

แผนธุรกิจ
เรื่อง
น้ำผลไม้ชนิดผง

สารบัญ

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (EXECUTIVE SUMMARY)	1
I. ข้อมูลบริษัท	2
รายละเอียดบริษัท	2
คำจำกัดความของธุรกิจ (BUSINESS DESCRIPTION)	2
II. ภาวะอุตสาหกรรม	4
สภาพตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ	4
สภาพตลาดเครื่องดื่มชนิดผง	5
การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five – Force Model)	6
การวิเคราะห์คู่แข่ง	7
III. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)	12
IV. ทีมผู้บริหาร (MANAGEMENT TEAM)	15
V. การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผล	17
การวิจัยตลาด	17
สรุปผลการวิจัย	20
VI. แผนการตลาด (MARKETING PLAN)	35
การแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENTATION)	35
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)	36
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (POSITIONING)	37
กลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY)	37
VII. แผนการผลิต (MANUFACTURING AND PRODUCTION)	53
ที่ตั้งโรงงาน (plant Location)	53
ข้อบังคับทางกฎหมาย และ การควบคุมมาตรฐานการผลิต	53
เทคโนโลยีการผลิต (Technology)	54
เครื่องจักร	55
กำลังการผลิตและแผนการผลิต (Capacity and Production Plan)	55
VIII. แผนทางการเงิน (FINANCIAL PLAN)	60
แหล่งเงินทุน	60
ข้อสมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน	61
การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)	68
IX. ข้อเสนอในการร่วมทุน (JOINT VENTURE PROPOSAL)	74
X. การประเมินผลและการควบคุม (IMPLEMENTATION AND CONTROL)	75

XI. แผนฉุกเฉิน (CONTINGENCY PLAN)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (EXECUTIVE SUMMARY)

บริษัท Thai Fruit Powder จำกัด บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ชนิดผง ภายใต้ตราสินค้า “JUICE[®]” ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง JUICE[®] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลไม้สดแท้ๆ จากธรรมชาติ ไม่ได้มีการนำหัวน้ำเชื่อมข้นมาทำเจือจาง บริษัทมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบในประเทศ เพื่อเป็นการสนับสนุนเกษตรกรชาวไทย โดยผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้ปริมาณมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสูง โดยมีอายุการเก็บรักษา บริษัทยังได้มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์นานถึง 2 ปี รวมทั้งประหยัดเนื้อที่และสะดวกในการเก็บรักษา บริษัทยังได้มีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการเสริมวิตามินดี และแคลเซียมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการที่สูงขึ้น

เมื่อพิจารณาภาวะอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในปี 2544 ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศมีมูลค่าประมาณ 2,100 ล้านบาท โดยส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนน้ำผลไม้ชนิดผงมีผู้ผลิต และจำหน่ายรายเดียวคือ Tang ภาวะการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้นำตลาดรายได้ใหญ่ๆ อยู่ในตลาด และน้ำผลไม้เป็นสินค้าที่สามารถทดแทนได้ง่าย อย่างไรก็ตามธุรกิจน้ำผลไม้ชนิดผงนี้ยังมีโอกาสเติบโตและทำกำไรได้ เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้ยังมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการรณรงค์ของผู้ประกอบการร่วมกับภาครัฐบาลให้คนไทยหันมาดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น และมีแนวโน้มในการขยายตัวมากกว่าตลาดเครื่องดื่มคาร์บอนเนต เพราะผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องสุขภาพมากขึ้น นอกจากนี้อัตราการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยอยู่ที่ประมาณ 2.5 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว จึงมีโอกาสที่ตลาดในประเทศจะขยายตัวได้อีกมาก

เมื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคหันมาตระหนักถึงเรื่องสุขภาพมากขึ้น และนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น แต่มีการยึดติดกับตราสินค้าน้อยลง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลางและพิจารณาเลือกซื้อสินค้าน้อยลง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้ปานกลาง และพิจารณาเลือกซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคา ซึ่งราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงจะต่ำกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด เพื่อเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค รวมทั้งมุ่งเน้นกระจายสินค้าให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และเน้นการให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมสินค้าเพื่อให้เกิดการซื้อเป็นหลัก

บริษัท Thai Fruit Powder จำกัด มีทีมงานที่มีประสบการณ์ในธุรกิจนี้มาเป็นเวลากว่า 5 ปี โดยมีเงินลงทุนเริ่มแรกทั้งสิ้น 17 ล้านบาท เป็นทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท และเงินทุนจากการกู้ 7 ล้านบาท IRR ของโครงการเท่ากับ 41% และ NPV ประมาณ 17 ล้านบาท โดยบริษัทมีนโยบายที่จะให้อัตรากำไรตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น 20% ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยต่างๆ ประกอบกันแล้วจะพบว่าธุรกิจของ

บริษัทมีศักยภาพในการทำกำไร และเป็นธุรกิจที่น่าลงทุน เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงกว่าอัตราผลตอบแทนในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

I. ข้อมูลบริษัท

รายละเอียดบริษัท

บริษัท Thai Fruit Powder จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ชนิดผง ภายใต้ตราสินค้า “JUICE[®]” โดยมีโรงงานตั้งอยู่ที่ จังหวัดนครปฐม บนเนื้อที่ 1 ไร่ ซึ่งจะเริ่มดำเนินการผลิตน้ำผลไม้ชนิดผง ภายในเดือนมิถุนายน 2545

คำจำกัดความของธุรกิจ (BUSINESS DESCRIPTION)

การผลิต และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงสำเร็จรูป ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง สำหรับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายใต้สโลแกนว่า “JUICE[®] คุณค่าเพื่อคนที่คุณรัก”

วิสัยทัศน์ (VISION)

เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายเครื่องดื่มจากผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ

พันธกิจ (MISSION)

ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มจากผลไม้ชนิดผลสำเร็จรูปที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าโดยกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน เทคโนโลยีที่ทันสมัยและรักษาสภาพแวดล้อม โดยมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่ม เครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสนับสนุนเกษตรกรไทยโดยใช้วัตถุดิบในประเทศ

เป้าหมายขององค์กร (GOALS)

ระยะสั้น ปี 2545 – 2548

1. สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครในเขตใหญ่ ๆ โดยวางจำหน่ายสินค้าใจซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ชั้นนำ อย่างต่ำ 5 แห่ง รวมทั้งร้านสะดวกซื้อ อย่างต่ำ 1,000 สาขา
3. ครองส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ 1%
4. สร้างกำไรขั้นต้น 30% หรือกำไรสุทธิ 15%

ระยะกลางปี 2549 – 2551

1. กระจายสินค้าเพิ่มให้ครอบคลุมกรุงเทพฯและปริมณฑล เพิ่มการวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ รวมทั้งขยายการวางสินค้าไปยังร้านอาหาร เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย

2. ครอบส่วนแบ่งตลาดเป็น 2%
3. สร้างกำไรขั้นต้น 30% หรือกำไรสุทธิ 15%

ระยะยาวปี 2552 – 2557

1. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไร อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ และขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ระดับประเทศ
4. กระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
6. ส่งเสริมกิจกรรมเพื่อสังคม

II. ภาวะอุตสาหกรรม

สภาพตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ

เดิมที่ตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เพราะเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิด และมีให้รับประทานตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ ผู้บริโภคสามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มได้เอง แต่ด้วยภาวะเศรษฐกิจ และสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบ ความห่วงใยในสุขภาพและการขยายตัวของประชากร พร้อมกับความสะดวกสบายกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ธุรกิจน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มในประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้จาก 1,000 ล้านบาท ในปี 2537 เพิ่มขึ้นเป็น 2,100 ล้านบาทในปี 2544 (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจฉบับวันที่ 30 มีนาคม 2544) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (Ready to Drink Fruit Juice) และน้ำผลไม้ชนิดผง โดยสัดส่วนของน้ำผลไม้ชนิดผงมีสัดส่วนน้อยมากเมื่อเทียบกับ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศเป็นตลาดค่อนข้างเล็ก เนื่องจากคนไทยมีอัตราการบริโภค น้ำผลไม้เพียง 2.5 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนา โดยเฉพาะประเทศต่าง ๆ ในแถบเอเชีย มีอัตราการบริโภค 10-20 ลิตรต่อคนต่อปี ในยุโรปมีอัตราการบริโภค 40 ลิตรต่อคนต่อปี (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 5 พฤษภาคม 2544) ทั้งนี้ปัญหาที่ทำให้การดื่มต่อหัวมีไม่สูงมากนัก คือ น้ำผลไม้ยังมีราคาสูงอยู่ โดยเฉพาะลิตรละ 60 บาท ดังนั้นตลาดน้ำผลไม้ ในประเทศจึงมีโอกาสขยายตลาดได้อีกมาก ประกอบกับกระแสการสนใจดูแลสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น

ตลาดน้ำผลไม้ สามารถแบ่งตามลักษณะของน้ำผลไม้ได้ดังนี้

1. **น้ำผลไม้คั้นสด** เป็นการนำน้ำผลไม้มาคั้นสด ไม่มีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อน และมุ่งเน้นในเรื่องของความสดและดื่มทันที น้ำผลไม้ประเภทนี้จึงอายุการเก็บรักษาไม่นาน ส่วนใหญ่ขายตามรถเข็น แผงลอย หรือร้านค้าที่มีตู้แช่ การผลิตยังไม่มีความมาตรฐาน และความสะอาดของน้ำผลไม้ขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ที่ไม่มีตราหือ และสามารถหาซื้อได้ทั่วไป

2. **น้ำผลไม้พร้อมดื่ม** เป็นน้ำผลไม้ที่ผ่านกระบวนการผลิตโดยนำหัวน้ำเชื่อมมาเจือจาง เพื่อให้ได้ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามที่ต้องการ และมีการปรุงแต่งรสชาติให้ใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สด มีความสะดวกในการดื่มและเก็บรักษาได้นานกว่าน้ำผลไม้คั้นสด

ในปัจจุบันการแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศค่อนข้างรุนแรง โดยมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยราย ผู้นำตลาดที่โดดเด่นได้แก่ ทิปโก้ ยูนิฟ และมาลี โดยส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่คล้ายกัน คือ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ด้วย อาทิเช่น ผลไม้ กระจ่าง เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถทำการผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้พร้อมดื่ม อาทิเช่น ผลไม้ กระจ่าง เป็นต้น ซึ่งทำให้สามารถทำการผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำ อย่างไรก็ตาม น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายของกลุ่มคู่แข่งแต่ละรายไม่ต่างกันมากนัก

ทั้งในด้านราคา การตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ความแตกต่างที่สำคัญ คือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละยี่ห้อ ตลาดทั้งระบบมีอัตราการเติบโตประมาณ 10% โดยน้ำผลไม้ชนิด 25-40% เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม ควรอัตราการเติบโตประมาณ 15%

ตลาด

น้ำผลไม้พร้อมดื่มแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็น 3 ตลาด (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 31 พฤษภาคม 2544) ดังนี้ คือ

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% มีสัดส่วนประมาณ 50% ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 1,050 ล้านบาท ตลาดนี้กลุ่มผู้ดื่มเน้นที่คุณภาพของสินค้า
2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 25-40% มีสัดส่วนประมาณ 25% ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 525 ล้านบาท
3. น้ำผลไม้พร้อมดื่มกว่า 25% มีสัดส่วน 25% ของมูลค่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เป็นตลาดระดับล่างจำหน่ายในราคาถูก มีส่วนผสมของผลไม้ต่ำมาก

ปัจจุบัน Tipco ได้รวมมือกับ ผู้ประกอบการอีก 4 รายคือ ยูเอฟซี มาลี คอยคำ และยูนิฟ ร่วมกับภาครัฐณรงค์ ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เหมือนการส่งเสริมการดื่มนมที่ประสบความสำเร็จมาแล้ว ซึ่งส่งผลดีต่อตลาดน้ำผลไม้รวม และเป็นการส่งเสริมธุรกิจนี้ด้วย โดยคาดการณ์ว่าตลาดจะเติบโตถึง 10% ต่อ ปี โดยน้ำผลไม้ชนิด 25-40% เป็นตลาดที่มีอัตราการเติบโตสูงกว่าการเติบโตของตลาดรวม คือมีอัตราการเติบโตประมาณ 15% (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 31 พฤษภาคม 2544) นอกจากนี้ ผู้ประกอบการน้ำผลไม้ยังมีแนวโน้มให้ความสนใจกับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นด้วย

3. น้ำผลไม้ชนิดผง เป็นน้ำผลไม้ที่นำมาผ่านกระบวนการทำให้เป็นผงสำหรับชงดื่ม มีอายุการเก็บรักษานานกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษา

สภาพตลาดเครื่องดื่มชนิดผง

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง

ในปัจจุบันน้ำผลไม้ชนิดผงมีจำหน่ายเพียงยี่ห้อเดียว คือ ยี่ห้อ Tang ผลิตและจำหน่ายโดยบริษัท กราฟท์ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2544 บริษัทได้ตั้งเป้าหมายยอดขายรวมทั้งหมด 400 ล้านบาท โดยบริษัทมุ่งเน้นการทำตลาดในต่างประเทศถึง 98% ซึ่งมากกว่าในตลาดในประเทศ คิดเป็นยอดขายในประเทศเพียง 8 ล้านบาท (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2544) ซึ่งการแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ชนิดผงยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิต และจำหน่ายเพียงรายเดียวเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพชนิดผง

ในปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากผลส้มในรูปแบบผลออกจำหน่ายภายใต้ชื่อ Amway ซึ่งเป็นสารสกัด จากผลไม้เซอรี่ที่สามารถป้องกันโรคมะเร็งได้ รวมทั้งผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ทำจากผลไม้ เช่น มะตูมผง ซึ่งมีสรรพคุณ แก้อ่อนใน เป็นต้น

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five-Force Model)

1. Internal Rivalry : High

ตลาดน้ำผลไม้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมาก ราย ดังจะเห็นได้จากมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยมากถึง 103 โรงงาน และสินค้าแต่ละชนิดจะมี ความแตกต่างกันน้อยมาก การแข่งขันจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ Switching Cost ในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำทำให้ ผู้บริโภคสามารถทดลองเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย อุตสาหกรรมนี้จึงมี การแข่งขันกันสูง อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ชนิดผง ยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้ผลิต และจำหน่ายเพียงรายเดียว

2. Barrier to Entry :Low

ธุรกิจน้ำผลไม้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเข้าออกธุรกิจค่อนข้าง ง่ายเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้มีผู้ผลิตราย ย่อยเข้าสู่ อุตสาหกรรมนี้มากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมนี้มี Barrier to Entry ต่ำ

3. Bargaining Power of Buyers : High

เนื่องจากผู้ผลิตน้ำผลไม้มีอยู่จำนวนมากทั้งชนิดบรรจุกล่องและซองสำเร็จหรือน้ำผลไม้คั้นสด ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทั่วไป อีกทั้งผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทั้ง รสชาติและรูปแบบ และผลิตภัณฑ์มี ลักษณะไม่แตกต่างกันมากนัก ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงในการเลือกบริโภคสินค้าที่เป็นน้ำ ผลไม้

4. Bargaining Power of Suppliers : Low

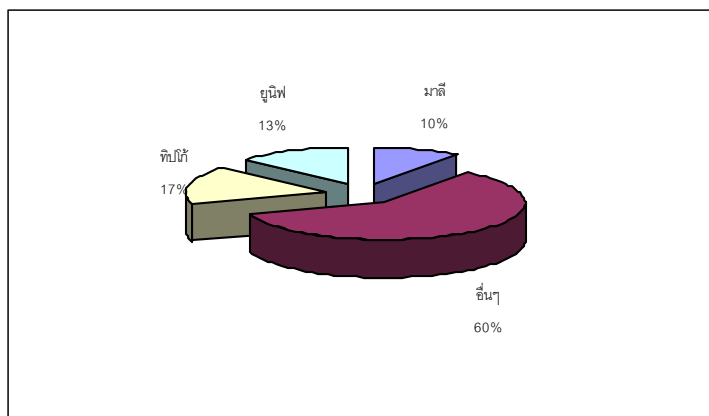
ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ และมีผลไม้มากมายหลายชนิด วัตถุดิบ ในการผลิต จึงมีหลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองราคาซื้อวัตถุดิบค่อนข้างสูง ดัง นั้น ในอุตสาหกรรม น้ำผลไม้จึงมี Bargaining Power Of Suppliers ต่ำ

5. Threat of Substitutes : High

น้ำผลไม้มีสินค้าทดแทนหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำเปล่าบรรจุ ขวดนมสดและนมเปรี้ยวหรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังมี ราคาต่ำกว่า ทำให้น้ำผลไม้มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างแคบ โดยเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ใน ระดับปานกลางขึ้นไป ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ยังมีไม่มาก เท่าที่ควร

การวิเคราะห์คู่แข่ง

ในปัจจุบัน การแข่งขันของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศค่อนข้างรุนแรง โดยมีคู่แข่งรายใหญ่จำนวนน้อยราย ผู้นำตลาดที่โดดเด่นได้แก่ ทิปโก้ ยูนิฟ และ มาลี ทั้งสามรายครองส่วนแบ่งตลาดรวมกันเท่ากับ 40%



ที่มา : หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 30 มีนาคม 2544

คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Direct and Indirect Competitor)

◆ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors)

คู่แข่ง ทางตรงที่สำคัญประกอบด้วย น้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อ “Tang” และน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อ ทิปโก้ ยูนิฟ และมาลี

1. น้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อ “Tang” บริษัทกราฟท์ ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มเปิดตัวน้ำส้มชนิดผงยี่ห้อ “Tang” เมื่อต้นปี 2544 ที่ผ่านมา โดยใช้ประเทศไทยเป็นแหล่งกระจายสินค้าในภูมิภาคเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ และเป็นฐานการผลิตสินค้าเพื่อทำตลาดในประเทศ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้น จะทำการกำหนดระดับราคา ที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคไม่ให้เกิดแพงหรือถูกจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ และรับรู้ถึงคุณภาพที่ดีเพื่อให้ได้มาตรฐานเดียวกันทั่วโลก ซึ่งจะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจในสุขภาพ ชูจุดแข็งของผลิตภัณฑ์สามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้ดีกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายอยู่ 3 ขนาด ให้ผู้บริโภคเลือก ตามความต้องการคือ

ราคาต่อซอง ปริมาณเมื่อชงแล้ว (ml.)

ขนาด 22 กรัม

3

180

ขนาด 125 กรัม	12	1000
ขนาด 250 กรัม	23	2000

2. น้ำผลไม้ห่อ “ทิปโก้” จัดจำหน่ายโดยบริษัท ทิปโก้ ฟู้ดส์ (ประเทศ) จำกัด ซึ่งบริษัทได้ปรับโครงสร้างโดยเน้นธุรกิจหลัก 3 กลุ่ม ซึ่งบริษัทมีความเชี่ยวชาญมากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องดื่ม ผลไม้และอาหาร ในส่วนของจุดแข็งนั้น ปัจจุบันมีกำลังการผลิตถึง 2 แสนตันต่อปี และมีอัตราการเติบโตทุกไตรมาสติดต่อกัน 9 ไตรมาสที่ผ่านมาเป็นผลจากการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตภายใน โดยเฉพาะการลดต้นทุน การนำวัตถุดิบมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด การวางแผนเพื่อลดการขาดแคลนวัตถุดิบ เป็นต้น ปัจจุบันทิปโก้ครองส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ในประเทศทั้งหมด 17% มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100% โดยมีส่วนแบ่ง ตลาดมากกว่า 50% และมีความหลากหลายของรสชาติค่อนข้างมากถึง 7 รสชาติ ระดับราคาประมาณ 16 บาทต่อแก้ว (250 มิลลิลิตร)

ในปี 2544 ทิปโก้หันมาให้ความสนใจกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิด 25-40% และเริ่มดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดคดมุ่งเน้นที่กลุ่มวัยรุ่นเช่นเดียวกับมาลี แต่มีรสชาติให้ผู้บริโภคเลือกน้อยกว่าโดยมีเพียง 5 รสชาติ จำหน่ายในราคา 12-16 บาท ต่อแก้ว (250 มิลลิลิตร) การจัดจำหน่ายทำโดยอาศัยจุดเด่น ในด้านความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์ การเสริมวิตามินเอ ซี และ อี ทิปโก้เป็นตราสินค้าที่คนรู้จักมากที่สุด กลยุทธ์ทางการตลาดส่วนใหญ่จึงมุ่งเน้นที่ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค อย่างไรก็ตามทิปโก้ยังไม่เข้าสู่ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิดต่ำกว่า 25% เนื่องจากต้นทุนสูงกว่าและยังไม่แน่ใจว่าจะใช้ตราสินค้าใดในการทำตลาดถ้าเข้าสู่ตลาดล่าง

3. น้ำผักผลไม้ห่อ “ยูนิฟ” ปัจจุบันตลาดน้ำผักผลไม้รวมนั้น ทางยูนิฟเป็นผู้ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ส่วนตลาดน้ำผลไม้ 25-40% นั้น มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับสองรองจากทิปโก้ โดยบริษัทเน้นนโยบายที่มุ่งการคิดค้น พัฒนาสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีรสชาติดี และสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าในกลุ่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม และใช้การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการวิจัยพัฒนาเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามพบว่ารายได้หลักมาจากน้ำผักถึง 80% ส่วนที่เหลือมาจากน้ำผลไม้ ซึ่งภายในช่วงปลายปี 2544 ที่ผ่านมา ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มได้เข้าสู่สงครามราคา แต่ทางยูนิฟมีนโยบายไม่ตัดราคาลงไปแข่งขันด้วย

4. น้ำผลไม้ห่อ “มาลี” ครองส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ในประเทศทั้งหมด 10% มาลีมีกลุ่มเป้าหมายหลักในระดับปานกลางซึ่งดื่มน้ำผลไม้ชนิด 25-40% ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จำหน่ายในรูปน้ำผลไม้ชนิด 25% นอกจากนี้ยังเน้นความหลากหลายของชนิดผลไม้โดยมีรสชาติให้เลือกมากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ ในตลาด น้ำผลไม้ 25-40% ประมาณ 10 รส ฌ ระดับราคาประมาณ 14 บาทต่อแก้ว (250 มิลลิลิตร) สำหรับตลาดน้ำผลไม้ชนิด 100 % มาลีกำหนดราคาที่สูงกว่าทิปโก้และใช้กล

ยุทธศาสตร์สร้างความแตกต่างโดยจำหน่าย น้ำผลไม้ชนิด 100% ผสมเกลือผลไม้โดยเฉพาะน้ำส้ม ราคาอยู่ที่ประมาณ 18 บาทต่อแก้ว (250 มิลลิลิตร)

ปัจจุบันมาลีทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นของแจก และการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมต้อนรับเปิดเทอม รวมถึงการโฆษณา ทางโทรทัศน์ สำหรับช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท มาลี เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการทั้งหมด

บริษัทได้เน้นการปรับภาพลักษณ์น้ำผลไม้ตรามาลีให้ชัดเจน พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้รสชาติใหม่ๆ ออกสู่ตลาด รวมทั้งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย เช่น กระจังทรงสี่เหลี่ยม (Grip Can) ซึ่งสะดวกในการจับหรือถือ ใช้ง่าย การกระจายสินค้าให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น กลุ่มเป้าหมายของน้ำผลไม้ยี่ห้อ “มาลี” จะเน้นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังถึงสุขภาพ และกลุ่มคนทำงานที่ไม่มีเวลาทำอาหารเอง ซึ่งสามารถซื้อสินค้าได้จากร้านค้าปลีก และ ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป นอกจากนี้มาลียังผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าขายตรง ประเภท โรงแรม ภัตตาคาร และสายการบิน

ตารางแสดงคู่แข่งหลัก

คู่แข่ง	ยอดขายต่อปี (ล้านบาท)	กลุ่มเป้าหมาย	กลยุทธ์ด้านราคา	จุดแข็ง/จุดอ่อน
Tang	8	ครอบครัวรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ	ต่ำ	มีปัญหาด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์
Tipco	220	ผู้คำนึงถึงสุขภาพ	สูง	ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเป็นอันดับหนึ่งและรสชาติเป็นที่ชื่นชอบ
Unif	220	กลุ่มคนผู้สนใจสุขภาพและชอบความแปลกใหม่ทันสมัย	สูง	ภาพลักษณ์ของคุณค่าทางโภชนาการ/รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค
Malee	2,200	กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่กำลังถึงสุขภาพและกลุ่มคนทำงาน	สูง	ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากที่สุด

ที่มา : รายงานบริษัทประจำปี 2544 สำหรับมาลี คู่แข่งรายอื่นๆ ยกเว้น Tang ได้ข้อมูลจาก Business on line

คู่แข่งทางอ้อม Indirect Competitors

เหตุผลหลักที่คนส่วนใหญ่นิยมดื่มน้ำผลไม้ เป็นเพราะรสชาติที่อร่อยและช่วยบำรุงสุขภาพ อย่างไรก็ตามยังมีสินค้าหลายอย่างที่สมารถทดแทนการดื่มน้ำผลไม้ได้ ถึงแม้ว่าจะทดแทนได้ไม่สมบูรณ์ก็ตาม อาทิ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม และน้ำสมุนไพร สินค้าเหล่านี้อาจพิจารณาได้ว่าเป็นทั้งอุปสรรคและโอกาสในการทำตลาดดังนี้

น้ำดื่มบรรจุขวด ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำดื่มบรรจุขวดมากเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ทุกที่ น้ำดื่มบรรจุขวดมีจำหน่ายหลายยี่ห้อทั้งที่ได้มาตรฐาน และไม่ได้มาตรฐาน โดยไม่มีคู่แข่งรายใหญ่ในตลาด ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำมาก เนื่องจากน้ำดื่มบรรจุขวดแต่ละยี่ห้อสามารถทด

แทนกันได้ ผู้บริโภคส่วนมากไม่ระบุตราซื้อหือในการดื่ม และเป็นการดื่มเพื่อดับกระหายเท่านั้น เนื่องจากไม่มีวิตามินเพื่อบำรุงสุขภาพแต่อย่างใด

น้ำอัดลม สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำอัดลม พบว่า ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก เพราะมีค่าใช้จ่ายสูงในด้านการผลิต การจำหน่ายและการตลาด อีกทั้งผู้บริโภคนิยมดื่มมากเป็นลำดับสองในตลาด และหาซื้อได้ทุกที่ โดยน้ำอัดลมมีผู้นำในตลาดอยู่เพียงสองราย คือ ยี่หือ เป๊ปซี่ และ โค้ก ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างใกล้เคียงกัน ข้อเสียของการดื่มน้ำอัดลม คือ น้ำตาลในน้ำอัดลมทำให้อ้วนและก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของการใส่ใจสุขภาพเริ่มมากขึ้น ทำให้คนสนใจบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น จึงเป็นโอกาสให้น้ำผลไม้สามารถเข้าทดแทนการดื่มน้ำบริสุทธิ์และน้ำอัดลมได้ อันจะทำให้ตลาดน้ำผลไม้มีฐานที่กว้างยิ่งขึ้น และมีมูลค่าตลาดที่สูงขึ้นในอนาคตอีกด้วย

น้ำสมุนไพร ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2543 มีมูลค่า 2,700 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10-15 ประเภทของเครื่องดื่มสุขภาพที่นิยม คือ เก๊กฮวย น้ำขิง น้ำใบบับวก ชา น้ำกระเจียบเป็นต้น ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่สูงอายุ หรือผู้ที่มิรยได้ปานกลางขึ้นไป ตลอดจนผู้ที่รู้ถึงสรรพคุณทางด้านสมุนไพร ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรที่เป็นที่รู้จัก คือ เครื่องดื่มยี่หือ “ดอยคำ” จำหน่ายทั้งในรูปแบบของน้ำและผงวางจำหน่ายตามร้านค้าสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการท้องถิ่นซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์จำหน่ายอยู่ในวงแคบ

ปัจจุบันตลาดในประเทศเริ่มเปิดรับเครื่องดื่มสมุนไพรมากขึ้น เนื่องจากมีราคาถูกกว่า เป็นผลให้ตลาดขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้ อย่างไรก็ตามผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิต เครื่องดื่มสมุนไพรปรับปรุงในหลายๆ เรื่อง โดยเฉพาะในเรื่องของกระบวนการผลิต เพราะบางครั้งพบว่าในผลิตภัณฑ์ มีเศษผง หรือตะกอนมาก ทำให้ไม่กล้าที่จะบริโภค รวมทั้งการปรับปรุงในเรื่องการจัดจำหน่ายที่ไม่เข้าถึง ผู้บริโภคมากนัก ซึ่งจากจุดด้อยดังกล่าวยังทำให้เป็นโอกาสที่น้ำผลไม้จะเข้าไปทดแทนการดื่มน้ำสมุนไพรได้อยู่ (ข้อมูลจากกระแสทรรศน์ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 6 ฉบับที่ 9 “น้ำสมุนไพร...เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรง”)

Competitor Product Analysis

บริษัท	จำนวน ผลิตภัณฑ์	ขนาด	วิตามิน เสริม	อายุเก็บ รักษา	เนื้อที่ในการ เก็บ	สัดส่วนผล ไม้
JUICE®	3	22 กรัม (1 แก้ว) 22 กรัม ฝาจุก (1 แก้ว) 250 กรัม (8 แก้ว)	วิตามิน D แคลเซียม	2 ปี	น้อย	100%
Tang	1	22 กรัม (1 แก้ว) 120 กรัม (4 แก้ว) 250 กรัม (8 แก้ว)	-	2 ปี	น้อย	0.03%
Tipco	7	250 ml (1 แก้ว) 750 ml (3 แก้ว) 1,000 ml (4 แก้ว)	A,C,E	10 เดือน	มาก	25-100%
Unif	4	180 ml (1 แก้ว) 1,000 ml (4 แก้ว)	-	10 เดือน	มาก	25-100%
Malee	10	250 ml (1 แก้ว) 750 ml (3 แก้ว) 1,000 ml (4 แก้ว)	-	10 เดือน	มาก	25-100%

III. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strengths)

1. ผลិតภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงสามารถเก็บไว้ได้นานกว่า และสามารถรักษาคุณค่าทางโภชนาการคือ วิตามิน และเกลือแร่ ได้นานกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน
2. ลักษณะผลิตภัณฑ์ทำให้ประหยัดเนื้อเนื้อที่และภาชนะบรรจุ
3. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผลไม้ธรรมชาติแท้ๆ ไม่ใช่การนำน้ำผลไม้เข้มข้นมาเจือจาง ทำให้มี ส่วนประกอบของสารเคมี และสารสังเคราะห์ในระดับต่ำ
4. มีการเพิ่มคุณค่าโดยผสมวิตามินดี และแคลเซียม ซึ่งช่วยเสริมสร้างกระดูกและฟัน ปัจจุบันคู่แข่งในตลาดมีวิตามินเสริมเพียง บางชนิดเท่านั้น ยังไม่มีการเสริมวิตามินดี และแคลเซียม

จุดอ่อน (Weakness)

1. ผลิตภัณฑ์ต้องทำการชงก่อนจึงจะบริโภคได้ ทำให้ยุ่งยากในการบริโภค
2. ผลิตภัณฑ์เป็นรูปลักษณะใหม่ ผู้บริโภคยังไม่คุ้นเคยกับตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ จึงต้องทำการบุกเบิกตลาด และให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างมาก
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อน้ำผลไม้ชนิดผงในแง่ของการขาดความสด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunity)

1. แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้เริ่มขยายตัวมากขึ้น โดยมีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าตลาดเครื่องดื่มคาร์บอนเนตโดยเฉพาะตลาดของน้ำดื่มที่มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลง เนื่องจากกลุ่ม ผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เพราะน้ำผลไม้มีคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า
2. คาดว่าอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ยต่อคนต่อปีของคนไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 5 ลิตรต่อคนต่อปี ในระยะเวลา 3 ปีข้างหน้า (หรือคิดเป็นมูลค่า 4,200 ล้านบาท) จากปัจจุบันที่มีการบริโภคเพียง 2.5 ลิตรต่อคนต่อปีเท่านั้น
3. ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรทางการเกษตรทั้งพืชผัก ผลไม้ หนุมเนี่ยนตลอด ทุกฤดูกาล
4. ผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยคำนึงถึงรสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น และยึดติด กับตราห้อย่น้อยลง ผู้ประกอบการทุกรายจึงมีโอกาสที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ ถ้ามีการพัฒนา ระบบการผลิตและการตลาดอย่างจริงจัง

- ภาวะเศรษฐกิจอยู่ในช่วงถดถอย ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณค่าสินค้ากับเงินที่จ่ายในเชิงเปรียบเทียบมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

- วัตถุดิบผลไม้สดส่วนใหญ่เป็นผลผลิตตามฤดูกาล ปริมาณ และคุณภาพของวัตถุดิบจึงไม่สม่ำเสมอ และเป็นการยากที่จะควบคุมต้นทุนการผลิต นอกจากนี้การผลิตน้ำผลไม้หลายประเภทยังพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบในรูปแบบน้ำไม้เข้มข้น รวมถึงการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ ทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน และราคา
- ธุรกิจน้ำผลไม้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากการเข้าออกธุรกิจค่อนข้างง่ายเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก เทคโนโลยีการผลิตไม่ซับซ้อน ประกอบกับตัวสินค้าแต่ละชนิด จะมีความแตกต่างกันน้อยมาก ผู้ประกอบการจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ หรือความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
- สินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่า เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง นมสด และนมเปรี้ยว กลุ่มเป้าหมายจึงค่อนข้างแคบ โดยเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ยังมีมากเท่าที่ควร
- ธุรกิจน้ำผลไม้ในตลาด มีผู้นำตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง และมีการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดอย่างมาก ทำให้การแข่งขันกับผู้นำตลาดเป็นไปได้ยาก

ความเป็นไปได้เชิงธุรกิจ

จากผลจากวิเคราะห์ภาวะอุตสาหกรรมด้วย Five - Force Model และผลการวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่าธุรกิจน้ำผลไม้มีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง และน้ำผลไม้เป็นสินค้าที่ทดแทนได้ง่าย ซึ่งส่งผลกระทบต่อกำไรของธุรกิจอุตสาหกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามธุรกิจน้ำผลไม้ชนิดผงมีโอกาสในการเติบโตและทำกำไรจากปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ ดังนี้

1. การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ Growth of Market

- 1) ตลาดน้ำผลไม้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มขยายตัวมากกว่าตลาดเครื่องดื่มคาร์บอนเนต เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาดื่มน้ำผลไม้คุณภาพ ทางโภชนาการมากกว่า ดังนั้นตลาดจึงมีโอกาสนในการขยายตัวได้อีกมาก
- 2) พฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้ของคนในบ้าน พบว่าสัดส่วนของคนในบ้านที่ดื่มน้ำผลไม้มีถึง 77% (หนังสือพิมพ์คู่แข่ง ฉบับวันที่ 22 – 28 สิงหาคม 2537) และจากผลการวิจัยพบว่า สัดส่วนการดื่มน้ำผลไม้ต่อครอบครัวมีประมาณ 76.1% ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลพฤติกรรมการ

ดื่มน้ำผลไม้ของคนในบ้าน ดังนั้น จึงมีแนวโน้มว่าถ้ามีคนในครอบครัวน้ำผลไม้ สมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวก็จะดื่มด้วย ทำให้ตลาดมีการขยายตัวมากขึ้น

2. ทักษะของผู้บริโภค : ตระหนักถึงสุขภาพ

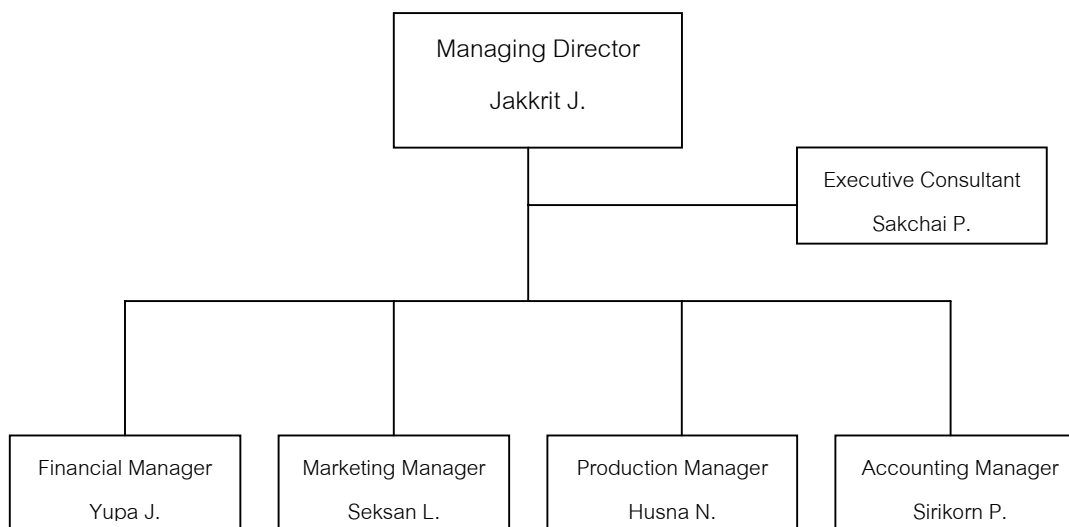
- 1) ผู้บริโภคนิยมทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยคำนึงถึงรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตหันมาให้ความสำคัญต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังเห็นได้จากการที่ผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการเพิ่มคุณค่าทางอาหารโดยการเติมวิตามินเสริม หรืออีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ผู้ผลิตเครื่องดื่มคาร์บอนเนต ทั้งเป๊ปซี่ และโคคา-โคลา ต่างพยายามขยายฐานธุรกิจไปสู่เครื่องดื่ม ที่ไม่ใช่เครื่องดื่มแต่มาให้ความสำคัญกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทน
- 2) พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการยึดติดกับตราหือ่น้อยลง ซึ่งอ้างอิงจากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคดื่มน้ำผลไม้หลายยี่ห้อพร้อมๆ กันถึง 85.5 % จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการรายใหม่ทุกรายที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดได้ ถ้ามีการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดอย่างจริงจัง

3. เทคโนโลยีด้านการผลิต

กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ชนิดผงเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนและมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าการผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาต่ำกว่าเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคพิจารณาเปรียบเทียบ

IV. ทีมผู้บริหาร (MANAGEMENT TEAM)

บริษัทจัดโครงสร้างแบบตามหน้าที่ ซึ่งโครงสร้างอย่างง่าย และคล่องตัวในการปฏิบัติงาน เหมาะกับองค์กร ที่เพิ่งจัดตั้ง หน้าที่งานหลักๆ ที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการผลิต การตลาด ด้านการเงิน และการบัญชี โดยทีมผู้บริหารมีดังนี้



จักรกฤษณ์ จิตวณิชประภา	Managing Director.
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย บริษัท มิตรสยาม (ประเทศไทย) จำกัด (5 ปี) ผู้จัดการฝ่ายขาย บริษัท คาร์เนชั่น (ประเทศไทย) จำกัด (8 ปี) ผู้จัดการอาวุโส หน่วยงานขายฟู้ดส์ เซอร์วิส เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) ผู้จัดการอาวุโส หน่วยงาน Customer Logistics บริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	กำหนดนโยบาย ทิศทาง และกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัท ดูแลด้านการบริหารทั่วไป โดยการติดตามสภาพการแข่งขันที่เป็นอยู่ขณะนั้น และกำกับดูแลประสานงานกับทีมงานด้านอื่นๆ ของบริษัท เพื่อให้การดำเนินงานสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน
ศักดิ์ชัย โภคัชชาวล	Executive Consultant
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าของธุรกิจน้ำสมุนไพรชนิดผง โดยเริ่มดำเนินธุรกิจตั้งแต่ปี 2538
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ให้คำปรึกษาด้านกระบวนการผลิตและการวิจัยตลาด

เสกสรร เลิศกิตติอมรกุล	Marketing Manager
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ประสบการณ์ทำงาน	Engineer, Rockwell Automation Thai Co., Ltd.
หน้าที่ความรับผิดชอบ	วางแผน และควบคุมนโยบายด้านการตลาด วางแผนสื่อและส่งเสริมการขาย
หัสนา งามเชิดตระกูล	Production Manager
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประสบการณ์ทำงาน	1. ผู้จัดการฝ่ายกระจายสินค้า บริษัทเนสท์เล่ไทย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ เชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ในธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งบริษัทเนสท์เล่ เป็นผู้จัดการหน้าอยู่ 2. วิศวกร บริษัท ไชโย (ประเทศไทย) จำกัด
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไป วาง แผน และควบคุมนโยบายด้านการผลิต และควบคุมต้นทุนการผลิต รวมทั้งบริหาร สินค้าและวัสดุคงคลัง
ยุพา จำจาตุรนต์รัศมี	Financial Manager
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	เจ้าหน้าที่สินเชื่อ ธนาคารออมสิน เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ข้อมูล ธนาคารกรุงไทย
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไปวาง แผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการเงิน รวมทั้งวาง แผนและควบคุมด้านข้อมูลสารสนเทศ
สิริกร เพลินพิศศิริ	Accounting Manager
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ประสบการณ์ทำงาน	ผู้ช่วยผู้จัดการ Ernst&Young Corporate Services Limited ผู้ช่วยผู้สอบบัญชี Ernst&Young Office Limited
หน้าที่ความรับผิดชอบ	ร่วมกำหนดนโยบายและทิศทางของบริษัทด้านการบริหารทั่วไปวาง แผนนโยบาย และควบคุมการปฏิบัติงานด้านการบัญชี

V. การวิจัยตลาดและการวิเคราะห์ผล

การวิจัยตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทักษะและความสนใจในผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

1. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยตลาด ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) ด้วยวิธีสำรวจ (Survey – Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยก่อนที่จะทำแบบสอบถามฉบับที่ใช้เก็บข้อมูลจริงนั้น มีการจัดทำแบบสอบถามชุดตัวอย่าง จำนวน 25 ชุด และทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pre – Test) เพื่อนำผลที่ได้มาแก้ไขจุดบกพร่องที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อปรับปรุงแบบสอบถามให้ได้ข้อมูลตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยมากขึ้น ระยะเวลาการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น 2 ช่วงคือ ช่วงวันที่ 30-31 ธันวาคม 2544 และช่วงวันที่ 5-6 มกราคม 2545 โดยมีวิธีการศึกษาดังนี้

1.1 แหล่งข้อมูล

1. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ ใช้การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External - Source) โดยการค้นคว้าจากรายงานการวิจัย หนังสือ บทความ วารสาร ที่ได้มีการจัดทำขึ้นโดยหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ได้แก่

- ◆ สำนักงานสถิติแห่งชาติและสำนักงานสถิติประจำจังหวัด
- ◆ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ◆ บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์
- ◆ Internet website ต่างๆ เช่น website กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นต้น
- ◆ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน
- ◆ กรมอนามัยและกรมวิทยาศาสตร์บริการ เป็นต้น

2. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ จะรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ และข้อมูลเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method)

ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (Depth Interviews) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิต, เทคโนโลยีที่ใช้ และข้อมูลทางด้านการผลิต โดยสอบถามจากเจ้าของกิจการซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลาง ที่ผลิตน้ำสมุนไพรผงยี่ห้อโพธิ์ทอง

2.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

สำรวจความคิดเห็น (Survey Method) โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้นเป็นรายบุคคล (Personal Interview) เพื่อศึกษาพฤติกรรม กระบวนการตัดสินใจซื้อทัศนคติ และความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

เป้าหมายของประชากรที่ทำการทดสอบนั้น เป็นผู้ดื่มน้ำผลไม้ทั้งหมดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากผู้บริโภคน้ำผลไม้ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีส่วนการดื่มน้ำผลไม้ประมาณ 70% ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธี Convenience Sampling ซึ่งจะกระจายการสุ่มแบบสอบถาม ไปตามพื้นที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้แก่

- พื้นที่บริเวณห้างโลตัส สาขาพระราม 3, ศรีนครินทร์ และลาดพร้าว
- พื้นที่บริเวณ สวนลุมพินี และ สวนรถไฟ
- พื้นที่บริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และสถาบันราชภัฏสวนดุสิต
- พื้นที่บริเวณ ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต สาขาสุขุมวิท และคาร์ฟูร์ สาขาศรีนครินทร์

จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสุ่ม คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 200 คน โดยเลือกประชากรที่เคยดื่มน้ำผลไม้ในช่วงระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมา โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กำหนดจาก

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

กำหนดให้ค่าความผิดพลาด $e = 0.07$

จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล = 9,308,924 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ) ดังนั้น $n = 9,308,924 / (1 + 9,308,924 \cdot (0.07)^2)$

$$\approx 200 \text{ คน}$$

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

จะใช้แบบสอบถามในการสอบถามกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 7 ส่วนหลักๆ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการคั้นน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการชื้อน้ำผลไม้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้
4. เพื่อศึกษาระดับการรู้จักและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง
5. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง
6. เพื่อศึกษาระดับราคาที่ยอมรับต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง
7. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

2.2 การวัดข้อมูล (Level of Measurement)ที่ได้รับจากแบบสอบถาม

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคโดยวิธี Survey Method ซึ่งใช้แบบสอบถามแบบปลายปิดช่วยในการรวบรวมข้อมูล จะใช้วิธีการวัดข้อมูลในระดับต่างๆ ดังนี้

1. The Nominal Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับต่ำสุด การวัดระดับนี้อาจถือว่าเป็นการวัดทางคุณลักษณะ เช่น เพศ อาชีพ
2. The ordinal Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้น โดยการวัดลำดับที่ของประเภทย่อยประเภทที่มีคุณลักษณะมากกว่าก็จะได้รับการจัดลำดับที่เหนือกว่า ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่เปรียบเทียบได้ แต่ไม่สามารถระบุได้ว่ามากกว่าเท่าไร
3. The Interval Scale เป็นการวัดข้อมูลในระดับที่สูงขึ้นอีก โดยสามารถเปรียบเทียบได้ว่ามากกว่าหรือน้อยกว่า และมากกว่าเท่าไร โดยระยะห่างระหว่างจะเท่ากัน ระยะดังกล่าวเป็นระยะในเชิงเส้นตรง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล และเครื่องมือที่จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และ Microsoft Excel ในการประมวลผลข้อมูลที่ได้ โดย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อแสดงการแจกแจงข้อมูล และ ค่าเฉลี่ย (Mean)

4. แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในภาคผนวก 1

สรุปผลการวิจัย

จากการสำรวจตลาด โดยใช้แบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 300 ชุด พบว่า มีข้อมูลบางส่วนที่ไม่ได้คุณภาพ จึงได้คัดแบบสอบถามที่ไม่ได้คุณภาพออก ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 235 คน ซึ่งได้ผลจากการสำรวจดังนี้

ข้อมูลด้านประชากร

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ดังนี้

	จำนวนคน	สัดส่วน
1. เพศ		
- ชาย	103	43.8%
- หญิง	<u>132</u>	<u>56.2%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 20 ปี	12	5.1%
- 20 –29 ปี	106	45.1%
- 30 –39 ปี	70	29.8%
- ตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป	<u>47</u>	<u>20.0%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>
3. สถานภาพ		
- โสด	146	62.1%
- สมรส	81	34.5%
- ม่าย	<u>8</u>	<u>3.4%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>
4. การศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	5	2.1%
- มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	5.5%
- ปริญญาตรี	149	63.4%
- ปริญญาโท	62	26.4%
- ปริญญาเอก	<u>6</u>	<u>2.6%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>

	จำนวนคน	สัดส่วน
5. อาชีพ		
- รับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ	83	35.3%
- พนักงานบริษัทเอกชน	87	37.0%
- ทำธุรกิจส่วนตัว	28	11.9%
- แม่บ้าน	7	3.0%
- นักเรียน / นักศึกษา	26	11.1%
- ว่างงาน	3	1.3%
- อื่นๆ	<u>1</u>	<u>0.4%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>
6. ระดับรายได้ต่อครอบครัว		
- ต่ำกว่า 10,000 บาท ต่อเดือน	42	17.9%
- 10,000 – 20,000 บาท ต่อเดือน	74	31.5%
- 20,001 – 30,000 บาท ต่อเดือน	42	17.9%
- 30,001 – 40,000 บาท ต่อเดือน	21	8.9%
- 40,001 – 50,000 บาท ต่อเดือน	23	9.8%
- ตั้งแต่ 50,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป	<u>33</u>	<u>14.0%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>
7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวโดยเฉลี่ยเท่ากับ	4.78 คน ต่อครอบครัว	

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบรีโภคและการซื้อน้ำผลไม้

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรดื่มน้ำผลไม้

1. อัตราการดื่มน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ย

จากการวิจัยพบว่าอัตราการดื่มน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเท่ากับ 4.5 แก้วต่อสัปดาห์ (แก้วขนาด 250 มิลลิเมตร) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างแต่ละช่วงรายได้ มีปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ในปริมาณแตกต่างกันดังนี้

	จำนวนแก้ว / สัปดาห์
- รายได้ต่ำกว่า < 20,000 บาท	5.75
- รายได้ 20,001 – 40,000 บาท	4.22
- รายได้ > 40,000 บาท	4.05

2. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยที่ดื่มน้ำผลไม้

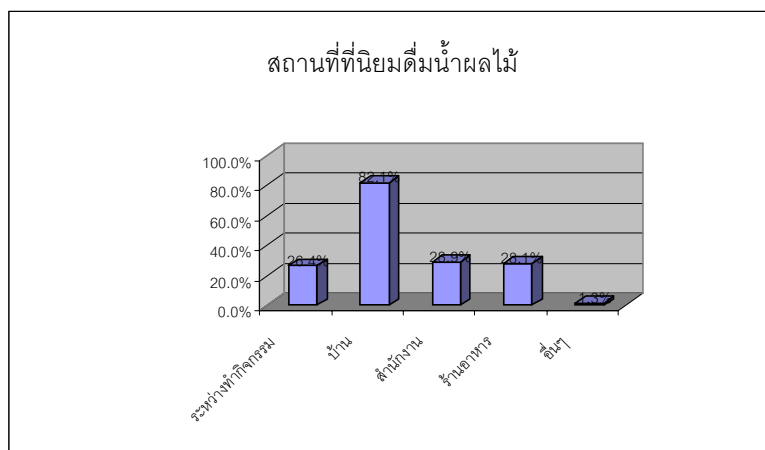
จากการวิจัยพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยที่ดื่มน้ำผลไม้ เท่ากับ 3.3 คนต่อ ครอบครัว

3. สัดส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มน้ำผลไม้เท่ากับ 76.1%

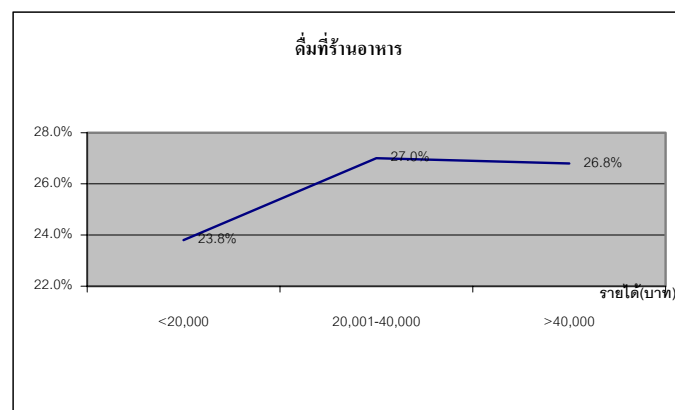
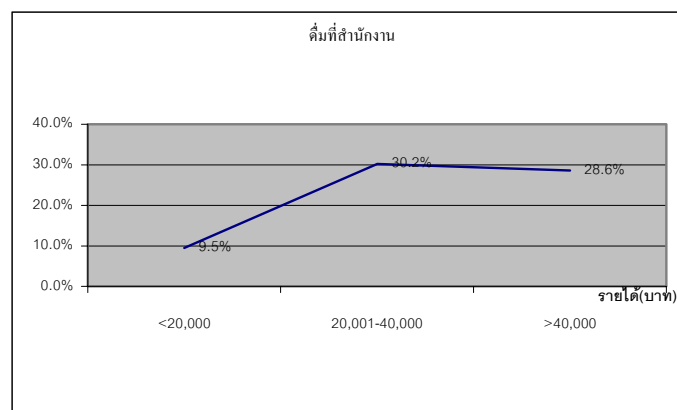
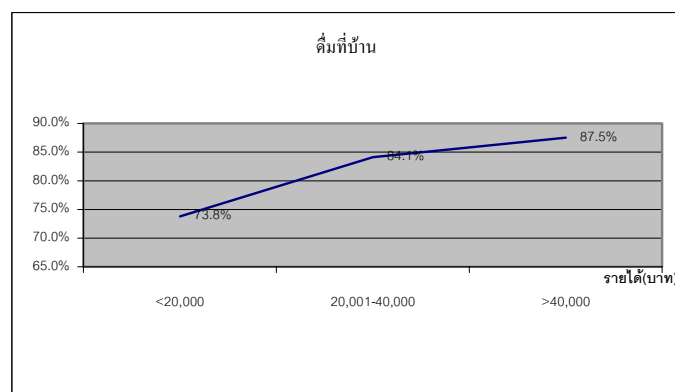
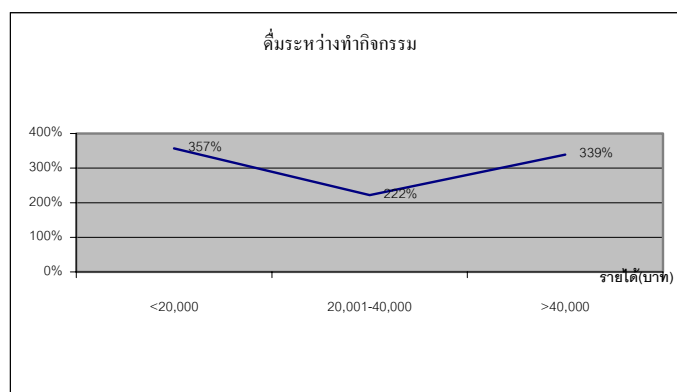
จากการวิจัยพบว่าสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในครอบครัว ที่ดื่มน้ำผลไม้เท่ากับ 76.1% ต่อครอบครัว

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อน้ำผลไม้

1. สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผลไม้



กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่บ้านมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็น 82.10% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ สำนักงาน, ร้านอาหาร และระหว่างการทำกิจกรรม เช่น เดินทาง เล่นกีฬาเป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วน 28.9%, 26.4% ตามลำดับ



นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่าจะมีสัดส่วนในการนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่บ้านมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท มีสัดส่วนการดื่มน้ำผลไม้ระหว่างทำกิจกรรมน้อยกว่าช่วงรายได้อื่นๆ การดื่มน้ำผลไม้ ณ สำนักงานและร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างในทุกช่วงรายได้จะมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ที่มีสัดส่วนการดื่มที่สำนักงานในระดับต่ำกว่าช่วงรายได้อื่นๆ

2. อำนาจการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

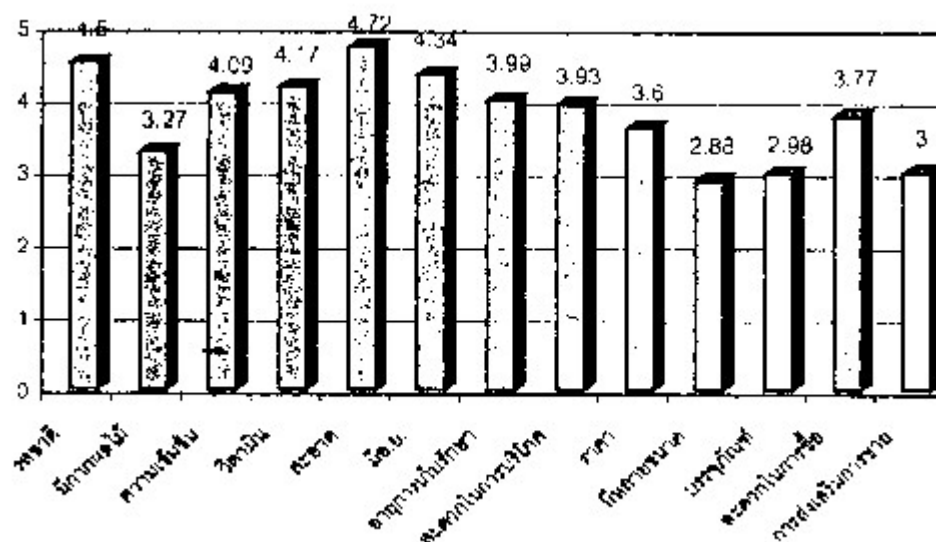
	จำนวนคน	สัดส่วน
- กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ด้วยตัวเอง	221	94.0%
- กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ด้วยตัวเอง	14	6.0%
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้

กลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาว่าปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้มากน้อยเพียงใด โดยจะมีระดับคะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

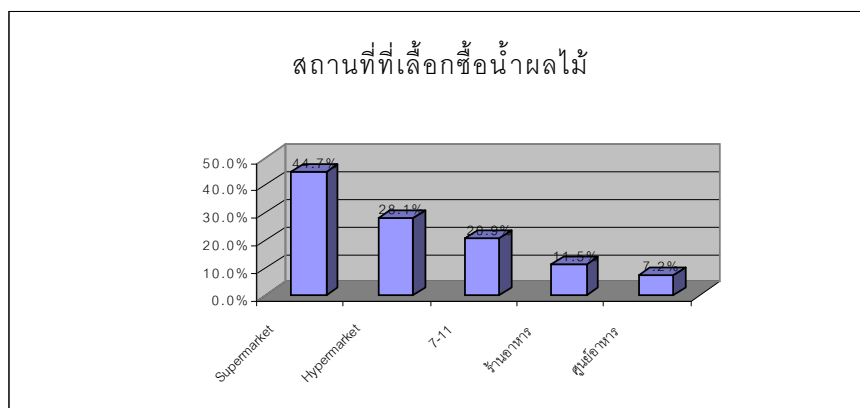
จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนของปัจจัยแต่ละอย่าง ได้ผลดังนี้



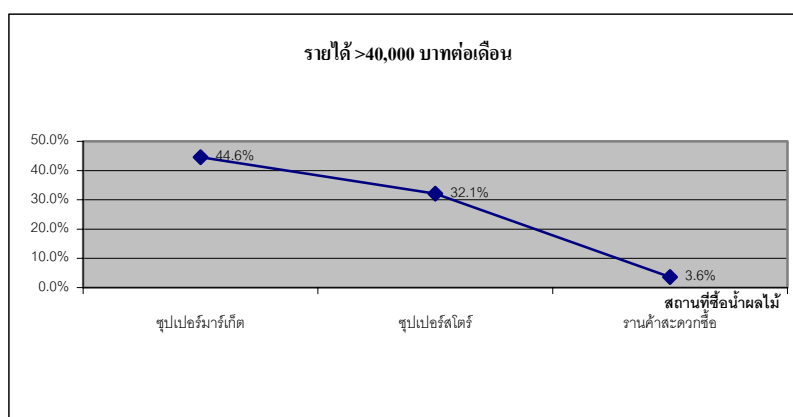
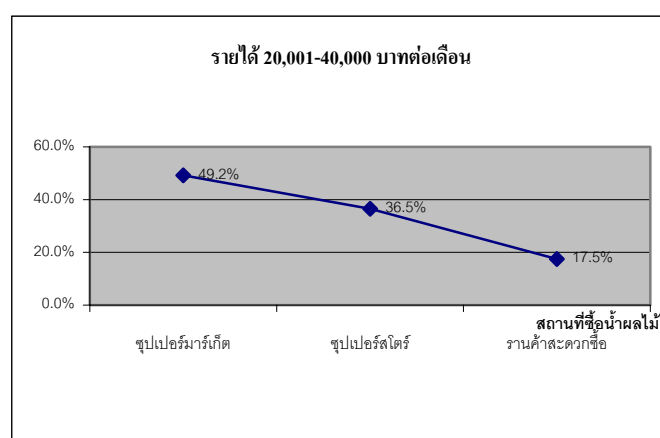
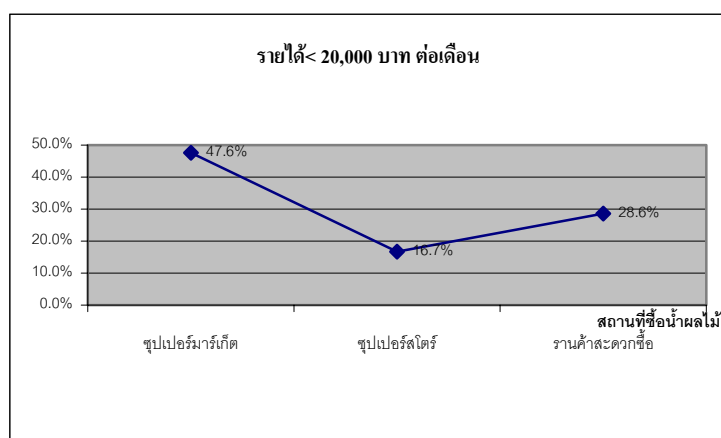
จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำผลไม้มากที่สุด 5 อันดับแรกคือ ความสะอาด รสชาติของน้ำผลไม้ ได้รับการรับรองคุณภาพจากอ.ย. มีวิตามินสูง และ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามลำดับ ซึ่งจะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ทั้งหมด ส่วนปัจจัยที่มีผลค่อนข้างน้อยต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้คือ ความหลากหลายของขนาดบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

