่ 3.1 แผนภูมิโครงสร้างองค์กร

3.6 หน้าที่และความรับผิดชอบ

3.6.1 เจ้าของผลิตภัณฑ์

มีหน้าที่และความรับผิดชอบ กำหนดเป้าหมายทางการตลาด ตรวจสอบควบคุม และประเมินการทำงานของทุกฝ่าย และดูแลภาพรวมของกิจการ

คุณสมบัติและทักษะที่ควรมี

มีความเข้าใจในตลาดมะขาม การสร้างมูลค่าเพิ่ม มีความคิดสร้างสรรค์

มีความรู้ด้านการบริหารจัดการธุรกิจ

มีความสามารถในการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจกับตัวแทนจำหน่ายและผู้รับจ้าง

ผลิต

3.6.2 แผนกจัดซื้อ

มีหน้าที่ในการเจรจาต่อรองกับผู้ค้า เลือกบริษัทผู้ค้า จัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์

คุณสมบัติและทักษะที่ควรมี

มีความสามารถในการเลือกพันธมิตรทางธุรกิจ

มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ

มีความสามารถในการต่อรอง

3.6.3 แผนบัญชีและการเงิน

มีหน้าที่ในการวางแผนทางการเงิน จะทำบัญชีรายรับ/รายจ่าย กำไร/ขาดทุน จัดทำบัญชีสรุปรายเดือนรายไตรมาส และรายปี

คุณสมบัติและทักษะที่ควรมี

มีความรู้เรื่องบัญชีเป็นอย่างดี

มีความรับผิดชอบ

มีความละเอียดรอบคอบ

3.6.4 แผนการผลิต

มีหน้าที่ในการวางแผนการผลิต ดำเนินการผลิตให้เป็นไปตามเป้าหมาย ควบคุมการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ คุณภาพและปริมาณ มีการจัดสรรทรัพยากรในการผลิตที่มีอย่างเหมาะสมทางวัตถุดิบสิ่งของและแรงงาน

คุณสมบัติและทักษะที่ควรมี

มีความรับผิดชอบ

มีความละเอียดรอบคอบ

มีความเข้าใจในระบบของการผลิตและมีความสามารถในการปรับเปลี่ยน

3.6.5 การผลิตและฝ่ายขาย

มีหน้าที่รับผิดชอบในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นไปตามเป้าหมาย สรรวจตลาดและวางแผนปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดอย่างเหมาะสม

คุณสมบัติและทักษะที่ควรมี

มีความรู้และประสบการณ์ทางการตลาด

มีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และสามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

มีความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย

มีความรับผิดชอบสูง

บทที่ 4

การวิจัยการตลาด

4.1 การศึกษาแนวทางในการดำเนินกิจการจากผู้ประกอบการ

4.1.1 ที่มาและแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ

อุตสาหกรรมแปรรูปมะขามสามารถสร้างรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นมูลค่าหลายพันล้านบาท ในกระบวนการแปรรูป เมล็ดมะขามจำนวนมากเป็นของเหลือจากการผลิต ซึ่งมีสัดส่วนของเมล็ดค่อนข้างมาก จากการเก็บข้อมูล สัดส่วนของน้ำหนักเมล็ดมะขามเปรี้ยวจะได้ปริมาณ 0.4-0.45 กิโลกรัมต่อมะขามสด 1 กิโลกรัม และตลาดซื้อขายเม็ดมะขามในท้องถิ่นยังไม่เปิดกว้างมากจึงทำให้มีเมล็ดมะขามเหลือทิ้งเป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพของสถานที่และชุมชนโดยรวมจากการกักเก็บและการกำจัด การทำลายด้วยการเผา ทำให้เกิดเศษจากการเผาไหม้และควันมีผลต่อสุขภาพของคนในชุมชน ทำให้เกิดมลภาวะจากปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดภาวะโลกร้อนด้วย จึงมีการศึกษาการใช้ประโยชน์ของเมล็ดมะขามด้วยการนำมาแปรรูปเพื่อใช้ในต่าง ๆ การเลือกใช้ประโยชน์ของเมล็ดมะขามในเชิงการบริโภคเพื่อสุขภาพเป็นทางเลือกที่น่าสนใจ และยังเป็นการเพิ่มมูลค่า (Value added) ให้กับวัตถุดิบในท้องถิ่นจังหวัดเพชรบูรณ์ และลดปริมาณของเหลือจากการแปรรูป (Zero waste) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยรวมต่อทั้งผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและชุมชน

เดิมทีเครื่องดื่มจากเมล็ดมะขาม ทำในรูปคั่วบดนำมาทำเป็นโอเลี้ยง กาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคมักเป็นคนสูงอายุ เป็นเครื่องดื่มของคนโบราณ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่ใส่ใจในสุขภาพ นอกเหนือจากการทำกระบวนการผลิต และเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้ว การทำเกษตรอินทรีย์เป็นทางเลือกที่สร้างความแตกต่างให้กับเครื่องดื่ม และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งจะตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้อย่างจำเพาะ

4.1.2 ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการทำธุรกิจ

จากการศึกษาพบว่า เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดมะขามคั่วซึ่งมีลักษณะเฉพาะและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภครุ่นก่อนข้างจำกัดคือในท้องถิ่นที่มีการปลูกมะขามทางภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดมะขาม เดิมทีเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ เป็นเครื่องดื่มในท้องถิ่นซึ่งไม่ค่อยมีใครรู้จัก และความแข็งของเมล็ดมะขามทำให้ไม่เป็นที่นิยมในการบริโภค แต่ด้วยประโยชน์ทางด้านสุขภาพที่ได้รับการบริโภคเมล็ดมะขามคั่ว การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้า และเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจึงจำเป็นที่จะต้องทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อใช้ในการสร้างและปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการประมาณกำลังการผลิตเพื่อวางขายในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกับช่องทางการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นประเด็นที่จำเป็นต้องทำการศึกษา ทบทวน และรวบรวมข้อมูล

การหากกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยเน้นทางด้านประโยชน์ คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก การเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อการแปรรูปให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมดื่มทำให้สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้นและสามารถเป็นตัวเลือกในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบของเกษตรอินทรีย์น่าจะเป็นแนวทางที่ทำให้กลุ่มบริโภคบริโภคที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณค่า ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ชอบอาหารเพื่อสุขภาพ การเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวจึงเป็นความท้าทายอย่างมากในการสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จ

อุปสรรคที่คาดว่าจะพบในการวิจัยคือ สังคมคนญี่ปุ่นค่อนข้างมีความเป็นชุมชนสูง และมีความส่วนตัวสูง การสอบถามในรายละเอียดลักษณะ in depth interview อาจไม่ได้รับความร่วมมือมากเท่าที่ควร

4.1.3 กลุ่มผู้บริโภคหลักและปริมาณความต้องการซื้อ

ลูกค้าของเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์จาก เมล็ดมะขาม มีอยู่ 2 กลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง และผู้จัดจำหน่าย

ผู้บริโภคโดยตรงคือชาวญี่ปุ่น ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน คือกลุ่มคนที่ทำงานหรือชาวญี่ปุ่นวัยเกษียณ ซึ่งกลุ่มที่อาศัยอยู่ในไทยจะได้รับคำแนะนำจากสมาคมคนญี่ปุ่นในไทย ได้รับการบอกต่อ หรือ ได้รับข้อมูลจากวารสารที่เผยแพร่ในกลุ่มชุมชนชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทย

ลูกค้าอีกกลุ่มคือ community mall ซึ่ง จะเป็นผู้นำไปจัดจำหน่าย โดยมีฐานลูกค้าคือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เช่นกัน

จากข้อมูลการสืบค้น พบว่าเมล็ดมะขามสามารถใช้ในอุตสาหกรรมกาแฟ ด้วยการคั่วแล้วบดผสมกับกาแฟเพื่อสกัดต้นทุนกาแฟสด หรือใช้ผลิตกาแฟเทียม อุตสาหกรรมยาสมุนไพร ทบพทวนวรรณกรรมเพราะว่ายังสามารถใช้ในอุตสาหกรรมบุญยืนได้เช่น เป็นสารตั้งต้นในการผลิตสินค้าอื่นๆ เช่น กระดาษ สิ่งทอ และสี เป็นต้น การใช้ประโยชน์ของเมล็ดมะขามในอุตสาหกรรมอาหาร การทบทวนวรรณกรรมได้แก่ การสกัดสารเพคติน (Pectin) ใช้ทดแทนเพคตินในอุตสาหกรรมอาหารได้ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเดิม (ถาமாகร 2556, หงสาวดี 2557) เมล็ดมะขามจึงเป็นวัตถุดิบที่เป็นที่ต้องการในอุตสาหกรรมต่างๆ ในระดับหนึ่ง แต่การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของเมล็ดมะขามยังไม่

แพร่หลาย นอกจากนั้นจะเป็นการใช้เมล็ดมะขามในเชิงของยาสมุนไพรในธุรกิจขนาดเล็กเช่น OTOP หรือ SMEs เช่นการทำกาแฟ การทำสบู่ขัดผิว เป็นต้น

ในส่วนของเกษตรกรอินทรีย์พืชสวนชนิดมะขามนั้นยังไม่มีการลงทุนเขียน มอก. ดังนั้นการแปรรูปมะขามเกษตรกรอินทรีย์จึงถือว่าเป็นสินค้าอีกกลุ่มหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้ การแปรรูปเมล็ดมะขามให้เป็นเครื่องดื่มสำเร็จรูป จากเดิมที่เป็นเครื่องดื่มโบราณและผู้บริโภคมักเป็นคนสูงอายุ การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการเกษตรอินทรีย์และเปิดตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มใหม่ ซึ่งมีพฤติกรรมชอบเครื่องดื่มร้อน และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ

กลุ่มผู้บริโภคหลักที่คาดว่าจะบริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเมล็ดมะขามเกษตรอินทรีย์ น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมชอบเครื่องดื่มร้อน ชอบสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา มีความใส่ใจในสุขภาพ ซึ่งคาดว่าน่าจะเป็นกลุ่มคนญี่ปุ่นที่ทำงานอยู่ในประเทศไทยโดยมีผู้ตัดสินใจในการเลือกซื้อคือแม่บ้าน ส่วนในกลุ่มวัยเกษียณจะเลือกผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง

4.2 การวิจัยปัจจัยที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

4.2.1 วิธีการวิจัย

จากทบทวนวรรณกรรม ทำให้ทราบถึงลักษณะทางสังคม แนวโน้มพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้า ความคาดหวังสินค้า รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพและตัดสินใจเลือกซื้อ การสัมภาษณ์เชิงลึกกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบคำถาม ทบทวน สมมติฐานและเพื่อให้ได้คำตอบ ในส่วนของพฤติกรรมทัศนคติ และข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพของชาวญี่ปุ่น เพื่อนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาด และการประเมินกำลังการผลิตได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ได้มีการเก็บข้อมูลทั้งเชิงคุณภาพ (Qualitative research) และการสังเกตการณ์ (Observation) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์จากเมล็ดมะขามของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง
2. ใช้ข้อมูลดังกล่าวเพื่อวางกลยุทธ์แผนการตลาดและพัฒนาตราสินค้า
3. เพื่อประมาณกำลังการผลิตจากการตอบรับของกลุ่มตัวอย่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยทางการตลาด

- เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตีเมฆตรอินทรีย์ของชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตธุรกิจ และเมืองใหญ่ รวมถึงนักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย
- เข้าใจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีเมฆตรอินทรีย์ที่ทำจากเมล็ดมะขามของคนญี่ปุ่น และสามารถนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการทำตราสินค้า เพื่อเข้าถึงความคาดหวังผู้บริโภค ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

การบริโภค หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองเพื่ออุปโภคหรือบริโภค หรือเพื่อครอบครัว หรือเพื่อเป็นของฝาก

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง ชาวญี่ปุ่นที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ด้วยจุดประสงค์ในการทำธุรกิจ ท่องเที่ยวระยะยาว หรือทำกิจกรรมต่างๆ การประกอบอาชีพ หรือการทำงานประจำ หรือเพื่อการศึกษาเป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เครื่องตีเมฆตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ทำจากเมล็ดมะขาม

4.2.2 ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้คือ ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลานาน ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อทำงาน หรือติดตามครอบครัว รวมถึงกลุ่มวัยเกษียณที่ท่องเที่ยวในระยะยาว โดยมีการกระจายตัว อยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นิคมอุตสาหกรรม และเมืองท่องเที่ยวขนาดใหญ่ได้แก่เชียงใหม่ ลำพูน เป็นต้น จากฐานข้อมูลพบว่า มี คนญี่ปุ่นที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย ประมาณ 36,600 คน โดยไม่รวมจำนวนผู้ติดตาม และประชากรที่ศึกษาอีกกลุ่มคือชาวญี่ปุ่น วัยเกษียณ หรือนักท่องเที่ยวระยะยาวที่อยู่ในประเทศไทยประมาณ 24,000 คน กระจายตัวในเขตใจกลางกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ ศรีราชา ภูเก็ต เป็นต้น

4.2.3 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการเลือกชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยด้วยจุดประสงค์เพื่อการทำงาน ติดตามครอบครัว การศึกษาผู้หรือท่องเที่ยวระยะยาว โดยเจาะจงผู้ตัดสินใจซื้อเพื่ออุปโภคบริโภค จากการทบทวนวรรณกรรมและการสังเกต พบว่า ผู้ตัดสินใจในการเลือก ของ เพื่ออุปโภคบริโภคในครัวเรือน คือกลุ่มแม่บ้านที่ติดตามครอบครัวเข้ามาทำงานในประเทศไทย ส่วนกลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ จะเป็นผู้เลือกตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง และศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่ม ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจ ในสังคมของคนญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.4 ขั้นตอนในการเก็บข้อมูล

ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ กำหนดเนื้อหาของข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ที่ทำจากเมล็ดมะขามของคนญี่ปุ่นในประเทศไทย รวมถึงความคาดหวังในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เพื่อตอบคำถามการวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น เพิ่มจุดเด่นและลดจุดอ่อน รวมถึงเพิ่มความน่าเชื่อถือของการวิจัย และเพื่อให้ครอบคลุมผลการวิจัยให้ชัดเจนมากขึ้น ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มเป้าหมายใหญ่ได้แก่ ผู้ตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลรวมถึงเมืองขนาดใหญ่ กลุ่มนักท่องเที่ยววัยเกษียณ และกลุ่มผู้ประกอบการในช่องทางการขายสินค้า ได้แก่ฝ่ายจัดซื้อในคอมมูนิตีมอลล์ของคนญี่ปุ่น

เมื่อได้โครงสร้างของแบบสอบถามในขั้นต้น และมีการตรวจสอบในการสัมภาษณ์ ชาวญี่ปุ่น ในประเด็นเนื้อหาที่ตั้งสมมติฐานไว้ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง ทดสอบแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำตอบที่สามารถอธิบายสมมติฐานได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวญี่ปุ่น และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงความคาดหวังในเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากเกษตรอินทรีย์ได้อย่างครบถ้วน

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ได้มีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ทำการหาข้อมูลที่ต้องการโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และการสังเกตการณ์ (Observation) เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความคาดหวังในเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพที่ทำจากเมล็ดมะขามของคนญี่ปุ่นในประเทศไทย เพื่อตอบคำถามการวิจัยให้สมบูรณ์มากขึ้น และเพื่อให้ครอบคลุมผลการวิจัยให้ชัดเจนมากขึ้น ด้วยการสัมภาษณ์ผู้ตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑลรวมถึงเมืองขนาดใหญ่ และนักท่องเที่ยววัยเกษียณ และอีกกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มผู้ประกอบการในช่องทางการขายสินค้า ได้แก่ฝ่ายจัดซื้อในคอมมูนิตีมอลล์ของคนญี่ปุ่น

ทางผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เลือกบุคคลที่จะทำการสัมภาษณ์ โดยพิจารณาจากประชากรในแต่ละกลุ่มที่ได้รับคัดเลือกเป็นรายบุคคล เป็นการพูดคุยกันในเรื่องเกี่ยวกับความต้องการความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเน้นในเรื่องส่วนประสม

ทางการตลาด สัมภาษณ์ผู้บริโภคนับจำนวน 5 ราย และผู้ประกอบการหรือคนที่ทำงานในสังคมของ คนญี่ปุ่นเพื่อตอบคำถามโดยมีเนื้อหาเป็นดังนี้

ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์ คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะเป็นคำถาม ปลายเปิด เรื่องพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย เพื่อเข้าถึงการ ใช้ชีวิตประจำวันและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้ข้อมูลที่เป็นความรู้สึกรู้สึกนึกคิด และความเห็น ของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยจริงๆ ว่าสอดคล้องกับแนวทางที่ได้ ทำการรวบรวม จากงานวิจัยและผล การศึกษา จากแหล่ง ต่างๆ และวางแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภคมากที่สุด

ส่วนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเน้นการสอบถามในประเด็นส่วน ประสมทางการตลาดที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ลงรายละเอียดในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อยืนยันในสมมุติฐานที่ตั้งไว้และ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมร่วมผลการวิเคราะห์การสัมภาษณ์ในขั้นแรกใน ด้านทัศนคติการเลือกซื้อของโดยทั่วไป และประมาณผลการตอบรับที่มีต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการ สอบถามเรื่องความคาดหวังและความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ที่ทำจากเมล็ด มะขาม เพื่อนำมาเป็นข้อมูลเพื่อทำการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายต้องการ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ได้มาจากทฤษฎี แนวคิดทางวิชาการต่างๆ รวมถึงหนังสือ วิจัย เอกสาร ศึกษาจากรายงาน สถิติ ข้อมูลในเว็บไซต์ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ บทความวารสาร วิทยานิพนธ์ ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวคิดเบื้องต้นในการตั้งคำถาม เพื่อหา ความสัมพันธ์ และทัศนคติในการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งรายละเอียดในปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดอย่างครบถ้วน และครอบคลุม

4.2.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research tools)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แนวคำถาม (Interview guidelines) ซึ่งประกอบไปด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะการอยู่อาศัย จุดประสงค์ของการอาศัยอยู่ในประเทศไทยรูปแบบการดำเนินชีวิต การเลือกซื้อของเพื่อบริโภคใน บริบทของประเทศไทย จุดประสงค์ในการซื้อ และ ความต้องการความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในกลุ่มของเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อ สุขภาพ

4.2.6 สรุปผลงานวิจัย

เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในเชิงคุณภาพ (Qualitative approach) นำข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและสังเกต มาเป็นแนวทางในการถามเพื่อยืนยันสมมติฐาน พฤติกรรมการบริโภค มีการสัมภาษณ์เพื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับ ความคาดหวังในตัวสินค้าของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์จาก เมล็ดมะขาม และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ส่วนแรกเป็นการสัมภาษณ์ พฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าในประเทศไทย เพื่อเข้าถึงการใช้ชีวิตประจำวันและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ให้ได้ข้อมูลที่เป็น ความรู้สึกนึกคิด และความเห็นของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย พฤติกรรมการเลือกซื้อและความต้องการของผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

กลุ่มคนวัยทำงาน เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา ซึ่งจะสอบถามในผู้ที่ตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง หรือแม่บ้านที่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อของอุปโภคบริโภคให้กับคนในครอบครัว แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเป็นกลุ่มผู้หญิงที่แต่งงานแล้วและลาออกจากงานมาเป็นแม่บ้านเต็มตัวเพื่อดูแลครอบครัวอย่างเต็มที่ ในญี่ปุ่น แม่บ้านต้องเป็นคนดูแลทุกอย่างภายในบ้านทั้งในเรื่องความสะอาดเรื่องอาหารและการใช้ชีวิตของทั้งครอบครัวเพราะค่าแรงและค่าครองชีพที่สูงมาก เงื่อนไขของค่าแรงและการใช้ชีวิตประจำวันทำให้แม่บ้านชาวญี่ปุ่นมีพฤติกรรมซื้อของที่คุ้มค่าต่อราคา มีคุณภาพสมราคา ใส่ใจในผลิตภัณฑ์เพื่อครอบครัว ซึ่งนิสัยในการซื้อของของชาวญี่ปุ่น ก็ติดตัวมาสำหรับการใช้ชีวิตในเมืองไทยด้วย เช่นเดียวกับแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่ติดตามครอบครัวมาทำงานในประเทศไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็จะมีนิสัยในการเลือกซื้อของเครื่องอุปโภคบริโภคในครัวเรือนที่ทำให้สังคมใช้ประโยชน์ได้จริง สำหรับการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นในประเทศไทย มักใช้ชีวิตอยู่กับสังคมของคนญี่ปุ่นซึ่งได้รับคำแนะนำจากสมาคมคนญี่ปุ่นในประเทศไทย ในการเลือกซื้อสินค้า การเลือกโรงพยาบาล และคำแนะนำต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และพฤติกรรมของแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่มักใช้เวลาว่างในการทำครัว เมื่อมาอยู่ในประเทศไทย ซึ่งค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันไม่สูงนัก แม่บ้านชาวญี่ปุ่นมักใช้เวลาว่างดังกล่าวในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เรียนจัดดอกไม้ เรียนภาษาไทย ซื้อของในคอมมูนิตี้มอลล์สำหรับคนญี่ปุ่น ใช้เวลาใน coffee shop เป็นต้น

กลุ่มเกษียณ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พักอยู่ในประเทศไทยเป็นระยะเวลา ยาวนาน กลุ่มวัย 60 ปีขึ้นไปซึ่งเกษียณจากบริษัทแล้ว สุขภาพแข็งแรงดี มีเงินบำนาญใช้ จากอดีตที่ทำงานวันทั้งวัน กลายเป็นนั่งว่าง ทำให้คนกลุ่มนี้ชอบหากิจกรรมต่างๆ ทำ ไม่อยากอยู่นิ่ง กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมาก อยากใช้ชีวิตผ่อนคลาย แต่ก็ไม่อยากอยู่บ้านเฉยๆ ชอบสังสรรค์พบปะเพื่อนฝูง ในขณะที่เดียวกัน ก็ระวังสุขภาพมาก ชมรมหรือกลุ่มที่ได้เรียนรู้หรือทำกิจกรรมด้วยกัน ทำให้ไม่เหงา

กลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนชาวญี่ปุ่น ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อของ community mall ที่ชาวญี่ปุ่นชอบไปซื้อของและผู้ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของคนญี่ปุ่น ได้ข้อสรุปในส่วนของ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของบุคลากรผู้ประกอบการในเรื่องจุดเด่นและจุดอ่อนของสินค้าไทยในสายตาผู้ซื้อญี่ปุ่น

