



แผนธุรกิจ ไวน์หม่อน “Tananan”



โดย
นางสาวรณนันท์ เดชเทวีญ์ดำรง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2551

แผนธุรกิจ ไวน์หม่อน “Tananan”



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจเรื่อง “ไวน์หม่อน Tananan” เสนอโดย นางสาวชนนันท์ เดชเทวัญดำรง มีคุณค่า
พอจะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตร
บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ)
หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันท์ หอมสุต

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

.....ประธานกรรมการ
(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

...../...../.....

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนันท์ หอมสุต)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ณัฐวัฒน์ ปิณฑนานนท์)

...../...../.....

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1248051 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ไวน์หม่อนTananan

ชื่อนันท์ เดชเทวัญดำรง : แผนธุรกิจผลิตและจำหน่ายไวน์หม่อนTananan อาจารย์
ที่ปรึกษา : ผศ.นภนันทน์ หอมสุต. 79 หน้า.

บทสรุปผู้บริหาร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชนนันท์ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไวน์หม่อน (Mulberry Wine) ภายใต้ตราสินค้า Tananan ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ไวน์ที่ผลิตจากผลหม่อนที่มีคุณภาพ ทำให้ได้น้ำไวน์ที่มีรสชาติเฉพาะตัวและมุ่งเน้นการใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อน Tananan มีให้เลือก 3 รสชาติ ได้แก่ รสหวาน รสฝาด และรสฝาดหวาน เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย

การบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ โดยทางกิจการจะแบ่งหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งหุ้นส่วนแต่ละคนต่างมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ได้รับมอบหมายเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นการบริหารจัดการ การผลิต การตลาด การเงิน และการผลิตวัตถุดิบหลักเพื่อนำมาป้อนเข้าสู่กิจการ นอกจากนี้กิจการยังให้ความสำคัญกับการบริการที่ดี โดยจัดการฝึกอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของไวน์หม่อนและการบริการลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ คนที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป มีอายุระหว่าง 20-50 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ และเอกชน กลุ่มผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ และผู้ที่ชอบดื่มไวน์ โดยมีกลยุทธ์ทางการตลาด คือ การผลิตสินค้าที่มีรสชาติดีมีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด สวยงาม ด้านราคามีการกำหนดราคาในระดับปานกลาง

ในด้านการเงินกิจการมีเงินลงทุนทั้งหมด 2,887,050 บาท โดยมีการกู้ยืมจากธนาคารจำนวน 1,000,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า ห้างหุ้นส่วนจะมีการคืนทุนภายใน 3 ปี 4 เดือน มีผลตอบแทนภายใน 12.21%และมูลค่าในปัจจุบัน 192,303.04 บาท ซึ่งถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจที่จะลงทุน เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้และสมุนไพรที่สำคัญ อีกทั้งยังมีความหลากหลายเกือบทุกปีจะมีปริมาณมากจนเกิดปัญหาเรื่องราคาตก การนำเอาผลไม้และสมุนไพรบางอย่างที่มีมากมายหลายชนิดไปแปรรูปเป็นไวน์ผลไม้ จึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลผลิตทางการเกษตร

คณะวิชาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์หลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนนันทน์ หอมสุต ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้ คำปรึกษาและชี้แนะแนวทางในการจัดทำรวมถึงข้อคิดเห็นพร้อมทั้งความรู้ในเรื่องการทำแผน ธุรกิจ ตลอดจนได้กรุณาตรวจสอบแก้ไขแผนธุรกิจให้ถูกต้องสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วยความเอาใจใส่ อย่างดียิ่งตลอดมา รวมถึงอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตต์ ประธานกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทาง ธุรกิจ อาจารย์ณัฐวัฒน์ ปิณฑนานนท์ กรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ที่ได้ให้คำแนะนำข้อ แก้ไขปรับปรุงเพื่อให้แผนธุรกิจนี้มีความสมบูรณ์และถูกต้องยิ่งขึ้น ไปอีกผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณ ในความกรุณาของทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณทง หัตถการุณย์ คุณสังข์ทอง บุญบุตร และคุณอานนท์ เกศแก้ว ที่ให้ ข้อมูลในการดำเนินงานและแนวคิดในการทำแบบสอบถามรวมถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่างๆ

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ผู้เขียน ได้ศึกษาอยู่ ณ ที่นี้และเจ้าหน้าที่ทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เขียน มาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ.....	1
2 ความเป็นมาของธุรกิจ.....	2
ประวัติความเป็นมาของธุรกิจ.....	2
รายชื่อหุ้นส่วน และอัตราถือหุ้นครอง.....	3
ประวัติของหุ้นส่วน.....	3
ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน.....	5
ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อเศรษฐกิจ.....	6
3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและวิเคราะห์ตลาด.....	7
สถานะอุตสาหกรรมและสถานะตลาด.....	7
การแบ่งส่วนตลาด.....	8
แนวโน้มทางการตลาด.....	9
การวิเคราะห์สถานการณ์.....	9
การวิเคราะห์สถานการณ์.....	10
วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม.....	14
4 แผนบริหารจัดการ.....	16
รายละเอียดธุรกิจ.....	16
หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากรหลัก.....	16
จำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากร.....	16
อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารจัดการ.....	16
วิสัยทัศน์.....	22

บทที่	หน้า
พันธกิจ.....	22
เป้าหมายทางธุรกิจ.....	22
แห่งความสำเร็จ	23
5 แผนการตลาด.....	24
รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์.....	24
เป้าหมายทางการตลาด.....	25
การวิเคราะห์ STP MARKETING.....	25
ตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	26
กลยุทธ์ทางการตลาด.....	27
6 แผนการผลิต.....	31
สถานประกอบการในการบริการ.....	31
ข้อมูลการผลิต.....	32
เครื่องมือและอุปกรณ์การผลิต.....	32
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต.....	33
ขั้นตอนการผลิต.....	34
กระบวนการผลิต.....	39
7 แผนการเงิน.....	40
ต้นทุน โครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	40
การชำระคืนเงินกู้รายปี.....	41
ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา.....	42
ประมาณการขายรายเดือน.....	45
ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ.....	47
ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง.....	48
ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า.....	50
ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	51
ประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	53
ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	54
ประมาณการงบดุล.....	55
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	56

	หน้า
บทที่	
8 แผนฉุกเฉิน.....	57
9 แนวทางปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ.....	59
บรรณานุกรม.....	60
ภาคผนวก.....	61
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลและสรุป.....	61
ภาคผนวก ข เครื่องมือและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไวน์หม่อน.....	70
ภาคผนวก ค อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์.....	76
ประวัติผู้ศึกษา.....	79

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญญัตราง

ตารางที่		หน้า
1	ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน.....	5
2	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน.....	10
3	แสดงการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก.....	12
4	รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง.....	16.
5	แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ.....	21
6	อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารจัดการ.....	21
7	กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด.....	30
8	เครื่องจักร อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต.....	32
9	รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต.....	33
10	แสดงต้นทุน โครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน.....	40
11	แสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี.....	41
12	แสดงประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา.....	42
13	แสดงประมาณการขายรายเดือน.....	45
14	แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ.....	47
15	แสดงประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง.....	48
16	แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า.....	50
17	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร.....	51
18	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	53
19	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	54
20	แสดงประมาณการงบดุล.....	55
21	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	45
22	แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง.....	57
23	แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ.....	59

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนตำแหน่งที่ตั้งกิจการ.....	4
2	แผนภูมิแสดงการเสียหายของผู้ผลิตไวน์จากกรมสรรพสามิต.....	8
3	ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์.....	8
4	แผนผังองค์กร.....	20
5	ผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อน.....	27
6	แผนผังโรงงานผลิต.....	31



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

วัตถุประสงค์ในการนำเสนอธุรกิจ

แผนธุรกิจผลิตไวน์หม่อน จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่ออธิบายถึงแนวคิดในการทำธุรกิจตลอดจนขั้นตอนต่างๆ

1.1 อธิบายแนวคิด และ โอกาสในการทำธุรกิจ

1.2 อธิบายขั้นตอนการทำงานและขั้นตอนต่างๆในการผลิตไวน์หม่อน

1.3 เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยผ่านการประเมินผลในทุกขั้นตอนการดำเนินงานและมีแผนฉุกเฉินเพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

2. เพื่อจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาสนับสนุนแผนธุรกิจ โดยมีเงื่อนไขเพื่อจัดหาเงินทุน โดยการกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ โดยมีการกู้ยืมเงินเพื่อนำมาลงทุนประมาณ 1 ล้านบาท โดยใช้หลักทรัพย์เป็นที่ค้ำประกัน ซึ่งมีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเฉลี่ยจากธนาคารพาณิชย์ที่อยู่ที่ร้อยละ 7.75

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

ประวัติความเป็นมา หรือแนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

เมื่อสองทศวรรษที่ผ่านมาใครจะทำไวน์ก็คงถูกมองว่าเป็นคนเพี้ยน เพราะคนไทยส่วนใหญ่มองว่าไม่มีทางเป็นไปได้ประเทศไทยเป็นเมืองร้อนไม่สามารถจะปลูกองุ่นทำไวน์เหมือนกับประเทศยุโรป ปัจจุบันทุกสิ่งทุกอย่างเปลี่ยนไปคนไทยสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้จึงเกิดเป็นไวน์ข้าว (Rice Wind) ไวน์ผลไม้ (Fruit Wind) และมีเอกชนบางรายได้มีการผลิตไวน์มานานนับสิบปี แต่ปริมาณการผลิตก็ยังน้อยอยู่ มีสมาคมและมีสมาชิกผู้ผลิตไวน์ที่ได้มาตรฐานเกือบ 10 ราย การผลิตไวน์กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่างๆ เช่น จังหวัดเลย จังหวัดเชียงราย จังหวัดพิจิตร หรือจังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ

(อนันต์ คาโลดม 2549)

นับตั้งแต่มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา ฉบับแรกออกมาเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2543 เป็นเหมือนการเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตสุราพื้นบ้าน ไม่ว่าจะเป็นสาโท หรือกระแช่ และไวน์ผลไม้ซึ่งทางบริษัทเห็นว่าเป็นโอกาสทางการค้าที่ดีเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีปัจจัยทางภูมิอากาศภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูก มีผลไม้ออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี ผลไม้หลายชนิดสามารถนำมาใช้ประโยชน์สมุนไพรก็หลายชนิดที่มีสรรพคุณเป็นยารักษาโรคและสามารถนำมาทำไวน์ได้ (ประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง วิธีการบริหารงานสุรา 2543)

เหตุผลในการเลือกผลิตไวน์หม่อนนั้น เพื่อรองรับนโยบายผลิตสุราเสรีของรัฐบาล อีกทั้งยังช่วยลดการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศ โดยไวน์หม่อนเป็นไวน์ผลไม้ไทยที่ทำจากผลหม่อนซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปลูกหม่อนเพื่อนำใบไปเลี้ยงไหมอดีตมีเพียงการผลิตเพื่อทดลองในศูนย์วิจัยและสถานีทดลองหม่อนไหมเท่านั้น แต่ในปี 2542 อธิบดีกรมวิชาการเกษตรดร.อนันต์ คาโลดม (ตำแหน่งในขณะนั้น) ได้ขออนุญาตจากกรมสรรพสามิตเพื่อให้ศูนย์วิจัยและสถานีทดลองหม่อนไหมต่าง ๆ ได้ผลิตไวน์หม่อนถูกต้องตามกฎหมาย และเผยแพร่เทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้สนใจในอนาคต โดยผู้ผลิตไวน์หม่อนนั้นไม่จำเป็นต้องมีเงินลงทุนถึง 2 ล้านบาท และไม่ต้องมีพื้นที่ปลูกวัตถุดิบ 100 ไร่บุคคลทั่วไปสามารถขออนุญาตผลิตไวน์ผลไม้ได้เพียงแต่ผู้ผลิตต้องเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด

โดยขอตั้งโรงงานผลิตตามกฎหมาย ซึ่งสามารถจัดทำในรูปแบบกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ เพื่อให้สามารถควบคุมมาตรฐานและคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสุรา เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และประการสำคัญคือ ผู้ผลิตต้องเสียบายีสุราแช่หรือไวน์ผลไม้ร้อยละ 25 ภายักระทรวงมหาดไทยร้อยละ 10 และภายัมูลค่าเพิ่มอื่กร้อยละ 7 (ชัยรัตน์ โมนไยพงส์ 2546)

รายชื่อเจ้าของกิจการและสัดส่วนในการถือครองของห้างหุ้นส่วน

1. นางสาวชนันท์ เดชเทวัญดำรง	สัดส่วนในการถือครอง	51%
2. นางสาวสังข์ทอง บุญบุตรตะ	สัดส่วนในการถือครอง	19%
3. นางศิริณี ชันสูตร	สัดส่วนในการถือครอง	15%
4. นายอานนท์ เกตุแก้ว	สัดส่วนในการถือครอง	15%

ประวัติของหุ้นส่วน

1. นางสาวชนันท์ เดชเทวัญดำรง
การศึกษา

- พ.ศ.2545 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 จากโรงเรียนศึกษานารีวิทยา
- พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม
- พ.ศ.2552 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ.2549 บริษัท ส.สะพานพุทธออลย์เทรดดิ้ง จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ช่วยผู้จัดการ
- พ.ศ.2551 บริษัท เพชรนันท์ แลนด์ คอปอ์เรชั่น จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ

2. นางสาวสังข์ทอง บุญบุตรตะ

การศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนมหาวิชานุกุลวิทยา

ประวัติการทำงาน

พ.ศ.2533-2551 บริษัท ส.สะพานพุทธออลย์เทรดดิ้ง จำกัด ตำแหน่ง พนักงานการเงิน

3. นางศิราณี ชันสูตร

การศึกษา

มัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนบางละมุง

การทำงาน

พ.ศ.2545-2550 เพาะปลูกและจำหน่ายผลหม่อน

4. นายอานนท์ เกศแก้ว

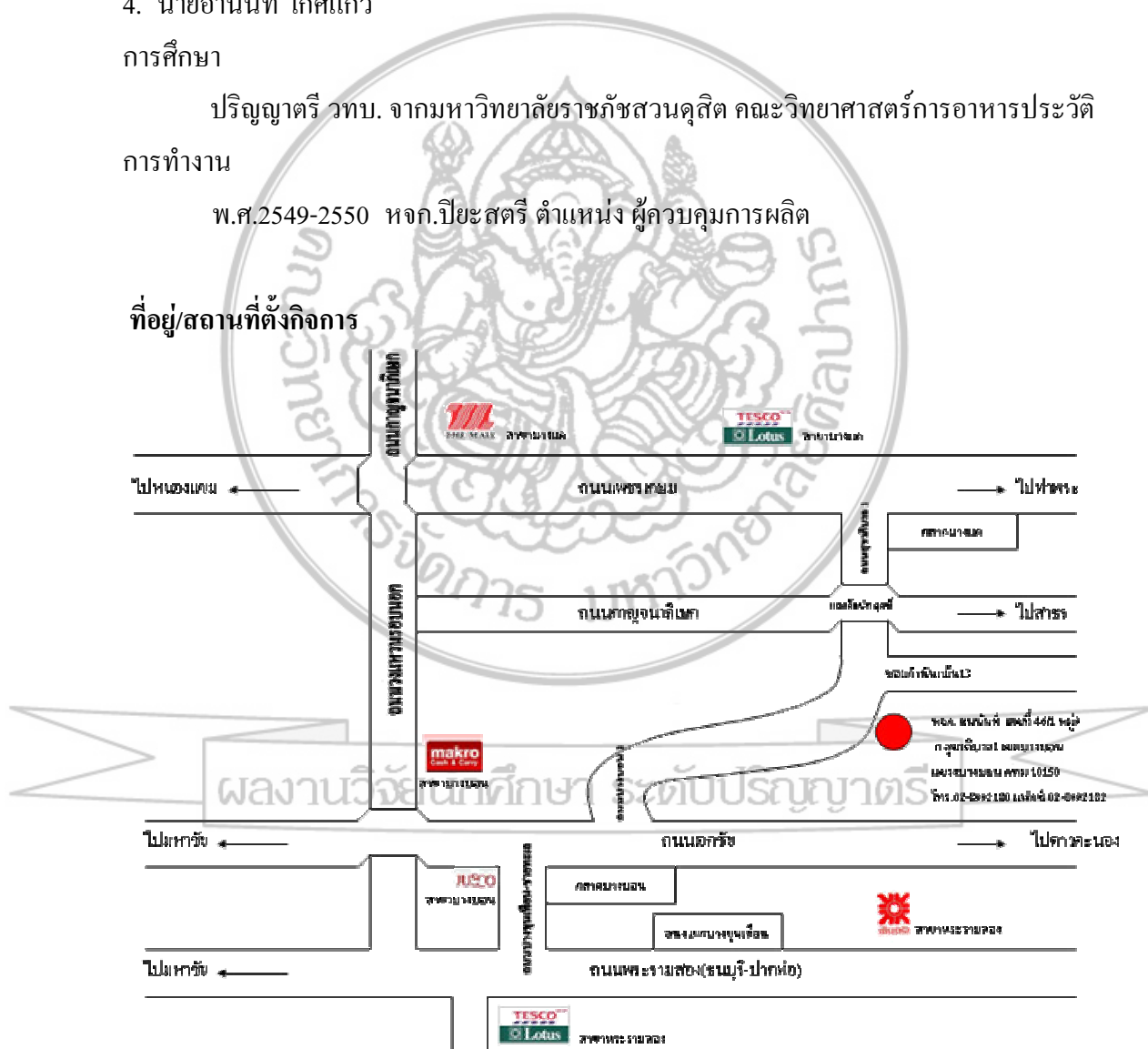
การศึกษา

ปริญญาตรี วทบ. จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาศาสตร์การอาหารประวัติ

การทำงาน

พ.ศ.2549-2550 หจก.ปิยะสตรี ตำแหน่ง ผู้ควบคุมการผลิต

ที่อยู่/สถานที่ตั้งกิจการ



ภาพที่ 1 แผนที่ตำแหน่งที่ตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด ชนนันท์

ตารางที่ 1 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน

ลำดับ	รายการดำเนินงาน	ระยะเวลา ดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะ แล้วเสร็จ
1	หาทำเลที่ตั้งของห้างหุ้นส่วนและ โรงงาน	1 เดือน	1 กรกฎาคม ถึง 31 กรกฎาคม 2551
2	ขออนุญาตก่อสร้างโรงงาน (ใบอนุญาตให้ตั้งโรงงาน)	6 เดือน	31 กรกฎาคม 2551 ถึง 27 มกราคม 2552
3	เจ้าพนักงานเข้าตรวจสอบและออก ใบอนุญาตให้ตั้งโรงงาน		
4	ทำหนังสือสัญญาระหว่างผู้ผลิตกับ กรมสรรพสามิตพื้นที่เพื่อออก ใบอนุญาตให้ทำเชื้อสุราและให้ ผลิต ได้ (ยังจำหน่ายไม่ได้)		
5	ส่งตัวอย่างน้ำสุราเข้าตรวจ วิเคราะห์ที่กรมสรรพสามิต		
6	ยื่นเรื่องขอใช้รถลากผลิตภัณฑ์ เพื่อ ตรวจสอบ ขนาดภาชนะบรรจุ		
7	เสียภาษี (ซื้อแอสแตมปี) (ขนส่ง และ จำหน่ายได้)		
8	รับสมัครพนักงาน/ฝึกอบรม พนักงาน		
9	ตรวจสอบความพร้อมและแก้ไข ปัญหาทางด้านต่าง ๆ เพื่อเตรียม ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้า		
10	เปิดบริการ		28 มกราคม 2552
	รวมระยะเวลาทั้งสิ้น	7 เดือน	28 มกราคม 2552