4. สถานที่ที่เลือกซื้อน้ำผลไม้

ในการวิจัยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาว่าจะซื้อน้ำผลไม้จากที่ใด โดยเรียงตามลำดับจากความถี่ในการซื้อจากสถานที่นั้น และนำมาจัดลำดับที่ 1-5 ได้ผลดังนี้

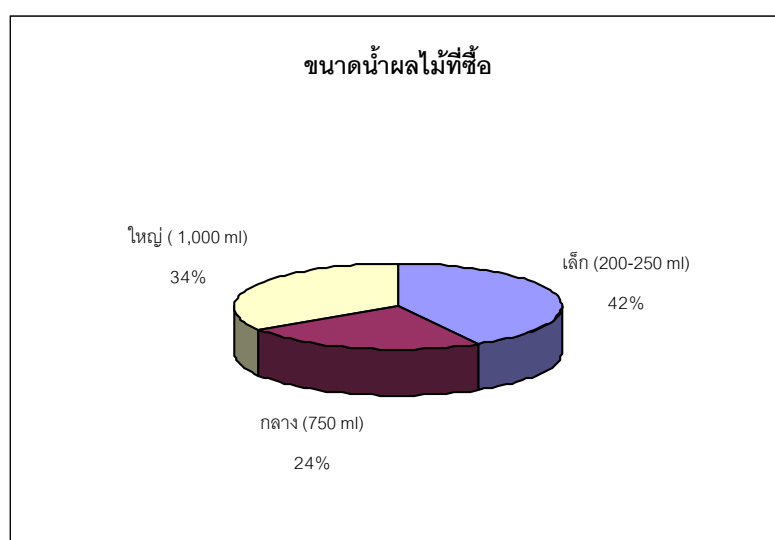


สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้เป็นอันดับหนึ่ง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็น 44.7% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อันดับที่สองคือ ไฮเปอร์มาร์ท เช่น โลตัส ซูเปอร์สโตร์, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์ และ แมคโคร เป็นต้น จำนวน 28.1% อันดับที่สามคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น จำนวน 20.9% สำหรับอันดับที่สี่และห้า คือร้านอาหารและศูนย์อาหาร จำนวน 11.5% และ 7.2% ตามลำดับ



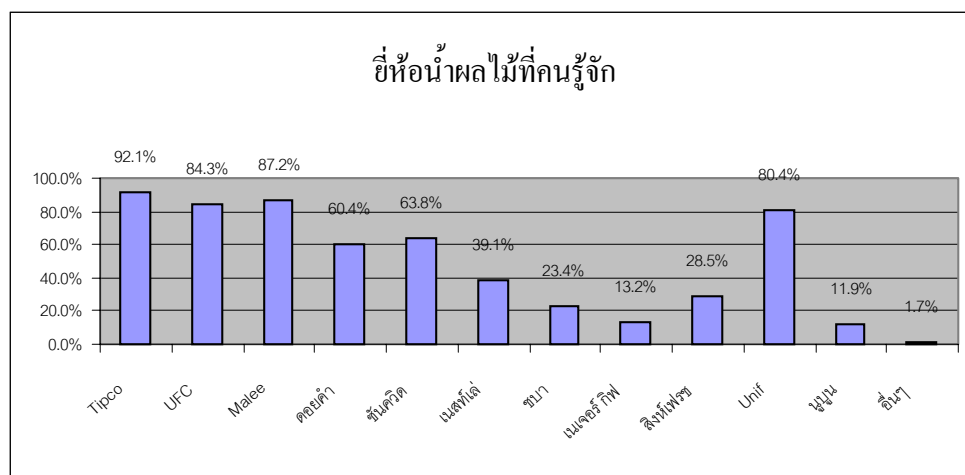
เมื่อพิจารณาสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อน้ำผลไม้ 3 อันดับแรก ตามเกณฑ์รายได้ พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จะเลือกซื้อน้ำผลไม้ที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และ ซูเปอร์สโตร์ สำหรับผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ 20,001-40,000 บาท และได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป จะเลือกซื้อน้ำผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นอันดับแรกเช่นเดียวกัน รองลงมาคือ ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านค้าสะดวกซื้อตามลำดับ

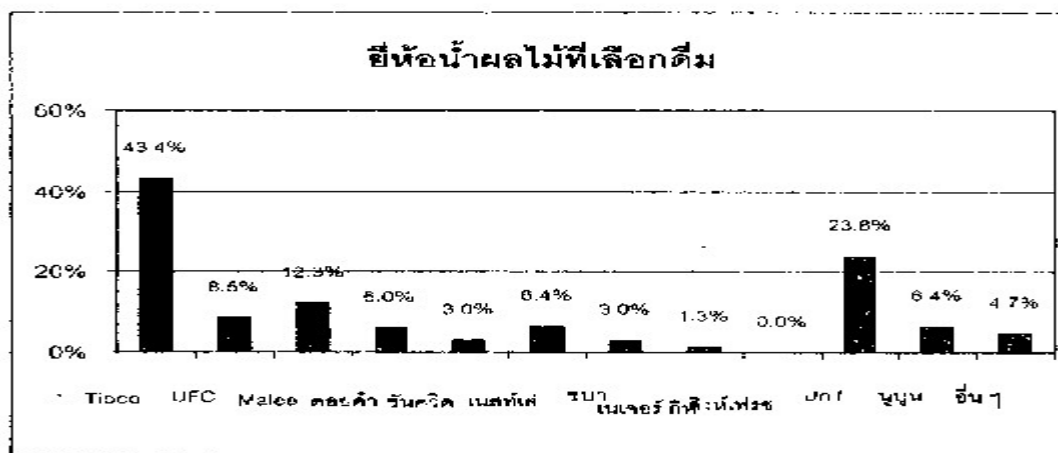
5. ขนาดของน้ำผลไม้ที่ซื้อ



จากการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ประมาณ 42% ซื้อน้ำผลไม้ขนาดเล็ก (200-250 มิลลิลิตร) รองลงมาคือ ขนาดใหญ่ (1,000 มิลลิลิตร) 34% และขนาดกลาง (750 มิลลิลิตร) 24% ตามลำดับ

6. ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภครู้จักและเลือกดื่ม





จากการวิจัยพบว่า ยี่ห้อน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดห้าอันดับแรก คือ ทิปโก้ คิดเป็น 92.34% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือ มาลี 87.23%, UFC 87.25% และ ชันควิก 63.83% สำหรับน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคเลือกดื่มมากที่สุดสามอันดับแรกคือ ทิปโก้ คิดเป็น 43.4% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด UNIF 23.83% และ มาลี 12.34% ตามลำดับ

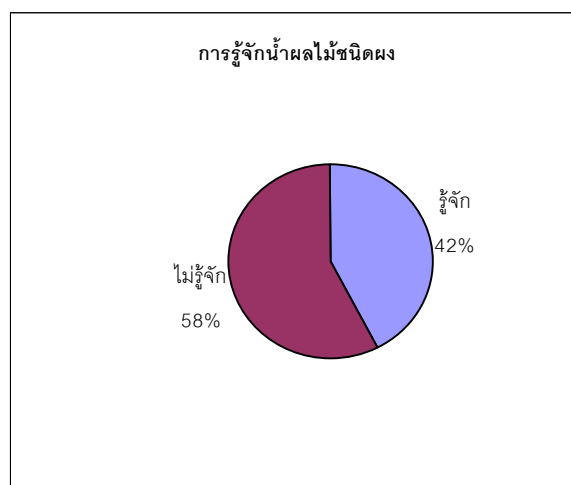
นอกจากนี้ยังพบว่า สัดส่วนของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้เพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำ มีเพียง 14.5% ส่วนผู้บริโภคอีก 85.5% เลือกดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นร่วมกับยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำอยู่ด้วย แสดงว่าผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มิมีโอกาสเปลี่ยนยี่ห้อสูง (Brand Switching)

	จำนวนคน	สัดส่วน
- กลุ่มตัวอย่างที่ดื่มน้ำผลไม้เพียงยี่ห้อเดียวเป็นประจำ	34	14.5%
- กลุ่มตัวอย่างดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่นร่วมด้วย	201	85.5%
รวม	235	100.0%

ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับการรู้จักและความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

1. การระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

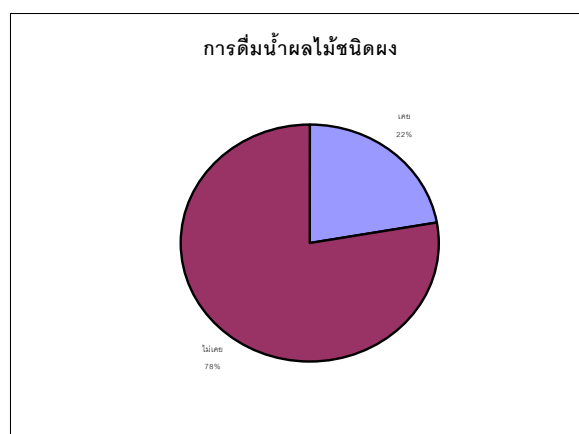
	จำนวนคน	สัดส่วน
- กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง	99	42.1%
- กลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง	136	57.9%
รวม	235	100.0%



จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่คือประมาณ 57.9% ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง เนื่องจากจากน้ำผลไม้ชนิดผงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ในประเทศเพียงรายเดียว อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้ชนิดผงที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังมิได้มีการทำการส่งเสริม การจำหน่ายมากเท่าใดนัก รวมทั้งผู้ผลิตบางรายยังอยู่ในช่วงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การที่กลุ่มเป้าหมาย รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงถึง 42.1% ก็นับว่าอยู่ในระดับน่าพอใจ

2. การดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง

	จำนวนคน	สัดส่วน
- กลุ่มตัวอย่างเคยดื่มน้ำผลไม้ชนิดผงในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	52	22.1%
- กลุ่มตัวอย่างไม่เคยดื่มน้ำผลไม้ชนิดผงในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	<u>183</u>	<u>77.9%</u>
รวม	<u>235</u>	<u>100.0%</u>



เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนที่กลุ่มเป้าหมายเคยมัมน้ำผลไม้ชนิดผง จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายเคยมัมน้ำผลไม้ชนิดผงเพียง 22.1% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงซึ่งจะมีประมาณ 42.1% แสดงว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนหนึ่งรู้จักผลิตภัณฑ์ แต่ยังไม่เคยทดลอง ซึ่งอาจเกิดจากการที่รูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่น่าสนใจ การส่งเสริมการจำหน่ายที่ยังไม่ดึงดูดผู้บริโภค ดังนั้น ถ้าสามารถทำให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์

3.ระดับการรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อต่างๆ

	จำนวนคน	สัดส่วน
กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อ Tang	99	42.13%

จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อที่เป็นที่รู้จักของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ น้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อ Tang ซึ่งเป็นยี่ห้อที่เป็นผู้ผลิต และจำหน่ายในประเทศไทยอย่างจริงจังในช่วงที่ผ่านมา โดยมีการโฆษณาผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด

นอกจากนี้เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้บริโภคมักจะตอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้ออื่น ซึ่งไม่ใช่ น้ำผลไม้มาด้วย เช่น Fitne เป็นเครื่องดื่มบุคผง, Nestea เป็นเครื่องดื่มชามะนาวผง, โพธิ์ทอง เป็นเครื่องดื่มสมุนไพรผง เป็นต้น ซึ่งจะไม่นำมาพิจารณาในที่นี้

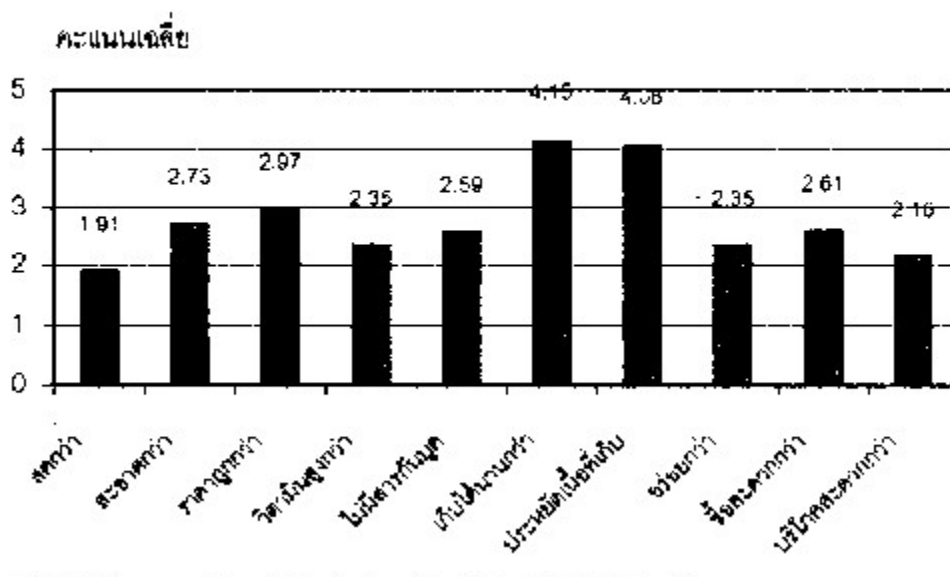
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

ในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่า เห็นด้วยกับความคิดเห็นที่เปรียบเทียบน้ำผลไม้ชนิดผงกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเด็นต่างๆ มากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับแต่ละความคิดเห็น ซึ่งได้ผลดังนี้

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ชนิดผงเทียบกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม



จากทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อน้ำผลไม้ชนิดผงเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกว่าที่น้ำผลไม้ชนิดผงเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้นานกว่า และประหยัดเนื้อที่ในการเก็บมากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม นอกจากนี้ยังเห็นด้วยในระดับปานกลางว่า น้ำผลไม้ชนิดผงมีราคาถูกกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีความสะอาดกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และไม่มีสารกันบูดและสารแต่งกลิ่นในน้ำผลไม้ชนิดผง

เพื่อศึกษาระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

1. รสชาติของน้ำผลไม้ชนิดผงที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ

จากการวิจัยพบว่า รสชาติของน้ำผลไม้ชนิดผงที่กลุ่มตัวอย่างสนใจมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ส้ม องุ่น แอปเปิ้ล ฝรั่ง และ สับปะรด ตามลำดับ

2. ระดับราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ

ในเบื้องต้นได้มีการประมาณระดับราคาที่เหมาะสมของน้ำผลไม้ชนิดผงเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และชนิดผงที่มีวางจำหน่ายอยู่ จะพบว่าระดับราคาของน้ำผลไม้ชนิดผงเมื่อคิดเป็นปริมาณต่อ 1 แก้ว (250 มิลลิลิตร) จะมีราคาถูกกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ดังนั้นจึงกำหนดช่วงราคาของน้ำผลไม้ชนิดผงในแบบสอบถาม ไม่ให้เกินราคาน้ำผลไม้พร้อมดื่มปริมาณ 1 แก้ว (250 มิลลิลิตร)

ระดับราคา	จำนวนคน	สัดส่วน
ระดับราคาต่ำกว่า 4 บาท	27	11.5%

4-6 บาท	127	54.0%
7-9 บาท	54	23.0%
10-12 บาท	19	8.1%
มากกว่า 12 บาท	<u>235</u>	<u>100.0%</u>

4. แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

การวิจัยแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงของกลุ่มตัวอย่าง ได้ให้กลุ่มตัวอย่างตอบว่ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง ในระดับราคาที่ต้องการมากน้อยเพียงใด โดยการหาค่าความถี่พบว่า

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณ 54% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง ซึ่งถือเป็นสัดส่วนค่อนข้างสูง อีกทั้งยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกประมาณ 20% ที่ไม่แน่ใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ เช่น รสชาติ ความสะดวกในการซื้อ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นโอกาสเพราะถ้าผู้บริโภคได้ซื้อไปทดลองแล้วเกิดชอบในผลิตภัณฑ์ ก็เป็นผลดีต่อตัวผลิตภัณฑ์ด้วย เพราะผู้บริโภคจะเกิดการบริโภคซ้ำนั่นเอง

ช่วงรายได้	ความสนใจซื้อ		
	ซื้อ	ไม่แน่ใจ	ไม่ซื้อ
<20,000 บาท	63.8%	20.7%	15.5%
20,001 – 40,000 บาท	49.2%	25.4%	25.4%
> 40,000 บาท	39.3%	37.5%	23.2%

ตาราง Chi – Square Test

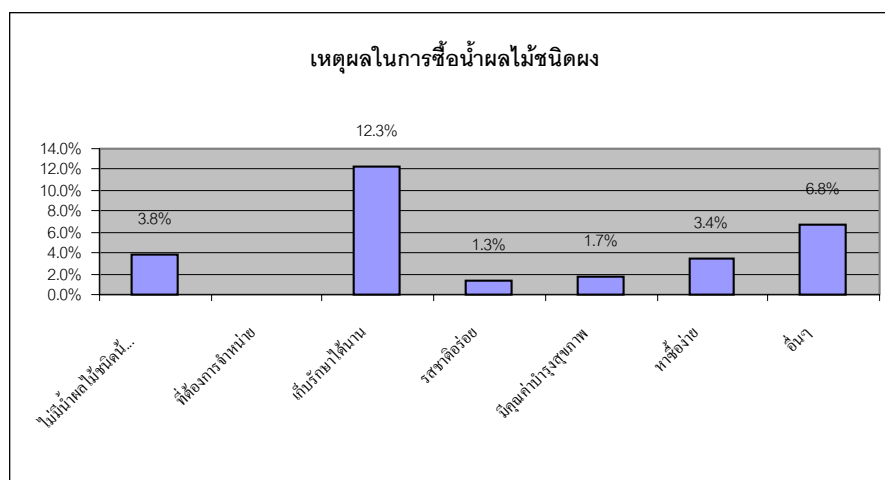
Value Df. Asymp. Sig. (2-sided)

Pearson Chi – Square 11.064 4 0.026

เมื่อพิจารณาแยกตามช่วงรายได้ พบว่าช่วงรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท มีสัดส่วนความต้องการซื้อสูงสุด คือ 63.8% รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 20,001-40,000 บาท และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ตามลำดับ และเมื่อใช้ Pearson Chi – Square ทดสอบระหว่างรายได้ และ ความสนใจซื้อ พบว่า ค่า Pearson Chi – Square = 16.274 ซึ่งมีค่า Aysmp. Sig. (2 sided) = 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.5 นั่นคือสัดส่วนความสนใจซื้อของแต่ละกลุ่มช่วงรายได้มีความแตกต่างกัน

5. เหตุผลในการซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของผู้บริโภค

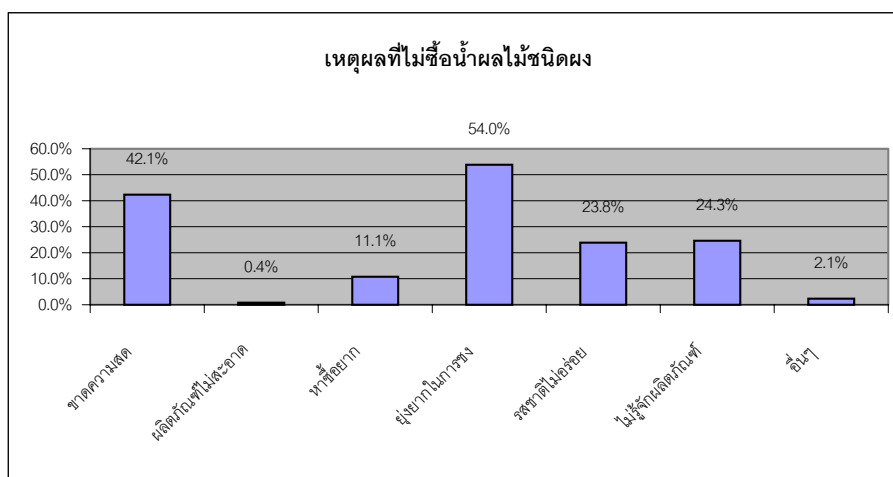
จากแนวโน้มการซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของกลุ่มตัวอย่าง จะวิจัยต่อไปถึงเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างซื้อหรือไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง โดยจะให้พิจารณาถึงเหตุผลใดบ้าง จากนั้นจะหาค่าความถี่ของแต่ละเหตุผล ซึ่งได้ผลดังนี้



จะเห็นว่า การที่กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง เพราะเห็นว่าน้ำผลไม้ชนิดผงเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้นานเป็นเหตุผลสำคัญ รองลงมาคือ เหตุผลอื่นๆ ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการ ทดลองดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง เป็นเหตุผลหลัก

6. เหตุผลในการไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของผู้บริโภค

ส่วนเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาถึงเหตุผลในการไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง ว่าเป็นด้วยเหตุผลใดบ้าง จากนั้น จะหาค่าความถี่ของแต่ละเหตุผล ซึ่งได้ผลดังนี้



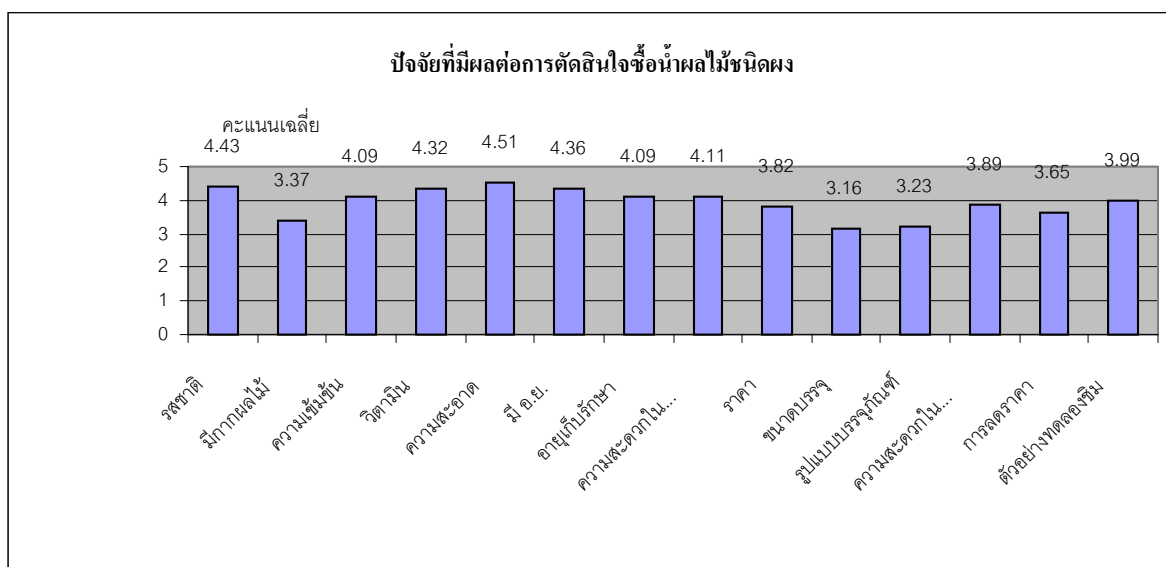
จะเห็นว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงส่วนใหญ่คือ น้ำผลไม้ชนิดผงต้องชงก่อนดื่มทำให้ยุ่งยาก ประมาณ 54% ของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลรองลงมาคือน้ำผลไม้ชนิดผงขาดความสด ประมาณ 42.5% ส่วนเหตุผลที่ว่า รสชาติไม่อร่อย และกลุ่มตัวอย่างไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ ก็มีผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง ในสัดส่วนใกล้เคียงกัน สำหรับเหตุผลที่ว่าหาซื้อได้ลำบาก และผลิตภัณฑ์ดูไม่สะอาด มีผลค่อนข้างน้อย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง

ในการวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของกลุ่มตัวอย่าง จะให้กลุ่มตัวอย่างพิจารณาว่าแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงมากน้อยเพียงใด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

จากนั้น จะหาค่าเฉลี่ยคะแนนสำหรับแต่ละปัจจัย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้ผลดังนี้



จะเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงมากที่สุดคือ ความสะอาด ได้คะแนนเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือ รสชาติของน้ำผลไม้ ได้คะแนนเฉลี่ย 4.43 ส่วนการได้รับการรับรองคุณภาพจาก อ.ย. การมีวิตามินสูง ความสะอาดในการบริโภค ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และอายุในการเก็บรักษา ได้คะแนนเฉลี่ย 4.36, 4.32, 4.11, 4.09 และ 4.09 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมากเช่นเดียวกัน จะสังเกตว่า ปัจจัยหลักๆ ดังกล่าวข้างต้นจะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงเป็นความสะอาดหรือรสชาติเป็นต้น

สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งรองลงมาจากปัจจัยหลักข้างต้น คือ มีตัวอย่างให้ทดลองชมความสะดวกในการซื้อ ระดับราคา และการลดราคาตามลำดับ ส่วนปัจจัยในเรื่องขนาดบรรจุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์และมีกากผลไม้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปานกลางเท่านั้น

อีกทั้งเมื่อพิจารณาเฉพาะการส่งเสริมการขาย พบว่า การมีตัวอย่างให้ทดลองชิมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการลดราคา ด้วยคะแนนเฉลี่ย 3.99 และ 3.65 ตามลำดับ

VI. แผนการตลาด (MARKETING PLAN)

การแบ่งส่วนตลาด (MARKET SEGMENTATION)

บริษัททำการแบ่งส่วนตลาดโดยแบ่งลูกค้าออกเป็นส่วนย่อยๆ ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่วนย่อยตลาดใดตลาดหนึ่ง จะถูกเลือก เป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายตาม ที่เลือกขึ้นมา โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดดังนี้

1. Geographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ โดยจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) จังหวัดใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ขอนแก่น
- 3) ต่างจังหวัด

2. Demographic Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ โดยใช้หลักเกณฑ์ ด้านรายได้

- 1) ต่ำกว่า 20,000 บาท
- 2) 20,000-40,000 บาท
- 3) มากกว่า 40,000 บาท

3. Behavioral Segmentation เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยหลัก เกณฑ์ดังนี้

- 1) Economy เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า โดยพิจารณาจากคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคา
- 2) Health Concern เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ และเป็นผู้ที่ รักษาสุขภาพ ต้องการบริโภคสินค้าที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย
- 3) Taste (Good Tasting) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติอร่อยเป็นหลัก

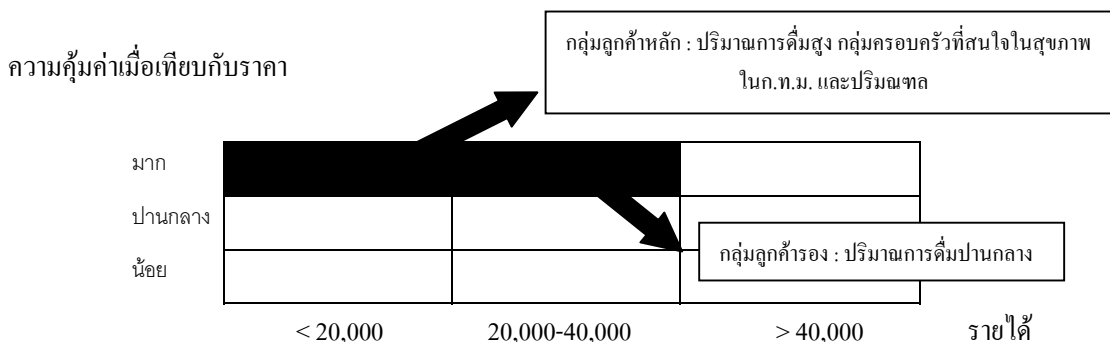
3.2) ปริมาณการดื่มน้ำผลไม้

- 1) ปริมาณการดื่มน้อย คือ 1-3 แก้วต่อสัปดาห์
- 2) ปริมาณการดื่มนปานกลาง คือ 4-7 แก้วต่อสัปดาห์
- 3) ปริมาณการดื่มน้ำมาก คือ มากกว่า 7 แก้วต่อสัปดาห์

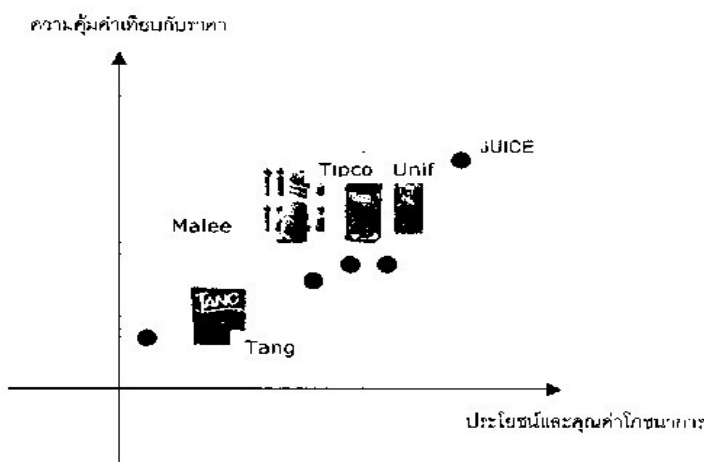
ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP)

เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจแบบสอบถาม เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะพบว่า กลุ่มครอบครัวคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายได้ระดับปานกลาง และมีปริมาณการคิมน้ำผลไม้ในสัดส่วนที่สูง จะมีแนวโน้มการชื้อน้ำผลไม้ในระดับที่สูง ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ชนิดผง มีลักษณะดังนี้

- อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ครอบครัวคนรุ่นใหม่ เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ถ้ามีคนใดในครอบครัวคิมน้ำผลไม้แล้วประมาณ 74.6% ของคนในครอบครัวนั้น จะคิมน้ำผลไม้ด้วย บริษัทจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว
 - สนใจในคุณค่าทางโภชนาการและรักษาสุขภาพ(Health Concern) ดังจะเห็นได้จาก ผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคที่ชื้อน้ำผลไม้ชนิดผงจะสนใจคุณค่าทางโภชนาการ เป็นปัจจัยสำคัญในอันดับต้นๆ
 - ระดับรายได้ประมาณไม่เกิน 20,000 บาท เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการชื้อผลไม้ชนิดผงค่อนข้างสูงคือ 63.8%ซึ่งสอดคล้องกับระดับราคาที่คุณบริโภคคิดว่าเหมาะสมต่อน้ำผลไม้ 1 แก้วคือ 4-6 บาท ซึ่งจะเห็นว่า ระดับค่อนข้างต่ำกว่าระดับราคาน้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดปัจจุบันนั้นคือ ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา
 - เป็นครอบครัวที่คิมน้ำผลไม้ประมาณ 4-7 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้ประมาณไม่เกิน 20,000 บาท มีอัตราการคิมน้ำผลไม้เฉลี่ย 5.75 แก้วต่อสัปดาห์ ซึ่งสูงกว่าทุกช่วงรายได้อื่นๆ อีกด้วย
 - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อในระดับที่สูงของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว คือ ความสะอาดรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ
 - นอกจากลูกค้าหลักแล้ว บริษัทยังพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้ารองด้วย คือ กลุ่มที่มีรายได้ช่วง 20,001 – 40,000 บาท เนื่องจากมีแนวโน้มการชื้อค่อนข้างสูง เช่นเดียวกับลูกค้าหลัก คือ 43.2% และมีปริมาณการคิมน้ำผลไม้ในระดับปานกลาง



การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (POSITIONING)



ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความคุ้มค่าที่สุด เนื่องจากประโยชน์ในแง่การเก็บคุณค่าทางโภชนาการได้นานแล้ว การประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษา และราคาน้ำผลไม้ต่อแก้วจะต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ คือ ทิปโก้ ยูนิฟ และมาลี อีกทั้งยังมีคุณค่าทางอาหารที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือ วิตามินดีและแคลเซียม ซึ่งเหมาะกับผู้บริโภคทุกวัยในครอบครัว ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

กลยุทธ์ทางการตลาด (MARKETING STRATEGY)

กลยุทธ์ในการเข้าสู่ธุรกิจ

บริษัทเลือกที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทย่อยกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นอันดับแรก โดยจะจัดทำซุ่มแจกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง JUICE® ที่ซิงเสร็จแล้วให้กลุ่มเป้าหมายให้ทดลองดื่ม โดยสถานที่ที่จะทำการแจกให้กลุ่มเป้าหมายทดลองดื่ม ได้แก่ บริเวณสวนลุมพินี สวนรถไฟ และสวนสนุกครีมเว็ลด์ ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะมีกิจกรรมร่วมกับครอบครัว ซึ่งมีหลายเหตุผลที่เราพิจารณาเลือกเข้าตลาดนี้เป็นอันดับแรก

- สัดส่วนการดื่มน้ำผลไม้ของกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างสูง และกลุ่มเป้าหมายจะมีครอบครัวแล้ว ซึ่งสัดส่วนของจำนวนคนที่ดื่มน้ำผลไม้ในครอบครัวก็สูงด้วย และจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงค่อนข้างสูง คือ ประมาณ 63.8% ของกลุ่มตัวอย่าง
- ต้นทุนทางการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่สูงมากนัก เนื่องจากการใช้ลักษณะทำซุ่ม แจกน้ำผลไม้ชนิดผงที่ซิงเสร็จแล้วให้ดื่ม มีค่าใช้จ่ายเพียง ค่าตกแต่งซุ่ม ค่าผลิตภัณฑ์ และพนักงานแจกสินค้าเท่านั้น ซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างทดลองชิม แล้วเกิดการชอบก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อ ผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เป็นญาติหรือคนรู้จัก

โดยในช่วงแรกจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก โดยใช้ช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์เป็นช่องทางเสริม เนื่องจากชนิดของผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้น้อยกว่าซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากกว่าช่องทางอื่นๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ก็จะเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต และซูเปอร์สโตร์ให้ครอบคลุมเป้าหมายมากขึ้น โดยทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไป เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ครอบคลุม และช่วยสร้าง Brand Awareness สำหรับผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น บริษัทจะออกผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มความสะดวกในการบริโภคในช่วงปีที่ 2 โดยเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถเติบนำเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ ก็สามารถดื่มได้ทันที ไม่ต้องทำการชงให้ยุ่งยาก ภายในปี 2547 จะเริ่มจำหน่ายสู่ช่องทางอื่นๆ คือ ร้านอาหารและภัตตาคาร เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ยอดขายมากขึ้น

วัตถุประสงค์รวมของแผนการตลาด

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิด Brand Awareness กับตราสัญลักษณ์ “JUICE®” ร้อยละ 20 ในปีที่ 1 และร้อยละ 50 ภายในปีที่ 5
2. เพื่อให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น (Product Knowledge) ร้อยละ 50 ในปีที่ 1 และร้อยละ 80 ภายในปีที่ 5
3. เพื่อให้มียอดขายตามเป้าหมาย ดังนี้

ยอดขายปีที่ 1	10	ล้านบาท (ระยะเวลา 6 เดือน ตั้งแต่ กรกฎาคม – ธันวาคม 2545)
ยอดขายปีที่ 2	35	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 3	40	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 4	45	ล้านบาท
ยอดขายปีที่ 5	50	ล้านบาท

เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด บริษัทได้วางแผนส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 50 ขึ้นไป
2. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่สู่ตลาดจำนวน 3 รสชาติในปีแรก และทยอยเพิ่มอีก 2 รสชาติเป็น 5 รสชาติในปีที่ 2

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ศึกษาทดลองการทำเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผงและชนิดเม็ดจากผลไม้ต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตเป็นอุตสาหกรรม และเพื่อส่งเสริมการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยนำผลไม้ชนิดผง

ที่ผลิตออกมาได้จะมีลักษณะเป็นผงละเอียด ที่ผ่านกระบวนการผลิตและฆ่าเชื้อโรค เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการและมีความปลอดภัย ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

น้ำผลไม้ผงของบริษัทผลิตจากผลไม้สดแท้ๆ ไม่ได้นำหัวน้ำเชื่อมเข้มข้นมาเจือจางดังเช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อต่างๆ ที่ขายอยู่ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของบริษัทนอกจากจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแง่ของการผลิตจากผลไม้สด 100% แล้วยังให้คุณค่าทางวิตามิน และเกลือแร่ที่สูงกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ คือ บุคคลที่สนใจในสุขภาพและต้องการเครื่องดื่มที่ผลิตจากธรรมชาติปราศจากสารปรุงแต่ง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะมีความเข้มข้นของผลไม้ในสัดส่วน 100 % ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแตกต่างจากคู่แข่งโดยตรงคือ Tang ซึ่งมีปริมาณของน้ำผลไม้เพียง 0.03% เมื่อคิดเป็นร้อยละต่อปริมาตรเมื่อชงเป็นน้ำแล้ว อีกทั้ง JUICE® ยังผลิตจากผลไม้แท้ๆ ไม่ใช้การนำน้ำผลไม้เข้มข้นมาเจือจาง หรือใช้สารสังเคราะห์แต่งกลิ่น ดังเช่นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายโดยทั่วไปบางชนิด สามารถชงดื่มได้ทั้งในน้ำเย็นและน้ำร้อน และยังมีจุดเด่นที่สามารถเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้นานถึง 2 ปี

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้ผงที่ทำการผลิตจะแบ่งเป็น 2 ช่วง ได้แก่

1. ช่วงปี 2544 ผลิตน้ำผลไม้ผง 3 ชนิด ได้แก่ น้ำฝรั่งผง น้ำส้มเขียวหวานผง น้ำองุ่นผง
2. ช่วงปี 2545 ผลิตน้ำผลไม้ผงเพิ่ม 2 ชนิด ได้แก่ น้ำกล้วยผง น้ำสับปะรดผง

เหตุผลที่บริษัทเลือกผลิตน้ำผลไม้ชนิดผงทั้ง 5 รสชาติดังกล่าว เนื่องจากเป็นผลไม้ไทยที่มีวิตามินสูง ซึ่งดูได้จากตารางเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ทั้ง 5 ชนิด และผู้บริโภคนิยมให้ทำเป็นน้ำผลไม้ชนิดผงจำหน่าย

ตารางเปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ทั้ง 5 ชนิด

ผลไม้ (100g)	กล้วย	องุ่น	ฝรั่ง	ส้ม	สับปะรด
พลังงาน (KJ/Kcal)	375/88	274/64	306/72	198/47	211/50
น้ำ (%)	76	83	81	87	84
ไฟเบอร์ (g.)	2.7	2.2	5.3	1.8	1.2
ไขมัน (g.)	0	0	0	0	0
โปรตีน (g.)	1.2	0.6	1.0	1.0	0.4
น้ำตาล (g.)	20.4	15.5	17.0	10.6	12.0
วิตามิน A (mg.)	3	0	30	2	20
วิตามิน C (mg.)	10	3	218	49	25
วิตามิน B รวม (mg.)	0.43	0.12	0.22	0.16	0.18
วิตามิน E (mg.)	0.3	0.6	-	0.1	0.1

ที่มา : Nevo Table 1996; Nevo Foundation, Netherland's Nutrition Centre

จากผลการวิจัยในตารางข้างต้นพบว่าฝรั่งมีวิตามินซีสูงที่สุดในบรรดาผลไม้ชนิดต่างๆ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ฝรั่งสำหรับผลไม้ที่มีคุณค่าทางโภชนาการรองลงมาคือ ส้ม กล้วยหอม และสับปะรด ส่วนองุ่นเป็นหนึ่งในผลไม้ที่ผู้บริโภคต้องการให้ผลิตเป็นน้ำผลไม้ผสมมากที่สุด จากเหตุผลข้างต้นเราจึงเลือกผลิตน้ำผลไม้ทั้ง 5 รสชาติดังกล่าว

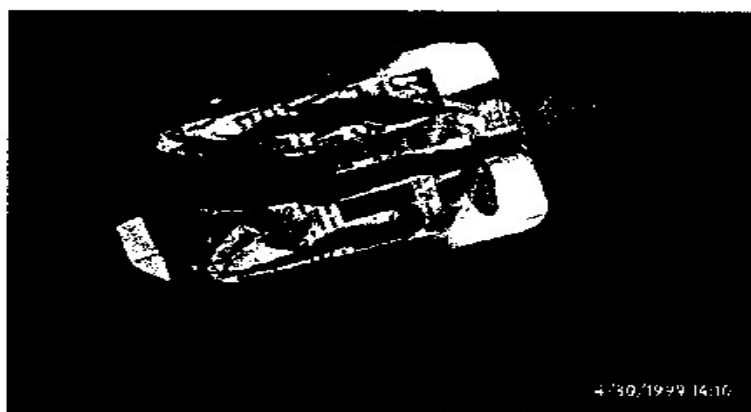
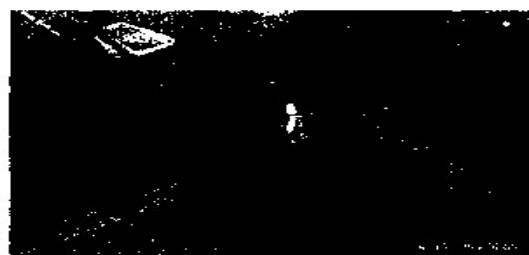
นอกจากนี้บริษัทยังได้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งโดยการเพิ่มวิตามินดี และแคลเซียมเข้าไปในน้ำผลไม้ชนิดผสม ทั้งนี้เนื่องจากวิตามินดีและแคลเซียมมีส่วนช่วยเสริมสร้างและบำรุงกระดูก ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มครอบครัว ทำให้ทุกคนในครอบครัวสามารถดื่มได้ และและได้รับประโยชน์จากสารอาหารดังกล่าว ซึ่งจากงานวิจัยของ U.S. DEPARTMENT OF AGRICULTURE, KANSAS STATE UNIVERSITY พบว่าวิตามินดีและแคลเซียม จำเป็นต่อผู้บริโภคทุกวัย ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงผู้สูงอายุ โดยเฉพาะเด็กทารกแรกเกิด และผู้สูงอายุที่ต้องการในปริมาณที่สูงกว่าวัยอื่นๆ เพื่อช่วยสร้าง และบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง นอกจากนี้ยังพบว่าแคลเซียมมีส่วนช่วยบำรุงระบบประสาทอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่เพิ่มวิตามินดี และแคลเซียมในน้ำผลไม้ มีเพียงวิตามิน A,C และ E เท่านั้น

เนื่องจากในปัจจุบันมีเพียงน้ำส้มผสม Tang วางจำหน่าย ซึ่งเป็นน้ำส้มผสมสังเคราะห์และยังไม่มีผู้ผลิต และจำหน่ายน้ำผลไม้ชนิดผสมรายอื่นในประเทศไทย ดังนั้นเพื่อให้รสชาติน้ำผลไม้ชนิดผสมเป็นที่ยอมรับ บริษัทจะทำการทดสอบรสชาติของน้ำผลไม้ก่อนออกตลาด รวมถึงการตรวจสอบปริมาณวิตามินและระดับสารปรุงแต่ง ในผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างสม่ำเสมอก่อนออกจำหน่าย นอกจากนี้รสชาติของผลิตภัณฑ์จะมีรสชาติเข้มข้น เพื่อสะดวกต่อ การใส่น้ำแข็งรับประทาน ซึ่งจะไม่ทำให้เสียรสชาติไป รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จะต้องสะอาดถูกต้องตามมาตรฐานองค์การอาหาร และยา และ GMP (Good Manufacturing Practice) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าความสะอาด เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผสม

บรรจุภัณฑ์
ขนาดบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมจะมีขนาดบรรจุ 2 ขนาด ได้แก่

1. ขนาดเล็ก น้ำหนัก 22 กรัม สำหรับซองแค่ 1 แก้วปริมาณ 250 มิลลิลิตร บรรจุในซองพอยล์ออลูมิเนียม และทำการบรรจุในกล่องเล็กกล่องละ 24 ซอง และกล่องเล็กจำนวน 10 กล่องจะบรรจุในกล่องใหญ่เพื่อทำการจำหน่ายเป็นหีบ และเพิ่มความสะดวกในการจัดส่งให้แก่ลูกค้าและในปีที่ 2 จะเพิ่มรูปแบบบรรจุภัณฑ์โดยมีฝาจุกเพื่อสามารถเติมน้ำลงในซองดื่มได้
2. ขนาดถุงใหญ่ น้ำหนัก 250 กรัม สำหรับซองได้ปริมาณ 2 ลิตร บรรจุในถุงพอยล์ออลูมิเนียม และทำการบรรจุลงกล่องใหญ่เพื่อทำการจำหน่ายเป็นหีบ โดยมีขนาดบรรจุหีบละ 30 ถุง

รูปแบบ Packing ใหม่



ปีที่ 1

ผลจากแบบสอบถาม พบว่า ร้อยละ 42 ของกลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้ขนาดเล็ก หรือขนาด 1 แก้วต่อคนบริษัทจึงทำการขายโดยบรรจุอยู่ในซองออลูมิเนียม ขนาด 22 กรัมต่อ 1 แก้ว เพื่อสะดวกต่อการบริโภค คือ ไม่ต้องทำการตวงให้ยุ่งยาก และยังทำให้ได้สัดส่วนในการบริโภคที่แน่นอน นอกจากนี้ น้ำผลไม้ชนิดผงชนิดผง 1 ซอง ต่อหนึ่งแก้วแล้ว ทางบริษัทจะทำการผลิตขนาดบรรจุ 250 กรัมหรือเทียบเท่า 2 ลิตร สำหรับกลุ่มครอบครัวที่ดื่ม น้ำผลไม้กันเป็นส่วนใหญ่ในครอบครัว ทั้งนี้จากการวิจัยพบว่าสัดส่วนของสมาชิกในครอบครัวที่ดื่มน้ำผลไม้ มีสูงมากถึง 76.1%

ปีที่ 2-5

บริษัทจะเพิ่มบรรจุภัณฑ์แบบที่สามารถเติมน้ำบริโภคได้ภายในซองบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสะดวกในการบริโภคมากขึ้น เหมาะที่จะนำติดตัวไปยังสถานที่ต่างๆ หรือเดินทางท่องเที่ยว เพราะประหยัดเนื้อที่ในการเก็บรักษาพกพาและช่วยจัดปัญหาที่ต้องชงก่อนดื่ม ซึ่งเป็นเหตุผลหลักที่พบในการวิจัยว่าผู้บริโภค ไม่เลือกซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง

กลยุทธ์ราคา (Price)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. เพื่อให้บริษัทมีกำไรขั้นต้น 30% หรือกำไรสุทธิ 15%
3. เพื่อคงความน่าเชื่อถือของตัวผลิตภัณฑ์

จากการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในตลาด น้ำผลไม้ชนิดผง JUICE® จำหน่ายในราคาของละ 6 บาท ต่อขนาด 1 แก้ว (น้ำหนัก 22 กรัมต่อซอง) ราคาดังกล่าวเป็นราคาที่อยู่สูงกว่าน้ำผลไม้ชนิดผง Tang แต่ราคาจะต่ำกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นระดับราคาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยอีกด้วย บริษัทตั้งราคาผลิตภัณฑ์สูงกว่า Tang เนื่องจากต้องการให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เน้นความสดจากธรรมชาติโดยมีความเข้มข้น ของผลไม้มากกว่า และมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำส้มผง Tang

สำหรับเหตุผลในการกำหนดราคาให้ต่ำกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เนื่องจากเพื่อให้สอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่ยังยึดติดอยู่กับความสด และคุ้มค่ากว่า กล่าวคือ ชงได้ปริมาณมากกว่าที่ระดับราคาต่ำกว่า ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้คือ High-Value Strategy เป็นการตั้งราคาสินค้าในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สูงเพื่อเจาะตลาด ในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดในช่วงแรกของวงจรผลิตภัณฑ์ เพื่อครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่โดยเร็ว

ราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีจำหน่าย

	ราคา (บาท)					
	ขนาด 250 ml (1 แก้ว)		ขนาด 750 ml (กลาง)		ขนาด 1,000 ml (ลิตร)	
ตรายี่ห้อ	ชนิด 25 –40 %	ชนิด 100%	ชนิด 25 –40%	ชนิด 100%	ชนิด 25-40%	ชนิด 100%
Tipco	10	12-16	-	44	-	51-56
Unif	12	17	-	-	45	69
Malee	13-14	18	-	27	-	51-69

ราคาของน้ำผลไม้ชนิดผงที่มีจำหน่าย

	ราคา (บาท)		
ตรายี่ห้อ	ขนาด 22 กรัม (1แก้ว)	ขนาด 120 กรัม	ขนาด
250 กรัม			
Tang	3	12	23

ราคาของน้ำผลไม้ชนิดผง JUICE[®]

ขนาดบรรจุ	ราคา (บาท)				
	ราคา List Price	ราคาขายให้ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์สโตร์	ราคาขายให้ร้านสะดวกซื้อ	ราคาขายตามซุ้ม ช่วงโปร โมชั่น	ต้นทุนผันแปร
22 กรัม	6 บาท	6 บาท	6 บาท	6 บาท	3.2 บาท
22 กรัมฝาจุด	9 บาท	9 บาท	9 บาท	8 บาท	4.2 บาท
250 กรัม	70 บาท	55 บาท	60 บาท	45 บาท	24.32 บาท

กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย (Place)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคให้ทั่วถึง
2. เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและสนับสนุนพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ปีที่ 1-2

จากการผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซื้อน้ำผลไม้จากซูเปอร์มาร์เก็ต, ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อเป็นหลัก บริษัทมุ่งวางสินค้าให้ทั่วถึงและครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคภายใน 2 ปี โดยวางจำหน่าย ณ สถานที่ดังนี้

- ซูเปอร์มาร์เก็ตของเซ็นทรัลและ เดอะมอลล์ ทุกสาขา
- ซูเปอร์สโตร์หลักๆ คือ Lotus และ Big C ทุกสาขาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- ร้านสะดวกซื้อ คือ 7-11 จำนวน 1,652 สาขา

โดยบริษัททำการติดต่อกับศูนย์กลางคลังสินค้า (Distribution Center) ของผู้ค้าปลีกดังกล่าว โดยให้ผลตอบแทนร้อยละ 2.5 แก่ศูนย์กลางคลังสินค้า ให้ส่วนลดในอัตราร้อยละ 25 จากราคาขายปลีก และจ่ายค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการวางสินค้าบนชั้นวางสินค้า

- จำนวน 330,000 บาท ต่อ SKU (Stock Keeping Unit) สำหรับร้านค้าสะดวกซื้อ
- จำนวน 80,000 บาท ต่อ SKU สำหรับซูเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์สโตร์

รวมทั้งมี Trade Promotion คือ ส่วนลดตามยอดขายให้กับผู้ค้าปลีkdังกล่าวด้วย ในการทำยอดขายให้ได้เป้าหมายตามที่กำหนด

ปีที่ 3-5

เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเข้าไปจำหน่ายในร้านอาหารต่างๆ ทั้งนี้เพราะจากการวิจัย พบว่าผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ร้านอาหารเป็นอันดับรองจากที่บ้าน ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย ที่จะเพิ่มขึ้นได้แก่

- ร้าน S & P ทุกสาขา
- ร้านอาหารเวียดนาม “เฟอ” ทุกสาขา

ทั้งนี้ เพราะเป็นร้านอาหารที่เน้นความสะอาดและคุณค่าจากผักผลไม้ ซึ่งตรงกับลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ และระดับราคาไม่แพงจนเกินไป

โดยบริษัทจะให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้ร้านอาหารดังกล่าว นำผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงไปประกอบเป็นเครื่องดื่มเพื่อประทานในร้านอาหาร

กระบวนการจัดส่งสินค้า

ทางบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งสินค้าเอง โดยทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงสำเร็จรูปไปยังศูนย์กระจายสินค้าต่างๆ ของ Tops Supermarket, Big C, Lotus, 7-11, ร้านอาหาร S&P และร้านอาหารเวียดนามเฟอ สำหรับห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ซึ่งไม่มีศูนย์กระจายสินค้ากลาง บริษัทจะทำการจัดส่งไปที่สาขาที่วาง ผลิตภัณฑ์จำหน่ายโดยตรง

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปีที่ 1 (มิถุนายน – ธันวาคม 2545)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้ผงให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และเข้าใจในคุณค่าสารอาหารที่จะได้รับ
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการทดลองสินค้าและเกิดการทดลองซื้อ
3. เพื่อสร้าง Brand Awareness และจดจำตราหือ

กลยุทธ์

- เลือกใช้สื่อที่หลากหลาย มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลไม้ชนิดผงที่ผลิตจากผลไม้ธรรมชาติมีวิตามินดี และแคลเซียม และเก็บรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้ยาวนานกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั่วไปอันเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงโดยเน้นสื่อ ที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก
- เน้นกิจกรรมที่ให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิมและทดลองซื้อสินค้า
- สร้างความน่าเชื่อถือและเกิดความตระหนักถึงคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง

- พยายามเน้นย้ำถึงตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้เกิด Brand Awareness และความนิยมในผลิตภัณฑ์
- วางแผนส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า ตัวแทนขาย เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึง ผู้บริโภคอย่างทั่วถึง

A. การโฆษณา (ADVERTISING)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้าง Brand Awareness ในตัวสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไป
2. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการทดลองชิมและซื้อสินค้า
3. สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ที่ดีในด้านคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มน้ำผลไม้

ผง

กลยุทธ์

การใช้สื่อโฆษณาจะเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพในการเจาะกลุ่มเป้าหมาย ใช้สื่อประสมโดยเน้น การให้ความรู้ และประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและรับรู้ถึงประโยชน์ของน้ำผลไม้ชนิดผง ความถี่ในการโฆษณาจะใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง โดยจะเน้นหนักในช่วงแรกของการออกผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ

แผนการใช้สื่อโฆษณา

1. TV Program

ใช้สื่อโทรทัศน์โดยการโฆษณา 15 วินาที จำนวน 2 spots ต่อวัน ช่วงระหว่างข่าวภาคเย็นทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 7 และ ITV เพราะกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการบริโภคข่าว เพื่อเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผง และตระหนักถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ในคุณค่าโภชนาการและการเก็บรักษาคุณค่าได้ยาวนานกว่า รวมทั้งการกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ และเป็นการต่อยอดไปถึงสินค้าและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำ

2. Radio Program

ใช้สื่อวิทยุโดยการเป็นผู้สนับสนุนรายการวิทยุจำนวน 2 คลื่น ความยาว spot และ 15 วินาที จำนวน 3 spot ต่อวัน รายการต่างๆ จะเป็นรายการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย การสนับสนุนรายการจะจัดสรรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดย spot ที่ใช้จะมีการปรับรูปแบบทุกๆ ไตรมาส เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ ช่วงแรกจะเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้ทดลองซื้อสินค้า ช่วงหลังระยะต่อมาจะเป็นการย้ำถึงสินค้าและตราชื่อ เพื่อให้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อซ้ำ

รายการที่บริษัทให้การสนับสนุนประกอบด้วย

EASY FM 105.5 / FM 105.5 Mhz

GREEN WAVE / FM 106.5 Mhz

3. Outdoor Advertising

สื่อที่ใช้คือ Micro Bus Body ป้ายโฆษณารอบตัวรถปรับอากาศ Micro Bus เนื่องจากคนกรุงเทพฯ ใช้เวลาในการเดินทางเป็นช่วงเวลาที่ค่อนข้างยาวนานในแต่ละวัน การโฆษณารอบตัวรถปรับอากาศ จึงเป็นอีกสื่อที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง และมีค่าใช้จ่ายต่ำ โดยโฆษณาต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยใช้รถ Micro Bus จำนวน 20 คัน เนื้อหาในการโฆษณาเป็นการนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ สถานที่สะดวกซื้อ กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อ และสร้างให้เกิดการจดจำตราผลิตภัณฑ์

B. กิจกรรมทางการตลาด Event Marketing

วัตถุประสงค์ สร้างความยอมรับในตัวสินค้ารับรู้ในตราห้อย

กลยุทธ์

- จัดงานเปิดตัวเครื่องคั้นน้ำผลไม้ชนิดผงภายในพื้นที่ห้างสรรพสินค้าโดยจะจัดงานเปิดตัวตามกำหนดดังนี้

ปีที่ 1

- 1) วันเสาร์ที่ 29-วันอาทิตย์ที่ 30 มิถุนายน 2545 บริเวณพื้นที่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
- 2) วันเสาร์ที่ 6-วันอาทิตย์ที่ 7 กรกฎาคม 2545 บริเวณพื้นที่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว
- 3) วันเสาร์ที่ 13 – วันอาทิตย์ที่ 14 กรกฎาคม 2545 บริเวณพื้นที่ชั้นล่างห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

สำหรับปีที่ 2 เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงรสชาติใหม่ ก็จะจัดงานเปิดตัวในทำนองเดียวกัน คือประมาณ 3 สัปดาห์แรกในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ หลังจากเริ่มวางผลิตภัณฑ์จำหน่าย

- ร่วมกับรายการโลกใบเล็กทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จัดรายการ “ท่องเที่ยวทั่วไทยไปกับครอบครัว JUICE[®]” โดยคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคน้ำผลไม้ชนิดผง JUICE[®] พร้อมกับครอบครัวและรักสุขภาพ เข้าร่วมโครงการประมาณ 20 ครอบครัว โดยจะจัดรายการท่องเที่ยวในช่วงปลายปี 2545

C. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงจึงมีการจัด trade promotion ให้ร้านค้าตัวแทนขาย

กลยุทธ์

- เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปได้ทดลองชิมสินค้า ตามพื้นที่ต่างๆ เช่น ย่านธุรกิจ บริเวณสีลมสาทร เป็นต้น มหาวิทยาลัย ห้างสรรพสินค้า โดยจัดทำลักษณะชิม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ทดลองซื้อ
- จัดทำ TRADE PROMOTION ให้กับผู้ค้าปลีก เป็นการกระตุ้นยอดขายโดยเสนอเงื่อนไขส่วนลดพิเศษ
- ผู้ค้าปลีกรายใหญ่ หากสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายในแต่ละเดือน จะได้รับส่วนลดการค้าจากยอดขาย 2% จากมูลค่าราคาส่งในเดือนถัดมา บริษัทมีผู้ค้าปลีกหลัก 5 ราย โดยกำหนดปริมาณขายให้ได้ตามยอดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ คือ

1. ซุปเปอร์มาร์เก็ต และซุปเปอร์สตอร์
 - 1.1 ขนาด 22 กรัม : 130 หีบต่อเดือน (หีบละ 240 ซอง)
 - 1.2 ขนาด 250 กรัม : 110 หีบต่อเดือน (หีบละ 30 ถุง)
2. ร้านค้าสะดวกซื้อ
 - 2.1 ขนาด 22 กรัม : 225 หีบต่อเดือน (หีบละ 240 ซอง)
 - 2.2 ขนาด 250 กรัม : 190 หีบต่อเดือน (หีบละ 30 ถุง)

- มีการจัด Co-promotion ร่วมกับสถานีบริการน้ำมันต่างๆ ในรูปแบบของการส่งเสริมการขาย คือ เมื่อเติมน้ำมัน ครบ 300 บาท รับฟรีน้ำผลไม้ชนิดผง JUICE[®] ขนาด 22 กรัม 1 ซอง ระยะเวลาในการส่งเสริมการขายประมาณ 2 เดือน โดยเริ่มดำเนินการในช่วงปีที่ 1-2 ซึ่งเป็นช่วงที่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หลายรสชาติเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์
- การแจกของสมนาคุณให้แก่ผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ขนาด 250 กรัม เมื่อซื้อ JUICE[®] ขนาด 250 กรัมจำนวน 2 ถุง แอมเหยือกแก้ว 1 ใบ เป็นระยะเวลา 1 เดือนในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์