จุดเด่นของสินค้าไทย ในภาพรวมผู้ซื้อญี่ปุ่นเห็นว่าสินค้าไทยมีคุณภาพดี มีเอกลักษณ์ของตนเอง ภาพลักษณ์ของสินค้าไทยในตลาดจึงเด่นกว่าผู้ผลิตจากประเทศอื่นๆ ในเอเชีย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหาร สินค้าเพื่อสุขภาพ และสินค้าหัตถกรรมของไทย แม้กระทั่งอาหารยังมีความปราณีตบรรจง มีส่วนประกอบมากมายที่สะท้อนถึงภูมิปัญญา แสดงออกถึงงานฝีมือที่ถ่ายทอดกันมาจากบรรพบุรุษ สินค้าหลายชนิดให้ความรู้สึกที่ดีและเพิ่มพลังเมื่อนำไปใช้งาน สัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาติกลมกลืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการสร้างสรรค์และแปลกใหม่ในการนำวัสดุธรรมชาติหลากหลายชนิดมาใช้ จึงเรียกความสนใจ นำตื่นตาตื่นใจสำหรับผู้บริโภคอยู่เสมอ

ในประเด็นด้านข้อด้อย ผู้นำเข้าและผู้ซื้อญี่ปุ่นให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตไทยควรให้ความสำคัญต่อการเชื่อมโยงระหว่างรูปแบบกับประโยชน์ใช้สอย (function conscious design) เช่น สมุดโน้ตกระดาษสาต้องสามารถใช้งานได้จริง ผู้ซื้อได้แสดงความกังวลในเรื่องต่างๆ เช่น ความแข็งแรงของหูจับตะกร้าสาน ความขึ้นของเส้นใยธรรมชาติที่ใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์เพราะเชื้อรา และแมลง กลิ่นของไม้ รวมทั้งข้อมูลกรรมวิธีการผลิต เช่น ย้อมสีธรรมชาติหรือเคมี ทอดด้วยมือหรือเครื่องวิธีการใช้งานและการซักล้าง สารที่เคลือบบนภาชนะเซรามิก ซึ่งมีหลายประการที่ผู้ประกอบการไทยไม่ให้ความสำคัญ หากนำมาพัฒนาเชื่อมโยงกันได้ก็จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ในความสร้างสรรค์ นำตื่นตาตื่นใจในผลิตภัณฑ์

การสัมภาษณ์ส่วนที่สอง เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเน้นการสอบถามในประเด็นส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โดยลงรายละเอียดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งรวบรวมโดยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลกับ (Key Informant Interview) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลและเขียนบรรยายในเชิงพรรณนา และให้กลุ่มตัวอย่างได้เห็นวัตถุของเครื่องดื่ม พร้อมอธิบายรายละเอียดในผลิตภัณฑ์ ถามถึงความคาดหวังและความน่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งได้แก่ แม่บ้านชาวญี่ปุ่น นักท่องเที่ยวระยะยาว และ กลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในช่องทางการกระจายสินค้า ได้แก่ แผนกจัดซื้อของ community mall ของคนญี่ปุ่น บุคลากรในสถานประกอบการกิจกรรมของคนญี่ปุ่น สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างสนใจต่อการรักษาสุขภาพและหาทางลดความเครียดลงโดยเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตให้มาใกล้ชิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นการผสมผสานระหว่าง ธรรมชาติความเรียบง่าย และวิถีชีวิตแบบใหม่ (Natural, Simplicity and Modern lifestyle)

กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าในจำนวนและปริมาณที่น้อย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า ราคาไม่แพงมีผลต่อการตัดสินใจ หรือช่องทางที่มีการแนะนำโดยชุมชนชาวญี่ปุ่น ในส่วนของรสชาติชาวญี่ปุ่นชอบอาหารที่มีรสชาติตามธรรมชาติ ชอบประโยชน์ จากวัตถุดิบให้ได้มากที่สุด ไม่ชอบรสจัดแต่ชอบรสกลมกล่อม มีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์สูง แบรนด์ของสินค้าที่มีคุณภาพจะเป็นที่น่าสนใจ มีการทดลองใช้ และเกิดการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอาหารประจำฤดูกาลและความสดใหม่มาก แต่ก็มีคำถามในเรื่องของกลไกการผลิต แม้กระทั่งวิธีเก็บผลไม้

กลุ่มตัวอย่างมีการตื่นตัวด้านสุขภาพมาก หากมีการกล่าวถึงคุณสมบัติที่ดีต่อสุขภาพในผลิตภัณฑ์นั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นช่องทางหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของการให้บริการและการนำเสนอสินค้าภายใต้แบรนด์ของผู้จัดจำหน่ายและยังรวมถึงสินค้านำเข้าราคาถูก ผลิตภัณฑ์แบบซื้อเหมา ในขณะที่เดียวกันห้างสรรพสินค้าชั้นสูงรวมถึงการค้าแบบบูติก และร้านจำหน่ายสินค้าเฉพาะทางจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสุขภาพดีราคาแพงได้ ซึ่งเห็นได้ชัดในตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ ชาชงสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์กาแฟคุณภาพดี จัดเป็นสินค้าขายดี

ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้แก่กระแสความนิยมด้านสุขภาพและความสมดุลของร่างกาย ซึ่งได้รับการตอบรับจากกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่ม กระแสการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพที่ดี เห็นได้ชัดในตลาดอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับอาหารเกษตรอินทรีย์ เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพและเครื่องดื่มเพื่อผู้สูงวัย มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น

เมื่อได้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า และปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ เพื่อทำการวางแผนการตลาด ในภาพรวมได้ข้อสรุปว่า การตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุปโภค ผู้ทำการตัดสินใจคือผู้บริโภคโดยตรง หรือแม่บ้านที่ติดตามครอบครัวเข้ามาทำงาน ลักษณะพฤติกรรมในการเลือกซื้อคือ ได้รับคำแนะนำการใช้ชีวิตจากสมาคมคนญี่ปุ่น คนญี่ปุ่นด้วยกันเอง นิตยสารสำหรับคนญี่ปุ่น โดยสินค้าที่สนใจคือสินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคาเหมาะสม ชอบสินค้าที่ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ ถ้าได้มีการรับรองในมาตรฐานที่คนญี่ปุ่นรู้จักหรือได้รับคำแนะนำมากก็จะเชื่อมั่นมากขึ้น สถานที่ที่แม่บ้านชาวญี่ปุ่นเลือกซื้อคือ ร้าน community mall สำหรับคนญี่ปุ่น ห้างที่คนญี่ปุ่นคุ้นเคยเช่น ห้างสรรพสินค้าแถวสุขุมวิท หมู่บ้านคนญี่ปุ่น เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ใน การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เน้นข้อมูลประเด็นสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคของไทย เนื่องจากผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นชอบความมีมาตรฐาน จึงมักเลือกสินค้าที่คุ้นเคย เพราะจะมีมาตรฐานการผลิตที่รู้จัก เช่น อย. GMP. เป็นอย่างน้อย กลุ่มตัวอย่างขอปสินค้าไทยในปัจจุบันที่มีความ สร้างสรรค์ มีคุณภาพในตัวสินค้าเช่น ความสดใหม่ คุณค่าของวัตถุดิบ แต่ไม่เข้าใจในรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ประโยชน์ของมะตูม ทำให้ไม่เลือกบริโภคเป็นต้น จึงทำให้คนญี่ปุ่นมักเลือกใช้ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือได้รับคำแนะนำจากคนญี่ปุ่น หนังสือ นิตยสารแจกฟรีภาษาญี่ปุ่น ชุมชนต่างๆ โรงเรียนสอนภาษา เป็นต้น ชาวญี่ปุ่นรับทราบว่าคุณค่าไทยประโยชน์มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ชอบศิลปะ ภูมิปัญญา ชอบการสร้างสรรคในอาหารของคนไทย ชอบผักผลไม้ แต่มีความกังวลในด้านสินค้าของไทย คือ ความสะอาด การปนเปื้อนของสารเคมี ในวัตถุดิบและในกระบวนการผลิต เหตุผลที่เกษตรกรอินทรีย์ได้รับการยอมรับสำหรับผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น เพราะว่าเป็นมาตรฐานการผลิต ที่เป็นที่รู้จัก มีการลดการใช้สารเคมีในขั้นตอนการปลูก และขั้นตอนการผลิต เป็นดูมีความน่าเชื่อถือ มากกว่าสินค้าทางการเกษตรชนิดอื่น

2. ปัจจัยทางด้านราคา (Price) ราคาสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภคไม่ถือว่าเป็นปัญหา สำหรับ กลุ่มตัวอย่าง ชาว ญี่ปุ่น เพราะว่า ค่าครองชีพ ในเมืองไทยที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ราคาไม่ใช่ ปัจจัยในการพิจารณา ถ้าหากว่าสินค้านั้น มีความเหมาะสมและคุณภาพและอรรถประโยชน์ กลุ่มตัวอย่าง ก็จะเลือก โดยไม่สนใจในเรื่องราคา เพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เลือกสินค้าที่มีคุณค่าอยู่แล้ว ส่วนขนาดของผลิตภัณฑ์มักซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็น size สำหรับครอบครัวขนาดเล็ก หรือผลิตภัณฑ์สำหรับตัวเอง ในกลุ่มนักท่องเที่ยว วัยเกษียณ ในราคาที่เหมาะสม

3. ปัจจัยทางด้านสถานที่ (Place) ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นชาวญี่ปุ่น เพราะว่า ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ มักจะซื้อจาก ช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุณเคย ได้แก่ community mall สำหรับคนญี่ปุ่น ร้านขายสินค้าญี่ปุ่น ใน premium ซูเปอร์มาร์เก็ต ที่เป็นี่รู้จัก ซื้อจากร้านที่ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือบางครั้งได้รับคำแนะนำจากสมาคม จากโรงเรียนสอน จัดดอกไม้ บางครั้งไม่สามารถเข้าถึงสินค้า หรือผลิตภัณฑ์นั้นได้ถ้าไม่มีคนแนะนำ ถ้าเป็นสินค้าไทยมักรู้จักหรือได้รับคำแนะนำจากคนไทยหรือคนญี่ปุ่นที่อยู่ไทยมานาน

4. ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย (Promotion) กลุ่มตัวอย่างได้รับคำแนะนำการใช้ชีวิตเบื้องต้น จากสมาคม เรียนรู้การซื้อของและข่าวสารต่างๆ จากหนังสือพิมพ์แจกฟรี หรือนิตยสารภาษาญี่ปุ่น มีโอกาสได้ลองของใหม่ๆ ในโรงเรียนสอนภาษา สอนจัดดอกไม้ สมาคมคนญี่ปุ่น สถานประกอบกิจกรรมของชุมชน

4.2.7 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า ชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า และมีความชื่นชอบในสินค้าที่ทำจากเกษตรอินทรีย์ สาเหตุหนึ่งคือความสามารถในการตรวจสอบกลับของผลิตภัณฑ์ และความน่าเชื่อถือของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ และการวางผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ เช่น ร้านค้าในเขตที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวญี่ปุ่น ตลอดจนการให้ข้อมูลของสินค้าผ่านช่องทางที่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้อยู่ในชีวิตประจำวันเช่น หนังสือแนะนำการใช้ชีวิตในเมืองไทย หนังสือพิมพ์แจกฟรีภาษาญี่ปุ่น การใช้ media ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามการศึกษามีเป้าหมายหลักคือกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ในเมืองอื่นๆ นอกเหนือจากในกรุงเทพฯ เช่น ภูเก็ต ลำพูน การเก็บข้อมูลผู้บริโภคในส่วนนี้ยังไม่เข้าถึงโดยตรง จึงไม่สามารถสรุปได้อย่างชัดเจนว่า ผู้บริโภคมีความต้องการในการบริโภคสินค้าเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพฯ หรือไม่ แต่จากพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น และรูปแบบการใช้ชีวิตที่ค่อนข้างเหมือนกัน ตลอดจนสื่อกลางในการสื่อสารกับชาวญี่ปุ่นที่อาศัยในเมืองไทยมาจากแหล่งเดียวกันเช่น website นิตยสารแจกฟรี เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถอนุมานได้ว่า การสื่อสารและการเข้าถึงกับผู้บริโภคต่างจังหวัดก็จะประสบผลสำเร็จด้วย

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 เป้าหมายทางการตลาด

การทำแผนธุรกิจเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามเดิมที่ ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มพื้นบ้าน เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนยุคโบราณ หรือคนสูงวัย การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก จากการศึกษาทางในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ให้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ สามารถพัฒนาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ และพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพและชอบของมีคุณภาพ รวมถึงศึกษาข้อมูลในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดเพื่อหาโอกาส การวางแผนการผลิต ทำการตลาด การตั้งราคา และการนำเสนอการขายตามช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างแบรนด์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งมีเป้าหมายและการดำเนินงานตามระยะเวลา

จากการวิจัยทางการตลาด เมื่อได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมนอกเหนือจากฐานข้อมูลการค้นคว้า การทบทวนวรรณกรรม ทำการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถวางแผนกลยุทธ์ในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging) มีการวางแผนด้านการเงิน บริหารเงินทุน วางแผนทางด้านการผลิตระยะสั้นโดยเน้นที่การผลิตภาคเกษตร การแปรรูปให้เป็นไปตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และ ลงทุนในด้านการสำรวจตลาด การสร้างแบรนด์ เพื่อให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การจัดการทรัพยากรมนุษย์ จัดหาบุคคลที่มีความสามารถ และอบรมซึ่งได้แก่แรงงานภาคเกษตร แรงงานด้านการผลิต ให้มีความสามารถตามมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทักษะความรู้และความสามารถให้เหมาะสมกับงาน เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานอย่างสูงสุด

เป้าหมายของกิจการแบ่งออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลาภายใน 1-3 ปี และเป้าหมายระยะยาวซึ่งมีระยะเวลา 4-5 ปี ดังนี้

5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น ปีที่ 1-3

1. สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกับกลุ่มเป้าหมายโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดได้แก่การสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคประโยชน์ต่อสุขภาพ ความสดใหม่ของวัตถุดิบ วัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่ง การผลิตมะขามที่ให้คุณภาพที่ดีที่สุดในประเทศไทย โดยวิธีและกระบวนการเกษตรอินทรีย์ ที่มีมาตรฐาน ในช่วงนี้ควรจะ

เป็นการให้ความรู้ในประเด็นด้านสุขภาพ (Brand Knowledge) ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยมีจุดประสงค์กระตุ้นเป้าหมายให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

2. กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำโดยใช้การสร้างประสบการณ์ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมายกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ มีเป้าหมายให้เกิดการซื้อซ้ำ 50%
3. สามารถสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 800,000 บาท ในปีแรกและเพิ่มขึ้นประมาณ ปีละ 5%

5.2.2 เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4-5

1. ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับในด้านของคุณภาพมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค
2. สร้างความภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty)
3. ดำเนินการขายใน community mall อย่างน้อย 3 สาขา
4. การสร้าง brand awareness ได้ไม่ต่ำกว่า 40 เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีพฤติกรรมซื้อของใน community mall ของคนญี่ปุ่น
5. ตั้งอัตราซื้อซ้ำของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า
6. ยอดขายรวมไม่ต่ำกว่า 1,200,000 บาทต่อปี

5.2 การวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด

การทำธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม จากมุมมองของผู้บริโภค เป็นเครื่องดื่มสำหรับคนสูงอายุ มีราคาถูก การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่าง จำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมปัจจัยในการเลือกบริโภค และต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าและสื่อสารให้เห็นถึงประโยชน์จากการบริโภค ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มได้

5.2.1 ส่วนแบ่งการตลาด (Segmentation)

เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่รับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้นั้นต้องพิจารณาหลักการประกอบการเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีลักษณะเฉพาะมากขึ้นกว่าในอดีต ต้องใช้หลักเกณฑ์เพื่อมาพิจารณาการจัดกลุ่ม สามารถทำได้ตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographics segmentation)

เชื้อชาติ: เป็นกลุ่มประชากรที่ชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ

ช่วงอายุ: เครื่องดื่มเหมาะสำหรับทุกช่วงอายุอย่างไรก็ตามผู้ตัดสินใจซื้อมักเป็นกลุ่มแม่บ้าน หรือผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ซึ่งมีพฤติกรรมที่จะสนใจดูแลเกี่ยวกับสุขภาพ ชื่อของเข่าครวเรือน และมีกำลังซื้อ

รายได้: ประมาณ 100,000 บาทขึ้นไป ซึ่งเป็นระดับที่มีสถานะทางสังคมจัดอยู่ในเกณฑ์ที่ดีสามารถจัดสรรรายได้ของตนเองเพื่อเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้

Life style: กลุ่มที่มีพฤติกรรมดูแลสุขภาพพร้อมจะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ เข้ามาอยู่เสมอ

หลักเกณฑ์ทางด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral segmentation)

Health conscious จะเป็นกลุ่มที่สนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ และคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ สนใจข่าวสารใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์

Health Practices จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมในการปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์ทั้งจากภายในและภายนอก เช่นรับประทานอาหารที่ดี มีความใส่ใจในเรื่องของการใช้ชีวิตและควบคุมเรื่องอาหารโดยจะเน้นรับประทานผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ เกษตรอินทรีย์

5.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary target market)

เป็นกลุ่มผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นมีรายได้ครัวเรือนตั้งแต่หนึ่งแสนบาทขึ้นไป ซึ่งผู้ตัดสินใจซื้อคือแม่บ้านที่เป็นผู้เลือกซื้อของเข้าบ้าน กลุ่มเป้าหมายนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มักฟังคำแนะนำจากชุมชนชาวญี่ปุ่น มีพฤติกรรมการบริโภคแบบ Health conscious ให้ความสำคัญกับสิ่งที่รับประทาน และสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย

สำหรับผู้เกษียณชาวญี่ปุ่น เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป เป็นนักท่องเที่ยวเกษียณที่ตัดสินใจซื้อของตัวเอง กลุ่มที่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบ Health Practices ซึ่งมีเงินบำนาญที่อยู่ในระดับสูง และมีกำลังซื้อ โดยพื้นฐานจะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสมราคา ซึ่งส่วนใหญ่มีความใส่ใจในปัญหาด้านสุขภาพ เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เด่นชัดในเรื่อง

การรับประทานอาหารและการใช้ชีวิต การสื่อสารกับคนกลุ่มนี้ต้องให้ได้รู้ถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary target market)

กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจในสุขภาพ ชอบผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ชอบเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อชดเชยการดื่มกาแฟ ลดปริมาณบริโภคคาเฟอีนได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลิ่นคล้ายกาแฟ จึงเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้สูงอายุที่ต้องการลดปริมาณการดื่มกาแฟ

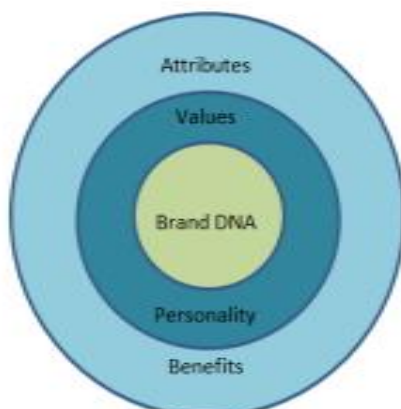
5.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

นอกจากการกำหนดขอบเขตตลาด การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายแล้ว ที่สำคัญคือการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดยืนของความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่ง เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนที่มีความใส่ใจในสุขภาพ และมีพฤติกรรมชอบดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ การขายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านค้า หรือใน community ในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น หรือบ้านพักผู้สูงอายุวัยเกษียณชาวญี่ปุ่นในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ และเพิ่มช่องทางการรับรู้เพื่อเข้าถึงชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณภาพสูงในราคาของกลุ่มเป้าหมายสามารถซื้อได้ ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี และราคาใกล้เคียงกับเครื่องดื่มร้อนกึ่งสำเร็จรูป ซึ่งยังไม่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบนี้ในท้องตลาด จากตำแหน่งทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง สามารถอนุมานได้ว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดนี้ มีความแตกต่าง อย่างชัดเจนทั้งในด้านวัตถุดิบ ความแปลกใหม่ และประโยชน์ที่ได้รับ นอกเหนือไปจากนั้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ การแสดงมาตรฐานการผลิตที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับสำหรับชาวญี่ปุ่น จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจมากขึ้น

5.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy)

ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดความประทับใจในสินค้าซึ่งจะมีผลต่อการซื้อสินค้า ทำในอนาคต ในส่วนของเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ การเน้นผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ และให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคอย่างครบถ้วน เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเมล็ดมะขามเกษตรอินทรีย์เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ในด้านของประโยชน์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องสื่อถึงความเป็นตัวตนสิ่งที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโดยมีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้



ภาพที่ 5.1 Branding Strategy

5.3.1 คุณลักษณะ (Attribute)

Natural มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผลิตจากแหล่งผลิต มะขามที่มีคุณภาพดีต้องมีสภาพดินฟ้าอากาศและพื้นที่ที่เหมาะสมกับการปลูก นอกจากนี้ วัตถุดิบทุกอย่างที่นำมาใช้ในการผลิตได้ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดีมีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูป มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ซึ่งมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย

นอกจาก เป็นเครื่องดื่ม ที่ ให้กลิ่นคล้ายกับกาแฟ มีผลในทางกลิ่นบำบัด (Aroma Therapy) แล้ว ประโยชน์ที่ได้จากการ ดื่มเครื่องดื่มจากเมล็ดมะขาม ยังมีสรรพคุณ ในการทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ จากการดื่มเป็นประจำ

บรรจุกัญท์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพ จากเมล็ดมะขาม จะมีลักษณะเป็นถุง ขนาดพอดีกับการรับประทานต่อครั้ง จึงสามารถรับประทานได้ เป็นประจำ สามารถเก็บไว้ได้นาน จึงสามารถคง คุณค่าและความสะอาด ได้ตั้งแต่โรงงานผลิตจนถึงมือผู้บริโภค

Community mall บ้านพักคนชรา หรือลองสเตย์เนอสเซอร์โฮม การกระจายของสินค้าในแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ถือว่าเป็นทำเลที่สะดวกและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

เครื่องดื่มสำเร็จรูป มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมสำหรับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่มีพฤติกรรมชอบอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ชอบเครื่องดื่มร้อน ด้วยการทำเป็นซองขนาดพร้อมชงดื่ม สำหรับ 1 คน เป็นต้น