ประโยชน์ของโครงการที่มีต่อเศรษฐกิจ

1. ลดการนำเข้าสินค้าประเภทนี้จากต่างประเทศ
2. เป็นการสนับสนุนอุตสาหกรรมที่ผลิตในประเทศให้มีการเติบโต ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในอุตสาหกรรมนี้มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
3. สนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตในประเทศและต่างประเทศ
4. ลดโอกาสในการเกิดปัญหาการว่างงานในประเทศ เพราะเป็นการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับประชาชน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

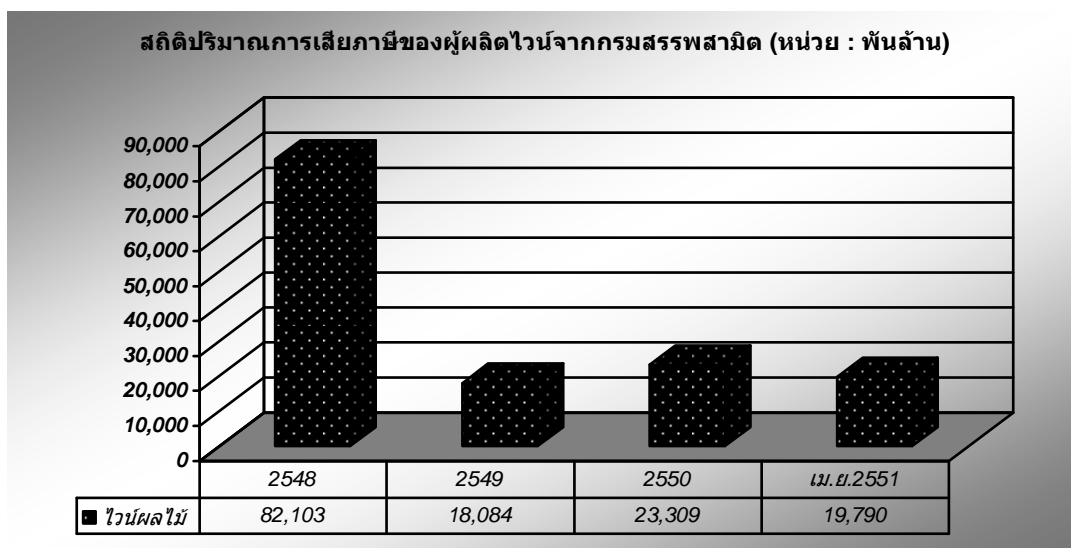
การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด

สภาวะอุตสาหกรรม และสภาวะตลาด

ไวน์ เป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่คนไทยนั้นนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และไวน์จากต่างประเทศยังคงเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ที่นำเข้าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ นับจากต้นปี 2544 การนำเข้าสุราจากต่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะไวน์ ในด้านการตลาดจะเห็นว่าผู้บริโภคไวน์เป็นผู้ที่มีรายได้สูง โดยเฉพาะไวน์ที่มี Brand Name ติดตลาดโลก ราคาจะสูงมาก การดื่มไวน์เป็นเหมือนการสร้างค่านิยมในสภาวะบริโภคที่สะท้อนออกถึงความมีรสนิยม และเป็นกลุ่มบุคคลที่มีฐานะ (ชัยรัตน์ โมนิยพงศ์ 2546)

การผลิตไวน์ผลไม้ในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงเป็นอย่างมากในช่วงแรก เนื่องจากแรงผลักดันจากนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และกองทุนหมู่บ้านของรัฐบาลยุคนี้ที่ต้องการให้ชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างผลผลิตเพื่อจำหน่ายทั้งในชุมชนและนอกชุมชน ประกอบกับประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้และสมุนไพรที่สำคัญ อีกทั้งยังมีความหลากหลายเกือบทุกปีจะมีปริมาณมากจนเกิดปัญหาเรื่องราคาตก การนำเอาผลไม้และสมุนไพรบางอย่างที่มีมากมายหลายชนิดไปแปรรูปเป็นไวน์ผลไม้ จึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลผลิตทางการเกษตร

จากการสนับสนุนของรัฐบาลทำให้มีผู้ผลิตหันมาผลิตไวน์ผลไม้เป็นจำนวนมาก โดยผู้ผลิตไวน์ผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ผลิตรายย่อย ที่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต หรือแม้แต่มิ่รู้จักคุณสมบัติที่ดีของไวน์ทำให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพ มิ่รู้จักการทำธุรกิจขาดความรู้ด้านบริหารจัดการและการตลาด ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ เห็นได้จากสถิติการเสียชีวิตของผู้ประกอบการที่ลดลง

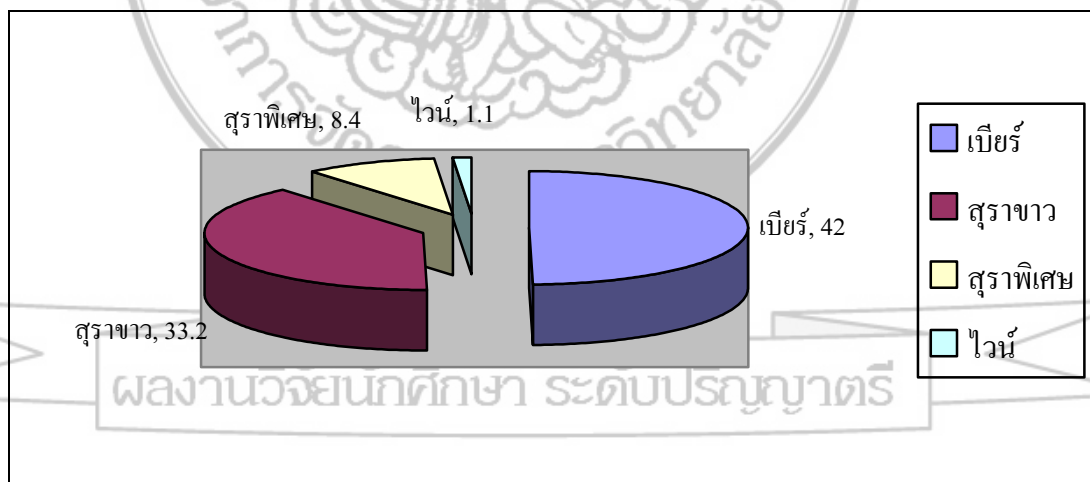


(ที่มา: ข้อมูลการเสียหายของผู้ผลิตไวน์จากกรมสรรพสามิต พ.ศ.2548 - 2551)

ภาพที่ 2 แผนภูมิแสดงการเสียหายของผู้ผลิตไวน์จากกรมสรรพสามิต

การแบ่งส่วนตลาด และส่วนแบ่งทาง

การตลาด



ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทต่างๆ ในประเทศไทย

จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า “ไวน์” ยังมีส่วนครองตลาดในระดับต่ำ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีราคาแพง ส่วนใหญ่เป็นไวน์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ส่วนไวน์ไทยที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเหมือนไวน์ที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศมีน้อยมากอย่างไรก็ตาม คนในระดับกลาง ก็หันมานิยมดื่มไวน์ ที่ผลิตภายในประเทศมากขึ้น พรรณีย์ วิชชาชู (2548)

แนวโน้มทางการตลาด

เนื่องจากที่ประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) รัฐบาลสมัคร สุนทรเวช ได้มีมติเห็นชอบ อนุมัติในหลักการเกี่ยวกับการปรับปรุงแก้ไขกฎหมาย 4 ฉบับคือ ร่าง พ.ร.บ.สุรา, ร่าง พ.ร.บ.ยาสูบ, ร่าง พ.ร.บ.ภาษีสรรพสามิต, ร่างพ.ร.บ.พิกัตอัตราภาษีสรรพสามิตตามที่ทางกระทรวงการคลังได้ เสนอ ร่างกฎหมายทั้ง 4 ฉบับนี้ ได้ผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติ (สนช.) ในวาระ แรก สมัยรัฐบาลสุรยุทธ์ จุลานนท์ ซึ่งเหตุผลในการแก้กฎหมายทั้ง 4 ฉบับนี้ก็คือ กฎหมายเดิมใช้มา เป็นเวลานานแล้ว ไม่เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

การวิเคราะห์สถานการณ์

ในอนาคต มาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการผลิตไวน์และมาตรฐานนั้นจะมาจาก ผู้บริโภค ว่าไวน์ที่ผู้บริโภคร้องการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นแนวทางการวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับไวน์ควร มุ่งไปในเรื่องของมาตรฐาน ว่าไวน์ที่ดีควรมีมาตรฐานอย่างไร ซึ่งผู้ผลิตจะต้องทราบ แม้แต่ใน ต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะผลิตไวน์จากองุ่นเพียงอย่างเดียว แม้จะมีผลไม้อื่นๆ เช่น แอปเปิ้ลหรือ สตรอเบอร์รี่ ที่สามารถนำมาทำไวน์ได้แต่ก็ไม่นิยมทำ วัตถุดิบที่ใช้ทำไวน์มีหลายเกรดมีหลายพันธุ์ที่ นำมาทำไวน์ แต่ละพันธุ์ก็ให้รสชาติที่แตกต่างกัน หรือพันธุ์เดียวกันแต่กรรมวิธีผลิตแตกต่างกันเช่น ไวน์ฝรั่งเศส ไวน์อิตาลี พื้นฐานกรรมวิธี การใช้ยีสต์แตกต่างกัน การบ่ม การหมักแตกต่างกัน รสชาติก็ แตกต่างกัน วิธีการบ่ม การหมัก และเมื่อมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเราจะทำอย่างไรเพื่อที่จะนำ เทคโนโลยีไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดเทคนิคที่ทำให้เกิดไวน์ชั้นดี คนดื่มแล้วครั้งแรกอยากที่จะดื่ม อีก ตรงนี้ยังขาดอยู่ ต้องทำสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นให้ได้ การหามาตรฐานไวน์ที่ดี ต้องทำอย่างไร ต้องดู ว่า มีอะไรที่น่าสนใจในไวน์ชั้นดีเหล่านั้น เช่น กลิ่นของไวน์ที่ดีเป็นอย่างไร ตลาดไวน์ในอนาคต จะต้องมีมาตรฐาน และมาตรฐานไม่ใช่สิ่งที่เรานึกเองได้ ต้องเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เขาชอบ อย่างไร ความถี่ที่เขาชอบมากๆคือ ค่านิยม ที่อาจจะไม่เหมือนของต่างประเทศ ต้องเป็นข้อมูลของ ท้องถิ่นแต่ละที่ ต้องเก็บข้อมูลกันเอง (ชัยรัตน์ โม ไนยพงศ์ 2546)

การวิเคราะห์ปัจจัยของธุรกิจ SWOT ANALYSIS

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านการบริหาร</p> <p>1. เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มผู้มีความสามารถในเรื่องต่างๆไม่ว่าจะเป็นการปลูกผลหม่อน การทำไวน์ และการบัญชี ซึ่งความรู้ของแต่ละคนสามารถนำมาใช้บริหารจัดการในการผลิตไวน์หม่อนได้</p> <p>2. การบริหารงานภายในจะเป็นการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบในงานที่หุ้นส่วนแต่ละคนนัด ทำให้สามารถทำงานที่ตนได้รับมอบหมายดูแลอย่างเต็มที่โดยมีขั้นตอนการทำงานของบุคคลกรอย่างเป็นระบบ</p>	<p>ด้านการบริหาร</p> <p>1. การร่วมงานกันครั้งแรกอาจเกิดปัญหาในการสื่อสารระหว่างบุคคลให้มีความเข้าใจในเรื่องที่ความต้องการตรงกัน</p> <p>2. ในการแบ่งหน้าที่กันรับผิดชอบหากคนใดคนหนึ่งไม่รับผิดชอบในหน้าที่ของตนให้ดี อาจเกิดความเสียหาย มากมายต่อองค์กร</p>
<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ไวน์หม่อนโดยใช้บทความเชิญชวนทางนิตยสารเพื่อสุขภาพหรือนิตยสารเกี่ยวกับไวน์และให้ข้อมูลเกี่ยวกับที่ประโยชน์ของการดื่มไวน์หม่อนที่ให้ผลดีต่อสุขภาพกับลูกค้าทั่วไปโดยพนักงานขายและการใช้แผ่นอธิบาย</p>	<p>ด้านการส่งเสริมการขาย</p> <p>1. เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจึงต้องส่งเสริมการขายอย่างหนักเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายที่สูงกว่าด้านอื่น</p>

ตารางที่ 2 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>1. ในการจัดจำหน่ายจะเน้นในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มไวน์หม่อน ดังนั้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพโดยจะทำการนำเสนอไวน์ที่มีคุณภาพรสชาติดีผลิตด้วยฝีมือของคนไทย ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ และที่สำคัญคือราคาไม่แพง และพยายามทำให้ลูกค้าตระหนักถึงความจำเป็นต่อสุขภาพ ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์</p> <p>2. มีการตั้งซุ้มแจกลินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม จะมีต้นทุนทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่สูงนัก เนื่องจากการทำซุ้มแจกลินค้าให้ทดลองดื่มมีค่าใช้จ่ายเพียง ค่าตกแต่งซุ้ม ค่าเช่าพื้นที่ ค่าผลิตภัณฑ์ และพนักงานแจกลินค้าเท่านั้นซึ่งถ้ากลุ่มตัวอย่างทดลองชิมแล้วเกิดการชอบก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ ที่เป็นญาติหรือคนรู้จัก</p>	<p>ด้านการจัดจำหน่าย</p> <p>1. คนส่วนใหญ่จะคิดว่าไวน์ที่ดีต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศและมีราคาแพงซึ่งอาจไม่สนใจที่จะลองบริโภคไวน์ที่ผลิตในประเทศที่มีราคาถูกกว่า</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดอาจไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทำให้ไม่กล้าลอง</p> <p>3. เนื่องจากเป็นบริษัทขนาดเล็กก็ย่อมเสียเปรียบบริษัทขนาดใหญ่ในเรื่องของการราคาสินค้าเพราะบริษัทขนาดใหญ่ผลิตสินค้าในจำนวนที่มากกว่าทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่า ทำให้บางครั้งอาจถูกบริษัทขนาดใหญ่กดดันด้วยการลดราคาสินค้าทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าของบริษัทขนาดใหญ่มากกว่า</p>

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

โอกาส	อุปสรรค
<p>ด้านสภาพแวดล้อม</p> <p>1. มีผู้บริโภคหันมาบริโภคไวน์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไวน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีรายดีและการดื่มไวน์เป็นเหมือนการสร้างค่านิยมในการบริโภคที่สะท้อนออกถึงความมีรสนิยมและเป็นกลุ่มบุคคลที่มีฐานะปัจจุบัน ผู้บริโภคต่างสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมาก และไวน์ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เท่านั้นแต่ไวน์มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากมาย ซึ่งถ้าผู้บริโภครู้ในข้อดีเหล่านี้บวกกับความสามารถในการซื้อของกลุ่มผู้บริโภคไวน์อาจจะทำให้ปริมาณการบริโภคไวน์เพิ่มสูงขึ้น</p> <p>2. การผลิตไวน์ผลไม้ในประเทศ ปัจจุบันกำลังเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วเนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและความสนใจของผู้ประกอบการ</p> <p>3. ประเทศไทยเป็นเมืองผลไม้ มีผลไม้ส่งออกสู่ตลาดทั้งปีทำให้เรามีแหล่งวัตถุดิบในการทำไวน์ที่หลากหลายจึงเกิดเป็นไวน์นานาชนิดขึ้น</p>	<p>ด้านสภาพแวดล้อม</p> <p>1. เนื่องจากการผลิตไวน์เป็นช่องทางในการทำรายได้มหาศาล อีกทั้งยังเปิดกว้างในการลงทุน ทำให้มีคู่แข่งจำนวนมาก</p> <p>2. การที่จะผลิตไวน์ให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของทุกคนเป็นเรื่องยากเพราะวัตถุดิบที่ใช้ทำไวน์มีหลายเกรดมีหลายพันธุ์ที่นำมาทำไวน์ แต่ละพันธุ์ก็ให้รสชาติที่แตกต่างกัน หรือพันธุ์เดียวกันแต่กรรมวิธีผลิตแตกต่างกัน พื้นฐานกรรมวิธี การใช้ยีสต์แตกต่างกัน การบ่ม การเก็บ การหมักแตกต่างกัน รสชาติก็ย่อมแตกต่างกัน</p> <p>3. เมื่อมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะอย่างไร เพื่อที่จะนำเทคโนโลยีไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดเทคนิคที่ทำให้เกิดไวน์ชั้นดี คนดื่มแล้วครั้งแรกอยากดื่มอีกซึ่งเป็นสิ่งที่ยากมากในการปฏิบัติ</p> <p>4. การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วโดยขาดพื้นฐานทางวิชาการเปรียบเทียบเสมือนขาดรากฐานที่มั่นคงเมื่อประสบปัญหา ก็สามารถล้มได้ทุกเมื่อ</p>

ตารางที่ 3 (ต่อ)

<p>ด้านเทคโนโลยี</p> <p>1. มีการใช้อุปกรณ์และเครื่องจักรที่ทันสมัยทำให้ได้น้ำไวน์ที่ดีและกระบวนการในการผลิตที่มีคุณภาพโดยเครื่องจักรบางตัวต้องนำเข้าจากต่างประเทศ</p>	<p>ด้านเทคโนโลยี</p> <p>1. การนำเทคโนโลยีมาใช้ต้องมีการลงทุนสูงและค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับตัวเครื่องจักรเองก็สูงเช่นเดียวกันไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซมบำรุงรักษา ค่าใช้จ่ายในการจ้างบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการใช้งาน ซึ่งถ้าไม่ควบคุมให้ดีการนำเทคโนโลยีมาใช้ อาจทำให้ต้นทุนการผลิตสูงได้</p>
<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <p>1. ลดการนำเข้าไวน์จากต่างประเทศและส่งเสริมให้ผู้บริโภคต่างหันมาบริโภคไวน์ที่ผลิตภายในประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานและลดปัญหาการว่างงานภายในประเทศ</p> <p>2. ช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรมการผลิตไวน์และอุตสาหกรรมที่สนับสนุนอุตสาหกรรมนี้ให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีศักยภาพสามารถแข่งขันกันนานประเทศได้</p> <p>3. อุตสาหกรรมการผลิตไวน์ในประเทศมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากค่านิยมของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจและหันมาดื่มไวน์กันมากทำให้เกิดการพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภคและเกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่ง</p>	<p>ด้านเศรษฐกิจ</p> <p>1. หากในประเทศมีการผลิตไวน์ที่ไม่มีคุณภาพมาตรฐานออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมากหมายถึง การควบคุมทางด้านการผลิตไม่ดี ผู้บริโภคอาจเกิดอคติต่อไวน์ที่ผลิตในประเทศอาจเกิดผลเสียตามมา เช่น ผู้บริโภคหันไปบริโภคไวน์ที่นำเข้าจากต่างประเทศทำให้ปริมาณการบริโภคไวน์ในประเทศลดลงกระทบถึงเงินหมุนเวียนภายในธุรกิจเครื่องคืมแอกอซอลล์ของประเทศก็จะลดลงด้วย</p> <p>2. การควบคุมคุณภาพของไวน์ที่ผลิตภายในประเทศให้ดีพอที่ได้มาตรฐานเป็นเรื่องยากเพราะเงินลงทุนต่ำไม่สามารถที่จะหาเทคโนโลยีทันสมัยมาควบคุมจึงอาจเกิดปัญหาเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพไวน์ไทย เช่น ไวน์ที่บรรจุในขวดระเบิดทำให้เก็บได้ไม่นาน ดังนั้นไวน์ที่ผลิตในประเทศส่วนใหญ่จึงไม่สามารถส่งออกได้</p>

การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five – Force Model)

ซึ่งปัจจัยทั้ง 5 เหล่านี้เป็นตัวตัดสินศักยภาพในการทำกำไรของธุรกิจ ดังนั้นกิจการจำเป็นต้องตรวจสอบติดตามสภาพแวดล้อมเหล่านี้อย่างระมัดระวังมากที่สุด

The Five Forces That Shape Industry Competition



1. Treat of Industry Competitor (อุปสรรคด้านคู่แข่งในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันของธุรกิจไวน์หม่อนเป็นการแข่งขันแบบตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ในลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market) คือ ตลาดที่มีผู้ขายมาก การเข้าออกของผู้ประกอบการทำได้ง่าย เสรี สินค้าสามารถทดแทนกันได้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อยู่ที่คุณภาพ บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการโฆษณา เนื่องจากการผลิตไวน์เป็นช่องทางในการหารายได้มหาศาล อีกทั้งยังเปิดกว้างในการลงทุนทำให้มีคู่แข่งจำนวนมากที่เข้ามาในอุตสาหกรรม คู่แข่งในอุตสาหกรรมการผลิตไวน์หม่อนเองจะเป็นคู่แข่งภายในประเทศโดยขีดความสามารถของคู่แข่งจะใกล้เคียงกัน เนื่องจากการผลิตและความรู้ด้านการผลิตไวน์หม่อนเองมาจากกลุ่มคนในแวดวงเดียวกัน

2. Treat of New Entrants (อุปสรรคด้านคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามา)

การเข้ามาของกลุ่มรายใหม่ในอุตสาหกรรมการผลิตไวน์หม่อนเป็นเรื่องง่าย แต่เมื่อเข้ามาแล้วจะผลิตไวน์ให้ดีมีมาตรฐานและรสชาติถูกใจผู้บริโภคเป็นเรื่องยาก นับตั้งแต่มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องวิธีการบริหารงานสุรา ฉบับแรกออกมาเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2543 เป็นเหมือนการเปิดโอกาสให้กับผู้ผลิตเปิดให้ผู้ประกอบการสามารถผลิตไวน์ได้อย่างเสรี ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆเกิดความตื่นตัวให้ความสนใจกันธุรกิจนี้กันมากจึงมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้เพิ่มขึ้นเป็น

จำนวนมากแต่การผลิตไวน์ไม่ใช่เรื่องง่ายต้องอาศัยประสบการณ์ ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์อาหาร ความรู้เกี่ยวกับการทำไวน์ รสชาติของไวน์ที่ดีเป็นอย่างไรเพื่อที่จะได้ผลิตไวน์ให้มีรสชาติที่เป็นมาตรฐานตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ การผลิตไวน์ให้ดีมีมาตรฐานเป็นเรื่องยากมากผู้ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มักกังวลกับปัญหาเหล่านี้ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่

3. Treat of Substitute products (อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทน)

อุปสรรคจากการที่มีผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ทดแทนในธุรกิจนี้มีปัญหามาก เพราะไวน์จัดอยู่ในกลุ่มของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเลือกดื่มมากมายไม่ว่าจะเป็นไวน์ชนิดต่างๆ ได้แก่ ไวน์รุ่ม ไวน์มะยม ไวน์กระท้อน และไวน์ผลไม้ชนิดอื่นรวมทั้งเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ต่างๆเช่น สุรา เบียร์ ผู้บริโภคสามารถบริโภคทดแทนไวน์หม่อนได้ ผู้บริโภคจึงมีทางเลือกในผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆที่สามารถทดแทนไวน์หม่อนได้เป็นจำนวนมาก

4. Treat of Growing Bargaining Power of Buyer (อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่เพิ่มขึ้น)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคในธุรกิจนี้มีมากเพราะมีสินค้าที่เป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคสามารถนำมาบริโภคทดแทนไวน์อยู่มากมาย ทำให้ผู้บริโภคมีหลายทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อ แต่ทางกิจการจะพยายามสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของเราให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพโดยทำให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์มากมายที่จะได้รับจากการดื่มไวน์หม่อนทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเล็งเห็นคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ของเรา ว่าไม่ใช่แค่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั่วไปที่ดื่มแล้วให้โทษแก่ร่างกาย

5. Threat of Growing Bargaining Power of Suppliers (อุปสรรคด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในอุตสาหกรรม)

ด้านอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตในการผลิตไวน์หม่อนของเรามีน้อยเพราะวัตถุดิบที่สำคัญและขาดไม่ได้ของการผลิตไวน์หม่อนก็คือ ผลหม่อนสุกทางองค์กรของเราจะซื้อผลหม่อนสุกจากสวนหม่อนของคุณศิริภาณี ชันสูตร ซึ่งเป็นหุ้นส่วนของเราคนหนึ่ง โดยผลหม่อนที่ใช้ในการผลิตไวน์หม่อนทั้งหมดจะมาจากสวนหม่อนของคุณศิริภาณี ชันสูตร ดังนั้นเราจึงไม่ต้องกังวลกับอำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตไวน์หม่อน

ชื่อ นางสาวสังข์ทอง บุญบุตร อายุ 40 ปี

ตำแหน่ง ฝ่ายการเงิน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ดูแลควบคุมเรื่องการเงินของธุรกิจ
2. ประสานงานกับผู้บริหารเมื่อมีปัญหาด้านการเงิน

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. มัธยมศึกษาปีที่ 6
2. มีประสบการณ์ด้านการเงินกว่า 20 ปี
3. ละเอียดถี่ถ้วนและมีความซื่อสัตย์สูง

อัตราเงินเดือน 12000 บาท

ชื่อ นายพงศ์พันธ์ ประสมศรี

ตำแหน่ง พนักงานขับรถ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ขับรถนำสินค้าไปส่งให้ลูกค้า
2. ตรวจสอบสินค้าก่อนนำไปส่งให้ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนนำมาเก็บ
3. ขับรถให้พนักงานขายเพื่อไปขายสินค้า

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. มัธยมศึกษาปีที่ 3
2. สามารถขับรถยนต์ได้ทุกประเภทและมีใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ
3. ซื่อสัตย์ ไม่เที่ยงงาน ซื่อสัตย์ อดทน

อัตราเงินเดือน 6,000 บาท ต่อเดือน

ชื่อ นายสมหวัง ลายหยก

ตำแหน่ง พนักงานขับรถ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ขับรถนำสินค้าไปส่งให้ลูกค้า
2. ตรวจสอบสินค้าก่อนนำไปส่งให้ลูกค้าและตรวจสอบสินค้าก่อนนำมาเก็บ
3. ขับรถให้พนักงานขายเพื่อไปขายสินค้า

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. มัธยมศึกษาปีที่ 3
2. สามารถขับรถยนต์ได้ทุกประเภทและมีใบอนุญาตขับขี่ยานพาหนะ
3. ขยัน ไม่เกียจงาน ซื่อสัตย์ อดทน

อัตราเงินเดือน 6,000 บาท ต่อเดือน

ชื่อ นางสาวรสสุคนธ์ เหล็กดี

ตำแหน่ง พนักงานขายและบริการลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. หาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอโดยพยายามทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. ดูแลและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า
3. ตรวจสอบปริมาณสินค้าที่มีอยู่ว่าเพียงพอหรือไม่เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าโดย

ประสานงานกับผู้จัดการเพื่อประสานงานต่อกับฝ่ายผลิตให้ผลิตสินค้าให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า

4. นำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าสินค้าต่างๆแก่ผู้บริหารเพื่อพิจารณาและอนุมัติ

การศึกษา/คุณสมบัติ มัธยมศึกษาปีที่ 6

อัตราเงินเดือน 7,000 บาท ต่อเดือน

ชื่อ นายเมธาสิทธิ์ วงษ์เอก

ตำแหน่ง พนักงานขายและบริการลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

1. หาลูกค้ารายใหม่อยู่เสมอโดยพยายามทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์
2. ดูแลและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้า
3. ตรวจสอบปริมาณสินค้าที่มีอยู่ว่าเพียงพอหรือไม่เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าโดย

ประสานงานกับผู้จัดการเพื่อประสานงานต่อกับฝ่ายผลิตให้ผลิตสินค้าให้เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า

4. นำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าสินค้าต่างๆแก่ผู้บริหารเพื่อพิจารณาและอนุมัติ

การศึกษา/คุณสมบัติ ปริญญาตรี/สาขาการตลาด

อัตราเงินเดือน 7,000 บาทต่อเดือน

ชื่อ นายอานนท์ เกศแก้ว

ตำแหน่ง ผู้ควบคุมการผลิต

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ตรวจสอบวัตถุดิบที่นำเข้ามาเพื่อเตรียมผลิต
2. ผลิตไวน์หม่อนตามกระบวนการ
3. ดูแลในเรื่องของอุณหภูมิที่เก็บไวน์
4. ควบคุมดูแลพนักงานผลิต
5. ตรวจสอบคุณภาพน้ำไวน์ที่ผลิตเสร็จก่อนบรรจุลงขวด
6. ตรวจสอบและบันทึกข้อมูลไวน์ที่ผลิตเสร็จ
7. แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นแก่ผู้จัดการ

การศึกษา/คุณสมบัติ

1. ปริญญาตรี วทบ. จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาศาสตร์การอาหาร
2. มีความรู้ความสามารถในการผลิตไวน์หม่อนเป็นอย่างดี

อัตราเงินเดือน 12,000 บาท

ชื่อ นางสาวสิริวรรณ ชาววังเย็น

ตำแหน่ง พนักงานผลิต

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. รับคำสั่งการผลิตจากฝ่ายตลาด
2. ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิต
3. นำวัตถุดิบที่ผลิตเสร็จมาเข้ากระบวนการบรรจุภัณฑ์
4. ติดตามตราสัญลักษณ์ของกิจการและติดแสตมป์อากาศสุรา
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยของไวน์ที่บรรจุเสร็จ
6. แจ้งยอดสินค้าที่ผลิตเสร็จและนำไปเก็บในห้องเก็บสินค้า

การศึกษา/คุณสมบัติ มัธยมศึกษาปีที่ 6

อัตราเงินเดือน 6,000 บาท ต่อเดือน

ชื่อ นางสาวณอม บุญบุตร

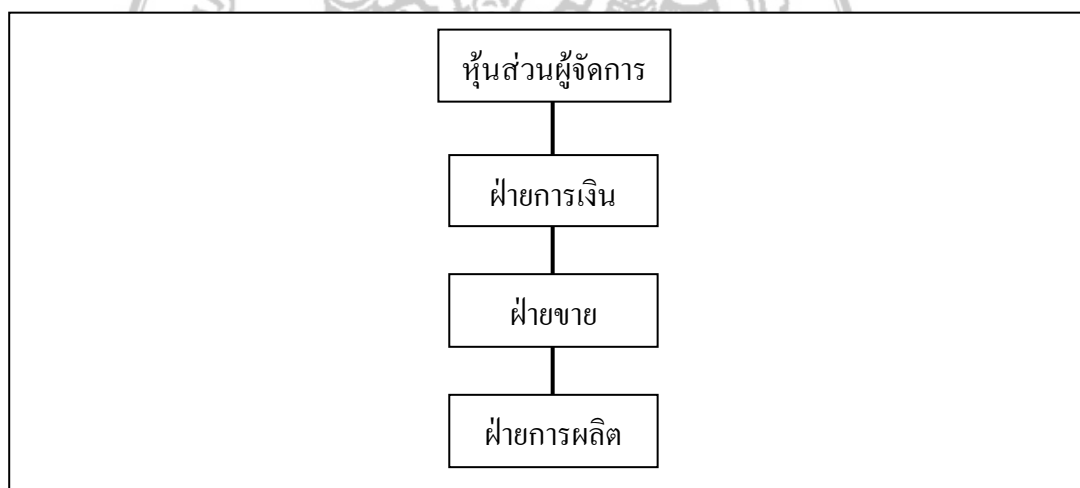
ตำแหน่ง พนักงานผลิต

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. รับคำสั่งการผลิตจากฝ่ายตลาด
2. ช่วยเหลือเจ้าหน้าที่ควบคุมการผลิต
3. นำวัตถุดิบที่ผลิตเสร็จมาเข้ากระบวนการบรรจุภัณฑ์
4. ติดตามลากตราสัญลักษณ์ของกิจการและติดแสตมป์อากรสุรา
5. ตรวจสอบความเรียบร้อยของไวน์ที่บรรจุเสร็จ
6. แจ้งยอดสินค้าที่ผลิตเสร็จและนำไปเก็บในห้องเก็บสินค้า

การศึกษา/คุณสมบัตินี้ มัธยมศึกษาปีที่ 3

อัตราเงินเดือน 6,000 บาท ต่อเดือน



ภาพที่ 4 แผนผังองค์กรของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชนนันท์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ

ลำดับ	ฝ่ายงาน	ตำแหน่งงาน	จำนวน	อัตราเงินเดือน	รวม เงินเดือน
1	ฝ่ายบริหาร	เจ้าของกิจการ	1	15,000	15,000
2	ฝ่ายการเงิน	ผู้ควบคุมการเงิน	1	12,000	12,000
3	ฝ่ายผลิต	ผู้ควบคุมการผลิต	1	12,000	12,000
4	ฝ่ายผลิต	พนักงาน	2	6,000	12,000
5	ฝ่ายขาย	พนักงาน	2	7,000	14,000
6	ฝ่ายขาย	พนักงานขับรถ	2	6,000	12,000
รวมจำนวนบุคลากรและค่าใช้จ่ายเงินเดือน			9		77,000

ตารางที่ 6 อุปกรณ์และเครื่องมือในการบริหารจัดการ

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	ราคารวม
1	เครื่องคอมพิวเตอร์	2	15000.00	30000.00
2	โต๊ะสำนักงาน	5	2500.00	12500.00
3	เก้าอี้สำนักงาน	5	1000.00	5000.00
4	ชุดรับแขก	1	4500.00	4500.00
5	โทรทัศน์	2	2500.00	5000.00
6	เครื่องปรับอากาศ	2	17500.00	35000.00
7	โทรสาร	1	2500.00	2500.00
8	พัดลม	3	1800.00	5400.00
9	ชั้นวางเอกสาร	2	1200.00	2400.00
10	อุปกรณ์สำนักงาน	1	3000.00	3000.00
11	รถยนต์มือสอง(กระบะ)	2	250000.00	500000.00
รวม		27		605300.00

วิสัยทัศน์ (Vision)

ผลิตไวน์หม่อนที่มีคุณภาพ โดยใช้วัตถุดิบภายในประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นนักดื่มไวน์และผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพ

พันธกิจ (Mission)

ผลิตและจำหน่ายไวน์หม่อนคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยมีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน และมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการดื่มไวน์ที่มีรสชาติดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ และสนับสนุนเกษตรกรไทยโดยใช้วัตถุดิบในประเทศ

เป้าหมายขององค์กร

เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างตราสินค้า Tananan ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. กระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครในเขตใหญ่ ๆ โดยวางจำหน่ายสินค้าในร้านอาหารอย่างน้อย 200 ร้าน

เป้าหมายระยะกลาง

1. กระจายสินค้าเพิ่มให้ครอบคลุมกรุงเทพฯ และปริมณฑล
2. สร้างยอดขายในปีแรกไม่ต่ำกว่า 2 ล้านบาท

เป้าหมายระยะยาว

1. เพิ่มส่วนแบ่งตลาดอย่างต่อเนื่อง
2. พัฒนาประสิทธิภาพทางการผลิตเพื่อเพิ่มความสามารถในการทำกำไรอันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของกำไรขั้นต้น และกำไรสุทธิ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ และขยายฐานผู้บริโภคไปสู่ระดับประเทศ
4. กระตุ้นผู้บริโภคให้ตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการบริโภคมากขึ้น
5. พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key Success factor)

1. ต้องมีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดีเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. บุคลากรต้องมีความร่วมมือที่ดีแก่กันมีจุดมุ่งหมายร่วมกันเพื่อให้องค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน
3. การทำให้ลูกค้าสังเกตเห็นประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภคไวน์หม่อน ทำให้เกิดการบริโภค
4. ต้องมีการควบคุมควบคุมในเรื่องของต้นทุนที่ดีเพื่อให้สินค้าที่ผลิตออกมามีต้นทุนต่ำสามารถขายได้ในราคาที่เหมาะสมต้องพยายามพัฒนาสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของเราพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริโภคอย่างต่อเนื่อง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

แผนการตลาด

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ไวน์หม่อน (Mulberry Wine) หมายถึง สุราแช่จากผลหม่อน รวมถึงสุราแช่ผลหม่อนที่ได้รับการผสมกับสุรากลั่นแล้ว มีแอลกอฮอล์ไม่เกินสิบห้าดีกรี ซึ่งตีความตามพระราชบัญญัติสุราปี พ.ศ.2543 ไว้ว่าไวน์ที่ทำจากองุ่นเรียกว่า “ไวน์” สั้น ๆ เพียงคำเดียว แต่ถ้าได้จากการหมักน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ เช่นหม่อน มะยม กระท้อน มังคุด สับปะรด เรียกว่าสุราแช่ผลไม้ หรือเรียกไวน์ผลไม้ นั้นๆว่าไวน์หม่อน ไวน์มะยม ไวน์กระท้อน เป็นต้น ไวน์ผลไม้แต่ละชนิดจะให้กลิ่น สี และรสชาติที่แตกต่างกัน ปัจจุบันมีการนำผลไม้ไทยหลากหลายชนิดมาศึกษาการทำไวน์ ทำให้ทราบว่าผลไม้ไทยมีความเป็นไปได้ที่จะมาสอดแทรกตลาดไวน์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ โดยเฉพาะไวน์แดง (ชัยรัตน์ โมนิยพงศ์ 2546)