ปีที่ 2-3

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นการซื้ออย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพประโยชน์ของสินค้าโดยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างสม่ำเสมอ
2. จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษายอดขายที่มีอยู่และขยายฐานการตลาด
3. สร้างให้เกิดความจงรักภักดีในตราหือและเกิดการบอกต่อเพื่อขยายความนิยมสินค้า

กลยุทธ์

ประเมินผลจากการโฆษณาสื่อต่างๆ ปีที่ 1 ว่าสื่อใดมีประสิทธิภาพ เพื่อใช้ปรับปรุงสื่อสำหรับการโฆษณา ในปีที่ 2-3 อย่างไรก็ตาม ยังคงเน้นการใช้สื่อประสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และอาจมีการใช้สื่อรูปแบบที่แตกต่างจากปีที่ 1 เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

B. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมทางการตลาด (PUBLIC RELATION / EVENT MARKETING)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นตอกย้ำให้จดจำสินค้า และตราหือ
2. เน้นการสร้างที่น่าเชื่อถือคุณภาพประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ สร้างความมั่นใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์

จัดให้มีกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ การดูแลรักษาสุขภาพเพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคทั่วไปใส่ใจสุขภาพ และการเลือกเครื่องดื่มที่มีคุณค่าต่อร่างกาย โดยการจัด EVENT MARKETING ให้สอดคล้องกับสินค้า เช่น เป็นผู้สนับสนุนงานเพื่อสุขภาพต่างๆ เป็นต้น

C. การจัดรายการส่งเสริมการขาย (SALES PROMOTION)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจ ตัดสินใจซื้อและซื้ออย่างต่อเนื่อง
2. เพื่อกระตุ้นยอดขายและกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึง โดยการจัด trade promotion ให้ร้านค้าตัวแทนขาย

กลยุทธ์

- พัฒนารูปแบบของการทำ TRADE PROMOTION และเพิ่ม CONSUMER PROMOTION เพื่อรักษายอดขายและกระตุ้นกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ให้ทดลองซื้อสินค้า
- จัดรายการส่งเสริมการขาย ให้สอดคล้องกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

D กลยุทธ์การขาย (Selling)

กลยุทธ์

ปีที่ 1-3

ในส่วนของการบริหารงานขาย บริษัทจะจัดพนักงานประจำ 1 คน ในตำแหน่งพนักงานขาย ดูแลช่องทางจำหน่ายหลักทั้งหมด ทั้ง 3 ช่องทาง คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า, ซูเปอร์สโตร์ และ ร้านสะดวกซื้อ 7-11 โดยให้ผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือนและค่านายหน้าการขาย

ปีที่ 4-5

จ้างพนักงานประจำเพิ่มอีก 1 คน ในตำแหน่งพนักงานขาย ดูแลช่องทางกาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น มา คือ ร้านอาหาร โดยให้ผลตอบแทนในรูปแบบเงินเดือนและค่านายหน้าการขาย

การประมาณการยอดขายของน้ำผลไม้ชนิดผงสำหรับปี 2002

ช่วงรายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-40,000 บาท	รวมทั้งหมด
จำนวนประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ¹	2,542,314	582,571	3,124,885
ปริมาณการดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยต่อคน (แก้วต่อสัปดาห์) ²	5.75	4.22	
ปริมาณการดื่มน้ำผลไม้ทั้งสิ้น (แก้วต่อสัปดาห์)	14,618,305	2,458,450	17,076,755
ปริมาณการดื่มน้ำผลไม้ Market Size (กิโลกรัมต่อสัปดาห์)	438,550	73,754	512,304

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ชนิดผงเมื่อเทียบกับตลาดน้ำ

ผลไม้ชนิดน้ำ	0.8%	0.8%	0.8%
ขนาดตลาดน้ำผลไม้ชนิดผง (กิโลกรัมต่อสัปดาห์)	3,509	590	4,099
สัดส่วนของผู้ที่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของบริษัท ²	63.8%	49.2%	
ประมาณการยอดขายของบริษัท (กิโลกรัมต่อสัปดาห์)	2,239	290	2,529
ประมาณการยอดขายของบริษัท (กิโลกรัมต่อปี)	116,428	15,080	131,508
ประมาณการยอดขายของบริษัท (ล้านบาทต่อปี)			23

¹ ข้อมูลจากสำมะโนประชากร

² ข้อมูลจากการวิจัยโดยกลุ่มผู้ทำแผนธุรกิจ

การประมาณการเติบโตของยอดขาย

ปี	2002	2003	2004	2005	2006	2007
อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้โดยรวม (%)		10	10	10	10	10
มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ (ล้านบาท)	2,100	2,310	2,541	2,795	3,075	3,382
อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท (%)		35	20	10	10	10
ยอดขายของบริษัท						
- พันกิโลกรัมต่อปี	131	177	212	233	256	281
- ล้านบาทต่อปี	11	36	43	48	54	59
ส่วนแบ่งตลาด	0.5%	1.5%	1.7%	1.7%	1.7%	1.7%

ตารางแสดง Action Plan โดยรวมของบริษัท

แผนปฏิบัติการ เดือน	ปี 2544		ปี 2545												ปี 2546												
	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. การทดสอบตลาดและวิจัยผลิตภัณฑ์	■	■												■	■				■	■							
2. การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ				■																							
3. จัดทะเบียนจัดตั้งบริษัท					■																						
4. การวางแผนการสร้างโรงงานและการจัดหาทุน						■																					
5. การสร้างโรงงาน							■	■																			
6. การสรรหาพนักงาน								■	■																		
7. การติดตั้งเครื่องจักร									■	■																	
8. การฝึกอบรมด้านการผลิตและการขาย										■	■																
9. การทดสอบกระบวนการผลิต											■	■															
10. เริ่มทำการผลิตเชิงพาณิชย์												■	■														
11. ออกผลิตภัณฑ์ใหม่													■	■								■	■				
12. วางจำหน่ายสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ														■	■												
13. การส่งเสริมการขาย															■	■	■	■									
14. การส่งเสริมการค้า																■	■	■	■								
15. การสื่อสารทางการตลาด																	■	■	■	■							
16. การประเมินผลการส่งเสริมการขาย																		■	■	■	■						
17. การประเมินผลการจัดจําตราสินค้า																			■	■	■	■					
18. การประเมินผลการดำเนินงาน																					■	■					

ตารางแสดง Action Plan สำหรับแผนทางการตลาดและงบประมาณ

แผนปฏิบัติการ	งบประมาณ (บาท)		ปี 2545												ปี 2546											
	ปี 2545	ปี 2546	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การส่งเสริมการขาย	339,200	639,200																								
1. จัดชุมแสดงผลสินค้า ณ.																										
1.1 ห้างโลตัส จำนวน 4 สาขา																										
1.2 ห้างบิ๊กซี จำนวน 4 สาขา																										
1.3 ซูเปอร์มาร์เก็ต TOP จำนวน 3 สาขา																										
1.4 ห้างสรรพสินค้าค้าเคอะมอลล์ 1 สาขา																										
1.5 อาคารสำนักงานแควสลิสม 1 แห่ง																										
1.6 อาคารสำนักงานแควสาทร 1 แห่ง																										
1.7 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์																										
1.8 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์																										
2. ส่วนลดการค้า (ให้ตามปริมาณการขาย)	207,635	711,971																								
2.1 โลตัส																										
2.2 บิ๊กซี																										
2.3 TOP																										
2.4 ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้าเคอะมอลล์																										
2.5 7-11																										
3. กิจกรรมทางการตลาด	581,867	612,000																								
3.1 งานเปิดตัวและการจัดชุม	331,867	612,000																								
3.2 ทำทีวีกับรายการ โลกใบเล็ก	250,000	-																								
4. การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่น	767,379	474,071																								
เช่น ปีม้ามัน และการแจกของสมนาคุณ																										
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	1,896,081	2,437,242																								
การสื่อสารทางการตลาด	3,445,000	2,900,000																								
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	1,500,000	1,500,000																								
1.1 ช่วงเวลาข่าวช่อง 3	500,000	500,000																								
1.2 ช่วงเวลาข่าวช่อง 7	500,000	500,000																								
1.3 ช่วงเวลาข่าวช่อง ITV	500,000	500,000																								
ปีที่ 1 โฆษณา 10 วัน ปีที่ 2 โฆษณา 2 ช่วงๆ ละ 5 วัน																										
2. โฆษณาทางสื่อวิทยุ	700,000	1,400,000																								
2.1 คลื่น Easy FM 105.5	350,000	700,000																								
2.2 คลื่น Green Wave 106.5	350,000	700,000																								
3. ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทางโดยโฆษณา 3 ช่วง	1,245,000*	-																								
ระยะเวลาทำช่วงออกผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 20 คัน																										
เป็นเวลา 3 เดือน																										

* ค่าป้ายโฆษณารวมค่าการผลิตและค่าโฆษณาในการประมาณการค่าใช้จ่ายแล้ว

สำหรับรายละเอียดค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการทำการตลาด แสดงอยู่ในส่วนของสมมติฐานในการจัดทำงบการเงิน

VII. แผนการผลิต (MANUFACTURING AND PRODUCTION)

ที่ตั้งโรงงาน (Plant Location)

บริษัทได้ทำการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน โดยพิจารณาถึงบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งวัตถุดิบ เพื่อเป็นการลดต้นทุนทางการขนส่ง และเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่ ซึ่งวัตถุดิบที่บริษัทใช้ในการผลิตในปีแรก ได้แก่ ฝรั่ง ส้มเขียวหวาน องุ่น และในปีถัดไปจะมีเพิ่มขึ้นอีก 2 ชนิด ได้แก่ กัลย และ สับปะรด ซึ่ง พบว่าผลไม้ส่วนใหญ่ที่ใช้มีแหล่งเพาะปลูกมากอยู่ในเขตภาคกลาง

บริษัทจะเลือกใช้วิธีการเช่าโรงงานสำเร็จรูป แทนการซื้อที่ดิน และลงทุนก่อสร้างโรงงานเอง เพื่อเป็นการลดปริมาณเงินลงทุนในการจัดตั้งเริ่มแรก ลดความเสี่ยงในกรณีที่การดำเนินงานมีปัญหาหรือไม่เป็นไปตามแผนงาน รวมทั้งสามารถเพิ่มความคล่องตัวหากมีการเปลี่ยนแปลงแผนการดำเนินงานในอนาคต ดังนั้น บริษัทจึงเลือกทำการจัดตั้งโรงงานในบริเวณ ถนนปิ่นเกล้า – นครไชยศรี จังหวัดนครปฐม ซึ่งเป็นบริเวณที่อยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ คือ ฝรั่ง และ องุ่น ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกอยู่ที่จังหวัดนครปฐม และจังหวัดราชบุรี รวมทั้งสับปะรด ซึ่งมีแหล่งเพาะปลูกมากอยู่ที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งสามารถทำการขนส่งมายังนครปฐมได้สะดวก นอกจากนี้บริษัทยังได้คำนึงถึงปัจจัยอื่นในการเลือกสถานที่ตั้งโรงงานด้วย ซึ่งได้แก่ ความสะดวกในการจัดส่งสินค้ามายังเขตกรุงเทพมหานคร ความเหมาะสมในด้านทำเลที่ตั้งและสาธารณูปโภค ซึ่งบริเวณดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีโรงงานตั้งอยู่จำนวนมาก และสามารถหาโรงงานสำเร็จรูปให้เช่าได้สะดวก โดยค่าใช้จ่ายโดยประมาณในการเช่าโรงงานคือ 80,000 บาท ต่อเดือน ทำสัญญาเช่าเป็นระยะเวลา 5 ปี

ข้อบังคับทางกฎหมาย และการควบคุมมาตรฐานการผลิต

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะต้องได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งบริษัทจะดำเนินการขอใบอนุญาตในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 และตามที่ได้มีประกาศจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาในการประกาศใช้มาตรฐาน GMP สำหรับโรงงานผู้ผลิตภัณฑ์อาหาร ดังนั้นในการจัดตั้งโรงงาน การกำหนดผังโรงงาน และการกำหนดขั้นตอนการผลิต บริษัทจะคำนึงถึงเงื่อนไขข้อบังคับที่กำหนดโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อให้สามารถผ่านการตรวจสอบตามมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) อันเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตาม และทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย เน้นที่การป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่จะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตรายและไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

ข้อกำหนด GMP ที่จะเป็นมาตรการบังคับทางกฎหมาย ได้แก่ สถานที่ตั้งและอาคารผลิต เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต การสุขาภิบาล การควบคุมกระบวนการผลิต การบำรุงรักษา และการทำความสะอาด บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน การจัดเก็บบันทึกการวิเคราะห์ที่จำเป็น การกำหนดผลตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้ ถึงแม้ว่าบริษัทไม่จำเป็นต้องสอบผ่านมาตรฐานของ HACCP แต่บริษัทจะนำระบบการตรวจสอบคุณภาพ และประกันความปลอดภัยในการผลิต ตามมาตรฐาน HACCP (Hazards Analysis and Critical Control Points) มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้เป็นที่เชื่อถือได้ต่อผู้บริโภค โดยหลักการของ HACCP หรือ ระบบวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม จะเป็นเครื่องมือในการชี้เฉพาะเจาะจง ประเมิน และควบคุมอันตรายที่มีโอกาสเกิดขึ้นในผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นแนวทางในการควบคุมมาตรฐานการผลิต เช่น การควบคุมอุณหภูมิในการอบ ระยะเวลาในการอบความร้อน การตรวจวัดความชื้น ซึ่งถือว่าเป็นจุดที่มีความสำคัญในการผลิต และ อาจส่งผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้

ในการเตรียมการสำหรับการสอบใบอนุญาต GMP บริษัทจะทำการเข้าร่วมรับการฝึกอบรม และการสนับสนุนจากแผนกบริการปรึกษาอุตสาหกรรม ฝ่ายบริการวิชาการ สถาบันอาหาร โดยมีค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมเป็นเงิน 13,000 บาทต่อหลักสูตร ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถดำเนินการวางผังโรงงานและกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ผ่านตามมาตรฐาน GMP และเมื่อบริษัททำการดำเนินการผลิตในช่วงเดือนแรก คือเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2545 บริษัทจะทำการติดต่อให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เข้ามาทำการตรวจสอบเพื่อออกใบรับรองมาตรฐาน GMP

เทคโนโลยีการผลิต (Technology)

สำหรับกระบวนการผลิตตามภาคผนวก 2 เป็นขั้นตอนการผลิตที่ฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ได้ทำการศึกษาและพัฒนาเพื่อการผลิตเป็นอุตสาหกรรมขนาดย่อม นอกจากนี้บริษัทยังได้มีรับความสนับสนุนในด้านเทคโนโลยี และ เทคนิคการผลิตจากที่ปรึกษาของบริษัท คือ คุณศักดิ์ชัย โภคชัชวาล ซึ่งปัจจุบันดำเนินการผลิตน้ำสมุนไพรสำเร็จรูปจำหน่ายอยู่ ซึ่งทำให้มั่นใจว่าบริษัทสามารถดำเนินการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการคั้นน้ำผลไม้ เพื่อให้ได้ปริมาณน้ำผลไม้มากขึ้น และนอกจากนี้ยังสามารถได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานตามที่กำหนด

เครื่องจักร

เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตมีดังต่อไปนี้

	รายการเครื่องจักร	บริษัท	กำลังการผลิต	จำนวนเครื่อง	ราคาต่อเครื่อง (บาท)
1	เครื่องปอกเปลือกผลไม้	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	100 กก. ต่อชั่วโมง	2	60,000
2	เครื่องบดขยี้ผลไม้	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	200 กก. ต่อชั่วโมง	1	35,000
3	เครื่องคั้นน้ำผลไม้	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	200 กก. ต่อชั่วโมง	2	120,000
4	หม้อต้มไอน้ำร้อน	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	270 กก. ต่อชั่วโมง	2	400,000
5	เครื่องผสม	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	300กก. ต่อชั่วโมง	1	76,000
6	ตู้อบลมร้อน	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	1.5 ตัน	1	1,800,000
7	เครื่องบดละเอียด	บริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด	180 กก. ต่อชั่วโมง	1	26,000
8	เครื่องบรรจุซอง	บริษัท พลาสแทป จำกัด	120 ซองต่อนาที	1	600,000
9	เครื่องบรรจุถุง	บริษัท พลาสแทป จำกัด	180 ถุงต่อชั่วโมง	1	87,000
	รวมเงินลงทุนในการติดตั้งเครื่องจักร				3,784,000

หมายเหตุ เครื่องปอกเปลือกผลไม้ จะทำการติดตั้งในช่วงปลายปี 2545 เพื่อรองรับการขยายชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำสับประรดผง และ น้ำกล้วยผง

โดยบริษัทจะทำการว่าจ้างบริษัท ฟู้ด อิกวิปเมนท์ จำกัด ให้ทำการติดตั้งเครื่องจักรหลัก และ นอกเหนือจากการจัดหาอุปกรณ์เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตแล้ว เพื่อให้การดำเนินการผลิตเป็นไปตามเงื่อนไขของ Good Manufacturing Practice บริษัทจะทำการจัดหาอุปกรณ์ในการตรวจสอบต่างๆ เช่น อุปกรณ์ตรวจวัดความหวาน เครื่องวัดค่าความเป็นกรด / ด่าง เครื่องตวงวัด เครื่องชั่งน้ำหนัก เป็นต้น

ในด้านการวางผังโรงงาน บริษัทได้ดำเนินการศึกษาการวางผังโรงงาน การวางผังเครื่องจักร และขั้นตอนการผลิต โดยเข้าร่วมในการฝึกอบรม และ ได้รับความช่วยเหลือจากแผนกบริการปรึกษาอุตสาหกรรม ฝ่ายบริการวิชาการ สถาบันอาหาร เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐานของ GMP และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิต ทั้งนี้ผังโรงงานจะประกอบด้วยส่วนหลักๆ ดังนี้ ส่วนการผลิต ส่วนการรับ และจัดเก็บวัตถุดิบ ส่วนจัดเก็บผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ห้องทดลองและตรวจสอบคุณภาพ และสำนักงาน

กำลังการผลิตและแผนการผลิต (Capacity and Production Plan)

■ กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสูงสุดของเครื่องจักร รองรับการผลิตของบริษัทได้ 3 ปี คือ ประมาณ 700 กิโลกรัมต่อวัน หรือ 25,000 ซองต่อวัน (ซองขนาด 22 กรัม) ซึ่งจากกำลังการผลิตที่มีอยู่สามารถรองรับยอดขายที่อาจเพิ่มขึ้นจากการประมาณการได้ โดยการเพิ่มเวลาการทำงาน หรือการให้พนักงานทำงานล่วงเวลาสำหรับเครื่องจักรบางเครื่องที่มีการใช้งานในสัดส่วนค่อนข้างสูง

สำหรับในปลายปีที่ 3 บริษัทจะต้องทำการจัดหาเครื่องคั้นน้ำผลไม้ เพิ่ม 1 เครื่อง เพื่อรองรับการผลิตของยอดขาย ทั้งนี้ในส่วนเครื่องจักรอื่นๆ ยังสามารถรองรับปริมาณยอดขายได้ถึงปีที่ 6 ซึ่ง

บริษัทยังสามารถขยายกำลังการผลิตได้ โดยไม่จำเป็นต้องจัดหาเครื่องจักรเพิ่มเติมโดยการจัดให้มีการทำงานล่วงเวลา หรือ ขยายเวลาทำงานเป็น 2 กะ

ตาราง แสดงกำลังการผลิตของเครื่องจักร และ ประสิทธิภาพในการใช้เครื่องจักร

	รายการเครื่องจักร	กำลังการผลิตต่อเครื่อง	จำนวนเครื่อง	กำลังการผลิตต่อกะ (8 ชม.)	% Utilization			ปลายปีที่ 3 ทำการเพิ่มเครื่องจักร (เครื่อง)	กำลังการผลิตต่อกะ (8 ชม.)	% Utilization	
					1 st year (6 mths)	2 nd year	3rd year			4th year	5th year
1	เครื่องปอกเปลือกผลไม้	100 กก. ต่อชั่วโมง	2	1,360 กก.	0%	53%	53%		1,360 กก.	65%	72%
2	เครื่องบดขยี้ผลไม้	200 กก. ต่อชั่วโมง	1	1,120 กก.	31%	23%	28%		1,120 กก.	29%	32%
3	เครื่องคั้นน้ำผลไม้	200 กก. ต่อชั่วโมง	2	2,240 กก.	57%	70%	85%	1	2,240 กก.	62%	68%
4	หม้อต้มไอน้ำร้อน	270 กก. ต่อชั่วโมง	2	3,024 กก.	42%	52%	63%		3,024 กก.	69%	76%
5	เครื่องผสม	300กก. ต่อชั่วโมง	1	1,680 กก.	31%	38%	45%		1,680 กก.	50%	55%
6	ตู้อบลมร้อน	1.5 ตัน	1	1,680 กก.	51%	64%	77%		1,680 กก.	85%	93%
7	เครื่องบดละเอียด	180 กก. ต่อชั่วโมง	1	1,008 กก.	43%	50%	60%		1,008 กก.	66%	73%
8	เครื่องบรรจุซอง	120 ซองต่อนาที	1	40,320 ซอง	17%	20%	21%		40,320 ซอง	23%	26%
9	เครื่องบรรจุถุง	180 ถุงต่อชั่วโมง	1	1,008 ถุง	10%	12%	12%		1,008 ถุง	14%	15%

หมายเหตุ ข้อมูลประสิทธิภาพในการใช้เครื่องจักร คำนวณโดยพิจารณาจากกำลังการผลิตต่อชั่วโมง และ ระยะเวลาในการตั้งเครื่อง ระยะเวลาในการบำรุงรักษา

■ การวางแผนการผลิต

เนื่องจากปริมาณการผลิตของบริษัทมีไม่มากนัก บริษัทจึงกำหนดเวลาการผลิตในลักษณะ 1 กะต่อวันทำงาน โดยมีวันทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ บริษัทจะทำการวางแผนการผลิตในระบบ Make To Stock คือ ทำการผลิตในลักษณะผลิตเป็นสต็อกการจำหน่าย และจะทำการผลิตในลักษณะเป็น Batch ซึ่งในปีแรกผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะมี 3 รสชาติ ดังนั้นในการผลิตจะทำการผลิต Batch ละ 1 รสชาติ โดยกำหนดให้ 1 Batch เท่ากับเวลาทำงาน 1 กะ ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถวางแผนการผลิตสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรสชาติและ แต่ละขนาดบรรจุได้อย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบของแผนการผลิตหลักแสดงในภาคผนวก 3

ในระยะแรกบริษัทจะทำการวางแผนการผลิตเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน และในระยะยาวเมื่อบริษัทสามารถวิเคราะห์แนวโน้ม และความนิยมของบริโภคได้ชัดเจน และมีข้อมูลยอดขายของบริษัทสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด บริษัทจะทำการวางแผนการผลิต โดยพิจารณาจากการประมาณการณ์ยอดขายในแต่ละเดือนสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรสชาติ แล ขนาดบรรจุ ทั้งนี้ บริษัทจะใช้หลักการและแนวทางของ Material Requirement Planning (MRP) มาประยุกต์ใช้ตั้งแต่ขั้นตอนการสั่งซื้อวัสดุจนกระทั่งถึงขั้นตอนการวางแผนการผลิต ซึ่งจะทำให้การผลิตและการควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยบริษัทจะรักษาปริมาณสินค้าคงคลังของผลิตภัณฑ์แต่ละรายการให้อยู่ระดับ 14 วันของยอดขาย ทั้งนี้เนื่องมาจากรอบการสั่งซื้อของลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นลักษณะการสั่งซื้อ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งในการสั่งซื้อแต่ละครั้งลูกค้าก็จะทำการสั่ง

ซื้อในปริมาณที่คาดว่าจะสามารถขายให้แก่ผู้บริโภคได้ประมาณ 7 วัน ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องทำการเก็บปริมาณสินค้าคงคลังไว้ในระดับประมาณ 14 วันเพื่อรองรับความแปรปรวนของยอดขายและคำสั่งซื้อของลูกค้าต่อครั้ง

■บุคลากรในการผลิต

ประกอบด้วยพนักงานทั้งสิ้น 11 คน คือ พนักงานในสายการผลิต 8 คน หัวหน้าผู้ควบคุมงาน 2 คน และผู้ควบคุมคุณภาพ 1 คน นอกจากนี้ ยังมีพนักงานขับรถและจัดส่งสินค้า จำนวน 1 คน โดยคุณสมบัติและหน้าที่งานของพนักงานแสดงไว้ในภาคผนวก 4

■การจัดหาวัตถุดิบ และ วัสดุบรรจุภัณฑ์

วัตถุดิบหลักในการผลิต ได้แก่ ผลไม้สด น้ำตาลทราย สารปรุงแต่ง ซึ่งบริษัทจะทำการจัดซื้อผลไม้สด ผ่านทางตลาดกลาง ซึ่งบริษัทได้พิจารณาจัดซื้อจากตลาดกลางจังหวัดนครปฐมและตลาดไท ทั้งนี้เนื่องจากตลาดกลางจังหวัดนครปฐมตั้งอยู่ใกล้เคียงกับที่ตั้งของโรงงาน ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งได้ และยังอยู่ในแหล่งเพาะปลูกวัตถุดิบหลัก 2 ชนิด คือ ฝรั่ง และองุ่น และสำหรับตลาดไท ซึ่งถึงแม้ว่าจะตั้งอยู่ห่างจากที่ตั้งของโรงงาน แต่เป็นตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตรขนาดใหญ่ และอยู่ใกล้แหล่งเพาะปลูกส้มเขียวหวานการที่บริษัททำการจัดซื้อผ่านตลาดกลาง ทำให้บริษัทสามารถมั่นใจได้ว่าจะสามารถจัดหาวัตถุดิบได้อย่างต่อเนื่อง และแน่นอนกว่าการจัดซื้อจากสวนโดยตรง ซึ่งหากสวนที่บริษัททำสัญญาจัดซื้อด้วยนั้นมีปัญหาด้านปริมาณและคุณภาพ ก็จะมีผลกระทบต่อการจัดหาวัตถุดิบ

สำหรับการจัดซื้อจากตลาดกลางอาจมีความผันผวนในด้านราคา ซึ่งในการประมาณการต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านวัตถุดิบ บริษัทได้ใช้ค่าเฉลี่ยของราคาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาจัดทำประมาณการทางการเงินแล้ว

น้ำตาลทรายและสารปรุงแต่ง บริษัทจะทำการจัดซื้อจากโรงงานน้ำตาลทราย และตัวแทนจำหน่ายเคมีภัณฑ์สำหรับอาหาร วัสดุและอุปกรณ์ในการบรรจุหีบห่อ บริษัททำการจัดซื้อและสั่งผลิตจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายวัสดุบรรจุภัณฑ์

สำหรับรายละเอียดเกี่ยวกับราคาการจัดหาวัตถุดิบแสดงในภาคผนวก 5

■ การควบคุมคุณภาพ

บริษัทจะจัดให้มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการผลิต โดยการตรวจสอบคุณสมบัติทางเคมีต่างๆ และจะทำการสุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์หลังจากการผลิตและบรรจุแล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บริษัทได้มีการจัดให้มีพนักงานผู้รับผิดชอบงานในการควบคุมคุณภาพตลอดกระบวนการผลิตอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ การที่บริษัทเข้าร่วมอบรม GMP จะทำให้บริษัทได้รับการฝึกอบรมและได้รับความรู้ในด้านการควบคุมคุณภาพในทุกๆ ส่วนของการผลิต รวมทั้งบริษัทได้ตั้งเป้าหมายที่จะใช้หลักการของ HACCP มาประยุกต์ใช้ในการควบคุมคุณภาพของการผลิตด้วย

■ การจัดส่ง

เนื่องจากบริษัทจะทำการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ เป็นหลัก ดังนั้นในการจัดส่งสินค้าจะมีจำนวนจุดจัดส่งไม่มากนัก เพราะบริษัทจะทำการจัดส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าของลูกค้าสำหรับลูกค้าที่มีศูนย์กระจายสินค้าของตนเอง และสำหรับลูกค้าที่ไม่มีศูนย์กระจายสินค้าก็จะทำการจัดส่งไปยังสาขาให้ แต่เนื่องจากจำนวนลูกค้ามีน้อยราย และจำนวนสาขาที่ทำการจัดส่งมีไม่มากจนเกินไป บริษัทจึงใช้วิธีการจัดส่งเอง โดยมีรถบรรทุกขนาด 4 ล้อ ในการจัดส่งจำนวน 1 คัน สำหรับทำการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า

ตาราง แสดง Action Plan ของแผนการดำเนินงานด้านการผลิต

Action Plan	2001		Year 2002													
	Month	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. ติดต่อหาสถานที่ตั้งโรงงาน						■										
2. ตกแต่งอาคารโรงงานและสำนักงาน						■	■									
3. ศึกษารายละเอียดกระบวนการผลิต						■										
4. เข้ารับการอบรม GMP						■										
5. วางผังโรงงาน จัดทำขั้นตอนการผลิต และการตรวจสอบคุณภาพ							■	■								
6. ว่าจ้างและจัดหาพนักงาน รวมทั้งฝึกอบรม							■	■	■							
7. คิดตั้งเครื่องจักร และทดลองทำการผลิต							■	■	■							
8. จัดหาผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และ วัสดุบรรจุภัณฑ์								■	■							
9. จัดหาเครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพ และ อุปกรณ์ในการผลิต								■	■							
10. ดำเนินการผลิต										■	■	■	■	■	■	■
11. จัดส่งสินค้าเข้าในร้านค้าเพื่อเตรียมวางจำหน่ายในวันเปิดตัวสินค้า											■					
12. ขอใบอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา											■					
13. ดำเนินเรื่องขอรับรองตามมาตรฐาน GMP												■				