เป็นเครื่องดื่มพื้นบ้านไทยสำหรับผู้สูงอายุ ปรับเปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับสังคมเมือง ที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

5.3.2 ประโยชน์ของสินค้า (Benefits)

Easy ง่ายในการหาซื้อ มีสินค้าอยู่ในคอมมูนิตี้ออลล์ของชาวญี่ปุ่น รวมถึงบ้านพักคนชรา หรือ ลองสเตย์เนอสเซอร์ home ง่ายในการรับประทาน มีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่สามารถขงดื่มได้ทันที

Healthy มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สามารถรับประทานได้บ่อยครั้ง มีกลิ่นที่หอมเหมือนกับกาแฟ สามารถใช้เป็นเครื่องดื่มทดแทนการดื่มกาแฟได้ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เกษตรอินทรีย์จากเมล็ดมะขาม ผลิตจากวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี มีการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน GMP (good manufacturing practices) ผ่านการควบคุม กระบวนการผลิต และมีมาตรฐาน ควบคุมในสถานที่ที่ผลิตตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดี ทำให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่สะอาดรักษาคุณภาพ และคุณประโยชน์ ไว้ได้อย่างครบถ้วน ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นช่วยในการบำรุงสุขภาพ สะดวกต่อการรับประทาน

5.3.3 คุณค่า (Values)

Value for money เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ คุ่มค่ากับเงินที่ซื้อ ทั้งในแง่ความสดใหม่ มีคุณภาพ ของวัตถุดิบ และคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

Safe มีความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีการเก็บวัตถุดิบที่คัดสรรมาแบบสดๆ และแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มที่สามารถเก็บได้ในระยะเวลายาวนานด้วยขั้นตอนที่มาตรฐานทำให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพของเครื่องดื่มทำมาจากวัตถุดิบการเกษตรอินทรีย์ที่มีความสดใหม่ ผ่านขั้นตอนการแปรรูปที่มีมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพ

5.3.4 บุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality)

Health conscious ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่ผ่านการแปรรูป โดยคงสภาพความเป็นประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับผู้รักสุขภาพ และใส่ใจในสุขภาพ สำหรับตนเองและครอบครัว

Safety เป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัย ผลิตจากวัตถุดิบ และกระบวนการ ที่มีมาตรฐานได้รับการรับรองเกษตรอินทรีย์

Clean food ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการที่มีความพิถีพิถัน เป็นไปตามมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงเป็นเครื่องดื่มที่ปลอดภัยปราศจากสารเคมีปนเปื้อนและเชื้อโรค ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกการแปรรูป และการเก็บรักษาสภาพอาหาร

Creative เป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่มิว้วัตถุดิบมาจากผลิตภัณฑ์พื้นบ้านจึงถือว่าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ ที่เป็นพิวชั่นส์สไตล์มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นที่มีขายอยู่ตามท้องตลาด

5.3.5 ตัวตนหรือจุดเด่นของแบรนด์ (Brand DNA)

Fusion style ความเป็นพื้นบ้านที่นำมาประยุกต์ให้เหมาะสมกับการใช้ชีวิตของสังคมเมือง

Organic style ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีคุณภาพ และปลอดภัยเคมี ตั้งแต่ขั้นตอนการเพาะปลูกการคัดเลือกจนถึงกรรมวิธีในการแปรรูป

Healthy เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพมีประโยชน์มากมาย และประกอบไปด้วยวิตามินและสารอาหารที่เป็นประโยชน์จากวัตถุดิบ

5.3.6 Brand positioning statement

เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม ผลิตจากเมล็ดมะขามที่ปลูกด้วยวิธีทำเกษตรอินทรีย์และแหล่งผลิตมะขามที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ 100% ซึ่งมีประโยชน์ต่อร่างกายจากสรรพคุณของวัสดุคุณภาพและมีความสดใหม่ ผ่านกระบวนการที่ได้มาตรฐาน เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การแปรรูปด้วยกระบวนการและเทคโนโลยีที่มีมาตรฐาน ทำให้คงคุณค่าและประโยชน์ของวัตถุดิบไว้ได้ ในรูปแบบที่สามารถดื่มได้ง่าย สอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตในสังคมเมือง เหมาะสำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพของตนเอง และครอบครัวตลอดจนเหมาะสมสำหรับ การนำไปเป็นของฝาก สำหรับบุคคลที่ห่วงใย

5.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ จัดวางตำแหน่งของสินค้าในลูกค่างุ่มใหม่ ด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการลูกค้าอย่างจำเพาะ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีส่วนสำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของสินค้า สื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ คุณภาพของสินค้า และความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ด้วยให้ข้อมูล และรายละเอียดการผลิตที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของระบบเกษตรอินทรีย์ การสื่อสารแนะนำเสนอสินค้าให้เข้าถึงการดำเนินชีวิตของลูกค้าเป้าหมาย สร้างช่องทางในการเข้าหาลูกค้า ซึ่งมีความเป็น community สูงมาก ได้แก่ สมาคมและแหล่งกิจกรรมของแม่บ้านชาวญี่ปุ่น และลองสเตย์เนอสเซอร์รี่ หรือสถานที่ท่องเที่ยวของคนวัยเกษียณ จากเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดของผู้จัดทำดังกล่าวแล้ว สิ่งแนวทางที่ได้ทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้การสังเกตและการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย เพื่อนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถวางกลยุทธ์ของแผนธุรกิจ เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขามได้ดังนี้

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และสื่อสารกับผู้บริโภคให้เข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งธุรกิจให้ความสำคัญกับความเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค ทางสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ การวางแผนการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ ดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านสุขภาพ จากสรรพคุณของเมล็ดมะขามมีดังนี้
 - ประกอบด้วยไขมันและพอลิแซ็กคาไรด์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของระบบภูมิคุ้มกันร่างกาย โดยกระตุ้นให้ระบบภูมิคุ้มกันมีประสิทธิภาพสูงขึ้น
 - สามารถยับยั้งการเกิดเซลล์มะเร็ง
 - สามารถบรรเทาภาวะเบาหวาน
 - ลดความเป็นพิษในตับและเสริมสร้างเซลล์ตับที่ถูกทำลาย
 - มีผลในการป้องกันโรคไต
2. วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ และผลิตจากแหล่งผลิตมะขามที่ดีที่สุดของประเทศ มีการเก็บวัตถุดิบทันทีหลังการแปรรูปมะขาม ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีสภาพดี
3. ผ่านกระบวนการปลูกและการแปรรูปโดยวิธีทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีมาตรฐาน ไม่มีการปนเปื้อนจากสารเคมี ทำให้สามารถมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ คุณคุณค่าของสารอาหารไว้อย่างครบถ้วน
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบที่ง่ายต่อการบริโภคซึ่งเหมาะสมกับ การใช้ชีวิตในสังคมเมือง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นนำเสนอให้กับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพ
5. ออกแบบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ premium มีรูปลักษณ์ที่สัมพันธ์สอดคล้องกับประโยชน์และการใช้สอย และมีตราสินค้าที่ดีและจดจำง่าย มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน ให้ความสำคัญกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องสวยงาม และมีตราสินค้าที่ดีและจดจำง่าย มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เห็นได้ชัดเจน จากผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าชื่อตราสินค้า ทามะ สามารถออกเสียงในภาษาไทยได้ และในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์จากมะขามซึ่งตัวอย่างไม่คุ้นเคย จะมีชื่อเรียกในภาษาอังกฤษว่า Tamarind จึงค่อนข้างเป็นที่สังเกตของผู้บริโภค ทำให้ผลิตภัณฑ์และง่ายต่อการจดจำ

และผลการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างประทับใจตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นหอมคล้ายกาแฟ มีกลิ่นที่ละมุนละไม เป็นที่น่าสนใจและน่าทดลอง

บรรจุภัณฑ์ ดำเนินการพัฒนาในรูปแบบภาชนะบรรจุให้สวยงาม โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างจุดเด่น ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยภาชนะบรรจุจะเป็นดังนี้

ของเครื่องดื่ม ขนาดบรรจุ 12.5 กรัม ในซองกระดาษ มี tag พิมพ์ชื่อของสินค้า มีตราสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ บนทึกในกล่องกระดาษกล่องใหญ่ กล่องละ 20 ซอง ส่วนด้านหลังกล่องจะระบุวัตถุดิบที่ใช้ วิธีการเก็บรักษาและวิธีการเตรียมเพื่อบริโภค ขนาดบรรจุเป็นขนาดที่ผู้บริโภคสามารถรับประทานได้ประมาณ 14 วัน ในลักษณะเครื่องดื่มขนาดครอบครัว ที่สามารถดื่มได้เรื่อย ๆ เป็นประจำทุกวัน และเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่ใช้ชีวิตอยู่คนเดียว หรืออยู่กับครอบครัวขนาดเล็ก จึงเป็นขนาดที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อได้ รวมทั้งมีการพิมพ์ชื่อและรสชาติของสินค้า และระบุวัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมที่กล่อง ให้ ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า (Brand) ที่ดี และเป็นที่ยึดง่าย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและจดจำตรา สินค้ากันมากขึ้น รวมทั้งตั้งสโลแกนสำหรับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำถึงสินค้าได้เป็นอย่างดี มีความแปลกใหม่และสามารถใช้ประโยชน์ได้ ตลาดญี่ปุ่นเริ่มเคลื่อนไปสู่สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (High Value Added Products) ราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ การเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิตเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้และมียอดขายที่เติบโตไปพร้อมกับการเติบโตของตลาด

ในอนาคตทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีเป้าหมายเป็นสินค้าของฝาก การให้ของขวัญแทนการสื่อสารถึงกัน ซึ่งมีความขยายตัว และเป็นการซื้อขายที่มีขึ้นตลอดทั้งปี ส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อขายเมื่อพบเห็นสินค้าที่ชอบ สินค้าเพื่อบำรุงสุขภาพ สินค้าที่สื่อถึงความห่วงใยจึงได้รับความนิยมมาก สินค้าควรมีขนาดพอเหมาะ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และง่ายต่อการพกพา (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโตเกียว)

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

ทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ วางตำแหน่งในสินค้าพรีเมียม เพราะตัวผลิตภัณฑ์เองไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่า หรือคุณประโยชน์ได้ของสินค้าได้ ณ จุดขาย ซึ่งจำเป็นต้องทำให้มีการทดลองรับประทานก่อนถึงจะรับรู้ถึงคุณภาพได้ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อสะท้อนถึงสภาพของสินค้า (Price quality effect) ซึ่งเป็นการตั้งราคาตามคุณค่าของสินค้าที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงตราสินค้า ทำให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ในรูปแบบสินค้าที่ดี ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ที่มีมาตรฐาน ใส่ใจในกระบวนการผลิต จนได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ในขณะที่เดียวกันก็ทำการเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งในตลาดทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมเพื่อให้ได้เกิดการเปรียบเทียบและจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาทดลองผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1

กลยุทธ์ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ

	High	Medium	Low
High	Premium Strategy	High-Value Strategy	Super-Value Strategy
Medium	Overcharging Strategy	Medium-Value Strategy	Good-Value Strategy
Low	Rip-off Strategy	False Economy Strategy	Economy Strategy

กลยุทธ์ทางการตั้งราคา (Price) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และเพื่อให้ธุรกิจมีกำไรสุทธิ 30% และ เพื่อคงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาจะพิจารณาจากปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากได้วางตำแหน่งสินค้าอยู่ในระดับพรีเมียม แต่ต้องการเจาะตลาดและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากคู่แข่งทางอ้อมซึ่งนำเข้ามาสินค้าจากต่างประเทศรวมถึงประเทศญี่ปุ่นด้วย จึงต้องตั้งราคาที่ไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับปานกลาง เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และเพื่อดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองบริโภคมากขึ้น โดยเป็นราคาที่ยังคงสร้างกำไรให้กับธุรกิจ และเป็นราคาที่ไม่เกิดช่องว่างของกำไรมากนัก เพื่อเป็นการกันการเกิดคู่แข่งรายใหม่เข้ามา แย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ผู้บริโภคจะได้มูลค่าเพิ่มจากการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่ดีไปด้วย จึงคาดว่าราคาดังกล่าวจะ สามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในตลาดใหม่ ซึ่งมีรายได้ในระดับปานกลางให้เข้ามาเป็นลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategies)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างทั่วถึง และ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและทำให้เกิดการบริโภคอย่างต่อเนื่อง จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมักซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากห้างสรรพสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์จากญี่ปุ่น มีสินค้าของไทยที่เป็นที่รู้จักและกลุ่มตัวอย่างคุ้นเคย ซึ่งเป็นช่องทางส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักสินค้าไทยที่วางขายในช่องทางนี้ ช่องทางในการซื้อสินค้าไทยอื่นๆ คือสถาบัน หรือชุมชนของคนญี่ปุ่น เช่น โรงเรียนสอนภาษา สถาบันสอนกิจกรรมต่าง ๆ หรือสถานที่ที่เป็นชุมชนของคนญี่ปุ่น ช่องทางอื่นๆ คือรู้จักสินค้าไทยจากนิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์แจกฟรีภาษาญี่ปุ่น ธุรกิจจึงมุ่งวางสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุมช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวภายใน 3 ปี โดยเริ่มวางจำหน่าย ณ ห้างสรรพสินค้า community mall ญี่ปุ่นในเขตกรุงเทพมหานครและในสาขาที่เลือกไว้ เพิ่มช่อง

ทางการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในนิตยสาร และหนังสือ เพื่อเป็นการให้ความรู้ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและคุณประโยชน์ให้เพิ่มขึ้นในชุดในช่องทางที่คนญี่ปุ่นใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนในปีที่ 4-5 จะกระจายสินค้าเพิ่มให้ ครอบคลุมพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากขึ้น และเมืองท่องเที่ยวที่ชาวญี่ปุ่นพักอาศัย ในช่องทางสถาบันสมาคมของคนญี่ปุ่นเพื่อให้สินค้ากระจายในตลาดอย่างทั่วถึง ซึ่งต้องพิจารณาจากปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

Premium Place ลักษณะของร้านค้าและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเนื่องจากผลิตภัณฑ์วางตำแหน่งสินค้าโดยใช้กลยุทธ์ราคาแบบ Premium ดังนั้นจึงต้องพิจารณาถึงลักษณะสินค้าอื่น ๆ ที่วางขาย พฤติกรรมลูกค้า การตกแต่งร้าน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับ Brand Image ของสินค้าและกลยุทธ์ทางด้านราคาที่ได้วางเอาไว้

Life Style ที่ตั้งของร้านค้าที่กระจายสินค้า ต้องอยู่ในบริเวณที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคุ้นเคย ตรงกับ Life Style ของผู้บริโภคที่มีความเป็น Community สูง อาจใช้ช่องทางการกระจายสินค้าในสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายไปเป็นประจำ เช่น ลองสเตย์เนอเชอริ์ สำหรับกลุ่มเป้าหมาย วัยเกษียณ

ปัจจัยดังกล่าว เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและนำเข้าไปวางจำหน่าย ในสถานที่ต่อไปนี้

1. Gourmet Market

เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในเครือเดอะมอลล์กรุ๊ปที่จำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีคุณภาพ มีความสดใหม่ สินค้าออร์แกนิก สินค้าชั้นดีจากทั่วทุกมุมโลกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้อย่างมากมาย ตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ มีทั้งหมด 14 สาขา คือ

- เอ็มโพเรียม
- สยามพารากอน
- เทอร์มินัล 21 (อโศก)
- เอ็มควอเทียร์
- เดอะ คริสตัล เอสบี ราชพฤกษ์
- เดอะพรอมาเนด
- เดอะมอลล์ ซีโอปิ้ง เซ็นเตอร์ บางกะปิ
- เดอะมอลล์ ซีโอปิ้ง เซ็นเตอร์ นครราชสีมา
- บลูพอร์ต หัวหิน รีสอร์ท มอลล์
- เดอะมอลล์ ซีโอปิ้ง เซ็นเตอร์ บางแค
- เดอะมอลล์ ซีโอปิ้ง เซ็นเตอร์ รามคำแหง
- เดอะมอลล์ ซีโอปิ้ง เซ็นเตอร์ รามคำแหง

- เดอะมอลล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ ท่าพระ
- เดอะมอลล์ ซ็อบปิ้ง เซ็นเตอร์ งามวงศ์วาน



ภาพที่ 5.2 Gourmet Market

2. Villa Market

วิลล่า มาร์เก็ต เปิดให้บริการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 วิลล่ายังเป็นผู้นำในตลาดด้านสินค้าปลอดสารและสินค้าออร์แกนิกส์ สินค้าอาหารนำเข้าจากทั่วโลกแล้ว ลูกค้ายังมีทางเลือกเพิ่มเติม พร้อมทั้งบริการ shopping online อีกด้วย ปัจจุบันวิลล่าได้ขยายสาขา 18 สาขาในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และอีก 3 สาขาในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของไทยดังนี้

สาขาในกรุงเทพฯ

- สาขาสุขุมวิท 33
- สาขาสามัคคี (หมู่บ้านนิชดาธานี)
- สาขาพหลโยธิน (อาคารพหลโยธินเพลส)
- สาขาสุขุมวิท 49
- สาขาสีลม (อาคารทรินิตี้)
- สาขาเพลินจิต (อาคารเพลินจิต เซ็นเตอร์)
- สาขาหลังสวน (อาคารมิลเลนเนียม)
- สาขาทองหล่อ (เจ อเวนิว)
- สาขาประชาชื่น (หน้าหมู่บ้านแกรนด์คาแนล)
- สาขาสุขุมวิท 11 (โรงแรมแอมบาสเตอร์)
- สาขาอารีย์ (ลา วิลล่า)
- สาขาแจ้งวัฒนะ (ดิ อเวนิว)
- สาขาราชพฤกษ์ (โฮมโปร)

- สาขาเกษตรชนวมินทร์ (ดี อเวนิว)
- สาขาพาราไดซ์ พาร์ค
- สาขาสัมมาร (เพียวเพลส)
- สาขานราธิวาส (ซีดี วีวา)

สาขาต่างจังหวัด

- สาขาพญา (ดี อเวนิว)
- สาขาหัวหิน (โคมพัสตร์-วิลล่า)
- สาขาภูเก็ต (โฮมโปร)



ภาพที่ 5.3 Villa Market

จากห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยเลือกพิจารณาสาขาที่จะวางผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลักเกณฑ์ อยู่ในย่านธุรกิจ อยู่ในย่านที่อยู่อาศัยที่ตรงกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ใน community mall ของคนญี่ปุ่นที่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะเลือกพิจารณาสาขาที่วางผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นสาขาที่มีกลุ่มเป้าหมายมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายดังกล่าวก็จะเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคด้วย

5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion strategies)

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีวัตถุประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้รู้จักผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้า เกิดการตลาดซื้อและเกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความตระหนักในตราสินค้า (Brand awareness) และสร้างความน่าเชื่อถือ ไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องมีการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดและอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดหลักหลายรูปแบบและครบวงจร (Integrated Marketing Communication) โดยมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดดังต่อไปนี้

5.4.4.1 การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประสมโดยเน้นการให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า และรับรู้ถึงประโยชน์ของ สินค้า ความถี่ในการโฆษณาจะสื่ออย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นหนักในช่วงแรกของการออกผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ และจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นว่า

สื่อโฆษณาที่เหมาะสมมากที่สุด คือ สื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้จำหน่าย สื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ธุรกิจจึงเลือกใช้สื่อในการส่งเสริม การตลาด เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและเพื่อให้ลูกค้าเกิดการจดจำในตราสินค้า โดยมีรูปแบบในการโฆษณานำต่อไปนี้

(1) แผ่นพับ

เป็นช่องทางในการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ที่จะได้รับจัดการบริโภคเครื่องดื่ม เป็นการสร้าง Brand Awareness และ Brand Perception โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก การสื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ ด้วยแผ่นพับเป็นการให้ข้อมูลในปริมาณที่มากและเหมาะสม

วิธีดำเนินการ

- ในระยะแรกของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองผลิตภัณฑ์ จะมีการแจกแผ่นพับเมื่อมีการจัดบูธในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้พนักงานเป็นคนให้ข้อมูลสำหรับผู้ที่เข้ามาจับจ่ายซื้อของและผู้สนใจในผลิตภัณฑ์

- แจกแผ่นพับพร้อมสินค้าทดลองในสถาบันและสมาคมเมื่อมีการจัดงานตามโอกาสต่างๆ ของสมาคม

- ทำเป็นรูปแบบไฟล์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการสื่อในเว็บเพจ social media ของผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาดำเนินงาน

เริ่มทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์โดยวางในสมาคมของชุมชนชาวญี่ปุ่นไปห้างสรรพสินค้าเมื่อมีการจัดบูธ ในช่วง 3 เดือนแรก

งบประมาณ 20,000 บาท

(2) Banner

มีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยเลือกเว็บไซต์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้เป็นประจำ

วิธีการดำเนินงาน

เลือกเว็บไซต์ที่คนญี่ปุ่นที่อาศัยในประเทศไทยต้องเป็นจำนวนมาก เช่น เว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของคนญี่ปุ่น เว็บไซต์เกี่ยวกับสมาคมชาวญี่ปุ่น โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 1 เดือน ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ งบประมาณ 150,000 บาท

(3) Shelf talker

มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจของผู้พูดที่มาซื้อของในซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะตัวสินค้าเป็นประเภทตัดสนใจซื้อ ณ จุดขาย

วิธีในการดำเนินงาน

- ออกแบบ Shelf talker ให้มีความโดดเด่นโดยให้มี logo เพื่อให้เกิดการจดจำ
- ระยะเวลาในการดำเนินงานเพื่อติดตั้งบนชั้นที่มีการวางผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา ได้มีการเปลี่ยนรูปแบบของ Shelf talker ทุกๆ 6 เดือน

งบประมาณ 30,000 บาท

(4) บทความในนิตยสาร

เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเพิ่ม Brand Awareness สังคมและการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่นแล้ว สังคมและการใช้ชีวิตของคนญี่ปุ่น มักจะอ่านนิตยสารภาษาญี่ปุ่น และมีความสนใจในรายละเอียด และคำแนะนำเกี่ยวกับการใช้ชีวิตในประเทศไทย บทความในนิตยสารเป็นช่องทางที่สามารถให้ข้อมูลได้มาก และทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์

วิธีในการดำเนิน

- เลือกนิตยสารภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทยที่เป็นนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตประจำวันและเกี่ยวกับสุขภาพ เติลงคอลัมน์พิเศษเกี่ยวกับ อาหารเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- เลือกลงบทความในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแจกฟรีภาษาญี่ปุ่นในประเทศไทย