ไวน์หม่อน เป็นหนึ่งในไวน์ผลไม้ไทยที่ได้จากผลหม่อนซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหม ในอดีตมีเพียงการผลิตเพื่อการทดลองในศูนย์วิจัยและสถานีทดลองหม่อนไหมเท่านั้น ในปี 2542 อธิบดีกรมวิชาการเกษตร ดร.อนันต์ ดาโลดม ได้ดำเนินการขออนุญาตจากกรมสรรพสามิต เพื่อให้ศูนย์วิจัยและสถานีทดลองหม่อนไหมต่างๆในประเทศ ผลิตไวน์หม่อนถูกต้องตามกฎหมาย และเผยแพร่เทคโนโลยีการผลิตให้กับผู้สนใจในอนาคต เนื่องจากมีผู้สนใจและตั้งใจในรสชาติของไวน์หม่อน และความพร้อมที่จะลงทุนผลิตเพียงรอให้หลักเกณฑ์ไวน์เสรี ออกเป็นกฎหมายให้เรียบร้อยก่อน (ชัยรัตน์ โมนิยพงศ์ 2546)

ข้อดีของการใช้ผลหม่อนเป็นวัตถุดิบในการทำไวน์ผลไม้

1. เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตผลทางการเกษตร สามารถดัดแปลงเป็นไวน์คูลเลอร์ (ไวน์ผลไม้ แอลกอฮอล์ต่ำ) หรือ Sparking Wine
2. วัตถุดิบส่วนหนึ่งเป็นผลพลอยได้จากการปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหม หรือการปลูกหม่อนเพื่อนำใบหม่อนไปทำชาใบหม่อน
3. มีการใช้สารเคมีในการปลูกหม่อนน้อยมาก หรือไม่มีการใช้เลย ทำให้วัตถุดิบที่ได้ปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
4. วัตถุดิบสามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้ เช่น น้ำผลไม้ แยม ลูก

หม่อนอบแห้ง ฯลฯ หรือรับประทานผลสด ทำให้มีทางเลือกต่อเกษตรกรและโรงงาน

5. ผลหม่อนมีสรรพคุณตามตำราเภสัชศาสตร์ของจีนคือ สามารถรักษาโรคท้องผูก บำรุงโลหิต ขจัดลม บำรุงสายตา ทำให้ดวงตาสว่าง มีประโยชน์ต่อโรคไขข้อ บำรุงหัวใจ บำรุงผมให้ผมดกดำแก้พิษสุราฯลฯ (ชัยรัตน์ โมนิยพงศ์ 2546)

เป้าหมายทางการตลาด

ทำให้ไวน์หม่อนTanananเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ STP MARKETING

1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Segmentation)

Market Segmentation ของธุรกิจผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อนTanananสามารถแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

1.2 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) คือ ผู้บริโภค ประชาชนทั่วไป และนักดื่มทุกระดับ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

1.3 ด้านจิตวิทยา (Psychographic) คือ ผู้บริโภคและนักดื่มที่มีรสนิยมในการเลือกดื่มไวน์และชื่นชอบในความแปลกใหม่ของไวน์ที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ

1.4 ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) กลุ่มนักดื่มที่มีพฤติกรรมการดื่มไวน์เป็นประจำ และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ต้องการทดลองดื่มไวน์หม่อน

2. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อน โดยใช้กลยุทธ์ 6 W's 1 H's

2.1 ตลาดเป้าหมายคือใคร (Occupants) เป็นบุรุษหรือสตรีที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปมีอายุระหว่าง 20-50 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นนักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ ของรัฐบาลและเอกชน

2.2 ลูกค้าเป้าหมายซื้ออะไร (Object) ไวน์ผลไม้ที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพง ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศ และมีรสชาติดี

2.3 ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้า (Objective) เพราะต้องการดื่มไวน์ที่มีรสชาติดี มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ซึ่งมีราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคทั่วไป ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติภายในประเทศที่มีคุณภาพ มีกรรมวิธีการผลิตที่สะอาดและปลอดภัยทำให้น้ำไวน์ที่

ผลิตออกมามีลักษณะใส ไม่ขุ่น รสชาติดี นุ่มนวล ผ่านกรรมวิธีการบรรจุที่สะอาดได้มาตรฐาน และมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัย เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อไปเป็นของขวัญหรือของฝากได้

2.4 ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Organization) ผู้ที่มีส่วนร่วมคือ สังคม/เพื่อน และครอบครัว

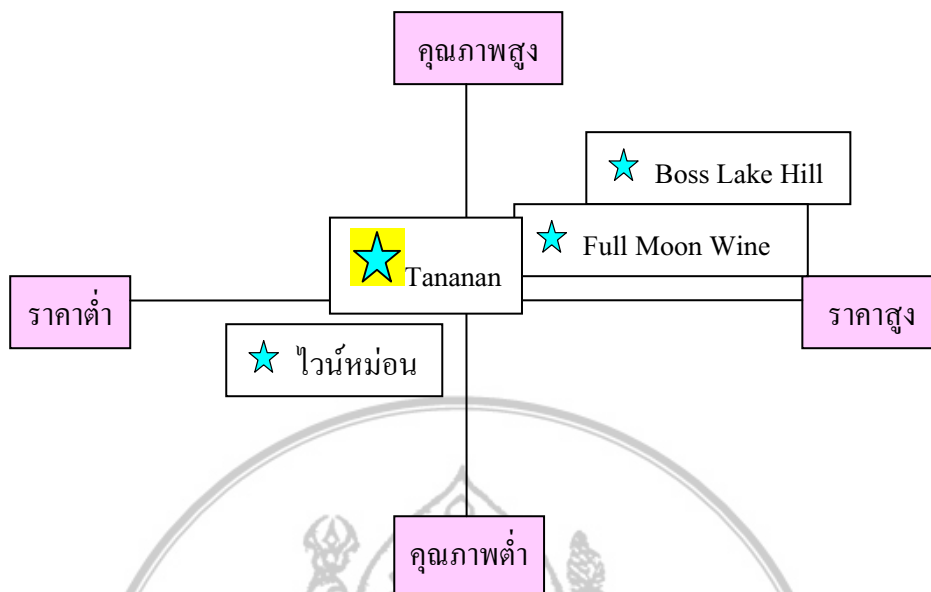
2.5 ลูกค้านั่งอย่างไร (Operation) ในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อนTananan คือ การอาศัยปัจจัยทั้งภายใน เช่น ทางด้านจิตวิทยาในเรื่องของความเชื่อ เช่น การดื่มไวน์ก่อนอาหารเป็นการเรียกน้ำย่อย ค่านิยม เช่น การดื่มไวน์เพื่อเป็นการเข้าสังคม และทัศนคติต่อการดื่มไวน์ เช่น ไวน์เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ส่วนปัจจัยภายนอก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามน่าสนใจ การจัดร้านหรือสถานที่ และพนักงานขาย ก็มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

2.6 ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อนTanananเมื่อใด (Occasion) ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อต้องการดื่มไวน์ผลไม้ที่รสชาติดีและราคาไม่แพง หรือต้องการนำไปเป็นของขวัญและสามารถใช้รับรองแขกในงานเลี้ยงสังสรรค์ได้อีกด้วย

2.7 ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าที่ไหน (Outlets) ลักษณะของร้านค้าที่ผู้บริโภคสามารถไปซื้อสินค้าได้ง่ายจะต้องอยู่ในทำเลที่เดินทางสะดวก สะอาด อยู่ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ งานแสดงสินค้าต่างๆ และร้านอาหาร โดยเฉพาะร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารประเภทที่สามารถทานคู่กับไวน์หม่อนได้ เช่น ร้านสเต็ก ร้านอาหารทะเล กัดตาการ์ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการได้ง่ายเมื่อได้บริโภคไวน์หม่อนคู่กับอาหารเหล่านั้น

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อนTananan เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตไวน์หม่อนรายอื่นในด้านคุณภาพและราคาผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อนTanananกับคู่แข่งจะอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพปานกลางราคาปานกลาง



กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing mix 4p's) รวบรวมจากแบบสอบถาม

กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางด้านผลิตภัณฑ์จะเน้นการผลิตไวน์หม่อนที่มีรสชาติดี ได้มาตรฐาน โดยผลิตจากลูกหม่อนที่มีคุณภาพและเป็นวัตถุดิบในประเทศ มีกรรมวิธีในการผลิตที่สะอาดและมีคุณภาพจึงทำให้น้ำไวน์ที่ผลิตออกมามีลักษณะใส ไม่ขุ่น รสชาติดี นุ่มนวล บรรจุนในขวดที่สะอาด มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามทันสมัยเหมาะที่จะนำมาเป็นของขวัญหรือของฝาก โดยผลิตภัณฑ์มีขนาดบรรจุ 750 มล. ละขนาด 2 ลิตร มี 3 รสชาติให้เลือก คือ รสหวาน รสฝาด รสเปรี้ยว เพื่อสนองต่อความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อน Tananan ทั้ง 3 รสชาติ



ไวน์หม่อนTananan ปริมาณ 750 มิลลิลิตรและปริมาณ 2 ลิตร



ในช่วงเทศกาลจะมีการจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price)

เพื่อให้ไวน์หม่อนTanananสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเพื่อคงความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม จากแบบสอบถามของผู้บริโภคไวน์หม่อนว่าระดับราคาของไวน์หม่อนควรมีราคาเท่าใดทำให้เราทราบความพอใจของผู้บริโภค จึงมีการกำหนดราคาจำหน่ายไวน์หม่อน Tananan ทั้งราคาขายปลีกและราคาขายส่งโดยมีราคาขายปลีกขนาด 750 มล.ขวดละ 250 บาท ขนาด 2 ลิตรขายปลีกขวดละ 500 บาท และราคาขายส่งขนาด 750 มล. ขวดละ 200 บาท ขนาด 2 ลิตร ขายส่งขวดละ 390 บาท

กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

บริษัทต้องการจัดจำหน่ายไวน์หม่อนTanananให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆดังนี้

1. จำหน่ายไวน์หม่อนในร้านอาหารหรือร้านค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในสุขภาพและผู้ที่ชอบดื่มไวน์
2. เน้นขายส่งเพื่อนำไปจัดเลี้ยงต้องรับแขกในงานต่างเพราะจะทำให้จำหน่ายได้ในปริมาณมาก เช่น งานแต่งงาน งานบวช งานเลี้ยงต่างๆ เพราะการดื่มไวน์ในประเทศไทยนิยมดื่มในงานเลี้ยงสังสรรค์เป็นส่วนใหญ่
3. ขายส่งให้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อไปจำหน่ายต่อ
4. นำไวน์หม่อนไปแสดงในงานจัดแสดงสินค้าต่างๆเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่ลูกค้า เช่น งานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ งานของดีสี่ภาค เป็นต้น
5. จัดทำซุ้มขายไวน์หม่อนเล็กๆที่สามารถเคลื่อนย้ายไปที่ต่างๆได้อย่างสะดวก เพื่อใช้ในการแสดงสินค้าและขายไวน์หม่อน โดยมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทดลองดื่มและหากเกิดความชอบในสินค้านี้ก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และการบอกต่อผู้บริโภคอื่นๆ ที่เป็นญาติหรือคนรู้จัก

กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองดื่ม
2. มีการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับไวน์หม่อนเป็นอย่างดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสามารถซักถามข้อสงสัยเพื่อให้ได้รับข้อมูลประโยชน์ของไวน์หม่อน ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์
3. ทำแผนพับโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ทราบถึงรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและชัดเจน
4. ให้พนักงานขายพยายามเชิญชวนลูกค้าให้ซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากเพราะจะซื้อได้ในราคาขายส่งซึ่งถูกกว่าราคาขายปลีก
5. มีการแถมที่เปิดขวดไวน์หากลูกค้าซื้อไวน์หม่อนในจำนวนที่ได้ระบุไว้
6. ในช่วงเทศกาลก็จะมีการจัดรูปแบบสินค้าให้เหมาะที่จะเป็นของฝากหรือของขวัญ เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

ตารางที่ 7 กิจกรรมหรือการดำเนินการทางการตลาด

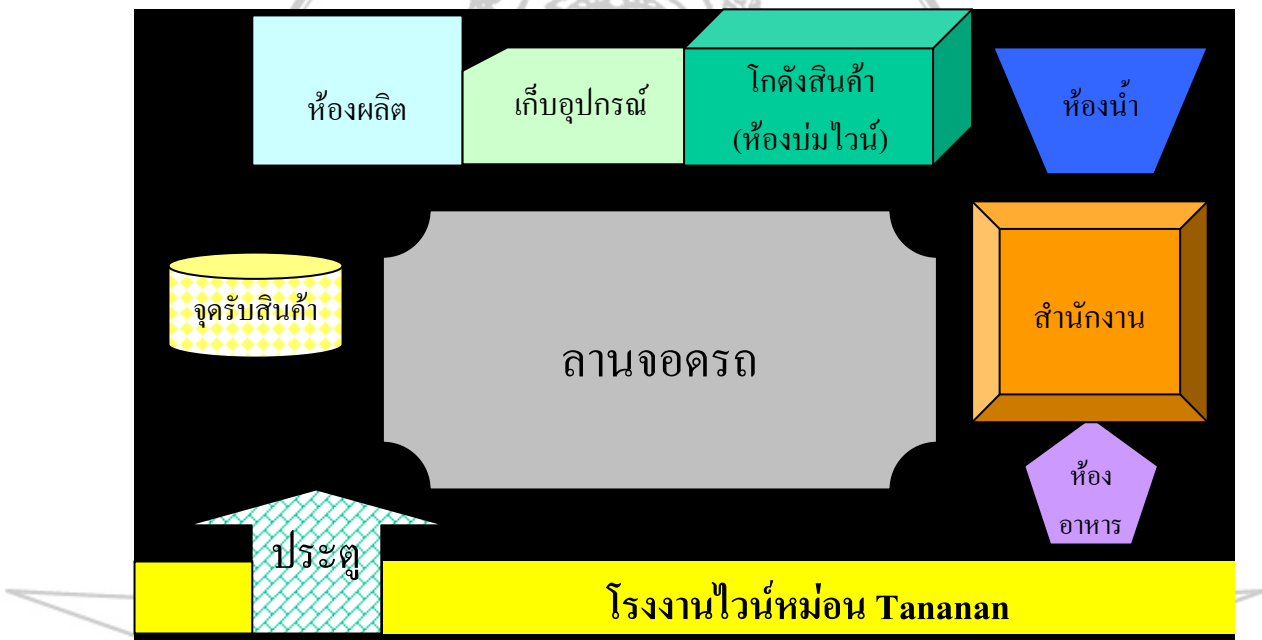
ชื่อกิจกรรม	รายละเอียด	ค่าใช้จ่าย	ผลลัพธ์
อบรมก่อนขาย	ฝึกอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเข้าใจในระบบการจัดจำหน่ายของบริษัทรวมทั้งและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจน	4,000	พนักงานขายเกิดความรู้ความเข้าใจในวิธีการการจัดจำหน่ายของบริษัทและสามารถบอกรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง
สัมมนาความรู้เกี่ยวกับไวน์	เมื่อมีหน่วยงานต่างๆจัดสัมมนาให้ความรู้เกี่ยวกับไวน์หม่อนในหัวข้อที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจทางบริษัทก็จะส่งพนักงานขายไปร่วมสัมมนาด้วย	7,000	พนักงานขายมีความรู้เกี่ยวกับไวน์หม่อนมากขึ้นสามารถตอบคำถามของผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถร่วมมือกับฝ่ายผลิตในการผลิตไวน์หม่อนให้ถูกใจผู้บริโภคจากข้อมูลย้อนกลับที่ได้รับจากผู้บริโภค
ออกแบบตราสินค้า	ออกแบบตราสินค้าให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค	4,500	เมื่อผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์และความสนใจ
	รวม	15,500	

บทที่ 6

แผนการผลิต

สถานประกอบการในการผลิต

สำนักงาน : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชนนันท์ ตั้งอยู่ที่ 46/49 หมู่ 9 ต.บางบอน อ.บางบอน
จ.กรุงเทพมหานคร 10150



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ภาพที่ 6 แผนผัง โรงงานผลิตไวน์หม่อนTananan

ตารางที่ 8 เครื่องจักร อุปกรณ์และเครื่องมือในการผลิต

ลำดับ	รายการ	การใช้งาน	จำนวน	ราคาทุน (ต่อชิ้น)	ราคา รวม	อายุ (ปี)
1	เครื่องบดแบบสูก	บดผลหม่อน	1	45,000	45,000	5
2	เครื่องพาสเจอร์ไรส์	ฆ่าเชื้อ	1	50,000	50,000	5
3	เครื่องวัดน้ำตาล	วัดระดับน้ำตาล	1	3,500	3,500	5
4	เครื่องวัดความเป็นกรด ด่าง	วัดกรด-ด่าง	1	3,500	3,500	5
5	ชุดเตาแก๊ส (1 ชุด)	สำหรับต้ม	5	1,200	6,000	5
6	หม้อสเตนเลส	สำหรับต้ม	5	5,000	25,000	5
7	ถังพลาสติก (20 ลิตร)	บรรจุเตรียมหมัก	500	55	27,500	3
8	เครื่องเป่าฟรอย	เป่าฝา	1	350	350	2
9	ถังสเตนเลส	บ่มไวน์	8	12,000	96,000	5
10	เครื่องซังสารแบบ ละเอียด	ซังสารเคมี	1	4,500	4,500	5
11	เครื่องวัดแอลกอฮอล์	วัดระดับ แอลกอฮอล์	1	400	400	3
	ราคารวม				261,750	

ข้อมูลการผลิต

จำนวนหน่วยการผลิตสูงสุด	1,200	ขวด /วัน
อัตราประมาณการในการผลิต	1,000-1,200	ขวด /วัน
เป้าหมายหน่วยการผลิต	3,600	ขวด /สัปดาห์
เวลาที่ใช้ในการผลิตต่อรอบการผลิต	3	วัน
เวลาผลิตต่อวัน	8	ชั่วโมง
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	3	คน
อัตราค่าแรงในการผลิต	24,000	บาท /เดือน

ตารางที่ 9 รายละเอียดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	รายการ	ชนิดของวัตถุดิบ	การใช้งาน	ราคาต่อหน่วย/ก.ก.
1	ลูกหม่อน	พันธุ์บุรีรัมย์ 60	ใช้ทำไวน์หม่อน	42.5
2	จุก	ไม้โอ๊ค	จุกคอรั๊ก	1.5
3	แค็ปพรอย	สีทอง, สีแดง, สีน้ำเงิน	ห่อฝาขวด	0.75
4	ขวด 750 มล.	ขวดสีชา	บรรจุน้ำไวน์	12
5	ขวด 2 ลิตร	ขวดสีชาขนาดใหญ่	บรรจุน้ำไวน์	39
6	น้ำตาล	ทรายขาว	เพิ่มความหวาน	20
7	ยีสต์	Burgurdy	เปลี่ยนน้ำตาลเป็นแอลกอฮอล์	4400
8	อาหารยีสต์ DAP	Diamonium Phosphat	ช่วยให้ยีสต์เจริญเติบโตได้	150
9	KMS	Potassium Metabisulfite	หยุดเชื้อ	150
10	กรดมะนาว	Citric Acid	ปรับปริมาณกรดในน้ำหม่อน	25
12	เกร็ด ไม้โอ๊ค	Oak chips	ให้ไวน์มีกลิ่นเหมือนบ่มในถังไม้โอ๊ค	500