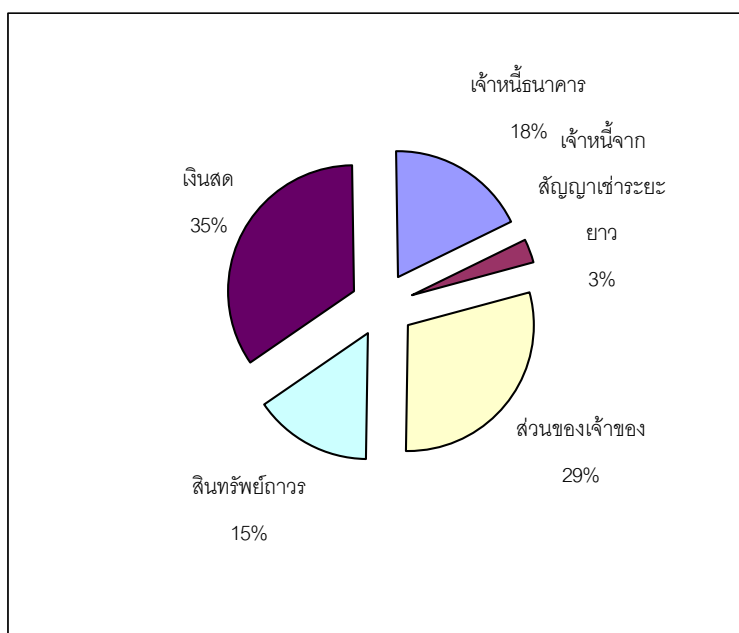
VIII. แผนทางการเงิน (FINANCIAL PLAN)

แหล่งเงินทุน

การลงทุนของบริษัทฯ ใช้เงินลงทุนประมาณ 17 ล้านบาท โดยแหล่งเงินทุนเป็นดังนี้

แหล่งเงินทุน	จำนวนเงิน	วิธีการ
ส่วนของเจ้าของ	10 ล้านบาท	จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำนวน 10 ล้านบาท (1 ล้านหุ้น หุ้นละ 10 บาท) 60% ของหุ้นจดทะเบียนถือโดยผู้บริหารของบริษัท อีก 40% เสนอขายให้แก่ผู้สนใจในกรณีที่ไม่สามารถหาผู้สนใจร่วมทุนได้ หุ้นส่วนที่เหลือจะกระจายให้แก่ผู้บริหารหลักของบริษัททั้ง 5 ท่าน
ส่วนของเจ้าหนี้	6 ล้านบาท	กู้ยืมเงินระยะยาว วงเงิน 3.5 ล้านบาท กู้เงินทุนหมุนเวียน วงเงิน 2.5 ล้านบาท โดยมีเครื่องจักรเป็นหลักประกัน นอกจากนี้ยังค้ำประกันโดยกรรมการบริษัททั้ง 5 ท่าน โดยใช้แผนทางการเงินของบริษัทในการนำเสนอข้อมูลเพื่อให้เจ้าหนี้พิจารณา
	1 ล้านบาท	ทำสัญญาเช่าระยะยาวประมาณ 4 ปี สำหรับยานพาหนะของบริษัท
รวม	17 ล้านบาท	

แผนภาพข้างล่างแสดงที่มาของแหล่งเงินทุน และฐานะทางการเงินของบริษัท ณ วันเริ่มจัดตั้งบริษัท



ข้อสมมติฐานและการประมาณการทางการเงิน

บริษัทฯ ได้จัดทำประมาณการทางการเงินอันประกอบด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสดสำหรับปีเป็นเวลา 6 ปี เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2545 ถึง ปี 2550 สำหรับงบกระแสเงินสดจัดทำเป็นรายเดือนสำหรับปี 2545 (ดังแสดงในภาคผนวก 6) เริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม ถึงธันวาคม ปี 2545 เพื่อดูความเพียงพอของกระแสเงินสดในการดำเนินธุรกิจ โดยมีนโยบายด้านการบัญชี ด้านการเงิน และสมมติฐานในการจัดทำประมาณการงบการเงินดังแสดงต่อไปนี้

นโยบายการบัญชีที่สำคัญ

- การรับรายได้และค่าใช้จ่าย คำนวณตามเกณฑ์สิทธิ (Accrual Basis)
- สินทรัพย์ถาวรบันทึกด้วยราคาทุน หักด้วยค่าเสื่อมราคาคำนวณโดยวิธีเส้น ตรงตามอายุการใช้งาน 5 ปี ค่าเสื่อมราคาของเครื่องจักรบันทึกเป็นต้นทุนในการผลิต ค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ บันทึกเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
- สินค้าสำเร็จรูปบันทึกด้วยราคาทุนตามวิธีเข้าก่อนออกก่อน (FIFO)
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งจำนวนในปีที่เริ่มดำเนินการ
- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาถือเป็นค่าใช้จ่ายในช่วงเวลาที่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

นโยบายทางการเงิน

- การถือเงินสดคงเหลือขั้นต่ำเท่ากับปริมาณค่าวัตถุดิบเพื่อการผลิตสำหรับ 10 วัน หรือประมาณ ล้านบาท เงินสดส่วนเกินนำไปลงทุนในเงินสดส่วนเกินนำไปลงทุนในเงินฝากประจำหรือ เงินฝากออกทรัพย์ ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ย 2% ต่อปี¹
- การหาเงินทุนระยะยาวสำหรับการลงทุนในเครื่องจักร โดยกู้ยืมเป็นระยะเวลา 7 ปี ปลอดชำระเงินต้น 2 ปีแรก การชำระหนี้จ่ายชำระรายครึ่งปีเป็นเวลา 5 ปี ดอกเบี้ยอยู่ที่ 9% (MLR+ 2%, MLR = 7%)¹
- แหล่งเงินกู้ระยะสั้นในกรณีที่ขาดเงิน บริษัทฯทำการขายลดลูกหนี้การค้า (Factoring) กับ บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม (Small Industry Finance Corporation) เนื่องจากลูกหนี้ของ บริษัทฯ คือ ร้านค้าปลีกที่มีชื่อเสียงและมีระยะเวลาชำระหนี้ค่อนข้างนาน คือ 60 วัน ในช่วง 2 ปีแรก กระแสเงินสดอาจไม่พอ จึงมีนโยบายขายลดหนี้การค้าซึ่งจะเสียดอกเบี้ยในอัตรา MLR+2% ต่อปี (9%)² ถ้ายังขาดเงินสดอีกจะทำการกู้ยืมในรูปของวงเงินสินเชื่อหมุนเวียนหรือเงินเบิกเกินบัญชี ซึ่งจะเสียดอกเบี้ยในอัตรา MOR+2% ต่อปี (10%)¹ โดยขออนุมัติวงเงินประมาณ 2.5 ล้านบาท
- บริษัทฯ มีนโยบายจ่ายเงินปันผลหลังจากดำเนินงานไปแล้ว 3 ปี ในอัตราเท่ากับ 20% ของกำไรสุทธิในแต่ละปี

¹ ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยในช่วงเดือนธันวาคม 2544 ของธนาคารกรุงศรีอยุธยาและธนาคารกรุงเทพฯ เนื่องจากเป็นธนาคารที่มีนโยบายสนับสนุน

สมมติฐานในการจัดทำประมาณทางการเงิน

การประมาณการเติบโตของยอดขาย

ปี	2003	2004	2005	2006	2007
อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้โดยรวม (%)	10	10	10	10	10
อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัท (%)	35	20	10	10	10

ในช่วงปี 2003 – 2004 ภาคการณ์ยอดขายของบริษัทสูงกว่าตลาดโดยรวม เนื่องจากบริษัทเพิ่งเข้าสู่ตลาด มีการออกผลิตภัณฑ์ 5 รส ในระยะเวลาปีครึ่ง และมีการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมากในช่วงเวลาดังกล่าว

การประมาณการสัดส่วนการขายแยกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

สัดส่วน	ปี 2002	ปี 2003	ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007
ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์						
%	95	85	75	70	60	60
ล้านบาท	10	30	32	33	31	34
ผ่านร้านสะดวกซื้อ						
%	5	15	25	30	40	40
ล้านบาท	1	6	11	15	23	25
รวมยอดขาย (ล้านบาท)	11	36	43	48	54	59

การประมาณการสัดส่วนการขายแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์

ยอดขาย (%)	ปี 2002	ปี 2003	ปี 2004	ปี 2005	ปี 2006	ปี 2007
ผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์						
ขนาดบรรจุ 22 กรัม	55	45	45	45	45	45
ขนาดบรรจุ 22 กรัม (ฝาจุก)	-	10	10	10	10	10
ขนาดบรรจุ 250 กรัม	45	45	45	45	45	45
ผ่านร้านสะดวกซื้อ						
ขนาดบรรจุ 22 กรัม	65	55	50	45	40	40
ขนาดบรรจุ 22 กรัม (ฝาจุก)	-	10	15	20	25	25
ขนาดบรรจุ 250 กรัม	35	35	35	35	35	35

ราคาขายเป็นไปตามกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กล่าวไว้แล้ว

การประมาณต้นทุนวัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วย

(บาท)	ต้นทุนวัตถุดิบ ต่อหน่วย	ต้นทุนบรรจุภัณฑ์รวม ต่อหน่วย	ต้นทุนรวม
ขนาดบรรจุ 22 กรัม	2.82	0.38	3.20
ขนาดบรรจุ 22 กรัม (ฝาจุก)	2.82	1.38	4.20
ขนาดบรรจุ 250 กรัม	23.52	0.80	24.32

การประมาณต้นทุนการผลิต และค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการผลิต

รายการ	บาทต่อเดือน	Growth
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและ อุปกรณ์การผลิต	80,400	20% ต่อปี
เงินเดือนแผนกผลิต	74,000	ปรับตามอัตราเงินเฟ้อ 2% ต่อปี ประกอบด้วย (1) เงินเดือนพนักงาน ควบคุมคนงาน 2 คน คนละ 8,500 บาทต่อเดือน (2) เงินเดือนพนักงานตรวจสอบคุณภาพ 1 คน 13,00 บาท ต่อเดือน (3) ค่าแรงคนงานเท่ากับค่าแรงขั้นต่ำวันละ 220 บาท
ค่าเช่าโรงงาน	80,000	ปรับตามอัตราเงินเฟ้อ 2% ต่อปี
ค่าไฟฟ้า	57,000	เพิ่มขึ้นตามกำลังการผลิต โดยเพิ่มเป็น 2 เท่าในปีที่เริ่มมี การผลิต 2 กะ อัตราค่าไฟฟ้าเป็นหน่วยละ 19 บาท ¹ คาดว่าจะใช้ไฟจำนวน 15 หน่วย ต่อชั่วโมง ²
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	31,000	คงที่ตลอดการประมาณการ โดยมีค่าบำรุงปีละเท่ากับ 10% ของราคา ทุนของเครื่องจักร
ค่าขนส่ง	20,500	เพิ่มขึ้นตามปริมาณการขาย คิดเป็นสัดส่วน 2% ³ ของราคาวัตถุดิบ
ค่าเชื้อเพลิง	150,000	เพิ่มขึ้นตามกำลังการผลิต คำนวณจากปริมาณการใช้ น้ำมันเชื้อเพลิง ประมาณ 140 ลิตรต่อชั่วโมง และน้ำมันเตามีราคา 7.5 บาทต่อลิตร ⁴
รวม	492,900	

¹ ข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรม 304 Industrial Park

² ข้อมูลจาก Specification ของเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต

³ ข้อมูลจากฝ่ายเทคโนโลยีอาหาร กองวิทยาศาสตร์ชีวภาพ กรมวิทยาศาสตร์บริการ ในเรื่องโครงสร้างต้นทุนการผลิต

⁴ ข้อมูลหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 10 มกราคม 2545

ต้นทุนวัตถุดิบคงที่ตลอดการประมาณการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทผลิตจากผลไม้ที่ปลูกง่ายและไม่ได้รับผลกระทบจากฤดูกาลมากนัก นอกจากนี้ราคาที่ใช้ในการคำนวณต้นทุน วัตถุดิบใช้ราคาถัวเฉลี่ยของราคาวัตถุดิบทั้งปี ซึ่งได้รวมผลกระทบของฤดูกาลไว้แล้ว อัตรากำไรขั้นต้นประมาณ 35–40% โดยในปีหลังๆ กำไรขั้นต้นเพิ่มขึ้นจากความชำนาญในการผลิตและน้ำผลไม้รสใหม่ที่เพิ่มขึ้น คือ น้ำกล้วยและน้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลไม้ที่มีราคาต่ำทำให้ต้นทุนวัตถุดิบลดต่ำลง

การประมาณค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหาร

- ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญเท่ากับ 0 เนื่องจากลูกค้าของบริษัท คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์เก็ต ซูเปอร์เปอร์โตโร่ และ 7-11 ซึ่งเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงและฐานะการเงินดีจึงไม่มีความเสี่ยงในเรื่องหนี้สูญ
- ค่ากระจายสินค้า ค่าส่วนลดการค้าที่ให้แก่ร้านค้าปลีก และค่านายหน้าสำหรับพนักงานขาย กำหนดเป็นอัตราร้อยละ 2.5, 2 และ 1 ของยอดขาย ตามลำดับ เป็นอัตราที่คงที่ตลอดการประมาณการ
- ค่าแรกเข้าในการวางสินค้าจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์เปอร์โตโร่ สำหรับ 7-11 ราคา 330,000 บาท ต่อ SKU สำหรับที่อื่นๆ ราคา 80,000 บาท ต่อ SKU
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเป็นไปตามแผนทางการตลาดสำหรับปีที่ 1 และ 2 ดังแสดงในตารางข้างล่างส่วนในปีอื่นๆ กำหนดให้คิดที่ในอัตรา 5% ของยอดขาย
- ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในปีที่ 1 และปีที่ 2 เป็นเงิน 900,000 บาท และ 600,000 บาท สำหรับปีที่ 3-6 คงที่เป็นเงิน 100,000 บาทต่อปี
- ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งบริษัทฯรวมถึงค่าจดทะเบียน อ.ย. และค่าจดทะเบียน GMP เท่ากับ 103,000 บาท
- เงินเดือนพนักงานบริษัทปรับขึ้นทุกตามอัตราเงินเฟ้อ กำหนดเป็น 2 % ต่อปี ยกเว้นเงินเดือนผู้บริหารคงที่ในอัตรา 25,000 บาทต่อเดือน ตลอดการประมาณการ เงินเดือนพนักงานขายเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน
- ค่าเสื่อมราคาสำหรับอุปกรณ์สำนักงานเท่ากับ 1,992 บาทต่อเดือน
- อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลเท่ากับ 30% ต่อปี

ตารางแสดงประมาณการค่าใช้จ่ายตามแผนการตลาดสำหรับปีที่ 1 และ 2

รายละเอียด (บาท)	ปี 2002	ปี 2003	
ค่าจัดซื้อแสดงสินค้า ณ ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ			
-ค่าพื้นที่ 12 สาขา ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและ ซูเปอร์เปอร์โตโร่ 2 แห่งที่อาคารสำนักงาน	270,000	540,000	ค่าเช่าพื้นที่ตามซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์เปอร์โตโร่ ประมาณ 15,000-20,000 บาทต่อเดือน ค่าเช่าพื้นที่บริเวณสาทรและสีลม เท่ากับ 20,000 และ 30,000 บาทต่อเดือน ตามลำดับ
- ค่าแรงคนงาน	39,200	39,200	ค่าแรงพนักงาน 200 บาท ต่อวันเป็นเวลา 2 อาทิตย์
- ค่าแผ่นพับ	30,000	60,000	ค่าแผ่นพับจำนวน 15,000 แผ่น
รวม	339,200	639,200	

รายละเอียด (บาท)	ปี 2002	ปี 2003	
งานเปิดตัวสินค้า			
- การจัดซุ้มแสดงสินค้าเพื่อเปิดตัวผลิตภัณฑ์	306,000	612,000	ค่าใช้จ่ายในการตกแต่งและเช่าสถานที่รวม 100,000 บาทต่อสถานที่ จำนวน 3 แห่ง ค่าแรงคนงาน วันละ 200 บาทต่อวัน
- งานเปิดตัวโดยการแจกสินค้าตัวอย่างตามสวนสาธารณะและสวนสนุก	25,867	-	ค่าสินค้าแจก 3,000 ของ เป็นเงิน 8,500 บาท ค่าแรงคนงานแจกสินค้าวันละ 200 บาทต่อวัน และค่าอุปกรณ์ในการแจก
รวม	331,867	612,000	
การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับบริษัทอื่น			
ค่าโฆษณา			
- โทรทัศน์	1,500,000	1,500,000	แจกจำนวน 240,000 ของในปีที่ 1 และ 160,000 ของในปีที่ 2
- วิทยุ	700,000	1,400,000	50,000 บาทต่อ spot ต่อวัน 3 สถานี เป็นเวลา 10 วัน
- ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง	1,245,000	-	350,000 บาทต่อสถานีต่อเดือน เป็นเวลา 1 เดือน
รวม	3,445,000	2,900,000	207,500 บาทต่อสัปดาห์ต่อเดือน เป็นเวลา 3 เดือน (ราคานี้รวมค่าการผลิตแล้ว)

สมมติฐานในการดำเนินงาน

- เทอมการชำระเงินของลูกหนี้การค้า จะให้เครดิตลูกค้าประเภทผู้ค้าปลีก 60 วัน¹ ส่วนการขายประเภทขายตรง เป็นการขายแบบเงินสด
- นโยบายการเก็บสินค้าคงเหลือ กำหนดให้ระดับสินค้าคงเหลือประมาณ 2 สัปดาห์
- เทอมการชำระเงินของเจ้าหนี้ เป็นดังนี้

	เครดิต (วัน)
เจ้าหนี้ค่าผลไม้	0 วัน
เจ้าหนี้ค่าบรรจุภัณฑ์	60 วัน
เจ้าหนี้ค่ากระจายสินค้าและค่าส่วนลดการขาย	30 วัน

¹ ข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่อยู่ในธุรกิจค้าปลีกซึ่งมีมากติดต่อการค้ากับซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ และร้านสะดวกซื้อ

² ข้อมูลจากการสอบถามจากคุณศักดิ์ชัย โภคชัชวาล ที่ปรึกษาของบริษัท

จากสมมติฐานดังกล่าวมาข้างต้น สามารถแสดงประมาณการงบดุลและงบกำไรขาดทุนได้ดังนี้
ตารางแสดงประมาณการงบดุลปี 2002 – 2007

BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ASSTE						
Current Assets						
Cash on hand	1,387,979	1,537,948	1,801,691	1,858,030	1,853,275	1,475,236
Cash at Banks		-	1,700,000	9,800,000	17,900,000	25,500,000
Accounts receivables –net	222,557	2,083,362	7,067,886	7,898,362	8,824,255	9,706,681
Inventories	667,187	878,422	1,030,906	1,161,100	1,291,373	1,420,510
Total Current Assets	2,287,723	4,499,731	11,600,483	20,717,493	29,868,904	38,102,427
Net property, plant and equipment	3,829,150	3,000,450	2,315,750	1,451,050	586,350	126,000
Total Assets	6,941,873	8,135,181	14,361,233	22,423,543	30,535,254	38,228,427
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and short – term loans	2,500,000	1,500,000	-	-	-	-
Accounts payable	201,195	396,337	390,924	555,828	663,105	729,415
Current portion of long 3 term loans	-	350,000	700,000	700,000	700,000	700,000
Accrued interest expenses	26,250	26,250	23,625	18,375	13,125	7,875
Income tax payable	-	-	144,695	3,154,123	3,993,081	4,249,309
Other current liabilities	95,031	361,125	194,367	217,205	242,667	266,934
Total Current Liabilities	2,822,475	2,633,711	1,453,611	4,645,531	5,611,977	5,953,533
Long – term loans – net of current portion	3,500,000	3,150,000	2,450,000	1,750,000	1,050,000	350,000
Long – term leasing contract	600,000	360,000	120,000	-	-	-
Total Liabilities	6,922,475	6,143,711	4,023,611	6,395,531	6,661,977	6,303,533
Shareholders' Equity						
Share capital 3 common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital						
Issued and paid – up share	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve			0	367,981	833,840	1,000,000
Unappropriated	(9,980,602)	(8,008,530)	337,621	5,660,031	13,039,436	20,924,894
Total Shareholders' Equity	19,398	1,991,470	10,337,621	16,028,012	23,873,276	31,924,894
Total Liabilities and Shareholders' Equity	6,941,873	8,135,181	14,361,233	22,423,543	30,535,254	38,228,427

ตารางแสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนปี 2002-2007

BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revenues						
Net Sales revenue	10,934,059	35,841,298	42,996,305	48,048,371	53,680,887	56,364,932
Interest income				34,000	196,000	358,000
Total Revenues	10,934,059	35,841,298	42,996,305	48,082,371	53,876,887	56,722,932
Cost and expenses						
Cost of goods sold	9,120,245	22,057,981	27,866,175	30,336,431	32,809,088	34,449,542
Selling and administrative expenses	11,359,916	11,303,120	6,635,784	6,981,696	7,585,031	8,014,525
Total cost and expenses	20,480,161	33,361,101	34,191,959	37,318,127	40,394,119	42,464,067
Earning before interest and tax	(9,546,102)	2,480,198	8,804,346	10,764,244	13,482,769	14,258,865
Interest expense	434,500	508,125	313,500	250,500	172,500	94,500
Income before tax	(9,980,602)	1,972,073	8,490,846	10,513,744	13,310,269	14,164,365
Incom tax		0	144,695	3,154,123	3,993,081	4,249,309
Net Income (Loss)	(9,980,602)	1,972,073	8,346,151	7,359,621	9,317,188	9,915,055
Earnings (Loss) per share	-100	2.0	8.3	7.4	9.3	9.9

การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)

เครื่องมือในการประเมินโครงการ

1. การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value : NPV)

ในการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) จะหาค่าปัจจุบันสุทธิของ Free Cash Flow ของโครงการ โดยใช้ต้นทุนเงินทุนเฉลี่ยของโครงการ (Weight Average Cost of Capital : WACC) เป็น Discount Rate

2. การวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Real of Return : IRR)

จะใช้การ Discount Free Cash Flow เพื่อหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ
การคำนวณต้นทุนเงินทุนเฉลี่ย (Weight Average Cost of Capital : WACC)

ต้นทุนเงินทุนส่วนของผู้ถือหุ้น กำหนดอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเท่ากับ 20%¹ ต่อปี
สัดส่วนโครงสร้างทุนที่คาดการณ์ : Debt : Equity เท่ากับ 30 : 70

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น WACC} &= 9\% * 0.30 * (1 - 0.3) + 20\% * 0.70 \\ &= 16\% \end{aligned}$$

3. ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period and Discounted Pay Back Period)

เพื่อให้ผู้ลงทุนทราบระยะเวลาที่จะได้คืนทุนทั้งหมดว่าใช้เวลานานเท่าไร
ผลประเมินโครงการ

การคำนวณ NPV และ IRR เพื่อการประเมินโครงการนั้น คำนวณจากกระแสเงินสดสำหรับระยะเวลา 10 ปี เนื่องจากโครงการดังกล่าวเป็นการลงทุนระยะยาว ค่าใช้จ่ายในการลงทุนระยะแรกค่อนข้างสูงและระยะเวลาคืนทุนค่อนข้างนาน การประเมินโครงการภายในระยะเวลา 5 ปี จึงไม่สอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจ ดังนั้นจึงใช้ตัวเลขกระแสเงินสดสำหรับระยะเวลา 6 ปี จากประมาณการทางการเงิน และอัตราส่วนทางการเงิน สำหรับกระแสเงินสดสำหรับ 4 ปี ที่เหลือคำนวณจากตัวเลขปีสุดท้ายในประมาณการทางการเงิน โดยมีสมมติฐานว่าบริษัทมีการเติบโตของกระแสเงินสดในช่วงเวลาดังกล่าวในอัตรา 5% ต่อปี จึงพบว่า NPV, IRR, Pay Back Period และ Discounted Pay Back Period ของโครงการ เป็นดังนี้

Financial Analysis	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Free Cash Flow						
EBIT	(9,546,102)	2,480,198	8,804,346	10,764,244	13,482,769	14,258,865
NOPAT (Net operating profit after taxes) :EBIT (1-tax)	(6,682,272)	1,736,138	6,163,042	7,534,971	9,437,938	9,981,205
Net investment in operating capital	5,915,678	1,382,073	5,706,151	(3,229,609)	(954,736)	(248,382)
Free Cash Flow	-	(12,597,950)	354,066	456,891	10,764,580	10,229,588
Discounted Free Cash Flow						
WACC	16%					
NPV of Project	17,459,421					
IRR	41%					
Pay Back Period	4 ปี 2 เดือน					
Discounted Pay Back Period	4 ปี 11 เดือน					

¹ คำนวณจากอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นของบริษัท คอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ปี 2541 ซึ่งเท่ากับ 15% ต่อปี บวกความเสี่ยงจากธุรกิจของบริษัทซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ 5% บริษัท คอยคำ เป็นบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับบริษัทมากที่สุด สำหรับบริษัทที่เป็นคู่แข่งทางตรงจำหน่ายสินค้าหลายชนิดซึ่งต่างจากบริษัทอาทิ ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

ดังนั้นโครงการของบริษัทน่าลงทุน เนื่องจากค่า NPV เป็นบวก ค่า IRR สูงกว่า อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ อีกทั้งระยะเวลาคืนทุนต่ำกว่า 5 ปี

4. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break Even Analysis)

ตารางแสดงการคำนวณจุดคุ้มทุน

	Yr1 (6 Mths)	Year 2	Year 3
VARIABLE COST			
COGS			
Raw Mat & Pack Mat (Baht Per unit)			
Size 22g	3.20	2.96	2.96
Size 22g (with plastic cap)	4.20	3.96	3.96
Size 250g	24.32	22.37	22.37
Selling & Admin			
Commission & Trade Discount (Baht per unit)			
Size 22g	0.18	0.18	0.18
Size 22g (with plastic cap)	0.27	0.27	0.27
Size 250g	1.65	1.65	1.65
ค่ากระจายสินค้า (Baht per unit)			
Size 22g	0.15	0.15	0.15
Size 22g(with plastic cap)	0.23	0.23	0.23
Size 250g	1.38	1.38	1.38
TOTAL VARIABLE COST PER UNIT			
Size 22g	3.53	3.29	3.29
Size 22g (with plastic cap)	4.69	4.46	4.46
Size 250g	27.35	25.39	25.39
FIXED COST			
COGS			
ต้นทุนค่าเสื่อมราคา	452,400	904,800	940,800
ต้นทุนค่าเสื่อมราคา	30,000	60,000	60,000
เงินเดือนแผนกผลิต	444,000	905,760	1,335,874
ค่าเช่าโรงงาน	480,000	979,200	998,784
ค่าไฟฟ้า	342,000	684,000	1,368,000
ค่าขนส่ง	123,248	320,624	376,281
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร	186,200	372,400	372,400
ค่าเชื้อเพลิง	900,000	1,800,000	3,600,000
Selling & Admin			
Selling & Marketing expense	9,953,446	7,865,271	2,489,815
Administration expense	829,950	1,477,500	1,471,172
TOTAL FIXED COST	13,741,244	15,369,555	13,013,126
TOTAL FIXED COST PER MONTH	2,290,207	1,280,796	1,084,427
PRICE PER UNIT (Sales to trade)			
Size 22g	6	6	6
Size 22g (with plastic cap)	9	9	9
Size 250g	55	55	55
Selling ratio by unit size			

Size 22g	0.565	0.465	0.465
Size 22g (with plastic cap)	0.000	0.100	0.100
Size 250g	0.435	0.435	0.435

จากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์รายปีได้ดังนี้

	Yr1 (6Mths)	Year 2	Year 3
BREAK EVEN POINT (Kg. Per Month)	19,091	9,900	8,382
Size 22 g (Unit per month)	490,285	209,248	177,167
Size 22g (with plastic cap) (Unit per month)	0	45,000	38,100
Size 250g (Unit per month)	33,218	17,226	14,585
BREAK EVEN POINT (Kg. Per DAY)	636	330	279
Size 22g (Unit per day)	16,343	6,975	5,906
Size 22g (with plastic cap) (Unit per month)	0	1,500	1,270
Size 250g (Unit per day)	1,107	574	486
SALES FORECAST (Kg. Per DAY)	331	446	535
% จุดคุ้มทุนต่อยอดขาย	193%	74%	52%

ปีที่ 1

ปริมาณการขายที่เหมาะสมที่จะทำให้เกิดความคุ้มทุนจะอยู่ที่ระดับ 19,091 กิโลกรัมต่อเดือน หรือคิดเป็น 636 กิโลกรัม ต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดการณ์ยอดขายที่คาดการณ์ไว้เท่ากับ 331 กิโลกรัมต่อวันซึ่งต่อกว่าจุดคุ้มทุน เนื่องจากในปีที่ 1 บริษัทมีค่าใช้จ่ายในด้านการขาย และการตลาดที่ค่อนข้างสูง ประกอบกับในปีที่ 1 บริษัททำการวางจำหน่ายในช่วงครึ่งปีหลัง ทำให้มีระยะเวลาในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพียง 6 เดือน

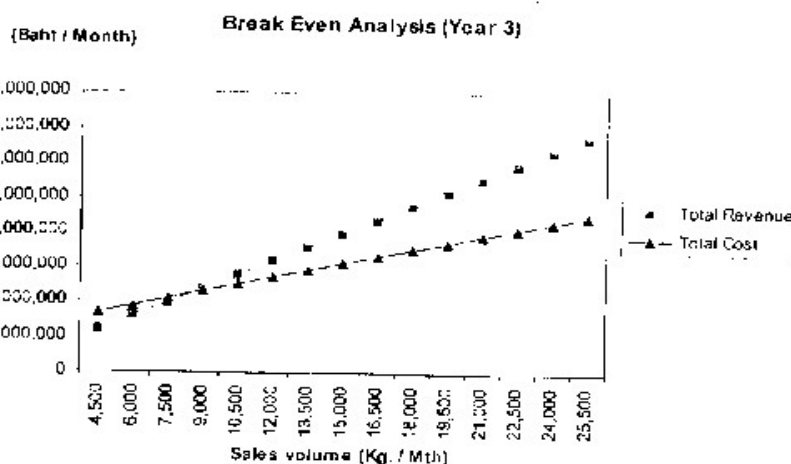
ปีที่ 2

บริษัทยังคงมีค่าใช้จ่ายในด้านการขายและการตลาดที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่และ การทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาจาก Break Even Analysis พบว่าปริมาณการขายที่เหมาะสมที่จะทำให้เกิดความคุ้มทุนจะอยู่ที่ระดับ 9,900 กิโลกรัมต่อเดือน หรือคิดเป็น 330 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดการณ์ยอดขายที่คาดการณ์ไว้เท่ากับ 446 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าถ้าบริษัทสามารถทำยอดขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ก็จะทำให้บริษัทเริ่มมีความคุ้มทุนในช่วงปีที่ 2