ใช้ระยะเวลาดำเนินงานต่อเนื่องเป็นเวลา 3 เดือน

งบประมาณ 100,000 บาท

5.4.4.2 E-Communication

มีจุดประสงค์ในการเป็นแหล่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์และสามารถหาความรู้เพิ่มเติมได้โดยจะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแนะนำโปรโมชั่นหรือแจ้งกิจกรรมพิเศษให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อรับทราบข่าวสาร นอกจากนี้ ยังเป็นช่องทางในการตอบคำถาม และรับคำแนะนำจากลูกค้า เพื่อใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

สร้างเว็บไซต์โดยจดโดเมนเนมเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ มีส่วนรายละเอียดที่สื่อสารเป็นภาษาญี่ปุ่น เป็นช่องทางในการลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสารและโปรโมชั่น เป็นช่องทางในให้ความรู้และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางแนะนำบริษัทความเป็นมา มี story telling ของผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเช่นการลงทะเบียนด้วยอีเมลเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้า เก็บข้อมูลลูกค้า ให้ข้อมูลการตอบคำถาม รับคำติชมเพื่อนำไปใช้ในการวางแผนทำแคมเปญหรือกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง เว็บไซต์งบประมาณ 30,000 บาท facebook งบประมาณ 50,000 บาท

5.4.4.3 Customer Relationship Management (CRM)

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ทำให้เกิดความภักดีในตัวสินค้า (Brand Loyalty) รวมถึงการเก็บข้อมูลพฤติกรรมในการเลือกซื้อของและความต้องการของผู้บริโภคแนะนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้วิเคราะห์เพื่อพัฒนาสินค้าหรือปรับปรุงแผนการตลาดให้เข้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

ทำการเก็บข้อมูลลูกค้าที่ลงทะเบียนในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่เข้ากับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายพร้อมไปกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม เช่น กิจกรรมทำอาหาร จัดดอกไม้ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เป็นต้น

งบประมาณประมาณ 50,000 บาท

5.5 Action plan

ตารางที่ 5.2

แผนการดำเนินงานกิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรม	Jan				Feb				Mar				Apr				May				Jun				Jul				Aug				Sep				Oct				Nov				Dec					
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
แผ่นพับ																																																		
จัดทำเว็บไซต์ของร้าน																																																		
ลงโฆษณาในเว็บไซต์																																																		
ลงบทความในนิตยสาร																																																		
ประชาสัมพันธ์สินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต																																																		
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด																																																		
E-Communication																																																		
CRM																																																		

5.6 การประมาณการยอดขาย (Sales forecast)

คนญี่ปุ่นที่เข้ามาอยู่เมืองไทยแบบชั่วคราวทั้งหมดรวมผู้ติดตามคู่สมรสและเข้ามาอยู่หลังเกษียณ มีจำนวนทั้งหมดเท่าใดไม่ทราบแน่ชัด แต่ตัวเลขของกระทรวงต่างประเทศญี่ปุ่นบอกว่าในปี 2557 มีประมาณ 64,285 คน ในขณะที่ตัวเลขจากการสำมะโนประชากรของไทยในปี 2553 พบว่ามีชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยถึง 80,957 คน โดยอยู่ในกรุงเทพฯ 63,069 คน ที่เหลือกระจายอยู่ทุกภาค โดยเกือบร้อยละห้าอยู่ในตัวเมือง

การบริโภคการใช้จ่ายของคนที่สุดในประเทศไทยรวมทั้งครอบครัวที่มากับเจ้าหน้าที่และผู้เข้ามาใช้เวลาเกษียณในประเทศไทยมีผลอย่างมากต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางการอุปโภคบริโภค ในเขตกรุงเทพฯ หัวเมืองใหญ่เช่น เชียงใหม่ ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี เป็นต้น การทำงานยอดขายสามารถคำนวณได้จากรายรับของส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มสุภาพเทียบกับจำนวนชาวญี่ปุ่นในประเทศไทย จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และตอบรับการซื้อเกือบ 90 เปอร์เซ็นต์ประเด็นที่สนใจมากที่สุดคือกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และความแปลกใหม่ของวัตถุดิบ ความเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น

อย่างไรก็ตามการประมาณยอดขายจะประเมินจากกรณีที่ย่ำแย่ที่สุด (Worst case) ที่คาดว่ากลุ่มผู้ตัวอย่างสนใจจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ 50 เปอร์เซ็นต์ และเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดสำหรับบริโภคสำหรับครอบครัวขนาดเล็กและคนวัยเกษียณได้ทำให้เกิดความถี่ในการเลือกซื้อสินค้าอย่างต่ำคือบริโภคทุกเดือน

5.7 การประเมินและควบคุมผลทางการตลาด (Evaluation and control)

หลังจากนำแผนการตลาดไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้วการประเมินผลและการติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปตามจุดประสงค์ ทั้งระยะสั้นระยะยาวโดยเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้เพื่อหาสาเหตุและวางแผนและการสื่อสารการตลาดอีกครั้งซึ่งควรพิจารณาในประเด็นดังนี้

5.7.1 Product and brand awareness

เนื่องจาก เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าชนิดใหม่ในตลาด การสื่อสารในการตลาดในระยะแรกจึงเป็นการสร้างการรับรู้ รู้สึกถึงความโดดเด่นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นในตลาด รวมถึงประเมินการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ หลังจากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และสัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

- สัดส่วนของผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มากขึ้นหรือไม่
- สัดส่วนของผู้ที่ทดลองซื้อสินค้าต่อผู้ที่รู้จักสินค้ามากขึ้นหรือไม่

รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ในประเด็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจว่าเป็นไปตามตำแหน่งการตลาดที่วางไว้หรือไม่ ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อทางการตลาดให้ตรงตามจุดประสงค์ที่วางไว้

5.7.2 Sales volume and marketing survey

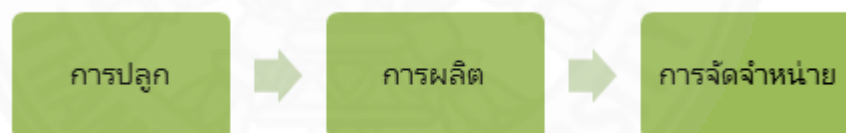
เป็นการวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการลงทุนไปในกิจกรรมการตลาด วัดสามารถตั้งเป้าหมายตามที่วางไว้ได้หรือไม่ เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินยอดขายเพื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ได้ทำการลงทุนลงไป หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ก็ค้นหาสาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ ไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อนำมาปรับปรุงและสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายต่อไป

บทที่ 6

กลยุทธ์และนโยบายด้านการดำเนินงาน

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ และอาหารเสริมกันมากขึ้น ประเด็นในด้านความสะอาดและการปนเปื้อนของสารอาหารก็มีความสำคัญ เกษตรอินทรีย์จึงเป็นหนทางหนึ่งที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างมากมาย สำหรับชุมชนชาวญี่ปุ่นแล้วมีแนวโน้มในการบริโภค ในสิ่งที่มีคุณค่าให้ความสำคัญกับการบริโภคและมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่างสนใจต่อการรักษาสุขภาพและหาทางลดความเครียดลงโดยเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิตให้มาใกล้ชิดและเป็นมิตรกับธรรมชาติ นิยมการใช้ชีวิตที่เรียบง่าย เป็นการผสมผสานระหว่าง ธรรมชาติความเรียบง่าย และวิถีชีวิตแบบใหม่

กลยุทธ์ในด้านนโยบายการดำเนินงานต้องมีการวางแผน ทั้งทางด้านการเงิน ทางด้านการผลิตอย่างสอดคล้องกัน โดยเฉพาะปัจจัยทางด้านการผลิตกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์เป็นกระบวนการที่มีมาตรฐานตั้งแต่ในขั้นตอนการเตรียมพื้นที่ การ การแปรรูป การขนส่ง ที่ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ของ มกท. ในขณะเดียวกัน ขั้นตอนการปฏิบัติงานต่างๆ ก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานต่างๆ เช่น อย. GMP เป็นต้น เพื่อให้กระบวนการผลิต เป็นไปตามกลยุทธ์การตลาดทั้งทางด้านคุณภาพ และปริมาณ



ภาพที่ 6.1 ภาพรวมของกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย

6.1 กำลังการผลิตที่ทำได้จริงในปัจจุบัน

6.1.1 มะขาม

ปริมาณมะขาม ที่ผลิตได้ในปัจจุบัน โดยประมาณจาก เกษตรกร พันธุ์สัญญา ทั้งหมด 15 ไร่ คิดเป็นจำนวนประมาณ 1,000 กิโลกรัมต่อไร่ พิจารณาเฉพาะในส่วนของมะขามสุก เพราะเป็นส่วนที่สามารถแยกเมล็ดออกมาได้ ได้ปริมาณ 400-450 กิโลกรัมต่อไร่ ทั้งหมดจำนวน 15 ไร่ คิดเป็นน้ำหนักเมล็ดทั้งหมดประมาณ 6-6.75 ตัน ได้เป็นส่วนของเนื้อมะขามประมาณ 8.25-9 ตัน/ไร่ ปัจจัยที่มีผลต่อราคามะขามในแต่ละปีได้แก่ ราคารับซื้อมะขาม อย่างไรก็ตามราคามะขามจาก

ส่วนกลางไม่ค่อยมีผลกระทบ เนื่องจากได้มีการทำเกษตรพันธสัญญาได้ระยะยาว กับคู่สัญญาไปแล้ว ราคา และปริมาณการผลิตขั้นต่ำ จึงได้ประมาณจากค่าเฉลี่ยที่เก็บข้อมูลไว้ ย้อนหลังประมาณ 3 ปี

กระบวนการคำนวณราคาขายมะขาม คำนวณได้จาก

1. ราคาซื้อมะขาม
2. ค่าแรงพนักงาน
3. ค่าใช้จ่ายในการทำเกษตรพันธสัญญา
4. หักรายได้ จากการขาย ยอดมะขามอ่อน มะขามดิบ มะขามสุก

6.1.2 เมล็ดมะขาม

ปริมาณเมล็ดมะขาม ที่เป็นของเหลือจากการแปรรูป คิดเป็นจำนวนกิโลกรัมต่อไร่ พิจารณาจาก น้ำหนักของมะขามแก่ทั้งหมดต่อไร่ ประมาณ 1 ตัน โดย 1 กิโลกรัมของมะขามแก่ จะมี น้ำหนักของเมล็ดประมาณ 0.4-0.45 กิโลกรัม คิดเป็นปริมาณ 400-450 กิโลกรัมต่อไร่

จากประสิทธิภาพในการผลิต และแปรรูปมะขาม ขั้นต่ำ 200 กิโลกรัมต่อวัน และสามารถขยายกำลังผลิตได้ เป็น 500 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งมีความสามารถที่จะแปรรูป ได้มากขึ้น ตามปริมาณการสั่งซื้อมะขามแปรรูป และปัจจัยอื่นที่ต้องพิจารณาคือราคากลางในการสั่งซื้อเมล็ดมะขาม อยู่ที่ 3-5 บาทต่อกิโลกรัม

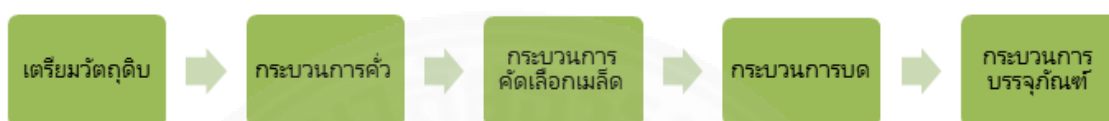
จากปริมาณการผลิตสูงสุดของโรงงาน เมื่อเทียบกับกำลังการผลิตเฉลี่ยของ โรงงานจะเห็นได้ว่า การแปรรูป เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการทำงานใน กระบวนการแปรรูปตามปกติ ซึ่งทางโรงงานได้มีมาตรฐาน อย. อยู่แล้ว ทำให้สามารถขอรับรอง มาตรฐานผลิตภัณฑ์ได้ง่ายด้วยมาตรฐานการผลิตที่มีอยู่ ดังนั้นกระบวนการในการผลิตเครื่องดื่ม จึงไม่ ส่งกับผลกระทบในธุรกิจหลัก และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจด้วย

6.2 ประเมินกำลังการผลิต

จากข้อมูลการประมาณการยอดขาย โดยการประมาณปริมาณมะขามแปรรูป ซึ่งเป็น สายการผลิตหลักทำให้สามารถคำนวณได้ว่า มีกำลังการผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เท่าใด และ ควร ผลิตในปริมาณเท่าใดจึงจะเพียงพอในจำนวนสาขาที่วางไว้ และเนื่องจากตัวสินค้า สามารถเก็บได้ เป็นระยะเวลาสั้น ทำให้ไม่มีปัญหาในแปรรูป การจัดเก็บ และถือได้ว่าวัตถุดิบมีมากเกินพอ ต่อ จำนวนสาขาที่วางแผนไว้ และ เนื่องจากการวางแผนเพื่อจัดการขยะที่มีปริมาณขึ้นกับธุรกิจหลัก ทำ ให้มีข้อจำกัดในปริมาณการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งปริมาณวัตถุดิบได้จากการแปรรูป มีปริมาณ เพียงพอกับสาขาที่ ตัดสินใจลงผลิตภัณฑ์ และคำนวณปริมาณสินค้าคงคลังไว้

6.3 กระบวนการผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ

การผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ ต้องคำนึงถึงมาตรฐานในการผลิต ให้เป็นไปตามกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์ และคงรักษาสภาพของสารอาหารที่เป็นประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไว้ ได้อย่างครบถ้วน ตลอดทั้ง กระบวนการผลิต เริ่มตั้งแต่การปลูกการเก็บผลิตภัณฑ์ การแปรรูป ตลอดจนกระบวนการบรรจุ และการขนส่ง



ภาพที่ 6.2 กระบวนการผลิตเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพ

6.3.1 ขั้นตอนการปลูก

ในขั้นตอนของการดำเนินงาน จะมีการจัดทำโดยอ้างอิงถึงระบบการจัดการทำเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การจัดการโดยทั่วไป การคัดสรรเมล็ดพันธุ์ การเตรียมสถานที่เพื่อทำการเกษตร การดำเนินงานตามมาตรฐานของการทำเกษตรอินทรีย์ การจัดเก็บและการแปรรูป มีการวางแผนให้สอดคล้องกับห่วงโซ่คุณภาพของผลิตภัณฑ์มะขามหวานของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยสามารถแบ่งออกเป็นการดำเนินการตามขั้นตอนของเกษตรอินทรีย์ได้ดังนี้

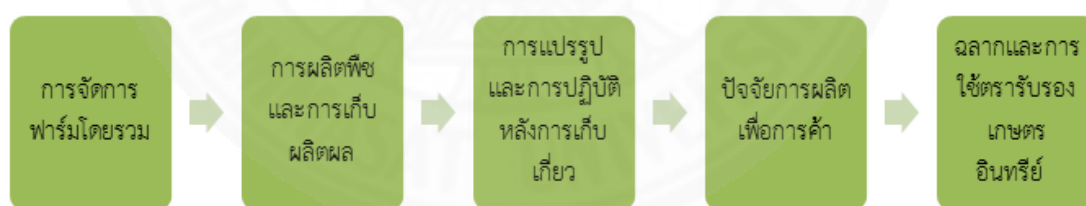
หลักการโดยทั่วไป การทำเกษตรอินทรีย์มีการห้ามใช้สารเคมีทุกชนิดไม่ว่าจะในการเพาะปลูกและการกำจัดศัตรูพืช รวมทั้งฮอร์โมนสังเคราะห์ชนิดต่างๆ ตั้งแต่ในขั้นตอนของการส่ง การแปรรูปการขนส่งรวมถึงบรรจุภัณฑ์และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ พื้นที่ที่ใช้เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ที่ขอรับรองมาตรฐานต้องแบ่งแยกชัดเจนกับพื้นที่การเกษตรแบบปรกติ โดยเมื่อทำการขออนุญาตแล้ว จะต้องคงมาตรฐานของการทำเกษตรอินทรีย์ไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ และในกระบวนการผลิตต้องมีการบันทึกให้ชัดเจนเพื่อให้สามารถตรวจสอบได้ซึ่งได้แก่บันทึกการผลิตครอบคลุมการปลูกดูแลรักษา รายละเอียดการใช้ภาษาในการผลิตตลอดจนถึงการเก็บเกี่ยว และการปลูกพืชหลังการเก็บเกี่ยว โดยต้องระบุเอกสารการซื้อปัจจัยการผลิตแบบที่มาให้ชัดเจนทั้งชนิดและปริมาณการใช้รวมถึงต้องมีบันทึกการขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์

ระบบนิเวศภายในฟาร์มต้องมีความหลากหลายทางชีวภาพการในพื้นที่เพาะปลูก โดยอย่างน้อยต้องปลูกพืชหมุนเวียน เพื่อลดการระบาดของโรค แมลง วัชพืช และยังช่วยบำรุงดิน เพื่อเป็นการเพิ่มอินทรีย์วัตถุ และความอุดมสมบูรณ์ของดิน พื้นที่การผลิตต้องมีระยะการปรับเปลี่ยนตามมาตรฐาน เมล็ดพันธุ์และส่วนขยายพันธุ์มะขามที่นำมาใช้ปลูกต้องผลิตจากระบบ

เกษตรอินทรีย์ ซึ่งกรณีที่ไม่สามารถหาเมล็ดพันธุ์หรือส่วนขยายได้ สามารถใช้จากแหล่งทั่วไปได้และจะต้องไม่มีการปนเปื้อนเคมีกรณี กรณีของมะขามซึ่งเป็นไม้ยืนต้นกิ่งพันธุ์หรือส่วนขยายหากไม่ได้มาจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ในช่วง 12 เดือนแรกจะไม่สามารถจำหน่ายภายใต้ตรามาตรฐานเกษตรอินทรีย์ได้

มีมาตรการปรับปรุงบำรุงดิน เช่น มีการนำสารอินทรีย์จากพืชและสัตว์ภายในฟาร์มมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ในการบำรุงดิน และลดการนำของจากนอกฟาร์มมาใช้ มีแผนการใช้อย่างผสมผสาน และใช้เท่าที่จำเป็น โดยคำนึงถึงความสมดุลของธาตุอาหารในดิน และความต้องการอาหารของพืชที่ปลูก ห้ามใช้ปุ๋ยคอกสดกับพืชในลักษณะที่อาจปนเปื้อนกับส่วนของพืชที่ใช้บริโภค ห้ามใช้อินทรีย์วัตถุที่มีส่วนผสมจากอุจจาระของมนุษย์มาใช้เป็นปุ๋ย ห้ามใช้ปุ๋ยหมักจากขยะเมือง เพราะมีปัญหาการปนเปื้อนจากโลหะหนัก สามารถใช้เชื้อจุลินทรีย์เพื่อปรับปรุงดิน ทำปุ๋ยหมัก กำจัดน้ำเสีย และกลั่นในคอกปศุสัตว์ แต่ห้ามเป็นจุลินทรีย์จากกระบวนการพันธุวิศวกรรม

มีมาตรการการอนุรักษ์ดินและน้ำ เช่น ควบคุมการเผาอินทรีย์วัตถุในฟาร์มให้น้อยที่สุด และห้ามเผาเพื่อเตรียมดิน เว้นแต่มีเหตุจำเป็นต้องกำจัดศัตรูพืช ในกรณีที่พื้นที่มีความเสี่ยงต่อการพังทลายของดิน ผู้ผลิตต้องมีมาตรการป้องกันการชะล้างพังทลายของดิน เช่น การปลูกพืชป้องกันการพังทลายของดิน ไม่ให้ใช้น้ำเกินควร และรักษาและควบคุมคุณภาพของน้ำในฟาร์ม การหมุนเวียนการใช้น้ำ และการบำบัดน้ำกลับมาใช้ใหม่มีการป้องกันกำจัดศัตรูพืช โรคพืชและวัชพืช การป้องกันการปนเปื้อน การเก็บเกี่ยวและการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว



ภาพที่ 6.3 กระบวนการทางเกษตรอินทรีย์

6.3.2 ขั้นตอนการแปรรูป

เมล็ดมะขามที่ได้จากกระบวนการแปรรูป มะขามเปรี้ยว นำมาผ่านกระบวนการล้างทำความสะอาด อบให้แห้งก่อนเข้าเครื่องคั่วมะขาม เครื่องแยกเปลือกและคัดเลือกเมล็ดมะขามผ่านกระบวนการบด และส่งผลิตภัณฑ์แปรรูปเข้ากระบวนการบรรจุ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบดังนี้

เมสันต์มะขามที่ผ่านการล้างมาแล้ว จะนำมา อบ เพื่อลดปริมาณน้ำ อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียสเป็นเวลา 10 นาที



ภาพที่ 6.4 แสดงเครื่องอบมะขาม

นำเมสันต์มะขามเข้าเครื่องคั่ว เป็นเวลา 20 นาที



ภาพที่ 6.5 แสดงเครื่องคั่วมะขาม

นำเมสันต์มะขามเข้าเครื่องคัดเลือกเปลือกมะขามออก ใช้เวลาประมาณ 45-60 นาที ใช้เครื่องที่ใช้คัดแยกเมสันต์มะขามออกจากเปลือก ภายหลังจากกระบวนการคั่วซึ่งเครื่องนี้มีความสามารถในการคัดแยกได้ประมาณ 100 กิโลกรัมต่อชั่วโมง โดยใช้หลักการเดียวกับการคัดแยก

เมล็ดข้าวเปลือก สามารถปรับความละเอียดในการแยกได้ ในขั้นตอนนี้ เปลือกเมล็ดมะขามจะมีความแข็งมากดังนั้นการกะเทาะเปลือกให้มีขนาดเล็กที่สุดทำให้สามารถคัดแยกเมล็ดมะขามชั้นนอกและชั้นในได้อย่างชัดเจน



ภาพที่ 6.6 แสดงเครื่องคัดเมล็ดมะขาม และกลไกการคัดเลือก

นำเนื้อในเมล็ดมะขามที่ผ่าน การคั่ว เข้าสู่กระบวนการบด เป็นระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง



ภาพที่ 6.7 แสดงเครื่องบดมะขาม

จะเห็นว่า ระยะเวลาในการผลิต ทั้งหมดใช้เวลาทั้งสิ้นประมาณ 2-3 ชั่วโมง ดังนี้

ตารางที่ 6.1

แสดงระยะเวลากระบวนการผลิต เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์