ขั้นตอนการผลิต

1. กัดผลเหมือนสดเอาเฉพาะลูกสีแดงและลูกสีดำ
2. นำผลเหมือนไปทำความสะอาดด้วยน้ำเปล่าและผึ่งให้แห้ง
3. นำเข้าเครื่องบด แยกกาก แยกน้ำออก

ในการสกัดน้ำผลไม้โดยวิธีนี้จะใช้น้ำเป็นตัวช่วยละลาย กลิ่นรสในผลไม้ วิธีนี้สามารถรักษากลิ่นรส และคุณค่าทางอาหาร เหมือนผลไม้ทุกประการแต่ไม่เหมาะสำหรับผลไม้ที่มีน้ำน้อย เพราะยากในการสกัด

4. กรองด้วยผ้าขาวบางเพื่อกรองเอาแต่ส่วนที่เป็นน้ำหม่อน
5. นำน้ำหม่อนที่ได้ไปต้มที่อุณหภูมิ 80 องศา นาน 20 นาที

การต้มก่อนการหมักไวน์มีข้อดีคือเป็นการการสกัดสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโตของยีสต์ และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากกว่าการไม่ต้ม ซึ่งจะช่วยให้ได้ไวน์ผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง

6. การปรับปริมาณกรดและน้ำตาลในน้ำหมัก

หลังจากต้มน้ำหม่อนแล้วก่อนที่จะนำไปหมักต้องทำการปรับปริมาณกรดและน้ำตาลในน้ำหมักให้มีปริมาณที่เหมาะสมเพียงพอที่ยีสต์จะเจริญเติบโตและใช้ในการสร้างแอลกอฮอล์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

6.1 ทำการตรวจวัดปริมาณกรดในน้ำผลไม้ที่จะใช้เตรียมน้ำหมัก โดยใช้เครื่องมือวัดปริมาณความเป็นกรด-ด่าง โดยปริมาณกรดที่เหมาะสมอยู่ระหว่าง PH 3.5-4.0

- 6.2 ทำการปรับปริมาณกรดในน้ำผลไม้

ถ้าปริมาณกรดในน้ำผลไม้ต่ำกว่าที่ต้องการ ให้ค่อยๆละลายกรดมะนาว (Citric Acid) เติมลงไปในน้ำหมักแล้วใช้เครื่องมือวัดความเป็นกรด-ด่าง วัดค่า

ถ้าปริมาณกรดในน้ำผลไม้มีปริมาณสูงกว่าที่ต้องการต้องทำการลดปริมาณกรดลงโดยการเติมน้ำที่สะอาด แล้วใช้เครื่องมือวัดค่าความเป็นกรด-ด่าง วัดค่าในน้ำหมัก

- 6.3 ทำการปรับปริมาณน้ำตาลในน้ำผลไม้ที่จะใช้ในการหมัก

น้ำตาลในน้ำหมักเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เพราะเป็นสารที่ยีสต์จะทำการหมักเพื่อเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ น้ำตาลซูโครส หรือน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ (Refined Sugar) เป็นน้ำตาลที่นิยมใช้ในการทำไวน์มากที่สุด เพราะว่ามีราคาถูก หาได้ง่าย และยีสต์สามารถใช้เปลี่ยนไปเป็นแอลกอฮอล์ได้

ในการปรับความหวานของน้ำตาลในน้ำหมักเราจะใช้เครื่องมือวัดระดับน้ำตาลและระดับความหวานที่เหมาะสมในการทำไวน์หม่อนควรมีระดับความหวานอยู่ที่ 22 บริกซ์ และปริมาณน้ำตาลในน้ำหมักที่เหมาะสมในการทำไวน์คือ ร้อยละ 20 หรือ 200 กรัมต่อลิตร ในการหมักไวน์ไม่หวาน และร้อยละ 25 หรือ 250 กรัมต่อลิตร ในการหมักไวน์หวาน ดังนั้น ในการเติมน้ำตาลในน้ำหมักต้องคำนึงถึงปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำหมักโดยธรรมชาติ

7. บรรจุน้ำหมักที่ได้ลงถัง ขนาด 20 ลิตร ในปริมาณ 18 ลิตร แล้วทิ้งให้อุ่นประมาณ 35-40 องศา

8. ใส่ยีสต์สำหรับทำไวน์ และ อาหารเลี้ยงเชื้อ

ปริมาณสารอาหารที่ควรเติมให้ยีสต์ (Diamonium Phosphat) หรือ DAP ควรใช้ ในปริมาณ 0.2 กรัมต่อ ลิตร ซึ่งสารตัวนี้จะให้สารไนโตรเจน และฟอสเฟตกับยีสต์ไวตามินบีหนึ่ง หรือโซอามีนไฮโดรคลอไรด์ สารอาหารเหล่านี้ควรเติมในน้ำหมักก่อนการเติมยีสต์ เพื่อให้ยีสต์ใช้ในการเจริญเติบโต และแบ่งเซลล์ในปริมาณที่สูงสุด ซึ่งจะอยู่ในช่วง 2 – 3 วันแรกของการหมัก

9. หมักทิ้งไว้ 7-20 วัน

การหมักเป็นกระบวนการเปลี่ยนน้ำตาลที่มีในน้ำหมักให้เป็นเอทธิแอลกอฮอล์ (ethyl alcohol) และก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ กระบวนการหมักแบ่งเป็น 2 ช่วง ช่วงแรกเป็นช่วงที่ยีสต์ทำการแบ่งเซลล์ให้มีปริมาณมากที่สุด ในช่วงนี้จำเป็นต้องให้อากาศกับยีสต์ ช่วงที่ 2 เป็นช่วงของการเปลี่ยนน้ำตาลให้เป็นแอลกอฮอล์ ในช่วงนี้ยีสต์ไม่ต้องการอากาศ ดังนั้น ในการหมักจึงจำเป็นต้องมีจุกปิดถังหมักชนิดพิเศษที่ไม่ให้อากาศเข้าแต่สามารถปล่อยให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่เกิดจากการหมักออกได้ ซึ่งจะเรียกจุกชนิดนี้ว่า “แอร์ล็อก” การหมักในสภาพที่มีอุณหภูมิสูง (มากกว่า 28 องศาเซลเซียส) จะทำให้เกิดการหมักอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสภาพการหมักที่ไม่ดี เพราะในระหว่างการหมักจะเกิดความร้อนขึ้นด้วย จึงทำให้ยีสต์ตายได้ ซึ่งจะมีผลต่อความสามารถในการทนต่อปริมาณแอลกอฮอล์ของยีสต์ลดลง ซักนำไปเกิดกรด และการระเหยของแอลกอฮอล์ อุณหภูมิที่เหมาะสมในการหมัก คือ ที่ 20 -25 องศาเซลเซียส

ดังนั้น ทันทีที่กระบวนการหมักเริ่มต้น ควรทำการลดอุณหภูมิการหมักลง เพื่อให้เกิดการหมักที่ช้าลง เพื่อให้ได้ไวน์ที่มีคุณภาพดี และเมื่อกระบวนการหมักใกล้สิ้นสุดลง ควรเพิ่มอุณหภูมิให้สูงขึ้นเล็กน้อย ประมาณ 24 – 26 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยให้ยีสต์ใช้น้ำตาลที่มีในน้ำหมักจนหมด

10. การหยุดเชื้อ

ใช้โพแทสเซียม เมตาไบซัลไฟท์ (Potassium Metabisulfite) หรือ KMS เป็นสารประกอบประเภทซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่มีคุณสมบัติพิเศษ คือ สามารถฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ และเป็นสารป้องกันการออกซิเดชันที่มีพิษน้อย หากใช้ในปริมาณที่มากเกินไปก็สามารถตรวจสอบได้ง่ายด้วยการดมกลิ่น ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ที่นำมาใช้ในอุตสาหกรรมไวน์มี 3 รูปแบบ คือ แบบก๊าซเหลว แบบสารละลายซัลเฟอร์ไดออกไซด์ในน้ำ และแบบเกลือของซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ซึ่งนิยมใช้ในโรงงานไวน์ขนาดเล็ก ได้แก่ เกลือโพแทสเซียมหรือ โซเดียม เมตาไบซัลไฟท์ (KMS) ซึ่งจะปล่อยก๊าซออกมารูปร่างหนึ่งของน้ำหนัก ปกติเราต้องการก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ประมาณ 30 – 50 มิลลิ-กรัมต่อลิตร เพื่อยับยั้งจุลินทรีย์ จึงต้องใช้ KMS ประมาณ 0.1 กรัมต่อลิตร

11. ปล่อยให้ตกตะกอน 7 วัน

12. ทำการแยกส่วนใส

เป็นการดูแยกส่วนของไวน์ออกจากตะกอนทันทีหลังการหมักสิ้นสุดลง การแยกส่วนใสเป็นการป้องกันการเกิดกลิ่น และรสชาติไม่ดีของไวน์ที่จะเกิดขึ้นเนื่องจากเซลล์ยีสต์ที่ตายแล้ว นอกจากนี้ ยังเป็นการกำจัดยีสต์ออกให้มากที่สุด เพื่อป้องกันไม่ให้ไวน์มีปัญหาเนื่องจากยีสต์ที่หลงเหลือเพราะหากนำไวน์ไปเก็บไว้ในอุณหภูมิสูงจะทำให้เกิดการหมักอีกครั้งได้ การเปลี่ยนไวน์ไปใส่ถังใหม่ที่สะอาดจะช่วยให้ได้ไวน์ที่บริสุทธิ์ และป้องกันการเกิดตะกอนหรือความขุ่นขึ้นในไวน์ภายหลัง

13. การบ่มไวน์หมอน

หลังจากการหมักแล้ว ไวน์จะถูกเก็บไว้ในถังเพื่อให้มีการปรับปรุงรสชาติให้ไวน์นั้น “สุก” (Maturation) เพื่อให้เกิดกลิ่นรสที่ดีควรบรรจุไวน์ในถังไม้โอ๊ค แต่ถังไม้โอ๊คมีราคาสูงมากจึงใช้ “เกร็ดไม้โอ๊ค” (Oak chips, Oak Shavings) ใส่ลงในไวน์ในช่วงการบ่มเป็นการทดแทนเรียกว่าขบวนการ “Oaking” วิธีนี้ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความสะดวกและไม่ต้องลงทุนมาก ผลที่ได้จากการบ่มเป็นที่น่าพอใจ โดยใช้เกร็ดไม้โอ๊คในปริมาณ 2 – 5 กรัมต่อ ลิตร ใช้เวลาในการบ่ม 6-8 เดือน

ปัจจัยที่มีผลต่อระยะเวลาในการบ่ม

1. ปริมาณออกซิเจน การทำให้เกิดกลิ่นหอมต้องการอากาศที่เพียงพอที่ทำให้เกิดการออกซิเดชันเนื่องจากไวน์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เสถียรและจะเปลี่ยนแปลงทางเคมีและชีวเคมีได้ง่าย เช่นการเปลี่ยนสี (Browning) รสชาติเปลี่ยน และเกิดความขุ่นซึ่งถ้ามากเกินไปจะทำให้ไวน์มีกลิ่น และรสชาติที่เสียไป

2. แสงแดด แสงแดดทำให้เกิดปฏิกิริยาทางเคมีที่ไม่ต้องการ ซึ่งทำให้กลิ่น และรสชาติของไวน์เสียไป นอกจากนี้ แสงแดดยังทำให้ไวน์แดงมีสีที่จางลงอีกด้วย

3. อุณหภูมิ ควรทำการบ่มไวน์ในที่เย็น อุณหภูมิไม่เกิน 20 องศาเซลเซียส

4. ปริมาณของไวน์ที่บ่มไวน์ที่มีคุณภาพดีที่สุดจะใช้เวลาในการพัฒนากลิ่นหอมที่นาน ดังนั้นการบ่มไวน์ในถังที่เต็มจะทำได้ง่าย และดีกว่าการบ่มในขวดเล็กๆในขวด

5. ภาชนะบรรจุ ไวน์ที่เก็บในถังโอ๊คจะให้ไวน์ที่มีคุณภาพดี เพราะถังโอ๊คมีคุณสมบัติที่ให้อากาศผ่านเข้าออกได้ช้าๆ และสม่ำเสมอ จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาการที่ไวน์สัมผัสกับอากาศมากเกินไป ถ้าใช้ขวดแก้ว หรือถังสแตนเลสซึ่งมีคุณสมบัติที่ไม่ให้มีการผ่านเข้าออกของอากาศ ก็ควรทำการเปลี่ยนถ่ายถังทุกๆ เดือน เพื่อให้ได้สัมผัสกับอากาศบ้าง สำหรับถังพลาสติก ไม่ควรนำมาใช้บรรจุไวน์เพื่อการบ่มที่ใช้เวลานาน เพราะพลาสติก โดยเฉพาะพลาสติกชนิดขาวขุ่น มีคุณสมบัติที่ให้อากาศผ่านเข้าออกได้ดี จึงทำให้ไวน์เกิดการออกซิเดชันมากเกินไป ทำให้ได้ไวน์ที่มีสี กลิ่น และรสชาติที่เปลี่ยนไป

14. การบรรจุขวด

การบรรจุขวดเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในการทำไวน์จึงต้องทำด้วยความระมัดระวัง โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกชนิดของขวด สีของขวด ไวน์เป็นสิ่งสำคัญที่ควรคำนึง ไวน์ที่อยู่ในขวดสีเข้มมีแนวโน้มที่จะเกิดการออกซิเดชันน้อยกว่าไวน์ที่บรรจุในขวดสีจาง ไวน์แดงควรบรรจุในขวดสีน้ำตาลเข้ม หรือเขียวเข้ม เพื่อป้องกันการเปลี่ยนสี ส่วนไวน์ขาวอาจบรรจุในขวดใสได้ ควรใช้ขวดที่กลม และมีขนาดสม่ำเสมอ เพื่อให้ง่ายในการเก็บ

2. การล้างและฆ่าเชื้อโรค ขวดทุกใบควรทำความสะอาดด้วยความร้อนและน้ำยาฆ่าเชื้อโดยใช้แปรงขัดให้ทั่ว ล้างด้วยน้ำสะอาดอีกครั้ง แล้วคว่ำไว้ การฆ่าเชื้อในขวดทำได้โดยแช่ในสารละลายซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 2% ทิ้งไว้นาน 15 นาที และรินออกจากนั้นใช้น้ำร้อนเขย่าอีกครั้ง และคว่ำให้สะเด็ดน้ำ ปิดฝาเก็บไว้จนกว่าจะใช้ หรืออาจฆ่าเชื้อด้วยไอน้ำก็ได้ โดยการนี้ประมาณ 10 นาที

3. จุกคอร์ก จุกคอร์กที่ใช้ควรแข็ง มีลักษณะของความพรุนที่ละเอียดและยืดหยุ่นได้ ก่อนใช้ควรแช่ในสารละลายซัลเฟอร์ไดออกไซด์ 1% ที่เติมกลีเซอรินเล็กน้อยประมาณ 2 ชั่วโมง กลีเซอรินช่วยให้ปิดจุกคอร์กได้ง่าย และป้องกันไม่ให้คอร์กเกิดการแข็งตัว ไม่ควรตัมจุกคอร์ก เพราะจะทำให้คอร์กแข็ง และเปราะ

4. การบรรจุไว้น้ลงขวด จะใช้เครื่องในการบรรจุลงขวดโดยให้มีช่องว่างที่คอขวดเหลือประมาณ 1 – 1.5 นิ้ว และควรปิดจุกทันที เพื่อป้องกันการสัมผัสกับอากาศ ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดออกซิเดชัน

5. การปิดจุกคอรั้งและฝาครอบ ควรปิดจุกคอรั้งให้พอดีกับปากขวด หรือ โพล์พื้นปากขวดเล็กน้อย หลังจากปิดจุกคอรั้งแล้ว ตั้งขวดทิ้งไว้ 2 – 3 วัน เพื่อให้จุกแห้ง จากนั้นนอนขวดทิ้งไว้ 3 – 4 วัน เพื่อทดสอบว่าคอรั้งรั่วหรือเป็ยกหรือไม่ เมื่อขวดที่คอรั้งแห้งดี แล้วจึงทำการหุ้มพลาสติก หรือฟอยล์หิด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเชื้อราขึ้นควรเจาะรูบนฟอยล์ตรงส่วนที่อยู่บนจุกคอรั้งให้อากาศผ่านเข้าออกได้

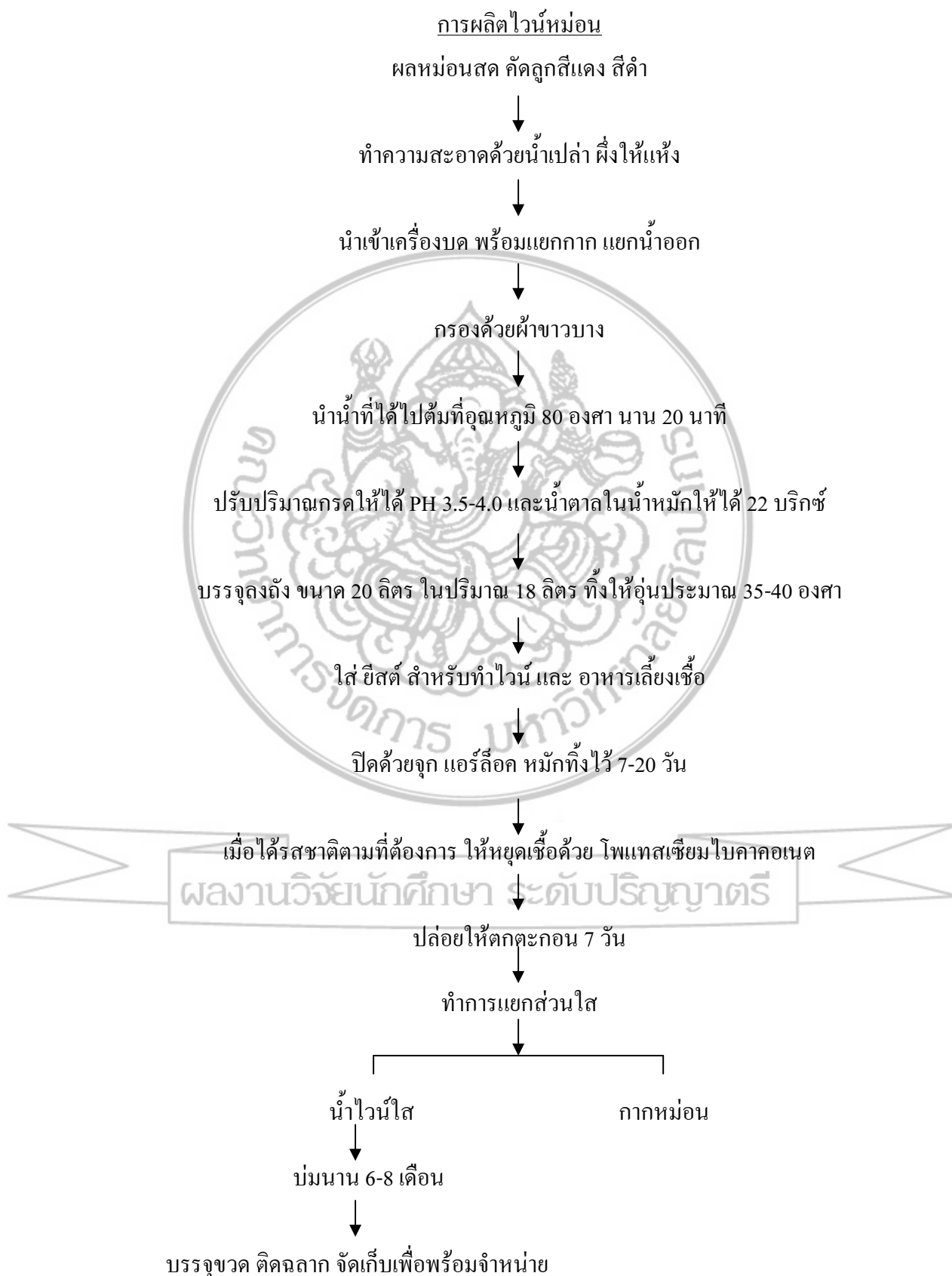
15. การปิดฉลาก (Labeling)