ปีที่ 3

ปริมาณการขายที่เหมาะสมที่จะทำให้เกิดความคุ้มทุนจะอยู่ที่ระดับ 8,382 กิโลกรัมต่อเดือน หรือคิดเป็น 279 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับการคาดการณ์ยอดขายในปีที่ 3 เท่ากับ 535 กิโลกรัมต่อวัน ซึ่งสูงกว่าจุดคุ้มทุน เนื่องจากในปีที่ 3 บริษัทมีค่าใช้จ่ายทางด้านการขายและการตลาดต่ำกว่าในช่วง 2 ปีแรก ประกอบกับการประมาณการในด้านอัตราการเติบโตของยอดขาย ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัทจะสามารถดำเนินกิจการได้ในระดับการผลิตและการขายที่สูงกว่าระดับคุ้มทุนตั้งแต่ปีที่ 3

แผนภาพแสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนในปีที่ 3



5.การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

ใช้อัตราส่วนทางการเงินของบริษัท โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินเทียบกับคู่แข่งหลักๆ 3 ราย

Financial Ratio	2002						TIPCO UNIF MALEE		
	2002	2,003	2,004	2005	2006	2007	2000	2000	2000
Liquidity Ratio									
Current ratio	0.8	1.7	8.0	4.5	5.3	6.4	1.1	0.2	0.7
Quick ratio	0.6	1.4	7.3	4.2	5.1	6.2	0.7	0.1	0.4
Leverage Ratio									
Debt to asset ratio	1.0	0.8	0.3	0.3	0.2	0.2	0.9	1.3	0.8
Long - term debt to asset ratio	0.6	0.4	0.2	0.1	0.0	0.0 -		0.0	0.1
Efficiency ratio									
Average collection period (days)	4	21	60	60	60	63	59	82	47
No. Of days' sales in inventory	14	15	14	14	14	15	84	105	84
Profitability Ratio									
Gross Profit Margin	17%	38%	35%	37%	39%	39%	38%	35%	19%
Operating profit margin	-87%	7%	20%	22%	25%	25%	11%	-33%	19%
Net profit margin	-91%	6%	19%	15%	17%	18%	7%	-39%	-10%
Rate of return on assets	-144%	24%	58%	33%	31%	26%	7%	20%	-13%
Rate of return on equity	-51453%	99%	81%	46%	39%	31%	184%	74%	-45%

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินพบว่า ในบรรดาคู่แข่งทั้ง 3 รายพบว่าสถานะการเงินของ Tipco ดีที่สุด และประมาณการอัตราส่วนทางการเงินของ JUICE[®] ใกล้เคียงกับ Tipco โดยในระยะยาวบริษัทมีอัตราส่วนทางการเงินดีกว่า ยกเว้นระยะเวลาในการเก็บหนี้ เนื่องจากบริษัทเป็นบริษัทที่ยังไม่มีชื่อเสียงดังนั้นเครดิตทางการค้า และอำนาจต่อรองจึงต่ำ อย่างไรก็ตามในตลาดยังไม่มีบริษัทที่ทำธุรกิจน้ำผลไม้ชนิดผงที่มีขนาดใกล้เคียงกับของบริษัท ดังนั้น การเปรียบเทียบอาจทำได้ไม่ دقيق

6.การวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อน (Sensitivity Analysis)

ปัจจัยสำคัญอันอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ ยอดขาย และค่าใช้จ่ายด้านการขาย ดังนั้น บริษัทจึงทำการประเมินผลกระทบหากยอดขายของบริษัทลดลง 10% รวมถึงประเมินผลกระทบหากค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มขึ้น 10% ว่าจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทมากน้อยเพียงใด ตารางข้างล่างแสดงสมมติฐานของอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายกรณีที่ยอดขายลดลงจากประมาณการปกติ 10%

ผลการวิเคราะห์ความคลาดเคลื่อน

	NPV	IRR	PBP	อ้างอิง
Base Case	17,459,421	41%	4 ปี 2 เดือน	ภาคผนวก 7
ยอดขายลด 10%	343,883	17%	6 ปี 6 เดือน	ภาคผนวก 8
ค่าใช้จ่ายทางการขายและบริหารเพิ่มขึ้น 10%	13,909,319	37%	4 ปี 5 เดือน	ภาคผนวก 9

ยอดขายส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทมาก เนื่องจากประมาณการยอดขายตามกรณีปกติค่อนข้างสูง เมื่อยอดขายลดลง 10% ทำให้อัตราการเติบโตของยอดขายของบริษัทต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดโดยรวม ซึ่งถือว่าการ Conservative อย่างมาก

ตารางแสดงอัตราการเติบโตของยอดขายกรณีปกติเทียบกับกรณียอดขายลดลง 10%

อัตราการเติบโตของยอดขายบริษัท	2003	2004	2005	2006	2007
กรณีปกติ	35%	20%	10%	10	10
กรณียอดขายลดลง 10%	21%	8%	-1%	-1%	-1

ดังนั้นถ้าหากยอดขายลดลง จะเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้บริหารดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งในอันที่จะกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมา เช่น การเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุของการลดลงของยอดขาย

IX. ข้อเสนอในการร่วมทุน (JOINT VENTURE PROPOSAL)

จากแผนธุรกิจดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ธุรกิจของบริษัทนั้นมีความน่าสนใจ ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นความเป็นไปได้ในทุกๆ ทางประกอบกับ ประสิทธิภาพการต่างๆ จัดทำขึ้นภายใต้ข้อสมมติฐานที่ค่อนข้าง Conservative อย่างมาก อาทิเช่น การประเมินการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ ซึ่งคาดการณ์ไว้เพียง 10% ทั้งนี้เนื่องจากถ้าความร่วมมือในการรณรงค์ให้คนดื่มน้ำผลไม้ประสบความสำเร็จ ตลาดน้ำผลไม้ น่าจะมีอัตราส่วนการเจริญเติบโตสูงกว่านี้

นอกจากนี้บริษัทยังมีทีมผู้บริหารที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องดื่มชนิดผง คือ คุณศักดิ์ชัย ซึ่งเป็นที่ปรึกษาของบริษัท นอกจากจะช่วยในด้านคำแนะนำแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริษัท นอกจากจะช่วยในด้านคำแนะนำแล้ว ยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้บริษัทอีกด้วยประกอบกับ Managing Director ของบริษัท คุณ จักกฤษณ์ เป็นผู้มีประสบการณ์และทำงานใกล้ชิดกับ Suppliers ดังนั้นในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายจึงไม่เป็นอุปสรรคสำหรับบริษัท

สำหรับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจ ทางบริษัทตระหนักดีว่ารสชาติเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงตั้งงบประมาณสำหรับการวิจัยผลิตภัณฑ์เพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด รวมถึงการควบคุมคุณภาพให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการตามที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง ทั้งนี้บริษัทมีข้อเสนอของการร่วมทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สัดส่วนการร่วมทุน 40% ของทุนจดทะเบียน เท่ากับ 4 ล้านบาท จำนวน 400,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท
2. อัตราผลตอบแทนใส่ของผู้ถือหุ้น (ROE) ขั้นต่ำ 30% ตามประมาณการโดยบริษัทจ่ายเงินปันผลในอัตรา 20% ของกำไรสุทธิ หลังจากปีที่ 3 ของการดำเนินการกิจการ

X. การประเมินผลและการควบคุม (IMPLEMENTATION AND CONTROL)

เมื่อมีการดำเนินกลยุทธ์ต่างๆ ตามที่ได้วางไว้ใน Action Plan จะมีการประเมินผล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ยอดขาย

1.1 การวิเคราะห์ยอดขายเทียบกับเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้

จากที่ได้ตั้งยอดขายไว้ 10 ล้านบาทในช่วง 6 เดือนแรกของการวางจำหน่าย เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงเป็นสินค้าใหม่และอยู่ในช่วงเติบโต เมื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปภายใน 3 เดือนแรกจะนำยอดขาย มาพิจารณาประกอบในการประมาณยอดขายในอนาคตต่อไปด้วย เพราะถึงแม้ผลิตภัณฑ์เพิ่งจะเข้าสู่ตลาด แต่จะมีการส่งเสริมการจำหน่ายมากอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีแรก โดยเฉพาะในช่วงเริ่มออกผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้ชนิดผงรสชาติใหม่ทำให้ผู้บริโภคเริ่มรู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งผู้บริโภคส่วนหนึ่ง หันมาเป็นลูกค้าประจำดังนั้นยอดขายจะเพิ่มมากขึ้น

ยอดขายหลักของบริษัทจะได้จากช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน ซูเปอร์มาร์เก็ตและซูเปอร์สโตร์ประมาณ 60% ดังนั้นจึงมีนโยบายให้ความช่วยเหลือด้านการขาย ติดตามการแข่งขันติดตามยอดขายของช่องทาง การจัดจำหน่ายดังกล่าว เพื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการส่งเสริมการขายและกำหนดกิจกรรมร่วมกันกับฝ่าย ส่งเสริมการขาย โดยต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัทด้วย

1.2 การวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

เป็นการตรวจสอบอัตรายอดขายของบริษัทเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์การที่ยอดขายของบริษัทสูงขึ้นหรือลดลงนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น หรือลดลงโดยมิได้เกิดจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้วางแผนไว้

XI. แผนฉุกเฉิน (CONTINGENCY PLAN)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

รายละเอียดของแผน

1. กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

- ยอดขายน้อยกว่าที่คาดไว้มาก คือ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในเวลา 6 เดือนแรกหลังจากวางตลาดด้านการตลาด

- หยุดการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
- พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะรสชาติและความเข้มข้น หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบใหม่
- วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ ตามที่ประมาณการไว้โดยหาข้อมูลวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมของกลุ่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่มและน้ำผลไม้ชนิดผง เทียบกับยอดขายของบริษัท
- ปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนดังนี้

PRODUCT

ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

PRICE

คงราคาเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์แต่อาจปรับด้วยการเพิ่มปริมาณการบรรจุ

PLACE

- วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทาง โดยจะวางสินค้าเพิ่มขึ้นในช่องทางที่มียอดขายจำหน่ายสูงและลดการจำหน่ายผ่านช่องทางที่มียอดขายต่ำ
- ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆ เช่น การปรับรูปแบบการจำหน่าย โดยทำการจำหน่ายตามร้านอาหารหรือสำนักงาน ให้เร็วขึ้นกว่ากำหนด

PROMOTION

เพิ่มรายการส่งเสริมขายมากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ

ด้านการเงิน

- หยุดการตั้งซื้อวัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ในงวดถัดไป
- กรณีที่ยอดขายต่ำมาก บริษัทจะรอผลต่ออีก 3 เดือน โดยจะชะลอการใช้จ่ายตามแผนไว้ และปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน

2. กรณีที่มีคู่แข่งวางตลาดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายภายใน 6 เดือน – 1 ปี หลังบริษัทออกมาจำหน่าย

ด้านการตลาด

PRODUCT

วิเคราะห์ข้อดี – ข้อดีของสินค้าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหมือนหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และนำข้อดีของสินค้าคู่แข่งมานั้นเป็นจุดเด่นต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

PRICE

รักษาราคาขายเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์

PLACE

เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองชิมผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยผ่านการจัด Promotion ณ จุดขายภายในซูเปอร์มาร์เก็ต และ ซูเปอร์สโตร์ และทำการติดตั้งเครื่องชงสำเร็จ (Dispenser) ตามศูนย์อาหารในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

PROMOTION

1. เน้นการโฆษณาเพื่อให้เกิด Brand Image ที่ดีและเน้นการสร้าง Brand Loyalty
2. จัดทำ Sales Promotion ในลักษณะให้รางวัลหรือขอบคุณ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในการบริโภคสินค้าเพื่อสร้าง Brand Loyalty

ด้านการเงินและการผลิต

ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่อาจคลาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้

3. กรณีที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 10 ภายใน 6 เดือนหลังจากวางจำหน่าย

ด้านการตลาด

PRODUCT

1. เพิ่มขนาดบรรจุที่มียอดขายมากขึ้น เช่น บรรจุจำนวน 360 ซองต่อหีบ สำหรับขนาดของ 2 กรัมเป็นต้น

2. ออกขนาดบรรจุใหม่ เพิ่มสะดวกในการซื้อมากขึ้น คือ ขนาดใหญ่ 500 กรัม ชงได้ 4 ลิตร

3. พิจารณาการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกำหนด

PRICE

รักษาราคาขายเดิม

PLACE

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น
2. เพิ่มปริมาณสินค้าวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางจำหน่าย

PROMOTION

1. เพิ่มการโฆษณาเพื่อให้เกิด Brand Awareness และ Brand Loyalty
2. เพิ่มรายการส่งเสริมการขาย จัดทำ Sales Promotion เพื่อเน้นการสร้าง Brand Loyalty

ด้านการเงินและการผลิต

1. เพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับปัญหาสินค้าขาดตลาด
2. จัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม เพื่อตอบสนองการเพิ่มกำลังการผลิต
3. วางแผนด้านการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ภาคผนวก 1 : แบบสอบถาม



โครงการปริญญาโทบริหารธุรกิจ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แบบสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติ พฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทัศนคติต่อพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูล จะทำในรูปบทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้น จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำมาใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้ถูกต้อง เทียงธรรม โดยใช้เวลาประมาณ 5 นาที

โปรดทำเครื่องหมาย X หรือใส่ตัวเลข หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับคำตอบของท่าน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลน้ำผลไม้

คำชี้แจง น้ำผลไม้ หมายถึง น้ำผลไม้ทุกประเภทที่มีจำหน่ายในรูปแบบต่างๆ แต่ไม่รวมถึง เครื่องดื่มสมุนไพรร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำเก๊กฮวย เป็นต้น

1. ในระยะเวลา 1 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยดื่มน้ำผลไม้หรือไม่

 เคย ไม่เคย

2. โดยปกติท่านดื่มน้ำผลไม้เฉลี่ยจำนวน _____ แก้ว/สัปดาห์ (แก้วขนาด 250ml)

3. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านที่ดื่มน้ำผลไม้มีจำนวน _____ คน (รวมตัวท่านด้วย)

4. โดยปกติท่านจะดื่มน้ำผลไม้ ณ สถานที่ใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ระหว่างการทำกิจกรรม เช่น เดินทาง เล่นกีฬา และยามว่าง

บ้าน

สำนักงาน

ร้านอาหาร

อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ด้วยตนเองหรือไม่

 ใช่ ไม่ใช่

คนตัดสินใจซื้อคือ _____

6. โปรดให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ของท่าน

		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
6.1	รสชาติน้ำผลไม้					
6.2	มีกากผลไม้					
6.3	ความเข้มข้นของน้ำผลไม้					
6.4	มีวิตามินสูง					
6.5	ความสะอาด					
6.6	การรับรองคุณภาพ อ.ย.					
6.7	อายุในการเก็บรักษาคุณค่าอาหาร					
6.8	ความสะดวกในการบริโภค					
6.9	ราคา					
6.10	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ					
6.11	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
6.12	ความสะดวกในการหาซื้อ					
6.13	การส่งเสริมการขาย					

7. โดยปกติท่านซื้อน้ำผลไม้จากสถานที่ใดบ้าง (โดยเรียงลำดับตามความสำคัญ 5 อันดับ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Supermarket | <input type="checkbox"/> ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น 7-11 |
| <input type="checkbox"/> แผงลอย | <input type="checkbox"/> ร้านอาหารและภัตตาคาร |
| <input type="checkbox"/> ศูนย์อาหาร (Food center) | <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้าต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> โรงแรม | <input type="checkbox"/> Hyper Mart เช่น Lotus, Big C, Carrefour, Makro |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ | |

8. ท่านซื้อน้ำผลไม้ ขนาดใดบ่อยที่สุด

- เล็ก (200-250 ml) กลาง (750ml) ใหญ่ (1,000ml)

9. ปัจจุบันท่านรู้จักน้ำผลไม้ชนิดน้ำยี่ห้อใดบ้าง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tipco | <input type="checkbox"/> UFC | <input type="checkbox"/> Malee | <input type="checkbox"/> ดอยคำ |
| <input type="checkbox"/> ชันควิด | <input type="checkbox"/> เนสเล่ท์ | <input type="checkbox"/> ชบา | <input type="checkbox"/> เนเจอร์กิฟ |
| <input type="checkbox"/> สิงห์เฟรช | <input type="checkbox"/> Unif | <input type="checkbox"/> นูบูน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

10. ปัจจุบันท่านดื่มน้ำผลไม้ยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Tipco | <input type="checkbox"/> UFC | <input type="checkbox"/> Malee | <input type="checkbox"/> ดอยคำ |
| <input type="checkbox"/> ชันควิด | <input type="checkbox"/> เนสเล่ท์ | <input type="checkbox"/> ชบา | <input type="checkbox"/> เนเจอร์กิฟ |
| <input type="checkbox"/> สิงห์เฟรช | <input type="checkbox"/> Unif | <input type="checkbox"/> นูบูน | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ _____ |

11. นอกจากน้ำผลไม้ห่อที่ท่านเลือกดื่มเป็นประจำในข้อ 10. แล้ว ท่านดื่มน้ำผลไม้ชนิดน้ำห่ออื่นอีกหรือไม่

ดื่ม ไม่ดื่มเพราะ_____

ส่วนที่ 2 ข้อมูลน้ำผลไม้ชนิดผงก่อนดื่ม

คำชี้แจง น้ำผลไม้ชนิดผง หมายถึง น้ำผลไม้ที่ต้องชงผสมน้ำก่อนดื่ม แต่ไม่รวมถึง เครื่องดื่มสมุนไพร เช่น น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำเก๊กฮวย เป็นต้น

12. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดผงหรือไม่

รู้จัก ไม่รู้จัก

13. ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมามีท่านเคยดื่มน้ำผลไม้ชนิดผงต้องชงก่อนดื่มหรือไม่

เคย ไม่เคย

14. โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้

เมื่อเปรียบเทียบน้ำผลไม้ชนิดผงกับน้ำผลไม้ชนิดน้ำประเด็นต่อไปนี้แล้วท่านเห็นด้วยว่าน้ำผลไม้ชนิดผง

		เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
14.1	มีความสดกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.2	มีความสะอาดกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.3	มีราคาถูกกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.4	มีวิตามินสูงกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.5	ไม่มีสารกันบูดและสารแต่งกลิ่น					
14.6	เก็บรักษาคุณค่าทางอาหารได้นานกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.7	ประหยัดเนื้อที่ในการเก็บ					
14.8	รสชาติอร่อยกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.9	สะดวกในการหาซื้อมากกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					
14.10	สะดวกในการบริโภคกว่าน้ำผลไม้ชนิดน้ำ					

15. ผลไม้ชนิดใดบ้างที่ท่านอยากให้ทำเป็นน้ำผลไม้ชนิดผงจำหน่ายมากที่สุด

1. _____ 2. _____ 3. _____

16. ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของน้ำผลไม้ชนิดผงขนาด 1 ซอง ที่ชงได้ 1 แก้ว (250 ml) คือ

ต่ำกว่า 4 บาท 4-6 บาท 7-9 บาท 10-12 บาท มากกว่า 12 บาท

17. ถ้ามีน้ำผลไม้ชนิดผงจำหน่ายในราคาที่ท่านคิดว่าเหมาะสมตามที่ท่านเลือกไว้ในข้อ 16. ท่านจะ

ซื้อมาทดลอง ไม่ซื้อมาทดลอง เพราะ_____

ไม่แน่ใจเพราะ_____

18. เหตุผลใดที่ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่มีน้ำผลไม้ชนิดน้ำรสชาติที่ต้องการจำหน่าย เก็บรักษาคุณค่าทางอาหารได้นาน
- รสชาติอร่อย วิตามินสูง
- หาซื้อได้ง่าย อื่นๆ โปรดระบุ _____

19. เหตุผลใดที่ท่านไม่ซื้อน้ำผลไม้ชนิดผง (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ขาดความสะดวก ผลิตภัณฑ์ดูไม่สะอาด
- หาซื้อได้ลำบาก ต้องชงก่อนดื่มทำให้ยุ่งยาก
- รสชาติไม่อร่อย ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์
- อื่นๆ โปรดระบุ _____

20. ปัจจุบันท่านรู้จักน้ำผลไม้ชนิดผงยี่ห้อใดบ้าง

1. _____ 2. _____ 3. _____

21. โปรดให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ชนิดผงของท่าน

		สำคัญ มากที่สุด	สำคัญ มาก	สำคัญ ปานกลาง	สำคัญ น้อย	สำคัญ น้อยที่สุด
21.1	รสชาติน้ำผลไม้					
21.2	มีกากผลไม้					
21.3	ความเข้มข้นของน้ำผลไม้					
21.4	มีวิตามินสูง					
21.5	ความสะดวก					
21.6	การรับรองคุณภาพจาก อ.ย.					
21.7	อายุในการเก็บรักษาคุณค่าทางอาหาร					
21.8	ความสะดวกในการบริโภค					
21.9	ราคา					
21.10	ความหลากหลายของขนาดบรรจุ					
21.11	รูปแบบของบรรจุภัณฑ์					
21.12	ความสะดวกในการหาซื้อ					
21.13	การส่งเสริมการขาย					
	ลดราคา					
	มีตัวอย่างให้ทดลองชิม					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนตัว

22. เพศ ชาย หญิง
23. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-29ปี 30-39 ปี 40 ปีขึ้นไป
24. สถานะภาพ โสด สมรส ม่าย
25. ระดับการศึกษา
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย
- ปริญญาตรี ปริญญาโท
- ปริญญาเอก
26. อาชีพของท่าน คือ
- ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน
- นักเรียน / นักศึกษา ว่างาน
- อื่นๆ โปรดระบุ _____
27. รายได้ต่อเดือนของท่าน
- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 20,000 บาท
- 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
- 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป
28. จำนวนสมาชิกในครอบครัวของท่านทั้งหมด มีจำนวน _____
29. งานอดิเรกของท่าน คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- อ่านหนังสือ เล่นกีฬา
- ปลูกต้นไม้ สะสมสิ่งของ
- เลี้ยงสัตว์ อื่นๆ โปรดระบุ _____
30. กิจกรรมยามว่างที่ท่านชอบ คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ชมภาพยนตร์ 1. _____ 2. _____
- ดูโทรทัศน์ รายการ 1. _____ 2. _____
- ฟังวิทยุ สถานี 1. _____ 2. _____
- อ่านนิตยสาร 1. _____ 2. _____
- อื่นๆ โปรดระบุ 1. _____ 2. _____

ภาคผนวก 2 : กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต

1. การเตรียมผลไม้

1.1 การเตรียมผลไม้มีเปลือก

เลือกผลไม้ที่ใหม่สดไม่ช้ำ ล้างน้ำให้สะอาด ทำการปอกเปลือกออก

1.2 การเตรียมผลไม้ไม่มีเปลือก

เลือกผลไม้ที่ใหม่สด ไม่ช้ำ ล้างน้ำให้สะอาด ทำการแยกเอาเมล็ดออก แล้วนำไปผ่านเครื่องบดย่อย เพื่อทำให้พื้นที่ผิวของผลไม้เพิ่มขึ้น ก่อนนำไปเข้าเครื่องคั้นน้ำ หากเป็นผลไม้เนื้ออ่อนไม่ต้องการบดย่อยก่อน

2. การคั้นน้ำผลไม้

นำผลไม้ที่เตรียมไว้มาเข้าเครื่องคั้นน้ำผลไม้แบบอัดไฮดรอลิก โดยในการบีบอัดจะต้องนำผลไม้ใส่ในถุงผ้ากรองละเอียดก่อนนำเข้าเครื่องคั้น

3. การทำน้ำผลไม้ให้เข้มข้น

นำน้ำผลไม้ที่ได้มาทำการระเหยให้น้ำผลไม้มีความเข้มข้นประมาณ 35 – 40 องศาบริกซ์ โดยใช้วิธีระเหยด้วยหม้อต้มไอน้ำร้อน (Steam Cooker)

4. การผสมและปรุงรส

เติมน้ำตาลทรายขาวลงในน้ำผลไม้เข้มข้น เติมเครื่องปรุงรสอื่นๆ เช่น กรดซิตริก (กรดมะนาว) และเกลือ ทำการผสมสัดส่วนดังกล่าวโดยใช้เครื่องผสม (Mixer)

5. การตากแห้ง

นำน้ำผลไม้เข้มข้นที่ผ่านการผสมและปรุงรสแล้วมาเข้าตู้อบลมร้อนที่อุณหภูมิ 55 ถึง 65 องศาเซลเซียส เพื่อให้แห้ง

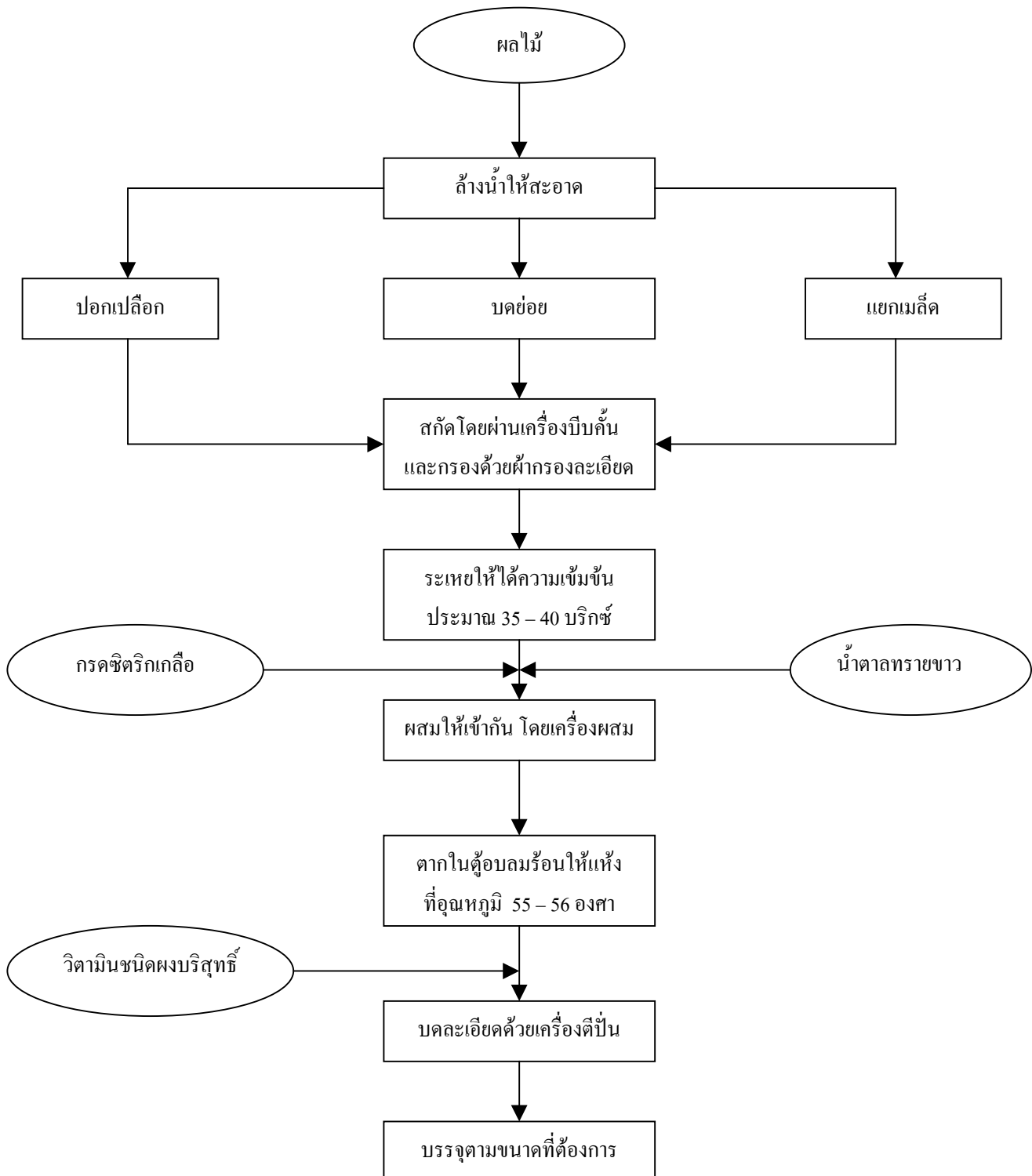
6. การบดละเอียด

นำผลไม้ที่ผ่านการตากแห้งมาทำการบดให้ละเอียดด้วยเครื่องตีปั่น (Blender) โดยในขั้นตอนนี้จะทำการเติมวิตามินต่างๆ ซึ่งได้แก่ วิตามินดี และแคลเซียม โดยวิตามินที่ใช้จะเป็นวิตามินชนิดผงบริสุทธิ์ 99.9%

7. การบรรจุ

ทำการบรรจุในซอง หรือ บรรจุภัณฑ์ ตามขนาดที่ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีอายุในการเก็บรักษาได้นาน 2 ปี

ภาคผนวก 2 : กระบวนการผลิต (ต่อ)
 แผนภาพแสดงกระบวนการผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้ชนิดผง



ภาคผนวก 4 : คุณสมบัติและหน้าที่งานของบุคลากรในสายการผลิต

คนงานในสายการผลิต จำนวน 8 คน

- คุณสมบัติ เพศ – ชาย / หญิง การศึกษา – มัธยมศึกษาตอนปลาย
- หน้าที่งาน

หน้าที่ / ความรับผิดชอบ	จำนวน (ตำแหน่ง)
พนักงานปอกเปลือกผลไม้ และบดย่อยผลไม้	2
พนักงานคั้นน้ำผลไม้	2
พนักงานดูแลหม้อต้มไอน้ำ และ เครื่องผสม	2
พนักงานดูแลเครื่องอบลมร้อน และ เครื่องบดย่อยผลไม้ผง	1
พนักงานบรรจุหีบห่อ	1

หัวหน้างานและช่างเครื่อง จำนวน 2 คน

- คุณสมบัติ เพศ – ชาย การศึกษา-ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง(ปวส.) ด้านเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- หน้าที่งาน

หน้าที่ / ความรับผิดชอบ	จำนวน (ตำแหน่ง)
ดูแลควบคุมการผลิตตามแผนการผลิตในแต่ละวัน ควบคุมการปฏิบัติงานของพนักงานในสายการผลิต ดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักรตามกำหนดการ	2

พนักงานตรวจสอบคุณภาพ จำนวน 1 คน

- คุณสมบัติ เพศ – ชาย / หญิง การศึกษา – ปริญญาตรีอุตสาหกรรมอาหาร
- หน้าที่งาน

หน้าที่ / ความรับผิดชอบ	จำนวน (ตำแหน่ง)
ควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐาน สุ่มตรวจสอบผลิตภัณฑ์ก่อนและหลังการบรรจุหีบห่อ ตามมาตรฐานที่กำหนด	1

พนักงานขับรถ และ จัดส่งสินค้า จำนวน 1 คน

- คุณสมบัติ เพศ – ชาย การศึกษา – มัธยมศึกษาตอนปลาย
- หน้าที่งาน

หน้าที่ / ความรับผิดชอบ	จำนวน (ตำแหน่ง)
ขับรถ จัดส่งสินค้าปฏิบัติงานทั่วไปในโรงงาน	1

ภาคผนวก 5 : รายละเอียดราคาและรายชื่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบและวัสดุ

• วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ได้แก่

1. ผลไม้สด บริษัทจะทำการติดต่อซื้อผ่านทางตลาดกลางจังหวัดนครปฐม และตลาดไท โดยมีระดับราคาเฉลี่ย และปริมาณความต้องการต่อวัน ดังต่อไปนี้

1.1 ฝรั่ง ราคา กิโลกรัมละ 8 บาท ปริมาณความต้องการต่อวันเท่ากับ 300 กิโลกรัม

1.2 ส้ม ราคา กิโลกรัมละ 18 บาท ปริมาณความต้องการต่อวันเท่ากับ 400 กิโลกรัม

1.3 องุ่น ราคา กิโลกรัมละ 35 บาท ปริมาณความต้องการต่อวันเท่ากับ 350 กิโลกรัม

1.4 สับปะรด ราคา กิโลกรัมละ 7 บาท ปริมาณความต้องการต่อวันเท่ากับ 300 กิโลกรัม

1.5 กะล่ำย ราคา กิโลกรัมละ 120 บาท ปริมาณความต้องการต่อวันเท่ากับ 400 กิโลกรัม

ผลไม้ทั้ง 5 ชนิด บริษัทสามารถทำการจัดซื้อได้ตลอดทั้งปี โดยมีปัจจัยด้านฤดูกาลเพียงเล็กน้อย

2. น้ำตาลทราย จัดซื้อเป็นกระสอบ กระสอบละ 100 กิโลกรัม ราคากระสอบละ 1,100 บาท

3. สารปรุงแต่ง เช่น กรดซิตริก เกลือ สารป้องกันการจับตัว และวิตามินบี 12 บริษัทจะทำการจัดซื้อจากบริษัทผู้ผลิต นำเข้า เคมีภัณฑ์สำหรับอุตสาหกรรมอาหาร เช่น บริษัท ฟู้ด ฟิลด์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด

• วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบรรจุหีบห่อ ได้แก่

1. อลูมิเนียมฟอยล์สำหรับซองขนาด 22 กรัม และ ถุงขนาด 250 กรัม

2. ฝาจุกสำหรับซองขนาด 22 กรัม ซึ่งจะทำการผลิตในปีที่ 2

3. ก่อ่งเล็กสำหรับบรรจุซอง ขนาดบรรจุ ก่อ่งละ 24 ซอง

4. ก่อ่งนอกสำหรับบรรจุผลิตภัณฑ์เพื่อสะดวกในการจัดส่งและจัดจำหน่าย โดยต้นทุนสำหรับบรรจุภัณฑ์ เป็นดังต่อไปนี้

1. ต้นทุนค่าฟอยล์อลูมิเนียม (ข้อมูลจากบริษัท สตรงแแพ็ค จำกัด)

- สำหรับขนาดบรรจุ 22 กรัม เท่ากับ 0.20 บาทต่อซอง

- สำหรับขนาดบรรจุ 250 กรัม เท่ากับ 0.40 บาทต่อซอง

2. ต้นทุนค่าฝาจุกสำหรับซองขนาด 22 กรัม เท่ากับ 0.85 บาทต่อชิ้น (ข้อมูลจาก บริษัท ทองไทย พลาสติก จำกัด)

3. ต้นทุนค่าก่อก่อ่งเล็ก เท่ากับ 3.00 บาทต่อก่อ่ง (ข้อมูล บริษัท เชียงเส็งไฟเบอร์ จำกัด)

4. ต้นทุนค่าก่อก่อ่งนอก เท่ากับ 12.00 บาทต่อก่อ่ง (ข้อมูล บริษัท เชียงเส็งไฟเบอร์ จำกัด)

ภาคผนวก 6 : ประมาณการกระแสเงินสดรายเดือน ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม – ธันวาคมปี 2545

THAI FRUIT POWDER COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
STATEMENT OF CASH FLOW						
BAHT	M1	M2	M3	M4	M5	M6
Cash Flow from Operations						
Net income	(7,094,283)	(1,147,049)	(563,359)	(352,526)	(156,693)	(666,686)
Depreciation	82,392	82,394	82,392	82,392	82,392	82,392
Amortization	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500	2,500
(Increase) Decrease in short 3 term investment	0	0	0	0	0	0
(Increase) Decrease in accounts receivable	(111,278)	88,722	0	0	0	(200,000)
(Increase) Decrease in inventories	0	(677,187)	0	0	0	0
Increase (Decrease) in bank overdraft	0	1,000,000	0	500,000	500,000	500,000
Increase (Decrease) in accounts payable	83,831	117,363	0	0	0	0
Increase (Decrease) in interest expense	26,250	0	0	0	0	0
Increase (Decrease) in income tax payable	0	0	0	0	0	0
Increase (Decrease) in other current liabilities	0	95,031	0	0	0	0
Net Cash Flow from Operation	(7,010,589)	(438,228)	(478,468)	232,366	428,199	(281,795)
Cash Flow from Investing						
Acquisition of property, plant and equipment	(5,163,507)	0	0	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	(5,163,507)	0	0	0	0	0
Cash Flow from Financing						
Increase (Decrease) in long - term loan	3,500	0	0	0	0	0
Increase (Decrease) in long-term leasing contract	700,000	(2,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
Increase in common stock	10,000,000	0	0	0	0	0
Dividends payment						
Net Cash Flow from Financing	14,200,000	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)	(20,000)
Change in Cash	2,025,904	(458,228)	(498,468)	212,366	408,199	(301,795)
Cash - Beginning of year	0	2,025,904	1,567,676	1,069,209	1,281,574	1,689,773
Cash - End of Year	2,025,904	1,567,676	1,069,209	1,281,574	1,689,773	1,387,979

ภาคผนวก 7 : ประมาณการงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินกรณีปกติ

THAI FRUIT POWDER COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
BALANCE SHEET						
BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ASSETS						
Current Assets						
Cash on hand	1,387,979	1,537,948	1,801,691	1,858,030	1,853,275	1,475,236
Cash at Banks		-	1,700,000	9,800,000	17,900,000	25,500,000
Accounts receivable	222,557	2,083,362	7,067,886	7,898,362	8,824,255	9,706,681
Inventories	677,187	878,422	1,030,906	1,161,100	1,291,373	1,420,510
Total Current Assets	2,287,723	4,499,731	11,600,483	20,717,493	29,868,904	38,102,427
Net property, plant and equipment	3,829,150	3,000,450	2,315,750	1,451,050	586,350	126,000
Total Assets	6,941,873	8,135,181	14,361,233	22,423,543	30,535,254	38,228,427
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and short - term loans	2,500,000	1,500,000	-	-	-	-
Accounts payable	201,195	396,337	390,924	555,828	663,105	729,415
Current portion of long - term loans	-	350,000	700,000	700,000	700,000	700,000
Accrued interest expenses	26,250	26,250	23,625	18,375	13,125	7,875
Income tax payable	-	-	144,695	3,154,123	3,993,081	4,249,309
Other current liabilities	95,031	361,125	194,367	217,205	242,667	266,934
Total Current Liabilities	2,822,475	2,633,711	1,453,611	4,645,531	5,611,977	5,953,533
Long - term loans of current portion	3,500,000	3,150,000	2,450,000	1,750,000	1,050,000	350,000
Long - term leasing contract	600,000	360,000	120,000	-	-	-
Total Liabilities	6,922,475	6,143,711	4,023,611	6,395,531	6,661,977	6,303,533
Shareholders' Equity						
Share capital - common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital						
Issued and paid - up share	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve			0	367,981	833,840	1,000,000
Unappropriated	(9,980,602)	(8,008,530)	337,621	5,660,031	13,039,436	20,924,894
Total Shareholders' Equity	19,398	1,991,470	10,337,621	16,028,012	23,873,276	31,924,894
Total Liabilities and Shareholders' Equity	6,941,873	8,135,181	14,361,233	22,423,543	30,535,254	38,228,427

BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revenues						
Net Sales revenue	10,934,059	35,841,298	42,996,305	48,048,371	53,680,887	56,364,932
Interest income				34,000	196,000	358,000
Total Revenues	10,934,059	35,841,298	42,996,305	48,082,371	53,876,887	56,722,932
Cost and expenses						
Cost of goods sold	9,120,245	22,057,981	27,866,175	30,336,431	32,809,088	34,449,542
Selling and administrative expenses	11,359,916	11,303,120	6,325,784	6,981,696	7,585,031	8,014,525
Total cost and expenses	20,480,161	33,361,101	34,191,959	37,318,127	40,394,119	42,464,067
Earning before interest and tax	(9,546,102)	2,480,198	8,804,346	10,764,244	13,482,769	14,258,865
Interest expense	434,500	508,125	313,500	250,500	172,500	94,500
Income before tax	(9,980,602)	1,972,073	8,490,846	10,513,744	13,310,269	14,164,365
Income tax		0	144,695	3,154,123	3,993,081	4,249,309
Net Income (Loss)	(9,980,602)	1,972,073	8,346,151	7,359,621	9,317,188	9,915,055
Earnings (Loss) per share	-10.0	2.0	8.3	7.4	9.3	9.9

ภาคผนวก 7 : ประมาณการงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินกรณีปกติ (ต่อ)

THAI FRUIT COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
STATEMENT OF CASH FLOW						
BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cash Flow from Operations						
Net income	(9,980,602)	1,972,073	8,346	7,359,621	9,317,188	9,915,055
Depreciation	494,350	988,700	1,024,700	1,024,700	1,024,700	540,350
Amortization	15,000	30,000	30,000	30,000	15,000	0
(Increase) Decrease in shortterm investment	0	0	(1,700,000)	(8,100,000)	(8,100,000)	(7,600,000)
(Increase) Decrease in accounts receivable	(222,557)	(1,860,805)	(4,984,524)	(830,477)	(925,893)	(882,426)
(Increase) Decrease in inventories	(677,187)	(201,235)	(152,484)	(130,194)	(130,273)	(129,137)
Increase (Decrease) in bank overdraft and shortterm loan	2,500,000	(1,000,000)	(1,500,000)	0	0	0
Increase (Decrease) in accounts payable	201,195	195,142	(5,413)	164,903	107,277	66,310
Increase (Decrease) in interest expense	26,250	0	(2,625)	(5,250)	(5,250)	(5,250)
Increase (Decrease) in income tax payable	0	0	144,695	3,009,428	838,957	256,229
Increase (Decrease) in other current liabilities	95,031	266,094	(166,758)	22,838	25,462	24,267
Net Cash Flow from Operations	(7,548,521)	389,968	1,033,743	2,545,570	2,167,169	2,185,399
Cash Flow from Investing						
Acquisition of property, plant and equipment	(5,163,500)	0	(180,000)	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	(5,163,500)	0	(180,000)	0	0	0
Cash Flow from Financing						
Increase (Decrease) in long - term loan	3,500,000	0	(350,000)	(700,000)	(700,000)	(700,000)
Increase (Decrease) in long - term leasing contract	600,000	(240,000)	(240,000)	(120,000)	0	0
Increase in common stock	10,000,000	0	0	0	0	0
Dividends payment				(1,669,230)	(1,471,924)	(1,863,438)
Net Cash Flow from Financing	14,100,000	(240,000)	(590,000)	(2,489,230)	(2,171,924)	(2,563,438)
Change in Cash	1,387,979	149,968	263,743	56,340	(4,755)	(378,039)
Cash - Beginning of year	0	1,387,979	1,537,948	1,801,691	1,858,030	1,853,275
Cash - End of Year	1,387,979	1,537,948	1,801,691	1,858,030	1,853,275	1,475,236

Financial Ratio	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Liquidity Ratio						
Current ratio	0.8	1.7	8.0	4.5	5.3	6.4
Quick ratio	0.6	1.4	7.3	4.2	5.1	6.2
Leverag Ratio						
Debt to asset ratio	1.0	0.8	0.3	0.3	0.2	0.2
Long - term debt to asset ratio	0.6	0.4	0.2	0.1	0.0	0.0
Efficiency ratio						
Accounts receivable turnover ratio	98	17	6	6	6	6
Average collection period (days)	4	21	60	60	60	63
Inventory turnover ratio	27	25	27	26	25	24
No. of days' sales in inventory	14	15	14	14	14	15
Pro fitability Ratio						
Profit Margin	17%	38%	35%	37%	39%	39%
Operating profit margin	-87%	7%	20%	22%	25%	25%
Net profit margin	-91%	6%	19%	15%	17%	18%
Rate of return on assets	-144%	24%	58%	33%	31%	26%
Rate of return on equity	-51453%	99%	81%	46%	39%	31%

Financial Analysis	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Free Cash Flow						
EBIT	(9,546,102)	2,480,198	8,804,346	10,764,244	13,482,769	14,258,865
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBIT (1 - tax)	(6,682,272)	1,736,138	6,163,042	7,534,971	9,437,938	9,981,205
Net investment in operating capital	5,915,678	1,382,073	5,706,151	(3,229,609)	(954,736)	(248,382)
Free Cash Flow	(12,597,950)	354,066	456,891	10,764,580	10,392,674	10,229,588
Discounted Free Cash Flow	-	304,345	337,580	6,836,638	5,673,546	4,800,287
WACC	16%					
NPV of Project	17,459,421					
IRR	41%					
Pay Back Period	4 ปี 2 เดือน					
Discounted Pay Back Period	4 ปี 11 เดือน					

ภาคผนวก 8 : ประมาณการงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินกรณียอดขายลดลง 10%

THAI FRUIT COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
BALANCE SHEET						
BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ASSETS						
Current Assets						
Cash on hand	1,315,804	1,068,555	1,498,486	1,515,672	1,473,976	1,428,777
Cash at Bank	-	-	-	-	3,730,000	8,080,000
Accounts receivablesnet	80,301	22,523	702,489	4,682,116	5,210,635	5,158,528
Inventories	609,468	722,193	763,055	761,798	762,543	754,917
Total Current Assets	2,005,573	1,813,271	2,964,031	6,959,586	11,177,154	15,422,223
Leased Asset	905,000	875,000	845,000	815,000	800,000	800,000
Less : accumulated depreciation	80,000	240,000	400,000	560,000	720,000	800,000
Net leased asset	825,000	635,000	445,000	255,000	80,000	-
Property, plant And equipment	4,243,500	4,243,500	4,423,500	4,423,500	4,423,500	4,423,500
Less : accumulated depreciation	414,350	1,243,050	2,107,750	2,972,450	3,837,150	4,297,500
Net property, plant And equipment	3,829,150	3,000,450	2,315,750	1,451,050	586,350	126,000
Total Current Assets	6,659,723	5,448,721	5,724,781	8,665,636	11,843,504	15,548,223
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and shortterm loans	2,500,000	2,500,000	-	-	-	-
Accounts payable	181,075	321,033	284,984	364,678	391,557	387,641
Current portion of longterm loans	-	350,000	700,000	700,000	700,000	700,000
Accrued interest expenses	26,250	26,250	23,625	18,375	13,125	7,875
Income tax payable	-	-	-	-	-	1,188,254
Other liabilities	85,528	330,511	141,693	142,508	143,292	141,860
Total Current Liabilities	2,792,853	3,527,794	1,150,302	1,225,562	1,247,974	2,425,630
Long - term loans - net of current portion	3,500,000	3,150,000	2,450,000	1,750,000	1,050,000	350,000
Long - term leasing contract	600,000	360,000	120,000	-	-	-
Other liabilities	-	-	-	-	-	-
Total Liabilities	6,892,853	7,037,794	3,720,302	2,975,562	2,297,974	2,775,630
Shareholders' Equity						
Share capital - common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital	-	-	-	-	-	-
Issued and paidup share	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve	-	-	-	0	0	161,353
Unappropriated	(10,233,130)	(11,589,073)	(7,995,522)	(4,309,926)	(454,470)	2,611,240
Total Shareholders' Equity	(233,130)	(1,589,073)	2,004,478	5,690,074	9,545,530	12,772,593
Total Liabilities and Shareholders' Equity	6,659,723	5,448,721	5,724,781	8,665,636	11,843,504	15,548,223

BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revenues						
Net Sales revenue	9,840,653	29,031,452	31,344,307	31,524,536	31,698,027	33,282,929
Interest income	-	-	-	-	-	74,600
Total Revenues	9,840,653	29,031,452	31,344,307	31,524,536	31,698,027	33,357,529
Cost and expenses						
Cost of goods sold	8,337,768	18,837,780	22,318,244	22,341,572	22,403,041	23,523,193
Selling and administrative expenses	11,302,264	10,937,740	5,120,324	5,244,994	5,267,031	5,324,519
Total cost and expenses	19,640,032	29,775,520	27,420,568	27,586,566	27,670,071	28,847,711
Earning before interest and tax	(9,799,380)	(744,068)	3,923,738	3,937,971	4,027,956	4,509,817
Interest expense	433,750	611,875	330,188	252,375	172,500	94,500
Income before tax	(10,233,130)	(1,355,943)	3,593,551	3,685,596	3,855,456	4,415,317
Income tax		0	0	0	0	1,188,254
Net Income (Loss)	(10,233,130)	(1,355,943)	3,593,551	3,685,596	3,855,456	3,227,063
Earnings (Loss) per share	-10.2	-1.4	3.6	3.7	3.9	3.2

ภาคผนวก 8 : ประมาณการงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินกรณียอดขายลดลง 10%

(ต่อ)

THAI FRUIT COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
STATEMENT OF CASH FLOW						
BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cash Flow from Operations						
Net income	(10,233,130)	(1,355,943)	3,593,551	3,685,596	3,855,456	3,227,063
Depreciation	494,350	988,700	1,024,700	1,024,700	1,024,700	540,350
Amortization	15,000	30,000	30,000	30,000	15,000	0
(Increase) Decrease in shortterm investment	0	0	0	0	(3,730,000)	(4,350,000)
(Increase) Decrease in accounts receivable	(80,301)	57,778	(679,965)	(3,730,000)	(528,519)	52,106
(Increase) Decrease in inventories	(609,468)	(112,725)	(40,863)	1,258	(745)	7,625
Increase (Decrease) in bank overdraft and shortterm loan	2,500,000	0	(2,500,000)	0	0	0
Increase (Decrease) in accounts payable	181,075	139,958	(36,049)	79,695	26,878	(3,916)
Increase (Decrease) in interest expense	26,250	0	(2,625)	(5,250)	(5,250)	(5,250)
Increase (Decrease) in income tax payable	0	0	0	0	0	1,188,254
Increase (Decrease) in other current liabilities	85,528	244,983	(188,817)	784	784	(1,433)
Net Cash Flow from Operations	(7,620,696)	(7,249)	1,199,931	658,304	658,304	654,800
Cash Flow from Investing						
Acquisition of property, plant and equipment	(5,163,500)	0	(180,000)	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	(5,163,500)	0	(180,000)	0	0	0
Cash Flow from Financing						
Increase (Decrease) in long - term loan	3,500,000	0	(350,000)	(700,000)	(700,000)	(700,000)
Increase (Decrease) in long - term leasing contract	600,000	(240,000)	(240,000)	(120,000)	0	0
Increase in common stock	10,000,000	0	0	0	0	0
Dividends payment				0	0	0
Net Cash Flow from Financing	14,100,000	(240,000)	(590,000)	(700,000)	(700,000)	(700,000)
Change in Cash	1,315,804	(247,249)	429,931	17,186	-41,696	(45,200)
Cash - Beginning of year	0	1,315,804	1,068,555	1,498,486	1,515,672	1,473,976
Cash - End of Year	1,315,804	1,068,555	1,498,486	1,515,672	1,473,976	1,428,777

Financial Ratio	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Liquidity Ratio						
Current ratio	0.7	0.5	2.6	5.7	9.0	6.4
Quick ratio	0.5	0.3	1.9	5.1	8.3	6.0
Leverag Ratio						
Debt to asset ratio	1.04	1.29	0.65	0.34	0.19	0.18
Long - term debt to asset ratio	0.5	0.6	0.4	0.2	0.1	0.0
Efficiency ratio						
Accounts receivable turnover ratio	245	1,289	45	7	6	6
Average collection period (days)	1	0	8	54	60	57
Inventory turnover ratio	27	26	29	29	29	31
No. of days' sales in inventory	13	14	12	12	12	12
Pro fitability Ratio						
Profit Margin	15%	35%	29%	29%	29%	29%
Operating profit margin	-100%	-3%	13%	12%	13%	14%
Net profit margin	-104%	-5%	11%	12%	12%	10%
Rate of return on assets	-154%	-25%	63%	43%	33%	21%
Rate of return on equity	4389%	85%	179%	65%	40%	25%

Financial Analysis	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Free Cash Flow						
EBIT	(9,799,380)	(744,068)	3,923,738	3,937,971	4,027,956	4,509,817
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBIT (1 - tax)	(6,859,566)	(520,848)	2,746,617	2,756,580	2,819,569	3,156,872
Net investment in operating capital	5,653,648	(1,945,943)	2,653,551	2,865,596	(574,544)	(1,822,937)
Free Cash Flow	(12,513,214)	1,425,095	93,066	(109,016)	3,394,113	4,979,809
Discounted Free Cash Flow	-	1,228,531	69,163	(69,842)	1,874,539	2,370,952
WACC	16%					
NPV of Project	343,883					
IRR	17%					
Pay Back Period	6 ปี 6 เดือน					
Discounted Pay Back Period	9 ปี 9 เดือน					

ภาคผนวก 9 : ประมาณการงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินกรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

THAI FRUIT COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
BALANCE SHEET						
BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
ASSETS						
Current Assets						
Cash on hand	451,238	1,366,394	1,394,184	1,363,170	1,370,589	1,594,977
Cash at Bank	-	-	-	6,800,000	15,000,000	21,500,000
Accounts receivablesnet	22,557	883,362	6,167,886	7,898,362	8,824,255	9,706,681
Inventories	677,187	878,422	1,030,906	1,161,100	1,291,373	1,420,510
Total Current Assets	1,150,981	3,128,178	8,592,976	17,222,633	26,486,218	34,222,169
Leased Asset						
Less : accumulated depreciation	80,000	240,000	400,000	560,000	720,000	800,000
Net leased asset	825,000	635,000	445,000	255,000	80,000	-
Property, plant And equipment	4,243,500	4,243,500	4,423,500	4,423,500	4,423,500	4,423,500
Less : accumulated depreciation	414,350	1,243,050	2,107,750	2,972,450	3,837,150	4,297,500
Net property, plant And equipment	3,829,150	3,000,450	2,315,750	1,451,050	586,350	126,000
Total Current Assets	5,805,131	6,763,628	11,353,726	18,928,683	27,152,568	34,348,169
LIABILITIES AND SHAREHOLDERS' EQUITY						
Current Liabilities						
Bank overdrafts and shortterm loans	2,500,000	2,500,000	-	-	-	-
Accounts payable	201,195	396,337	390,924	555,828	663,105	729,415
Current portion of longterm loans	-	350,000	700,000	700,000	700,000	700,000
Accrued interest expenses	26,250	26,250	23,625	18,375	13,125	7,875
Income tax payable	-	-	-	2,177,476	3,748,520	3,992,431
Other liabilities	95,031	361,125	194,367	217,205	242,667	266,934
Total Current Liabilities	2,822,475	3,633,711	1,308,916	3,668,884	5,367,417	5,696,655
Long - term loans - net of current portion	3,500,000	3,150,000	2,450,000	1,750,000	1,050,000	350,000
Long - term leasing contract	600,000	360,000	120,000	-	-	-
Other liabilities						
Total Liabilities	6,922,475	7,143,711	3,878,916	5,418,884	6,417,417	6,046,655
Shareholders' Equity						
Share capital - common share, Baht 10 par value						
Authorized share capital						
Issued and paidup share	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
Retained earnings						
Appropriated for legal reserve			0	380,298	1,000,000	1,000,000
Unappropriated	(11,117,344)	(10,380,083)	(2,525,191)	3,129,501	9,735,151	17,301,514
Total Shareholders' Equity	(1,117,344)	(380,083)	7,474,809	13,509,799	20,735,151	28,301,514
Total Liabilities and Shareholders' Equity	5,805,131	6,763,628	11,353,726	18,928,683	27,152,568	34,348,169

BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Revenues						
Net Sales revenue	10,934,059	35,841,298	42,996,305	48,048,371	53,680,887	56,364,932
Interest income				-	136,000	300,000
Total Revenues	10,934,059	35,841,298	42,996,305	48,048,371	53,816,887	56,664,932
Cost and expenses						
Cost of goods sold	9,120,245	22,057,981	27,866,175	30,336,431	32,809,088	34,449,542
Selling and administrative expenses	12,495,907	12,433,432	6,958,362	7,677,996	8,340,234	8,812,787
Total cost and expenses	21,616,153	34,491,413	34,824,538	38,014,427	41,149,322	43,262,329
Earning before interest and tax	(10,682,094)	1,349,886	8,171,768	10,033,944	12,667,566	13,402,602
Interest expense	435,250	612,625	316,875	250,500	172,500	94,500
Income before tax	(11,117,344)	737,261	7,854,893	9,783,444	12,495,066	13,308,102
Income tax		0	0	2,177,476	3,748,520	3,992,431
Net Income (Loss)	(11,117,344)	737,261	7,854,893	7,605,968	8,746,546	9,315,672
Earnings (Loss) per share	-11.1	0.7	7.9	7.6	8.7	9.3

ภาคผนวก 9 : ประมาณการงบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินกรณีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10%

(ต่อ)

THAI FRUIT COMPANY LIMITED						
FINANCIAL PROJECTION						
STATEMENT OF CASH FLOW						
BAHT	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cash Flow from Operations						
Net income	(11,117,344)	737,261	7,854,893	7,605,968	8,746,546	9,315,672
Depreciation	494,350	988,700	1,024,700	1,024,700	1,024,700	540,350
Amortization	15,000	30,000	30,000	30,000	15,000	0
(Increase) Decrease in shortterm investment	0	0	0	(6,800,000)	(8,200,000)	(6,500,000)
(Increase) Decrease in accounts receivable	(22,557)	(860,805)	(5,284,524)	(1,730,477)	(925,893)	(882,426)
(Increase) Decrease in inventories	(677,187)	(201,235)	(152,484)	(130,194)	(130,273)	(129,137)
Increase (Decrease) in bank overdraft and shortterm loan	2,500,000	0	(2,500,000)	0	0	0
Increase (Decrease) in accounts payable	201,195	195,142	(5,413)	164,903	107,277	66,310
Increase (Decrease) in interest expense	26,250	0	(2,625)	(5,250)	(5,250)	(5,250)
Increase (Decrease) in income tax payable	0	0	0	2,177,476	1,571,044	243,911
Increase (Decrease) in other current liabilities	95,031	266,094	(166,758)	22,838	25,462	24,267
Net Cash Flow from Operations	(8,485,262)	1,155,156	797,790	2,359,965	2,228,613	2,673,697
Cash Flow from Investing						
Acquisition of property, plant and equipment	(5,163,500)	0	(180,000)	0	0	0
Net Cash Flow from Investing	(5,163,500)	0	(180,000)	0	0	0
Cash Flow from Financing						
Increase (Decrease) in long - term loan	3,500,000	0	(350,000)	(700,000)	(700,000)	(700,000)
Increase (Decrease) in long - term leasing contract	600,000	(240,000)	(240,000)	(120,000)	0	0
Increase in common stock	10,000,000	0	0	0	0	0
Dividends payment				(1,570,979)	(1,521,194)	(1,749,309)
Net Cash Flow from Financing	14,100,000	(240,000)	(590,000)	(2,390,979)	(2,221,194)	(2,449,309)
Change in Cash	451,238	915,156	27,790	(31,013)	7,419	224,388
Cash - Beginning of year	0	451,238	1,366,394	1,394,184	1,363,170	1,370,589
Cash - End of Year	451,238	1,366,394	1,394,184	1,363,170	1,370,589	1,594,977

Financial Ratio	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Liquidity Ratio						
Current ratio	0.4	0.9	6.6	4.7	4.9	6.0
Quick ratio	0.2	0.6	5.8	4.4	4.7	5.8
Leverag Ratio						
Debt to asset ratio	1.2	1.1	0.3	0.3	0.2	0.2
Long - term debt to asset ratio	0.7	0.5	0.2	0.1	0.0	0.0
Efficiency ratio						
Accounts receivable turnover ratio	969	41	7	6	6	6
Average collection period (days)	0	9	52	60	60	63
Inventory turnover ratio	27	25	27	26	25	24
No. of days' sales in inventory	14	15	14	14	14	15
Pro fitability Ratio						
Profit Margin	17%	38%	35%	37%	39%	39%
Operating profit margin	-98%	4%	19%	21%	24%	24%
Net profit margin	-102%	2%	18%	16%	16%	17%
Rate of return on assets	-192%	11%	69%	40%	32%	27%
Rate of return on equity	995%	-194%	105%	56%	42%	33%

Financial Analysis	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Free Cash Flow						
EBIT	(10,682,094)	1,349,886	8,171,768	10,033,944	12,667,566	13,402,602
NOPAT (Net operating profit after taxes) : EBIT (1 - tax)	(7,477,466)	944,920	5,720,238	7,023,761	8,867,296	9,381,822
Net investment in operating capital	4,778,937	147,261	6,914,893	(1,585,010)	(1,674,648)	366,363
Free Cash Flow	(12,256,402)	797,659	(1,194,655)	8,608,771	10,541,944	9,015,459
Discounted Free Cash Flow	-	685,645	(882,686)	5,467,473	5,755,035	4,230,551
WACC	16%					
NPV of Project	13,909,319					
IRR	37%					
Pay Back Period	4 ปี 5 เดือน					
Discounted Pay Back Period	5 ปี 4 เดือน					