กระบวนการอบ	10	นาที
กระบวนการคั่ว	20	นาที
กระบวนการคัดเลือกเมล็ด	45-60	นาที
กระบวนการบด	120-150	นาที

จะเห็นได้ว่าในกระบวนการผลิตไม่ได้ใช้ระยะเวลาในการผลิตยาวนาน ขั้นตอนที่น่าในการแปรรูปของอุตสาหกรรมหลักคือการแกะเปลือกและคัดเมล็ดมะขามออกจากเนื้อมะขาม ซึ่งใช้กำลังแรงงานคนเป็นหลัก จึงต้องวางแผนการผลิต รวบรวมเมล็ดมะขามให้มีปริมาณเพียงพอและเหมาะสมต่อแปรรูปเป็นเครื่องดื่มในแต่ละรอบ ต้องคำนวณจากปริมาณผลิตให้สัมพันธ์กันระหว่างจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ส่งช่องทางการจัดจำหน่ายต่อเดือน และกำลังผลิตที่เหมาะสมต่อรอบการผลิต (100 กิโลกรัมต่อวัน ที่ความต้องการ 300 กิโลกรัมต่อเดือน และสามารถเพิ่มกำลังผลิตได้เต็มที่ตามอัตราการผลิตมะขามอบที่ 500 กิโลกรัมต่อวัน) เมื่อวางแผนการผลิตได้อย่างน้อย 2 รอบการผลิตต่อเดือน ก็จะสามารถบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ในกระบวนการผลิตสายงานอื่นได้อย่างเหมาะสม โดยไม่ต้องมีการจ้างงานในการผลิตเพิ่มเติม

6.4 บรรจุภัณฑ์

6.4.1 ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

แนวคิด รูปแบบบรรจุภัณฑ์ จากการวิจัยผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ บรรจุผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับรูปลักษณะการใช้สอย ขนาดให้เหมาะกับปริมาณการดื่มต่อครั้ง ในแพ็คเกจที่พรีเมียม ในด้านออกแบบตราสินค้า เนื่องจากว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป็นวัตถุดิบการเกษตรที่ทำมาจากมะขาม ดังนั้น ตราสัญลักษณ์ เป็นอักษรภาษาญี่ปุ่นตัวคันจิ ซึ่งอ่านออกเสียงว่า "ทามะ" เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย สำหรับผู้บริโภค ว่าผลิตจากมะขาม ซึ่งใช้คำภาษาอังกฤษว่า tamarind โดย ใช้โทนสีน้ำตาลเขียว

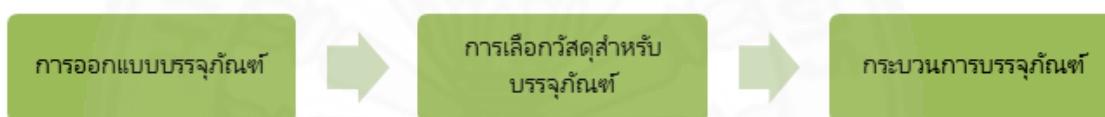
6.4.2 วัสดุที่เลือกใช้ในบรรจุภัณฑ์และวิธีการบรรจุ

เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์จากเมล็ดมะขามเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ผ่านการแปรรูปแล้ว ลักษณะเป็นผงละลายน้ำได้ง่าย จึงสามารถบรรจุ ในถุงชา ที่สามารถแกะซองแช่ลงในน้ำร้อนได้เลย และเนื่องจากเป็นวัตถุดิบที่ผ่านการคั่วและมีลักษณะเป็นผง จึงมีปริมาณน้ำในอาหาร

(Water activity: aw) น้อยมาก จึงสามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้องได้เป็นระยะเวลาสั้น ในบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษเคลือบไขมันและสามารถเก็บแยก ในซองกระดาษได้ และด้วยปริมาณบรรจุ ต่อกล่องที่บริโภค ได้ 1-2 สัปดาห์ ทำให้วัสดุบรรจุภัณฑ์ ประเภทกระดาษจึงเหมาะสม และสามารถเก็บรักษา สภาพอาหารไว้ได้ มากกว่า 6 เดือน

ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ภายนอกจะเป็นกล่องกระดาษ ที่บรรจุถุงเครื่องดื่มถั่วฝักยาว ประมาณ 20 ซอง บรรจุในกล่องรวมมีน้ำหนักสุทธิประมาณ 250 กรัม ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ภายนอก มีจุดประสงค์เพื่อความสวยงามและ สื่อ รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในด้านหลังของกล่องบรรจุภัณฑ์จัด แสดงวิธี การบริโภค ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการข้อมูลของผลิตภัณฑ์ คำแนะนำและข้อมูล เกี่ยวกับบริษัทในภาษาญี่ปุ่น ชื่อสลากทั้งสองส่วนนี้อยู่ในขั้นตอนของการพัฒนาออกแบบให้เหมาะสม กับกลุ่มเป้าหมายโดยมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบประมาณ 3,000 บาท

6.4.3 สรุปค่าใช้จ่ายในส่วนของการบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 6.8 ภาพรวมกระบวนการสำหรับการบรรจุภัณฑ์

ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกแบบตราสัญลักษณ์ 3,000 บาท

ค่าใช้จ่ายสำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ 3,000 บาท

ค่าถุงชาบรรจุผลิตภัณฑ์ย่อย หน่วยละ 0.2 บาท

ค่ากล่อง ใสผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุ 20 ซึ้นน้ำหนักประมาณ 250 กรัม หน่วยละ 8 บาท

ค่าจ้างในการบรรจุ (ค่าแรงต่อเดือนรวมกับค่าจ้างในการผลิต)

6.5 การขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และการกระจายสินค้า

6.5.1 ขั้นตอนการขนส่ง



ภาพที่ 6.9 แผนภาพแสดงขั้นตอนกระบวนการขนส่งวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป

กระบวนการขนส่งมีอยู่ 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการขนส่งมะขามจากแหล่งเพาะปลูกมายังโรงงานแปรรูป ขั้นตอนที่สองคือขั้นตอนการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปคลังสินค้า และสุดท้ายขั้นตอนการส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ เป็นต้น

1. อัตราค่าขนส่งผลิตภัณฑ์ไปคลังสินค้า

รถบรรทุก 4 ล้อบรรทุกน้ำหนักได้ 1 ตันอัตราค่าบริการพร้อมคนขนของประมาณ 2,000 บาทต่อเที่ยวรถบรรทุก 4 ล้อบรรทุกน้ำหนักได้ 3 ตันอัตราค่าบริการพร้อมคนขนของ 3,000 บาทต่อเที่ยว

2. ในช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดที่จะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าแปรผันตรงกับปริมาณของยอดขายประเภทของรถที่ใช้และบริเวณของแหล่งกระจายสินค้า ซึ่งสามารถ แยกรายละเอียดได้ดังนี้

2.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย Gourmet Market

เลือกไว้ 5 สาขาดังนั้นต้องจ่ายค่าขนส่งรวมประมาณ 2,500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 6.2

รายละเอียดการขนส่งช่องทางการจัดจำหน่าย Gourmet Market

Gourmet Market	ยอดขายประมาณ (กล่อง)	ยอดขาย ประมาณ (กก.)	จำนวนครั้งที่ส่ง ต่อเดือน	ค่าขนส่ง
สยามพารากอน	180	45	1	500
เอ็มโพเรียม	180	45	1	500
เควีลเจจ	200	50	1	500
เทอร์มินอล 21	120	30	1	500
เดอะ พรอมานาด	120	30	1	500
รวม	800	200		2,500

2.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย Villa Market

เลือกไว้ 5 สาขาดังนั้นต้องจ่ายค่าขนส่งรวมประมาณ 2,500 บาทต่อเดือน

ตารางที่ 6.3

รายละเอียดการขนส่งช่องทางการจัดจำหน่าย Villa Market

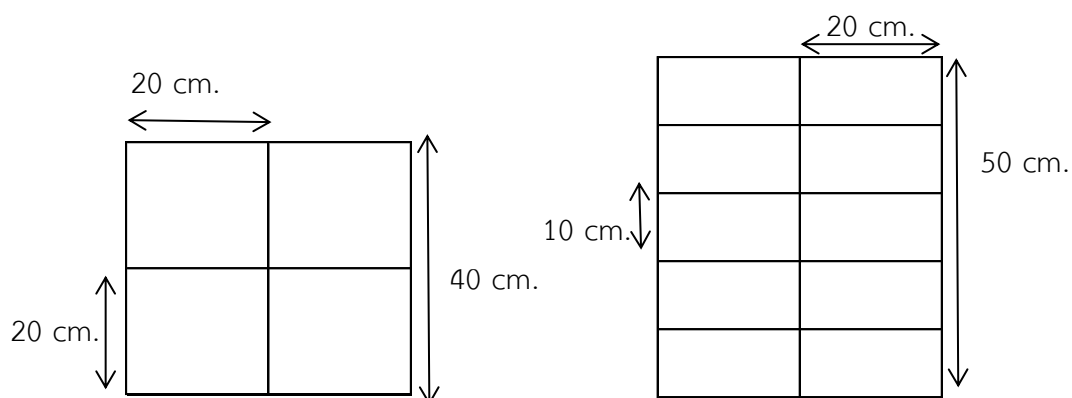
Villa Market	ยอดขายประมาณ (กล่อง)	ยอดขาย ประมาณ (กก.)	จำนวนครั้งที่ส่ง ต่อเดือน	ค่าขนส่ง
Villa สุขุมวิท 33	160	40	1	500
Villa สุขุมวิท 49	160	40	1	500
Villa สุขุมวิท 15	160	40	1	500
Villa สุขุมวิท 11	160	40	1	500
Villa สีลม	160	40	1	500
รวม	800	200		2,500

กระบวนการขนส่งสินค้าสำเร็จรูปไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งหมด มีต้นทุนประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน จากการประมาณการขนาดกล่องสำหรับใส่บรรจุภัณฑ์มีขนาด กว้าง 40 cm ยาว 40 cm และสูง 50 cm ทำด้วยกระดาษขึ้นเพื่อป้องกันการกระแทก มีต้นทุนของกล่องบรรจุภัณฑ์พร้อมพิมพ์รายการสินค้าอยู่ที่ 9 บาทต่อชิ้น

6.5.2 การจัดเก็บสินค้า

สถานที่จัดเก็บสินค้าถือเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญ เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ก่อนทำการจัดส่ง ไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยพิจารณาปัจจัยดังต่อไปนี้

1. สามารถรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี สะอาด มีอากาศถ่ายเทได้สะดวกไม่มีความอับชื้น
2. ต้องมีขนาดเพียงพอต่อการจัดเก็บสินค้าปริมาณ 1,000 กิโลกรัม
3. ทำเลเหมาะสมในการกระจายสินค้าไปยังสาขาต่างๆ ของช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อช่วยลดต้นทุนในการขนส่งและมีรายละเอียดในการบรรจุดังนี้



ภาพที่ 6.10 การบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในกล่องเมื่อมองจาก Top view และ side view

การเก็บสินค้า ไม่ควรวางเกิน 5 ชั้น เพื่อลดการกดทับในตัวสินค้าจากน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ เหตุผลอีกประการคือเพื่อเหตุผลในด้านการถ่ายเทอากาศ ในส่วนของพื้นที่เลือกเช่าโกดังที่มีขนาดพื้นที่ใช้สอย 100 ตารางเมตร และมีสัดส่วนที่ตั้งของสำนักงานบริเวณถนนพระราม 9 เพื่อความสะดวกในการขนถ่ายสินค้า และกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเช่าต่อเดือนคงที่อยู่ที่เดือนละ 20,000 บาท เป็นเวลา 3 ปี และปรับค่าเช่าขึ้นปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ และมีการปรับปรุงสถานที่เพื่อเป็นสำนักงาน ใช้งบประมาณ 30,000 บาท

ตารางที่ 6.4

แสดงรายการค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงาน

	จำนวน	หน่วย	ราคา	จำนวนเงิน
ค่าเช่า	12	lot	20,000	240,000
ค่าตกแต่ง	1	lot	30,000	30,000
				270,000

6.6 แผนการดำเนินงานก่อนวางจำหน่ายและหลังวางจำหน่าย

6.6.1 แผนการดำเนินงานก่อนวางจำหน่าย

ตามแผนการดำเนินการ จะต้องจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ community mall ที่ชาวญี่ปุ่นรู้จัก ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยแต่ละช่องทางการจัด

จำหน่ายจะมีเงื่อนไขและข้อตกลงที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อตกลงเงื่อนไขต้องพิจารณาในปัจจุบัน ดังนี้

จัดหาและร้านค้าที่ต้องการจัดจำหน่ายที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์โดยรวมให้กับผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามตำแหน่งการตลาด (products and brand positioning) ติดต่อกับฝ่ายจัดซื้อในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเจรจาต่อรองและพิจารณาเงื่อนไขการซื้อขายรวมทั้งเสนอสินค้าตัวอย่างให้กับฝ่ายจัดซื้อ เพื่อทำการประเมินกำลังการผลิต

ตารางที่ 6.5

ข้อมูลแสดงยอดขายประมาณการ ค่าแรกเข้า ส่วนแบ่งกำไร แพลงเงื่อนไขการชำระเงิน

ลำดับ	ช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวนยอดขายประมาณการ (กล่อง)	ค่าแรกเข้า (บาท)	ส่วนแบ่งกำไร
1	Gourmet Market	800	150,000	20%
2	Villa Market	800	150,000	20%
	รวม	1,600	300,000	120,000

จะเห็นได้ว่าต้นทุนดังกล่าวเกิดขึ้นก่อนการดำเนินงาน ในส่วนของค่าธรรมเนียมแรกเข้ามีมูลค่าประมาณ 300,000 บาทและส่วนแบ่งกำไรสำหรับแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประมาณ 120,000 บาท (คำนวณจากยอดขายที่ปริมาณ 1,600 กล่องต่อเดือนหรือ 19,200 กล่องต่อปี)

6.6.2 แผนการควบคุมคุณภาพสินค้าระหว่างจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าเพื่อการบริโภคจึงต้องมีการควบคุมให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ โดยตรวจสอบของตัวบรรจุภัณฑ์ภายนอกว่าอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์หรือไม่ ทำการตรวจสอบคุณภาพตามวันเดือนปีที่ผลิตเทียบกับระยะเวลาในการวางสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งควรตั้งงบประมาณในการตรวจสอบประมาณปีละ 30,000 บาท

6.6.3 การขอมาตรฐานต่างๆ

เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพถือว่าเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค จึงต้องมีการขอมาตรฐานการผลิต ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย เพิ่มระดับความน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค ซึ่งต้องดำเนินการขออนุญาตผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การจดทะเบียนพาณิชย์
ประเภทบุคคลธรรมดา เสียค่าธรรมเนียม 1,000 บาท
2. การจดทะเบียนนิติบุคคล
ยื่นจดทะเบียน ณ เทศบาล ซึ่งสังกัดกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
3. การขออนุญาตผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย (สบ.1)
ยื่นขออนุญาตผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาโดยใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 60 วันไม่มีค่าธรรมเนียม
4. การยื่นขอรับการตรวจประเมินสถานที่ผลิตเพื่อรับรองมาตรฐาน GMP และ HACCP
การตรวจประเมินและสถานที่ให้แจ้งความประสงค์จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประจำจังหวัด องค์กรหรือหน่วยงานการประชุมที่กำหนดไว้ในประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
5. การยื่นขอฉลากและการใช้ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ (มกท.)
ในขั้นตอนการดำเนินงานขออนุญาตในมาตรฐานต่างๆ เป็นการทำตามกฎหมาย ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคเรื่องของมาตรฐานการผลิตซึ่งกลุ่มเป้าหมาย คือผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตสูงมากและเป็นปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าไทย ในขณะที่เดียวกันควรมีมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยและมีการพัฒนาให้ดีขึ้นอยู่ตลอดเวลาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือการลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนของการผลิต

บทที่ 7

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากธุรกิจผลิตเครื่องตีเมฆธรอินทรีย์เพื่อสุขภาพเป็นเครื่องตีที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ดังนั้นการให้ความสำคัญกับคุณภาพของการผลิต และการดำเนินการมาตรฐานจึงเป็นส่วนที่สำคัญ และในอีกประเด็นคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเข้าห้กับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องตี และเกิดความประทับใจ ในตัวผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ที่คอยขับเคลื่อนให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ และบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. กลยุทธ์ด้านการบริหารและจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resources Strategy)
2. กระบวนการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Enhancement)
3. กระบวนการให้บริการงานทรัพยากรบุคคล (Human Resources Services)

7.1 กลยุทธ์ด้านการบริหารและจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resources Strategy)

เพื่อตอบสนองกลยุทธ์หลักขององค์กร และวิสัยทัศน์ที่ว่าเป็นผู้นำทางด้านการผลิตเครื่องตีเมฆธรอินทรีย์เพื่อสุขภาพจากเมล็ดมะขาม เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเน้นในด้านคุณภาพของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต สุขภาพของผู้บริโภคและคนในชุมชน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยเน้นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และคนในชุมชน

ดังนั้นกระบวนการในการจัดการงานด้านทรัพยากรบุคคล จึงกำหนดทิศทางให้ไปในแนวทางเดียว กับกลยุทธ์ขององค์กร ด้วยการสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ ในตำแหน่งหน้าที่ต่างๆ อย่างเหมาะสม ให้ความสำคัญกับกระบวนการพัฒนาความสามารถที่จำเป็นในการทำงาน รวมถึงการให้สวัสดิการและผลตอบแทนแก่พนักงานด้วยความเป็นธรรม เพื่อให้พนักงาน และองค์กรเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

7.2 กระบวนการเสริมสร้างผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Performance Enhancement)

จากกลยุทธ์ขององค์กรจำเป็นต้องวางแผนและพัฒนาบุคลากร ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

7.2.1 การวางแผนกำลังคน (Manpower Planning)

จากการโครงสร้างของธุรกิจซึ่งมีตำแหน่งงานหลักอยู่แล้วได้แก่แผนกบัญชีและการเงิน แผนกจัดซื้อ พนักงานฝ่ายผลิต ตำแหน่งที่จำเป็นต้องหาเพิ่มเติมสำหรับธุรกิจนี้ คือ ตำแหน่งพนักงานขาย เพิ่มอีกเป็นจำนวน 2 คน มีหน้าที่แต่ความรับผิดชอบในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรับผิดชอบในเรื่องการสื่อสารและดำเนินตามกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มเป้าหมาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องบริหารจัดการในด้านการเตรียมสินค้าให้เพียงพอในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การให้ความรู้ การให้ทดลองสินค้า ช่วยตอบคำถามลูกค้า เป็นต้น

7.2.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)

วิธีการสรรหาพนักงานในแต่ละตำแหน่งมีวิธีที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ใช้วิธีประกาศทางเว็บไซต์ ให้การแนะนำจากผู้ที่มีประสบการณ์ ใช้วิธีประกาศในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

ในด้านการคัดเลือกคัดเลือกตามคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง ดังนี้

ตารางที่ 7.1

แสดงตำแหน่งและคุณสมบัติพนักงาน

ตำแหน่งงาน	คุณสมบัติ
พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> • ชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป • การศึกษาระดับอนุปริญญาตรี/ปริญญาตรี • มีอัธยาศัยดี • มีประสบการณ์ทางการขาย • สามารถสื่อสารภาษาญี่ปุ่นได้

7.2.3 การฝึกอบรมและการปฏิบัติงาน (Training and Development)

มีการฝึกอบรมตามประเภทการทำงานดังนี้

7.2.3.1 การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับกิจการ และปัจจัยสำคัญในการดำเนิน

ธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. มีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจและการดำเนินกิจการขององค์กร

2. เพื่อให้พนักงานเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นปัจจัยสำคัญ และมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ การอบรมนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาขององค์กรโครงสร้างองค์กร และลักษณะธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความรู้ในด้านคุณประโยชน์ วิธีในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นต้น โดยจะอบรมพนักงานใหม่ทางการขายทุกคน ใช้เวลาประมาณ 1 วัน

7.2.3.2 อบรมการขาย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานมีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงและสามารถสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

2. เพื่อให้พนักงานสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายด้วยความสนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

3. เพื่อให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามผู้บริโภคได้

การอบรมนี้จะให้ความรู้เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของวัตถุดิบ มาตรฐานการผลิต การเกษตรอินทรีย์ ความมีมาตรฐาน ความสะอาดและปลอดภัย วิธีการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ติดตามให้ข้อมูล เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ แนะนำวิธีการตอบคำถามและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า สามารถสื่อให้ลูกค้าเข้าถึงแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เป็นต้น

7.2.4 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ (Rewards System)

การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงานที่แบ่งตามหน้าที่การทำงานและระยะเวลาทำงาน

ตารางที่ 7.2

แสดงค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน

ตำแหน่งงาน	สวัสดิการและค่าตอบแทน
พนักงานขาย	<ul style="list-style-type: none"> • เงินเดือนเดือนละ 12,500 บาท • ประกันสังคม • โบนัสปีละ 1 ครั้ง

7.2.5 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

การประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยใช้คุณสมบัติตามหน้าที่และตำแหน่งงานเป็นกรอบในการประเมิน โดยพิจารณาในส่วนคุณภาพของการให้บริการ ความรับผิดชอบ ทักษะคติในการทำงาน และยอดขายเป็นต้น

สำหรับพนักงานใหม่จะต้องมีการทดลองงาน 1 เดือน และมีการประเมินการปฏิบัติงานก่อน ก่อนที่จะบรรจุเข้าเป็นพนักงานประจำ

7.3 กระบวนการการให้บริการงานทรัพยากรบุคคล (Human Resources Services)

ในกระบวนการจะเป็นการให้ความสะดวกกับพนักงานและบุคลากรในองค์กร เช่น การโอนบัญชีเงินเดือน การคำนวณโบนัส การหักภาษี ณ ที่จ่าย ประกันสังคม เป็นต้น



บทที่ 8

วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในทางการเงิน

8.1 เป้าหมายทางการเงิน

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ และความน่าสนใจของการลงทุนในธุรกิจเครื่องดื่ม เกษตรอินทรีย์จากเมล็ดมะขาม ได้มีการกำหนดเป้าหมายทางการเงินเพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความคุ้มค่าของการลงทุน ซึ่งได้แก่

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก

ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ไม่เกิน 5 ปี

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (IRR) ไม่ต่ำกว่า 10%

วัตถุประสงค์ทางด้านบัญชีและการเงิน

1. เพื่อจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสมและให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทั้งทางด้านการปฏิบัติการและการบริหาร