ก่อนเก็บไว้น้ควรปิดฉลากก่อน เพื่อให้ทราบว่ไว้น้ชุดนี้มีอายุเท่าไร ทำจากอะไร หรือข้อมูลอื่นๆ ฉลากควรปิดตรงกลางขวด และปิดด้วยกาวที่ไม่ละลายน้ำ

16. การเก็บไว้น้หม่อน

ไว้น้หม่อนที่ทำการบรรจุขวดแล้ว ควรเก็บในที่ที่มีอุณหภูมิไม่เกิน 25 องศาเซลเซียส เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง สี กลิ่น และรสชาติ เนื่องจากมีการปิดด้วยจุกคอรั้งจึงควรเก็บโดยการวางขวดในแนวนอน ทำให้จุกคอรั้งเป็ยกตลอดเวลาเป็นการป้องกันไม่ให้อากาศเข้าไปในน้ำไว้น้มากจนเกินไป

แผนผังกระบวนการผลิตไวน์หม่อน



บทที่ 7

แผนการเงิน

ตารางที่ 10 แสดงต้นทุน โครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน

ต้นทุนโครงการและแหล่งที่มาของเงินทุน				
รายการ	รวมจำนวน ทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วน ของ เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสดสำรองการ ดำเนินงาน	2,000,000.00	-	1,000,000.00	1,000,000.00
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	2,000,000.00	-	1,000,000.00	1,000,000.00
2. ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์				
2.1 เครื่องจักรและอุปกรณ์ใน การผลิตสินค้า	261,750.00	-	-	261,750.00
2.2 เครื่องใช้สำนักงาน	605,300.00	-	-	605,300.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน (2)	867,050.00	-	0.00	867,050.00
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	20,000.00	-	-	20,000.00
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	20,000.00	-	-	20,000.00
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1) + (2) + (3)	2,887,050.00	-	1,000,000.00	1,887,050.00
อัตราส่วนหนี้สิน : ส่วน ของเจ้าของ	1.00		0.35	0.65

ตารางที่ 11 แสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี

ตารางแสดงการชำระคืนเงินกู้รายปี				
อัตราดอกเบี้ยต่อปี 7.75%				
ปีที่	(1)	(2)	(3)	(4)
	ยอดเงินกู้	ผ่อนชำระคืนเงินต้นปีละ	ดอกเบี้ยจ่าย	รวมเงินต้น+ดอกเบี้ย
1	1,000,000.00	200,000.00	77,500.00	277,500.00
2	800,000.00	200,000.00	62,000.00	262,000.00
3	600,000.00	200,000.00	46,500.00	246,500.00
4	400,000.00	200,000.00	31,000.00	231,000.00
5	200,000.00	200,000.00	15,500.00	215,500.00
รวม		1,000,000.00	232,500.00	1,232,500.00

(3) = (1) * อัตราดอกเบี้ย

(4) = (2) + (3)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 12 แสดงประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา

ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา											
	รายการ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	มูลค่ารวมทั้งสิ้น	อัตราค่าเสื่อมราคา	ค่าเสื่อมราคาต่อปี	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ	มูลค่าสินทรัพย์สุทธิ
		(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	ต่อปี (%)	(บาท)	(สิ้นปีที่ 1)	(สิ้นปีที่ 2)	(สิ้นปีที่ 3)	(สิ้นปีที่ 4)	(สิ้นปีที่ 5)
1	ที่ดิน (1)										
2	อาคาร (2)										
	เครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต	-									
1	เครื่องบดสุก	1	45000.00	45000.00	20%	9000.00	36000.00	27000.00	18000.00	9000.00	0.00
2	เครื่องพาสเจอร์ไรส์	1	50000.00	50000.00	20%	10000.00	40000.00	30000.00	20000.00	10000.00	0.00
3	เครื่องวัดน้ำตาล	1	3500.00	3500.00	20%	700.00	2800.00	2100.00	1400.00	700.00	0.00
4	เครื่องวัดความเป็นกรด-ด่าง	1	3500.00	3500.00	20%	700.00	2800.00	2100.00	1400.00	700.00	0.00
5	ชุดเตาแก๊ส	5	1200.00	6000.00	20%	1200.00	4800.00	3600.00	2400.00	1200.00	0.00
6	หม้อสแตนเลส	5	5000.00	25000.00	20%	5000.00	20000.00	15000.00	10000.00	5000.00	0.00
7	ถังพลาสติก	500	55.00	27500.00	20%	5500.00	22000.00	16500.00	11000.00	5500.00	0.00
8	เครื่องเป่าฝอย	1	350.00	350.00	20%	70.00	280.00	210.00	140.00	70.00	0.00

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา											
	รายการ	จำนวน	ราคา	มูลค่ารวม	อัตราค่า	ค่าเสื่อม	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
		(หน่วย)	(บาท)	(บาท)	ต่อปี (%)	(บาท)	(สิ้นปีที่ 1)	(สิ้นปีที่ 2)	(สิ้นปีที่ 3)	(สิ้นปีที่ 4)	(สิ้นปีที่ 5)
9	ถังสแตนเลส	8	12000.00	96000.00	20%	19200.00	76800.00	57600.00	38400.00	19200.00	0.00
10	เครื่องขึงสาร แบบละเอียด	1	4500.00	4500.00	20%	900.00	3600.00	2700.00	1800.00	900.00	0.00
11	เครื่องวัดแอลกอฮอล์	1	400.00	400.00	20%	80.00	320.00	240.00	160.00	80.00	0.00
	รวม			261750.00		52350.00	209400.00	157050.00	104700.00	52350.00	0.00
	<u>เครื่องใช้สำนักงาน</u>									0.00	0.00
12	เครื่องคอมพิวเตอร์	2	15000.00	30000.00	20%	6000.00	24000.00	18000.00	12000.00	6000.00	0.00
13	โต๊ะสำนักงาน	5	2500.00	12500.00	20%	2500.00	10000.00	7500.00	5000.00	2500.00	0.00
14	เก้าอี้สำนักงาน	5	1000.00	5000.00	20%	1000.00	4000.00	3000.00	2000.00	1000.00	0.00
15	ชุดโต๊ะรับแขก	1	4500.00	4500.00	20%	900.00	3600.00	2700.00	1800.00	900.00	0.00
16	โทรทัศน์	2	2500.00	5000.00	20%	1000.00	4000.00	3000.00	2000.00	1000.00	0.00
17	เครื่องปรับอากาศ	2	17500.00	35000.00	20%	7000.00	28000.00	21000.00	14000.00	7000.00	0.00

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประมาณการทรัพย์สินในการประกอบธุรกิจและค่าเสื่อมราคา											
	รายการ	จำนวน	ราคา	มูลค่า	อัตราค่า	ค่าเสื่อม	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า	มูลค่า
		(หน่วย)	ต่อหน่วย	รวมทั้งสิ้น	เสื่อมราคา	ราคาต่อปี	สินทรัพย์สุทธิ	สินทรัพย์สุทธิ	สินทรัพย์สุทธิ	สินทรัพย์สุทธิ	สินทรัพย์สุทธิ
			(บาท)	(บาท)	ต่อปี (%)	(บาท)	(สิ้นปีที่ 1)	(สิ้นปีที่ 2)	(สิ้นปีที่ 3)	(สิ้นปีที่ 4)	(สิ้นปีที่ 5)
18	โทรสาร	1	2500.00	2500.00	20%	500.00	2000.00	1500.00	1000.00	500.00	0.00
19	พัสดุ	3	1800.00	5400.00	20%	1080.00	4320.00	3240.00	2160.00	1080.00	0.00
20	ชั้นวางเอกสาร	2	1200.00	2400.00	20%	480.00	1920.00	1440.00	960.00	480.00	0.00
21	เครื่องเขียนแบบพิมพ์	1	3000.00	3000.00	20%	600.00	2400.00	1800.00	1200.00	600.00	0.00
22	รถยนต์มือสอง	2.00	250000.00	500000.00	20%	100000.00	400000.00	300000.00	200000.00	100000.00	0.00
	รวม			605300.00		121060.00	484240.00	363180.00	242120.00	121060.00	0.00
	รวมทั้งสิ้น (1)+(2)			867050.00		173410.00	693640.00	520230.00	346820.00	173410.00	0.00

หมายเหตุ : (5) = (3) * (4) หรือ (ค่าเสื่อมราคาต่อปี = มูลค่ารวมทั้งสิ้น * อัตราค่าเสื่อมราคา)
 (6) = (3) - (5) หรือ (มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 1 = มูลค่ารวมทั้งสิ้น - ค่าเสื่อมราคาต่อปี)
 (7) = (6) - (5) หรือ (มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 2 = มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 1 - ค่าเสื่อมราคาต่อปี)
 (8) = (7) - (5) หรือ (มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 3 = มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 2 - ค่าเสื่อมราคาต่อปี)
 (9) = (8) - (5) หรือ (มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 4 = มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 3 - ค่าเสื่อมราคาต่อปี)
 (10) = (9) - (5) หรือ (มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 5 = มูลค่าสินทรัพย์สุทธิสิ้นปีที่ 4 - ค่าเสื่อมราคาต่อปี)

ตารางที่ 13 แสดงประมาณการขายรายเดือน

ประมาณการขายรายเดือน													
รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6	เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12	รวม
จำนวนสินค้าขายปลีก (ขวด)													
ปริมาณ 750 มล.	350.00	250.00	200.00	200.00	180.00	180.00	180.00	240.00	180.00	180.00	180.00	350.00	2670.00
ปริมาณ 2 ลิตร	80.00	30.00	30.00	40.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	90.00	480.00
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	430.00	280.00	230.00	240.00	210.00	210.00	210.00	270.00	210.00	210.00	210.00	440.00	3150.00
ราคาสินค้าปลีก (บาท/ขวด)													
ปริมาณ 750 มล.	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00	250.00
ปริมาณ 2 ลิตร	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00	375.00
จำนวนสินค้าขายส่ง (ขวด)													
ปริมาณ 750 มล.	720.00	400.00	400.00	720.00	400.00	400.00	400.00	500.00	400.00	400.00	400.00	720.00	5860.00
ปริมาณ 2 ลิตร	132.00	36.00	36.00	62.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	132.00	650.00
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	852.00	436.00	436.00	782.00	436.00	436.00	436.00	536.00	436.00	436.00	436.00	852.00	6510.00

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ประมาณการขายรายเดือน														
รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	รายการ	
ราคาสินค้าส่ง (บาท/ขวด)														
ปริมาณ 750 มล.	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
ปริมาณ 2 ลิตร	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00	390.00
ราคาสินค้าเฉลี่ย	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00	295.00
รายได้จากการขาย(บาท)														
ปริมาณ 750 มล. (ปลีก)	87500.00	62500.00	50000.00	50000.00	45000.00	45000.00	45000.00	60000.00	45000.00	45000.00	45000.00	87500.00	667500.00	
ปริมาณ 2 ลิตร (ปลีก)	40000.00	15000.00	15000.00	20000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	15000.00	45000.00	240000.00	
ปริมาณ 750 มล. (ส่ง)	144000.00	80000.00	80000.00	144000.00	80000.00	80000.00	80000.00	100000.00	80000.00	80000.00	80000.00	144000.00	1172000.00	
ปริมาณ 2 ลิตร (ส่ง)	51480.00	14040.00	14040.00	24180.00	14040.00	14040.00	14040.00	14040.00	14040.00	14040.00	14040.00	51480.00	253500.00	
รวมรายได้สะสม (บาท)	322980.00	171540.00	159040.00	238180.00	154040.00	154040.00	154040.00	189040.00	154040.00	154040.00	154040.00	327980.00	2333000.00	
เงินสตรับการขาย (บาท)	322980.00	171540.00	159040.00	238180.00	154040.00	154040.00	154040.00	189040.00	154040.00	154040.00	154040.00	327980.00	2333000.00	

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 14 แสดงประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ

ประมาณการรายได้จากการขายสินค้าและบริการ					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าขายปลีก (ขวด)					
ปริมาณ 750 มล.	2670.00	2720.00	2770.00	2900.00	2950.00
ปริมาณ 2 ลิตร	480.00	500.00	510.00	520.00	530.00
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	3150.00	3220.00	3280.00	3420.00	3480.00
ราคาสินค้าปลีก (บาท/ขวด)					
ปริมาณ 750 มล.	250.00	250.00	260.00	260.00	260.00
ปริมาณ 2 ลิตร	500.00	500.00	520.00	520.00	520.00
รวมสินค้าราคา (บาท)	375.00	375.00	390.00	390.00	390.00
จำนวนสินค้าขายส่ง (ขวด)					
ปริมาณ 750 มล.	5860.00	5980.00	6100.00	6300.00	6500.00
ปริมาณ 2 ลิตร	650.00	660.00	670.00	680.00	690.00
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	6510.00	6640.00	6770.00	6980.00	7190.00
ราคาสินค้าส่ง (บาท/ขวด)					
ปริมาณ 750 มล.	200.00	200.00	210.00	210.00	210.00
ปริมาณ 2 ลิตร	390.00	390.00	410.00	410.00	410.00
รวมสินค้าราคา (บาท)	295.00	295.00	310.00	310.00	310.00
รายได้จากการขาย (บาท)					
ปริมาณ 750 มล.	1839500.00	1876000.00	2001200.00	2077000.00	2132000.00
ปริมาณ 2 ลิตร	493500.00	507400.00	539900.00	549200.00	558500.00
รวมรายได้สะสม (บาท)	2333000.00	2383400.00	2541100.00	2626200.00	2690500.00
เงินสดรับการขาย (บาท)	2333000.00	2383400.00	2541100.00	2626200.00	2690500.00

ตารางที่ 15 ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง

ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนซื้อวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (ก.ก.)					
ลูกหม่อน	4762	4865	4957	5115	5240
จุก	10143	10353	10553	10920	11204
แค้ปพรอย	10143	10353	10553	10920	11204
ขวด 750 มล.	9383	9570	9757	10120	10395
ขวด 2 ลิตร	1243	1276	1298	1320	1342
น้ำตาล	1428	1459	1487	1535	1572
ยีสต์	1	1	1	1	1
อาหารยีสต์DAP	19	19	20	20	21
KMS	2	2	2	2	2
กรดมะนาว	10	10	10	10	10
เกร็ดไม้ไอศ	38	39	40	41	42
ราคาต่อหน่วยของวัตถุดิบทางตรง (บาท/ก.ก.)					
ลูกหม่อน	42.00	43.26	44.56	45.89	47.27
จุก	1.50	1.55	1.59	1.64	1.69
แค้ปพรอย	0.75	0.77	0.80	0.82	0.84
ขวด 750 มล.	12.00	12.36	12.73	13.11	13.51
ขวด 2 ลิตร	39.00	40.17	41.38	42.62	43.89
น้ำตาล	20.00	20.60	21.22	21.85	22.51
ยีสต์	4400.00	4532.00	4667.96	4808.00	4952.24
อาหารยีสต์DAP	150.00	154.50	159.14	163.91	168.83
KMS	150.00	154.50	159.14	163.91	168.83

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ประมาณการต้นทุนวัตถุดิบทางตรง					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กรดมะนาว	25.00	25.75	26.52	27.32	28.14
เกร็ดไม้ไผ่	500.00	515.00	530.45	546.36	562.75
ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (บาท)					
ลูกหม่อน	199988.25	210449.09	220867.44	234750.54	247707.89
จุก	15214.50	15995.39	16792.72	17898.87	18914.46
แคปพรอย	7607.25	7997.69	8396.36	8949.43	9457.23
ขวด 750 มล.	112596.00	118285.20	124214.42	132700.77	140395.97
ขวด 2 ลิตร	48477.00	51256.92	53704.88	56253.59	58906.88
น้ำตาล	28569.75	30064.16	31552.49	33535.79	35386.84
ยีสต์	4400.00	4532.00	4667.96	4808.00	4952.24
อาหารยีสต์DAP	2856.98	3006.42	3155.25	3353.58	3538.68
KMS	285.70	300.64	315.52	335.36	353.87
กรดมะนาว	238.08	250.53	262.94	279.46	294.89
เกร็ดไม้ไผ่	19046.50	20042.77	21034.99	22357.19	23591.23
รวมยอดซื้อวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (บาท) (1)					
	439280.00	462180.80	484964.98	515222.58	543500.17
บวก ค่าขนส่งเข้า (2)	50000.00	55000.00	60500.00	66550.00	73205.00
ยอดซื้อวัตถุดิบทางตรง-สุทธิ (3)					
	489280.00	517180.80	545464.98	581772.58	616705.17
บวก วัตถุดิบทางตรงต้นงวด (4)	0.00	48928.00	51718.08	54546.50	58177.26
หัก วัตถุดิบทางตรงปลายงวด (5)	48928.00	51718.08	54546.50	58177.26	61670.52
วัตถุดิบทางตรงใช้ไปในการผลิต (3) + (4) - (5)					
	440352.00	514390.72	542636.56	578141.82	613211.91
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรงในการผลิต (บาท)					
	489280.00	517180.80	545464.98	581772.58	616705.17

ตารางที่ 16 แสดงประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า

ประมาณการต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายสินค้า					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการผลิตสินค้า (บาท)					
ค่าวัสดุคิบบางตรง ในการผลิตสินค้า	440,352.00	514,390.72	542,636.56	578,141.82	613,211.91
ค่าแรงงานทางตรง ในการผลิตสินค้า	288,000.00	296,640.00	305,539.20	314,705.38	324,146.54
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต	12,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00	120,000.00
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร และอุปกรณ์	0.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า(1)	800,352.00	883,030.72	920,175.76	964,847.20	1,119,358.45
ค่าเสื่อมราคาในการผลิต (บาท)					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร และอุปกรณ์	52,350.00	52,350.00	52,350.00	52,350.00	52,350.00
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคา ในการผลิต (2)	52,350.00	52,350.00	52,350.00	52,350.00	52,350.00
รวมต้นทุนการผลิตสินค้า ทั้งสิ้น (1) + (2)	852,702.00	935,380.72	972,525.76	1,017,197.20	1,171,708.45
สินค้าคงเหลือ (บาท)					
บวก สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	85,270.20	93,538.07	97,252.58	101,719.72
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	85,270.20	93,538.07	97,252.58	101,719.72	117,170.85
รวมต้นทุนขายสินค้า (บาท)	767,431.80	927,112.85	968,811.26	1,012,730.06	1,156,257.33
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	360,000.00	368,640.00	377,539.20	386,705.38	506,146.54

ตารางที่ 17 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)					
เงินเดือนบุคลากร	636,000.00	648,720.00	661,694.40	674,928.29	688,426.85
ค่าเช่าพื้นที่	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00	240,000.00
ค่าโฆษณาและประชาสัมพันธ์	70,000.00	72,100.00	74,263.00	76,490.89	78,785.62
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสาร	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านยานพาหนะ	36,000.00	37,080.00	38,192.40	39,338.17	40,518.32
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ	15,500.00	17,050.00	18,755.00	20,630.50	22,693.55
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเริ่มแรก	20,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (1)	1,065,500.00	1,062,950.00	1,080,904.80	1,099,387.85	1,118,424.34
ค่าเสื่อมราคาส่วนการขายและบริหาร					
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	121,060.00	121,060.00	121,060.00	121,060.00	121,060.00
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	121,060.00	121,060.00	121,060.00	121,060.00	121,060.00
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (1)+(2)	1,186,560.00	1,184,010.00	1,201,964.80	1,220,447.85	1,239,484.34
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,065,500.00	1,062,950.00	1,080,904.80	1,099,387.85	1,118,424.34

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ตารางแสดงการคำนวณภาษีบุคคลธรรมดา คำนวณจ่ายตามจริง					
การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	619,509.05	211,156.00	310,574.47	296,942.59	185,492.89
อัตราภาษี 0-1,000,000	92,926.36	31,673.40	46,586.17	44,541.39	27,823.93
1,000,001 - 3,000,000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3,000,001 บาทขึ้นไป	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	92,926.36	31,673.40	46,586.17	44,541.39	27,823.93

หมายเหตุ

1. รายได้จากการขายสินค้า = P5. ประมาณการรายได้จากการขาย P 19
2. ต้นทุนขายสินค้า = P7 ประมาณการต้นทุนการผลิต B17
3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร = P8 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย B 20
4. ดอกเบี้ยจ่าย = P2 ตารางแสดงการชำระคืนเงินกู้ D6
5. กำไรสะสม = ผลรวมกำไรสุทธิในแต่ละปี

* ในกรณีจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด หรือ ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคลหรือบริษัทจำกัด ที่ทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท

ให้คำนวณภาษีเงินได้นิติบุคคล ดังนี้

0-1,000,000 บาท อัตราภาษี 15%

1,000,001-3,000,000 บาท อัตราภาษี 25%

3,000,001 บาทขึ้นไป อัตราภาษี 30%

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 18 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,333,000.00	2,383,400.00	2,541,100.00	2,626,200.00	2,690,500.00
รวมรายได้	2,333,000.00	2,383,400.00	2,541,100.00	2,626,200.00	2,690,500.00
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	767,431.80	927,112.85	968,811.26	1,012,730.06	1,156,257.33
กำไรขั้นต้น	1,565,568.20	1,456,287.15	1,572,288.74	1,613,469.94	1,534,242.67
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,186,560.00	1,184,010.00	1,201,964.80	1,220,447.85	1,239,484.34
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหัก ดอกเบี้ยจ่าย	379,008.20	272,277.15	370,323.94	393,022.09	294,758.34
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	77,500.00	62,000.00	46,500.00	31,000.00	15,500.00
กำไรจากการดำเนินงานก่อนหักภาษี เงินได้	301,508.20	210,277.15	323,823.94	362,022.09	279,258.34
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	45,226.23	31,541.57	48,573.59	54,303.31	41,888.75
กำไรสุทธิ	256,281.97	178,735.58	275,250.35	307,718.78	237,369.59
กำไรสะสม	256,281.97	435,017.55	710,267.90	1,017,986.68	1,255,356.26

ตารางแสดงการคำนวณภาษีบุคคลธรรมดา คำนวณจ่ายตามจริง

การคำนวณภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	301,508.20	210,277.15	323,823.94	362,022.09	279,258.34
อัตราภาษี 0-1,000,000	45,226.23	31,541.57	48,573.59	54,303.31	41,888.75
1,000,001 - 3,000,000	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
3,000,001 บาทขึ้นไป	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา	45,226.23	31,541.57	48,573.59	54,303.31	41,888.75

ตารางที่ 19 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขายสินค้า	2,333,000.00	2,383,400.00	2,541,100.00	2,626,200.00	2,690,500.00
เงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบทางตรง ในการผลิต	(489,280.00)	(517,180.80)	(545,464.98)	(581,772.58)	(616,705.17)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการผลิต	(360,000.00)	(368,640.00)	(377,539.20)	(386,705.38)	(506,146.54)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่าย ในการขายและบริหาร	(1,065,500.00)	(1,062,950.00)	(1,080,904.80)	(1,099,387.85)	(1,118,424.34)
เงินสดจ่ายชำระค่านดอกเบี้ย	(77,500.00)	(62,000.00)	(46,500.00)	(31,000.00)	(15,500.00)
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	0.00	(45,226.23)	(31,541.57)	(48,573.59)	(54,303.31)
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมดำเนินงาน	340,720.00	327,402.97	459,149.45	478,760.60	379,420.64
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายลงทุนในเครื่องจักร และอุปกรณ์การผลิต	(261,750.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายลงทุนใน เครื่องใช้สำนักงาน	(605,300.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมลงทุน	(867,050.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้ยืม	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดรับจากเจ้าของ	1,887,050.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)
กระแสเงินสดสุทธิจาก กิจกรรมลงทุน	2,687,050.00	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)	(200,000.00)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,160,720.00	127,402.97	259,149.45	278,760.60	179,420.64
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	2,160,720.00	2,288,122.97	2,547,272.41	2,826,033.01
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,160,720.00	2,288,122.97	2,547,272.41	2,826,033.01	3,005,453.65

ตารางที่ 20 ประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล					
รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝาก สถาบันการเงิน	2,160,720.00	2,288,122.97	2,547,272.41	2,826,033.01	3,005,453.65
สินค้าคงเหลือ	134,198.20	145,256.15	151,799.07	159,896.98	178,841.36
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,294,918.20	2,433,379.12	2,699,071.49	2,985,929.99	3,184,295.01
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
อุปกรณ์-สุทธิ	693,640.00	520,230.00	346,820.00	173,410.00	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	693,640.00	520,230.00	346,820.00	173,410.00	-
รวมสินทรัพย์	2,988,558.20	2,953,609.12	3,045,891.49	3,159,339.99	3,184,295.01
หนี้สินหมุนเวียน					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	45,226.23	31,541.57	48,573.59	54,303.31	41,888.75
เงินกู้ระยะยาวที่กำหนดชำระในปี	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	0.00
รวมหนี้สินหมุนเวียน	245,226.23	231,541.57	248,573.59	254,303.31	41,888.75
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	600,000.00	400,000.00	200,000.00	0.00	0.00
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	600,000.00	400,000.00	200,000.00	0.00	0.00
รวมหนี้สิน	845,226.23	631,541.57	448,573.59	254,303.31	41,888.75
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุน-นางสาว.....	1,887,050.00	1,887,050.00	1,887,050.00	1,887,050.00	1,887,050.00
กำไรสะสม	256,281.97	435,017.55	710,267.90	1,017,986.68	1,255,356.26
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,143,331.97	2,322,067.55	2,597,317.90	2,905,036.68	3,142,406.26
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	2,988,558.20	2,953,609.12	3,045,891.49	3,159,339.99	3,184,295.01

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
อัตราส่วนวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	9.36	10.51	10.86	11.74	76.02
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (Quick Ratio)	8.81	9.88	10.25	11.11	71.75
อัตราส่วนการวัดประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์					
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ถาวร	2.56	3.62	5.68	11.11	71.75
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม	0.72	0.77	0.84	0.89	0.94
อัตราส่วนวัดความสามารถในการก่อหนี้					
อัตราส่วนแห่งหนี้ (Debt Ratio)	0.28	0.21	0.15	0.08	0.01
อัตราส่วนแห่งเงินทุน (Debt to Equity Ratio)	0.39	0.27	0.17	0.09	0.01
อัตราส่วนวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.09	0.06	0.09	0.10	0.07
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.12	0.08	0.11	0.11	0.08
อัตรากำไรขั้นต้น (เปอร์เซ็นต์)	1.96	1.65	1.71	1.67	1.37
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (เปอร์เซ็นต์)	0.47	0.31	0.40	0.41	0.26
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (i = 3%)	272,133.18				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	13.4%				
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	3.5 ปี				

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

ตารางที่ 22 แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์เอาไว้	<ol style="list-style-type: none"> ระยะเวลาในการเสียดอกเมียนานขึ้น ระยะเวลาการคืนทุนช้าลงกว่าที่คาดการณ์เอาไว้ ปริมาณค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ เช่น ค่าใช้จ่ายในการขาย ขาดเงินทุนหมุนเวียนภายในธุรกิจ เกิดการขาดทุนสะสมและหากไม่ได้รับการแก้ไขอาจทำให้ธุรกิจต้องปิดกิจการลง 	<ol style="list-style-type: none"> หยุดการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบใหม่ วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ ตามที่ประมาณการไว้โดยหาข้อมูลวิเคราะห์สภาพตลาด

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
			โดยรวมเทียบกับยอดขายของบริษัท 5. ปรับส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์
2	ผู้บริโภคไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อน	1. สินค้าไม่ได้รับการสนใจจากผู้บริโภค 2. ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้า 3. บริษัทอาจเกิดการขาดทุนตามมาหากไม่สามารถขายสินค้าได้	1. ต้องเน้นการประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค การให้ชิมสินค้า การลดราคา เป็นต้น เพื่อเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าของบริษัท
3	วัตถุดิบที่สำคัญขาดแคลนอย่างกะทันหัน	1. สินค้าไม่เพียงพอแก่ความต้องการของลูกค้า 2. การผลิตสินค้าไม่สามารถดำเนินการได้ 3. เกิดความเสียหายแก่บริษัทเนื่องจากการจ่ายเงินเดือนของพนักงานหากไม่มีการผลิตเกิดขึ้น บริษัทต้องแบกรับภาระในส่วนนี้	1. สั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นๆ ซึ่งอาจทำให้ต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นบ้าง 2. ติดต่อหน่วยงานที่ดูแลเกี่ยวกับวัตถุดิบเพื่อขอความช่วยเหลือหรือให้คำแนะนำในการจัดหาวัตถุดิบ 3. ต้องมีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ตัวอื่นเพื่อนำมาเสริมให้บริษัทมีรายได้อื่นๆ นอกจากผลิตไวน์เพียงอย่างเดียว

บทที่ 9

แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ตารางที่ 23 แผนปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

ลำดับ	งานที่ต้องปรับปรุง	วิธีการ	ผลที่คาดว่าจะได้รับ
1	การให้บริการของพนักงาน	ทำการอบรม และประเมินผลอย่างต่อเนื่อง มีการให้รางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่พนักงาน เกิดความพยายาม	สามารถเพิ่มความพึงพอใจแก่ลูกค้า ทำให้เกิดความสนใจและการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ
2	เพิ่มทางเลือกให้แก่ลูกค้า	ทำการวิจัยค้นคว้าเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆนอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อนออกมา เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างคุ้มค่าและเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น ลูกอมหม่อน ที่จัดผิวทำจากกากผลหม่อน เป็นต้น	เป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากมีสินค้าที่หลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งเป็นเพิ่มรายได้ให้กับกิจการมากขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. การแปรรูปผลิตภัณฑ์จากผลหม่อน [Online]. Accessed 23 October 2008. Available from <http://www.moac.go.th/builder/mu/images/menu263.html>
- กองบรรณาธิการ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์. ดิกรี่ปัญหา 'ยังคงสูง 'กติตาภายีเหล่า' เกา..ยังไม่ครบที่คั้น ? [Online]. Accessed 6 December 2008. Available from http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/popup_news_print.aspx?ColumnId=61787&NewsType=2&Template=1
- กองบรรณาธิการ APFI Thailand. Alcoholic drink in Thailand : Alcoholic drinks Marketing V.S. Social Responsibility. Asia Pacific Food Industry Thailand. 5, 29 (มกราคม, 2551): 25 -28
- หน่วยวิจัยไวน์และสุรา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ยุทธศาสตร์สุราพื้นบ้าน [Online]. Accessed 6 November 2008. Available from <http://www.surathai.net/index.php?lay=show&ac=article&Id=63656&Ntype=6>
- วิโรจน์ แก้วเรือง และอำนาจ คำต้อ. ลูกหม่อน ถูกไม้ที่ไม่ธรรมดา [Online]. Accessed 9 November 2008. Available from <http://www.moac.go.th/builder/mu/index.php?page=580&clicksub=580&sub=284>
- สยามไวเนอร์รี่. สยาม ไวน์เนอร์รี่ สร้างรายได้ ให้กับเกษตรกรไทย จ.สมุทรสาคร. Siam winery News letter. 4, 2 (เมษายน, 2550): 7.
- Ross Edward Marks. ประโยชน์จากการดื่มไวน์ในปริมาณที่เหมาะสม. ไวน์ ทูเดย์. 16, 2 (มีนาคม , 2549): 22 – 23.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสำรวจที่แสดงถึงปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ไวน์หม่อน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ในช่อง หน้าชื่อ และเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 13-19 ปี 20-25 ปี 26-35 ปี 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ
 ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ อื่นๆโปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-8,000 บาท
 8,001-10,000 บาท 10,001-13,000 บาท
 13,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท
 20,001 บาทขึ้นไป

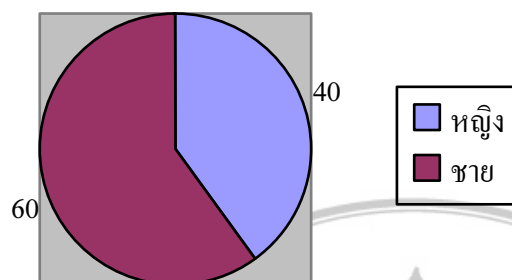
1. General Consumer Information

1. ไวน์ผลไม้ที่ท่านชื่นชอบคือไวน์ที่ทำจากผลไม้ชนิดใดบ้าง
 ไวน์องุ่น ไวน์หม่อน ไวน์มังคุด
 ไวน์สับปะรด อื่นๆ โปรดระบุ.....
2. สถานที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการจำหน่ายไวน์หม่อน
 ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร ร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
 ร้านขายไวน์ โรงแรม อื่นๆ โปรดระบุ.....
3. เหตุผลในการซื้อไวน์ผลไม้ของท่านคืออะไร
 ซื้อเพื่อดื่มเอง ซื้อเป็นของฝาก อื่นๆ โปรดระบุ.....
4. ระดับความหวานของไวน์ที่ท่านชอบ
 ไวน์ไม่หวาน ไวน์หวานปานกลาง
 ไวน์หวาน ไวน์หวานมาก
5. รสของไวน์ที่ท่านชอบ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 หวาน เปรี้ยว ฝาด

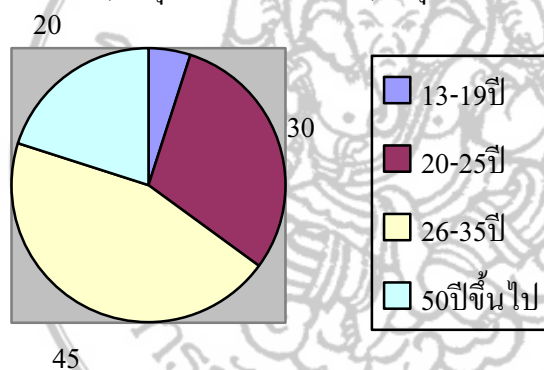
ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจแบบสอบถามผู้บริโภควัยหนุ่มจำนวน 100 คน ได้ผลสรุปของการสำรวจดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลส่วนบุคคล

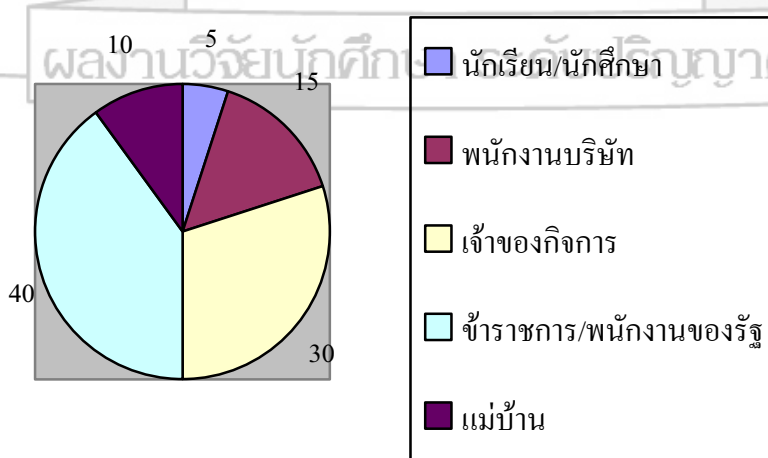
1. เพศ จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภค มีเพศหญิงร้อยละ40, เพศชายร้อยละ 60



2. อายุ จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภควัยหนุ่ม มีอายุระหว่าง13-19 ปีร้อยละ5, อายุ 20-25 ปี ร้อยละ30, อายุ26-35 ปี ร้อยละ45, อายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ20

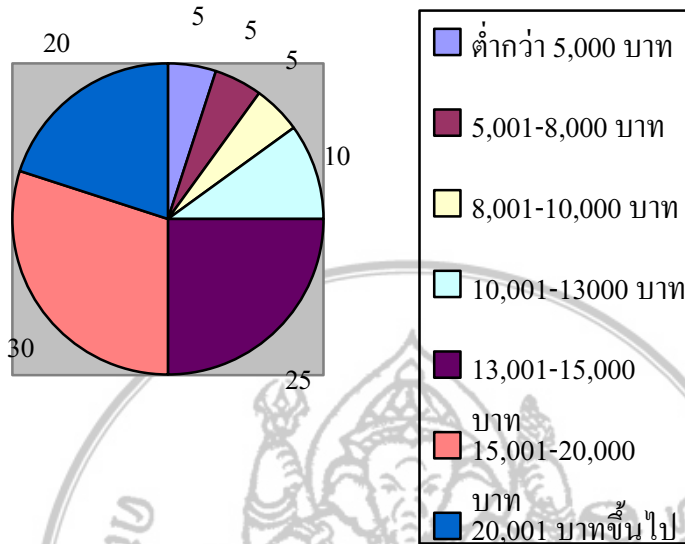


3. อาชีพ จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภควัยหนุ่ม มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ5, พนักงานบริษัท ร้อยละ15, เจ้าของกิจการ ร้อยละ30, ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ร้อยละ40, แม่บ้าน ร้อยละ10