2. จัดโครงสร้างเงินทุน และจัดหาแหล่งเงินทุนได้อย่างเหมาะสม โดยให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำ และมีสภาพคล่องในการดำเนินงานที่เหมาะสม

3. มีอัตรากำไรขั้นต้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 30

4. กำหนดระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ภายในปีที่ 5 จะได้โดยต้องมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจเป็นบวก

8.2 แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

ธุรกิจผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีนโยบายในการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงานโดยเป็นสัดส่วนจากเจ้าของ 50% และกู้ยืมจากธนาคาร 50% ซึ่งคาดว่าจะสามารถรองรับการลงทุน และค่าใช้จ่ายเงินที่เกิดขึ้นในการดำเนินการ โดยมีรายละเอียดของแหล่งเงินทุน คือ มาจากสินทรัพย์ของเจ้าของและธนาคาร แหล่งละ 1,000,000 บาท

8.2.2 แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

จากการประมาณการขั้นต้น ห้างหุ้นส่วนจำเป็นต้องใช้เงินทุนเริ่มแรกประมาณ 1,300,000 บาท ในการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรต่างๆ และเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ซึ่งในช่วงปี

แรกจะเริ่มมีการดำเนินงานและลงทุนในเครื่องจักรและการดำเนินงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ รายละเอียดในส่วนของธุรกิจเป็นดังนี้

ตารางที่ 8.1

การลงทุนเบื้องต้น

ประเภท	จำนวนเงิน (บาท)
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร (Fixed assets)	100,000
การลงทุนในการเช่าพื้นที่เพื่อทำเกษตรอินทรีย์ และทำเกษตรพันธสัญญา	450,000
การทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม	30,000
สำนักงานและอุปกรณ์ต่างๆ	30,000
ค่าแบบตราสินค้า	3,000
ออกแบบบรรจุภัณฑ์	3,000
ค่าแรกเข้าช่องทางทางการจัดจำหน่าย Modern Trade	300,000
ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	460,000
จำนวนเงินรวมทั้งหมด (บาท)	1,376,000






หมายเหตุ: การจ่ายเงินประกันเกษตรพันธมิตรเป็นมูลค่าเท่ากับประกันราคาสินค้าเกษตรต่อไร่ต่อ 1 ปี โดยใช้ที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของเจ้าของและมีการชำระล่วงหน้าในการทำธุรกิจการแปรรูปมะขามหลักแล้ว

8.3 ต้นทุนการลงทุนของกิจการ (Cost of Capital)

ต้นทุนของเงินทุนและลักษณะโครงสร้างเงินทุนโดยมีสัดส่วนของหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (1:1) สามารถคำนวณหาต้นทุนของเงินทุนได้ดังนี้

8.3.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: K_d)

ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt: K_d) โดยใช้เงินกู้ยืมระยะยาวจากธนาคารไทยพาณิชย์ อ้างอิงจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มใช้ตั้งแต่ 14 ตุลาคม 2559 เท่ากับ 6.275 % ต่อปี

ธนาคาร	MLR	MOR	MRR	ตามประกาศ ธนาคารล่าสุด ณ วันที่ (ซึ่งยังบังคับใช้อยู่)
1. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 	5.000	7.375	7.000	20/04/2556
2. ธนาคารกสิกรไทย 	6.250	7.120	7.620	28/10/2559
3. ธนาคารกรุงเทพ 	6.250	7.375	7.625	25/04/2559
4. ธนาคารกรุงไทย 	6.275	7.120	7.620	27/04/2559
4. ธนาคารไทยพาณิชย์ 	6.275	7.120	7.620	14/10/2559
5. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 	6.400	7.250	6.750	26/04/2559

ภาพที่ 8.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ของธนาคารต่างๆ
ที่มา: <http://www.checkraka.com> วันที่ 7 เมษายน 2560

8.3.2 ต้นทุนเงินทุน จาก ส่วนของเจ้าของ (Cost of equity: Ke)

แหล่งเงินทุนของกิจการมาจากในนามของเจ้าของ 1 ล้านบาทและอีกส่วนหนึ่ง มาจากการกู้ยืมธนาคารพาณิชย์จำนวน 1 ล้านบาทที่อัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 6.275 สำหรับต้นทุนของ เจ้าของและมีการกำหนด อัตราผลตอบแทนเจ้าของ (Ke) 10%

8.3.3 ต้นทุนเงินทุนของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital)

การต้นทุนของเงินลงทุนของกิจการสามารถคำนวณได้จากต้นทุนเงินลงทุนเฉลี่ย ถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weight average cost of capital: WACC) ซึ่งเป็นการหาต้นทุนของเงิน ลงทุนว่ามีสัดส่วนในส่วนของ ผู้ถือหุ้น หรือเจ้าของ ว่าเป็นอย่างไรโดยหาได้จากสมการ ได้ดังนี้

$$WACC = Wd Kd (1 - tax) + We Ke$$

$$WACC = \text{ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน}$$

$$Wd = \text{อัตราส่วนของหนี้สิน}$$

$$We = \text{สัดส่วนการลงทุนเจ้าของ (หุ้นสามัญและกำไรสะสม)}$$

$$Kd = \text{อัตราดอกเบี้ย}$$

$$Ke = \text{อัตราผลตอบแทนที่เจ้าของต้องการ}$$

Tax = อัตราภาษี

อย่างไรก็ตาม เงินสดส่วนของการลงทุนนี้มาจากส่วนของเจ้าของ ดังนั้นค่า WACC จะเท่ากับ 7.51%

*** อัตราภาษีจ่ายค่า 20% และ Kd เท่ากับ 6.275% จากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ขั้นต่ำ (MLR) ธนาคารไทยพาณิชย์ เริ่มใช้ตั้งแต่ 14 ตุลาคม 2559

8.4 สมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน

การประมาณการทางการเงิน จะดูช่วงระยะเวลา 5 ปีในระหว่างการดำเนินงาน โดยประมาณในส่วนของการรายได้ ประมาณการเติบโตของรายได้ ประมาณต้นทุนขาย ประมาณค่าใช้จ่ายในการขาย ประมาณสินค้าคงเหลือ ประมาณลูกหนี้การค้าซึ่งมีความเชื่อมโยงของต้นทุนที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ

8.4.1 ประมาณการรายได้

ประมาณปริมาณการขาย

จากการประมาณยอดขายจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายพบว่า กลุ่มตัวอย่างคือชาวญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทยระยะยาว จากข้อมูลสำรวจพบว่า มีจำนวนแรงงานที่มีทักษะและครอบครัวผู้ติดตามประมาณ 36,600 คน และนักท่องเที่ยววัยเกษียณที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยระยะเวลายาวนานประมาณ 24,000 คน คิดเป็นประชากรประมาณ 60,000 คน เมื่อคำนวณจากส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 4.7% คำนวณจากการตอบรับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แย่ที่สุด (Worst case) สามารถคำนวณปริมาณการขายได้ดังนี้

ตารางที่ 8.2

คำนวณประมาณปริมาณการขาย (กล่อง) ในปีแรก

จำนวนคนญี่ปุ่นในประเทศไทย	ส่วนแบ่งตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	ร้อยละของการตอบกลับการซื้อสินค้า	ความถี่ในการซื้อต่อปี	ปริมาณการขาย (กล่อง) ในปีแรก
60,000	4.7	50	12	16,920

จากการคำนวณปริมาณการขาย พบว่าจะขายได้ประมาณ 16,920 กล่องต่อปีหรือประมาณ 4,230 กิโลกรัมต่อปี โดยมีอัตราเติบโตของปริมาณการบริโภคที่ 6.9 เปอร์เซ็นต์อ้างอิงจากอัตราเติบโตของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สามารถประมาณปริมาณการขายในช่วง 5 ปีได้ดังนี้

ตารางที่ 8.3

ประมาณปริมาณการขาย (กิโลกรัม) ในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
4,230	4,522	4,833.88	5,167	5,523.97

8.4.2 ประมาณการเติบโตของรายได้

ระดับการประมาณการเติบโตของรายได้ในปีต่อไป ใช้รายได้ของปีที่อยู่ในฐานของการคำนวณและกำหนดให้อัตราเติบโตในปีที่ 2-5 มีอัตราเติบโตที่ 6.9 เปอร์เซ็นต์ต่อปีโดยอ้างอิงจากอัตราการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากการประมาณปริมาณการขาย ทำให้สามารถประมาณรายได้เฉลี่ยในปีแรกโดยหักลบยอดขายที่ต้องจ่ายให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่าย 20 เปอร์เซ็นต์ของยอดจำหน่าย

ตารางที่ 8.4

ประมาณการรายได้ในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
5,414,400	5,787,993.60	6,187,365.16	6,614,293	7,070,679.60

8.4.3 ประมาณการต้นทุนขาย

1. ต้นทุนค่าวัตถุดิบ (เมล็ดมะขาม)

ในการดำเนินธุรกิจเมล็ดมะขามถือว่าเป็นส่วนที่เหลือใช้จากการแปรรูปในธุรกิจแปรรูปมะขามเปรี้ยวซึ่งเป็นธุรกิจหลัก จึงถือว่าไม่มีต้นทุนในส่วนของคุณค่าวัตถุดิบ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับมูลค่าในท้องตลาดซึ่งมีราคาประมาณกิโลกรัมละ 3-5 บาท การใช้วัตถุดิบตามกำลังการผลิตทำให้มีต้นทุนในส่วนนี้ประมาณ 21,150 บาท โดยคำนวณจากปริมาณการขายที่คาดว่าจะขายได้ในแต่ละปี คิดอัตราขยายตัวตามอัตราขยายตัวส่วนแบ่งตลาด เป็นดังนี้

ตารางที่ 8.5

ประมาณต้นทุนเมล็ดมะขามในช่วง 5 ปี (บาท)

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
21,150	22,609.35	24,169.40	25,837.08	27,619.84

2. ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์

ต้นทุนค่าแทนพิมพ์เริ่มต้นมีมูลค่าประมาณ 3,000 บาท และต้นทุนในส่วน
ของบรรจุภัณฑ์คือประมาณ 8 บาทต่อกล่อง เมื่อคิดตามอัตราการเติบโตของยอดขาย 6.9% ทำให้มี
ต้นทุนในส่วนของการบรรจุภัณฑ์ในแต่ละปีแสดงดังตาราง

ตารางที่ 8.6

ประมาณต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
203,040	217,050	232,026.19	248,036.00	265,150.48

3. ต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานแปรรูปไปยังโกดัง

โดยในส่วนนี้ต้นทุนขนส่งเมล็ดมะขามเป็ร็ยวจากแหล่งเพาะปลูกมายัง
โรงงานแปรรูปรวมกับค่าจ้างในการทำเกษตรอินทรีย์ คิดแต่ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบจากโรงงานแปรรูป
ไปยังโกดังต่อเที่ยว โดยมีระหว่างการขนส่งประมาณ 1 ต้นต่อรอบ มีต้นทุนประมาณ 12,000 บาท
โดยแสดงต้นทุนค่าขนส่งในแต่ละปีแสดงตามตาราง

ตารางที่ 8.7

ประมาณต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานแปรรูปไปยังโกดังในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	12,360	12,731	13,113	13,506.11

8.4.4 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

1. ต้นทุนค่าขนส่งจากโกดังไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย

การคิดต้นทุนค่าขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย และคิดที่อัตราโต 10% ต่อปีตามปริมาณการขายที่ได้คาดการณ์ไว้และตามส่วนแบ่งตลาด แสดงต้นทุนตามตาราง

ตารางที่ 8.8

ประมาณต้นทุนค่าขนส่งจากโรงงานแปรรูปไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
60,000	64,140	68,566	73,297	78,354

2. ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่ง

สำหรับต้นทุน ค่าบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งประมาณที่ 9 บาทต่อกล่อง เมื่อคิดกับปริมาณการขายที่พยากรณ์ไว้ซึ่งมีอัตราเติบโตตามส่วนแบ่งตลาดที่ 6.9% แสดงต้นทุนในส่วนภาพบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งในระยะเวลา 5 ปีได้ตามตาราง

ตารางที่ 8.9

ประมาณต้นทุนบรรจุภัณฑ์สำหรับการขนส่งในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
6,345	6,783	7,250.82	7,751.13	8,285.95

3. ค่าออกแบบตราสินค้า

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการออกแบบตราสินค้าจะเกิดขึ้นในแค่ในปีแรก คือ 3,000 บาท

4. ออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเกิดขึ้นในแค่ในปีแรก คือ 3,000 บาท

5. ค่าแรกเข้าช่องทางจัดจำหน่าย

สำหรับค่าใช้จ่ายจะเกิดขึ้นในปีที่ 1 ของการดำเนินงาน มีมูลค่ารวมประมาณรวมประมาณ 300,000 บาท แสดงรายละเอียดค่าแรกเข้าในแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายดังตาราง

ตารางที่ 8.10

ค่าแรกเข้าของแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าแรกเข้า
Gourmet market	150,000
Villa market	150,000
รวม	300,000

6. ค่าเช่าสถานที่เก็บรักษาผลิตภัณฑ์

โดยในส่วนของค่าเช่าที่ใช้เก็บโกดังมีค่าใช้จ่ายประมาณเดือนละ 20,000 บาทหรือประมาณ 240,000 บาทต่อปีโดยทำสัญญาระยะยาว โดยได้ค่าเช่าพื้นที่ในช่วง 3 ปีแรก หลังจากนั้นเพิ่มค่าเช่าขึ้นปีละ 5%

ตารางที่ 8.11

ค่าเช่าสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
240,000	240,000	240,000	247,200	254,616

7. เงินเดือนและผลตอบแทนพนักงาน

เงินเดือนพนักงานปรับขึ้นปีละ 3 เปอร์เซ็นต์ในทุกปี และมีการจ่ายค่าประกันสังคมสมทบให้กับพนักงาน แสดงตามตาราง

ตารางที่ 8.12

เงินเดือนและผลตอบแทนพนักงาน

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
307,000	316,210	325,696	335,467	345,531

ตารางที่ 8.13

แสดงรายละเอียดและผลตอบแทนพนักงานต่อปี

ตำแหน่ง	จำนวน (ตำแหน่ง)	เงินเดือน/คน/เดือน (บาท)	เงินเดือนต่อปี (บาท)
พนักงานชาย	2	12,500	307,000
รวมทั้งหมด			307,000

8. ค่าตรวจสอบบัญชี

การตรวจสอบบัญชี ประมาณ 4,000 บาทต่อปี

9. ค่าสาธารณูปโภค

ประกอบด้วย ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ประมาณ 3,000 บาทต่อเดือน หรือ 36,000 บาทต่อปี โดยจะปรับขึ้นปีละ 1.03 เปอร์เซ็นต์ ตามอัตราเงินเฟ้อ

ตารางที่ 8.14

แสดงค่าสาธารณูปโภคเบื้องต้น

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
36,000	37,080	38,192	39,338.17	40,518

11. ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ประมาณจากกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้น ซึ่งจะเริ่มในปีที่แรกและใช้อัตราเพิ่มเท่ากับอัตราที่ใช้ประมาณยอดขายคือประมาณ 6.9 เปอร์เซ็นต์โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 8.15

แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาด

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แผ่นพับ	20,000	21,380	22,855.22	24,432.23	26,118
จัดทำเว็บไซต์ของร้าน	30,000	32,070	34,282.83	36,648.35	39,177.08
ค่าลงโฆษณาในเว็บไซต์	150,000	160,350	71,414.15	183,241.73	195,885.41
ค่าลงโฆษณาในนิตยสาร	100,000	106,900	114,276	122,161.15	30,590.27
ค่าประชาสัมพันธ์สินค้าใน Gourmet market, Villa Market	30,000	32,070	34,282.83	36,648.35	39,177
การทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	30,000	32,070	34,282.83	36,648.35	39,177.08
E-Communication	50,000	53,450	57,138.05	61,080.58	65,295
Customer Relationship Management	50,000	53,450	57,138.05	61,080.58	65,295
รวม	460,000	491,470	525,670	561,941	600,715

12. ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยเพื่อดูผลจากการทำการตลาดและค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพการผลิต

ค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย เพื่อดูผลจากการทำการตลาดและค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบคุณภาพการผลิตรวมแล้วมีค่าใช้จ่ายปีละ 30,000 บาท

ตารางที่ 8.16

แสดงค่าใช้จ่ายในการทำวิจัย

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	30,900	31,827	32,782	33,765

13. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดรวมแล้วมีค่าใช้จ่ายปีละ 30,000 บาท ได้จะปรับขึ้นปีละประมาณ 1.03 เปอร์เซ็นต์ เปอร์เซ็นต์ตามอัตราเงินเฟ้อ

ตารางที่ 8.17

แสดงค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30,000	30,900	31,827	32,782	33,765

8.4.5 ประมาณการค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาจะใช้วิธีตัดราคาค่าเสื่อมแบบเส้นตรงและอุปกรณ์สำนักงานและคิตค่าเสื่อมราคา 5 ปี ภาพตกแต่งอาคารและสำนักงานคิตค่าเสื่อม 1 ปีแสดงในตาราง

ตารางที่ 8.18

แสดงค่าประมาณค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง

	มูลค่า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อุปกรณ์สำนักงาน	150,000	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าตกแต่งอาคารและสำนักงาน	30,000	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	180,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000

8.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

8.5.1 Profitability ratio

Return on equity

Return on equity = กำไรสุทธิ/ส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 8.19

Return on Equity

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,890,132.00	3,392,457.35	3,667,447.63	3,955,359.56	4,263,081.40
ส่วนของผู้ถือหุ้น	3,890,132.00	7,282,589.35	10,950,036.97	14,905,396.54	19,168,477.94
ROE	74.29%	46.58%	33.49%	26.54%	22.24%

จากตารางพบว่า ค่า ROE ไม่มีการติดลบและมีค่าเป็นบวก อ่านผลได้ว่า ทุกเงินลงทุน 100 บาทในแต่ละปีได้รับผลตอบแทนขาดทุน/กำไร 74.29, 46.58, 33.49, 26.54 และ 22.24 บาทตามลำดับ

Return on Assets

Return on Assets = กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี/สินทรัพย์รวม

ตารางที่ 8.20

Return on Assets

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี	2,930,292	3,422,577	3,687,528	3,965,400	4,263,081
สินทรัพย์รวม	4,709,815	7,903,591	11,372,448	15,129,312	19,194,001
ROA	62.22%	43.30%	32.43%	26.21%	22.21%

8.5.2 Liquidity Ratio

Current ratio = สินทรัพย์หมุนเวียน/หนี้สินหมุนเวียน

ตารางที่ 8.21

Current ratio

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Total Current Asset	4,565,814.50	7,795,590.94	11,300,447.51	15,093,312.02	19,194,000.98
Total Current Liability	219,682.50	221,001.59	222,410.53	223,915.48	225,523.04
Current ratio	20.78	35.27	50.81	67.41	85.11

8.5.3 Solvency Ratio

D/E ratio = หนี้สินรวม/ส่วนของผู้ถือหุ้น

ตารางที่ 8.22

D/E ratio

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Debt	819,682.50	621,001.59	422,410.53	223,915.48	225,523.04
Equity	3,890,132.00	7,282,589.35	10,950,036.97	14,905,396.54	19,168,477.94
D/E ratio	0.21	0.09	0.04	0.02	0.01

8.6 การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ (Feasibility analysis)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการการลงทุนโดยใช้วิธีการหาค่าต่างๆ ได้แก่ ผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value: NPV), ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back: PB) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

8.6.1 ผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value คือ NPV)

จากการคำนวณค่า NPV พบว่า บริษัทมีมูลค่ากระแสเงินสดสุทธิจากการลงทุนนี้ เท่ากับ 12,916,109.72 บาทจึงถือว่าโครงการนี้เหมาะแก่การลงทุน

ตารางที่ 8.23

แสดงการคำนวณ NPV

Free Cash Flow	0	1	2	3	4	5
EBIT*(1-tax)		2,930,292	3,422,577	3,687,528	3,965,400	4,263,081
Depreciation		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
CAPEX	-	-	-	-	-	-
Chg. NWC	- 1,820,000	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	- 1,820,000	2,966,292	3,458,577	3,723,528	4,001,400	4,299,081
Terminal Value						
Total Free Cash Flow	- 1,820,000	2,966,292	3,458,577	3,723,528	4,001,400	4,299,081
		1,146,292	4,604,869	8,328,397	12,329,797	16,628,878

8.6.2 ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back หรือ PB)

จากกระแสเงินสดอิสระ (FCFF) โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 0.67 ปี เมื่อคำนวณมูลค่าของเงินตามเวลาพบว่า โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี

8.6.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนของโครงการ (Internal Rate of Return หรือ IRR)

เมื่อเปรียบเทียบกระแสเงินสดอิสระตลอดอายุ 5 ปี ของโครงการ กับเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการ จะพบว่าของอันนี้มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 174.29% ซึ่งสูงกว่า WACC ที่มีค่าประมาณ 7.51 % ดังนั้นโครงการนี้จึงเหมาะที่จะทำการลงทุน

8.6.4 สรุปผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการประเมินโครงการโดยใช้เครื่องมือทางการเงิน สามารถสรุปได้ว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เพื่อสุขภาพเป็นโครงการที่สามารถลงทุนได้ โดยนอกเหนือจากโครงการจะมี NPV เป็นบวกแล้ว เมื่อพิจารณาจากระยะเวลาคืนทุนที่ 0.67 ปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ตั้งไว้คือไม่เกิน 5 ปี นอกจากนี้ IRR ที่ 174.29 เปอร์เซ็นต์ยังสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้

ตารางที่ 8.24

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

NPV	12,916,109.72
IRR	174.29%
Payback Period	0.67

บทที่ 9

การควบคุมประเมินผลและแผนฉุกเฉิน

9.1 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการตลาด (Marketing)

ต้องมีการติดตาม ตรวจสอบและประเมินอยู่เสมอในด้านการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ในและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ (Perception)

ควบคุมผลทางการตลาด (Evaluation and control)

หลังจากนำแผนการตลาดไปใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดแล้ว การประเมินผล และการติดตามอย่างต่อเนื่องเพื่อควบคุมให้การสื่อสารการตลาดเป็นไปตามจุดประสงค์ และเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งควรจะพิจารณาในประเด็นดังนี้

Product and Brand Awareness

เนื่องจาก เครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์เป็นสินค้าชนิดใหม่ในตลาด การสื่อสารในการตลาด ในระยะแรกจึงเป็นการสร้างการรับรู้ รู้สึกถึงความโดดเด่นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นในตลาด รวมถึงประเมินการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และติดตามผลอย่างสม่ำเสมอ หลังจากมีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ในการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค และสัมภาษณ์ผู้บริโภคเชิงลึกเพื่อพิจารณาในประเด็น ดังต่อไปนี้

- สัดส่วนของผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากขึ้นหรือไม่
- สัดส่วนของผู้ที่ทดลองซื้อสินค้าต่อผู้ที่รู้จักสินค้ามากขึ้นหรือไม่

รวมทั้งมีการสัมภาษณ์ในประเด็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจว่า เป็นไปตามตำแหน่งการตลาดที่วางไว้หรือไม่ ได้ทำการปรับเปลี่ยนชื่อทางการตลาดให้ตรงตาม จุดประสงค์ที่วางไว้

Sales volume and marketing survey

เป็นการวัดผลลัพธ์ทางธุรกิจจากการลงทุนไปในกิจกรรมการตลาด วัดสามารถ ตั้งเป้าหมายตามที่วางไว้ได้หรือไม่ เกิดการซื้อซ้ำหรือไม่ ดังนั้นจึงต้องทำการประเมินยอดขายเพื่อ เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ได้ทำการลงทุนลงไป หากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ก็ค้นหา สาเหตุและปัจจัยที่ทำให้ ไม่ประสบผลสำเร็จ เพื่อนำมาปรับปรุงและสื่อสารทางการตลาด ให้ตรงกับ กลุ่มเป้าหมายต่อไป

9.2 แผนการควบคุม และประเมินผล ด้านการดำเนินงาน (Operation)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประสบความสำเร็จ คือกระบวนการเกษตรอินทรีย์ การควบคุมระบบให้เป็นเป็นไปตาม มาตรฐานการเกษตร จะทำให้ ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณค่า มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องการ ดังนั้น การปฏิบัติตามกระบวนการทางเกษตรอินทรีย์อย่างเคร่งครัดและมีการตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากในทุกขั้นตอนของการธุรกิจ

9.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource)

ทรัพยากรบุคคลถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ เนื่องจากประชากรกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่ใช้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาหลัก ความสามารถในการสื่อสารเข้าใจในธรรมเนียมปฏิบัติ เป็นชาติที่มี service mind สูง เป็นอีกหนึ่ง ปัจจัย ที่ ต้องปลูกฝังพนักงาน ในส่วนนี้ด้วยจากการที่ได้สังเกต และสัมภาษณ์ พบว่าผู้บริโภคชาวญี่ปุ่นค่อนข้างเชื่อมั่น ในเอกสาร การอธิบายไม่ชัดเจน จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ดังนั้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ วิธีการตลาดที่เป็นลักษณะเอกสารแผ่นพับ จะสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างมาก

ในส่วนของพนักงานการให้ค่าตอบแทนที่ต้องสัมพันธ์กับยอดขายนอกเหนือจากเงินเดือน ที่ให้เป็นปกติจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการทำงาน ซึ่งจะใช้เป็นปัจจัยที่ใช้เพิ่มแรงจูงใจให้พนักงาน แต่ไม่ใช่ปัจจัยที่นำมาชี้วัดผลงานของพนักงานซึ่ง ต้องมีการติดตามประเมินผล รวมถึงฝึกอบรมพนักงาน เป็นระยะเพื่อให้มีความรู้ความสามารถ ในงานที่ตนเองรับผิดชอบมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความเติบโตในสายงานของตนเองในอนาคตต่อไป

9.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน (Finance)

ทำการตรวจสอบผลการดำเนินงานทุกเดือนโดยการจัดทำการบัญชีและงบการเงินเป็นรายเดือนเพื่อนำมาใช้เปรียบเทียบกับเป้าหมาย ซึ่งหากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ก็จะมีการวิเคราะห์ถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นและทำการปรับปรุงให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

9.5 แผนฉุกเฉิน (Contingency plan)

หลักการประเมินผลทางการตลาดซึ่งอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงจำเป็นต้องมีแผนฉุกเฉินเพื่อเตรียมพร้อมรับกับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย จะส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกกิจการ รวมถึงการกำหนดค่าใช้จ่ายทางการตลาดในอนาคต อาจต้องทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด เริ่มจากการสำรวจหาสาเหตุที่ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้า ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคไม่สนใจในผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ในส่วนประสมทางการตลาดอีกครั้งเพื่อทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผิดพลาด เช่น ต้นทุนขายสูงกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ เนื่องจากต้นทุนค่าดำเนินการทางการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะค่อนข้างสูง ในส่วนของต้นทุนทางวัตถุดิบ เนื่องจากทำมาจากวัตถุดิบที่เหลือจากกระบวนการผลิตแปรรูปมะขาม จึงมีต้นทุนที่ต่ำมากอยู่แล้ว จึงควรพิจารณาในด้านการผลิตในปริมาณที่มากจะทำให้เกิดจากการประหยัดจากขนาดการผลิต economy of scale จะส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง

รายการอ้างอิง

- เกษตรกรรมในประเทศไทย: วรรณกรรมปริทัศน์.
 กรุงเทพมหานคร. 2556. JAPANESE TREND ฆ่าไม่ตาย. ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, ธนาคารอาคาร
 สงเคราะห์.
- เชิดวงศ์เจริญสุข, ว. ส. ต. (2554). "ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของสารสกัดจากเปลือกหุ้มเมล็ดมะขาม
 หวานและมะขามเปรี้ยว." วารสารวิทยาศาสตร์บูรพา 16: 47-55.
- วิฑูรย์ ปัญญากุลม ชัยวัฒน์ คงสม. (2015). โครงการศึกษาและจัดทำข้อมูลสถานการณ์การผลิตและ
 การตลาดสินค้าอินทรีย์, มูลนิธิสายใยแผ่นดิน.
- พจนีย์ แก้วคำแสน บัวสี หงสาวดี. (2557). "การใช้ประโยชน์จากผงเมล็ดมะขามทดแทนเพกตินทาง
 การค้า." แก่นเกษตร 42 (1).
- พอใจ งามการ. (2556). "สมบัติของเจลโอสจากผงเมล็ดมะขามต่อพฤติกรรมการเกิดเจล." Research
 Update 3 (4)
- พร้อมจิต ศรีลัมพ์. กาแฟโบราณ...กาแฟเมล็ดมะขาม. สำนักงานข้อมูลสมุนไพร, คณะเภสัชศาสตร์
 มหาวิทยาลัยมหิดล
- มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.), ส. (2016).
- ศูนย์สารสนเทศสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
 สรรวุธ ไพฑูรย์พงษ์ . (2559) รายงานญี่ปุ่นในไทย. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
 สถาบันอาหาร พฤติกรรมผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น.
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, ก. (2559). "งานด้านการตรวจสอบและรับรอง."
 สำนักงานสถิติจังหวัดเพชรบูรณ์ (2556). รายงานวิเคราะห์สถานการณ์จังหวัดเพชรบูรณ์.
- Ministry of Foreign Affairs. 2009. Annual Report of Statistics on Japanese Nationals
 Overseas. Retrieved from
 1www.mofa.go.jp/mofaj/toko/tokei/hojin/10/pdfs/1.pdf
- Komutarina, T., Azadib, S., Butterworthb, L., Keilb, D., Chitsomboona, B., Suttajitc, M.,
 & Meadeb, B.J. (2004). "Extract of the seed coat of Tamarindus indica inhibits
 nitric oxide production by murine macrophages in vitro and in vivo." *Food
 and Chemical Toxicology* 42: 649–658.
- Sudjaroen, Y., Haubner, R., Wurtele, G., Hull, W.E., Erben, G., Spiegelhalder, B.,
 Changbumrung, S., Bartsch, H., & Owen, R.W. (2005). "Isolation and structure

elucidation of phenolic antioxidants from Tamarind (*Tamarindus indica* L.) seeds and pericarp. ." *Food and Chemical Toxicology* 43: 1673–1682.

Website

<http://www.euromonitor.com/thailand/country-factfile>

<http://www.cgma.org/Resources/Tools/essential-tools/Pages/porters-five-forces.aspx>

<http://www.greennet.or.th>

<https://www.projectsart.co.uk/swot-analysis.php>

<http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=130>

<https://www.projectsart.co.uk/swot-analysis.php>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practices) และ HACCP (Hazard Analysis and Critical Point System)

หลักเกณฑ์ขั้นต่ำในการดำเนินการของสถานที่ผลิตอาหาร (Minimum Requirement) ซึ่งสอดคล้องกับกฎกระทรวงฉบับที่ 1 ภายใต้ พรบ. อาหาร พ.ศ. 2522 เป็นหลักเกณฑ์ที่จัดทำขึ้นโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ตั้งแต่ปี 2523 มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ผลิตจากสถานที่เครื่องจักรอุปกรณ์ และให้มีการดำเนินการในหลักการขั้นต่ำในเรื่องสุขาภิบาลและสุขลักษณะเบื้องต้น ทั้งนี้ ผู้ผลิตจะได้มีแนวทางในการดำเนินการที่ถูกต้องก่อนที่จะผลิตอาหาร และปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขได้มีการพัฒนาการควบคุมสถานที่ผลิตและกระบวนการผลิตโดยใช้หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต หรือที่เรียกว่า GMP แต่หลักเกณฑ์นี้ยังสามารถนำไปใช้กับกลุ่มอาหารที่นอกเหนือจากที่ควบคุมด้วย GMP ซึ่งจะเป็นกลุ่มอาหารทั่วไปที่เข้าข่ายโรงงานและไม่ได้ขายโดยตรงต่อผู้บริโภค แต่ขายเป็นวัตถุดิบให้โรงงานผลิตอาหาร ภัตตาคารร้านอาหาร

การผลิตอาหารนอกจากจะต้องศึกษาพระราชบัญญัติอาหารและกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การเตรียมความพร้อม หรือการปรับปรุงสถานที่ผลิตอาหารให้สะอาดและได้มาตรฐาน ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้อาหารที่ผลิตมีคุณภาพและปลอดภัย

ระบบคุณภาพ (Quality System)

ระบบคุณภาพ (Quality System) หรือบางครั้งเรียกว่า ระบบประกันคุณภาพ (Quality Assurance System) เป็นการดำเนินการเพื่อให้สถานที่ผลิตมีมาตรฐาน โดยคำนึงถึงทุกขั้นตอนของการผลิตรวมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะต้องถูกควบคุมตรวจสอบอย่างเป็นระบบต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ข้างสุดท้ายมีคุณภาพและปลอดภัยมากยิ่งขึ้น หากระบบในการดำเนินการถูกต้องแล้ว จะสามารถช่วยตรวจสอบกลับถึงสาเหตุได้เมื่อผลิตภัณฑ์มีปัญหา แต่อย่างไรก็ตามระบบนี้เป็นระบบที่เน้นการป้องกันมากกว่าการแก้ไขปัญหาในระดับสากล ระบบคุณภาพในอุตสาหกรรมอาหารได้แก่ GMP และ HACCP ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญและมีการดำเนินการมากขึ้นในประเทศไทย โดยเฉพาะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และอุตสาหกรรมส่งออก เนื่องจากกระแสความต้องการบริโภคอาหารภายในประเทศ และกระแสการค้าโลกที่มีการแข่งขันในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและความปลอดภัยของอาหารมากยิ่งขึ้น

GMP ที่นำมาเป็นมาตรการบังคับใช้เป็นกฎหมายนั้น ได้นำแนวทางข้อกำหนดเป็นไปตามองค์การมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศ Codex ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสากล แต่มีการปรับรายละเอียดบางประเด็นหรือเป็นการปรับให้ง่ายขึ้น (Simplify) เพื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของ

ผู้ผลิตอาหารภายในประเทศ ซึ่งสามารถปฏิบัติได้จริง แต่ยังมีข้อกำหนดที่เป็นหลักการที่สำคัญ เหมือนกับของ Codex แต่สามารถนำไปใช้ได้กับสถานประกอบการทุกขนาด ทุกประเภท ทุกผลิตภัณฑ์ ตามสภาพการณ์ของประเทศไทยนอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนามาตรฐานสูงขึ้นมาจากหลักเกณฑ์ขั้นพื้นฐาน (Minimum Requirement) ที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาใช้ในการพิจารณาอนุญาตผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไปมีอยู่ 6 ข้อกำหนดดังนี้

1. สถานที่ตั้งและการผลิต
2. เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต
3. เครื่องควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากรและสุขลักษณะ

ในแต่ละข้อกำหนดมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ผู้ผลิตมีมาตรการป้องกันการปนเปื้อน อันตรายทั้งทางด้านจุลทรีย์ เคมี และกายภาพ ลงสู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจมาจากสิ่งแวดล้อม ตัวอาหาร เครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้ การดำเนินงานในแต่ละขั้นตอนของการผลิต รวมถึงการจัดการในด้านสุขลักษณะสุขอนามัยทั้งในส่วนของความสะอาด การบำรุงรักษาและผู้ปฏิบัติงาน

ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤต (HACCP: Hazard Analysis and Critical Control Point)

ระบบคุณภาพอาหารที่สูงขึ้นไปอีกก็คือ ระบบวิเคราะห์อันตรายและควบคุมจุดวิกฤติ ซึ่งการที่ผู้ผลิตจะดำเนินการจัดทำระบบนี้ต้องมีพื้นฐานในเรื่องระบบ GMP ก่อน ปัจจุบันได้วงการอุตสาหกรรมต่างๆ ยอมรับว่าระบบบริหารคุณภาพเป็นระบบที่ให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตได้ระยะยาว อุตสาหกรรมก็เช่นกัน ได้เริ่มให้ความสำคัญในการนำระบบบริหารคุณภาพมาใช้อย่างกว้างขวางขึ้น แนวคิดเรื่องการจัดการคุณภาพเปลี่ยนไปโดยหันมาให้ความสำคัญกับการประกันคุณภาพที่มุ่งการป้องกันเน้นการดำเนินงานที่ถูกต้องตั้งแต่เริ่มต้นและตลอดสายการผลิตมากกว่าการตรวจสอบผลิตภัณฑ์สุดท้าย

หลักการของระบบ HACCP

หลักการของระบบ HACCP ครอบคลุมถึงการป้องกันปัญหาจากอันตราย 3 สาเหตุ ได้แก่อันตรายทางชีวภาพ ซึ่งเป็นอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ อันตรายจากสารเคมี ได้แก่ สารเคมีที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงเพาะปลูก ในกระบวนการผลิตวัตถุดิบ อาทิ สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีกำจัดศัตรูพืช สารเคมีที่ใช้ในเป็นวัตถุเจือปนในอาหาร เช่น วัตถุกันเสีย และสารเคมีที่ใช้ในโรงงาน เช่น น้ำมันหล่อลื่น จาระบี สารเคมี ทำความสะอาดเครื่องจักรอุปกรณ์ในโรงงาน เป็นต้น และอันตรายทางกายภาพสิ่งปลอมปนต่างๆ อาทิ เศษแก้ว เศษกระจก โลหะอันตรายชีวภาพเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดในระบบ HACCP เนื่องจากอันตรายประเภทอื่นมีขอบเขตการก่อให้เกิดปัญหาต่อผู้บริโภคในวงจำกัด และบางครั้งผู้บริโภคสามารถตรวจพบได้ด้วยตัวเองแต่การบริโภคอาหารที่ปนเปื้อนด้วยจุลินทรีย์นั้น อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยแพร่หลายและพิษที่เกิดขึ้นอาจรุนแรงจนถึงชีวิตได้ระบบ HACCP เกี่ยวข้องกับการควบคุมปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการใช้ระบบ HACCP เพื่อให้สามารถพิสูจน์ได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ผลิตขึ้นอย่างถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้หลักการใช้ HACCP อย่างได้ผล ขึ้นกับการมุ่งมั่นและสนับสนุนจากฝ่ายบริหารความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ในองค์กรและที่สำคัญยิ่ง คือ การที่หน่วยงานนั้นๆ ต้องมีการจัดทำระบบพื้นฐานเกี่ยวกับสุขลักษณะโรงงานเสียก่อนระบบ HACCP สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอาหารทุกประเภททุกขนาด ธุรกิจ ทั้งกับกระบวนการผลิตที่เรียบง่ายและซับซ้อนโดยสามารถนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ทำการผลิตแล้วหรือที่จะเริ่มทำการผลิต

ระบบ HACCP ประกอบด้วยหลักการ 7 ข้อ ดังนี้

1. ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย (Conduct a hazard analysis)
2. หาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Determine the critical control point CCPs)
3. กำหนดค่าวิกฤต (Establish critical limit)
4. กำหนดระบบเพื่อเฝ้าระวังจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Establish a system to monitor control of the CCP)
5. กำหนดวิธีแก้ไขเมื่อตรวจพบว่าจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งไม่อยู่ภายใต้การควบคุม (Establish the corrective action to be taken when monitoring indicates that a particular CCP is not under control)
6. กำหนดการทวนสอบเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ HACCP (Establish procedures for verification to confirm that the HACCP system is working effectively)

7. กำหนดเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีการปฏิบัติและบันทึกข้อมูลต่างๆ ที่เหมาะสมตามหลักการเหล่านี้และการประยุกต์ใช้ (Establish documentation concerning al procedures and records appropriate to these principles and their application)



ภาคผนวก ข

งบการเงิน

งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	5,414,400.00	5,787,993.60	6,187,365.16	6,614,293.35	7,070,679.60
รายได้ทั้งหมด	5,414,400.00	5,787,993.60	6,187,365.16	6,614,293.35	7,070,679.60
ต้นทุนขาย	236,190.00	252,019.11	268,926.39	286,985.81	306,276.43
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	5,178,210.00	5,535,974.49	5,918,438.77	6,327,307.55	6,764,403.16
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	1,019,345.00	730,012.81	747,359.18	772,616.80	798,836.17
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	460,000.00	491,740.00	525,670.06	561,941.29	600,715.24
ค่าเสื่อมราคา	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00	36,000.00
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	3,662,865.00	4,278,221.69	4,609,409.53	4,956,749.46	5,328,851.75
ดอกเบี้ยจ่าย	50,200.00	37,650.00	25,100.00	12,550.00	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษี	3,612,665.00	4,240,571.69	4,584,309.53	4,944,199.46	5,328,851.75
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	722,533.00	848,114.34	916,861.91	988,839.89	1,065,770.35
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	2,890,132.00	3,392,457.35	3,667,447.63	3,955,359.56	4,263,081.40

งบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	1,820,000.00	4,565,814.50	7,795,590.94	11,300,447.51	15,093,312.02	19,194,000.98
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,820,000.00	4,565,814.50	7,795,590.94	11,300,447.51	15,093,312.02	19,194,000.98
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00	180,000.00
Accumulated Dep.	-	36,000.00	72,000.00	108,000.00	144,000.00	180,000.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	180,000.00	144,000.00	108,000.00	72,000.00	36,000.00	-
รวมสินทรัพย์	2,000,000.00	4,709,814.50	7,903,590.94	11,372,447.51	15,129,312.02	19,194,000.98
หนี้สินหนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	19,682.50	21,001.59	22,410.53	23,915.48	25,523.04
เงินกู้ระยะยาวหักส่วนที่ถึงกำหนดชำระใน 1 ปี	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	200,000.00	219,682.50	221,001.59	222,410.53	223,915.48	225,523.04
หนี้สินหนี้สินไม่หมุนเวียน						
หนี้สินระยะยาว	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-	-
รวมหนี้สิน	1,000,000.00	819,682.50	621,001.59	422,410.53	223,915.48	225,523.04
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไรขาดทุนสะสม	-	2,890,132.00	6,282,589.35	9,950,036.97	13,905,396.54	18,168,477.94
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,000,000.00	3,890,132.00	7,282,589.35	10,950,036.97	14,905,396.54	19,168,477.94
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000.00	4,709,814.50	7,903,590.94	11,372,447.51	15,129,312.02	19,394,000.98

งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		2,890,132.00	3,392,457.35	3,667,447.63	3,955,359.56	4,263,081.40
บวก ค่าเสื่อมราคา		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
การเปลี่ยนแปลงในสินทรัพย์และหนี้สิน						
ลูกหนี้การค้า		-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ		-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า		19,682.50	1,319.09	1,408.94	1,504.95	1,607.55
กระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมดำเนินงาน	-	2,945,814.50	3,429,776.44	3,704,856.56	3,992,864.52	4,300,688.96
กระแสเงินสดได้มาจากกิจกรรมลงทุน						
ซื้อสินทรัพย์ถาวร	(180,000.00)					
กระแสเงินสดใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน						
กระแสเงินสดใช้ไปจากกิจกรรมลงทุน	(180,000.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินกู้ยืมระยะยาว	1,000,000.00	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)
เงินลงทุนจากเจ้าของ	1,000,000.00					
เงินปันผลจ่าย						
กระแสเงินสดได้มา (ใช้ไป) จากกิจกรรมจัดหาเงิน	2,000,000.00	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	1,820,000.00	2,745,814.50	3,229,776.44	3,504,856.56	3,792,864.52	4,100,688.96
เงินสดยกมาต้นงวด		1,820,000.00	4,565,814.50	7,795,590.94	11,300,447.51	15,093,312.02
เงินสดยกไปปลายงวด	1,820,000.00	4,565,814.50	7,795,590.94	11,300,447.51	15,093,312.02	19,194,000.98

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามและผลการสัมภาษณ์โดยย่อ

คนที่ 1

ชื่อ Mari, เพศ หญิง, อายุ 35 ปี, อาชีพ แม่บ้าน/ตามครอบครัวเข้ามาในประเทศไทย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องดีมอร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

ปกติจะซื้อของใช้ในครอบครัว จาก ชุมชนหมู่บ้านญี่ปุ่น เหตุผล เพราะที่คุ้นเคยมีของที่ต้องการค่อนข้างมาก มีภาษาญี่ปุ่น ช่วงที่เข้ามาไทย ช่วงแรก จะได้รับคำแนะนำจากชุมชนคนญี่ปุ่น เกี่ยวกับการใช้ชีวิต ไปซื้อของที่ไหน มีกิจกรรมอะไรโรงเรียนโรงพยาบาลอยู่ตรงไหน นอกเหนือจากนั้นก็รู้จากคนญี่ปุ่น เช่น หนังสือพิมพ์นิตยสารหรือเว็บไซต์ ซึ่งจะแนะนำและมีทุกอย่างที่ต้องการ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ที่ทำกิจกรรม โรงเรียนสอนภาษา ข้อมูลทั่วไปถ้าไม่มีก็จะสอบถามกันเองหรือตั้งคำถาม ทั่วไปใน community ได้

ปกติซื้อของเพื่ออุปโภคบริโภค จากในห้างสัญชาติญี่ปุ่นที่รู้จักสินค้า ช่วงแรกๆ ของใช้ทั่วไปก็จะมองหาของญี่ปุ่นก่อน ถ้าหากต้องให้ใช้สินค้าไทยส่วนมากจะรู้จักจากที่ไหน ผู้ถูกสัมภาษณ์บอกว่ารู้จักจากในห้างเดียวกัน ซึ่งมีให้เห็น จึงมีการทดลองใช้ หรืออีกอย่างคือมีคนแนะนำมา หรือคูนๆ จากโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น website เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยมากขึ้นจากสื่อพวกนี้ บางทีก็ถามจากคนไทยในโรงเรียน ถ้ามีให้เลือกจะหยิบที่มีคำอธิบายภาษาญี่ปุ่น มีคนแนะนำให้ ใจจดจ่อ ถ้าให้เปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันที่ไม่เคยหยิบดูเลย เป็นเพราะไม่ค่อยมีรายละเอียด ไม่มีสัญลักษณ์มาตรฐานที่รู้จัก รู้จักออย. สินค้าสด ก็มักจะเลือกในห้าง สินค้าเกษตรไทยสดและดี รู้จักสินค้าออร์แกนิก ถ้ามีให้เลือกก็ซื้อ แต่ไม่ใช่จุดแรก ที่พิจารณาซื้อ มักซื้อของในห้างเพราะค่อนข้างมีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงมีความน่าเชื่อถือ แต่ถ้ามีให้เปรียบเทียบก็จะเลือกออร์แกนิกถ้าสินค้านั้นน่าสนใจ แต่ถ้าต้องซื้อของข้างนอก วิธีเลือกก็จะเลือกของที่มีแบรนด์ แล้วมีตรารับรองมาตรฐานซึ่งส่วนมากก็จะเป็นสินค้าออร์แกนิก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ชอบสินค้าไทยตรงที่มีความสร้างสรรค์ ชอบเครื่องปรุง เครื่องเทศ สินค้าทางเกษตรของไทยมีความหลากหลายและดี มีความเป็นมาที่น่าสนใจและอร่อย ถ้ามีสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะเลือกแต่หาซื้อได้ค่อนข้างจำกัด

ปัจจัยทางด้านราคา

ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ ถ้าสนใจก็ซื้อ จัดซื้อในปริมาณที่ พอใช้ พอมาทดลองได้สินค้าทั่วไป ก็จะเลือกขนาดครอบครัว ไม่ค่อยซื้อของด่วนไว้

ปัจจัยทางด้านสถานที่

ของใช้ในชีวิตประจำวันพวกของกินก็จะซื้อจากพวกซูเปอร์มาร์เก็ตแถวๆ ชุมชนคนญี่ปุ่น สถานที่อื่นตลาดสดก็ดูบ้าง แต่ไม่ค่อยซื้อ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ก็มีซื้อของลดราคาบ้างแต่จะซื้อของที่รู้จัก เห็นโปรโมชั่นและรู้จักสินค้าใหม่ ๆ ทางหนังสือพิมพ์ website ส่วนมากที่ใช้สินค้าไทยคือมีคนแนะนำ และมีข้อมูลในหนังสือ

ข้อมูลอื่นๆ อยู่เมืองไทยมา 4 ปี พูดภาษาไทยได้

คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมดี สรรพคุณและประโยชน์น่าสนใจมาก รู้จักมะขามแต่ไม่เคยดื่ม เครื่องดื่มจากเมล็ดมะขาม ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์คือ ดื่มแล้วดีต่อสุขภาพ ส่วนตัวไม่ติดกาแฟ แต่ถ้าชดเชยการดื่มกาแฟได้ก็น่าสนใจมาก เพราะสามีดื่มน้ำกาแฟเป็นประจำ อยากให้ผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้ง่าย ดูสะอาดและปลอดภัย อยากให้มีตราสินค้าจะมีความมั่นใจมากขึ้น

คนที่ 2

ชื่อ ไม่ออกนาม, เพศ หญิง, อายุ 48 ปี, อาชีพ แม่บ้าน/ตามครอบครัวเข้ามาในประเทศไทย

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องดื่มออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

ช่วงแรก ที่ เข้ามาอยู่ในประเทศไทย ส่วนมากข้อมูลการใช้ชีวิตก็จะรู้จักกับคนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมาก่อน ปกติจะเลือกซื้อของตามซูเปอร์มาร์เก็ตในย่านสุขุมวิท ของใช้ประจำวันในครอบครัวก็มักจะเลือกซื้อตามห้างกูร์เมต์มาร์เก็ตหรือ villa market เหตุผลที่เลือกในห้างเพราะว่าของในห้างมีมาตรฐานมีตราสินค้า ถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์ที่อยู่ในห้างอื่นคือไม่ค่อยรู้จัก ก็จะเลือกซื้อของที่เคยเห็นมีภาษาญี่ปุ่นบอกถ้าจำเป็นต้องซื้อจริงๆ ก็จะหาตัวที่มีอย.หรือแบรนด์ไทยที่คุ้นๆ รู้จักสินค้าไทยเพิ่มเติมจากห้างที่ไปเดินซื้อของเป็นประจำ บางทีก็เห็นมีรีวิวในชุมชนคนญี่ปุ่นด้วยตัวเอง ซึ่งส่วนมากก็จะได้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือพิมพ์นิตยสารภาษาญี่ปุ่น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

การเลือกซื้อของกินของใช้ประเภทเครื่องดื่ม ปกติจะซื้อในร้านค้าย่อยในชุมชนญี่ปุ่นอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตแถวสุขุมวิท เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไทย เพราะรู้ว่ามันเป็นของที่ดีมีคุณภาพ แต่ไม่ค่อยเลือกซื้อตามท้องตลาด มักจะซื้อในห้างมากกว่าเพราะรู้สึกว่าจะสะอาดและมีตราสินค้า รู้จักสินค้าออร์แกนิก ถ้ามีให้เลือกซื้อก็จะซื้อ เคยซื้อที่ตลาดนัดแคววมหาวิทยาลัยแถวสุขุมวิท (มศว.) มีชาวญี่ปุ่นแนะนำกันมาอีกที เหตุผลที่เลือกสินค้าออร์แกนิกเป็นเพราะว่ารู้ว่าปลอดภัย ไม่มีสารเคมี มีตรารับรอง ถ้าสินค้าออร์แกนิกที่วางอยู่ในห้างก็จะซื้อ

ปัจจัยทางด้าน ราคา

ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ ก็สมเหตุผล มีความจำเป็นต้องใช้ มูลค่าสมราคา

ปัจจัยทางด้านสถานที่

ร้านญี่ปุ่นใกล้ที่พักแถวสุขุมวิท มศว. ตามห้างสรรพสินค้าก็จะเป็น Gourmet

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ได้รับข้อมูลมาจากนิตยสาร โฆษณาจากหนังสือพิมพ์ ถ้าเป็นของพื้นบ้านจะได้รับคำแนะนำมาจากชาวไทยในโรงเรียน สอบถามมาบ้าง และรู้จักตอนไปเที่ยวต่างประเทศต่าง ๆ มักจะมีให้ทดลองอยู่เรื่อยๆ

ข้อมูลอื่นๆ อยู่เมืองไทยมากกว่า 10 ปี พูดภาษาไทยได้ เดินทางไปมาบ่อย ๆ ระหว่างญี่ปุ่นและไทย ถ้าอยู่ไทยส่วนมากจะเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยว

คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจตรงที่เป็นเครื่องดื่มพื้นบ้าน รู้จักมะขามแต่ไม่รู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากคือประโยชน์ที่มี และวัตถุดิบจากธรรมชาติ มีกลิ่นของเปลือกไม้ ถ้าทำให้อยู่ในรูปแบบที่ดื่มได้ง่ายก็น่าจะดีมาก ส่วนทางเลือกในการบริโภคเพื่อทดแทนกาแฟก็น่าสนใจ เพราะดีต่อสุขภาพด้วย ถ้าทำเป็นกลิ่นพืชแบบอื่นก็น่าสนใจดี แต่เมล็ดมะขามก็มีกลิ่นที่ unique ดี

คนที่ 3

ชื่อ ไม่ออกนาม, เพศ ชาย, อายุ 35 ปี, อาชีพ พนักงานบริษัท

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องดื่มออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนคนญี่ปุ่นที่อยู่ในไทยเป็นหลัก ไม่ค่อยได้เข้าสมาคม แต่ก็ทราบข่าวสารจากสมาคมอยู่เรื่อยๆ ส่วนมากจะหาข้อมูลเองจากเว็บไซต์เอง สินค้าทั่วไปก็มักจะรู้จักหนังสือพิมพ์ ถ้าอยากได้อะไรว่าจะถามจากในเว็บไซต์ถามเพื่อนในชุมชนคนญี่ปุ่น ก็จะทำให้คำแนะนำได้ดี ส่วนมากเขาจะซื้อของจาก supermarket ในห้างแถวสุขุมวิทร้านค้าแถวสุขุมวิทที่ขายของญี่ปุ่น เวลาเลือกซื้อของก็แล้วของญี่ปุ่นก่อนแต่ถ้าไม่มีให้เลือกก็จะเลือกแบรนด์ไทยที่คุณคุ้นเคยเห็นโฆษณาและพิจารณาว่าและมาตรฐานหรือไม่สะอาดหรือไม่ รู้จักสินค้าออร์แกนิก รู้ว่ามีมาตรฐานปกติจะเลือกของที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอยู่แล้ว

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

มักเลือกของอุปโภคบริโภคที่มีตราสินค้าดูมีมาตรฐานและดูสะอาด สำหรับสินค้าไทยจะพิจารณามาตรฐานเป็นลำดับแรก ดูว่ามีการรับรองหรือไม่มักจะเลือกแบรนด์ที่คุ้นเคยเห็นใน

หนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ มุมมองเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นปัจจัยหลักที่เลือก ถ้ามีตราออร์แกนิกก็ถือว่าเป็นตัวเลือกเพราะรู้ว่ามีความมาตรฐาน และไม่มีสารปนเปื้อน

ปัจจัยทางด้านราคา

มีราคาสมมูลค่า มักซื้อของขนาดสำหรับพอใช้ได้คนเดียว

ปัจจัยทางด้านสถานที่

ส่วนมากซื้อจาก supermarket แถวสุขุมวิท

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ส่วนมากก็ตามเพื่อนแนะนำ ที่เห็นโฆษณาใน website

ข้อมูลอื่นๆ อยู่เมืองไทยมา 3 ปี

คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

เคยเห็นมะขาม แต่ไม่เคยกิน ไม่รู้ว่าส่วนของเมล็ดก็ทานได้ ทำเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากก็น่าสนใจดี น่าจะทานคู่ไปกับกาแฟ เพราะค่อนข้างติดกาแฟ อยากให้ทำในรูปแบบที่ทานได้ง่าย เก็บได้ง่าย ใน Package ที่ compact พอเหมาะ

คนที่ 4

ชื่อ ไม่ออกนาม, เพศ หญิง, อายุ 32 ปี, อาชีพ แม่บ้าน/ตามครอบครัวเข้ามาในประเทศไทย

พฤติกรรมการเลือกซื้อของและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องดื่มออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

เข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทยได้ประมาณเกือบ 2 ปี ในการใช้ชีวิตจะทำตามคำแนะนำของเพื่อนคนญี่ปุ่น ในด้านสถานที่ซื้อของในชีวิตประจำวัน เวลาเลือกซื้อของมักจะเลือกซื้อของที่เป็นแบรนด์ญี่ปุ่นจากห้างญี่ปุ่นก่อนเพราะว่าค่อนข้างคุ้นเคย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยมากขึ้นจากหนังสือพิมพ์ จากโรงเรียนสอนภาษา ในช่วงแรกไม่กล้าตัดสินใจซื้อสินค้าไทย รู้ว่าสินค้าเกษตรเป็นสินค้าที่ดีมาก ซึ่งมักจะเลือกจากซูเปอร์มาร์เก็ต แถวสุขุมวิท เพราะดูมีความมาตรฐาน มีความสะอาด ภายหลังเริ่มซื้อสินค้าไทยตอนเริ่มจดจำแบรนด์สินค้าได้ เห็นโฆษณา และเพื่อนแนะนำมา

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

มักจะเลือกแบรนด์ที่เคยเห็นในหนังสือพิมพ์หรือเว็บไซต์ มุมมองเรื่องสินค้าเพื่อสุขภาพ ก็เป็นสิ่งที่มองหาในตัวสินค้าอยู่เป็นประจำ รู้จักสินค้าออร์แกนิกถ้ามีให้เลือกซื้อ ก็จะซื้อเพราะมั่นใจ ในมาตรฐานความสะอาด ไม่มีการปนเปื้อนสารเคมี ซึ่งส่วนมากจะหาได้จากเควิลล่า กรูเม่มาร์เก็ต แถวสุขุมวิท

ปัจจัยทางด้านราคา

มักซื้อของขนาดสำหรับครอบครัว ราคาสมเหตุสมผลเหมาะสมกับคุณภาพ

ปัจจัยทางด้านสถานที่

ส่วนมากซื้อจาก supermarket แถวสุขุมวิท ร้านค้าสัญชาติญี่ปุ่น

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ มักจะซื้อของที่ใช้เป็นประจำอยู่แล้ว ส่วนมากจะซื้อจากคำแนะนำของเพื่อนหรือได้รับการบอกหรือเห็น โฆษณาในนิตยสาร

ข้อมูลอื่นๆ อยู่เมืองไทยมา 2 ปี พูดอังกฤษพอสื่อสารได้

คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ไม่รู้จักมะขาม ไม่เคยทานมะขาม เมื่อเล่ารายละเอียดและคุณประโยชน์ให้ฟังก็สนใจ สนใจในประเด็นทำเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเด็นทดแทนการดื่มกาแฟก็น่าสนใจ ชอบกลิ่นของ วัตถุดิบ อยากให้ผลิตภัณฑ์อยู่ใน package ที่ดี มีตรารับรอง อยู่ในรูปแบบที่ทานง่าย ก็น่าสนใจมาก

คนที่ 5

ชื่อ Yoshito, เพศ ชาย, อายุ 40 ปี, อาชีพ กิจการส่วนตัว

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องดื่มออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลพื้นฐาน การใช้ชีวิตประจำวันมักจะสอบถามจากเพื่อนใน community และมักหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตด้วยตัวเอง เลือกสินค้าที่จำเป็นและสมราคา สินค้าเพื่อสุขภาพเป็นเรื่องตื้น ๆ ที่พิจารณา ซื้อสินค้าทั่วไปมักจะเลือกสินค้านำก่อนถ้าจำเป็นต้องเลือกสินค้าไทยก็จะเลือกตราสินค้าที่คุ้นเคย โดยดูจากตราสินค้าเลือกที่รู้สึกว่าจะสะอาดมีคุณภาพ หากต้องซื้อสินค้าไทยอื่นๆ ที่ไม่คุ้นเคยมักจะมองในเรื่องมาตรฐาน การใช้ประโยชน์ ปกติไม่ค่อยซื้อของไทยเลย ยกเว้นแต่มีเพื่อนแนะนำมา หรือเคยเห็นผ่านโฆษณาในหนังสือพิมพ์ภาษาญี่ปุ่น ของอุปโภคบริโภคทั่วไปมักเลือกของที่ มีดีต่อสุขภาพ ถ้าทำจากวัตถุดิบที่ดีมีประโยชน์ก็น่าเลือกซื้อ รู้ว่าสินค้าไทยเป็นประเภทรุ่นแต่เหตุผลที่ไม่ซื้อเพราะไม่คุ้นเคย ไม่มีคำอธิบายการใช้ ถ้าหากมีคำอธิบายหรือสามารถสืบหาข้อมูลได้ก็น่าจะทำให้ตัดสินใจซื้อ หรือพิจารณามากขึ้น รู้จักสินค้า organic ถ้ามีให้เลือกซื้อก็จะซื้อตามความจำเป็น

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

ถ้าจะเลือกสินค้า ออร์แกนิกเป็นตัวเลือกต้น ๆ เพราะมั่นใจในความสะอาดและมาตรฐาน แต่ในเบื้องต้นเลือกของที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นหลักอยู่แล้ว

ปัจจัยทางด้านราคา

มักซื้อของขนาดสำหรับพอใช้สำหรับตัวคนเดียว (ภรรยาอยู่ญี่ปุ่น เดินทางบ่อยมาก) ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพ

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

ส่วนมากก็ตามเพื่อนแนะนำ ที่เห็นโฆษณาใน website

ข้อมูลอื่นๆ อยู่เมืองไทยมา 5 ปี

คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

รู้จักมะขาม ไม่รู้ว่าส่วนของเมล็ดก็ทานได้ น่าสนใจในวัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
อยากให้ออกในรูปแบบที่ทานได้ง่าย เก็บได้ง่าย ใน Package ที่ compact พอเหมาะ

คนที่ 6

ชื่อ คุณมาน่า, เพศ หญิง, อายุ 30 ปี, อาชีพ ฝ่ายจัดซื้อร้านญี่ปุ่น

พฤติกรรมในการเลือกซื้อของและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องตีเมอร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

คนญี่ปุ่นที่เป็นคนอยู่อาศัยในประเทศไทยจะชอบซื้อของที่มีขนาดพอดีกับครอบครัว
ของใช้ที่ค่อนข้างสมเหตุสมผล เรียบง่าย ต่างกับนักท่องเที่ยวที่จะซื้อของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ของ
ประเทศไทย

คนญี่ปุ่นที่อาศัยอยู่แถวสุขุมวิทมักใช้เวลาในการเลือกของค่อนข้างนาน ไม่ได้มีปัญหาใน
เรื่องราคาแต่เวลาตัดสินใจมักจะดูคุณภาพประกอบ ราคาแพงแต่ถ้ามีความพอใจในคุณภาพ คนญี่ปุ่น
มักมีเป้าหมายในการซื้อ ซึ่งส่วนมากจะเข้ามาสอบถามโดยตรงเพราะได้รับคำแนะนำมา สินค้าที่มี
รายละเอียดให้ศึกษาจะได้รับการพิจารณามากกว่าสินค้าที่ไม่มีรายละเอียดน้อย สินค้าไทยแปลกๆ ที่
คนญี่ปุ่นชอบซื้อ มักเป็นของประยุกต์ที่สร้างสรรค์ใช้ประโยชน์ได้ ส่วนมากก็จะมักเลือกของที่มีตรา
สินค้าที่รู้จักที่สุด การลงสินค้าในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์แจกฟรี ใช้ได้ผลเพราะมีชาวญี่ปุ่นเดินเข้า
มาสอบถามด้วยตรง มักมีคำถามในการใช้ผลิตภัณฑ์ ถ้าได้รับคำแนะนำหรือให้ข้อมูลมาก ถ้าฟังพอใจ
ในตัวสินค้าก็จะซื้อ

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

คนญี่ปุ่นชอบทำมาตรฐาน ชอบความสร้างสรรค์ ชอบสินค้าไทยจะติดปัญหาเรื่องไม่มี
มาตรฐานที่คนญี่ปุ่นรู้จัก อย่างน้อยคือ อย.

ปัจจัยทางด้านราคา

ซื้อของตามปริมาณการใช้ ซื้อของน้อยและใช้เวลาในการพิจารณาค่อนข้างเยอะ แต่ถ้า
รู้จักสินค้าอยู่แล้ว หยิบซื้อเลยด้วยความคุ้นเคย

ปัจจัยทางด้านสถานที่

มักซื้อของในที่ที่คุ้นเคย หรือร้านสัญชาติญี่ปุ่น ถ้าเป็นห้างก็จะเป็นห้าง premium

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

คนญี่ปุ่นได้รับคำแนะนำต่อกันมา เป็นชาติที่ค่อนข้างมี community สูง อาจเป็นปัจจัยในเรื่องเรื่องภาษาทำให้เขาสามารถรับรู้ได้จาก สื่อที่เป็นภาษาญี่ปุ่นเป็นหลักก่อน จะเห็นได้ว่าหลาย คนเข้ามาสอบถามเพราะมีการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

คนที่ 7

ชื่อ Norihito, เพศ ชาย, อายุ-ปี, อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ

พฤติกรรมในการเลือกซื้อและมุมมองเกี่ยวกับเครื่องตีมอร์แกนิกเพื่อสุขภาพ

สินค้าญี่ปุ่นมีให้เลือกมากมายในประเทศไทย ส่วนมากก็หาซื้อได้จากบริเวณ community ของคนญี่ปุ่นเขต สุขุมวิท ทองหล่อ เหตุผลที่เลือกเพราะเชื่อในมาตรฐาน และคุณค่าที่มีในสินค้า สินค้าไทยมีจุดเด่นด้านวัตถุดิบ มีคุณภาพ แต่มีจุดอ่อนในด้านบรรจุภัณฑ์ สร้าง value ที่เป็นที่ต้องการ จะเห็นได้ว่า สินค้าที่ประสบความสำเร็จจะมีคุณค่า คุณประโยชน์ที่เหมาะสม มีมาตรฐานที่ดี ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจ ในฐานะผู้ประกอบการของสินค้าไทยถือว่าท้าทายมาก

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์

Good for health/คนญี่ปุ่นชอบสิ่งที่มีคุณค่าในตัวอยู่แล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากของที่เป็นประโยชน์ก็จะได้รับการพิจารณาเป็นลำดับต้น ๆ ถ้าในตลาดไทยก็ต้องมีการปรับปรุงในกระบวนการผลิต ให้มีความสะอาด และตราสินค้ามาตรฐาน

ปัจจัยทางด้านราคา

Reasonable สมเหตุสมผล

ปัจจัยทางด้านสถานที่

Supermarket/Community mall/Other ... E-commerce (online) เริ่มเป็นทางเลือกในการซื้อของของชาวญี่ปุ่นในประเทศไทยแล้ว

ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

Website/Advertisement/Supermarket/News

paper/Suggestion/Recommendation/friend Website, recommendation from dc word of mouth โดยเฉพาะกรณีที่เป็นสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ การมี certificate หรือ Leaflet เป็นสิ่งที่สำคัญ

Other comment: Japanese people are extremely reluctant to buy the new product, if they do not have the experience buying it, especially for the products from overseas. There are many organic foods and drinks at Japanese market. But many of products are short lived success.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวลลิตา อินทนน
วันเดือนปีเกิด	21 มกราคม 2524
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2545: วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล ปีการศึกษา 2551: วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ หจก. หล่มสัก ไดมอนด์ เพียว
ประสบการณ์ทำงาน	2557-ปัจจุบัน: ผู้จัดการ หจก. หล่มสัก ไดมอนด์ เพียว