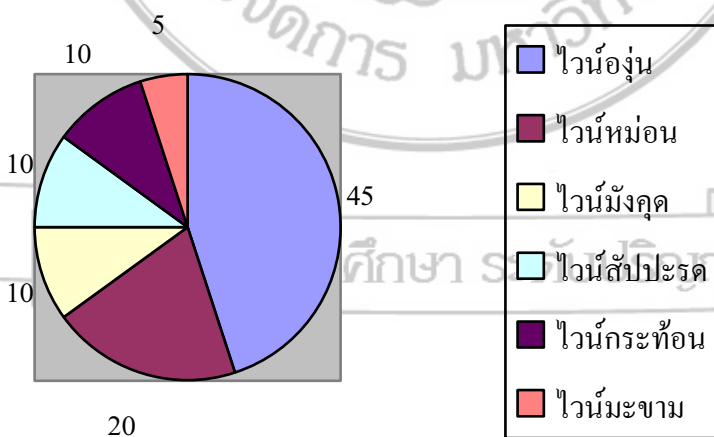
4. รายได้ จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภควัยหนุ่ม ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทร้อยละ5, ระดับรายได้5,001-8,000 บาท ร้อยละ5, ระดับรายได้ 8,001-10,000 บาท ร้อยละ5, ระดับ

รายได้ 10,001-13,000 บาท ร้อยละ 10, ระดับรายได้ 13,001-15,000 บาท ร้อยละ 25, ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 30, ระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 20

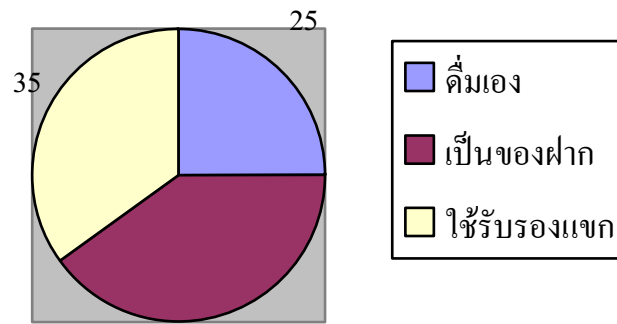


ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

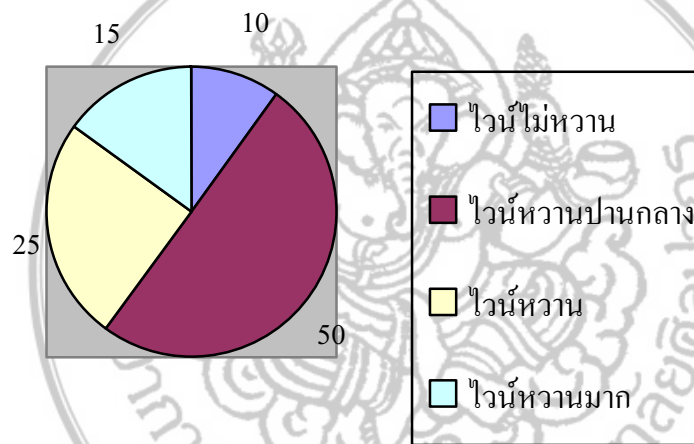
5. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน ไวน์ผลไม้ที่ผู้บริโภคชื่นชอบคือไวน์ที่ทำจากไวน์องุ่น ร้อยละ 45, ทำจากไวน์หม่อน ร้อยละ 20, ทำจากไวน์มังคุด ร้อยละ 10, ทำจากไวน์สับปะรด ร้อยละ 10, ทำจากไวน์กระท้อน ร้อยละ 10, ทำจากไวน์มะขาม ร้อยละ 5



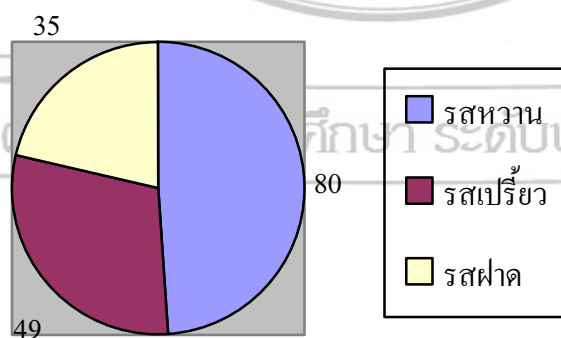
6. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน เหตุผลในการซื้อไวน์ผลไม้ของผู้บริโภคซื้อเพื่อดื่มเอง ร้อยละ 25, ซื้อเป็นของฝาก ร้อยละ 40, ใช้รับรองแขกในงานเลี้ยง ร้อยละ 35



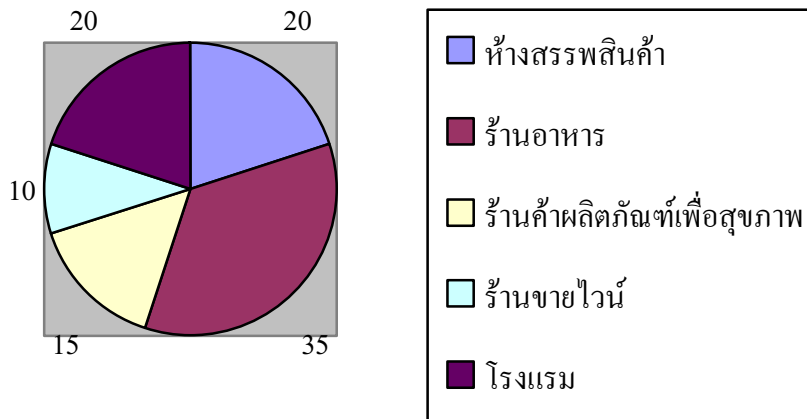
7. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน ระดับความหวานที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ไวน์ไม่หวาน ร้อยละ10, ไวน์หวานปานกลาง ร้อยละ50, ไวน์หวาน ร้อยละ25, ไวน์หวานมาก ร้อยละ15



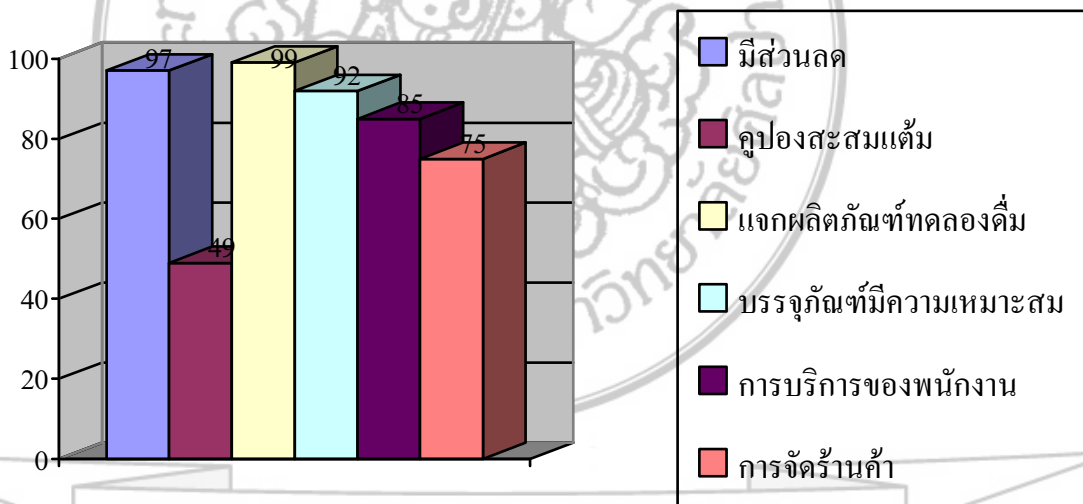
8. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน รสของไวน์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ รสหวาน ร้อยละ65, รสเปรี้ยว ร้อยละ45, รสฝาด ร้อยละ40



9. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน สถานที่ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในการจำหน่ายไวน์หม่อน ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ20, ร้านอาหาร ร้อยละ20, ร้านค้าผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้อยละ15, ร้านขายไวน์ ร้อยละ10, โรงแรม ร้อยละ20



10. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน การส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์หม่อนมีส่วนลด ร้อยละ97, การแจกคูปองสะสมเต็ม ร้อยละ49, การแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองดื่ม ร้อยละ99, บรรจุกุภัณฑ์ที่มีความเหมาะสม ร้อยละ92, การบริการของพนักงาน ร้อยละ85, การจัดร้านค้า ร้อยละ75



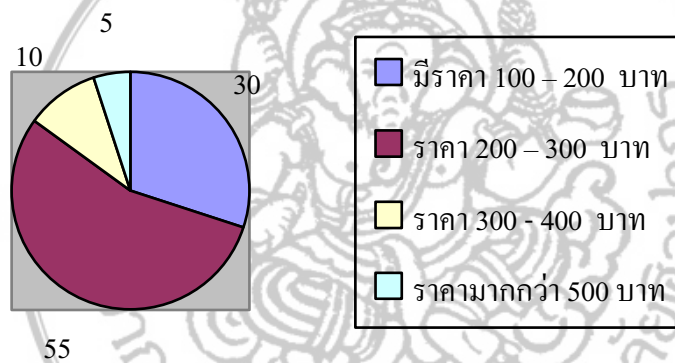
ผลงานวิทยนักระดับปริญญาตรี

11. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน ผู้บริโภครับข่าวสารเกี่ยวกับไวน์หม่อนจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการดื่มไวน์ ร้อยละ35, จากนิตยสารเกี่ยวกับไวน์ ร้อยละ20, จากพนักงานขายไวน์ ร้อยละ20, จากสื่อทางโทรทัศน์ ร้อยละ10, จากสื่อทางวิทยุ ร้อยละ5

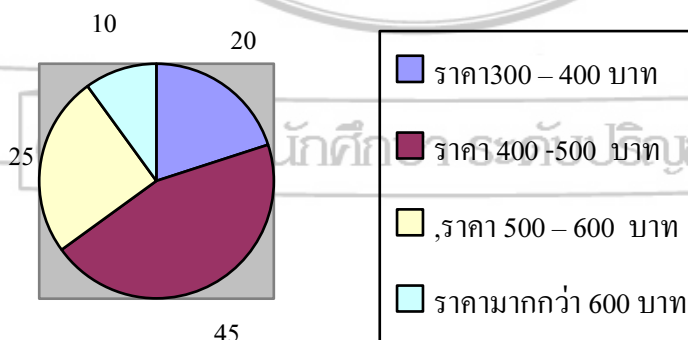


12. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน

ไวน์หม่อนควรมีราคาเท่าไรในปริมาณ 750 มิลลิลิตร มีผู้ที่คิดว่าควรมีราคา 100 – 200 บาท ร้อยละ30, ราคา 200 – 300 บาท ร้อยละ55, ราคา300 -400 บาท ร้อยละ10, ราคามากกว่า 500 บาท ร้อยละ5

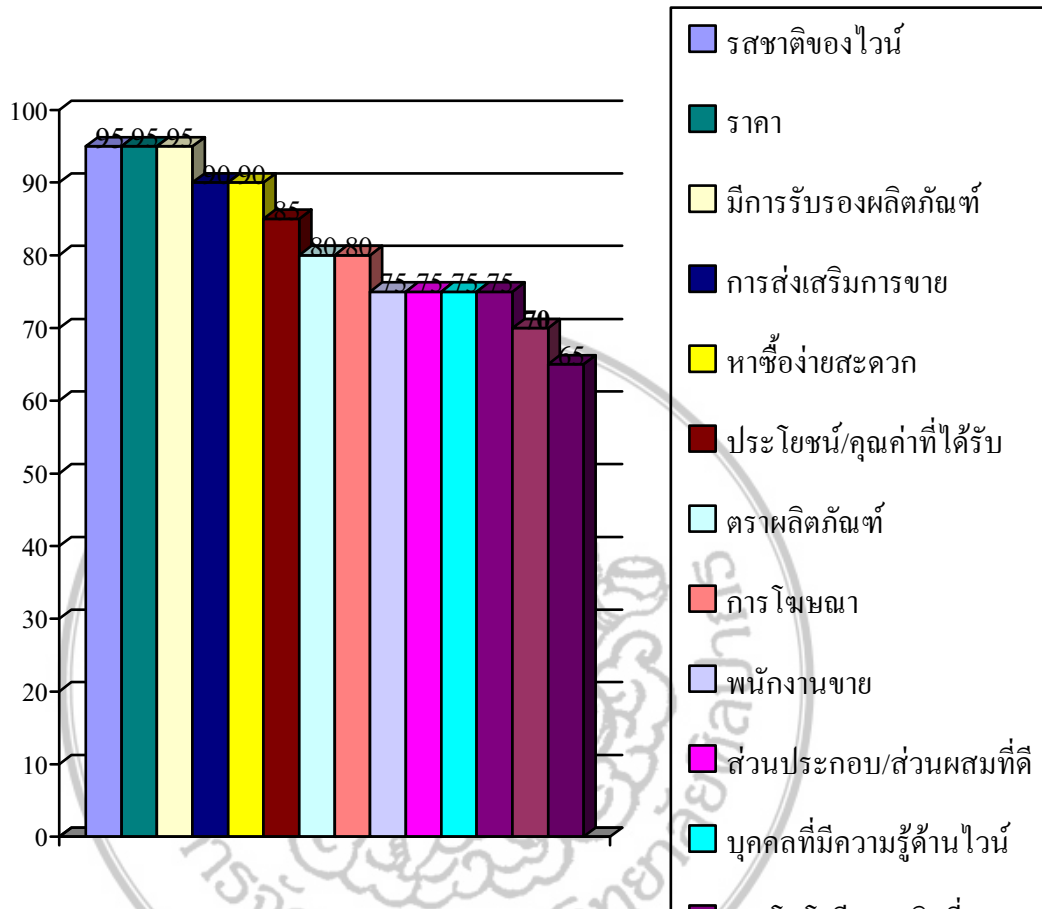


ไวน์หม่อนควรมีราคาเท่าไรใน ปริมาณ 2.0 ลิตร มีผู้ที่คิดว่าควรมีราคา300 – 400 บาท ร้อยละ20, ราคา 400 -500 บาท ร้อยละ45, ราคา 500 – 600 บาท ร้อยละ 25, ราคาสูงกว่า 600 บาท ร้อยละ10



13. จากแบบสำรวจความต้องการของผู้บริโภคไวน์หม่อน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ รสชาติของไวน์ ร้อยละ95, เวลาที่ใช้ในการเก็บไวน์ ร้อยละ70, ราคา ร้อยละ95, ตราผลิตภัณฑ์ ร้อยละ80, ประเทศผู้ผลิต ร้อยละ65, การโฆษณา ร้อยละ80, ประโยชน์/คุณค่าที่ได้ ร้อยละ85, พนักงานขาย ร้อยละ75, การส่งเสริมการขาย ร้อยละ90, หาซื้อง่าย/สะดวก ร้อยละ90, ส่วนประกอบ/ส่วนผสมที่ดี ร้อยละ75, จากบุคคลที่มี

ประสบการณ์ด้านการต้มไวน์ ร้อยละ75, เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ร้อยละ75, มีการรับรองผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ ร้อยละ95





ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

วัดระดับน้ำตาลของน้ำหมัก
ไฮโดรมิเตอร์ Hydrometer



เครื่องมือวัดเปอร์เซ็นต์แอลกอฮอล์ในไวน์



เครื่องมือวัดระดับน้ำตาล



เครื่องกลึงล้างขวดและฆ่าเชื้อ



ที่ปิดจุกคอรั้งเด็กแบบใช้มือ



ผลงานวิจัย

ศาสตราจารย์

เครื่องคั้นน้ำผลไม้



เครื่องบรรจุและกรองไวน์



ผลหม่อน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 14 พฤศจิกายน 2551

ตารางที่ 27 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	ผิคนัด*	บัตรเครดิต
กรุงเทพ	7.5	7.25	7.75	11.5	15	20
กรุงไทย	7.5	7.25	7.75	14.75	18	-
กสิกรไทย	7.5	7.25	7.75	18.75	22.75	20
ไทยพาณิชย์	7.5	7.25	7.75	11.75	15	20
กรุงศรีอยุธยา	8	7.5	8	21	28	-
ทหารไทย	8	7.5	8	28	28	20
นครหลวงไทย	7.75	7.5	8	20	28	20
ยูโอบี	8.2	7.75	8.45	28	28	20
ไทยธนาคาร	7.75	7.5	8.125	28	28	-
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย)	8.5	8.25	9.5	28	40	20
ธนชาต	7.75	7.5	8.25	15.75	18	-
ทิสโก้	7.75	7.5	8	28	28	-
เมกะ สากลพาณิชย์	8.75	8	8.5	12	15	-
เกียรตินาคิน	8	7.75	8.25	28	28	-
แลนด์ แอนด์ เฮาส์ เพื่อรายย่อย	7.75	7.25	8	18	21	-
สินเอเชีย	8	7.75	8.25	21	21	-
ไทยเครดิตเพื่อรายย่อย	8.35	7.85	8.35	24	24	-
เอไอจี เพื่อรายย่อย	7.75	7.5	8	28	28	-
เฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย	7.9056	7.5611	8.1486	21.3611	24.0972	20

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551

ตารางที่ 28 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของสาขาธนาคารต่างประเทศ

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	พินัด*	บัตรเครดิต
แห่งโตเกียว-มิทซึบิชิ ยูเอฟเจ	10.75	7.75	11	25	25	-
ซีทีแบงก์	-	8.25	14.32	20.32	45.63	20
ซูมิโตโม มิทซึบิชิ แบงกิง คอร์ปอเรชั่น	10.75	7.75	9.25	14.75	15	-
เอช เอส บี ซี	8.25	8.25	8.25	21	32.25	16-20
คอยซ์แบงก์	8.25	8.25	-	20	22	-
เจพีมอร์แกน เซส	8	8	-	13	15	-
คาลิง	8	8	8.75	13	13.25	-
แห่งอเมริกาเนชั่นแนลเอสโซซีเอชั่น	8	8	8	8	22	-
อินเดียนโอเวอร์ซีส์	8.25	8	8.5	16	18	-
เอบีเอ็น แอมโร เอ็น.วี.	8.5	8.25	-	25	25	-
อาร์ เอช บี	9.25	9	9.25	20	20	-
โอเวอร์ซี-ไซนิสแบงกิงคอร์ปอเรชั่น	7.625	7.625	-	15	19	-
แห่งประเทศจีน	8.25	7.25	7.75	11.75	14.75	-
มิซูโฮ คอร์ปอเรต	10.75	7.75	8.75	50	50	-
บีเอ็นพี พารีบาส์	8	8	-	-	19	-
โซซีเยเต้ เจเนราล	10.75	8.25	-	18	20	-
เฉลี่ยของสาขาธนาคารต่างประเทศ	8.8917	8.0234	9.382	19.388	23.4925	20

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2551

หมายเหตุ

MLR (Minimum Lending Rate) = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สำหรับลูกค้าชั้นดี

MOR (Minimum Overdraft Rate) = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เบิกเกินบัญชี

MRR (Minimum Retail Rate) = อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี

ประวัติผู้ทำแผนธุรกิจ

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนันท์ เดชเทวีญ์ดำรง
ที่อยู่	46/49 หมู่ 9 ตำบลบางบอน อำเภอบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10150
ประวัติการศึกษา	<p>พ.ศ.2545 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนศึกษานารีวิทยา</p> <p>พ.ศ.2548 สำเร็จการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนกาญจนาภิเษกวิทยาลัย นครปฐม พระตำหนักสวนกุหลาบมัธยม</p> <p>พ.ศ.2551 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี</p>
ประวัติการทำงาน	<p>พ.ศ.2549 บริษัท ส.สะพานพุทธออลย์เทรดดิ้ง จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้ช่วยผู้จัดการ</p> <p>พ.ศ.2551 บริษัท เพชรนันท์ แลนด์ คอปอ์เรชั่น จำกัด ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการ</p>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี