



## แผนธุรกิจรังนกออนไลน์

โดย

นายนพรัตน์ เขยคนชม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# แผนธุรกิจรังนกออนไลน์

โดย

นายนพรัตน์ เขยคนชม



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN FOR BIRD'S NEST ONLINE

BY

MR. NOPPARAT CHEYCONCHOM



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNINERSITY  
ACADEMIC YEAR 2018  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณพรัตน์ เขยคนชม


เรื่อง

แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระขามภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

คณบดี

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านก๋วยเตี๋ยวออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายนพรัตน์ เชนคนชม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โจรนกิจอำนวย
ปีการศึกษา	2561

### บทสรุปผู้บริหาร

จากเดิมธุรกิจครอบครัว ซึ่งประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์รังนกภายใต้ชื่อ พรประเสริฐรังนกไทย ที่ดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี โดยสินค้าที่จำหน่าย คือ เครื่องดื่มรังนกแบบขวด รังนกแห้ง และรับจ้างผลิตสินค้า แต่อย่างไรก็ตามพบว่า สินค้ามุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุและมีรสหวาน จนเกินไปซึ่งไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหนุ่มสาวที่หันมาใส่ใจสุขภาพและอาหาร นอกจากนี้ บริษัทขาดการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ในตราสินค้า ขาดความมั่นใจในคุณภาพ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถดึงดูดความสนใจได้ ดังนั้นผู้จัดทำจึงได้เห็นถึงโอกาสในการขยายสินค้าใหม่ เพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภควัยหนุ่มสาวและการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

แผนธุรกิจนี้ จัดทำขึ้นโดยการจัดตั้งธุรกิจใหม่ชื่อ Mellow Nest เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยใช้ธุรกิจครอบครัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นผู้ให้คำปรึกษา ร่วมกัน พัฒนาสินค้า และเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกให้บริษัท โดยการวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มคนที่อายุ 18 – 40 ปี มีความสนใจเครื่องดื่มรังนกที่ลดการใช้น้ำตาล และเปลี่ยนวัตถุดิบมาใช้น้ำผลไม้หรือสมุนไพร

ด้านกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า โดยพัฒนาสินค้าใหม่ จำนวน 3 สูตร ได้แก่ เครื่องดื่มรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำมะพร้าว และเครื่องดื่มรังนกผสมน้ำลำไย เพื่อมุ่งเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพศชายและหญิง วัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา อายุ 18 - 40 ปี เป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ใส่ใจกับรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ และได้กำหนดราคา 59 บาท ขนาด 100 มิลลิลิตร เนื่องจากอยู่ในช่วงราคาและปริมาณที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเหมาะสมและซื้อได้บ่อยครั้ง ในด้านช่องทางจัดจำหน่ายได้เลือกจำหน่ายผ่าน ร้าน 7-Eleven และ Tops Market ซึ่งมีสาขาใกล้สถานศึกษา บริษัท สำนักงาน ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาศัยอยู่

ด้านกลยุทธ์ในการสื่อสาร ได้ให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าอย่างมาก เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่แตกต่างไปจากสินค้าเดิมในท้องตลาด และมีการสร้างความรู้ความเข้าใจ

เกี่ยวกับรณรงค์แก่ผู้บริโภคเพื่อเปลี่ยนการรับรู้จากเดิมที่มองว่าการซื้อรังนกมีไว้เพื่อสำหรับคนป่วยหรือผู้สูงอายุ อีกทั้งมีการใช้ Influencer รีวิวสินค้า และเข้าร่วมงานแฟร์สินค้าเพื่อสุขภาพ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

จากการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 29,852 บาท ระยะเวลาคืนทุน 3.55 ปี โดยมีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ร้อยละ 15.69% นอกจากนี้ การกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต สามารถทำให้ Mellow Nest ดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ลดอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

**คำสำคัญ :** รังนก, บำรุงสุขภาพ, อาหารเสริม



Independent Study Title	BUSINESS PLAN FOR BIRD'S NEST ONLINE
Author	Mr. Nopparat Cheyconchom
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Professor Sililuck Rotchanakitumnuai, Ph.D.
Academic Years	2018

### EXECUTIVE SUMMARY

Pornprasert bird nest is a family-owned manufacturer and distributor of bird nest in Thailand. We run the business for over 10 years and have many experiences in bird nest. Our Products are bird nest beverage and dry bird nest, beside we are original equipment manufacturer service (OEM). We found that the product focuses on the elderly customers and have too sweet favor for young customers who care more good health and good food. Moreover we also have problems with lacking of communication channel to make brand awareness, lacking of customer confident in product quality and lacking of attractive in product packaging .We can see the opportunity to develop a new product for young customers and have a marketing strategy to solve problems.

The business plan for new business is named "Mellow Nest" and has a partner business with Pornprasert bird nest for giving a suggestion, co-developing new product and doing OEM. Data form marketing research found that customers aged 18 -40 years old are interested in low sugar bird nest beverage with juice or Thai herb beverage.

Product development strategy has 3 products that are bird nest with chamomile and stevia beverage, bird nest with coconut juice beverage and bird nest with longan juice beverage. The target market is young customer aged 18 - 40 years old who care for good health, good food and good body shape. The product

contains 100 ML with price 59 baht. The distribution channel is 7-11 and Tops supermarket located near school and office of target market.

Communication strategy focuses on making brand awareness because of launching new product that different form the original best nest beverage. We have plan marketing communication to change customer perception with bird nest that they always buy bird nest for patient or elderly person. Moreover we use online influencer to review product and join good food fair to make brand awareness.

A feasibility study revealed net present value of 29,852 Baht and internal rate of return is 15.69%. Investment funds should be returned in 3.55 years. Contingency plans were developed to deal with impactful situations, reducing business risk and making success more probable.

**Key Words** : Bird Nest, Healthy, Supplement



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจออนไลน์ Mellow Nest สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จากการได้รับ คำแนะนำและความกรุณาของ ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล ในฐานะกรรมการคุมสอบ ที่ได้ชี้แนะแนวทางที่เหมาะสม ให้ข้อคิดต่างๆ ที่มีประโยชน์อย่างมากต่อการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้จัดทำขอขอบพระคุณอาจารย์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ถ่ายทอดความรู้ ข้อคิดเห็น ตลอดระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา และ ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์งานวิจัย ที่กรุณาเสียสละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างมาก สุดท้ายนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในรายงานฉบับนี้ ผู้จัดทำขอน้อมรับและยินดีรับฟังข้อคิดเห็น และคำชี้แจงทุกประการ

นายนพรัตน์ เขยคนชม

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญรูปภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	3
1.2.1 ประโยชน์ของร้านกับการดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบัน	3
1.2.2 การเติบโตของตลาด	4
1.2.3 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น	4
1.2.4 การเติบโตของ E-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	6
1.2.5 การพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป	6
1.2.6 ช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายจำนวนมาก	6
1.2.7 พันธมิตรกับธุรกิจครอบครัว	7
1.3 เป้าหมายของแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์ธุรกิจ	8
2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	8
2.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง	8

	(7)
2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	9
2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	9
2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	9
2.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม	10
2.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย	10
2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยการใช้ Five Force Model	11
2.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	11
2.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่	12
2.2.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์	12
2.2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า	12
2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	12
2.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	13
2.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ	13
2.3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)	13
2.3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)	14
2.3.1.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)	14
2.3.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)	14
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ	16
2.4.1 คู่แข่งทางตรง	16
2.4.1.1 บริษัท ไทยเนสคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด	16
2.4.1.2 บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด	19
2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key success factor)	21
2.5.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง	21
2.5.2 สินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย	22
2.5.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางการค้า	22
2.5.4 ราคา	22
2.5.5 ช่องทางการจำหน่าย	22
 บทที่ 3 การวิจัยตลาด	 23
3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	23

	(8)
3.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	23
3.3 ระเบียบวิธีวิจัย	24
3.4 การเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	24
3.4.1 แหล่งข้อมูล	24
3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	24
3.4.2.2 วิธีทดลองสินค้าตัวอย่าง (Blind Test)	25
3.5 ผลการวิจัยตลาด	25
3.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	25
3.5.1.1 ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มรังกและเครื่องดื่มเพื่อ	25
3.5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.5.1.3 ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's)	27
3.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	29
3.5.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	29
3.5.2.2 ข้อมูลจากการวิธีทดลองสินค้าตัวอย่าง (Blind Test)	43
3.5.2.3 ประเด็นจากการทำวิจัยตลาดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์	47
ในการวางแผนธุรกิจ	
<b>สุขภาพ</b>	
3.5.1.1.1 ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มรังกและเครื่องดื่มเพื่อ	25
3.5.1.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	26
3.5.1.1.3 ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's)	27
3.5.1.2 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	29
3.5.1.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก	29
3.5.1.2.2 ข้อมูลจากการวิธีทดลองสินค้าตัวอย่าง (Blind Test)	43
3.5.1.2.3 ประเด็นจากการทำวิจัยตลาดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์	47
ในการวางแผนธุรกิจ	
<b>บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ</b>	49
4.1 ข้อมูลธุรกิจเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ	49
4.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	49
4.1.2 พันธกิจ (Mission)	49
4.2 เป้าหมายทางธุรกิจ	49
4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix	50
4.4 ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix กับ	52
กลยุทธ์ธุรกิจเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ	
4.4.1 กลยุทธ์ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	52
4.4.2 กลยุทธ์ที่ 2 ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์	52
4.4.3 กลยุทธ์ที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายฐานลูกค้า	54

	(9)
4.5 รูปแบบธุรกิจเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ (Business Model Canvas)	57
4.5.1 พันธมิตร (Key Partners)	58
4.5.2 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)	58
4.5.3 ทรัพยากรหลักที่จำเป็น (Key Resource)	58
4.5.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	58
4.5.5 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)	58
4.5.6 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)	59
4.5.7 ช่องทางการสื่อสารและจำหน่าย (Channels)	59
4.5.8 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)	59
4.5.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Stream)	59
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	60
5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)	60
5.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	61
5.3 Brand Design	61
5.3.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)	61
5.3.2 Brand DNA	62
5.4 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes Strategy)	63
5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	63
5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	65
5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	67
5.4.3.1 ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์	67
5.4.3.2 ช่องทางจำหน่ายออนไลน์	68
5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	78
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการบริหารและการดำเนินงาน	81
6.1 การดำเนินงาน	81
6.1.1 การตั้งธุรกิจ	81
6.1.2 การขอขึ้นทะเบียน อย. กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา	82

	(10)
6.1.3 การขอเครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ	82
6.1.4 การขอรับรองและขอใช้เครื่องหมายฮาลาล	83
6.2 กลยุทธ์การวางแผนการผลิต	83
6.2.1 การวิจัยและพัฒนา	83
6.2.2 บรรจุภัณฑ์	84
6.2.3 การบวนการคัดเลือกผู้ผลิต	84
6.3 การเก็บสินค้า	85
6.4 บุคคลกร	86
6.4.1 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ	86
6.4.2 ระบบผลตอบแทน	87
บทที่ 7 กลยุทธ์ทางการเงิน	88
7.1 นโยบายทางการเงิน (Financial policy)	88
7.1.1 การจัดการเงินทุนหมุนเวียน	88
7.1.2 การชำระเงิน	88
7.1.2.1 ลูกหนี้การค้า	88
7.1.2.2 เจ้าหนี้การค้า	88
7.1.3 สินค้าคงคลัง	88
7.2 โครงสร้างเงินทุน	89
7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	89
7.2.2 ต้นทุนทางการเงิน	89
7.2.2.1 ต้นทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น	89
7.2.2.2 ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	89
7.2.3 เงินลงทุนเริ่มแรก	89
7.3 ข้อสมมุติฐานสำหรับการจัดทำงบการเงิน	91
7.3.1 สมมุติฐานของงบกำไรขาดทุน	91
7.3.1.1 การประมาณการยอดขาย (Sale Forecast)	91
7.3.1.2 ต้นทุนขาย	93
7.3.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	93
7.3.1.4 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	94

	(11)
7.3.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะการเงิน	95
7.3.2.1 เงินสด	95
7.3.2.2 สินค้าคงเหลือ	95
7.3.2.3 ค่าเสื่อมราคา	95
7.3.2.4 ทุน	96
7.4 ประมาณการทางการเงินของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี	96
7.4.1 งบกำไรขาดทุน	96
7.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	97
7.4.3 งบกระแสเงินสด	98
7.5 การวิเคราะห์เงิบบการเงิน	99
7.5.1 งบกำไรขาดทุน	99
7.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	99
7.5.3 งบกระแสเงินสด	99
7.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน	100
7.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)	100
7.6.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	100
7.6.3 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period : PBP)	100
7.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenerio Analysis)	101
7.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	101
7.7.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	101
7.7.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)	104
 บทที่ 8 การประเมินแผนธุรกิจ	 109
8.1 การประเมินผลและการควบคุม	109
8.1.1 การประเมินผลและการควบคุมด้านการตลาด	109
8.1.2 การประเมินผลและการควบคุมด้านการเงิน	109
8.1.3 การประเมินผลและการควบคุมด้านการดำเนินงาน	109
8.2 แผนรองรับฉุกเฉิน (Emergency Plan)	109
8.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	110
8.2.2 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	110

	(12)
8.2.3 คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน	110
รายการอ้างอิง	111
ภาคผนวก	114
ประวัติผู้เขียน	119





## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายของบริษัท พรประเสริฐ รังนกไทย จำกัด	2
2.1 สรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL	11
2.2 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis	15
2.3 รายได้และการเติบโตของยอดขายของ รายได้ บริษัท ไทยเนสคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด	17
2.4 รายได้และการเติบโตของยอดขายของ รายได้ บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด	20
3.1 ตารางเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม	38
3.2 คะแนนด้านต่างๆ ของรังนกผสมน้ำมะพร้าว	43
3.3 คะแนนด้านต่างๆ ของรังนกผสมน้ำลำไย	44
3.4 คะแนนด้านต่างๆ ของรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน	44
3.5 ตารางเปรียบเทียบผลการทดลองชิมสินค้าตัวอย่างทั้ง 3 รสชาติ	46
4.1 ตารางสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix	51
4.2 รูปแบบธุรกิจเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ (Business Model Canvas)	57
5.1 การกำหนดราคาของเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest ในแต่ละสูตร	67
6.1 การจ่ายเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	87
7.1 แสดงการใช้ไปของเงินลงทุน	90
7.2 แสดงยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี	92
7.3 แสดงยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี	92
7.4 แสดงรายได้ทุกช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี	92
7.5 ต้นทุนการสั่งซื้อเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพจากผู้ผลิต	93
7.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตลอดระยะเวลา 5 ปี	94
7.7 อัตราภาษีของบริษัทนิติบุคคลแยกตามกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	94
7.8 ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	95
7.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	96
7.10 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	97
7.11 ประมาณการงบกระแสเงินสด	98
7.12 ประมาณการกระแสเงินสดอิสระจากโครงการและผลตอบแทน	100
7.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด	101

7.14	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์ดีที่สุด	102
7.15	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ดีที่สุด	103
7.16	ประมาณการกระแสเงินสดอิสระและผลตอบแทนจากโครงการ กรณีสถานการณ์ดีที่สุด	104
7.17	ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	105
7.18	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	106
7.19	ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	107
7.20	ประมาณการกระแสเงินสดอิสระจากโครงการ กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด	108



## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดสินค้าแบบดั้งเดิมและสินค้าสมุนไพรในประเทศไทย	4
1.2 จำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันของแต่ละประเทศ	5
1.3 สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์และสินค้า-บริการ	5
2.1 คนไทยเสี่ยงโรคอ้วน	8
2.2 แสดงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Force Model	13
2.3 ตราสินค้าแบรนด์ปีเวล	16
2.4 ตัวอย่างเครื่องดื่มรังกแบรนด์ปีเวล	16
2.5 กราฟรายได้และการเติบโตของยอดขายของ บริษัท ไทยเนสคอร์ดเปอร์เรชั่น จำกัด	17
2.6 โลโก้สินค้าแบรนด์จูเนส	19
2.7 ตัวอย่างเครื่องดื่มรังกแบรนด์จูเนส	19
2.8 กราฟรายได้และการเติบโตของยอดขายของ บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด	20
4.1 สรุปภาพรวมของระหว่าง วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์	55
4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์	56
5.1 แสดงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	60
5.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า Mellow Nest (เมลโลเนส)	61
5.3 แสดงการออกแบบ Brand Design	62
5.4 เครื่องดื่มรังกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน	64
5.5 เครื่องดื่มรังกผสมน้ำมะพร้าว	64
5.6 เครื่องดื่มรังกผสมน้ำลำไย	65
5.7 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest	66
5.8 แสดงสาขาของร้าน 7- Eleven ที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	67
5.9 แสดงสาขาของร้าน Tops Market ที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	68
5.10 หน้าเมนูหลักของเว็บไซต์	69
5.11 หน้าแรกของเว็บไซต์	70
5.12 หน้าการสั่งซื้อสินค้า	71
5.13 หน้าเลือกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ	72
5.14 หน้าแสดงสินค้าที่สั่งซื้อ	73

5.15 หน้าสรุปการสั่งซื้อสินค้าและยอดชำระ	74
5.16 หน้าข้อมูลบริษัท	75
5.17 หน้าติดต่อบริษัท	76
5.18 หน้าให้ความรู้และข้อมูลสินค้า	77
6.1 แสดงตัวอย่างโรงงานผลิต	85



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันธุรกิจครอบครัวประกอบธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์รังนกคือ เครื่องดื่มรังนก รูปแบบขวด และรังนกแห้ง ภายใต้ชื่อ “พรประเสริฐรังนกไทย” ที่ดำเนินธุรกิจมานานกว่า 10 ปี โดยมีลักษณะการจำหน่ายสินค้ารูปแบบ B2B คือ ผลิตและส่งให้กับคนกลางในจังหวัดชลบุรี และในย่านรัชดา กรุงเทพฯ และรับจ้างผลิตสินค้ารังนกภายใต้แบรนด์อื่น หรือ OEM ซึ่งการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมา บริษัทได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่อย่างไรก็ตาม สินค้าที่จำหน่ายจะมุ่งเน้นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นหลัก เนื่องจากรูปแบบสินค้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงตามพฤติกรรมผู้บริโภคของคนวัยหนุ่มสาวที่สนใจสุขภาพ และเลือกรับประทานอาหารที่บำรุงสุขภาพมากขึ้น ถึงแม้รังนกจะมีประโยชน์ต่อร่างกายหลายด้าน โดยเครื่องดื่มรังนกของบริษัทมีเพียงสูตรเดียวคือ สูตรผสมน้ำตาลกรวดที่มีปริมาณน้ำตาลสูงถึง 8.5% สวนทางกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่หลีกเลี่ยงการบริโภคน้ำตาลในปริมาณมากเกินไป และผู้บริโภคบางกลุ่มอาจต้องการรสชาติใหม่ๆ ที่คุณประโยชน์เทียบเท่าหรือดีขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งคนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสำคัญกับความสวยความงามเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งรังนกมีคุณประโยชน์บำรุงผิวพรรณแต่สินค้าของบริษัทไม่สามารถดึงดูดความต้องการซื้อของคนรุ่นใหม่ได้ นอกจากนี้บริษัทไม่มีช่องทางการติดต่อสอบถาม หรือการสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้ในปัจจุบันคือ ช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งเมื่อไม่มีการสื่อสารทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดการรับรู้ในตราสินค้า และไม่มี ความมั่นใจในคุณภาพ เพราะถึงแม้สินค้าจะได้รับการรับรองมาตรฐานแต่การที่ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าก็ทำให้สินค้าไม่น่าสนใจ และยังไม่มีช่องทางให้ความรู้และแสดงความคิดเห็น ซึ่งข้อมูลจากลูกค้าอาจเป็นสิ่งที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าในอนาคต และประเด็นสุดท้ายคือ ลักษณะของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือความสะดุดตาให้กับผู้พบเห็นได้ เนื่องจากโทนสีแดงที่เหมือนกับสินค้าทั่วไปในตลาดตราสินค้าไม่ชัดเจน รวมทั้งข้อมูลต่างๆ บนสินค้าที่จัดวางอย่างไม่มี ความลงตัว ขาดข้อมูลโภชนาการที่ปัจจุบันผู้บริโภคจะอ่านฉลากสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ

## ตารางที่ 1.1

สินค้าที่ผลิตและจำหน่ายของบริษัท พรประเสริฐ รังนกไทย จำกัด

สินค้า	รายละเอียด	ภาพสินค้า
1. เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป พรประเสริฐ รังนกไทย	เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำตาล บรรจุขวด ขนาด 70 มิลลิลิตร ราคา 140 บาท	
2. รังนกแห้ง พรประเสริฐรังนกไทย	รังนกที่ผ่านการทำความสะอาด จากนั้นจะถูกนำมาขึ้นรูปให้คล้าย กับรังของนกแอ่นและทิ้งไว้ จนแห้ง การรับประทานต้องต้ม ในน้ำ และเติมน้ำตาลกรวดเพื่อให้ มีรสหวาน ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพ สินค้า	
3. สินค้า OEM	สินค้านำเข้า ซึ่งมีหลากหลาย รูปแบบ เช่น รังนกแห้ง เครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูป เป็นต้น	

## 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ความน่าสนใจของธุรกิจเครื่องดื่มรังกในปัจจุบันและอนาคตมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากปัญหาของสินค้าในปัจจุบันของธุรกิจครอบครัว และโอกาสต่างๆ สามารถอธิบายความน่าสนใจของธุรกิจได้ดังนี้

### 1.2.1 ประโยชน์ของรังกกับการดูแลสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน

ปัจจุบันสุขภาพเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญอย่างมาก และให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ โดยยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) รายงานแนวโน้มในอุตสาหกรรมอาหารในปี 2561 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป พิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา โดยผู้บริโภคร้อยละ 89 ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ร้อยละ 84 ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น ร้อยละ 84 ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และร้อยละ 82 ชื่นชอบฉลาก Clean Label

รังกมีประโยชน์ต่อสุขภาพสอดคล้องกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพ ซึ่งรังกเกิดจากสารคัดหลั่งจากต่อมน้ำลายของนกแอ่นกินรัง 3 ชนิด คือ นกแอ่นกินรัง นกแอ่นกินรังตะโพกขาว และนกแอ่นหางสีเหลี่ยมหรือนกแอ่นรังดำ โดยรังกแบ่งเป็น 2 แบบ คือ รังกถ้ำ พบได้ตามถ้ำบนเกาะทางภาคใต้สุดไปด้วยสารอาหารสูง มีความเป็นธรรมชาติ และรังกบ้านที่อาศัยตามบ้านนก โดยรังกประกอบด้วย โกลโคโปรตีนชนิดต่างๆ ซึ่งมีส่วนช่วยในการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอและเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และสารคาร์โบไฮเดรต ได้แก่ กรดเซียลิก 9% กาแล็คโตซามีน 7.2% กลูโคซามีน 5.3% น้ำตาลกาแล็คโตส 16.9% และน้ำตาลฟรุคโตส 0.7% ซึ่งให้พลังงาน และกรดเซียลิกที่พบได้ในน้ำนมแม่ช่วงแรกคลอดเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของเยื่อหุ้มเซลล์สมอง ดังนั้น รังกจึงมีส่วนช่วยในการสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ ความจำ และการพัฒนาสมอง (นิรันดร มาแทน, 2561) อีกทั้งแพทย์แผนปัจจุบันมีการวิจัยค้นพบว่าในรังกมีสารประกอบทางชีวเคมีที่มีคุณค่าต่อร่างกายอื่นๆ เช่น Epidermal Growth Factor (EGF) ที่ช่วยในการซ่อมสร้างและกระตุ้นการเจริญเติบโตของเซลล์เยื่อผิว ช่วยให้ผิวพรรณสดใส ดูอ่อนกว่าวัย และ NANA (N – Acetylneuraminic acid) ช่วยบำรุงปอดและหลอดเลือด บำรุงระบบทางเดินหายใจ บรรเทาอาการหวัด และภูมิแพ้ โดยสามารถสรุปประโยชน์ของการดื่มรังกตามกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

- 1) **สุขภาพสตรี** ช่วยบำรุงผิวพรรณให้มีความชุ่มชื้นนุ่มนวล
- 2) **สุขภาพบุรุษ** ช่วยบำรุงปอด ไต และม้าม ทำให้สดชื่น ให้พลังงานมากขึ้น
- 3) **ผู้หญิงตั้งครรภ์** บำรุงมารดา และทำให้ทารกแรกเกิดมีสุขภาพดี ระบบ

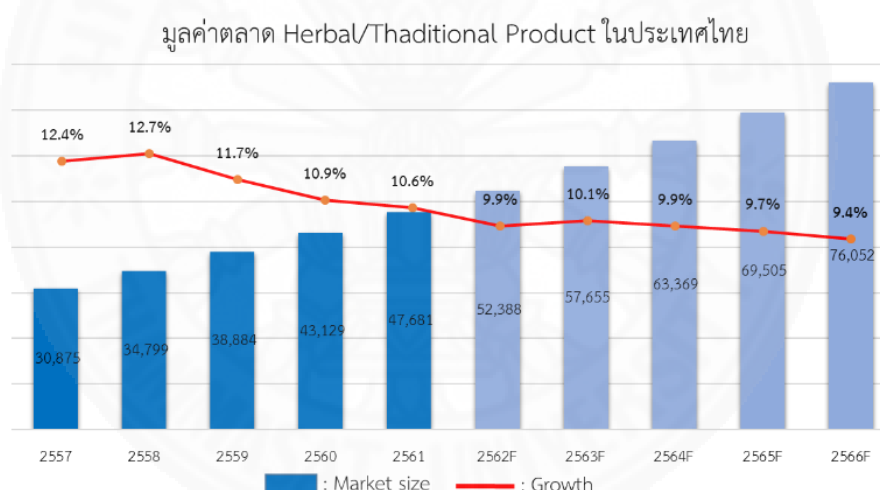
ภูมิคุ้มกันแข็งแรงและผิวพรรณสวยงาม และเป็นยาบำรุงผู้หญิงหลังคลอด

4) ผู้สูงอายุ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน ด้านอนุมูลอิสระชะลอความชราและอายุยืน

5) ผู้ที่มีร่างกายไม่แข็งแรง และผู้ที่ทำงานหนัก ให้คุณค่าทางโภชนาการสูง บำรุงสุขภาพ ช่วยให้ผู้ป่วยระยะพักฟื้นแข็งแรงขึ้น

### 1.2.2 การเติบโตของตลาด

การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มมีรจกจากรายงาน Euromonitor International (2561) มูลค่าตลาด Herbal/Thaditional Product ซึ่งสินค้ารจกจัดอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ พบว่า ตั้งแต่ 2547 – 2561 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 12.1 โดยในปี 2561 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 11 เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาที่มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ร้อยละ 10.6 และในปี 2561 มีมูลค่าตลาดโดยรวมอยู่ที่ 47,684 ล้านบาท ส่วนในปี 2562 – 2566 คาดการณ์การเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 9.8 เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมองว่าสิ่งที่มาจากธรรมชาติมีความอ่อนโยน ปลอดภัย และอันตรายน้อยกว่าสารเคมี ยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อแลกกับสิ่งที่ปลอดภัยต่อสุขภาพร่างกาย



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดสินค้าแบบดั้งเดิมและสินค้าสมุนไพรในประเทศไทย. จาก มูลค่าตลาดสินค้าแบบ ดั้งเดิมและสินค้าสมุนไพรในประเทศจีน, โดย Euromonitor International, 2561, สืบค้นจาก <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>.

### 1.2.3 ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTobe และ Line เป็นต้น โดยประเทศไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9.38 ชั่วโมงต่อวันซึ่งมากเป็นอันดับ 1 โดยใช้ไปเวลาไปกับ Social Media อันดับ 1 คือ





### 1.2.4 การเติบโตของ E-Commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น สามารถสร้างยอดขายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ที่อยู่ไกลได้ โดยพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า E-Commerce ในประเทศไทย พบว่า ร้อยละ 71 ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 70 เข้าไปดูร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 62 ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านแล็ปท็อป หรือคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 52 ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน ทั้งนี้ปัจจุบันคนไทยจำนวน 11.92 ล้านคน ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบน E-Commerce คิดเป็นมูลค่า 2.962 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งมีการเติบโตเฉลี่ย ร้อยละ 22 ต่อปี รวมทั้งยอดการใช้จ่ายต่อคนต่อปี อยู่ที่ 248 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณกว่า 8,600 บาท

### 1.2.5 การพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การพัฒนาสินค้าให้หลากหลาย และตอบสนองความต้องการของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน เพื่อสร้างความแตกต่างและหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับธุรกิจของครอบครัว ซึ่งปัจจุบันรังนกขวดส่วนใหญ่นิยมผสมน้ำตาลกรวดซึ่งมีความหวานอย่างมาก หากวิเคราะห์เฉพาะประเทศไทย พบว่าคนไทยชอบทานอาหารรสจัด และอาหารหรือขนมต่างๆ ที่จำหน่ายทั่วไปมีรสหวาน แต่คนไทยป่วยเป็นโรคเบาหวานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานการสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกาย พ.ศ. 2561 โดยกรมควบคุมโรค พบว่าคนไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปป่วยด้วยโรคเบาหวานเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านคนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (จาก 3.2 ล้านรายในปี 2552 เป็น 4.8 ล้านรายในปี 2557) และพบว่าผู้ป่วยเบาหวานร้อยละ 43.2 ไม่เคยได้รับการวินิจฉัยมาก่อนและไม่ทราบว่าป่วยเป็นโรคเบาหวาน นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 78.5 มีโรคความดันโลหิตสูงร่วมด้วย

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป หันมาใส่ใจสุขภาพและการเลือกรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยรายงานแนวโน้มในอุตสาหกรรมอาหารในปี 2561 จากปีเอ็มเอเชีย (ประเทศไทย) พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลางขึ้นไป ลดการบริโภคน้ำตาล และหันไปเลือกสินค้าที่ใช้ส่วนผสมทางเลือกจากธรรมชาติที่ให้ความหวานแทน เช่น หญ้าหวาน เด็กซ์โตรส (Dextrose) น้ำตาลกลูโคส (Glucose) ซึ่งเป็นน้ำตาลที่พบได้ทั่วไปในธรรมชาติ เช่น ในผลไม้ น้ำผึ้ง เพื่อลดความแปรปรวนของระดับน้ำตาลภายในร่างกาย และระดับพลังงานให้สมดุลยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาสินค้าขึ้นใหม่ที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าที่ไม่ใช่เพียงขอฟากหรือสินค้าเพื่อผู้สูงอายุจะทำให้คนรุ่นใหม่ที่ดีสุขภาพหันมาให้ความสนใจมากขึ้น

### 1.2.6 ช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายจำนวนมาก

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยในปัจจุบันการนำสินค้าเข้าจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าทำได้ง่ายขึ้น และทำให้

ผู้บริโภครอคอยในการซื้ออย่างมาก เนื่องจากจำนวนสาขาที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งผู้บริโภครต้องการซื้อและตีพิมพ์ หากมีสินค้าพร้อมตีพิมพ์มีโอกาสนในการสร้างยอดขายให้สูงขึ้นได้

### 1.2.7 พันธมิตรกับธุรกิจครอบครัว

การมีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญและช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งธุรกิจครอบครัวมีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในธุรกิจจริงจากประสบการณ์มากกว่า 10 ปีสามารถเป็นที่ปรึกษา ขอคำแนะนำต่างๆ รวมทั้งสามารถเป็นผู้ผลิตเครื่องตีพิมพ์แบบ OEM ตามรูปแบบสินค้าที่บริษัทพัฒนาขึ้นใหม่ ทำให้ลดอำนาจการต่อรองของ Supplier ลงได้มากกว่าการจ้างผู้ผลิตทั่วไป และง่ายต่อการร่วมมือกันพัฒนาสินค้าใหม่ในอนาคต

## 1.3 เป้าหมายของแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่อพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงไป

1.3.2 มองเห็นโอกาสการเติบโตของธุรกิจธุรกิจในอนาคต

1.3.3 เพื่อนำข้อมูลและผลการวิเคราะห์ของแผนธุรกิจไปลงมือปฏิบัติจริง

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์ธุรกิจ

การวิเคราะห์ธุรกิจ ทำให้เข้าใจปัจจัยต่างๆ ที่มีผลในการดำเนินธุรกิจ โดยจะวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน การวิเคราะห์อุตสาหกรรม รวมทั้งการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ทั้งหมดทำให้เข้าใจธุรกิจและวางแผนการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 2.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

##### 2.1.1 ปัจจัยด้านการเมือง



ภาพที่ 2.1 คนไทยเสี่ยงโรคอ้วน. จาก *แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่*, โดย BLT Bangkok, 2560, สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187>.

ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐ เช่น กระทรวงสาธารณสุข ตระหนักถึงปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยที่โดยรวมแล้วแย่ง ได้แก่ จำนวนผู้เป็นโรคอ้วน เบาหวาน สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสาเหตุสำคัญคือ การบริโภค จีเอ็มเอ็มโครงการต่างๆ เพื่อให้สุขภาพของคนไทยดีขึ้นรณรงค์การออกกำลังกาย การเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงเกิดเครื่องหมายรับรองใหม่ๆ ที่เข้ามาช่วยให้คนไทยเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ เช่น เครื่องหมาย “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice) จากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ ที่ตรวจสอบปริมาณน้ำตาลต้องไม่เกิน 6 กรัมต่อ 100 มิลลิลิตร เป็นต้น

นอกจากนี้ ภาครัฐได้สนับสนุนให้คนไทยใส่ใจเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ น้ำตาลน้อยลง เพื่อช่วยให้สุขภาพคนไทยกลับมาดีขึ้น ซึ่งนโยบายและโครงการต่างๆ ที่เกิดขึ้นส่งผลดีต่อธุรกิจเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และปรับเปลี่ยนส่วนผสมเพื่อลดการใช้น้ำตาล ทำให้ผู้ที่ดูแลสุขภาพหันมาบริโภคมากขึ้น ดังนั้น ปัจจัยด้านการเมือง ส่งผลทางอ้อมด้านบวกกับธุรกิจ

### 2.1.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในปี 2562 โดยรวมแม้จะเติบโตได้ไม่มากนัก แต่พบว่าระดับรายได้ของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากปัจจุบันคนไทยนิยมมีรายได้มากกว่า 1 ช่องทาง เช่น ขายของออนไลน์ งาน Part time นอกจากนี้ ในกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น ทำให้มีอำนาจทางการเงินเพิ่มสูงขึ้น และสามารถซื้อสินค้าที่ราคาสูง มีคุณภาพ ดีต่อสุขภาพได้มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถซื้อเครื่องดื่มรังกเพื่อบริโภคได้บ่อยครั้งขึ้นและตัดสินใจง่ายขึ้นต่างจากอดีตที่ต้องทบทวนถึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ประกอบกับแนวโน้มการบริโภคเพื่อสุขภาพได้รับความนิยม ซึ่งรังกเป็นอาหารเสริมที่ดีอีกทางเลือก ดังนั้น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่งผลทางอ้อมด้านบวกกับธุรกิจ

### 2.1.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง เลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ เช่น ผัก ผลไม้ หรือสมุนไพรต่างๆ และรับประทานอาหารเสริมบำรุงร่างกายเพิ่มขึ้น ซึ่งรังกถือเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานและปัจจุบันผู้ผลิตได้ผสมสารวิตามินต่างๆ ที่ช่วยเพิ่มคุณสมบัติกับรังกและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญหน้าตาและผิวพรรณที่ต้องการให้แลดูชุ่มชื้น กระจ่างใส อ่อนเยาว์เป็นธรรมชาติอีกด้วย ดังนั้น จึงส่งผลทางตรงในด้านบวกกับธุรกิจ

ประเทศไทยนิยมซื้อรังกเป็นที่สำหรับซื้อเป็นของขวัญไม่ว่าจะผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุ และด้วยราคาที่สูงทำให้คนไทยที่รายได้ไม่สูงมากไม่สามารถซื้อได้บ่อยนัก ดังนั้น จึงส่งผลทางตรงในด้านลบกับธุรกิจ

### 2.1.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีทำให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น และโทรศัพท์มือถือกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัย ซึ่งพบว่า คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9.8 ชั่วโมงต่อวัน รวมทั้ง Social Media เช่น Facebook Instagram Line และ YouTube เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสาร การโฆษณา และการสร้างการรับรู้ได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้นและค่าใช้จ่ายต่ำลง ส่งผลให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า การสื่อสาร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ E-Commerce หรือการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยม

มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทสร้างยอดขายสูงขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) รายงานว่าปี 2560 คนไทยนิยมซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องแต่งกายเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ สินค้าด้านสุขภาพและความงาม ผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนั้น ปัจจัยด้านเทคโนโลยี จึงส่งผลทางตรงในด้านบวกกับธุรกิจ

### 2.1.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม

ประเทศไทยมีผลไม้ขึ้นชื่อจำนวนมากที่มีรสชาติที่อร่อยและเป็นที่ยอมรับประเทาน รวมทั้งมีสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งสามารถหาได้ง่ายในประเทศและยังมีราคาไม่สูง มีความเป็นธรรมชาติเหมาะกับคนที่ดูแลสุขภาพอีกด้วย ดังนั้น จึงส่งผลทางตรงในด้านบวกกับธุรกิจ

การอนุรักษ์สัตว์ หลากคนอาจมองว่าการตีรังนกเป็นการสนับสนุนการทารุณกรรมสัตว์ และรังนกสีแดงเกิดจากเลือดของนกที่สำรอกน้ำลายเพื่อสร้างรังจนอักเสบและตายในที่สุด ส่งผลทางตรงในด้านลบต่อเครื่องตีรังนก เพราะคนจะเชื่อต่อๆ กันไปแต่ไม่มีใครชี้แจงหรืออธิบายที่แท้จริง ผู้ผลิตรังนกจะให้ความสำคัญกับการเก็บรังนกอย่างมาก โดยจะเลือกรังที่ไม่มีนกอาศัยอยู่แล้วเท่านั้น เพราะการเพิ่มของจำนวนนกแอ่นมีประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในระยะยาว ดังนั้น จึงส่งผลทางตรงในด้านลบกับธุรกิจ

### 2.1.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย

ข้อบังคับให้สินค้าประเภทเครื่องตีรังจะต้องได้รับการรับรองตรวจสอบ และรับรองมาตรฐานทั้งด้านคุณภาพและความปลอดภัย ซึ่งเครื่องตีรังนกเป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงจากสินค้าปลอมและสารปนเปื้อน จึงจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยการตรวจสอบและรับรองที่สำคัญ เช่น ผ่านการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ GMP และเครื่องหมายฮาลาล เป็นต้น ดังนั้น ปัจจัยด้านกฎหมาย จึงส่งผลทางตรงในด้านลบกับธุรกิจ

## ตารางที่ 2.1

## สรุปผลกระทบจากสภาพแวดล้อมภายนอก PESTEL

ปัจจัย	รายละเอียด	ผลกระทบ
ด้านการเมือง	- นโยบายจากภาครัฐ ในการสนับสนุนให้คนไทยบริโภคสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ	ทางอ้อม ด้านบวก
ด้านเศรษฐกิจ	- ระดับรายได้ของคนในปัจจุบันสูงขึ้น สามารถมีรายได้หลายช่องทาง มีอำนาจในการซื้อสูงขึ้น	ทางอ้อม ด้านบวก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	- แนวโน้มการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น เลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ ให้ความสำคัญหน้าตาและผิวพรรณ	ทางตรง ด้านบวก
	- ราคาสินค้าสูง ไม่สามารถซื้อได้บ่อยนัก	ทางตรง ด้านลบ
ด้านเทคโนโลยี	- คนใช้งานอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น และ E-Commerce ได้รับความนิยม	ทางตรง ด้านบวก
ด้านสิ่งแวดล้อม	- ไทยมีผลไม้และสมุนไพรที่ประโยชน์ต่อร่างกาย	ทางตรง ด้านบวก
	- คนอาจมองว่าการดื่มรังนกเป็นการสนับสนุนการทารุณกรรมสัตว์ และรังนกสีแดงเกิดจากเลือดของนก	ทางตรง ด้านลบ
ด้านกฎหมาย	- สินค้าต้องตรวจสอบและรับรองมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค	ทางตรง ด้านลบ

## 2.2 การวิเคราะห์ธุรกิจ โดยการใช้ Five Force Model

## 2.2.1 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Industry Rivalry among current competitors)

เครื่องดื่มรังนกเป็นอาหารเสริมที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยรังนกแบบขวดมีเจ้าตลาดคือ แบรินด์รังนก และอันดับสองคือ สก็อตรังนก เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและชื่อเสียงของสินค้าที่ยาวนาน โดยในปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากและสร้างความแตกต่างด้วยรสชาติที่ต่างไปและคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น เช่น ผสมใบเตย ผสมคอลลาเจน รวมถึงมีสินค้าคัมราคา คือ เน้นปริมาณมากกว่าในราคาเท่ากันเข้ามาแข่งขันเจาะตลาด โดยรวมสินค้าจะให้ความสำคัญกับคุณภาพเป็นหลัก แต่อาจมีการลดราคาเป็นช่วงเทศกาลเท่านั้น จึงไม่เป็นสงคราม

การตัดราคาเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง ดังนั้น การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจึงอยู่ในระดับปานกลาง

### 2.2.2 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of new entrants)

ตลาดเครื่องตีมันฝรั่งมีการเติบโตอย่างมากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งทำให้คู่แข่งรายใหม่ต้องการเข้าสู่ตลาด แต่ต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงมากและขั้นตอนที่ซับซ้อนทำให้การเข้าสู่ตลาดเป็นไปได้ยาก รวมทั้งต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีขั้นตอนและใช้ระยะเวลา และสิ่งที่สำคัญคือ การสร้างการรับรู้ของสินค้าต่อผู้บริโภคที่ทำได้ยาก ถึงแม้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ทำให้สร้างการรับรู้ได้ง่ายขึ้น แต่ผู้บริโภคยังยึดติดกับสินค้าเจ้าตลาดและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า อีกทั้งราคาจำหน่ายที่สูงจึงยากในการตัดสินใจทดลองซื้ออีกด้วย ดังนั้น ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ จึงอยู่ในระดับต่ำ

### 2.3.3 อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining power of suppliers)

ประเทศไทยมีจำนวนบ้านรีนุก ประมาณ 10,000 หลัง สามารถเก็บเกี่ยวรีนุกได้ประมาณ 4,000 กิโลกรัมต่อเดือน โดยปัจจุบันมีผู้ประกอบการบ้านรีนุก 46 จังหวัด จากเดิมเพียง 22 จังหวัด และถ้ำรีนุกที่ขึ้นทะเบียน 21 แห่ง ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกรังนกได้ตามระดับคุณภาพและราคา ตั้งแต่หลักหมื่นจนถึงหลักแสนต่อกิโลกรัม นอกจากนี้ มีบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องตีมันฝรั่งหลายแห่งในจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศซึ่งมีราคาแตกต่างกันไปตามคุณภาพสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การเลือกผู้ผลิตที่มีการรับรองมาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์จึงอยู่ในระดับปานกลาง

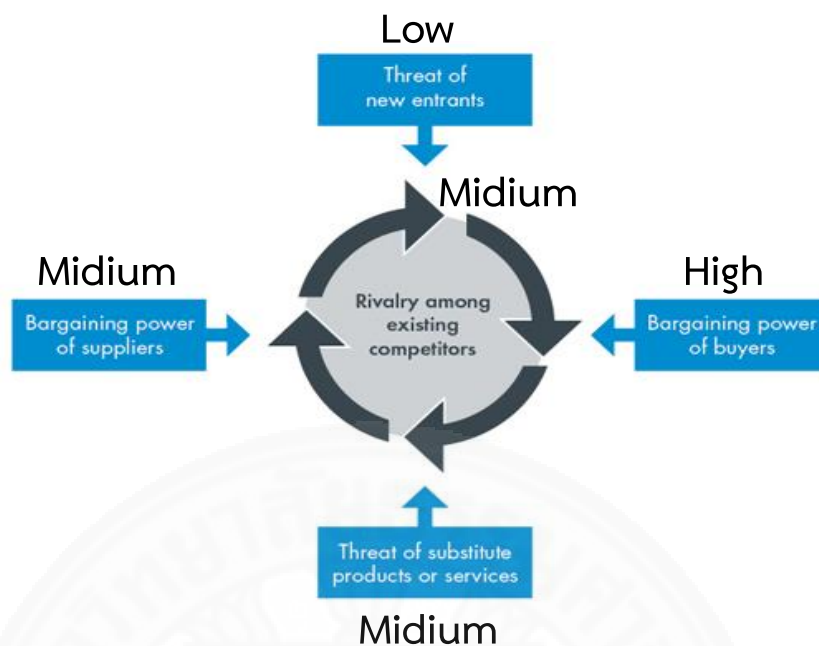
### 2.3.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining power of buyers)

อำนาจต่อรองของลูกค้าประเทศไทย ซึ่งมีความยึดติดกับเจ้าตลาดที่เป็นอันดับหนึ่งของรีนุกสำเร็จรูปและมีความน่าเชื่อถือในคุณภาพสูง และด้วยสินค้าที่อยู่ในตลาดมายาวนาน ทำให้คู่แข่งรายใหม่พยายามสร้างความแตกต่างเพื่อเป็นจุดสนใจผู้บริโภค เช่น การผสมคอลลาเจน ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย แต่ด้วยราคาที่สูงและความน่าเชื่อถือทำให้ยังไม่มั่นใจและเลือกซื้อ ดังนั้น อำนาจต่อรองของลูกค้า จึงอยู่ในระดับสูง

### 2.2.5 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of substitutes)

เครื่องตีมันฝรั่งมีประโยชน์หลากหลายต่อสุขภาพและใช้วัตถุดิบแบบธรรมชาติ สินค้าทดแทนต้องเป็นเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ เช่น น้ำผลไม้ชนิดต่างๆ ที่มีวิตามินและประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ราคาต่ำกว่าและหาซื้อได้ทั่วไป อย่างไรก็ตามประโยชน์ของรีนุกมีความหลากหลายมากกว่า เช่น บำรุงปอด บำรุงผิว ช่วยให้อาการอ่อนเพลีย และบำรุงทารกในครรภ์ ซึ่งน้ำผลไม้อาจให้ประโยชน์ไม่ครอบคลุมเท่า ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จึงอยู่ในระดับปานกลาง





ภาพที่ 2.2 แสดงผลกระทบจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Force Model

## 2.3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

### 2.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ

#### 2.3.1.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strength)

##### 1) ธุรกิจครอบคลุมครัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ

การทำธุรกิจในปัจจุบันจะต้องมีพันธมิตร โดยธุรกิจครอบคลุมครัวมีความรู้และประสบการณ์การทำธุรกิจจริงมากกว่า 10 ปี สามารถให้คำปรึกษาในการดำเนินธุรกิจ และเป็นผู้ผลิตเครื่องตีมันฝรั่งตามรูปแบบที่กำหนด ซึ่งทำให้ได้ราคาต้นทุนที่ต่ำกว่าและลดอำนาจการต่อรองจากผู้ผลิตได้

##### 2) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ผู้บริโภคเลือกตีมันฝรั่งเพื่อต้องการบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงและได้รับประโยชน์อื่นๆ ดังนั้น จึงเลือกวัตถุดิบ เช่น มันฝรั่ง น้ำผลไม้ และน้ำสมุนไพรที่มีคุณภาพแหล่งที่มาชัดเจน และการผลิตต้องมีมาตรฐาน เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

##### 3) ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ

การจำหน่ายสินค้าจะใช้ช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ในร้านค้าปลีกชั้นนำ ซึ่งทำให้ไม่มีความจำเป็นในการมีหน้าร้านที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการก่อสร้างและเช่าพื้นที่ นอกจากนี้ยังใช้การสื่อสารในรูปแบบออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

### 2.3.1.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

#### 1) ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค

การเข้าสู่ตลาดในช่วงเริ่มต้น สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างการรับรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและตัดสินค้าซื้อในที่สุด

#### 2) ไม่มีหน้าร้านของบริษัท

การจำหน่ายสินค้าเลือกใช้ช่องทางออนไลน์และผ่านร้านค้าปลีกชั้นนำซึ่งมีความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า และพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ค้นหาข้อมูลสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนี้มากกว่าการเดินทางไปร้านค้า

### 2.3.1.3 โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

#### 1) ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้และสมุนไพรหลากหลายชนิด

ผลไม้ตามฤดูกาลและสมุนไพรของไทยหลายชนิดเป็นที่นิยมของผู้บริโภคและยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งสามารถใช้เป็นส่วนผสมให้เครื่องดื่มรingtonมีความน่าสนใจและเพิ่มคุณประโยชน์มากขึ้น

#### 2) E-Commerce มีการเติบโตสูงขึ้น

แนวโน้มของผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าทางออนไลน์มากขึ้น เพราะสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งในปัจจุบันมี E-Commerce Platform จำนวนมากสำหรับการนำสินค้าไปขาย เช่น Lazada Shopee เป็นต้น

#### 3) คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมง

การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีทั้งการติดต่อสื่อสาร และค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้าออนไลน์ จึงทำให้การโฆษณาสินค้า และสร้างการรับรู้ทำได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงได้อย่างดี

#### 4) การดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

บริโภคในปัจจุบันเลือกบริโภคของที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัย พิษทานอาหารเสริม โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อของที่ปลอดภัยต่อร่างกาย

#### 5) ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศไทย

ร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้ามีสาขาอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และลูกค้าซื้อสินค้าสะดวกขึ้น

### 2.3.1.4 อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

#### 1) ข้อกำหนดให้สินค้าต้องได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย

ข้อกำหนดให้สินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต้องผ่านการตรวจสอบและรับรองความปลอดภัย และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ได้รับมาตรฐานความปลอดภัย

เนื่องจากกังวลถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งหากสินค้ามีมาตรฐานจะสามารถนำสินค้าเข้าจำหน่ายภายในร้านสะดวกซื้อ

### 2) ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเรื่องการเก็บรังนก

ผู้บริโภคบางคนมองว่า รังนกสีแดงเกิดจากเลือดของนกที่สำรองน้ำลายเพื่อสร้างรังจนอักเสบและตายในที่สุด ซึ่งเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้องและก่อให้เกิดการไม่นิยมบริโภครังนกเพื่อการอนุรักษ์สัตว์

### 3) คนไทยไม่ดื่มรังนกเป็นประจำทุกวัน

ราคาของเครื่องดื่มรังนกส่วนใหญ่ในปัจจุบันสูงมาก เนื่องจากต้นทุนที่สูง จึงทำให้ผู้บริโภคในประเทศไทยไม่สามารถซื้อดื่มได้เป็นประจำ และนิยมซื้อเป็นของขวัญ และของเยี่ยมไข้ผู้ป่วย นอกจากนี้ หลายคนรู้ว่ารังนกมีประโยชน์ต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ไม่ทราบว่ารังนกมีประโยชน์อื่นหรือไม่ จึงทำให้ที่ผ่านมารังนกกลายเป็นของสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุเท่านั้น โดยหากรับรู้ถึงประโยชน์ด้านอื่น เช่น บำรุงครรภ์ บำรุงผิวพรรณ บำรุงปอด ก็มีโอกาสดึงดูดผู้บริโภคใหม่ๆ จะสนใจมากขึ้น

## ตารางที่ 2.2

### ตารางสรุปผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis

	จุดแข็ง (S)	จุดอ่อน (W)
<b>ปัจจัยภายใน</b>	S1 ธุรกิจครอบครัวเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ S2 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ S3 ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ	W1 ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค W2 ไม่มีหน้าร้านของบริษัท
	โอกาส (O)	อุปสรรค (T)
<b>ปัจจัยภายนอก</b>	O1 ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้และสมุนไพรหลากหลายชนิด O2 E-Commerce มีการเติบโตสูงขึ้น O3 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมง O4 การดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น O5 ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศไทย	T1 ข้อกำหนดให้สินค้าต้องได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย T2 ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเรื่องการเก็บรังนก T3 คนไทยไม่ดื่มรังนกเป็นประจำทุกวัน

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ

การแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มี่มีรังนกสำเร็จรูป เริ่มสูงขึ้นจากการที่มีบริษัทต่างๆ เข้ามาแข่งขัน ซึ่งในอดีตเครื่องดื่มี่มีรังนกสำเร็จรูปจะมีลักษณะคล้ายกันเป็นส่วนใหญ่คือ ผสมน้ำตาลกรวด และพบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีอายุ แต่กลุ่มคนรุ่นใหม่ กลุ่มวัยรุ่น ไม่มีความสนใจกับสินค้ามากนัก เนื่องจากสินค้าไม่ตอบสนองความต้องการที่กลุ่มคนรุ่นใหม่พิจารณาสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และลดการบริโภคน้ำตาล และเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่จ่ายไป ซึ่งในปัจจุบันมีเครื่องดื่มี่มีรังนกที่พัฒนาและปรับปรุงให้ตอบสนองผู้ที่ดูแลสุขภาพโดยหลายๆ บริษัทเริ่มพัฒนาสินค้า

การพิจารณาคู่แข่งทางตรงจะเลือกคู่แข่งที่มีรูปแบบสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้ที่ดูแลสุขภาพ โดยมีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ลดการใช้น้ำตาล ราคาที่สามารถตัดสินใจซื้อได้ง่าย และเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายออนไลน์และหรือออฟไลน์

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง

#### 2.4.1.1 บริษัท ไทยเนสคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

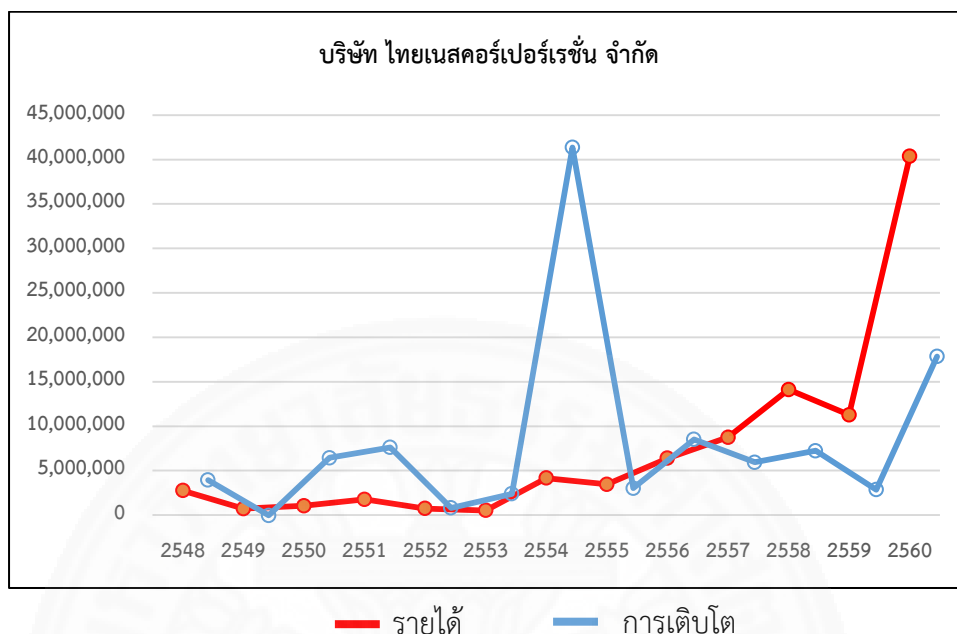


ภาพที่ 2.3 ตราสินค้าแบรนด์บิเวล



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างเครื่องดื่มี่มีรังนกแบรนด์บิเวล

### รายได้และการเติบโตที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.5 กราฟรายได้และการเติบโตของยอดขายของ บริษัท ไทยเนสคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

### ตารางที่ 2.3

รายได้และการเติบโตของยอดขายของ บริษัท ไทยเนสคอร์เปอร์เรชั่น จำกัด

ปี	2548	2549	2550	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560
การเติบโต	-	-74%	47%	68%	-58%	-29%	694%	-17%	85%	37%	61%	-20%	258%
รายได้	2,748,484	717,766	1,051,698	1,769,546	736,006	524,108	4,163,564	3,453,676	6,388,588	8,754,819	14,110,096	11,271,597	40,363,181

**ลักษณะของสินค้า :** เครื่องดื่มรังกายใต้แบรนด์ “Bwell” (บีเวล) โดยนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างผลไม้และสมุนไพรต่างๆ มาเป็นส่วนผสม ซึ่งมีให้เลือก 4 รสชาติ ได้แก่ เครื่องดื่มรังกมสมน้ำตาลกรวด เครื่องดื่มรังกมสมน้ำใบเตย เครื่องดื่มรังกมสมน้ำมะพร้าว และเครื่องดื่มรังกมสมน้ำลิ้นจี่ แอลคาร์นิทีน แอลกลูตาไธโอน และคอลลาเจน

**มาตรฐานการรับรองสินค้า :** สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระบวนการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภคภายใต้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัยในทุกกระบวนการผลิตอาหาร HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) และเครื่องหมายรับรองจาก ฮาลาล (Halal) จากสำนักงานกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

**กลุ่มเป้าหมาย :** สำหรับสูตร ผสมน้ำตาลกรวด ผสมน้ำใบเตย และ ผสมน้ำมะพร้าว กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและหญิง อายุ 25 - 45 ปีที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพ และ เลือกรดเครื่องดื่มที่มีประโยชน์และมีความเป็นธรรมชาติ สำหรับสูตรผสมน้ำลิ้นจี่ แอลคาร์นิทีน แอลกลูตาไธโอน และคอลลาเจน กลุ่มเป้าหมายคือ เพศชายและหญิง อายุ 25 - 35 ปี ที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพ และเลือกรดเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ มีความเป็นธรรมชาติ และใส่ใจเรื่องความสวย ความงามอย่างมาก

**ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ :** Lazada และ Shopee

**ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ :** Tops market Golden Place ตั้ง ฮั่ว เส็ง Gourmet Market ปั่นน้ำมัน PT ร้านค้าเพื่อสุขภาพของบริษัท เจียแม็งมาร์เก็ตตั้ง จำกัด ร้านค้า Jiffy และ CJ Express

**ช่องทางการติดต่อสื่อสาร :** ได้แก่ [www.bwelldrinks.com](http://www.bwelldrinks.com) Page facebook : Bwelldrinks ینگนงเพื่อสุขภาพ ผลิตจากธรรมชาติ Organic แท้ 100% Twitter, Instagram และ YouTube

**ปริมาณและราคา :** ขนาด 180 มิลลิลิตร ราคา 65 - 85 บาทขึ้นอยู่กับรสชาติ

#### จุดเด่น

1. วัตถุดิบจากธรรมชาติมีหลากหลายรสชาติให้เลือก
2. สินค้าได้รับรองมาตรฐาน HACCP ที่ทำให้รับรู้ว่ามีความปลอดภัย
3. มีความหลากหลายในช่องทางการจำหน่าย โดยสามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ Lazada และ Shopee

4. ปริมาณมากถึง 180 มิลลิลิตร ทำให้อิ่มท้องมากขึ้น

#### จุดด้อย

1. แบรินด์ “Bwell” เหมือนแบรินด์ของเครื่องใช้ไฟฟ้า อาจเกิดความสับสนเมื่อค้นหาข้อมูลบน Google หน้าแรกจะไม่ปรากฏเครื่องดื่มริงนง Bwell เลย
2. ยังคงใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมเพิ่มรสชาติบางส่วนถึงแม้สินค้าจะชูจุดเด่นด้านความเป็นธรรมชาติ
3. ช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในวงกว้างยังไม่มีในปัจจุบัน

### 2.4.1.2 บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด

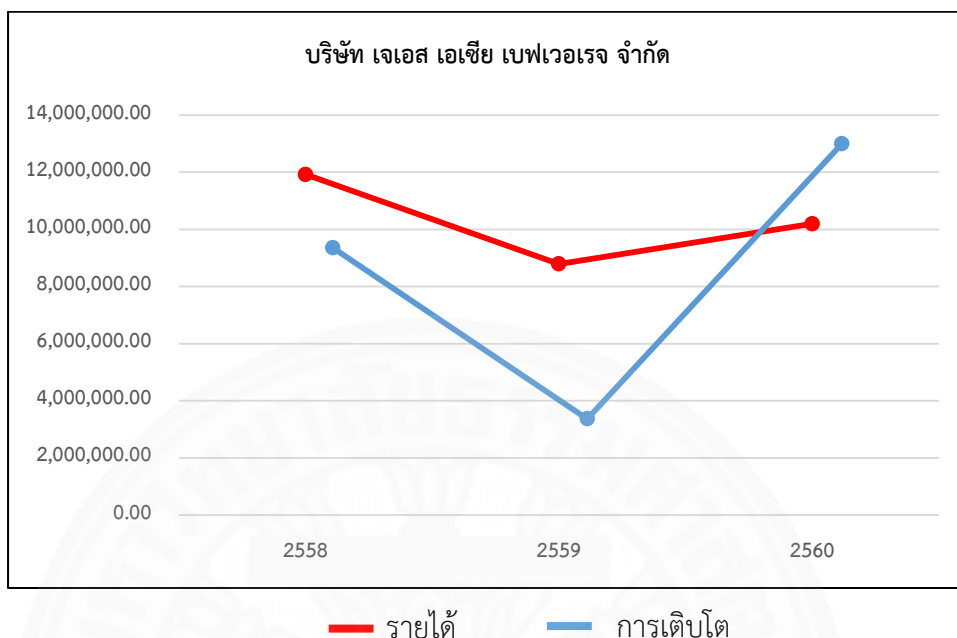


ภาพที่ 2.6 โลโก้สินค้าแบรนด์จูนเนส



ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างเครื่องดื่มรังนกแบรนด์จูนเนส

## รายได้และการเติบโตที่ผ่านมา



ภาพที่ 2.8 กราฟรายได้และการเติบโตของยอดขายของ บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด

## ตารางที่ 2.4

รายได้และการเติบโตของยอดขายของ บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด

ปี	2558	2559	2560
การเติบโต	-	-26%	16%
รายได้	11,923,563.67	8,789,784.66	10,195,303.54

**ลักษณะของสินค้า :** เครื่องดื่มร้งนภายใต้แบรนด์ “Juice Nest” (จูซเนส) โดยให้เลือก 2 รสชาติ คือ เครื่องดื่มร้งนผสมน้ำอุนขาวและเครื่องดื่มร้งนผสมน้ำลำไย โดยเพิ่มเติมด้วยการผสมกลูต้าไธโอน คอลลาเจน และ Q10

**มาตรฐานการรับรองสินค้า :** สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และการรับรองกระบวนการผลิตที่สะอาดและถูกสุขลักษณะและปลอดภัยต่อผู้บริโภคภายใต้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice)

**กลุ่มเป้าหมาย :** ผู้หญิงอายุ 25 – 35 ปี เป็นคนที่อยากดูสวยดูดีในทุกวัน แต่ทำงานหนักทุกวันจนไม่มีเวลาดูแลตัวเอง แต่หาตัวช่วยจากเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพและผิวพรรณ



**ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์ :** Tops market Tops daily Big-C Foodland Tesco Lotus 7-Eleven Gourmet Market Villa Market และ Home Fresh Mart

**ช่องทางจำหน่ายออนไลน์ :** Lazada และ Shopee

**ช่องทางการติดต่อสื่อสาร :** www.juicenest.com Page facebook : Juicenest Instagram และ YouTube

**ปริมาณและราคา :** ขนาด 150 มิลลิลิตร ราคา 69 บาท

#### จุดเด่น

1. ผสมสารสกัดที่เป็นที่สนใจของกลุ่มวัยรุ่น เช่น กลูต้าไรโธนคอลลาเจน และ Q10
2. ได้รับรางวัลในการประกวดเครื่องดื่ม SIAL INNOVATION FINALIST AWARD ในปี 2015 ลำดับที่ 4 จากทั้งหมด 2,400 สินค้า
3. ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าและซื้อไปทดลองได้ง่าย
4. ใช้การจ้างรีวิวสินค้าจากคนทั่วไปที่มีบุคลิกที่สะท้อนสินค้าได้ดี
5. มีรสชาติสินค้าให้เลือกทำให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามต้องการ
6. บรรจุภัณฑ์สวย บางจุดเป็นแบบใสมองเห็นสินค้าภายในขวดได้อย่างดี

#### จุดด้อย

1. ถึงแม้จะผสมน้ำผสมไม้จากธรรมชาติ แต่ยังคงผสมน้ำตาลบางส่วน เพื่อให้รสชาติดีขึ้น
2. ถึงแม้จะมีจำหน่ายผ่าน 7-Eleven แต่จำนวนสาขาไม่ครอบคลุมมากนัก รวมทั้งสินค้ามีจำหน่ายแบบแพ็ค 2 รสชาติ ที่จะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกซื้อมากขึ้นและได้ดื่มพร้อมกัน 2 รสชาติ

## 2.5 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key success factor)

### 2.5.1 การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

การสร้างการรับรู้ในสินค้าใหม่เป็นสิ่งแรกที่ต้องดำเนินการเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้และเข้าใจในสินค้าเพื่อตัดสินใจซื้อในที่สุด การสร้างตราสินค้า วางตำแหน่งทางการตลาด การสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ จะทำให้ลูกค้าจดจำและอยู่ในใจเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทนี้นักการทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ดีจะทำให้สินค้าอยู่ใน

### 2.5.2 สินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความปลอดภัย

กลุ่มลูกค้าที่สนใจเรื่องสุขภาพจะเลือกรับประทานสิ่งที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยเป็นธรรมชาติ โดยเครื่องดื่มร่งนงสำเร็จรูป คืออาหารเสริมบำรุงร่างกาย จึงต้องพัฒนาสินค้าให้มีความปลอดภัยและมีคุณประโยชน์เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายนั้นๆ นอกจากนี้ยังต้องมีความแปลกใหม่และรสชาติที่อร่อยดื่มง่าย

### 2.5.3 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรทางการค้า

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรจะสร้างผลลัพธ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจ เช่น คู่ค้าคนกลางในการกระจายสินค้า ซึ่งมีส่วนช่วยในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างการรับรู้ได้อย่างดี และผู้ผลิตเครื่องดื่มร่งนง ที่ทำให้ได้รับสินค้ามีคุณภาพ ต้นทุนลดลง และส่งมอบตรงตามกำหนด ช่วยลดความเสี่ยงและช่วยเหลือในการแก้ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ

### 2.5.4 ราคา

ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากหากตั้งราคาสูงมากจนเกินไปจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นและไม่กล้าทดลองซื้อสินค้า แต่หากต่ำเกินไปอาจถูกมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำหรือร่งนงปลอมได้ ซึ่งการตั้งราคาที่เหมาะสมจะทำให้ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อได้ไม่ยากและสามารถซื้อดื่มได้ทุกวัน

### 2.5.5 ช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จะทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางจำหน่ายที่สะดวก ง่าย และมีรายละเอียดของสินค้าครบถ้วน และช่องทางออฟไลน์เดินทางสะดวก และทำให้เครื่องดื่มเย็นพร้อมดื่ม มีสินค้าพร้อมจำหน่ายเสมอ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อได้ระหว่างเดินทางได้ง่ายขึ้น

## บทที่ 3

### การวิจัยตลาด

กระแสนักสุขภาพที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริโภคมีผลกับสุขภาพ การเกิดโรคภัย เจ็บป่วย ซึ่งหลายคนมองข้ามไป แต่ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักในการเลือกบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงได้ง่ายผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในด้านการบริโภคเป็นอย่างดี และทำให้สินค้าต้องปรับให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น เพิ่มส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ ลดปริมาณน้ำตาล เป็นต้น รวมทั้ง อาหารเสริม ได้กลายเป็นสิ่งที่หลายคนต้องการ เพื่อชดเชยและ บำรุงร่างกายได้ครบถ้วนเพราะสารอาหารที่รับประทานในแต่ละวันไม่เพียงพอต่อร่างกาย

เครื่องดื่มสำเร็จรูปผสมน้ำผลไม้และสมุนไพร เป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงให้เข้ากับการบริโภคในปัจจุบันซึ่งมีทั้งประโยชน์ต่อร่างกายและใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติแทนน้ำตาล และ ปัจจุบันยังไม่ได้ดำเนินการผลิตและจำหน่าย แต่แผนธุรกิจอาจไม่ประสบความสำเร็จหากไม่วางแผน โดยเข้าใจผู้บริโภค ในหลายๆ มุมมอง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มสำเร็จรูป การออกแบบสินค้า และส่วนผสม รสชาติ ราคาที่ยืดหยุ่น ปริมาณที่เหมาะสม สถานที่จำหน่าย และ ช่องทางที่ใช้สื่อสาร เป็นต้น จึงนำมาสู่การวิจัยตลาดเพื่อออกแบบแผนธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้มากที่สุด

#### 3.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการ ทศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อและ บริโภคเครื่องดื่มสำเร็จรูป
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อเลือกซื้อและบริโภค เครื่องดื่มสำเร็จรูปของกลุ่มตัวอย่าง
3. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากวิเคราะห์มาใช้ในการวางแผนทางการตลาดและแผนในการ ดำเนินงานที่เหมาะสม

#### 3.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยตลาดไปวางแผนทางการตลาด วางแผนในการดำเนินงาน ออกแบบสินค้าและปรับปรุงสินค้าได้อย่างเหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

### 3.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิธีทดลองสินค้าตัวอย่าง (Blind Test) เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค รสชาติที่ชอบ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปผสมผลไม้ โดยศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีระยะเวลาในการทำการวิจัยในช่วงกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2562

### 3.4 การเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

#### 3.4.1 แหล่งข้อมูล

การศึกษาค้นคว้านี้ได้เลือกใช้แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง และแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ

#### 3.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเครื่องมือที่ใช้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

**3.4.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก** โดยใช้คำถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์แบบ กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยผู้วิจัยมีการกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบ เพื่อใช้ในการวางแผนการดำเนินงานของธุรกิจเบื้องต้น และอาจมีคำถามเพิ่มเติมระหว่าง การสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากที่สุด โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 2 กลุ่ม ดังนี้

##### 1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

โดยกำหนดกลุ่มย่อยจากช่วงอายุเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี กลุ่มเริ่มต้นการทำงาน อายุ 23 – 30 ปี กลุ่มเริ่มต้นสร้างครอบครัว การงานดี การเงินดี อายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มวัยกลางคน มีเงิน มีครอบครัวบุตรเรียนจบและทำงานแล้ว สุขภาพเริ่มถดถอย อายุ 41 – 50 ปี

ประเด็นที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มรังก

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการดื่มและความถี่ในซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ประเด็นที่ 3 สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกดื่มเครื่องดื่มรังก

สำเร็จรูป

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึง ในการเลือกซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อคนดูแล สุขภาพ

## 2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

โดยกำหนดกลุ่มย่อยจากช่วงอายุเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี กลุ่มเริ่มต้นการทำงาน อายุ 23 – 30 ปี กลุ่มเริ่มต้นสร้างครอบครัว การงานดี การเงินดี อายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มวัยกลางคน มีเงิน มีครอบครัวบุตรเรียนจบและทำงานแล้ว สุขภาพเริ่มถดถอย อายุ 41 – 50 ปี

ประเด็นที่ 1 ทักษะการตัดสินใจต่อเครื่องดื่มรังก

ประเด็นที่ 2 สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อคนดูแลสุขภาพ

### 3.4.2.2 วิธีทดลองสินค้าตัวอย่าง (Blind Test) โดยหลังจากการสัมภาษณ์จะทำให้ทราบข้อมูลว่าส่วนผสมใดบ้างที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ จากนั้นจะทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้คะแนนความชอบและข้อเสนอแนะของรสชาติต่างๆ

## 3.5 ผลการวิจัยตลาด

ผลการวิจัยตลาดจะแบ่งเป็น 2 ส่วนตามแหล่งข้อมูล ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากขึ้น นอกจากนี้ ผลจากข้อมูลทุติยภูมิยังเป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลปฐมภูมิได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3.5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

#### 3.5.1.1 ด้านพฤติกรรมในการซื้อเครื่องดื่มรังกและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องดื่มรังกแบบขวดสำเร็จ โดยส่วนใหญ่จะซื้อน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน แต่ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง 1 - 2 ขวด ซึ่งในการตัดสินใจซื้ออันดับหนึ่งคือตัวเอง รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว โดยเหตุผลหลักคือเพื่อบำรุงสุขภาพ รองลงมาคือป้องกันการเจ็บป่วย โดยสถานที่ซื้ออันดับหนึ่งคือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 100 บาท รองลงมาคือ 101 – 200 บาท สอดคล้องกับ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ โดยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกสินค้าที่ของแบรนด์รังก ขนาด 42 มิลลิลิตร นิยมซื้อหนึ่งครั้งต่อสัปดาห์โดยใช้จำนวนเงิน 100 – 500 บาท และตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเพื่อรับประทานเอง เนื่องจากมีสารอาหารที่ร่างกายต้องการ สถานที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven มินิมาร์ท

### 3.5.1.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

#### (1) ปัจจัยด้านเพศ

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้ม รังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รังนกของผู้บริโภค โดยเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้ม รังนกมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาคติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคเขตกรุงเทพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อุดมลักษณ์ ไทยชน (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ฟู้ดของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การเปลี่ยนแปลงปริมาณอุปสงค์ขึ้นอยู่กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ

#### (2) ปัจจัยด้านอายุ

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้ม รังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รังนกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุส่วนใหญ่ทราบถึงคุณประโยชน์ของเครื่องต้ม รังนกนางแอ่น โดยมองว่าเครื่องต้ม รังนกนางแอ่นเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่เหมาะสมกับทุกวัย ส่งผลให้อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องต้ม รังนกนางแอ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศรุตีพรหม (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้ม รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องต้ม รังนกบรรจุขวด

#### (3) ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ได้ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้ม รังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ รังนกของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของ รังนกเท่าเทียมกัน รวมทั้งผู้บริโภคอาจต้องการผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการโดยใช้อารมณ์ในการตัดสินใจมากกว่าใช้ความรู้ตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมณา ศรุตีพรหม (2548) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องต้ม รังนกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการบริโภคเครื่องต้ม รังนกบรรจุขวด

#### (4) ปัจจัยด้านรายได้

เฉลิมพล รัตนลาโภ (2558) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังกนางแอ่นของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมีแนวโน้มในการซื้อเครื่องดื่มรังกนางมากกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำมองว่าเครื่องดื่มรังกนางมีราคาสูง ไม่คุ้มค่าและเกินความจำเป็น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวิณี ต้นติผาคติ (2554) ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านรายได้ที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2555) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อแตกต่างกัน

#### 3.5.1.3 ด้านส่วนผสมทางการตลาด 4 ด้าน (4P's)

##### (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

รัชนิวรรณ ขาทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกนางสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานและได้การรับรองคุณภาพ (อย.) โดยผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าทางโภชนาการที่มีสรรพคุณและประโยชน์จากตัวสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังกนางในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของรังกนางเป็นอันดับแรก เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในคุณภาพรังกนาง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังกนางรองจากปัจจัยด้านราคา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลรายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจนและเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า รวมทั้งผู้บริโภคมองที่ทัศนคติต่อสินค้าหากมีเครื่องหมาย อย. รับรอง และ ความชัดเจนของรายละเอียด วันผลิตและหมดอายุ

##### (2) ด้านราคา (Price)

จันทนา มังคะลา (2549) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional drink) ของผู้บริโภคสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ ขาทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาเครื่องดื่มรังกนางสำเร็จรูปที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ รongลงมา คือราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของรังกนาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555)

ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร พบว่า ราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรังนกของบริโภค ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกเครื่องดื่มรังนกที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด และยังพบว่าผู้บริโภคไม่ชอบเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นที่ราคาถูก เนื่องจากมองว่าหากราคาต่ำเกินไปดูเหมือนว่าเป็นการลดคุณภาพของสินค้าลง

### (3) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอและสะดวกสบาย การเดินทางสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ

สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์และการนำเสนอสินค้า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และการให้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชัน ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยด้านสิทธิประโยชน์ของสินค้าและการต่อรองราคาตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวาวรรณ จันท์เชื้อ (2553) ศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ตพบว่า คำสัญญาในการส่งสินค้าจากเว็บไซต์มีผลต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากการช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา และทราบระยะเวลาจัดส่งสินค้าที่แน่นอน

### (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รัชนิวรรณ ขำทอง (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมให้แก่ผู้บริโภค ร่วมกัน บริจาคฝาบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อนำไปหลอมเป็นขาเทียมสำหรับช่วยเหลือผู้พิการ โดยสื่อโฆษณาที่มีผลมากที่สุดคือ โทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการมีส่วนร่วมในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ ให้มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลูิตาภา พรหมสวาสดี (2555) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริม



การขายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ และด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับด้านปริมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์

ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ (2555) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรถยนต์ในจังหวัดชุมพร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อรถยนต์เมื่อมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา หรือแจกของ รองลงมาคือการแนะนำประโยชน์และสรรพคุณของเครื่องยนต์รุ่น ณ จุดขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ประทักษ์สิน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์เพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องยนต์เพื่อสุขภาพในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ (บาทต่อครั้ง) โดยมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรจัดรายการโปรโมชั่นที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา ณ จุดขาย หรือจัดรายการซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกกว่า การให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าผ่านทางสื่อโฆษณาต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดียโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร รายละเอียดสินค้าที่แสดง ณ จุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคศึกษาและตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการสื่อสารผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เพื่อให้เข้าถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และได้รับการกระตุ้นจากรายการส่งเสริมการขายเพื่อเป็นการกระตุ้นการซื้อซ้ำ

### 3.5.2 ผลการศึกษาข้อมูลทฤษฎี

#### 3.5.2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก

##### 1) กลุ่มผู้ที่เคยดื่มรังนก

ประเด็นที่ 1 ทิศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มรังนก

ผู้ให้สัมภาษณ์มีทัศนคติกับเครื่องดื่มรังนกกว่า รังนกเป็นสิ่งที่มีความประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยบำรุงสุขภาพ โดยรับรู้จากสื่อและการบอกต่อของคนใกล้ชิด แต่ยังไม่มีความแน่ชัดว่าแท้จริงแล้วรังนกมีประโยชน์อย่างไรบ้าง และมีประโยชน์จริงหรือไม่ ซึ่งไม่เห็นผลชัดเจนทันทีที่ดื่ม นอกจากนี้มองว่ารังนกเป็นสิ่งที่มีความแพงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ ทำให้ไม่สามารถซื้อดื่มเป็นประจำได้ และรังนกมีรสชาติอร่อย ดื่มแล้วสดชื่น โดยเฉพาะเพื่อแก้แสบ ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

“คิดว่ากินแล้วช่วยบำรุงสุขภาพเพราะจากสื่อหลายๆ อย่างบอก เป็นสินค้าราคาสูง ทำให้ซื้อกินบ่อยๆ ไม่ได้ไหว แต่อร่อยมากตอนที่เย็น เนื้อแน่นดี”

“มีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะจากคุณประโยชน์และสรรพคุณที่โฆษณาหรือคนอื่น ๆ บอกกัน แต่ว่าตัวเองยังไม่เห็นผลแบบชัดเจน นอกจากนี้มองว่ารังนกเป็นของหวานที่บำรุงสุขภาพ แคลเซียมสูง และรสชาติอร่อย ดื่มง่าย”

“มองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาสูง เมื่อดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น รสชาติอร่อยเมื่อแก้แสบ แต่ประโยชน์ของรังนกยังไม่ค่อยเห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม คือ ดื่มแล้วไม่ได้รู้สึกทันที”

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการดื่มและความถี่ในซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำทุกวัน โดยจะบ่อยครั้งในช่วงเทศกาลที่มีคนมอบให้ นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ซื้อดื่มเมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ไม่สบาย และยังซื้อปริมาณมาก เพื่อทานในรอบครึ่งปีเนื่องจากในช่วงปีใหม่จะจัดโปรโมชั่นลดราคาทำให้คุ้มค่ามากขึ้น โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ปริมาณ 1 - 2 ขวด เพราะใกล้บ้านและดื่มได้ทันที รูปแบบที่ซื้อจะเป็นรังกแบบขวดรสชาติหวานที่ผสมน้ำตาล และหากซื้อจำนวนมากจะไปซื้อที่ Tops Market ครึ่งละ 3-6 โหล เนื่องจากรูปแบบแพ็ค 6 ขวด ราคาต่อขวดถูกกว่า ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ดื่มไม่บ่อย โดยจะเลือกดื่มเฉพาะช่วงป่วย อ่อนเพลียไม่มีเรี่ยวแรง ไปซื้อที่ 7-Eleven เพราะใกล้บ้าน แะเย็นแล้ว จะเลือกรูปแบบขวดที่ขนาดใหญ่สุด และซื้อรุ่นที่หวานน้อย”

“ดื่มรังกประมาณเดือนละ 6 - 8 ขวด ส่วนใหญ่ทางบ้านจะซื้อให้ดื่มเพราะเห็นพี่ไม่สดใส ดูอ่อนเพลีย บางทีก็ซื้อดื่มเป็นครั้งคราวในทีรู้สึกเพลีย ถ้าซื้อ 1 - 2 ขวดดื่มเองจะซื้อจากร้านขายของชำใกล้บ้าน แต่หากซื้อเยี่ยมผู้ป่วยจะเลือก 7-Eleven หรือห้างสรรพสินค้า”

ประเด็นที่ 3 สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกดื่มเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูป

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เลือกดื่มรังกเพื่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย เนื่องจากมองว่ารังกเป็นสิ่งที่มียประโยชน์ และรับรู้ว่ามีส่วนช่วยบำรุงสุขภาพ เมื่อดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น และหลายคนซื้อเครื่องดื่มรังกฝากบุคคลอื่น เช่น พ่อ แม่ ผู้ใหญ่ ในช่วงวันเกิดหรือเทศกาลต่างๆ และซื้อเป็นของขวัญเยี่ยมผู้ป่วย เนื่องจาก เป็นสิ่งที่ดูดี สุขภาพ หาซื้อง่าย ผู้ใหญ่ชอบ และความเข้าใจว่า รังกมีสรรพคุณบำรุงร่างกายเหมาะกับผู้ป่วย ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“เรื่องสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ ทำให้ร่างกายกระปรี้กระเป่า สดชื่นขึ้น กินแล้วก็รู้สึกดีขึ้น มีแรงเพิ่มขึ้น”

“ถูกปลูกฝังว่าเป็นอาหารเสริม บำรุงร่างกาย ทานแล้วมีประโยชน์จากสื่อต่างๆ เลยคิดว่ามีประโยชน์กับร่างกายและดื่มเครื่องดื่มรังก”

“เรื่องสุขภาพเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อ เพราะใครๆ ก็บอกว่า รังกมีประโยชน์กับร่างกายทำให้ร่างกายกระปรี้กระเป่า สดชื่นขึ้น”

ประเด็นที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อคนดูแลสุขภาพ

### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์มองว่า ราคาเป็นสิ่งที่ควรปรับให้สมเหตุสมผลมากขึ้น เนื่องจากหากเปรียบเทียบราคากับปริมาณแล้วรู้สึกแพงเกินไป ทำให้ไม่สามารถซื้อได้เป็นประจำได้ และอีกประเด็นที่ควรปรับปรุงคือ ระดับความหวาน เพราะเครื่องดื่มรังกส่วนใหญ่มีรสหวานอาจจะส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคและผู้ป่วยโรคเบาหวาน โดยเสนอว่าหากใช้สิ่งอื่นแทนน้ำตาลได้จะดีขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 - 40 ปี มีความสนใจหากเปลี่ยนส่วนผสมเป็นผลไม้หรือสมุนไพรที่เป็นธรรมชาติแทนน้ำตาล เนื่องจากสินค้ามีความแปลกใหม่และเป็นธรรมชาติ แต่ควรคำนึงถึงรสชาติที่อร่อย ดื่มง่าย โดยอาจใช้น้ำตาลเล็กน้อยเพื่อให้มีรสชาติที่ดี และกลิ่นของสมุนไพรบางชนิดอาจทำให้ผู้บริโภคบางคนไม่เลือกดื่ม ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 40 - 50 ปี มองว่าไม่ควรนำผลไม้หรือสิ่งอื่นผสมกับรังก เนื่องจากอาจทำให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไม่เหมือนเดิม รังนกแบบดั้งเดิม ผลการสัมภาษณ์ชี้ว่า น้ำมะพร้าว น้ำลำไย และน้ำหญ้าหวาน มีส่วนประกอบที่ทำให้ผสมกับรังกได้ คือ ความหอม รสชาติหวานและอร่อยแบบธรรมชาติ และประโยชน์ รวมทั้งเป็นสิ่งที่ทุกคนรู้จัก นอกจากนี้ดอกคาโมมายล์ มีความน่าสนใจ แต่ควรเพิ่มความหวาน เพราะจะทำให้เครื่องดื่มรังกมีรสชาติอร่อยและดื่มง่ายมากขึ้น การผสมสารสกัด เช่น คอลลาเจน Q10 B12 และกรดต้าโรอิน ในเครื่องดื่มรังกกลุ่มตัวอย่างมองว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่า รังนกเป็นสิ่งที่มีความหมายในตัวเองอยู่แล้ว และเลือกซื้อเพราะมองประโยชน์จากรังนกเป็นสำคัญ และสารสกัดดังกล่าวไม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น อีกทั้งอาจไม่เป็นธรรมชาติจากขั้นตอนและกระบวนการสกัด นอกจากนี้มาตรฐานสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากโดยเฉพาะสินค้าใหม่และไม่เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเครื่องหมายมาตรฐานจะทำให้รับรู้ว่ามีมาตรฐานตรวจสอบความปลอดภัย มีแหล่งที่มา ทำให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ในประเด็นด้านบรรจุภัณฑ์ มองว่าสิ่งที่ใช้ควรเป็นที่คุ้นเคยเป็นธรรมชาติ สดใส เช่น สีขาว สีชมพู หรือปรับเปลี่ยนสีตามส่วนผสมที่นำมาใช้ และออกแบบให้มองแล้วรู้สึกมีคุณค่า สะอาดตา ให้มองเห็นรังกภายในขวด เพื่อความน่าสนใจของสินค้าและทำให้ผู้บริโภคพิจารณาคุณภาพ ในการใช้ซื้อแบรนด์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมี 2 - 3 พยางค์ เน้นให้จดจำง่ายอาจมีความหมายที่สื่อถึงสุขภาพ เนื่องจากการใช้ชื่อที่ยาวหรือจำยากเกินไปจะทำให้คนไม่ให้ความสำคัญกับแบรนด์ และอาจไม่นึกถึงชื่อแบรนด์กับสินค้าที่จำหน่าย ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ราคาสูงมากถ้าเทียบกับปริมาณถ้าปรับราคาลงทำให้ซื้อได้บ่อยขึ้น พี่สนใจนะเอาน้ำผลไม้หรือสมุนไพรมาผสม ดูแปลกใหม่ ได้กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น รังนกควรเน้นความเป็นธรรมชาติ การใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อาจจะได้กลุ่มวัยรุ่นแต่ผู้สูงอายุ ผู้ใหญ่ไม่ได้สนใจ สิ่งที่เขาอยากผสมน่าจะเน้นประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นและต้องไม่มีรสเปรี้ยว เพราะหากคนไม่รู้จักคิดว่าเปรี้ยวจากสินค้าเสีย พวกเขาจะกลัวคอลลาเจนมันไม่ได้ช่วยขนาดนั้น สิ่งสำคัญคือรังก คนมองประโยชน์รังกมากกว่าแล้วรสชาติไม่เปลี่ยนด้วย การรับรองมาตรฐานสำคัญมาก พี่ใช้ความสำคัญเต็ม 10 คะแนน เพราะ

มองว่ารังนกเป็นเครื่องดื่มและควรมีการตรวจสอบเพื่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ และหากสินค้าไม่มีมาตรฐานการรับรองจะไม่เลือกซื้ออย่างแน่นอน สิบบรรจุภัณฑ์น่าจะปรับตามส่วนผสม เช่น ถ้าโยใช้สีเหลืองมะพร้าวใช้สีเขียว น่าจะเข้ากันและดูน่าสนใจ”

“หากเป็นผลไม้มองว่าน่าสนใจ เพราะรสชาติผลไม้ส่วนใหญ่ที่อยู่เป็นทุนเดิม แต่สมุนไพรกังวลว่าหากมีกลิ่นหรือรสชาติแปลกๆ อาจทำให้คนไม่สนใจ เพราะบางคนไม่ชอบกลิ่นสมุนไพร ที่ว่าการเติมสารสกัดไม่น่ามีประโยชน์ ส่วนผสมและวัตถุดิบควรเป็นสิ่งที่มาจากธรรมชาติ สารสกัดพวกนี้ผ่านกระบวนการมาหลายขั้นตอนกว่าจะได้มา คนกินรังนกเพราะรังนก ไม่ใช่สารสกัดที่เพิ่มมา การรับรองมาตรฐานสำคัญมาก 9 คะแนนเต็ม 10 คะแนน เพราะทำให้สินค้าน่าสนใจมากขึ้น กินได้ รู้สึกปลอดภัยมีคนรับรองตรวจสอบ และสินค้าอื่นมาก็ควรจะมีด้วย บรรจุภัณฑ์ควรขนาดกำลังดี จับถนัดมือ อาจมีส่วนที่มองเห็นรังนกภายในขวดบ้าง สีขาวน่าจะเข้ากันเพราะดูปลอดภัยสะอาด บริสุทธิ์”

“หากผสมกับผลไม้คิดว่าไม่เข้ากัน เพราะมองว่ารสชาติและส่วนผสมเดิมที่อยู่แล้วไม่น่าเปลี่ยนแปลงอะไร คนดื่มรังนกจะมองว่าตัวรังนกมีประโยชน์อยู่แล้ว ถ้าหากจะใส่สารสกัดพวกคอลลาเจน Q10 คิดว่าไปซื้อแยกดีกว่า เพราะคนจะกินรังนกไม่ได้เลือกเพราะสารที่เติมเข้าไป การรับรองมาตรฐานสำคัญมากเนื่องจากรังนกมีหลากหลายคุณภาพ เครื่องหมายมาตรฐานเป็นเหมือนการการันตีคุณภาพ ทำให้กล้าซื้อมากขึ้น และใช้สีชมพูเข้มแนวสีบานเย็น เพราะดูแล้วสดใส Active”

#### ด้านราคา (Price)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่าเครื่องดื่มรังนกควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นหลักส่วนปริมาณก็มีความสำคัญแต่น้อยกว่า เนื่องจากรังนกมีภาพลักษณ์เป็นสินค้ามีคุณค่าสูง มีคุณภาพดี คนเลือกดื่มรังนกเพราะต้องการประโยชน์จากรังนกมากกว่าดื่มเพื่ออิมมูทิง และการเน้นเพียงปริมาณทำให้ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าคุณภาพต่ำหรือใช้รังนกปลอม โดยปริมาณที่เหมาะสมในการดื่มแต่ละครั้งประมาณ 100 มิลลิลิตร ราคา 50 – 60 บาท โดยให้ความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มรังนกที่จำหน่ายส่วนใหญ่ปริมาณน้อยเกินไปทำให้รู้สึกเหมือนไม่ได้ดื่มหากเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจะทำให้รู้สึกว่ามีมากขึ้น และราคาควรทำให้รู้สึกว่าจะไม่กระทบกับการใช้จ่ายและเทียบกับกาแฟแล้วรู้สึกคุ้มค่ากว่า ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพราะรังนกเป็นของที่มีประโยชน์ ดีต่อร่างกาย ต้องเป็นของดี ปริมาณเยอะแต่ไม่ดื่มก็ไม่สนใจซื้อ ราคาคิดว่า 50 – 60 บาท จะรู้สึกซื้อได้บ่อยขึ้นดูไม่กระทบกับรายจ่ายในชีวิตประจำวันมาก และขนาด 100 มิลลิลิตร กำลังดีเลย เหมือนได้ดื่มรับรสชาติมากขึ้น”

“ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แต่สูงเกินเจ้าตลาดไม่ดี เพราะคนไปเลือกเจ้าตลาดที่น่าเชื่อถือมากกว่า ปริมาณขอให้มากกว่าขวดใหญ่ของแบรนด์ซึก 100 มิลลิเมตรดีเลย ขนาดกำลังดี พี่ว่าถ้าขวดใหญ่ไปดูน้ำใสเกิน เหมือนเอาของปลอม เกรดต่ำมาทำเลยนะ ถ้าราคาพี่ที่คิดว่าจะเหมาะสม ไม่เกิน 60 นะกำลังโอเคเลย ราคาพอๆ กับกาแฟแต่เนี่ยริงนกละเลยนะ ประโยชน์มากกว่ากันอีก”

#### ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมองว่าร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ใกล้บ้าน และกระจายสินค้าให้เป็นที่รู้จักได้อย่างดี นอกจากนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถสัมผัสสินค้าจริง ดูข้อมูล มาตรฐาน ส่วนผสม ลักษณะของสินค้าได้ ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าเพื่อบริโภคสูงขึ้น ที่สำคัญคือหากสินค้าสามารถจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ได้ แสดงว่าสินค้านั้นมีคุณภาพผ่านการตรวจสอบจากบริษัทมาแล้ว และช่องทางการจำหน่ายออนไลน์มีความน่าสนใจใน แต่สินค้าต้องเป็นที่รู้จัก และมีความมั่นใจในคุณภาพ เหมาะกับการจำหน่ายรูปแบบแพ็คมากกว่าซื้อเป็นขวด ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ร้านสะดวกซื้อทำให้เข้าถึงง่ายขึ้น เพราะทำให้จับต้องสินค้า พิจารณาข้อมูลบนขวด นอกจากนี้มองว่าหากสินค้าไม่ดี มีคุณภาพ ร้านเหล่านี้คงไม่กล้านำมาจำหน่าย ออนไลน์มีความน่าสนใจยิ่งในปัจจุบัน แต่ต้องสื่อสารให้รู้จักสินค้าหรือพบเห็นจากร้านค้าจะถึงจะตัดสินใจซื้อ แต่ซื้อครั้งแรกคงไม่กล้าเพราะของเห็นสินค้าจริงก่อน รูปแบบที่จำหน่ายควรเป็นแพ็ค หรือชุดของขวัญมากกว่า อาจทำให้ราคาเฉลี่ยต่อขวดต่ำกว่าเพื่อดึงดูดผู้บริโภค”

#### ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนบอกว่า ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีผลอย่างมากที่ทำให้การสื่อสารหรือทำการตลาดแล้วได้ผลดี เพราะทุกคนใช้โทรศัพท์ในการสื่อสารและเล่น Social Media โดยส่วนใหญ่จะให้การสื่อสารผ่าน Facebook ทำให้ผู้ถูกสัมภาษณ์รับรู้ข้อมูลได้มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram ในการสื่อสารขอให้เน้นการอธิบายประโยชน์ของริงนก ข้อดีที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนส่วนผสม เพราะส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจว่าริงนกมีประโยชน์อะไรบ้างที่ชัดเจน เพียงแค่รับรู้จากการโฆษณาและคนรอบข้างบอกเท่านั้น หากมีผลการตรวจสอบคุณประโยชน์ยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจอย่างมาก ในการทำกิจกรรมทางการตลาดสำหรับเครื่องดื่มริงนกที่เป็นสินค้าใหม่ในตลาด หากต้องการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มริงนกสำเร็จรูปที่เป็นสินค้าใหม่ในตลาด ต้องใช้การลดราคาของสินค้า หรือ ซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกลง เนื่องจากริงนกเป็นสินค้าที่มีภาพลักษณ์สูง หากใช้โปรโมชัน 1 แกรม 1 จะทำให้สินค้าดูเหมือนต้นทุนต่ำ สินค้าต้องคุณภาพราคาถูก เสียภาพลักษณ์สินค้าน่าลงได้

ประเด็นที่ 5 แนวโน้มในการสนใจสินค้าในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ อายุ 18 – 40 ปี มีความสนใจเครื่องตีมรั้งนกดผสม น้ำผลไม้และสมุนไพรอย่างมาก เพราะสินค้านี้มีความแปลกใหม่ หากสินค้าดูคุ้มค่า บรรจุกฎที่ดี โดยขอให้วางตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องตีมเพื่อสุขภาพเป็นหลักเพราะเชื่อมโยงกับการรับรู้เดิมของรั้งนกด แต่หากวางเป็นเครื่องตีมเพื่อความสดชื่นจะทำให้สินค้าไม่น่าสนใจและมีตัวเลือกที่ดีกว่าจำนวนมาก ส่วนผู้ที่อายุ 41 – 50 ปี มองว่าหากจะเลือกตีมรั้งนกด จะเลือกสินค้านี้รูปแบบเดิมมากกว่าเพราะรสชาติแบบเดิมดีอยู่แล้ว และสินค้านี้มีความน่าเชื่อถือมากกว่า

## 2) กลุ่มผู้ที่ไม่เคยตีมรั้งนกด

ประเด็นที่ 1 ทักษะที่มีต่อเครื่องตีมรั้งนกด

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อรั้งนกดว่า เป็นสิ่งที่ช่วยบำรุงสุขภาพ เป็นเครื่องตีมที่เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้ป่วย รวมทั้งเป็นสิ่งที่มีความราคาสูง นอกจากนี้คิดว่ารสชาติของรั้งนกดน่าจะคาว ไม่อร่อย โดยรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่บำรุงสุขภาพจากสื่อโฆษณาต่างๆ แต่ไม่รู้ว่าแท้จริงแล้วมีประโยชน์อะไรบ้าง ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“มองว่าเป็นของเยี่ยมใช้ ต้องเป็นอะไรที่เพื่อสุขภาพ รสชาติน่าจะไม่มีรสคาว อาจจะมีรสเปรี้ยวๆ กลิ่นไม่แรง ราคาที่แพงได้ปริมาณนิดเดียวยังไม่รู้รสเลยมั้ง”

“เป็นเครื่องตีมเพื่อสุขภาพ ของคนที่มีอายุ คนป่วย ก็โฆษณาบอกมาแบบนั้น ไม่ได้บอกว่าประโยชน์มีอะไรบ้างหนูไม่ซื้อกินเพราะว่ายังไม่ถึงช่วงอายุของหนู และก็ไม่รู้ว่าจริงๆ แล้วมันมีประโยชน์อะไรบ้าง”

ประเด็นที่ 2 สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกตีมเครื่องตีมรั้งนกดสำเร็จรูป

ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่เลือกตีมรั้งนกดเพราะมองว่าเป็นของสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย และไม่แน่ใจว่าจะสามารถช่วยบำรุงสุขภาพได้ นอกจากนี้ยังไม่ทราบว่าจะตีมรั้งนกดเมื่อใด แตกต่างจากสิ่งอื่นที่รู้แน่ชัด เช่น หากต้องการอ่านหนังสือต้องตีมชุปไก่สกัด โดยจะสนใจตีมรั้งนกดหากราคาปรับลงหรือปริมาณเพิ่มขึ้น เพราะปริมาณที่มีจำหน่ายทั่วไปน้อยมาก ตีมาแล้วไม่รับรู้รสชาติ นอกจากนี้ สิ่งสำคัญที่ต้องการคือ การสื่อสารถึงประโยชน์ของรั้งนกด เพราะยังมีความไม่แน่ใจในประโยชน์ของรั้งนกดเพราะโฆษณาไม่มีการสื่อสารหรืออธิบายเรื่องดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยซื้อรั้งนกดสำหรับเป็นของเยี่ยมใช้ หรือฝากผู้ใหญ่ในช่วงปีใหม่ เนื่องจากรั้งนกดถือเป็นของมีราคาและหลายคนรับรู้ว่าจะช่วยบำรุงร่างกาย หาซื้อง่าย เป็นสิ่งของที่ให้แล้วผู้รับรู้สีกดี ผู้ใหญ่และผู้ป่วยตีมได้ ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ราคาถ้าปรับลงมาจะดีขึ้น เพราะราคาสูงแต่ปริมาณน้อยไปกินแล้วไม่รับรู้รสชาติมากนัก อีกสิ่งคือประโยชน์ถ้าสื่อถึงประโยชน์จะสนใจขึ้น สิ่งที่จะทำให้หันมาเลือกตีมรั้งนกด

คือ ประโยชน์ที่ได้ คุณสมบัติที่จูงใจ และรสชาติที่ดีขึ้นคิดว่ารสชาติตอนนี้ น่าจะคาวๆ แต่ก็ซื้อไปเยี่ยมผู้ป่วยนะเพราะคุณมีคุณค่าและส่วนใหญ่ก็ซื้อรังนกให้กัน”

ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคมอง  
ค่านิ่งในการเลือกซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป  
เพื่อคนดูแลสุขภาพ

#### ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า สิ่งที่เครื่องดื่มรังนกในปัจจุบันควรปรับปรุง คือ การปรับสินค้ารูปแบบใหม่ เช่น ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ การลดปริมาณน้ำตาล การเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์สินค้าให้เป็นของกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา อีกสิ่งที่สำคัญคือการปรับราคาให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 40 ปี มีความสนใจเครื่องดื่มรังนกที่ผสมน้ำผลไม้หรือสมุนไพร แทนการใช้น้ำตาล เนื่องจากสินค้ามีความแปลกใหม่ หลากหลายทางเลือก และสมุนไพรช่วยเพิ่มประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกมากขึ้น แต่มีความกังวลว่าสมุนไพรที่นำมาผสมต้องไม่ทำให้รสชาติของรังนกเปลี่ยนไป หรือกลิ่นสมุนไพรบางชนิดที่เหม็น และรสขม ทำให้ไม่น่าดื่มไม่น่าสนใจถึงแม้จะมีประโยชน์เพิ่มขึ้น ส่วนกลุ่มตัวอย่างอายุ 41 – 50 ปี มีความเห็นว่าหากจะดื่มรังนกควรจะเป็นแบบดั้งเดิมผสมน้ำตาลลดลง หรือใช้หญ้าหวานแทน และมองว่าหากผสมผลไม้ อาจทำให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไปไม่เป็นรังนกเหมือนเดิม ผลการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ชี้ว่า น้ำมะพร้าว น้ำลำไย น้ำหญ้าหวาน น้ำดอกคาโมมายล์ มีความน่าสนใจเมื่อนำมาผสมกับรังนก เพราะมีความหวานที่เป็นธรรมชาติ แต่ดอกคาโมมายล์ควรผสมหญ้าหวานหรือน้ำตาลเพื่อทำให้รสชาติดีขึ้น ดื่มง่ายขึ้น ประเด็นการเพิ่มสารสกัดในเครื่องดื่มผู้ให้สัมภาษณ์มองว่ารังนกไม่ควรนำสิ่งอื่นมาผสม เพราะทำให้ความเป็นธรรมชาติลดลง โดยผู้บริโภคมองได้สนใจว่าสารสกัดที่ใส่เพิ่มคืออะไร และไม่มีผลทำให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น ในส่วนของเครื่องหมายรับรองมาตรฐานมีความสำคัญกับอย่างมาก เนื่องจากเครื่องดื่มรังนกควรได้รับมาตรฐาน ผ่านการตรวจสอบคุณภาพ แหล่งที่มา จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ถ้าซื้อดื่ม แต่หากไม่มีเครื่องหมายจะดูรีวิวก่อนว่าเป็นอย่างไร มีคุณภาพและปลอดภัยหรือไม่ ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ควรขนาดกำลังดี หรืออาจใส่ในบางจุดมองเห็นรังนกภายในขวด สีที่ใช้ควรเป็นสีที่แสดงถึงความปลอดภัยอบอุ่น เช่น สีขาว สีชมพู เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าทั่วไปเข้ากับคนรุ่นใหม่ และการตั้งชื่อแบรนด์ไม่ควรเกิน 3 พยางค์ โดยต้องเป็นชื่อที่จำง่าย ไม่จำเป็นต้องมีความหมาย เพราะถ้าคนจำชื่อแบรนด์ได้สินค้าจะตามมาเอง ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ควรปรับภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มรังนกให้เน้นกลุ่มวัยเรียน วัยรุ่น น่าจะดี มีความแปลกใหม่เพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่อายุน้อยลง การผสมผลไม้ สมุนไพรน่าสนใจ ดูแปลกใหม่ มีความหลากหลายมากขึ้น การใช้สมุนไพรทำให้สินค้ามีประโยชน์มากขึ้น เพิ่มเติม หากสินค้าไม่ใส่น้ำตาลแล้วรสชาติไม่อร่อย มองว่าควรใส่น้ำตาลแต่ขอให้น้อยที่สุดเพื่อให้รสชาติดีขึ้น ใส่เพื่อให้





เหมาะสมสำหรับเครื่องดื่มรังกูรูปแบบใหม่ คือ การลดราคาสินค้า ชื้อ 2 ขวดราคาถูกกว่า ชื้อ 3 ขวด  
 แถม 1 ขวด หรือ การแถมของสมนาคุณที่ใช้งานได้จริงมีคุณภาพ เช่น แก้วน้ำ เป็นต้น เพราะจะช่วย  
 กระจายสินค้าได้รวดเร็วและจูงใจคนซื้อได้มากขึ้น นอกจากนี้การจัดงาน Even เปิดตัวสินค้า  
 ให้ Influence ที่หน้าใหม่รีวิวสินค้าลง Social เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าและผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่าคนที่  
 มีชื่อเสียงมากๆ ตัวอย่างความเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

“ลดราคา หรือ 2 ขึ้นถูกกว่า จะช่วยทำให้สินค้ากระจายได้ไวขึ้น  
 การจัด Even เปิดตัวสินค้า เชิญนักกินอาหารเพื่อสุขภาพดื่ม ดารา คนรีวิวสินค้า Influencer ที่ยังไม่  
 ดังเท่าไรให้ถ่ายรูปลง Social เพราะคนที่ยังไม่ดังคนจะเชื่อถือมากกว่าคนที่ดังมากๆ”

“2 แถม 1 ลดราคา 25% หรือ ชื้อ 2 ขวดแถมของสมนาคุณที่ใช้ได้จริง  
 มีคุณภาพ”

ประเด็นที่ 5 แนวโน้มในการสนใจสินค้าในอนาคต

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเป็น  
 เครื่องดื่มรังกูเพื่อสุขภาพที่ผสมน้ำผลไม้หรือน้ำสมุนไพร มีความน่าสนใจเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ  
 แปลกใหม่ แต่สิ่งสำคัญคือ การตั้งราคา การสื่อสาร โดยเป็นการซื้อดื่มเองและเป็นของขวัญในโอกาส  
 ต่างๆ

3) เปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

การเปรียบเทียบประเด็นคำถามที่ได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม  
 เพื่อให้เห็นแนวคิดของกลุ่มที่เคยดื่มรังกู และกลุ่มที่ไม่เคยดื่มรังกู ว่ามีความคิดเห็นเหมือนหรือ  
 แตกต่างกันอย่างไรในแต่ละประเด็น

## ตารางที่ 3.1

ตารางเปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มรังนก	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มรังนก
แนวคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มรังนก	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประโยชน์ต่อร่างกายบำรุงสุขภาพ</li> <li>รับรู้จากสื่อและคนใกล้ชิด</li> <li>- ไม่แน่ใจว่ารังนกมีประโยชน์อย่างไรบ้าง</li> <li>- ราคาแพงเมื่อเทียบกับปริมาณ</li> <li>- รสชาติอร่อย ดื่มแล้วสดชื่น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่วยบำรุงสุขภาพ เหมาะกับผู้สูงอายุและผู้ป่วย</li> <li>- ราคาสูง</li> <li>- คิดว่ารสชาติของรังนกน่าจะหวาน ไม่อร่อย</li> <li>- รับรู้ว่าเป็นสิ่งที่บำรุงสุขภาพจากสื่อโฆษณา แต่ไม่รู้ว่าประโยชน์จริงๆคืออะไร</li> </ul>
แนวคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มและความถี่ในซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ส่วนใหญ่ไม่ได้ดื่มเป็นประจำทุกวัน จะบอ่ยช่วงเทศกาล</li> <li>- ดื่มเมื่อร่างกายอ่อนเพลีย ไม่สบาย</li> <li>- ซื้อจาก 7-Eleven 1-2 ขวด เพราะใกล้บ้านและดื่มได้ทันที ซื้อเป็นรังนกแบบขวดรสชาติหวานที่ผสมน้ำตาล</li> </ul>	ไม่มีการสัมภาษณ์ประเด็นนี้
แนวคำถามเกี่ยวกับสิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เลือกดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ บำรุงร่างกาย</li> <li>- รู้สึกสดชื่น รสชาติอร่อย</li> <li>- ซื้อฝากบุคคลอื่นในช่วงเทศกาลต่างๆ และให้ผู้ป่วย เนื่องจากสรรพคุณบำรุงร่างกาย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่ดื่มเพราะมองว่าเป็นของสำหรับผู้สูงอายุหรือผู้ป่วย</li> <li>- ไม่แน่ใจว่าจะสามารถช่วยบำรุงสุขภาพได้</li> <li>- สนใจดื่มรังนกหากราคาปรับลงหรือเพิ่มปริมาณ</li> </ul>

## ตารางที่ 3.1

ตารางเปรียบเทียบผลสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มรังนก	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มรังนก
		<ul style="list-style-type: none"> <li>- เพิ่มการสื่อสารประโยชน์ของรังนก เพราะไม่แน่ใจประโยชน์ของรังนก</li> <li>- เคยซื้อรังนกเป็นของเยี่ยมไข้ หรือฝากผู้ใหญ่ในช่วงปีใหม่ เนื่องจากเป็นของมีราคา ระบุว่าช่วยบำรุงร่างกาย หาซื้อง่าย ผู้ใหญ่และผู้ป่วยดื่มได้</li> </ul>
<p>แนวคำถามเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาควรปรับให้สมเหตุสมผลมากขึ้น เทียบราคากับปริมาณแล้วรู้สึกแพงเกินไป</li> <li>- ปรับระดับความหวาน เพราะส่วนใหญ่มิรสหวานอาจจะส่งผลต่อสุขภาพ</li> <li>- กลุ่มอายุ 18 – 40 ปี สนใจการผสมผลไม้หรือสมุนไพรที่แทนน้ำตาล เนื่องจากแปลกใหม่และเป็นธรรมชาติ แต่ควรคำนึงรสชาติที่อร่อย ดื่มง่าย</li> <li>- กลุ่มอายุ 40 – 50 ปี การผสมน้ำตาลไม้อาจทำให้รสชาติเปลี่ยนแปลงไม่เหมือนดื่มรังนกแบบดั้งเดิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรปรับสินค้ารูปแบบใหม่ เช่น ส่วนผสมสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ลดปริมาณน้ำตาล เปลี่ยนสินค้าให้เป็นกลุ่มวัยรุ่น กลุ่มนักศึกษา</li> <li>- ปรับราคาให้รู้สึกคุ้มค่ามากขึ้น</li> <li>- กลุ่มอายุ 18 – 40 ปี สนใจเครื่องดื่มรังนกที่ผสมน้ำผลไม้หรือสมุนไพร เนื่องจากสมุนไพรช่วยเพิ่มประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกมากขึ้น</li> <li>- กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มองว่ารังนกควรจะเป็นแบบดั้งเดิม แต่ผสมน้ำตาลลดลงหรือใช้หญ้าหวานแทน</li> </ul>

## ตารางที่ 3.1

ตารางเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มรังนก	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มรังนก
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำมะพร้าว น้ำลำไย และดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวาน มีความหอม รสชาติหวาน และมีประโยชน์ รสชาติเข้ากับรังนกได้</li> <li>- คอลลาเจน Q10 B12 และกลูต้าไธโอน ไม่มีส่วนทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อเพิ่มขึ้น ซื้อเพราะรังนกมากกว่า</li> <li>- เครื่องหมายมาตรฐานจะทำให้รับรู้ ว่าสินค้ามีการตรวจสอบความปลอดภัย มีแหล่งที่มา ทำให้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก</li> <li>- บรรจุภัณฑ์ควรใช้สีขาว หรือปรับสีตามส่วนผสมที่ใช้</li> <li>- ชื่อแบรนด์ควรมี 2-3 พยางค์ เน้นง่าย อาจสื่อถึงสุขภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- น้ำมะพร้าว น้ำลำไย น้ำหญ้าหวาน น้ำดอกคาโมมายล์ น่าสนใจนำมาผสมรังนก เพราะมีความหวานที่เป็นธรรมชาติ</li> <li>- รังนกไม่ควรผสม คอลลาเจน Q10 B12 กรูต้าไธโอน เพราะทำให้ความเป็นธรรมชาติลดลง เพราะไม่มีผลทำให้เลือกซื้อเพิ่มขึ้น</li> <li>- เครื่องดื่มรังนกควรได้รับมาตรฐานผ่านการตรวจสอบคุณภาพ แหล่งที่มา จะทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ถ้าชื่อดื่มบรรจุภัณฑ์อาจมีบางจุดที่มองเห็นภายใน สีควรที่แสดงถึงความปลอดภัย เช่น สีขาว</li> <li>- ชื่อแบรนด์ไม่ควรเกิน 3 พยางค์ โดยต้องเป็นชื่อที่จำง่าย ไม่จำเป็นต้องมีความหมาย</li> </ul>

## ตารางที่ 3.1

ตารางเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มรังนก	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มรังนก
แนวคำถามเกี่ยวกับ ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากภาพลักษณ์เป็นสินค้า มีคุณค่าสูง มีคุณภาพดี คนเลือกดื่ม รังนกเพราะต้องการประโยชน์จากรังนกมากกว่าดื่มเพื่ออิมท็อง</li> <li>- ปริมาณ 100 มิลลิลิตร ราคา 50 - 60 บาท</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ควรตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากคนดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ ยินดีจ่ายแพง แต่สินค้าต้องคุณภาพดี</li> <li>- ประมาณ 100 มิลลิลิตร ราคา 50 - 60 บาท</li> </ul>
แนวคำถามเกี่ยวกับ ด้านสถานที่จัด จำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 7-Eleven ทำให้เข้าถึงสินค้า ได้ง่าย ใกล้บ้าน และกระจายสินค้า ได้ดี และแสดงว่าสินค้า มีคุณภาพผ่านการตรวจสอบจากบริษัทมาแล้ว</li> <li>- สามารถสัมผัสสินค้าจริง ดูข้อมูล มาตรฐาน ส่วนผสม ลักษณะของ สินค้าได้</li> <li>- ช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจแต่ สินค้าต้องเป็นที่รู้จัก และมีความมั่นใจในคุณภาพ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์น่าสนใจ แต่คนส่วนใหญ่จะซื้อและดื่มทันที อาจจะไม่เหมาะสม ควรเปลี่ยน เป็นชุดกระเช้าของขวัญ หรือ รูปแบบแพ็คเกจ</li> <li>- การจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ทำให้ซื้อได้ง่าย เห็น สินค้าจริง และดื่มได้ทันที</li> </ul>

## ตารางที่ 3.1

ตารางเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม (ต่อ)

ประเด็นคำถาม ในการสัมภาษณ์	กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มรังนก	กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยดื่มรังนก
แนวคำถามเกี่ยวกับ ด้านการส่งเสริม การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สื่อออนไลน์มีผลอย่างมากที่ทำให้ การสื่อสารหรือทำการตลาดแล้ว ได้ผลดี</li> <li>- Facebook รับรู้ข้อมูลได้มากที่สุด รองลงมาคือ Instagram</li> <li>- เน้นการสื่อสารอธิบายประโยชน์ ของรังนก ข้อดีจากการเปลี่ยน ส่วนผสม</li> <li>- กิจกรรมทางการตลาดสำหรับ เครื่องดื่มรังนกที่เป็นสินค้า ใช้การ ลดราคาของสินค้า หรือ ซื้อ 2 ขวดในราคาที่ถูกลง</li> <li>- โปรโมชั่น 1 แกรม 1 จะทำให้สินค้า ดูเหมือนต้นทุนต่ำ สินค้าด้วย คุณภาพราคาถูก เสียภาพลักษณ์สินค้าลงได้</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางออนไลน์ อันดับ 1 คือ Facebook รองลงมา คือ Instagram</li> <li>- ควรสื่อถึงประโยชน์ของรังนก ความ สดใส Active</li> <li>- การลดราคาสินค้า ซื้อ 2 ขวดราคา ถูกกว่า ซื้อ 3 ขวดแถม 1 ขวด หรือแถมของสที่ใช้งานได้ จริงมีคุณภาพ ทำให้สินค้าใหม่ กระจายได้ง่ายขึ้น</li> <li>- จัดงาน Even เปิดตัวสินค้า ให้ Influence ที่ไม่ดังรีวิวสินค้าลง Social เพราะมีต้นทุนต่ำกว่าและ ผู้บริโภคเชื่อถือมากกว่าคนที่มี ชื่อเสียง</li> </ul>
แนวคำถามเกี่ยวกับ แนวโน้มในการ สนใจสินค้าใน อนาคต	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลุ่มอายุ 18 - 40 ปี มีความสนใจ เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำผลไม้และ สมุนไพรมาก</li> <li>- กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มองว่าหาก จะเลือกดื่มรังนก จะเลือกสินค้าน้ำรูป แบบเดิมมากกว่าเพราะรสชาติ แบบเดิมดีอยู่แล้ว</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- รูปแบบสินค้าเครื่องดื่มรังนกเพื่อ สุขภาพที่ผสมน้ำผลไม้หรือ น้ำสมุนไพร มีความน่าสนใจเป็น ทางเลือกเพื่อสุขภาพ แปลกใหม่ แต่ สิ่งสำคัญ คือ การตั้งราคา การสื่อสาร</li> </ul>

### 3.5.2.2 ข้อมูลจากการวิธีทดลองสินค้าตัวอย่าง (Blind Test)

การทดลองชิมรสชาติสินค้าตัวอย่าง จะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 20 คน จากช่วงอายุ 18 – 40 ปี เนื่องจากผลการสัมภาษณ์ พบว่า มีความสนใจรังนกที่ผสมกับน้ำผลไม้และสมุนไพรมากกว่ากลุ่มอายุ 41 – 50 ปี โดยจะแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตามช่วงอายุ คือ กลุ่มอายุ 18 – 22 ปี จำนวน 7 คน กลุ่มอายุ 23 – 30 ปี จำนวน 7 คน และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 6 คน ซึ่งวิธีในการทดลอง จะใช้ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มองว่าน้ำมะพร้าว น้ำลำไย และดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวาน มีความน่าสนใจนำมาผสมกับรังนก โดยจะนำส่วนผสมดังกล่าวผสมกับรังนกให้ผู้ทดลองชิมและให้คะแนนในหัวข้อที่กำหนด ได้แก่ ความหอม ความหวาน เนื้อสัมผัส ความอร่อย สินค้าในภาพรวม ราคาที่เหมาะสม ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ และเรียงลำดับความชอบของรังนกรสชาติต่างๆ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานในลำดับต่อไป โดยผลการทดลองแบ่งตามส่วนผสมต่างๆ ดังนี้

#### 1) รังนกผสมน้ำมะพร้าว

#### ตารางที่ 3.2

คะแนนด้านต่างๆ ของรังนกผสมน้ำมะพร้าว

หัวข้อการประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
1. ด้านความหอม	4.1 คะแนน
2. ด้านความหวาน	หวานพอดี
3. ด้านเนื้อสัมผัส	4.1 คะแนน
4. ด้านความอร่อย	4.1 คะแนน
5. ด้านภาพรวมของสินค้า	4.2 คะแนน
6. ราคาที่คิดว่าเหมาะสม	58 บาท

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า รังนกผสมน้ำมะพร้าวมีความหอมในระดับดี เนื่องจากกลิ่นหอมจากน้ำมะพร้าวมีความเป็นธรรมชาติเข้ากับรังนก และส่วนใหญ่รู้สึกรสชาติหวานพอดี รองลงมาคือหวานน้อยไปและหวานมากอย่างตามลำดับ ด้านเนื้อสัมผัสในระดับดี เพราะน้ำมะพร้าวไม่ส่งผลกระทบต่อเนื้อของรังนกทำให้ได้รับความรู้สึกของการดื่มรังนกเช่นเดิม โดยในภาพรวมของสินค้าอยู่ในระดับดี และราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยคือ 58 บาท

## 2) รังนกผสมน้ำลำไย

## ตารางที่ 3.3

คะแนนด้านต่างๆ ของรังนกผสมน้ำลำไย

หัวข้อการประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
1. ด้านความหอม	3.8 คะแนน
2. ด้านความหวาน	หวานพอดี
3. ด้านเนื้อสัมผัส	4 คะแนน
4. ด้านความอร่อย	4.2 คะแนน
5. ด้านภาพรวมของสินค้า	4.2 คะแนน
6. ราคาที่คิดว่าเหมาะสม	54 บาท

ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า รังนกผสมน้ำลำไยมีความหอมในระดับปานกลางถึงค่อนข้างดี เนื่องจากลำไยมีกลิ่นหอมที่ไม่โดดเด่นมากนัก และส่วนใหญ่รู้สึกรสชาติหวานพอดี ร่องลงมาคือหวานน้อยไปและหวานมากตามลำดับ ด้านเนื้อสัมผัสในระดับดี เพราะน้ำลำไยมีความขาวใสทำให้เนื้อของรังนกยังคงเหมือนเดิม โดยในภาพรวมของสินค้าอยู่ในระดับดี และราคาที่เหมาะสมเฉลี่ยคือ 54 บาท

## 3) รังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน

## ตารางที่ 3.4

คะแนนด้านต่างๆ ของรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน

หัวข้อการประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
1. ด้านความหอม	4.2 คะแนน
2. ด้านความหวาน	หวานพอดี
3. ด้านเนื้อสัมผัส	4.1 คะแนน
4. ด้านความอร่อย	4.1 คะแนน
5. ด้านภาพรวมของสินค้า	4.2 คะแนน
6. ราคาที่คิดว่าเหมาะสม	58 บาท



ผลการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน พบว่า รังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวานมีความหอมในระดับดี เนื่องจากความหอมของดอกคาโมมายล์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความเป็นธรรมชาติ และส่วนใหญ่รู้สึกรสชาติหวานพอดี รongลงมาคือหวานน้อยไป ด้านเนื้อสัมผัสในระดับดี เพราะดอกคาโมมายล์และหญ้าหวานไม่ส่งผลให้เนื้อรังนกเปลี่ยนแปลงไป โดยในภาพรวมของสินค้าอยู่ในระดับดี

ผลการเรียงลำดับความชอบโดยรวมของเครื่องดื่มรังนกผสมน้ำผสมไม้และสมุนไพรจากผู้ทำการทดลอง จำนวน 20 คน พบว่า มีความชื่นชอบรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวานเป็นอันดับ 1 รongลงมาคือ รังนกผสมน้ำมะพร้าว และรังนกผสมน้ำลำไยเป็นอันดับ 3 โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้ดอกคาโมมายล์และหญ้าหวานเป็นส่วนผสมมีความแปลกใหม่ กลิ่นหอม และรสชาติที่เป็นธรรมชาติ แตกต่างจากรสชาติที่ทดลองทั้งหมดรวมถึงแตกต่างจากเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในตลาด โดยรังนกผสมน้ำมะพร้าวที่เป็นอันดับ 2 มีความโดดเด่นในรสชาติความหวานและกลิ่นหอมของน้ำมะพร้าว ส่วนอันดับ 3 รังนกผสมน้ำลำไยจะมีความหอมที่น้อยกว่าเมื่อเทียบกับทั้ง 3 รสชาติแต่ความหวานและความอร่อยยังคงอยู่ในระดับดี

## ตารางที่ 3.5

ตารางเปรียบเทียบผลการทดลองชิมสินค้าตัวอย่างทั้ง 3 รสชาติ

หัวข้อการประเมิน	คะแนนเฉลี่ยของเครื่องดื่มรังกแต่ละรสชาติ		
	รังกผสมน้ำมะพร้าว	รังกผสมน้ำลำไย	รังกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน
1. ด้านความหอม	4.1 คะแนน	3.8 คะแนน	4.2 คะแนน
2. ด้านความหวาน	หวานพอดี 50% หวานน้อยไป 40% หวานมาก 10%	หวานพอดี 75% หวานน้อยไป 15% หวานมาก 10%	หวานพอดี 70% หวานน้อยไป 10%
3. ด้านเนื้อสัมผัส	4.1 คะแนน	4 คะแนน	4.1 คะแนน
4. ด้านความอร่อย	4.1 คะแนน	4.2 คะแนน	4.1 คะแนน
5. ด้านภาพรวมของสินค้า	4.2 คะแนน	4.2 คะแนน	4.2 คะแนน
6. ราคาที่คิดว่าเหมาะสม	58 บาท	54 บาท	58 บาท
7. ตัดสินใจซื้อ	ซื้อแน่นอน 15% สนใจซื้อ 45% เฉยๆ 30% ไม่ซื้อแน่นอน 10%	ซื้อแน่นอน 15% สนใจซื้อ 40% เฉยๆ 30% ไม่ซื้อแน่นอน 10%	ซื้อแน่นอน 20% สนใจซื้อ 40% เฉยๆ 30% ไม่ซื้อแน่นอน 10%
8. เรียงลำดับความชื่นชอบ	ลำดับที่ 2	ลำดับที่ 3	ลำดับที่ 1

### 3.5.2.3 ประเด็นจากผลการทำวิจัยตลาดที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

#### 1) การพัฒนาสินค้า ส่วนผสมที่ใช้ และช่วงอายุที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 40 ปี มีความสนใจเครื่องดื่มรังกที่มีส่วนผสมน้ำผลไม้และสมุนไพร และเปิดรับความแปลกใหม่ของสินค้ามากกว่า รวมทั้งมีทัศนคติที่ดีกับรังกที่มีคุณประโยชน์กับสุขภาพร่างกาย แตกต่างกับผู้ที่อายุ 41 – 50 ปี ที่มองว่าการผสมน้ำผลไม้และสมุนไพรทำให้รสชาติรังกเปลี่ยนแปลงไป โดยมองว่าเครื่องดื่มรังกแบบดั้งเดิมมีความลงตัวในรสชาติ รูปลักษณ์สินค้า และคุณภาพ นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า น้ำมะพร้าว น้ำลำไย และดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวาน มีความน่าสนใจและเข้ากันได้เมื่อนำมาผสมกับรังก เนื่องจากรสชาติที่หวานจากธรรมชาติ มีประโยชน์ รสชาติดี และไม่ทำให้ของรังกรสชาติเปลี่ยนแปลงไป โดยการทดลองชิมรสชาติของรังกผสมน้ำมะพร้าว รังกผสมน้ำลำไย และรังกผสมดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวาน พบว่า ผู้ทดลองชื่นชอบรังกผสมดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวานเป็นอันดับ 1 รองลงมา รังกผสมน้ำมะพร้าว และรังกผสมน้ำลำไย ตามลำดับ

#### 2) การออกแบบสินค้า ได้รับรองมาตรฐาน การตั้งราคาและปริมาณส่งผลกับการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าโดยจะพิจารณาจากมาตรฐานสินค้า ลักษณะของรังกภายในขวด ราคาที่คุ้มค่ากับคุณภาพและปริมาณ ซึ่งจากการวิจัยตลาดพบว่า การตั้งราคา 50 – 60 บาท และปริมาณ 70 – 100 มิลลิลิตร เป็นช่วงที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าคุ้มค่า ซื้อได้บ่อยครั้ง แต่คุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ซื้อแบรนด์ควรใช้คำที่จดจำง่าย เป็นคำสากล อาจมีความหมายเกี่ยวกับสุขภาพ

#### 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก แพร่หลาย และช่องทางการสื่อสารที่มีผลในการทำการตลาด

กลุ่มตัวอย่างใช้งาน Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการรับข้อมูลในด้านต่างๆ ทั้งการโปรโมทสินค้าและการประชาสัมพันธ์มากที่สุดในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้การจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven ทำให้เข้าถึงสินค้าได้อย่างดี และผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าจริง ดูข้อมูลสินค้า และพิจารณาในเรื่องต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อได้ แต่ช่องทางออนไลน์กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าเป็นแพ็คเกจหรือชุดของขวัญมากกว่าซื้อเพียงไม่กี่ขวด ซึ่งจะยินดีซื้อถ้ารู้จักสินค้าแล้ว และราคาเฉลี่ยต่อขวดต่ำกว่าร้านสะดวกซื้อ

4) การจัดโปรโมชั่นส่วนลด แจกของแถม ทำให้สินค้าดูมีคุณค่ามากกว่า 1 แกรม 1

กลุ่มตัวอย่างมองว่า เครื่องดื่มรังกไม่ควรจัดโปรโมชั่น 1 แกรม 1 เนื่องจากจะทำให้ดูเหมือนสินค้าคุณภาพต่ำ ต้นทุนต่ำ เพราะเมื่อคิดราคาต่อขวดแล้วถูกเกินไปในสินค้าที่เป็นเครื่องดื่มรังก โดยมองว่า การให้ส่วนลด ช้อ 2 ขวดถูกกว่า การช้อ 3 แกรม 1 หรือการให้ของแถมคุณภาพดี จะทำให้สินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดี มีคุณภาพ แต่การจัดโปรโมชั่นควรใช้ช่วงเปิดตัวสินค้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้นเพื่อให้สินค้ากระจายได้รวดเร็ว แต่เป็นที่รู้จักมากขึ้น



## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ จะนำผลจากการวิเคราะห์ธุรกิจและการวิจัยตลาดมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้น

#### 4.1 ข้อมูลธุรกิจเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ

ในบทนี้จะนำเสนอกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย ให้สอดคล้องกับทิศทางการตลาดและการวิเคราะห์ธุรกิจ

##### 4.1.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำเครื่องตีมันฝรั่งที่ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติเพื่อสุขภาพของคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ มุ่งมั่นสร้างสรรค์สินค้าที่แปลกใหม่ ปลอดภัย มีประโยชน์ ในราคาที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค

##### 4.1.2 พันธกิจ (Mission)

1. พัฒนาเครื่องตีมันฝรั่งที่มีความเป็นธรรมชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และสร้างประสบการณ์ในการตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ
2. สร้างห่วงโซ่อุปทานที่มุ่งเน้นคุณภาพสินค้า เพื่อควบคุมต้นทุนและความยั่งยืนในธุรกิจ รวมทั้งใส่ใจในทุกขั้นตอนในการดำเนินการ เพื่อใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้าให้เป็นที่ยอมรับด้านคุณภาพและความคุ้มค่า รวมถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกาย

#### 4.2 เป้าหมายทางธุรกิจ

1. มุ่งสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนลูกค้าเป้าหมาย คือวัยรุ่นและวัยทำงานที่ดูแลสุขภาพของตนเอง สร้างการรับรู้ของสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความมั่นใจและการซื้อซ้ำ

2. ขยายการเติบโตของธุรกิจอย่างน้อย 10% ในทุกปี
3. ขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุมแหล่งของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้เพิ่มยอดขายและกระจายสินค้าได้มากขึ้น

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

TOWS Matrix เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการสร้างกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ทั้งหมด 4 ประเภท ดังนี้

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) การใช้จุดแข็งและโอกาสสร้างความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น
  2. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) การนำโอกาสที่มีมาปิดจุดอ่อนหรือลดจุดอ่อนลง
  3. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) การนำจุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรค โดยใช้ทรัพยากรที่มีเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาที่อาจเกิดขึ้น
  4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) การลดจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงอุปสรรค
- การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในบทที่ 2 สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ได้ ดังนี้

## ตารางที่ 4.1

## ตารางสรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจโดยใช้ TOWS Matrix

	Strength	Weakness
	S1 ธุรกิจครบครันเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ S2 ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ S3 ต้นทุนในการดำเนินงานต่ำ	W1 ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค W2 ไม่มีหน้าร้านของบริษัท
Opportunity	SO Strategies (กลยุทธ์เชิงรุก)	WO Strategies (กลยุทธ์เชิงแก้ไข)
O1 ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้และสมุนไพรหลากหลายชนิด O2 E-Commerce มีการเติบโตสูงขึ้น O3 คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตหลายชั่วโมง O4 การดูแลสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น O5 ช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ทั่วประเทศไทย	SO1 นำผลไม้และสมุนไพรมาผสมเพิ่มรสชาติและประโยชน์ (S1,S2,O1,O4) SO2 ขยายช่องทางจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ (S2,S3,O5) SO3 ทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ อธิบายประโยชน์ของรังนก สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (S2,O3,O4)	WO1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านการสื่อสารช่องทางออนไลน์ (W1,W2,O3,O4) WO2 สร้างเว็บไซต์และช่องทางติดต่อต่างๆ เพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้า (W2,O2,O3)
Threat	ST Strategies (กลยุทธ์เชิงป้องกัน)	WT Strategies (กลยุทธ์เชิงรับ)
T1 ข้อกำหนดให้สินค้าต้องได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย T2 ผู้บริโภคมีความเข้าใจผิดเรื่องการเก็บรังนก T3 คนไทยไม่ดื่มรังนกเป็นประจำทุกวัน	ST1 พัฒนาสินค้าให้มีความคุ้มค่าทั้งราคาและคุณภาพ (S1,S2,S3,T3) ST2 สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับรังนกและเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านลบให้ดีขึ้น (S2,T1,T2)	WT1 สร้างการรับรู้และอธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้าและรังนกไม่ได้ทำธุรกรรมสัตว์ (W1,T2) WT2 กระตุ้นการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นโดยสร้างการรู้ว่าสินค้าผ่านการรับรองความปลอดภัย และมีประโยชน์มากกว่าบำรุงสุขภาพ (W2,T1,T3)

#### 4.4 ความสอดคล้องระหว่างกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ TOWS Matrix กับ กลยุทธ์ธุรกิจ เครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ

##### 4.4.1 กลยุทธ์ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

###### SO1 นำผลไม้และสมุนไพรมาผสมเพิ่มรสชาติและประโยชน์ (S1,S2,O1,O4)

ประเทศไทยมีจุดเด่นในเรื่องผลไม้และสมุนไพรที่มีความอร่อยและคุณประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นธรรมชาติซึ่งจากการวิจัยตลาดพบว่า ดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวาน น้ำมะพร้าว และน้ำลำไย เมื่อนำมาผสมกับเครื่องดื่มรังกแล้วมีรสชาติที่ดี ดื่มง่าย และยังมีประโยชน์มากขึ้น รวมทั้งการตลาดใช้น้ำตาลทำให้ผู้บริโภคลดความเสี่ยงการเกิดโรคเบาหวาน และสินค้ามีความแตกต่างและจดจำได้ง่ายขึ้น

###### ST1 พัฒนาค่าให้มีความคุ้มค่าทั้งราคาและคุณภาพ (S1,S2,S3,T3)

ในประเทศไทยเครื่องดื่มรังกส่วนใหญ่มีราคาสูงและปริมาณน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคในประเทศไทยไม่สามารถซื้อดื่มได้เป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามแนวโน้มการดูแลสุขภาพของคนไทยเพิ่มสูงขึ้น โดยรังกถือเป็นอาหารเสริมรูปแบบหนึ่งแต่คนไทยส่วนใหญ่มองว่ารังกเป็นเครื่องดื่มของผู้ป่วย ผู้สูงอายุ ดังนั้น การปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของคนรุ่นใหม่ โดยสร้างความคุ้มค่าด้านราคาและคุณภาพ จะส่งผลให้คนรุ่นใหม่และผู้ดูแลสุขภาพสามารถซื้อเครื่องดื่มรังกได้บ่อยครั้งขึ้น และทำให้ยอดขายและฐานลูกค้ากว้างขึ้นอีกด้วย รวมทั้งบริษัทมีต้นทุนการดำเนินงานที่ต่ำเพราะไม่มีหน้าร้านส่งผลให้สามารถสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้นได้บางส่วน

##### 4.4.2 กลยุทธ์ที่ 2 ด้านกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์

###### SO3 ทำการตลาดผ่านทางออนไลน์ อธิบายประโยชน์ของรังก สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (S2,O3,O4)

การสื่อสารจะมุ่งเน้น Content ที่สั้นกระชับ ให้ความเข้าใจในคุณประโยชน์ของรังก และความปลอดภัย สร้างแปลกใหม่ด้วยส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ โดยเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้เพิ่มขึ้นในการผสมน้ำผสมไม้หรือสมุนไพร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มวัยรุ่นและทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ โดยมุ่งการสื่อสารทางช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานเป็นประจำ เช่น Facebook และ Instagram รูปแบบของโฆษณาจะใช้แบบรูปภาพและ Clip Video สั้นๆ เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้กว้างขึ้น นอกจากนี้เป็นการสื่อสารสินค้าควบคู่กับชีวิตประจำวัน เช่น ทำงาน เรียน สอบ เพื่อสื่อให้ทราบว่าดื่มได้ทุกเวลาและทุกโอกาส



## WO1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านการสื่อสารช่องทางออนไลน์ (W1,W2,O3,O4)

สินค้าอยู่ในช่วงเริ่มเข้าสู่ตลาดทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อถือและความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ซึ่งคนไทยใช้ Social Network เป็นประจำทำให้เป็นช่องทางในการสื่อสารได้ผ่าน Content ที่แสดงถึงความจริงใจ และมอบสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า สอดแทรกความเป็นกันเอง และให้ความสำคัญกับความปลอดภัยโดยการใช้ส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติ เนื่องจากคนจำนวนมากหันมาดูแลสุขภาพและเลือกบริโภคสิ่งที่ปลอดภัยและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า

## ST2 สร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับรังนกและเปลี่ยนภาพลักษณ์ด้านลบให้ดีขึ้น (S2,T1,T2)

ความเชื่อของคนบางกลุ่มที่ว่ารังนกเป็นการทารุณกรรมสัตว์ เพราะนกต้องสำรอกน้ำลายเพื่อทำรัง และรังนกสีแดงเป็นเพราะนกเกิดการอักเสบจนมีเลือดผสมออกมา จึงต้องสร้างการรับรู้ใหม่โดยการใช้สื่อออนไลน์ ผ่าน video สั้นๆ โดยอธิบายที่มาของรังนก การเก็บรังนก และสาเหตุของรังนกสีแดงที่เกิดจากแร่ธาตุภายในถ้ำที่ซึมเข้ามาไม่ใช่เลือดของนกแอ่น และสื่อสารว่าบริษัทใส่สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้ผู้บริโภคจดจำ

## WT1 สร้างการรับรู้และอธิบายข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า และรังนกไม่ได้ทารุณ-กรรมสัตว์ (W1,T2)

สินค้าใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในสินค้า อีกทั้งความเข้าใจผิดว่ารังนกเป็นการทารุณกรรมสัตว์ ทำให้จำนวนนกแอ่นลดลง ดังนั้น ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องพร้อมสื่อสารว่าสินค้าของบริษัทให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ไม่สนับสนุนแหล่งวัตถุดิบที่ไม่ใส่ใจการอนุรักษ์สัตว์ เพื่อให้สินค้าสามารถจำหน่ายในกลุ่มคนที่เคยเข้าใจผิดและกลับมาสนใจเลือกดื่มรังนก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีจำนวนพอสมควร

## WT2 กระตุ้นการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นโดยสร้างการรู้ว่าสินค้าผ่านการรับรองความปลอดภัย และมีประโยชน์มากกว่าบำรุงสุขภาพ (W2,T1,T3)

การสื่อสารให้เกิดความเข้าใจถึงประโยชน์ของรังนกที่ไม่ใช่เพียงเครื่องดื่มผู้ช่วยหรือผู้สูงอายุ แต่มีประโยชน์มากมาย เช่น บำรุงทารกในครรภ์ บำรุงผิวพรรณ บำรุงปอด ทางเดินหายใจ ให้ความสดชื่น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภควัยต่างๆ รับรู้และหันมาสนใจเลือกดื่มเป็นประจำ นอกจากนี้สร้างความมั่นใจกับผู้บริโภคด้วยสินค้าที่ผ่านการรับรองความปลอดภัย เพื่อลดความกังวลในคุณภาพและให้ความสำคัญกับสินค้ามากขึ้น

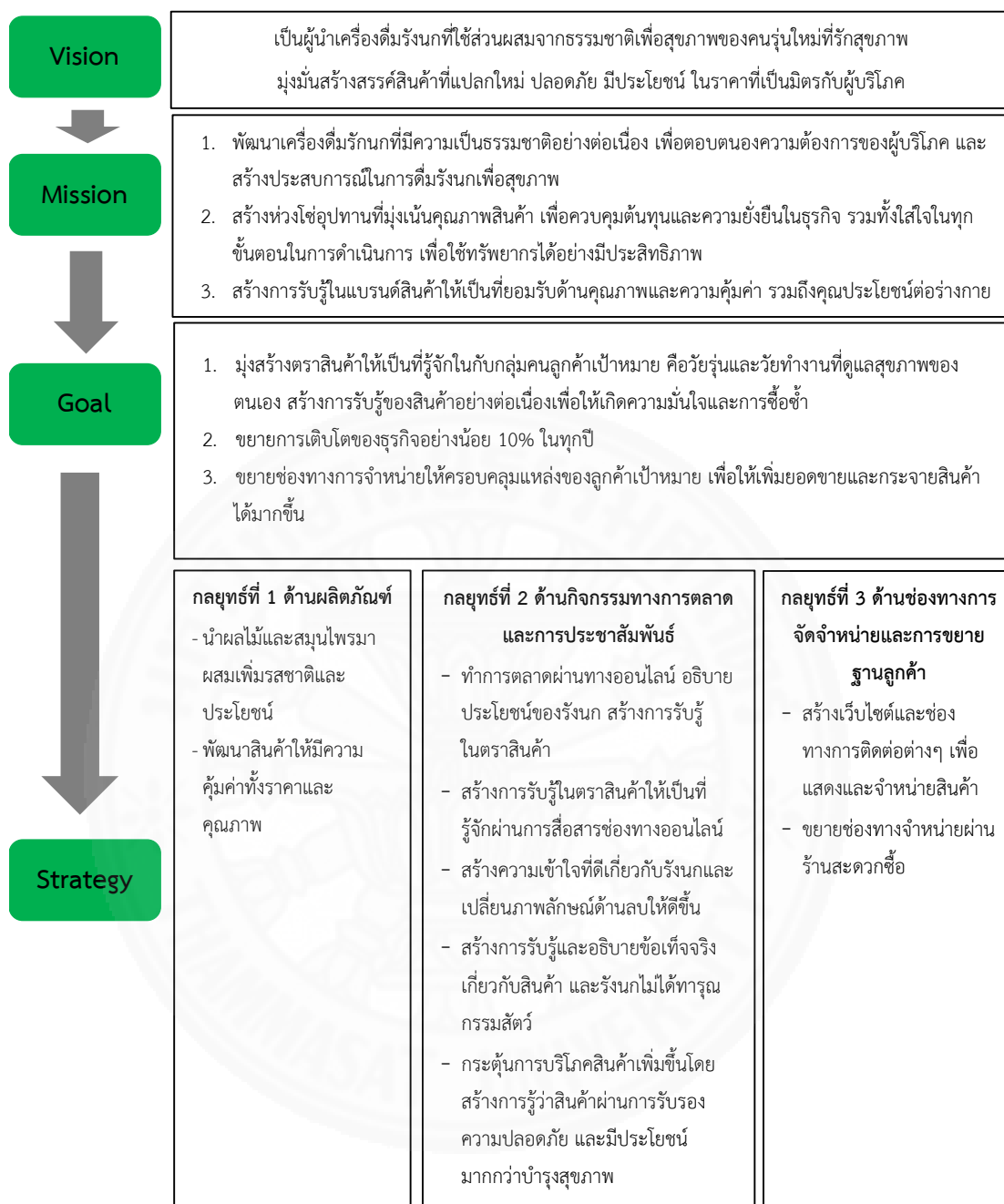
#### 4.4.3 กลยุทธ์ที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการขยายฐานลูกค้า

##### SO2 ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ (S2,S3,O5)

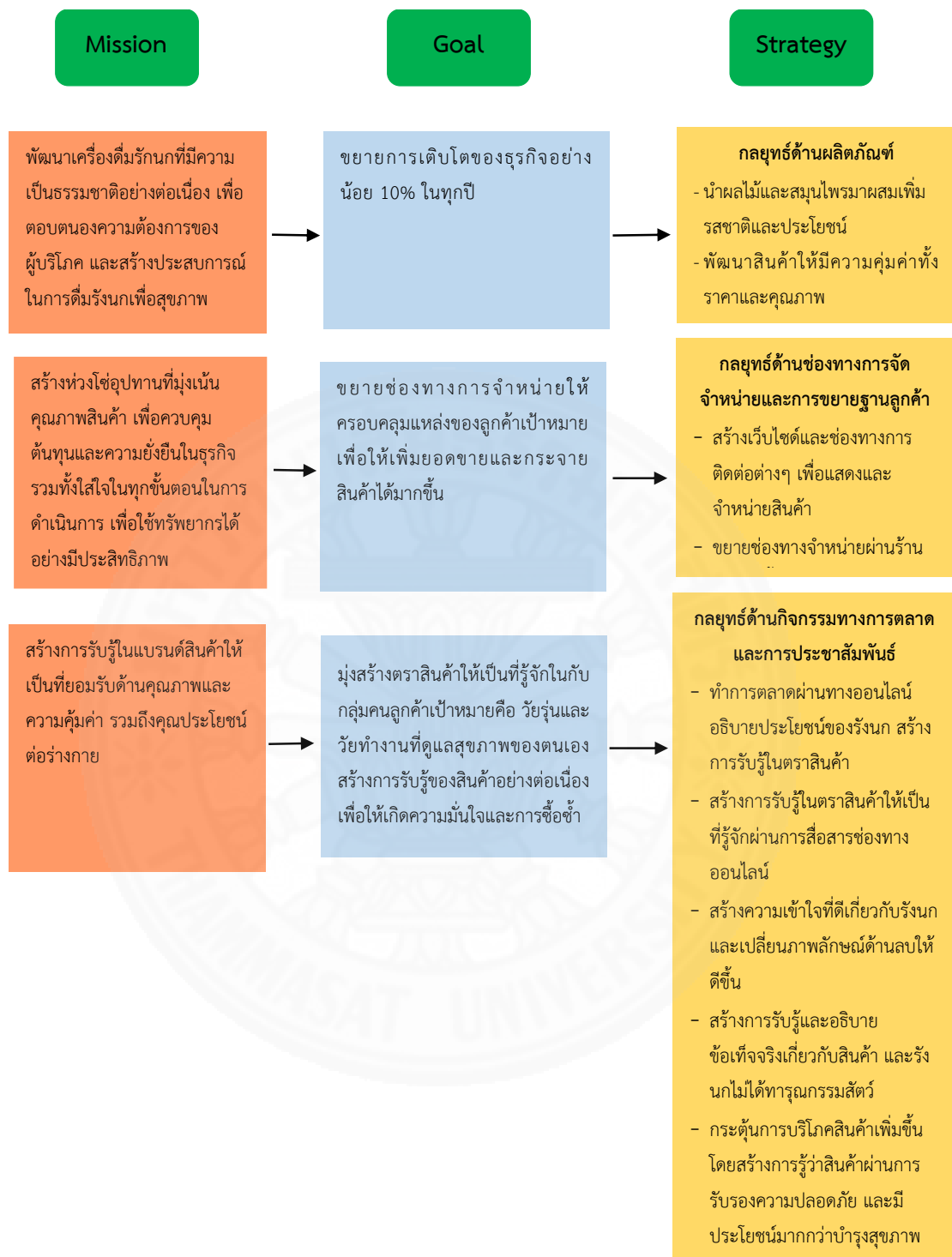
ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านบริษัทที่ดำเนินธุรกิจค้าปลีกที่มีสาขาครอบคลุมทั่วประเทศ โดยจะจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven ทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและสามารถซื้อสินค้าได้สะดวก และเมื่อสินค้าผ่านการตรวจสอบรับรองความปลอดภัยที่กำหนดแล้ว จะนำสินค้าเข้าจำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven แต่เนื่องจากบริษัทมีความสามารถในการผลิตอย่างจำกัดจึงต้องเลือกพื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักก่อน เช่น ใกล้โรงเรียน ใกล้แหล่งงาน เป็นต้น นอกจากนี้ร้านสะดวกซื้อเหล่านี้สามารถกระจายสินค้าได้กว้างและเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ยอดขายสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

##### WO2 สร้างเว็บไซต์และช่องทางการติดต่อต่างๆ เพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้า (W2,O2,03)

บริษัทไม่มีหน้าร้านสำหรับจำหน่ายสินค้า เนื่องจากต้นทุนค่าเช่าและตกแต่งร้านสูง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าหรือเปรียบเทียบสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อใช้เป็นหน้าร้านออนไลน์ สำหรับแสดงข้อมูลสินค้า ราคา ประโยชน์ การสั่งซื้อ และติดต่อสอบถามข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมได้ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังเป็นพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว



ภาพที่ 4.1 สรุปภาพรวมของระหว่าง วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์

#### 4.5 รูปแบบธุรกิจเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ (Business Model Canvas)

จากการวิเคราะห์ธุรกิจจาก 3 บทที่ผ่านมา และการวิเคราะห์ TOWS Matrix ทำให้สามารถกำหนดแบบจำลองธุรกิจเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ ผ่านแผนผังธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 4.2

รูปแบบธุรกิจเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ (Business Model Canvas)

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> <li>- ธุรกิจครอบครัว บริษัทร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าที่เป็นช่องทางการจำหน่าย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ ใส่ใจคุณภาพ และความปลอดภัย</li> <li>- พัฒนาเครื่องตีมันฝรั่งรสชาติใหม่ๆ ที่ตรงความต้องการและประโยชน์เพิ่มขึ้น</li> <li>- แหล่งความรู้การดูแลสุขภาพและประโยชน์ของมันฝรั่ง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- เครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ ที่ผสมดอกคาโมมายล์ และหญ้าหวาน</li> <li>- น้ำมะพร้าว และน้ำลำไย ได้รับรองความปลอดภัย ออ. GMP ฮาลาล และทางเลือกสุขภาพ</li> <li>- ให้ประสบการณ์ในการตีมันฝรั่งรูปแบบใหม่ สามารถตีได้ทุกที่ทุกเวลา ทุกโอกาส</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มุ่งสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว</li> <li>- ลูกค้าปัจจุบัน ส่วนลดของที่ระลึก</li> <li>- ลูกค้าใหม่ สร้างการรับรู้ตราสินค้า และส่วนลด</li> <li>- สืบหาความพึงพอใจ เพื่อพัฒนาสินค้า</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา อายุ 18-22 ปี และวัยทำงาน อายุ 23-40 ปี มีระดับรายได้ class C ขึ้นไป</li> <li>- ใส่ใจสุขภาพ เลือกสิ่งที่มีประโยชน์ ปลอดภัย แปลกใหม่ และต้องการดูดี</li> </ul>
	<b>Key Resource</b> เครื่องตีมันฝรั่งเพื่อจำหน่าย, พนักงาน, รถขนส่งสินค้า		<b>Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสื่อสารใช้ช่องทางออนไลน์</li> <li>- การจำหน่ายใช้ออฟไลน์ร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าและออนไลน์ สำหรับสินค้าแพ็คเกจและชุดของขวัญ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- อยู่เสมอ</li> <li>- ใช้ Social Media และอินเทอร์เน็ต</li> <li>- เน้นคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นหลัก</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้นทุนสินค้าสำหรับจำหน่าย</li> <li>- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าน้ำค่าไฟ ค่าขนส่ง เงินเดือน โบนัส และค่าคอมมิชชั่น lazada shopee ค่าการตลาด</li> </ul>		<b>Revenue Stream</b> การจำหน่ายเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ		

แบบจำลองธุรกิจเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ ดังตารางที่ 4.2 สามารถอธิบายส่วนต่างๆ ได้ดังนี้

#### 4.5.1 พันธมิตร (Key Partners)

พันธมิตรที่สำคัญคือ ธุรกิจครอบครัวซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มรังกให้บริษัทนำไป บริษัทที่เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ CPALL Lazada Shopee Central

#### 4.5.2 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

กิจกรรมหลักของธุรกิจคือ จำหน่ายเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ ใส่ใจคุณภาพ และความปลอดภัย รวมทั้งการพัฒนาเครื่องดื่มรังกรสชาติใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งความรู้การดูแลสุขภาพและประโยชน์ของ รังกในช่องทางการสื่อสารต่างๆ

#### 4.5.3 ทรัพยากรหลักที่จำเป็น (Key Resource)

ทรัพยากรหลักที่สำคัญคือ เครื่องดื่มรังกพร้อมจำหน่าย พนักงาน รถขนส่งสินค้า

#### 4.5.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนทั้งหมดของการดำเนินธุรกิจ คือ ต้นทุนสินค้าสำหรับจำหน่าย นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าน้ำประปา ค่าไฟฟ้า ค่าขนส่ง เงินเดือนพนักงาน เป็นต้น ค่าใช้จ่ายในการขาย ได้แก่ ค่าทำการโฆษณาทั้ง Facebook และ Instagram ค่าการตลาด และ ค่าธรรมเนียม Lazada Shopee เป็นต้น

#### 4.5.5 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Propositions)

เครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพที่มุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพและคุณประโยชน์ เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งจะลดการใช้น้ำตาลแล้วเปลี่ยนเป็นการผสม น้ำผลไม้และสมุนไพรให้คุณประโยชน์เพิ่มขึ้น ได้แก่

1. ดอกคาโมมายล์ผสมหญ้าหวาน ซึ่งได้รับประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากดอกคาโมมายล์ คือคลายกังวล ลดอาการระคายเคืองทางเดินอาหาร ขับลม ลดอาการปวดเกร็งท้อง ลดการปวดประจำเดือน ต้านการอักเสบในช่องปาก คอ ผิวหนัง และช่วยสมานแผล และหญ้าหวานที่ช่วยเพิ่มพลังงานเต็มแล้วมีแรง ช่วยให้เลือดไปเลี้ยงสมองได้ดีขึ้น ลดระดับน้ำตาลในเส้นเลือด ช่วยบำรุงตับ ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน

2. น้ำมะพร้าว ซึ่งได้รับประโยชน์ที่เพิ่มขึ้น คือ เพิ่มความสดชื่น อุดมไปด้วย แคลเซียม โพแทสเซียม แมกนีเซียม และวิตามินหลากหลายชนิด บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ทำให้กระดูกแข็งแรง ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยทำให้คาร์โบไฮเดรตเปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้น้อยลงทำให้น้ำตาลในเลือดสมดุล

3. น้ำลำไย ซึ่งลำไยให้ประโยชน์ บำรุงสมองและระบบประสาท ไซท์ทำให้ ผิวพรรณดี ให้ความสดชื่น บรรเทาอาการปวดบริเวณข้อ กระดูก หรือกล้ามเนื้อ ป้องกันมะเร็ง ลดระดับความเครียด ป้องกันโรคอัลไซเมอร์

นอกจากนี้สินค้ายังผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองความปลอดภัยและคุณภาพ ได้แก่ อย. GMP ฮาลาล และได้รับเครื่องหมายสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพ จึงเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าสินค้ามีคุณภาพ โดยเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพนี้ได้มอบประสบการณ์ในการตีมันฝรั่งรูปแบบใหม่ที่ไม่เป็นเพียงเครื่องตีมันฝรั่งสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุอีกต่อไป แต่สามารถนำได้ทุกที่ทุกเวลาและทุกโอกาส

#### 4.5.6 สายสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationships)

สายสัมพันธ์ลูกค้า จะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว โดยไม่ใช่เพียงเป็นผู้ผลิตเครื่องตีมันฝรั่ง แต่มีกิจกรรมและตอบปัญหาและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันมอบสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อสะสมครบ 5 ขวด และรับฟรี 1 ขวด หรือการมอบของที่ระลึกเมื่อซื้อสินค้าในวันเกิดตามจำนวนขวดที่กำหนด สำหรับลูกค้าใหม่จะสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและส่วนลดในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความพึงพอใจสินค้าและข้อคิดเห็น ผ่าน Facebook และ Line อยู่สม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการได้ดียิ่งขึ้น

#### 4.5.7 ช่องทางการสื่อสารและจำหน่าย (Channels)

การสื่อสารและประชาสัมพันธ์สินค้าจะเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram Line และเว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นและวัยทำงานจะใช้เวลาส่วนใหญ่บน Social Media เป็นหลัก ทำให้การสื่อสารจะถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี

ช่องทางการจำหน่ายจะเลือกออฟไลน์ที่เป็นร้านสะดวกซื้อ และห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ใกล้กลุ่มตัวอย่าง เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย สำนักงาน บริษัท นอกจากนี้ยังใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada Shopee และเว็บไซต์ สำหรับจำหน่ายสินค้าในรูปแบบแพ็คเกจและชุดของขวัญ เพื่อให้ผู้ที่สนใจซื้อติดบ้านหรือซื้อฝากผู้อื่นสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ

#### 4.5.8 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Customer Segment)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ วัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี และวัยทำงาน อายุ 23 - 40 ปี มีระดับรายได้ Class C เป็นต้นไป โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความใส่ใจในสุขภาพ เลือกดื่มสิ่งที่มีประโยชน์ ปลอดภัย ชอบความแปลกใหม่ และต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ใช้งาน Social Media และอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลและรับข่าวสารต่างๆ นอกจากนี้ยังมีพฤติกรรมการเลือกซื้อที่เน้นคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นหลัก

#### 4.5.9 รูปแบบของรายได้ (Revenue Stream)

รายได้มาจากการจำหน่ายเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพของบริษัท

## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มและไม่เคยดื่มรังนก และการทดลองชิมสินค้าตัวอย่าง ทำให้ทราบว่าช่วงอายุที่สนใจเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพที่ผสมน้ำผลไม้และสมุนไพร พฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ตรงตามความต้องการ

#### 5.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ เพศชายและหญิง กลุ่มวัยรุ่น นักเรียน และนักศึกษา อายุ 18 – 22 ปี และกลุ่มวัยทำงาน อายุ 23 - 40 ปี มีระดับรายได้ Class C ขึ้นไป โดยทั้ง 2 กลุ่ม เป็นผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ออกกำลังกายเป็นประจำ ทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความสนใจและบริโภคอาหารเสริม มีพฤติกรรมการเลือกซื้อจะให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประโยชน์ และความปลอดภัยเป็นหลัก มีความเป็นตัวของตัวเองไม่ยึดติดกับสิ่งเดิมๆ นอกจากนี้ยังใส่ใจกับรูปร่าง หน้าตา และผิวพรรณ ต้องการให้ตัวเองดูดีอยู่เสมอ ชื่นชอบการเล่น Social Media เช่น Facebook Instagram Line YouTube ในการรับข้อมูลสินค้า ติดตามข่าว รวมถึงอ่านรีวิวสินค้าใหม่เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 5.1 แสดงลักษณะและรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



## 5.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

เครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ สำหรับนักเรียน นักศึกษา และวัยทำงาน ที่ใส่ใจเลือกสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ Mellow Nest ผลิตจากมันฝรั่งแท้เพิ่มคุณประโยชน์ด้วยน้ำผลไม้และสมุนไพรที่เป็นธรรมชาติ และยังได้รับรองมาตรฐานความปลอดภัย จึงทำให้เป็นเครื่องตีมันฝรั่งที่เต็มไปด้วยประโยชน์ รสชาติแปลกใหม่ ให้ประสบการณ์ที่ดีในการตีมันฝรั่ง พร้อมราคาที่เป็นมิตร คุ้มค่า เพื่อให้ทุกคนมีสุขภาพที่ดีไปพร้อมกัน

## 5.3 Brand Design

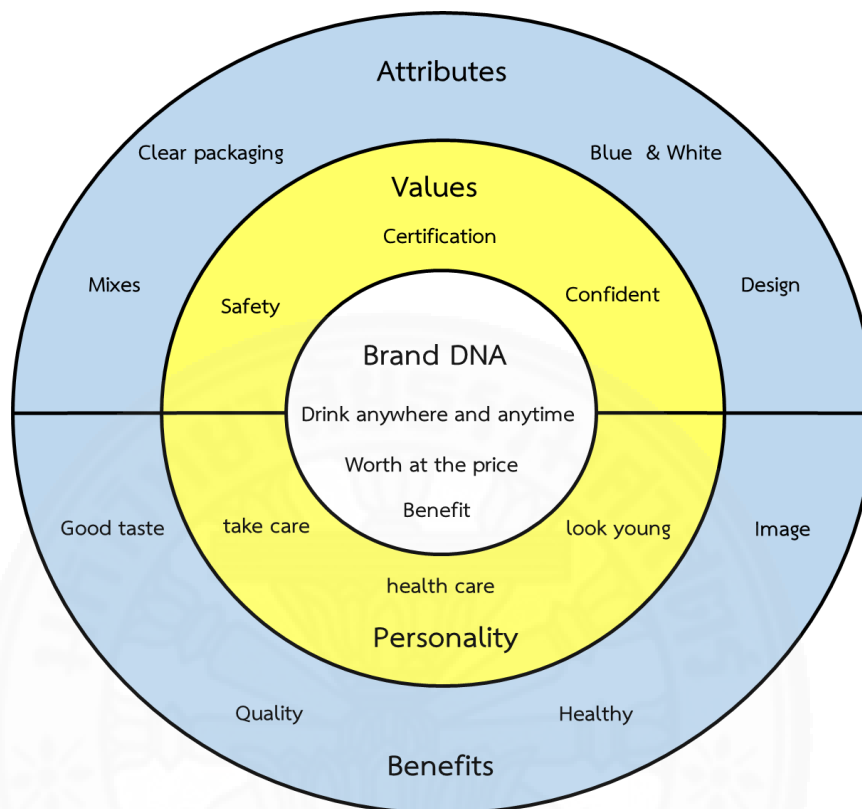
### 5.3.1 ตราสัญลักษณ์สินค้า (Logo)



ภาพที่ 5.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า Mellow Nest (เมลโลเนส)

Mellow Nest หมายถึง เครื่องตีมันฝรั่งที่รสชาติกลมกล่อม โดยการผสมผสานระหว่างมันฝรั่งแท้ น้ำผลไม้ และสมุนไพร ได้อย่างลงตัว ไม่เพียงแต่ความอร่อยแต่ยังได้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ยิ่งตียิ่งได้สุขภาพที่ดี ซึ่ง Nest สื่อให้รับรู้ว่ามีส่วนผสมจากมันฝรั่ง เพื่อที่กลุ่มเป้าหมายเพื่อพบเห็นจะทราบว่าเป็นเครื่องตีมันฝรั่งเพื่อสุขภาพ

## 5.3.2 Brand DNA



ภาพที่ 5.3 แสดงการออกแบบ Brand Design

1. Benefit (คุณประโยชน์) แสดงถึง เครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพที่เต็มไปด้วยคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ทั้งประโยชน์จากรังนกและประโยชน์จากน้ำผสมไม้มะนาวที่ผสมเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังมีหลายรสชาติมีประโยชน์แตกต่างกัน ทำให้สามารถเลือกดื่มได้ตามความต้องการ

2. Worth at the price (คุ้มค่ากับราคา) แสดงถึง ราคาที่เป็นมิตร มีคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า ราคาไม่สูงจนไม่สามารถซื้อได้และไม่ต่ำจนกลายเป็นของไม่มีคุณภาพ ทำให้สามารถซื้อดื่มได้ทุกวัน

3. Drink anywhere and anytime (ดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา) แสดงถึง ไม่ใช่เครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุอีกต่อไป แต่เปลี่ยนเป็นเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพสำหรับคนรุ่นใหม่ ที่ดื่มได้ทุกวัน ทุกโอกาส ดื่มเพื่อสุขภาพของตัวเองให้ดีขึ้น ยิ่งดื่มยิ่งดีกับตัวเอง

## 5.4 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes Strategy)

### 5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

Mellow Nest คือ เครื่องดื่มรังกที่เปลี่ยนรูปแบบรังกแบบเดิมที่เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ป่วยและผู้สูงอายุ เป็นเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพที่มอบประสบการณ์ใหม่ในการดื่มรังก โดยพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของวัยรุ่น และวัยทำงาน ที่หันมาใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น ต้องการให้ตัวเองดูแลสุขภาพ และให้ร่างกายพร้อมเผชิญกับความท้าทายในแต่ละวัน โดยคัดสรรรังกแท้ที่มีคุณภาพ ผสมด้วยน้ำผลไม้และสมุนไพรเพื่อมุ่งเน้นความเป็นธรรมชาติ ซึ่งไม่เพียงรังกที่มีประโยชน์ต่อร่างกายแต่ยังเพิ่มประโยชน์พร้อมความสดชื่นจากน้ำผลไม้และสมุนไพร นอกจากนี้สินค้ายังผ่านการตรวจสอบและได้รับการรับรองความปลอดภัยและคุณภาพ จากการตรวจสอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ “อย.” มาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร หรือ “GMP” เครื่องหมาย “ฮาลาล” และเครื่องหมาย “ทางเลือกสุขภาพ” (Healthier Choice) จากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่แสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นได้ผ่านการพิจารณาแล้วว่าปริมาณน้ำตาล ไขมัน และเกลือ (โซเดียม) ที่เหมาะสม จึงเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ว่าสินค้านี้มีคุณภาพ โดยบริษัทพัฒนาเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพรสชาติ จำนวน 3 สูตร ดังนี้

#### 1) เครื่องดื่มรังกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน

รังกมีไกลโคโปรตีนช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย ช่วยสร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิวหรือการผลิตเซลล์ผิว ทำให้สุขภาพผิวดีอยู่เสมอ และมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรงแก้อาการอ่อนเพลีย แก้อาการ ไซบ์เซมเห ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายจากการเพิ่มการทำงานของเซลล์เม็ดเลือดขาว ป้องกันเชื้อไข้หวัดใหญ่ และช่วยให้ปอดชุ่มชื้น นอกจากนี้จะได้รับประโยชน์จากรังกแล้วยังเพิ่มคุณประโยชน์จากดอกคาโมมายล์ ที่ช่วยลดความเครียด ลดอาการระคายเคืองทางเดินอาหาร ขับลม ลดอาการปวดเกร็งท้อง ลดการปวดประจำเดือน ด้านการอักเสบในช่องปาก คอ ผิวหนัง และช่วยสมานแผล และหญ้าหวานที่ช่วยเพิ่มพลังงานดื่มแล้วมีแรง ช่วยให้เลือดไปเลี้ยงสมองมากได้ดีขึ้น ลดระดับน้ำตาลในเส้นเลือด ช่วยบำรุงตับ ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง และโรคอ้วน



ภาพที่ 5.4 เครื่องดื่มร้งนภผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน

## 2) เครื่องดื่มร้งนภสมน้ำมะพร้าว

ร้งนภมีไกลโคโปรตีนช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย ช่วยสร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิวหรือการผลัดเซลล์ผิว ทำให้สุขภาพผิวดีอยู่เสมอ และมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย แก้อาการปวดข้อ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายจากการเพิ่มการทำงานของเซลล์เม็ดเลือดขาว ป้องกันเชื้อไข้หวัดใหญ่ และช่วยให้ปอดชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังได้รับคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากน้ำมะพร้าว ที่เพิ่มความสดชื่น อุดมไปด้วย แคลเซียม โพแทสเซียม แมกนีเซียม และวิตามินหลากหลายชนิด บำรุงผิวพรรณให้เปล่งปลั่ง ทำให้กระดูกแข็งแรง ป้องกันโรคหัวใจ ช่วยทำให้คาร์โบไฮเดรตเปลี่ยนเป็นน้ำตาลได้น้อยลงทำให้น้ำตาลในเลือดสมดุล



ภาพที่ 5.5 เครื่องดื่มร้งนภสมน้ำมะพร้าว

### 3) เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำลำไย

รังนกมีไกลโคโพรตีนช่วยบำรุงผิวพรรณให้อ่อนกว่าวัย ช่วยสร้างและซ่อมแซมเซลล์ผิวหรือการผลัดเซลล์ผิว ทำให้สุขภาพผิวดีอยู่เสมอ และมีส่วนช่วยให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง แก้อาการอ่อนเพลีย แก้อาการ ไข้หวัดใหญ่ ช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันของร่างกายจากการเพิ่มการทำงานของเซลล์เม็ดเลือดขาว ป้องกันเชื้อไข้หวัดใหญ่ และช่วยให้ปอดชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังได้รับคุณประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากน้ำลำไย ที่ช่วยบำรุงสมองและระบบประสาท ทำให้ผิวพรรณดี ให้ความสดชื่น บรรเทาอาการปวดบริเวณข้อ กระดูก หรือกล้ามเนื้อ ป้องกันมะเร็ง ลดระดับความเครียด ป้องกันโรคอัลไซเมอร์



ภาพที่ 5.6 เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำลำไย

#### 5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ในการตั้งราคาให้สามารถแข่งขันได้ทั้งคู่แข่งในปัจจุบันและคู่แข่งหน้าใหม่ และตั้งราคาโดยใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคให้ดูเหมือนราคาต่ำกว่าคู่แข่งแต่จริงๆ แล้วสูงกว่าเล็กน้อย ทั้งนี้ในการตั้งราคาจะพิจารณาหลายๆ ด้าน ดังนี้

##### 1) คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งในด้านราคาและปริมาณ จะพบว่า จูเนส กำหนดราคาอยู่ที่ 69 บาท ในปริมาณ 150 มิลลิลิตร และปีเวล กำหนดราคาอยู่ที่ 65 บาท ในปริมาณ 180 มิลลิลิตร ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มองตัวแปรด้านราคามากกว่าปริมาณ Mellow Nest จึงให้ความสำคัญกับราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่เน้นคุณภาพโดยลดปริมาณลงให้สามารถทำราคาแข่งขันได้

## 2) กลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการทำวิจัยตลาด พบว่า ราคาที่กลุ่มตัวอย่างมองว่าสามารถซื้อได้บ่อย อยู่ในช่วง 50 – 60 บาท โดยปริมาณ 80 – 100 มิลลิตร เป็นระดับที่พอดีสำหรับการดื่มต่อครั้ง ดังนั้น จึงตั้งราคาให้อยู่ในช่วงที่สามารถซื้อดื่มได้บ่อย โดยกำหนดปริมาณให้เพียงพอในมุมมองของผู้บริโภค

## 3) ต้นทุน ราคาตั้ง

พิจารณาจากต้นทุนการผลิตและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถผลกำไรในการจำหน่ายเครื่องดื่มแต่ละขวด

จากการพิจารณาในด้านต่างๆ ได้แก่ คู่แข่ง กลุ่มตัวอย่าง และต้นทุน จึงได้กำหนดราคาเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest ทั้ง 3 สูตร โดยกำหนดราคาอยู่ในช่วง High Value คือ กำหนดราคาให้เข้าถึงได้ง่าย ซื้อดื่มได้เป็นประจำ และสินค้ามีคุณภาพดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพดีมีคุณภาพคุ้มค่างบราคา เนื่องจากหากกำหนดสูงไปจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อเป็นประจำได้ แต่หากตั้งราคาต่ำเกินไปผู้บริโภคจะเกิดความกังวลและไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า หรืออาจมองว่าเป็นรังนกคุณภาพต่ำ นอกจากนี้ได้กำหนดราคาให้ลงท้ายด้วยเลข 9 เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสินค้าไม่แพงจนเกินไป และกำหนดราคาเครื่องดื่มรังนกทั้ง 3 สูตร ในราคาเดียวกันเพื่อให้ผู้บริโภคจ่ายและรับรู้ความคุ้มค่าเหมือนกัน

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality and Value	High	Premium Value	<b>High Value</b>	Super Value
	Medium	Over Charging	Medium Value	Good Value
	Low	Rip-Off	False Economy	Economy

ภาพที่ 5.7 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคาของเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest

## ตารางที่ 5.1

การกำหนดราคาของเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest ในแต่ละสูตร

เครื่องดื่มรังกสูตร	ปริมาณ (มิลลิลิตร)	ราคา (บาท)
สูตรผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน	100	59
สูตรผสมน้ำมะพร้าว	100	59
สูตรผสมน้ำลำไย	100	59

### 5.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการวิจัยตลาดในบทที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย มีหลากหลายพื้นที่ สามารถค้นหาและซื้อดื่มได้ทันที จึงแบ่งช่องทางการจำหน่ายดังนี้

#### 5.4.3.1 ช่องทางจำหน่ายออฟไลน์

##### 1) 7-Eleven

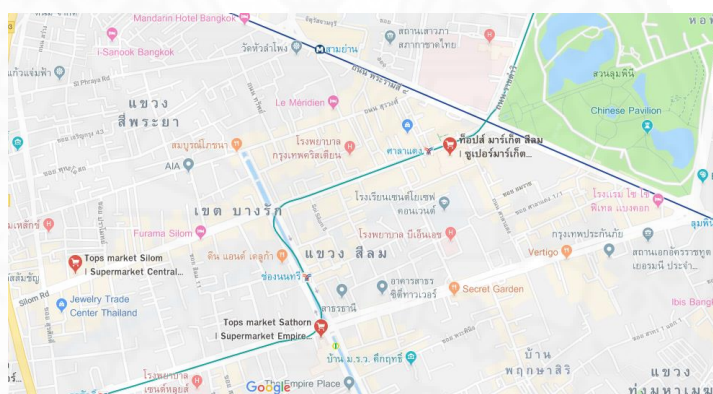
ช่วงแรกในการทำการจำหน่าย บริษัทจะเลือกเครื่องดื่มรังกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน สำหรับเป็นสินค้าที่สร้างการรับรู้ เนื่องจากการทำวิจัยตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากเป็นอันดับหนึ่ง รวมทั้งเป็นรสชาติที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยร้าน 7-Eleven ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายจากสาขาที่ตั้งในแหล่งงาน โรงเรียน ทำให้สินค้าแช่เย็นพร้อมดื่มทันที สามารถซื้อดื่มได้ทุกที่ทุกเวลา โดยจะเลือกสาขาจำนวน 100 สาขา ที่มีแนวโน้มจำหน่ายได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขยายสาขา และปัญหาด้านการผลิตสินค้า



ภาพที่ 5.8 แสดงสาขาของร้าน 7-Eleven ที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

## 2) Tops Market

หลังจากระยะเวลา 3 เดือนที่สินค้าวางจำหน่ายผ่าน 7-Eleven ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักสินค้ามากขึ้น โดยหลังจากนี้บริษัทจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติม โดยเลือกจำหน่ายผ่าน Tops Market เนื่องจากมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยจะวางจำหน่าย ทั้ง 3 สูตรคือ เครื่องดื่มรังกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน เครื่องดื่มรังกผสมน้ำมะพร้าว และ เครื่องดื่มรังกผสมน้ำลำไย โดยจำหน่ายแบบขวดเท่านั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจเลือกได้หลายรสชาติ และให้ความรู้สึกว่าค่าใช้จ่ายน้อยกว่าซื้อแบบแพ็ค โดยบริษัทจัดทำสัญญาแบบ Consignment หรือบริษัทเป็นผู้บริหารจัดการสินค้าใน Tops Market เอง เนื่องจากบริษัทต้องการทราบการเคลื่อนไหวของสินค้าที่จำหน่ายและกำลังการผลิตที่อาจไม่เพียงพอเมื่อต้องส่งสินค้าจำนวนมากพร้อมกัน



ภาพที่ 5.9 แสดงสาขาของร้าน Tops Market ที่อยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 5.4.3.2 ช่องทางจำหน่ายออนไลน์

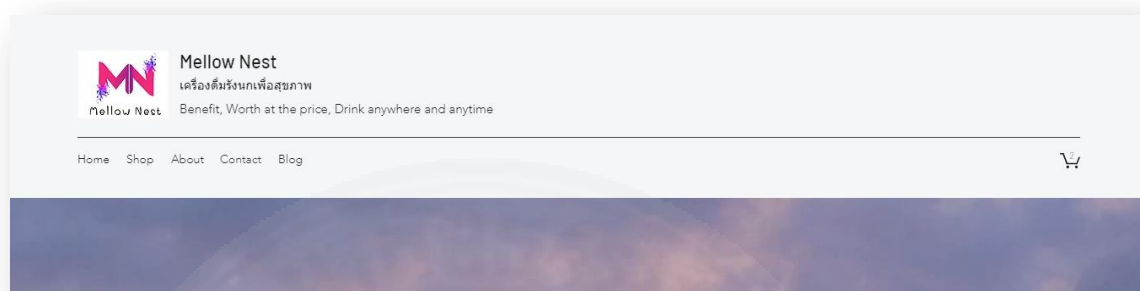
ถึงแม้ผู้บริโภคจะซื้อเครื่องดื่มรังกและดื่มทันที แต่อย่างไรก็ตามลูกค้าเป้าหมาย ที่ดื่มเป็นประจำต้องการซื้อในปริมาณมากขึ้นและราคาเฉลี่ยต่อขวดต่ำลง นอกจากนี้รังกถือเป็นของฝากและของขวัญที่นิยมมอบให้กันในช่วงเทศกาลต่างๆ

#### 1) Website

บริษัทไม่มีหน้าร้านเพื่อแสดงและจำหน่ายสินค้า รวมทั้งตอบคำถาม ให้คำแนะนำลูกค้า ดังนั้น จึงต้องมีพื้นที่สำหรับแสดงข้อมูลของบริษัทและรายละเอียดสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในสินค้าและเป็นพื้นที่ในการติดต่อสอบถามได้โดยตรง โดยเว็บไซต์จะออกแบบให้มีข้อมูลที่สำคัญและรายละเอียดดังนี้

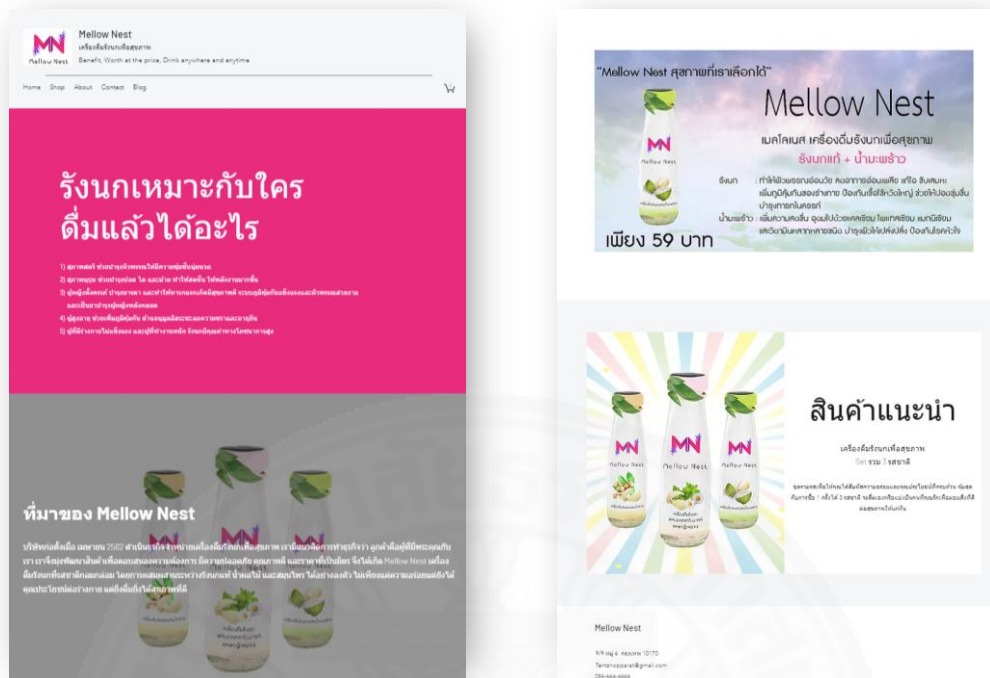


**หน้าเมนูหลัก (Home Screen)** จะประกอบด้วย หน้าแรกของเว็บไซต์ ร้านค้า รายละเอียดบริษัท ตราสินค้า ช่องทางการติดต่อเมนูสินค้า และรวมข้อมูลด้านรังนก ที่ให้ความรู้ที่สำคัญ และกระทู้ที่มีประโยชน์



ภาพที่ 5.10 หน้าเมนูหลักของเว็บไซต์

**หน้าแรกของเว็บไซต์** ที่เปิดเข้ามาจะแสดงข้อมูลต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า โดยจพแสดงประโยชน์ของรังนก ที่มา แนวคิดการพัฒนาสินค้า การดำเนินธุรกิจ ภาพสินค้าและประโยชน์ของแต่ละสูตร รวมทั้งสินค้าแนะนำที่จะปรับเปลี่ยนไปตามช่วงเวลาต่างๆ และด้านล่างสุดจะแสดงชื่อบริษัท ที่ตั้ง ช่องทางการติดต่อต่างๆ โดยจะแสดงในทุกหน้าของเว็บไซต์



ภาพที่ 5.11 หน้าแรกของเว็บไซต์

หน้าการสั่งซื้อสินค้า แสดงรายการสินค้าทั้งหมดของบริษัท ซึ่งมีให้เลือก 4 แบบ คือ เครื่องดื่มรังนกแบบรวมรสชาติ เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำลำไย เครื่องดื่มรังนกผสมน้ำมะพร้าวและเครื่องดื่มรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน ซึ่งทั้งหมดจะมีจำหน่ายแบบแพ็ค 3 ขวดเท่านั้น เมื่อกดเลือกสินค้าที่ต้องการซื้อจะปรากฏข้อมูลสินค้า ขนาด ประโยชน์ และมีให้กดเลือกจำนวนสินค้า ตั้งแต่ 1 แพ็คขึ้นไป เมื่อกดจำนวนเสร็จจะปรากฏ หน้าต่างแสดงสินค้าที่สั่งซื้อ ยอดรวมสินค้าทั้งหมด และเมื่อกดดูสินค้าในรถเข็นจะแสดงหน้าสรุปข้อมูลการสั่งซื้อ จำนวน ค่าจัดส่ง และยอดชำระทั้งหมด


**Mellow Nest**  
เครื่องดื่มฟังก์เพื่อสุขภาพ  
Benefit, Worth at the price, Drink anywhere and anytime

Home Shop About Contact Blog

Product Name	Quantity	Original Price	Discounted Price
เครื่องดื่มฟังก์เพื่อสุขภาพ	จำนวน 3รสชาติ	฿118.00	฿110.00
เครื่องดื่มฟังก์ผสมน้ำลำไย	จำนวน 3ขวด	฿118.00	฿110.00
เครื่องดื่มฟังก์ผสมน้ำมะพร้าว	จำนวน 3ขวด	฿118.00	฿110.00
เครื่องดื่มฟังก์ผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน	จำนวน 3ขวด	฿118.00	฿110.00


**Mellow Nest**  
5/17 หมู่ 6 ทรัพย์สินนา กรุงเทพฯ 10170  
Tentznooparat@gmail.com  
086-495-4516

ภาพที่ 5.12 หน้าการสั่งซื้อสินค้า




**Mellow Nest**  
เครื่องดื่มจิ้งนกกเพื่อสุขภาพ  
Benefit, Worth at the price, Drink anywhere and anytime

Home Shop About Contact Blog



Home / เครื่องดื่มจิ้งนกกเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 รสชาติ



**เครื่องดื่มจิ้งนกกเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 รสชาติ**

เครื่องดื่มจิ้งนกกเพื่อสุขภาพ ขนาด 100 มิลลิลิตร รวม 3 รสชาติ  
เพื่อคุณประโยชน์ที่ครบถ้วน

SHIPPING INFO

ค่าจัดส่ง 60 บาท ทั่วประเทศ โดยบริษัท Kerry  
ระยะเวลาจัดส่งสินค้า 1-3 วัน

~~฿118.00~~ **฿110.00**

ขนาดสินค้า

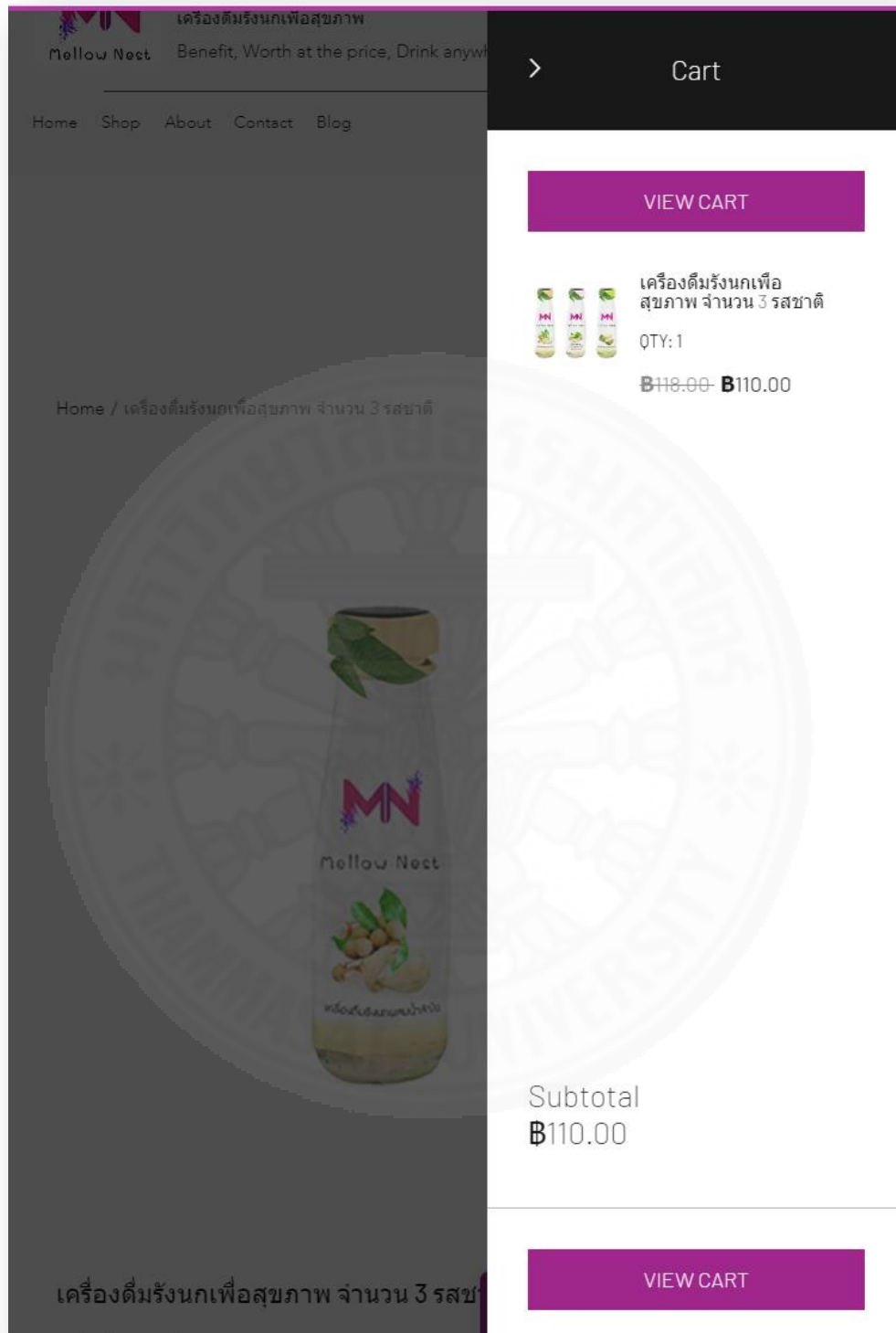
Pack 3

Quantity

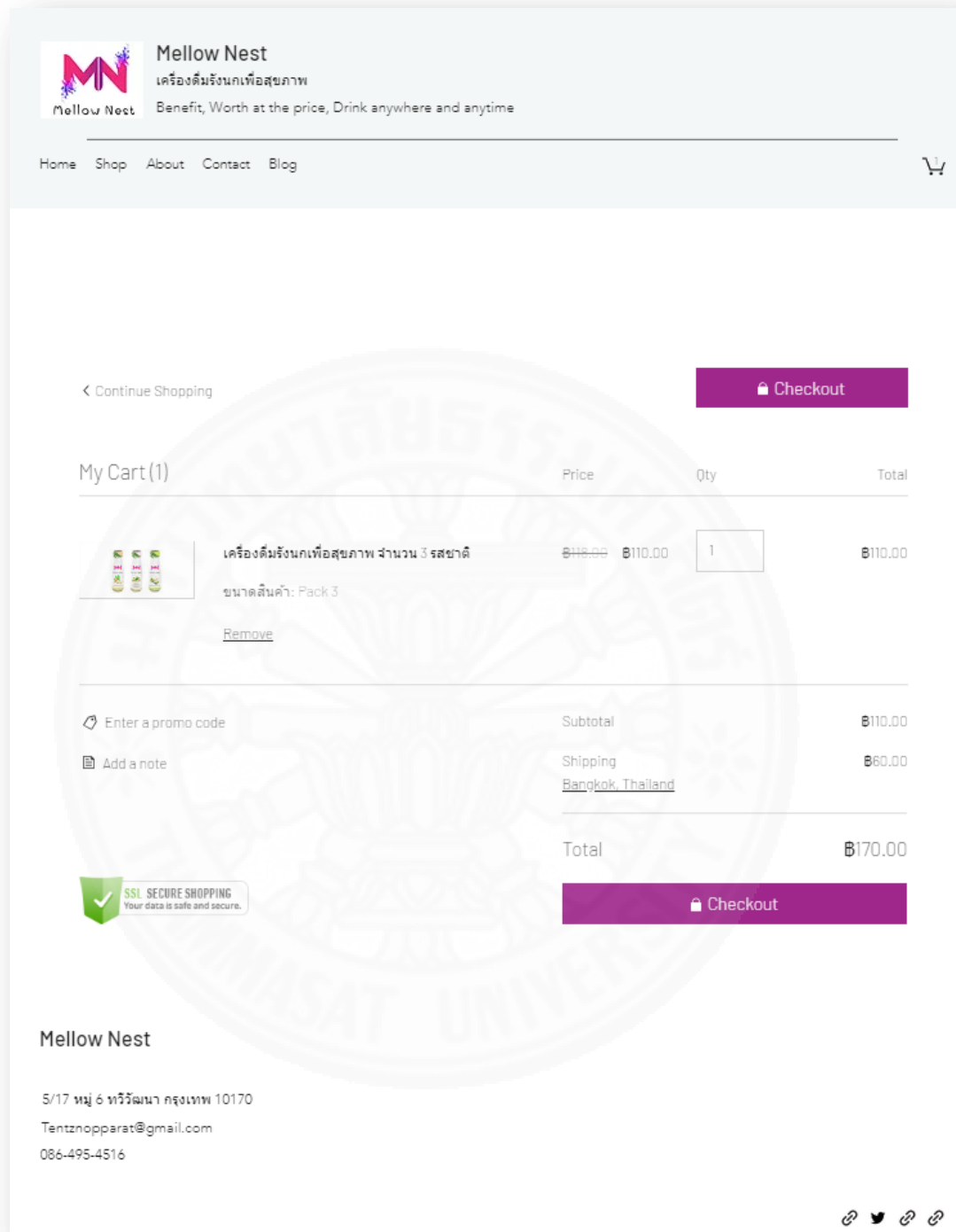
1

ADD TO CART

ภาพที่ 5.13 หน้าเลือกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อ



ภาพที่ 5.14 หน้าแสดงสินค้าที่สั่งซื้อ



ภาพที่ 5.15 หน้าสรุปการสั่งซื้อสินค้าและยอดชำระ

หน้าข้อมูลบริษัท จะแสดงแนวความคิดการดำเนินธุรกิจที่มุ่งมั่นพัฒนา เครื่องดื่มรังกที่เป็นธรรมชาติ ราคาเป็นมิตร เพื่อสุขภาพที่ดี และข้อความจากผู้บริหารบริษัท

**Mellow Nest**  
เครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ  
Benefit, Worth at the price, Drink anywhere and anytime

Home Shop About Contact Blog

**Nopparat Cheyconchom**  
CEO

ในทุกวันนี้ชีวิตมีอะไรทำหลายไม่รู้จบ การดูแลสุขภาพเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งรังกมีประโยชน์มากมายที่ช่วยบำรุงสุขภาพ และยังช่วยให้ผิวพรรณดูอ่อนกว่าวัย ผมอยากให้ทุกคนได้รับสิ่งที่ดีกับร่างกาย ในราคาที่คุ้มค่า Mellow Nest คือ สิ่งที่เราเข้ามาเติมเต็มสิ่งที่ขาดไปจากร่างกาย และรสชาติที่ไม่เหมือนใคร อร่อย สดชื่น มีประโยชน์ ดื่มแล้วสบายแล้วคุณจะไม่ผิดหวัง

**Mellow Nest**  
9/9 หมู่ 6 กรุงเทพฯ 10170  
Tentnopparat@gmail.com  
086-666-6666

ภาพที่ 5.16 หน้าข้อมูลบริษัท

หน้าติดต่อบริษัท ชื่อบริษัท ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และพื้นที่ให้กรอก  
Email และคำถาม

**Mellow Nest**  
เครื่องดื่มฟังก์เพื่อสุขภาพ  
Benefit, Worth at the price, Drink anywhere and anytime

Home Shop About Contact Blog

สอบถามและให้คำแนะนำ

Name

Address

Email Phone

Subject

Type your message here...

Submit

Thanks for submitting!

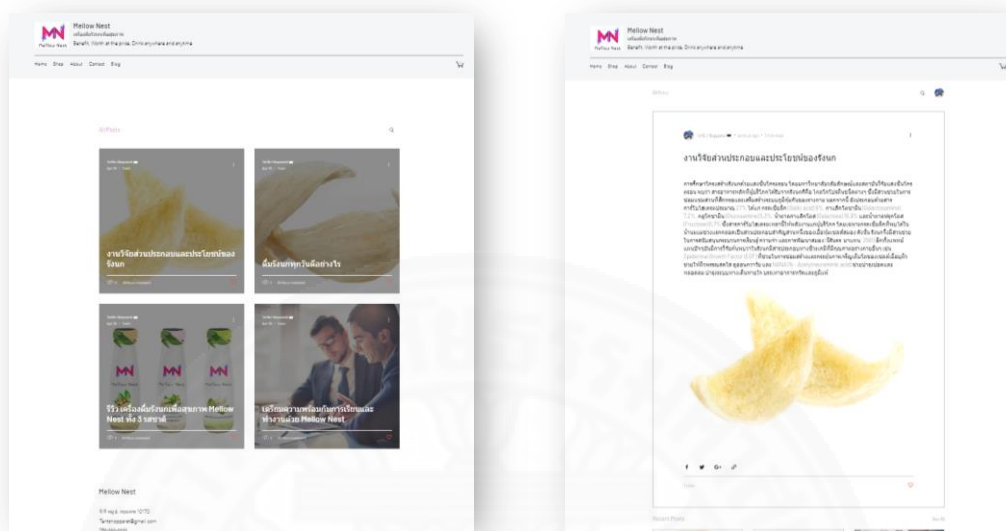
**Mellow Nest**

5/17 หมู่ 6 ทรัพย์สินนา กรุงเทพฯ 10170  
Tentnopparat@gmail.com  
086-495-4516

ภาพที่ 5.17 หน้าติดต่อบริษัท



**หน้าสุดท้าย** คือ หน้าของข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า เช่น งานวิจัยของรังนก รีวิวสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 5.18 หน้าให้ความรู้และข้อมูลสินค้า

## 2) Lazada

Lazada เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือคอกินเพื่อดูสินค้าที่สนใจจำนวนมากในแต่ละวัน และหมวดสินค้าด้านสุขภาพและความงามได้รับความนิยมเป็นอันดับ 2 รองจากเสื้อผ้าและแฟชั่น โดยแพลตฟอร์มจะสามารถใส่ข้อมูลรายละเอียดสินค้า รูปภาพ คลิปวิดีโอ เพื่อแสดงข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์สำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังมีความหลากหลายในรูปแบบการชำระเงิน ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกได้ตามความต้องการ โดยปัจจุบัน Lazada มีการจัดกิจกรรม Flash Sale ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ให้เข้ามาซื้อสินค้าในแต่ละช่วงโอกาส โดย Lazada ไม่คิดค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้า แต่เสียค่าธรรมเนียมการโอนเงินจาก Lazada ให้ผู้ขาย 2% ของยอดขาย + Vat 7% หรือ 2.14%

## 3) Shopee

Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม สะดวกรวดเร็ว ลูกค้าสามารถกดติดตามและกดถูกใจร้านค้าได้ และระบบแชทติดต่อผู้ขายโดยตรง นอกจากนี้ Shopee มีการกระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านการแจกโค้ดส่วนลดซื้อสินค้า ส่วนลดค่าจัดส่ง และกิจกรรมเพื่อสะสม

แต่มีที่ใช้แลกส่วนลดในการซื้อสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อสินค้าราคาโดยรวมต่ำกว่าที่อื่น ปัจจุบัน Shopee ไม่หักค่าคอมมิชชั่นและค่าโอนเงินคืนผู้ขาย ยกเว้นหากผู้ซื้อชำระด้วยบัตรเครดิต จะถูกหักค่าธรรมเนียม 1.5%

#### 5.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เครื่องตีมันรกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest เป็นสินค้าใหม่ในตลาด รวมทั้งเป็นเครื่องตีมันรกรูปแบบใหม่ ที่เปลี่ยนจากรังนกเพื่อผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเป็นเครื่องตีมันรกเพื่อสุขภาพของตัวเอง ดังนั้น การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ บริษัทจึงวางแผนการสื่อสาร ดังนี้

##### 1) เป้าหมายการสื่อสาร

- เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า Mellow Nest
- สร้างความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการตีมันรก
- สร้างยอดขาย Mellow Nest จำนวน 85,000 ขวด ในปีที่ 1 และเพิ่มขึ้น

อย่างน้อย 10% ต่อปี

##### 2) Key Message

บริษัทเลือกใช้ Key Message ว่า “Mellow Nest สุขภาพที่เราเลือกได้” เพื่อสื่อสารให้รับรู้ว่าเป็นสุขภาพที่ดีต้องเลือกสิ่งที่ดีต่อร่างกาย

##### 3) เครื่องมือและช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร

###### Offline

###### Point of Sale

ป้ายแสดงข้อมูลสินค้า ณ จุดขายมีความสำคัญเมื่อกลุ่มเป้าหมายอยู่หน้าชั้นวางสินค้าที่มีสินค้าจำนวนมาก โดยป้ายจะแสดงข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย เน้นการใช้ Key Message “Mellow Nest สุขภาพที่เราเลือกได้” ในการสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำชื่อของสินค้าและประโยชน์ที่มีต่อสุขภาพที่จากส่วนผสมต่างๆ โดยเลือกใช้สีของป้ายที่สะดุดตามีคำว่าสินค้าใหม่ที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้จะมีสัญลักษณ์ QR Code ให้ผู้ที่สนใจข้อมูลเพิ่มเติมสามารถสแกนเพื่ออ่านรายละเอียดต่างๆ บนช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ที่รับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 2 ขวดลดราคา 30% หรือ ซื้อ 1 ขวด ลดราคา 10% เป็นต้น

ทดลองชิมรสชาติสินค้าตัวอย่าง

สิ่งสำคัญที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าคือ การได้ทดลองชิมรสชาติ โดยจะเลือกทำกิจกรรมเฉพาะ Tops Market ที่มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สินค้ามีแนวโน้มจำหน่ายได้มากที่สุด ซึ่งจะเลือกจำนวน 10 สาขา กรุงเทพมหานครเป็นอันดับแรก พร้อมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น ซื้อ 3 รสชาติ ลดราคา 25% หรือ ซื้อ 1 ขวดลดราคา 5% เป็นต้น เพื่อกระตุ้นยอดขายสำหรับผู้ทดลองชิมแล้วชื่นชอบ เนื่องจากหากชื่นชอบแต่สินค้าไม่มีส่วนลดอาจจะไม่สนใจซื้อ แต่ถ้ามีส่วนลดจะทำให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งการให้ส่วนลดจะจัดในทุกสาขาของ Tops Market ที่วางจำหน่าย Mellow Nest

งานแฟร์สินค้าเพื่อสุขภาพ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านสุขภาพทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เช่น “งานกินดีอยู่ดี” ที่รวบรวมสินค้าสุขภาพ อาหาร เครื่องดื่ม ผัก ผลไม้ และสินค้าทางธรรมชาติอีกมากมายสำหรับผู้รักและห่วงใยในสุขภาพ

Online

Hub Content : Facebook Instagram Official Website

แหล่งให้ความรู้เกี่ยวกับรังนก อธิบายสาเหตุของรังนกสีแดง ลดความเข้าใจไม่ถูกต้องเรื่องการทารุณกรรม ประโยชน์ของรังนกจากผลการวิจัยและทดลอง

Help Content : Facebook Instagram Official Website

เล่าเรื่องราวสาเหตุที่พัฒนาสินค้าขึ้นมา และอธิบายประโยชน์ที่ได้รับเพิ่มขึ้นจากการใช้น้ำผลไม้และสมุนไพรแทนการใช้น้ำตาลว่าดีอย่างไร แตกต่างจากเครื่องดื่มรังนกทั่วไปตรงไหน และรูปแบบสินค้าทั้ง 3 สูตรมีข้อดีอย่างไร นอกจากนี้สร้างแนวคิดการตลาดรังนกใหม่เพื่อสุขภาพของตัวเอง ไม่ใช่ของฝากแบบเดิมอีกต่อไป และใช้รูปภาพที่แสดงสินค้ากับพื้นที่ต่างๆ ในช่วงเวลาต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เดินทาง ทำงาน เรียน เป็นต้น

Story Telling : Facebook Instagram YouTube

กลุ่มหนุ่มสาวมองหาเครื่องดื่มแช่เย็นในร้านสะดวกซื้อ ทุกคนเลือกเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ชาเขียว น้ำอัดลม แต่มีอยู่หนึ่งคนเลือก Mellow Nest โดยบอกกับทุกคนว่า อันนี้สิมีประโยชน์ต่อสุขภาพทั้งจากรังนกและน้ำผลไม้ แถมยังน้ำตาลน้อยกว่า คุณประโยชน์มากมายในราคาที่คุ้มค่า และจบด้วยสแกน “Mellow Nest สุขภาพที่เราเลือกได้”

Influencer Review : Facebook Instagram Official Website

เลือกใช้ Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายติดตาม หรือเพจรีวิวต่างๆ ทำการรีวิวสินค้าไม่ว่าจะเป็นรสชาติ และคุณสมบัติ ราคา สถานที่จำหน่าย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่สนใจได้รับทราบข้อมูล และบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างมากในการทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือ

4) กิจกรรมส่งเสริมการขาย

บริษัทเลือกใช้ การซื้อ 2 ขวดราคาถูกลง สำหรับการดื่มเป็นคู่ ซื้อครบ 3 รสชาติ แลกรับของสมนาคุณ เช่น แก้ว เป็นต้น และลดราคา 10% เพื่อให้ผู้สนใจสินค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น



## บทที่ 6

### กลยุทธ์ด้านการบริหารและการดำเนินงาน

กลยุทธ์การดำเนินงาน จะอธิบายถึงแนวทางการดำเนินงานในด้านการจัดตั้งบริษัท การผลิต การจัดเก็บสินค้า และบุคลากร เพื่อเป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพ และราบรื่นตามแผน

#### 6.1 การดำเนินงาน

##### 6.1.1 การตั้งธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจใหม่ ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งคู่ค้าและลูกค้า เพื่อให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว รวมทั้งเพื่อให้การติดต่อประสานงาน เจริญต่อรอง ราบรื่นมากขึ้น จึงจดทะเบียนพาณิชย์ แจ้งต่อกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยจะจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปแบบของธุรกิจบริษัทจำกัด โดยมีขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทดังนี้

##### 1) การตรวจและจองชื่อบริษัท

สามารถดำเนินการจองชื่อของบริษัทได้ โดยผ่านเว็บไซต์ของเข้ากรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งชื่อที่ใช้ต้องไม่ซ้ำกับบริษัทที่ได้จดทะเบียนเรียบร้อยแล้ว

##### 2) จดทะเบียนหนังสือคณห์สนธิ

หนังสือบริคณห์สนธิ คือ หนังสือแสดงความต้องการในการจัดตั้งบริษัท โดยจะต้องยื่นไม่เกิน 30 วันจากวันที่นายทะเบียนรับรองชื่อบริษัทในขั้นตอนที่ 1 เรียบร้อย โดยข้อมูลที่ประกอบการขออนุญาต ได้แก่ ชื่อของบริษัท สถานที่ตั้ง วัตถุประสงค์ของบริษัท ทุนจดทะเบียน จำนวนทุนที่ชำระแล้ว ข้อมูลส่วนตัวของกรรมการ รายชื่อกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม และชื่อเลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมค่าตอบแทน ข้อมูลส่วนตัวและจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคน

##### 3) รอนายทะเบียนตรวจสอบเอกสาร

##### 4) เตรียมเอกสารหลักฐานเพื่อใช้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

เอกสารที่จำเป็นในขั้นตอนนี้ ได้แก่ แบบจองชื่อนิติบุคคล สำเนาบัตรประจำตัวของผู้เริ่มก่อตั้งและกรรมการทุกคน สำเนาหลักฐานการรับชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น และแผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

### 5) ยื่นคำขอจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

สามารถยื่นคำขอได้ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าทั่วประเทศ หากนายทะเบียน  
รับจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองจะถือว่าบริษัทได้จดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายเรียบร้อยแล้ว

### 6.1.2 การขอขึ้นทะเบียน อย. กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย.  
สำหรับเครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพมีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ  
เครื่องหมายการตรวจสอบและรับรองความปลอดภัยเป็นอย่างมาก หากสินค้าใดมกรการรับรอง  
ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้ามากกว่าโดยวิธีในการขอเลขทะเบียน อย. มีดังนี้

#### 1) เตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยละเอียด

การเตรียมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่สำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสม  
อะไร ผ่านกระบวนการผลิตอย่างไร ภาชนะบรรจุแบบใด ฉลากผลิตภัณฑ์เป็นแบบใด ใช้ชื่ออะไร  
ระยะเวลาเก็บรักษา และกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

#### 2) เปิดเผยสถานที่ประกอบการ

ข้อมูลที่สำคัญในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับแหล่งผลิต ได้แก่ สถานที่ผลิตและ  
โกดังเก็บของ ซึ่งสถานที่ข้างต้นจะต้องถูกต้องตามหลักมาตรฐาน GMP

#### 3) สำรองคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหาร และยา

ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต้องมีคุณภาพตามมาตรฐานทางด้านคุณภาพ และความ  
ปลอดภัยที่ อย.กำหนด เช่น ไม่เป็นสินค้าต้องห้ามในการผลิต หรือนำเข้า ไม่เป็นสินค้าที่ตรวจพบสาร  
ตกค้างอันตราย หรือส่วนผสมต้องห้าม เช่น เมลามีน ซัยยานูริก สารปรอท ไฮโดรควิโนน สเตียรอยด์  
เรทีโนอิก เป็นต้น

#### 4) ลงรายละเอียดในฉลากผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ต้องมีข้อมูลของที่สำคัญครบถ้วน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ที่จดทะเบียน  
ไว้ ฉลากโภชนาการ แสดงว่ามีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ ใบแปะก๊วย รายละเอียดส่วนผสม และ  
แสดงเลขทะเบียนอาหาร พร้อมทั้งเลขสารบบอาหาร เป็นต้น

### 6.1.3 การขอเครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ

ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ  
จะเห็นได้จากสินค้าส่วนใหญ่ปรับเปลี่ยนแปลงเพื่อลดผลกระทบต่อผู้บริโภคมมากขึ้น ซึ่งเครื่องหมาย  
ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice) ที่ออกโดยมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ สถาบันโภชนาการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อแสดงว่าผลิตภัณฑ์อาหารดังกล่าวผ่านเกณฑ์การพิจารณาว่ามีปริมาณน้ำตาล  
ไขมัน และเกลือ (โซเดียม) ที่เหมาะสมและไม่อันตรายต่อสุขภาพ และสินค้าจำนวนมากได้รับ  
เครื่องหมายดังกล่าวและทำให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น ดังนั้น จึงต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคทราบว่า

สินค้าได้รับการรับรองเช่นกัน โดยปัจจุบันสามารถยื่นขอรับรองการใช้สัญลักษณ์โภชนาการ “ทางเลือกสุขภาพ” ผ่านทางเว็บไซต์ของมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการได้ทันที

#### 6.1.4 การขอรับรองและขอใช้เครื่องหมายฮาลาล

เครื่องดื่มรังกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest เป็นสินค้าใหม่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่นับถือศาสนาอิสลามที่มีความสนใจ แต่กังวลว่าสามารถดื่มได้หรือไม่ ดังนั้น จึงต้องขออนุญาตใช้เครื่องหมายฮาลาล และหนังสือรับรองการผลิตอาหารฮาลาล โดยต้องยื่นต่อสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) โดยมีขั้นตอนในการขอการรับรองและขอใช้เครื่องหมายดังนี้

- 1) การเตรียมการ โดยยื่นขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล ซึ่งจะต้องจัดอบรมและจัดทำเอกสารที่กำหนด
- 2) ยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ โดยยื่นต่อ สกอท. พร้อมชำระค่าธรรมเนียม
- 3) การตรวจสอบสถานประกอบการ
- 4) พิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง
- 5) การติดตามและประเมินผล เพื่อให้บริษัทปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด

#### 6.2 กลยุทธ์การวางแผนการผลิต

กระบวนการด้านการผลิตของ Mellow Nest เลือกใช้การจ้างผลิต OEM เนื่องจากลดเงินลงทุนในการผลิตและสินทรัพย์คงที่ เช่น ต้นทุนค่าเครื่องจักร ค่าก่อสร้างโรงงานผลิต และต้นทุนค่าแรงงาน รวมทั้งปัญหาด้านกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอ ซึ่งการจ้างผลิตจะสามารถคัดเลือกผู้ผลิตที่มีมาตรฐานโรงงานผลิต ความสามารถในการค้นคว้าวัตถุดิบ กำลังการผลิตที่เพียงพอ และต้นทุนสินค้าต่อหน่วยที่เหมาะสมได้

##### 6.2.1 การวิจัยและพัฒนา

การวิจัยและพัฒนาบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการเองเท่านั้น เนื่องจากบริษัทต้องการสูตรของเครื่องดื่มรังกที่เป็นเอกลักษณ์ มีส่วนผสมที่เหมาะสม และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งหากใช้สูตรของผู้รับจ้างอาจทำให้สินค้าไม่ตอบสนองความต้องการ และรสชาติไม่เป็นที่ถูกใจ โดยบริษัทตั้งเป้าหมายให้สามารถพัฒนาสูตรใหม่อย่างน้อย 1 สูตรภายใน 1 ปี ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจะให้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าทั่วไปแนะนำการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมสินค้าที่กำหนด เพื่อนำข้อมูลไปวิจัยและพัฒนาให้สินค้าตรงความต้องการมากขึ้น

### 6.2.2 บรรจุกัณฑ์

บริษัทต้องการให้เครื่องตีมันรงกเพื่อสุขภาพ Mellow Nest ซึ่งเป็นรังนกในรูปแบบใหม่ในตลาดและเปลี่ยนรูปแบบเครื่องตีมันรงกแบบเดิม จึงต้องการสร้างความแตกต่างในหลายๆ ส่วน โดยเฉพาะบรรจุกัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคทั่วไปพบเห็นเป็นสิ่งแรก ดังนั้น จึงต้องการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วแบบทรงสูงขนาดพอดีมือ

### 6.2.3 การบวนการคัดเลือกผู้ผลิต

แนวทางในการผลิตของ Mellow Nest เป็นการจ้างผลิต (Outsource) โดยคัดเลือกจากผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องตีมันรงกและรับจ้างผลิตสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตที่มีคุณภาพสะอาด มีความสำคัญอย่างมาก ซึ่งบริษัทได้มีแนวทางในการคัดเลือกผู้ผลิตดังนี้

#### 1) ด้านคุณภาพและมาตรฐานการผลิต

คุณภาพและมาตรฐานการผลิตเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับการผลิตเครื่องตีมัน เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าที่ได้มาตรฐาน จึงต้องคัดเลือกผู้ผลิตที่ได้การรับรอง GMP HACCP รวมทั้งต้องอยู่ในหลักเกณฑ์ที่สามารถยื่นขอขึ้นทะเบียน อย. ขอเครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ และขอรับรองและขอใช้เครื่องหมายฮาลาลได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตต้องดำเนินการผลิตสินค้าได้ตรงตามมาตรฐานที่ Mellow Nest กำหนด และได้มาตรฐานเหมือนกันทุกขวด

#### 2) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าที่ต้องการ

ผู้ผลิตต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนลักษณะสินค้า ได้แก่ การใช้บรรจุกัณฑ์ขวดแก้ว ขนาด 100 มิลลิลิตร การใช้ฉลากสินค้าที่เป็นพลาสติกเข้ารูป

#### 3) ความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่หลากหลาย

ผู้ผลิตต้องมีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบมันรงกที่คุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม การจัดหาส่วนผสมต่างๆ ที่ได้มาตรฐาน การจัดหาบรรจุกัณฑ์ขวดแก้ว โดยใช้ฝาโลหะ และฉลากสินค้าพลาสติกเข้ารูป

#### 4) ราคาที่เหมาะสม

เป็นราคาที่เหมาะสมกับต้นทุนที่บริษัทตั้งไว้ เพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งสร้างกำไรได้ในระยะยาว

#### 5) ความตรงต่อเวลาในการส่งมอบสินค้า

ความตรงต่อเวลาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากบริษัทต้องติดต่อกับช่องทางต่างๆ ที่สั่งซื้อสินค้าในปริมาณและเวลาที่กำหนด ซึ่งหากผู้ผลิตส่งมอบให้ไม่ทันจะทำให้เกิดผลเสีย และชื่อเสียงของบริษัท รวมทั้งอาจเสียค่าปรับจำนวนมากหากส่งมอบล่าช้า



#### 6) เงื่อนไขการชำระเงิน

การตกลงชำระสินค้าจากผู้ผลิตควรมีระยะเวลาระหว่าง 30 - 45 วัน เพื่อให้บริษัทมีระดับเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาต่างๆ

#### 7) ความรับผิดชอบหากพบสินค้าที่มีปัญหา

หากเกิดข้อร้องเรียนหรือปัญหาจากคุณภาพสินค้า ผู้ผลิตต้องมีนโยบายรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจในการร่วมธุรกิจ

จากการศึกษาแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโรงงานผลิตเครื่องดื่มรังก โดยพิจารณาจากเกณฑ์ทั้ง 7 ข้อ จึงได้เลือก บริษัท พรประเสริฐรังกไทย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัว มีประสบการณ์ในการผลิตและจำหน่ายรังกมากกว่า 10 ปี เป็นที่ยอมรับในคุณภาพและมาตรฐานการผลิต และกำลังการผลิตสูงถึงวันละ 10,000 ขวด รวมทั้งพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตในแต่ละขั้นตอน นอกจากนี้ยังสามารถต่อรองระยะเวลาการชำระสินค้าและต้นทุนสินค้าได้มากกว่าการว่าจ้างผู้ผลิตรายอื่น



ภาพที่ 6.1 แสดงตัวอย่างโรงงานผลิต

### 6.3 การเก็บสินค้า

บริษัทต้องการลดความเสี่ยงด้านสินค้าไม่เพียงพอสำหรับจำหน่าย ผู้ผลิตส่งสินค้าไม่ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงเลือกป้องกันโดยการเก็บสินค้าคงเหลือ โดยมีนโยบายเก็บสินค้าคงคลังเท่ากับปริมาณการขายเฉลี่ย 30 วันจากปริมาณการขายตลอดปี ซึ่งจะเลือกเก็บสินค้าในสำนักงานเพื่อลดระยะเวลาการขนส่ง และบริหารจัดการสินค้าคงเหลือง่ายขึ้น

## 6.4 บุคคลกร

บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงไม่จำเป็นต้องมีพนักงานจำนวนมาก โดยประกอบด้วย 4 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายวิจัยและพัฒนา ฝ่ายขายและการตลาด และฝ่ายการเงินและบัญชี โดยอำนาจการตัดสินใจในแต่ละฝ่าย จะอยู่ที่ประธานบริษัท

### 6.4.1 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

#### 1) ประธานบริษัท

หน้าที่ความรับผิดชอบ

กำหนดทิศทางของธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์การดำเนินงานของธุรกิจและฝ่ายต่างๆ เป็นผู้ตัดสินใจเรื่องสำคัญของแต่ละฝ่าย ประสานงานเรื่องต่างๆ กับคู่ค้าและพันธมิตร ค้นหาพันธมิตรใหม่ๆ มองหาโอกาสในการเติบโต พัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงเครื่องตีมรังกที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภค รวมทั้งบริหารงานสินค้าคงคลัง ประสานงานผู้ผลิต

#### 2) พนักงานฝ่ายขายและการตลาด จำนวน 1 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนการตลาด กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์และการขาย และติดตามผลการดำเนินงานให้เป็นไปตามแผน

- พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและอยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม

- ติดต่อประสานงานกับช่องทางการจำหน่าย และค้นหาช่องทางใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ

- มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเป็นข้อมูลให้กับหน่วยงานต่างๆ

- ประเมินยอดขายและติดตามผลในแต่ละเดือนพร้อมทั้งจัดทำแผนแก้ไขและป้องกันไว้ล่วงหน้า

#### 3) พนักงานบัญชีและการเงิน จำนวน 1 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- กำหนดนโยบายและวางแผนด้านบัญชีและการเงิน รวมทั้งกำหนดระบบบัญชีและการเงินให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัทควบคุมการจัดทำบัญชีและตรวจสอบการปิดบัญชีของบริษัทในแต่ละงวดให้ถูกต้องและเป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ได้วางไว้

- ควบคุมและตรวจสอบการจัดทำงบการเงินและรายงานทางบัญชีต่างๆ
- ควบคุมและตรวจสอบการรับจ่ายเงินของบริษัทโดยตรวจสอบการออกใบเสร็จการทำให้บัญชีเอกสารเบิกจ่ายและรายงานทางการเงินให้ถูกต้องตรงกัน
- ควบคุมการจัดทำงบประมาณของบริษัทและตรวจสอบดูแลการใช้งบประมาณให้ถูกต้องเป็นไปตามแผนงบประมาณที่ตั้งไว้
- ควบคุมการจัดทำรายงานภาษีอากรที่เกี่ยวข้องเพื่อนำส่งหน่วยงานราชการตามระยะเวลา

#### 4) พนักงานขับรถ จำนวน 1 คน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ขับรถเพื่อขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปคลังสินค้า หรือจากคลังสินค้าไปผู้จำหน่ายสินค้า
- วางแผนการเดินทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดระยะเวลาและค่าน้ำมัน
- ติดต่อประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องในการรับ-ส่งสินค้า
- ดูแลและรักษายานพาหนะของบริษัท
- ปฏิบัติตามกฎหมายจราจรอย่างเคร่งครัด

#### 6.4.2 ระบบผลตอบแทน

นโยบายการจ่ายเงินเดือนของบริษัทพิจารณาจากหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน โดยการปรับเงินเดือนจะมาจากผลจากการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานเบื้องต้นกำหนดให้เงินเดือนปรับขึ้น 5% ต่อปี โดยกำหนดเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งดังนี้

#### ตารางที่ 6.1

การจ่ายเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	การจ่ายเงินเดือน				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ประธานบริษัท	30,000	31,500	33,075	34,729	36,465
พนักงานฝ่ายขายและการตลาด	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
พนักงานบัญชีและการเงิน	16,000	16,800	17,640	18,522	19,448
พนักงานขับรถ	10,000	10,500	11,025	11,576	12,155
<b>รวม</b>	<b>72,000</b>	<b>75,600</b>	<b>79,380</b>	<b>83,349</b>	<b>87,516</b>

## บทที่ 7

### กลยุทธ์ทางการเงิน

#### 7.1 นโยบายทางการเงิน (Financial policy)

##### 7.1.1 การจัดการเงินทุนหมุนเวียน

บริษัทมีนโยบายในการรักษาระดับเงินสดหมุนเวียนในระดับที่เหมาะสม เพื่อป้องกันการขาดเงินทุนหมุนเวียนในระหว่างการทำงาน และใช้สำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ

##### 7.1.2 การชำระหนี้

###### 7.1.2.1 ลูกหนี้การค้า แบ่งเป็น 2 กรณี ดังนี้

1) กรณีลูกค้า ร้าน 7-Eleven และ Tops Market

บริษัทจะให้เครดิตการชำระเงินตามกฎเกณฑ์ที่ถูกกำหนด โดยมีระยะเวลาการชำระหนี้ 60 วัน นับจากได้รับสินค้า

2) กรณีลูกค้าทั่วไปที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

บริษัทจะได้รับเงินภายใน 7 วัน หลังการสั่งซื้อ โดยโอนจาก Lazada และ Shopee ส่วนลูกค้าที่ซื้อผ่านเว็บไซต์ของบริษัทหากชำระผ่านบัตรเครดิตธนาคารจะโอนให้ภายใน 7 วันเช่นกัน ซึ่งหากเทียบสัดส่วนแล้วมีปริมาณน้อยกว่าจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าอยู่จำนวนมาก

###### 7.1.2.2 เจ้าหนี้การค้า

เจ้าหนี้การค้าคือ บริษัทรับจ้างผลิตเครื่องตีมันฝรั่ง โดยการชำระหนี้จะมีระยะเวลาการชำระหนี้ 45 วัน

##### 7.1.3 สินค้าคงคลัง

บริษัทมีนโยบายกำหนดการเก็บสินค้าคงคลังจำนวน 30 วันของยอดขายรวมทั้งปี เพื่อป้องกันสินค้าไม่มีจำหน่ายหากสินค้าได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นมาก หรือลดความเสี่ยงหากผู้ผลิตไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ภายในกำหนด รวมทั้งเพื่อจัดทำรายการส่งเสริมการขายในแต่ละช่วงเวลา

## 7.2 โครงสร้างเงินทุน

### 7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินบริษัท มาจากการระดมทุนจากผู้ถือหุ้น ไม่ได้มาจากการกู้ยืมแต่อย่างใด ซึ่งเงินทุนทั้งหมดจะให้สำหรับการลงทุนในสินทรัพย์ และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งนี้ต้องการเงินทุนเริ่มต้นโครงการรวม 3,000,000 บาท

### 7.2.2 ต้นทุนทางการเงิน

#### 7.2.2.1 ต้นทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น

บริษัทจะระดมทุนจากผู้ถือหุ้นรวม 3,000,000 บาท แต่บริษัทจัดตั้งขึ้นใหม่ รวมทั้งไม่สามารถหาบริษัทที่มีลักษณะและขนาดธุรกิจเทียบเคียงได้ ซึ่งทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับหาค่า Beta ของบริษัท จึงไม่สามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินของผู้ถือหุ้นวิธี Capital Asset Pricing Model หรือ CAPM ได้ ดังนั้น จึงกำหนดจากผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ดังนั้น ต้นทุนจากเงินทุนของผู้ถือหุ้น ( $K_e$ ) มีค่าเท่ากับ 15%

#### 7.2.2.2 ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

ต้นทุนทางการเงินจากผู้ถือหุ้น ( $K_e$ ) มีค่าเท่ากับ 15% โดยระดมทุนทั้งหมด 3,000,000 บาท ซึ่งบริษัทมีอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลอยู่ที่ 20% ดังนั้น ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) คำนวณได้ดังนี้

$$WACC = (K_d(1-T))*(D/D+E) + (K_e)*(E/D+E)$$

$$WACC = (0*(1-0.2)*(0/3)) + (0.15*(3/3))$$

$$WACC = 0.15 \text{ หรือ } 15\%$$

### 7.2.3 เงินลงทุนเริ่มแรก

การเริ่มโครงการจะต้องจัดเตรียมสินทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการได้ ซึ่งจะเป็นการลงทุนเริ่มแรกของโครงการ โดยมีรายละเอียดการลงทุนเริ่มแรก ดังนี้

## ตารางที่ 7.1

## แสดงการใช้จ่ายของเงินลงทุน

รายการ	บาท
ค่าดำเนินการจดทะเบียนบริษัท	13,000
ค่าวิจัยด้านอาหารโภชนาการ และความปลอดภัยของอาหาร	38,000
ค่าดำเนินการขึ้นทะเบียน อย.	10,000
ค่าดำเนินการขอรับเครื่องหมายฮาลาล	10,000
ค่าดำเนินการขอเครื่องหมายทางเลือกสุขภาพ	10,000
เครื่องตีมันฝรั่งสำเร็จรูปเพื่อจำหน่าย	250,000
รถกระบะเพื่อใช้ขนส่ง	600,000
ค่าดำเนินการขอสินค้าเข้าจำหน่ายภายใน 7-Eleven	150,000
ค่าดำเนินการขอสินค้าเข้าจำหน่ายภายใน Tops Market	250,000
ค่าประกันการเช่าอาคารสำนักงาน	30,000
ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน	100,000
โต๊ะทำงาน	25,000
เก้าอี้	8,000
คอมพิวเตอร์	50,000
โทรศัพท์	1,000
เครื่องปริ้น All in one	4,000
ตู้เก็บเอกสาร	6,000
เครื่องปรับอากาศ	30,000
อินเทอร์เน็ต	600
<b>รวม</b>	<b>1,585,600</b>

## 7.3 ข้อสมมติฐานสำหรับการจัดทำงบการเงิน

### 7.3.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน

#### 7.3.1.1 การประมาณการยอดขาย (Sale Forecast)

##### 1) ช่องทางออฟไลน์

การประมาณการยอดขาย Mellow Nest จะใช้วิธีการเทียบเคียงกับรายได้ของบริษัทคู่แข่ง โดยเลือกเทียบกับ บริษัท เจเอส เอเชีย เบฟเวอเรจ จำกัด ซึ่งจำหน่ายเครื่องดื่ม รังนก ตรา จูชเนส เนื่องจาก ของ บริษัท เจเอสฯ ก่อตั้งและดำเนินงานธุรกิจมาเป็นระยะเวลาเพียง 3 ปี ซึ่งถือว่ายังใหม่มากในตลาด และมีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกัน คือ คนรุ่นใหม่ที่ดูแลสุขภาพ โดยรายได้ของบริษัท เจเอสฯ ในปี 2560 เท่ากับ 10,195,304 บาท และราคาจำหน่าย จูชเนส อยู่ที่ 69 บาท ซึ่งมียอดขายประมาณ 147,758 ขวด การพิจารณายอดขายบริษัทเห็นว่า Mellow Nest ยังไม่เป็นที่รู้จักรวมทั้งมีช่องทางการจำหน่ายไม่ครอบคลุมเท่าของจูชเนส จึงพิจารณายอดขายไม่เกิน 60% ของยอดขายจูชเนส โดยประมาณการว่าจะจำหน่ายได้ประมาณ 85,000 ขวดในปีที่ 1 แบ่งเป็น 20% จากการจำหน่ายผ่าน 7-Eleven เนื่องจากบริษัทเลือกเครื่องดื่มรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวานเพียงสูตรเดียวที่จำหน่ายในร้าน เพราะสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง มีส่วนผสมที่เป็นธรรมชาติที่มีประโยชน์ และไม่ผสมน้ำตาลให้พลังงานต่ำ และยอดขายอีก 80% จากการจำหน่ายผ่าน Tops Market เนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีทั้งหมด 3 สูตร และยอดการใช้จ่ายของผู้ที่ซื้อสินค้าใน Tops Market สูงกว่า 7-Eleven อยู่มาก เพราะคนส่วนใหญ่จะซื้อทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค ของใช้ส่วนตัว อาหาร เครื่องดื่ม ในปริมาณที่สามารถใช้ได้หลายวัน รวมทั้งการชำระเงินที่มีหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต เป็นต้น โดยการเติบโตของยอดขายบริษัทคาดการณ์การเติบโต 10% ต่อปี สูงกว่าการเติบโตของตลาด Herbal/Thaditional Product ที่คาดการณ์การเติบโตตั้งแต่ปี 2562 – 2566 เฉลี่ยร้อยละ 9.8

## ตารางที่ 7.2

แสดงยอดขายผ่านช่องทางออฟไลน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Growth Rate	-	10%	10%	10%	10%
ยอดขาย (ขวด)	85,000	93,500	102,850	113,135	124,449

## 2) ช่องทางออนไลน์

บริษัทเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค นอกจากจะซื้อจำนวนน้อยเพื่อดื่มผ่าน 7-Eleven แล้ว ยังสามารถซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Website Lazada และ Shopee โดยการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะเน้นสินค้าประเภทแพ็ค 3 ขวด และแพ็ค 6 ขวด เพื่อผู้ที่ดื่มเป็นประจำ และต้องการซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่า รวมทั้งมีสินค้าประเภทชุดของขวัญ สำหรับผู้ที่ต้องการซื้อเป็นของขวัญในช่วงเทศกาลต่างๆ

การพยากรณ์ยอดขายช่องทางออนไลน์ จะพิจารณาจากช่วงเทศกาลที่สำคัญของไทย เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันพ้อ วันแม่ ซึ่งในเทศกาลดังกล่าวคนไทยนิยมซื้อของฝากให้ผู้ใหญ่หรือผู้สูงอายุ โดยจะมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 ต่อปี เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อออฟไลน์มากขึ้นและสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง โดยบริษัทคาดการณ์ยอดตลอด 5 ปี ดังนี้

## ตารางที่ 7.3

แสดงยอดขายผ่านช่องทางออนไลน์ตลอดระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Growth Rate	-	10%	10%	10%	10%
ยอดขาย (ขวด)	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856

## ตารางที่ 7.4

แสดงรายได้ทุกช่องทางตลอดระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Growth Rate	-	10%	10%	10%	10%
รายได้รวม	89,000.00	97,900.00	107,690.00	118,459.00	130,304.90



### 7.3.1.2 ต้นทุนขาย

บริษัทมีการดำเนินการในรูปแบบการจ้างผลิตแบบ OEM จึงทำให้ไม่มีต้นทุนค่าเครื่องจักร ค่าจ้างพนักงานฝ่ายผลิต โดยผู้ผลิตจะเป็นผู้ดำเนินการในเรื่องวัตถุดิบรังนก น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำสมุนไพร และบรรจุภัณฑ์ ทั้งหมดทุกขั้นตอน ดังนั้น ต้นทุนสินค้าจึงรวมทั้งหมดอยู่ที่ราคาจ้างผลิต ดังนี้

ตารางที่ 7.5

ต้นทุนการสั่งซื้อเครื่องตีรังนกเพื่อสุขภาพจากผู้ผลิต

รายการ	ขนาด	ต้นทุนสินค้า (บาท)
เครื่องตีรังนกผสมดอกคาโมมายล์และหญ้าหวาน	100 ม.ล.	36
เครื่องตีรังนกผสมน้ำมะพร้าว	100 ม.ล.	36
เครื่องตีรังนกผสมน้ำลำไย	100 ม.ล.	36

### 7.3.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร คือ ค่าใช้จ่ายทั่วไปเพื่อดำเนินธุรกิจ และเพื่อสร้างการรับรู้ ขยายฐานลูกค้า โดยค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารมีทั้งค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## ตารางที่ 7.6

แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารตลอดระยะเวลา 5 ปี

รายการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197
ค่าสาธารณูปโภค	38,000	38,000	38,000	38,000	38,000
ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าน้ำมัน	40,000	60,000	90,000	135,000	202,500
ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับรถยนต์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าดูแลเว็บไซต์	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
ค่าธรรมเนียมจากการจำหน่ายผ่าน E-Commerce	4,500	4,950	5,445	5,990	6,588
กิจกรรมส่งเสริมการขาย	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายจัดส่งสินค้า E-commerce	4,000	4,400	4,840	5,324	5,856
<b>รวม</b>	<b>1,190,500</b>	<b>1,254,550</b>	<b>1,330,845</b>	<b>1,424,502</b>	<b>1,543,142</b>

## 7.3.1.4 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กรมสรรพากร ได้กำหนดอัตราภาษีของบริษัทนิติบุคคล โดยอัตราภาษีจะขึ้นอยู่กับกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน หรือ EBIT ดังนี้

## ตารางที่ 7.7

อัตราภาษีของบริษัทนิติบุคคลแยกตามกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน

กำไรสุทธิจากการดำเนินงาน	อัตราภาษี
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้นภาษี
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15%
เกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20%

## 7.3.2 สมมติฐานของงบแสดงฐานะการเงิน

### 7.3.2.1 เงินสด

บริษัทคำนึงถึงเงินสดสำรองหมุนเวียน เพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินและรักษาสภาพคล่องตลอดระยะเวลาการดำเนินงาน

### 7.3.2.2 สินค้าคงเหลือ

บริษัทบันทึกสินค้าคงเหลือด้วยราคาทุน โดยมีนโยบายจัดเก็บสินค้าคงเหลือเท่ากับยอดขาย 30 วันของปี เพื่อป้องกันความเสี่ยงหากผู้ผลิตไม่สามารถจัดส่งสินค้าภายในกำหนด หรือเพื่อสำรองหากสินค้ามียอดขายดี

### 7.3.2.3 ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคาคำนวณด้วยวิธีเส้นตรง โดยกำหนดอายุการใช้งาน 5 ปี และให้มีค่าซากตามที่กำหนด โดยคำนวณค่าเสื่อมราคาได้ดังนี้

ตารางที่ 7.8

ค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน

รายการ	มูลค่าการลงทุน	อายุการใช้งาน	ค่าซาก	ค่าเสื่อมต่อปี
ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน	100,000	5	0	20,000
รถกระบะขนส่ง	600,000	5	150,000	90,000
โต๊ะทำงาน	25,000	5	3,000	4,400
เก้าอี้	8,000	5	0	1,600
คอมพิวเตอร์	50,000	5	5,000	9,000
โทรศัพท์	1,000	5	0	200
เครื่องปริ้น All in one	4,000	5	0	800
ตู้เก็บเอกสาร	6,000	5	0	1,200
เครื่องปรับอากาศ	30,000	5	5,000	5,000
<b>รวม</b>	<b>824,000</b>	-	<b>163,000</b>	<b>132,200</b>

## 7.3.2.4 ทุน

บริษัทมีเงินทุนทั้งหมด 3,000,000 บาท โดยมาจากระดมทุนจากผู้ถือหุ้น

## 7.4 ประเมินการทางการเงินของบริษัทในระยะเวลา 5 ปี

## 7.4.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.9

ประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
รายได้	4,781,596	5,259,756	5,785,731	6,364,304	7,000,735
ต้นทุนขาย	(3,203,669)	(3,524,036)	(3,876,440)	(4,264,084)	(4,690,492)
กำไรขั้นต้น	1,577,927	1,735,719	1,909,291	2,100,220	2,310,242
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,190,500)	(1,254,550)	(1,330,845)	(1,424,502)	(1,543,142)
EBITDA	387,427	481,169	578,446	675,719	767,100
ค่าเสื่อมราคา	(132,200)	(132,200)	(132,200)	(132,200)	(132,200)
EBIT	255,227	348,969	446,246	543,519	634,900
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-	(52,345)	(66,937)	(81,528)	(95,235)
กำไรสุทธิ	255,227	296,624	379,309	461,991	539,665

## 7.4.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 7.10

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินที่ด้อยสำรอง	95,154	104,669	115,136	126,650	139,315
เงินสดส่วนเกิน	2,373,119	2,782,912	3,273,488	3,844,652	4,491,187
ลูกหนี้การค้า	191,264	210,390	231,429	254,572	280,029
สินค้าคงเหลือ	96,110	105,721	116,293	127,923	140,715
ค่าบริการจ่ายล่วงหน้า					
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,755,647</b>	<b>3,203,693</b>	<b>3,736,346</b>	<b>4,353,796</b>	<b>5,051,246</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	691,800	559,600	427,400	295,200	163,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,447,447</b>	<b>3,763,293</b>	<b>4,163,746</b>	<b>4,648,996</b>	<b>5,214,246</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	192,220	211,442	232,586	255,845	281,430
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>192,220</b>	<b>211,442</b>	<b>232,586</b>	<b>255,845</b>	<b>281,430</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>192,220</b>	<b>211,442</b>	<b>232,586</b>	<b>255,845</b>	<b>281,430</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
กำไรสะสม	255,227	551,851	931,160	1,393,151	1,932,816
ทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,255,227</b>	<b>3,551,851</b>	<b>3,931,160</b>	<b>4,393,151</b>	<b>4,932,816</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,447,447</b>	<b>3,763,293</b>	<b>4,163,746</b>	<b>4,648,996</b>	<b>5,214,246</b>

## 7.4.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.11

ประมาณการงบกระแสเงินสด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
<b>กิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	255,227	296,624	379,309	461,991	539,665
+ ค่าเสื่อมราคา	132,200	132,200	132,200	132,200	132,200
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินธุรกิจ	(95,154)	(9,515)	(10,467)	(11,514)	(12,665)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	192,220	19,222	21,144	23,259	25,585
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	(191,264)	(19,126)	(21,039)	(23,143)	(25,457)
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	(96,110)	(9,611)	(10,572)	(11,629)	(12,792)
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>	<b>197,119</b>	<b>409,793</b>	<b>490,576</b>	<b>571,164</b>	<b>646,535</b>
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>					
- เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
+ เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
<b>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</b>					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสด</b>	<b>197,119</b>	<b>409,793</b>	<b>490,576</b>	<b>571,164</b>	<b>646,535</b>
<b>เงินสดต้นปี</b>	<b>2,176,000</b>	<b>2,373,119</b>	<b>2,782,912</b>	<b>3,273,488</b>	<b>3,844,652</b>
<b>เงินสดปลายปี</b>	<b>2,373,119</b>	<b>2,782,912</b>	<b>3,273,488</b>	<b>3,844,652</b>	<b>4,491,187</b>

## 7.5 การวิเคราะห์เชิงการเงิน

### 7.5.1 งบกำไรขาดทุน

การประมาณการงบกำไรขาดทุน พบว่า ในปีที่ 1 บริษัทไม่เสียภาษีเงินได้ เนื่องจากกำไรสุทธิจากการดำเนินงานก่อนภาษี หรือ EBIT ไม่ถึง 300,000 บาท ทำให้บริษัทมีกำไรสุทธิในปีที่ 1 สูงขึ้น โดยยอดขายมีการเติบโตปีละ 10% จากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า กิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา และการบอกต่อของลูกค้า โดยอัตราการทำกำไรสุทธิของบริษัท ประมาณ 5.34% และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่บริษัทมีความสามารถในการทำกำไรต่ำ เนื่องจากการจำหน่ายสินค้าจะผ่าน 7-Eleven และ Tops Maret ซึ่งทั้ง 2 บริษัทจะหักค่าเปอร์เซ็นต์จากกำไรขั้นต้น 40% และ 20% ตามลำดับก่อนชำระค่าสินค้า ส่งผลให้รายได้ลดลง แต่ในระยะยาว บริษัทสามารถเพิ่มความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นได้จากจำนวนยอดขายที่สูงขึ้นในทุกปี

### 7.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากงบแสดงฐานะทางการเงิน พบว่า บริษัทกั้นเงินสำรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุเกิดจากบริษัทมียอดขายเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ทำให้ลูกหนี้การค้า เจ้าหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งระยะเวลาการเรียกชำระหนี้ที่มากกว่าระยะเวลาการหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ และระยะเวลาการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า ทำให้บริษัทมีจำนวนวันที่เงินขาดสูงถึง 60 วัน อีกประเด็นที่น่าสนใจคือ การสร้างกำไรอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้บริษัทมีกำไรสะสมสูงขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี รวมทั้งมีเงินสดปลายปีจำนวนมากที่ไม่ต้องใช้ดำเนินการใดๆ จึงเป็นโอกาสในการขยายธุรกิจต่อไปในอนาคต

### 7.5.3 งบกระแสเงินสด

บริษัทมีกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเงินสดของบริษัทมาจากการดำเนินงาน เนื่องจากบริษัทมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอจึงไม่ต้องกู้สถาบันการเงินหรือออกหุ้นเพิ่มทุน โดยตลอดการดำเนินงานบริษัทมีอัตราการทำกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้กระแสเงินสดของบริษัทมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้เงินสดของบริษัทคงเหลือเพิ่มขึ้นทุกปี เพราะไม่ได้จ่ายปันผลหรือลงทุนอื่นเพิ่ม

## 7.6 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน

ตารางที่ 7.12

ประมาณการกระแสเงินสดอิสระจากโครงการและผลตอบแทน

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
EBIT	-	255,227	348,969	446,246	543,519	634,900
- TAXES	-	-	52,345	66,937	81,528	95,235
NOPAT	-	255,227	296,624	379,309	461,991	539,665
+ Depreciation	-	132,200	132,200	132,200	132,200	132,200
+ Change in NWC	-	(95,154)	9,515	10,467	11,514	12,665
FCF	(1,585,600)	292,273	438,339	521,976	605,705	684,530
WACC	15%					
PV(FCF)	(1,585,600)	254,150	331,448	343,208	346,314	340,332
NPV	29,852					
PBP	3.55 ปี					
IRR	15.69%					

### 7.6.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV)

บริษัทมีเงินลงทุนเริ่มต้น 1,585,600 บาท เมื่อประมาณการกระแสเงินสดอิสระจากกิจการ (FCFF) ในระยะเวลา 5 ปี โดยใช้อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเป็นอัตราคิดลด (WACC = 15%) พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นบวก 29,852 บาท ดังนั้น โครงการนี้น่าลงทุนเนื่องจากได้รับผลตอบแทนมากกว่าที่ต้องการแล้ว

### 7.6.2 อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนภายในโครงการเท่ากับ 15.69% ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นที่เท่ากับ 20%

### 7.6.3 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period : PBP)

ระยะเวลาการคืนทุนของโครงการเท่ากับ 3.55 ปี ซึ่งอยู่ในระดับที่พอดี และไม่ใช้ระยะเวลาการคืนทุนซ้ำเกินไป ทำให้ไม่เสียโอกาสในการลงทุนโครงการอื่นๆ



## 7.7 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenerio Analysis)

การดำเนินธุรกิจอาจมีโอกาที่จะเกิดปัญหาเป็นไปตามแผนที่วางไว้ ดังนั้น เพื่อให้บริษัทรับรู้ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยแบ่งสถานการณ์ออกเป็น 3 สถานการณ์ ได้แก่ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

### 7.7.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

สถานการณ์ปกติ ผลการดำเนินงานและคำอธิบายเป็นไปตามตารางที่ 7.7 – 7.11

### 7.7.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

สถานการณ์ที่ดีที่สุด โดยสินค้าเป็นที่สนใจของกลุ่มเป้าหมายอย่างมาก เนื่องจากราคาที่เข้าถึงได้ง่าย รสชาติดี และมีประโยชน์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และการสื่อสารช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย และคนไม่ดื่มรังนกเปลี่ยนมาให้ความสำคัญมากขึ้น โดยกำหนดให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 20% ในปีแรก และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องปีละ 15% แต่ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ยังคงเท่าเดิม

ตารางที่ 7.13

ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
รายได้	5,690,715	6,532,522	7,499,421	8,610,056	9,885,859
ต้นทุนขาย	(3,812,779)	(4,376,790)	(5,024,612)	(5,768,738)	(6,623,525)
กำไรขั้นต้น	1,877,936	2,155,732	2,474,809	2,841,318	3,262,333
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,190,500)	(1,254,550)	(1,330,845)	(1,424,502)	(1,543,142)
EBITDA	687,436	901,182	1,143,964	1,416,817	1,719,191
ค่าเสื่อมราคา	(132,200)	(132,200)	(132,200)	(132,200)	(132,200)
EBIT	555,236	768,982	1,011,764	1,284,617	1,586,991
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้	(83,285)	(115,347)	(151,765)	(192,693)	(238,049)
กำไรสุทธิ	471,951	653,635	859,999	1,091,924	1,348,942

## ตารางที่ 7.14

## ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินที่ต้องสำรอง	113,245	129,997	149,238	171,340	196,729
เงินสดส่วนเกิน	2,553,660	3,305,991	4,259,708	5,439,629	6,869,995
ลูกหนี้การค้า	227,629	261,301	299,977	344,402	395,434
สินค้าคงเหลือ	114,383	131,304	150,738	173,062	198,706
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,008,917</b>	<b>3,828,593</b>	<b>4,859,662</b>	<b>6,128,434</b>	<b>7,660,863</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	691,800	559,600	427,400	295,200	163,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>3,700,717</b>	<b>4,388,193</b>	<b>5,287,062</b>	<b>6,423,634</b>	<b>7,823,863</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	228,767	262,607	301,477	346,124	397,412
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>228,767</b>	<b>262,607</b>	<b>301,477</b>	<b>346,124</b>	<b>397,412</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>228,767</b>	<b>262,607</b>	<b>301,477</b>	<b>346,124</b>	<b>397,412</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
กำไรสะสม	471,951	1,125,586	1,985,585	3,077,509	4,426,452
ทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,471,951</b>	<b>4,125,586</b>	<b>4,985,585</b>	<b>6,077,509</b>	<b>7,426,452</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>3,700,717</b>	<b>4,388,193</b>	<b>5,287,062</b>	<b>6,423,634</b>	<b>7,823,863</b>

## ตารางที่ 7.15

## ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์ที่ดีที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
<b>กิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	471,951	653,635	859,999	1,091,924	1,348,942
+ ค่าเสื่อมราคา	132,200	132,200	132,200	132,200	132,200
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน	(113,245)	(16,752)	(19,241)	(22,102)	(25,388)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	228,767	33,841	38,869	44,648	51,287
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	(227,629)	(33,672)	(38,676)	(44,425)	(51,032)
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	(114,383)	(16,920)	(19,435)	(22,324)	(25,644)
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>	<b>377,660</b>	<b>752,331</b>	<b>953,717</b>	<b>1,179,921</b>	<b>1,430,365</b>
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>					
- เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
+ เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
<b>กิจกรรมการจัดหาเงินทุน</b>					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสด</b>	<b>377,660</b>	<b>752,331</b>	<b>953,717</b>	<b>1,179,921</b>	<b>1,430,365</b>
<b>เงินสดต้นปี</b>	<b>2,176,000</b>	<b>2,553,660</b>	<b>3,305,991</b>	<b>4,259,708</b>	<b>5,439,629</b>
<b>เงินสดปลายปี</b>	<b>2,553,660</b>	<b>3,305,991</b>	<b>4,259,708</b>	<b>5,439,629</b>	<b>6,869,995</b>

## ตารางที่ 7.16

ประมาณการกระแสเงินสดอิสระและผลตอบแทนจากโครงการ กรณีสถานการณ์ดีที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
EBIT	-	555,236	768,982	1,011,764	1,284,617	1,586,991
- TAXES	-	(83,285)	115,347	151,765	192,693	238,049
NOPAT	-	638,521	653,635	859,999	1,091,924	1,348,942
+ Depreciation	-	132,200	132,200	132,200	132,200	132,200
+ Change in NWC	-	(113,245)	16,752	19,241	22,102	25,388
<b>FCF</b>	<b>(1,585,600)</b>	<b>657,476</b>	<b>802,587</b>	<b>1,011,441</b>	<b>1,246,226</b>	<b>1,506,531</b>
WACC	15%					
PV(FCF)	(1,585,600)	571,718	606,871	665,039	712,534	749,012
NPV	1,719,574					
PBP	2.12 ปี					
IRR	48.32%					

ผลการดำเนินงานในกรณีสถานการณ์ดีที่สุด พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 1,719,574 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ 48.32% และใช้ระยะเวลาคืนทุนเหลือเพียง 2.12 ปี

### 7.7.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

สถานการณ์เลวร้ายที่สุด กำหนดให้ยอดขายลดลง 50% เนื่องจากการสื่อสารที่ไม่สามารถสร้างการรับรู้ในตราสินค้าได้ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายเกิดความไม่แน่ใจในสินค้า เช่น รสชาติ ประโยชน์ คุณภาพ เป็นต้น โดยทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารคงที่

## ตารางที่ 7.17

## ประมาณการงบกำไรขาดทุน กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
รายได้	2,508,798	2,782,406	3,085,874	3,422,465	3,795,795
ต้นทุนขาย	(1,680,895)	(1,864,212)	(2,067,536)	(2,293,052)	(2,543,183)
กำไรขั้นต้น	827,903	918,194	1,018,339	1,129,413	1,252,612
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(1,190,500)	(1,254,550)	(1,330,845)	(1,424,502)	(1,543,142)
EBITDA	(362,597)	(336,356)	(312,506)	(295,088)	(290,530)
ค่าเสื่อมราคา	(132,200)	(132,200)	(132,200)	(132,200)	(132,200)
EBIT	(494,797)	(468,556)	(444,706)	(427,288)	(422,730)
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้	-	-	-	-	-
กำไรสุทธิ	(494,797)	(468,556)	(444,706)	(427,288)	(422,730)

## ตารางที่ 7.18

ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินที่ต้องสำรอง	49,925	55,370	61,409	68,107	75,536
เงินสดส่วนเกิน	1,713,553	1,366,307	1,041,723	733,239	427,850
ลูกหนี้การค้า	100,352	111,296	123,435	136,899	151,832
สินค้าคงเหลือ	50,427	55,926	62,026	68,792	76,295
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,914,257</b>	<b>1,588,900</b>	<b>1,288,593</b>	<b>1,007,036</b>	<b>731,514</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	691,800	559,600	427,400	295,200	163,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,606,057</b>	<b>2,148,500</b>	<b>1,715,993</b>	<b>1,302,236</b>	<b>894,514</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	100,854	111,853	124,052	137,583	152,591
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>100,854</b>	<b>111,853</b>	<b>124,052</b>	<b>137,583</b>	<b>152,591</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>100,854</b>	<b>111,853</b>	<b>124,052</b>	<b>137,583</b>	<b>152,591</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
กำไรสะสม	(494,797)	(963,353)	(1,408,059)	(1,835,347)	(2,258,077)
ทุน	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,505,203</b>	<b>2,036,647</b>	<b>1,591,941</b>	<b>1,164,653</b>	<b>741,923</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,606,057</b>	<b>2,148,500</b>	<b>1,715,993</b>	<b>1,302,236</b>	<b>894,514</b>

## ตารางที่ 7.19

## ประมาณการงบกระแสเงินสด กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
<b>กิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	(494,797)	(468,556)	(444,706)	(427,288)	(422,730)
+ ค่าเสื่อมราคา	132,200	132,200	132,200	132,200	132,200
- การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้องสำรองเพื่อการดำเนินงาน	(49,925)	(5,445)	(6,039)	(6,698)	(7,429)
+ การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้การค้า	100,854	10,999	12,199	13,531	15,008
- การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	(100,352)	(10,944)	(12,139)	(13,464)	(14,933)
- การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ	(50,427)	(5,500)	(6,100)	(6,765)	(7,504)
<b>รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>	<b>(462,447)</b>	<b>(347,246)</b>	<b>(324,584)</b>	<b>(308,484)</b>	<b>(305,388)</b>
<b>กิจกรรมการลงทุน</b>					
- เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
+ เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-
<b>กิจกรรมการจัดการเงินทุน</b>					
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
+ การเพิ่มขึ้นของทุน	-	-	-	-	-
<b>รวมกระแสเงินสด</b>	<b>(462,447)</b>	<b>(347,246)</b>	<b>(324,584)</b>	<b>(308,484)</b>	<b>(305,388)</b>
<b>เงินสดต้นปี</b>	<b>2,176,000</b>	<b>1,713,553</b>	<b>1,366,307</b>	<b>1,041,723</b>	<b>733,239</b>
<b>เงินสดปลายปี</b>	<b>1,713,553</b>	<b>1,366,307</b>	<b>1,041,723</b>	<b>733,239</b>	<b>427,850</b>

## ตารางที่ 7.20

ประมาณการกระแสเงินสดอิสระจากโครงการ กรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
EBIT	-	(494,797)	(468,556)	(444,706)	(427,288)	(422,730)
- TAXES	-	-	-	-	-	-
NOPAT	-	(494,797)	(468,556)	(444,706)	(427,288)	(422,730)
+ Depreciation	-	132,200	132,200	132,200	132,200	132,200
+ Change in NWC	-	(49,925)	5,445	6,039	6,698	7,429
FCF	(1,585,600)	(412,522)	(330,911)	(306,467)	(288,390)	(283,101)
WACC	15%					
PV(FCF)	(1,585,600)	(358,715)	(250,216)	(201,507)	(164,888)	(140,751)
NPV	(2,701,677)					
PBP	-					
IRR	-					

ผลการดำเนินงานในกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ (-2,701,677) บาท ซึ่งมีค่าเป็นลบ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ และระยะเวลาคืนทุนไม่สามารถคำนวณหาค่าได้



## บทที่ 8

### การประเมินแผนธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจเมื่อผ่านไประยะเวลาหนึ่งต้องการการประเมินผล เพื่อให้บริษัททราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้น สามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้หรือไม่ นอกจากนี้ทำให้บริษัททราบปัญหาที่เกิดขึ้นหรืออาจเกิดขึ้นในอนาคต และปรับแผนให้เข้ากับ

#### 8.1 การประเมินผลและการควบคุม

##### 8.1.1 การประเมินผลและการควบคุมด้านการตลาด

**ยอดขาย** เป็นปัจจัยที่สำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการประเมินว่าธุรกิจสามารถสร้างยอดขายได้ตามแผนหรือไม่ จะเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนแผนในอนาคต โดยหากยอดขายสูงมากกว่าที่คาดการณ์จะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จได้รวดเร็วขึ้นและผลตอบแทนสูงขึ้น แต่ในการกลับกันหากพบว่ายอดขายไม่เป็นไปตามคาด บริษัทต้องรีบหาทางแก้ไขโดยเร็วเพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น

##### 8.1.2 การประเมินผลและการควบคุมด้านการเงิน

**สภาพคล่องทางการเงิน** เป็นส่วนสำคัญในการทำให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจได้โดยมีเงินเพียงพอสำหรับดำเนินงานในแต่ละรอบ เพราะหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินแต่บริษัทไม่มีเงินสำรองไว้เพียงพอ หรือการไม่สามารถชำระหนี้เจ้าหนี้การค้าและเรียกเก็บเงินจากลูกค้าหนี้ รวมทั้งบริษัทต้องควบคุมต้นทุนสินค้า หากสภาพเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงและส่งผลกระทบต่อต้นทุนสินค้าที่ปรับเพิ่มขึ้น บริษัทจึงต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นเพื่อรักษาระดับการทำกำไรของบริษัทไว้

##### 8.1.3 การประเมินผลและการควบคุมด้านการดำเนินงาน

**การควบคุมคุณภาพสินค้า** การสุ่มตรวจคุณภาพสินค้าเป็นประจำจะทำให้บริษัทลดความเสียหายต่อชื่อเสียงบริษัท และความเชื่อมั่นของลูกค้า รวมทั้งการแก้ไขข้อผิดพลาดหากพบสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานตามแนวทางที่วางไว้ร่วมกับผู้ผลิต

#### 8.2 แผนรองรับฉุกเฉิน (Emergency Plan)

แผนรองรับฉุกเฉินเป็นแผนสำรองที่บริษัทสร้างขึ้น โดยจะนำมาใช้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งแผนรองรับฉุกเฉิน จะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เนื่องจากได้วิเคราะห์ปัจจัยที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างครอบคลุม

### 8.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

บริษัทจะทบทวนและวางแผนการตลาดใหม่ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าในช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น โดยสร้าง Content ที่ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญกับสุขภาพ ประโยชน์ของรังนก และข้อดีของการใช้น้ำผลไม้และสมุนไพรผ่าน Facebook และ Instagram ให้กลุ่มเป้าหมายพบเห็นเป็นประจำจนเกิดความสนใจ รวมทั้งเข้าร่วมงานแฟร์สินค้าเพื่อสุขภาพ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางต่างๆ เพิ่มการรีวิวสินค้าโดยเลือกนักรีวิวที่เป็นที่นิยมในช่วงนั้นๆ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความมั่นใจในสินค้า เนื่องจากลูกค้าขาดความมั่นใจในคุณภาพรสชาติ และความปลอดภัย รวมทั้ง Mellow Nest การเป็นเครื่องดื่มรังนกรูปแบบใหม่ ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจมากขึ้น หากคนที่มีรู้จักหรือมีชื่อเสียงได้ทดลองดื่มและแนะนำสินค้า

สาเหตุที่ยอดขายไม่เป็นไปตามแผนอาจเกิดจากสินค้าไม่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น บริษัทจะเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ จากลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือสนใจซื้อสินค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากขึ้น

### 8.2.2 ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

บริษัทจะพิจารณาแหล่งเงินทุนระยะสั้นและระยะยาวที่มีต้นทุนทางการเงินต่ำ โดยจะเลือกแหล่งเงินทุนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น รวมทั้งการขอขยายระยะเวลาการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้าเพิ่มขึ้น เพื่อให้สามารถมีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอในรอบระยะเวลาการดำเนินงาน

### 8.2.3 คุณภาพสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

บริษัทจะหยุดการจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกเพื่อสุขภาพ และหยุดการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตชั่วคราว โดยขอความร่วมมือ 7-Eleven และ Tops Market เพื่อตรวจสอบสินค้าภายในร้านที่ไม่ได้มาตรฐานเพื่อส่งกลับทางบริษัท นอกจากนี้จะทำการตรวจสอบขั้นตอนการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานจากแหล่งผลิต พร้อมแจ้งปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อร่วมกันแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด และเพิ่มมาตรฐานการตรวจสอบสินค้าให้รัดกุมมากขึ้น ทั้งนี้ บริษัทมีแนวทางสุดท้ายในการแก้ปัญหาโดยหากผู้ผลิตไม่สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาสินค้าไม่ได้มาตรฐานได้ บริษัทจะเปลี่ยนผู้ผลิตรายใหม่ที่ม่ีมาตรฐานการผลิตและอยู่ในเงื่อนไขการเจรจาต่อรอง

## รายการอ้างอิง

### บทความวารสาร

ภาวิณี ต้นติผาติ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2554). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *การเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*.1(1).พ.

### สารนิพนธ์และวิทยานิพนธ์

จันทนา มังคะลา. (2549). *พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคสตรีในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

เฉลิมพล รัตนลาภ. (2559). *การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

ชนิดา ประทักษ์สิน. (2555). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้ชายในกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.

ชัยพฤกษ์ เล็กเจริญ. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ซื้อรังนกในจังหวัดชุมพร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์.

ฐิตาภา พรหมสวาสดี. (2555). *ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.

ทิววรรณ จันทร์เชื้อ. (2553). *การศึกษาเชิงประจักษ์ของความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าในการค้าทางอินเทอร์เน็ต*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.

- รัชนีวรรณ ขำทอง. (2553). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ*. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- สมนา ศรีดีพรหม. (2548). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังกสำเร็จรูปบรรจุขวดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการ.
- อุดมลักษณ์ ไทยชน. (2546). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ใกล้ตัวของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (ภาคนิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2559). *รังนก (Edible bird's nest)*. สืบค้นจาก <http://siweb.dss.go.th/repack/fulltext/IR%2037.pdf>
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2561). *แนวโน้มตลาดอาหารปี 2562 มุ่งเน้นความยั่งยืน ความใส่ใจต่อสุขภาพ และความสะดวกสบาย*. สืบค้นจาก <http://www.thaitradelondon.com/wp-content/uploads/2018/12/ข่าว-สัปดาห์ที่-1-7-ธ.ค.-61.pdf>
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2552). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน น้ำรังก*. สืบค้นจาก [http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps1083\\_52.pdf](http://tcps.tisi.go.th/pub/tcps1083_52.pdf)
- สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2557). *รังนก BIRD'S NEST*. สืบค้นจาก [http://www.acfs.go.th/standard/download/BIRDS\\_NEST.pdf](http://www.acfs.go.th/standard/download/BIRDS_NEST.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2560). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. สืบค้นจาก <https://www.eta.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017l-press-conference.html>

สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด.

(2561). สืบค้นจาก [https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/?fbclid=IwAR3eK1Te0\\_HOWWYyOXzEOsYy7YmzZy0kw66wJpQ7XfKNltJNFS3OFOuLro](https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/?fbclid=IwAR3eK1Te0_HOWWYyOXzEOsYy7YmzZy0kw66wJpQ7XfKNltJNFS3OFOuLro)

เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. (2561). สืบค้นจาก

<http://www.bltbangkok.com/article/info/28/77>

ไทยพบผู้ป่วยเบาหวานเกือบ 5 ล้านราย 5 ปีคนไทยเป็นเบาหวานเพิ่มขึ้น 1.6 ล้านคน. (2561).

สืบค้นจาก <https://thestandard.co/thai-people-nearly-5-million-diabetic-patients/>

นิรันดร มาแทน. (2561). การศึกษาโครงสร้างของรังนกด้วยแสงซินโครตรอน. สืบค้นจาก

<https://www.slri.or.th/th/slriresearch/2012-10-10-04-58-08.html>

แนวโน้มสุขภาพคนไทยยุคใหม่. (2560). สืบค้นจาก <http://www.bltbangkok.com/article/info/10/187>.

บริษัท จางเจียรักนก จำกัด. (2562). ประโยชน์ของรังนก. สืบค้นจาก

<http://www.zhangjiabirdnest.com.my/index.php/2015-01-10-08-37-22/2015-01-10-09-18-36>

ภาสกิจ วัฒนาวินบูล. (2554). รังนก ทรรศนะแพทย์แผนจีน. สืบค้นจาก

<https://www.doctor.or.th/article/detail/13638>

รังนก (อาหาร). (2561). สืบค้นจาก [https://th.wikipedia.org/wiki/รังนก\\_\(อาหาร\)](https://th.wikipedia.org/wiki/รังนก_(อาหาร))

องอาจ ตัณฑวณิช. (2560). สร้างบ้านเพื่อให้นักนางแอนอาคัย ธุรกิจนำลงทุน ให้ผลตอบแทนสูง.

สืบค้นจาก [https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article\\_23223](https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_23223)

Euromonitor International. (2018). HERBAL/TRADITIONAL PRODUCTS IN THAILAND.

สืบค้นจาก <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.tulibs.net/portal/analysis/tab>

## ภาคผนวก

### แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

แนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 ชุด คือ กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยดื่ม รังนก และกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยดื่ม รังนก เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไปวิเคราะห์ และวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน การออกแบบสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

#### 1. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยดื่ม รังนก

##### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว

เพศ อายุ อาชีพ การดูแลสุขภาพร่างกาย พฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าดูจากสิ่งใดบ้าง

##### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

###### ประเด็นที่ 1 ทศนคติที่มีต่อเครื่องดื่ม รังนก

คำถามที่ 1 : ทศนคติที่มีต่อ รังนกเป็นอย่างไร

###### ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมการดื่มและความถี่ในซื้อเครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูป

คำถามที่ 2 : ท่านดื่ม รังนกบ่อยแค่ไหนในแต่ละเดือน ทำไมถึงซื้อบ่อยหรือไม่บ่อย

คำถามที่ 3 : ท่านซื้อ รังนกจากที่ใด รูปแบบสินค้าเป็นอย่างไร

คำถามที่ 4 : ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ในแต่ละเดือนท่านซื้อบ่อยครั้งเพียงใด

###### ประเด็นที่ 3 สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกดื่มเครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูป

คำถามที่ 5 : ท่านเคยซื้อ รังนกเป็นของฝากหรือไม่ โอกาสใด ทำไมถึงเลือกซื้อ รังนกแทนสิ่งอื่น

คำถามที่ 6 : เหตุใดท่านจึงเลือกดื่มเครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูปทำไมถึงเลือกดื่ม รังนก

###### ประเด็นที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องดื่ม รังนกสำเร็จรูปเพื่อคนดูแลสุขภาพ

###### 1. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 7 : ท่านคิดว่าเครื่องดื่ม รังนกที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีอะไรที่คิดว่าน่าปรับปรุง

คำถามที่ 8 : หากมีเครื่องดื่ม รังนกที่ผสมน้ำผลไม้หรือสิ่งอื่นๆ แทนการใช้น้ำตาลกรวด ท่านคิดเห็นอย่างไร แล้วการไม่มีน้ำตาลผสมท่านเห็นด้วย หรือกังวลสิ่งใดหรือไม่

คำถามที่ 9 : ท่านคิดว่ารังนกผสมกับสิ่งใดต่อไปน้ำแล้วท่านเห็นว่าน่าสนใจ

- รังนก + มะม่วง
- รังนก + มะพร้าว
- รังนก + ลำไย
- รังนก + หนุ่ยหวาน
- รังนก + รากบัว
- รังนก + ดอกคาโมไมย

คำถามที่ 10 : ท่านมองว่ามีสิ่งใดอีกบ้างที่น่าจะนำมาผสมกับรังนก เพราะเหตุใด

คำถามที่ 11 : การเติมสาร เช่น คอลลาเจน Q10 B12 กรูต้า ในเครื่องดื่มรังนกที่ผสมกับผลไม้ท่านคิดเห็นอย่างไร

คำถามที่ 12 : ท่านคิดว่าเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้ามีความสำคัญในระดับใด หากสินค้ายังมีเครื่องหมายดังกล่าวแต่สินค้าเป็นที่สนใจ ท่านจะตัดสินใจอย่างไร

คำถามที่ 13 : สีและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสม

คำถามที่ 14 : ชื่อสินค้าที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและจดจำได้ดี ควรเป็นอย่างไร ท่านมองว่าสินค้าควรใช้ชื่อแบรนด์ว่าอะไร

## 2. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 15 : ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สิ่งใดสำคัญมากกว่าสำหรับเครื่องดื่มรังนก

คำถามที่ 16 : ราคาที่ท่านมองว่าเหมาะสมและยินดีซื้อเป็นประจำคือเท่าใด

คำถามที่ 17 : ปริมาณเท่าใดที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสมในการดื่มต่อครั้ง

## 3. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 18 : ในการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ท่านเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่ แลหาท่านเห็นว่าควรจำหน่ายออนไลน์ทางใดบ้าง

คำถามที่ 19 : การจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และสามารถทำให้ท่านซื้อได้อย่างสะดวกและเข้าถึงสินค้าได้ทั่วประเทศ

คำถามที่ 20 : ท่านมีช่องทางจำหน่ายอื่นที่คิดว่าจะน่าสนใจหรือไม่

#### 4. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- คำถามที่ 21 : หากมีการสร้างการรับรู้ในสินค้า การโปรโมท ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ท่านคิดว่าช่องทางใดที่เข้าถึงท่านได้มากที่สุด และได้ผลอย่างดีปัจจุบัน ?
- คำถามที่ 22 : ท่านอยากให้กิจกรรมทางการอะไรบ้างสำหรับเครื่องตีมรังกสำเร็จรูป โดยเฉพาะสินค้าใหม่ในตลาด เช่น ลดราคา ชื้อ 2 ขวดในราคาต่ำลง แต้มสะสม กิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพราะเหตุใด

#### ประเด็นที่ 5 แนวโน้มในการสนใจสินค้าในอนาคต

- คำถามที่ 23 : หากท่านต้องการอยากสดชื่นจากการตีมบางสิ่ง ท่านจะสนใจตีมเครื่องตีมรังกผสมกับสิ่งข้างต้นหรือไม่
- คำถามที่ 24 : หากเปลี่ยนสินค้าเป็นเครื่องตีมเพื่อสุขภาพที่ให้ความสดชื่นโดยมีส่วนผสมแบบข้างต้น ท่านสนใจอยู่ในระดับใด และจะซื้อตีมเองหรือเป็นของฝากหรือไม่

## 2. กลุ่มตัวอย่างผู้ที่ไม่เคยตีมรังก

### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มคนที่ไม่เคยตีมรังก

เพศ อายุ อาชีพ การดูแลสุขภาพร่างกาย พฤติกรรมการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าดูจากสิ่งใดบ้าง

### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับงานวิจัย

#### ประเด็นที่ 1 ทศนคติที่มีต่อเครื่องตีมรังก

คำถามที่ 1 : ทศนคติที่มีต่อรังกเป็นอย่างไร

#### ประเด็นที่ 2 สิ่งสำคัญที่ทำให้เลือกหรือไม่เลือกตีมเครื่องตีมรังกสำเร็จรูป

คำถามที่ 2 : เหตุใดท่านจึงไม่เลือกตีมเครื่องตีมรังกสำเร็จรูป

คำถามที่ 3 : โดยส่วนใหญ่ท่านเลือกตีมเครื่องตีมบำรุงสุขภาพในรูปแบบใดบ้าง

คำถามที่ 4 : ท่านเคยซื้อรังกเป็นของฝากหรือไม่ โอกาสใด ทำให้ถึงเลือกซื้อรังกแทนสิ่งอื่น

คำถามที่ 5 : สิ่งใดบ้างที่จะทำให้ท่านหันมาสนใจเครื่องตีมรังก

#### ประเด็นที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ที่ผู้บริโภคคำนึงในการเลือกซื้อสินค้า และความคิดเห็นต่อส่วนผสมทางการตลาดของเครื่องตีมรังกสำเร็จรูปเพื่อคนดูแลสุขภาพ

##### 1. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

คำถามที่ 6 : ท่านคิดว่าเครื่องตีมรังกที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีอะไรที่คิดว่าน่าปรับปรุง



คำถามที่ 7 : หากมีเครื่องตีมันฝรั่งที่ผสมน้ำผลไม้หรือสิ่งอื่นๆ แทนการใช้น้ำตาลกรวด ท่านคิดเห็นอย่างไร แล้วการไม่มีน้ำตาลผสมท่านเห็นด้วย หรือกังวลสิ่งใดหรือไม่

คำถามที่ 8 : ท่านคิดว่ามันฝรั่งผสมกับสิ่งใดต่อไปแล้วท่านเห็นว่าน่าสนใจ

- มันฝรั่ง + มะม่วง
- มันฝรั่ง + มะพร้าว
- มันฝรั่ง + ลำไย
- มันฝรั่ง + กล้วยหวาน
- มันฝรั่ง + รากบัว
- มันฝรั่ง + ดอกคาโมไม

คำถามที่ 9 : ท่านมองว่ามีสิ่งใดอีกบ้างที่น่าจะนำมาผสมกับมันฝรั่ง เพราะเหตุใด

คำถามที่ 10 : การเติมสาร เช่น คอลลาเจน Q10 B12 กรูต้า ในเครื่องตีมันฝรั่งที่ผสมน้ำผลไม้ท่านคิดเห็นอย่างไร

คำถามที่ 11 : ท่านคิดว่าเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้ามีความสำคัญในระดับใด หากสินค้ายังมีเครื่องหมายดังกล่าวแต่สินค้าเป็นที่สนใจ ท่านจะตัดสินใจอย่างไร

คำถามที่ 12 : สีและลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ที่ท่านคิดว่าจะมีความเหมาะสม

คำถามที่ 13 : ชื่อสินค้าที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและจดจำได้ดี ควรเป็นอย่างไร ท่านมองว่าสินค้าควรใช้ชื่อแบรนด์ว่าอะไร

#### 5. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับราคา

คำถามที่ 14 : ท่านคิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ หรือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ สิ่งใดสำคัญมากกว่าสำหรับเครื่องตีมันฝรั่ง

คำถามที่ 15 : ราคาที่ท่านมองว่าเหมาะสมและยินดีซื้อเป็นประจำคือเท่าใด

คำถามที่ 16 : ปริมาณเท่าใดที่ท่านคิดว่ามีความเหมาะสมในการดื่มต่อครั้ง

#### 6. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย

คำถามที่ 17 : ในการจำหน่ายสินค้าในรูปแบบออนไลน์ท่านเห็นว่าเหมาะสมหรือไม่ และท่านเห็นว่าควรจำหน่ายออนไลน์ทางใดบ้าง ?

คำถามที่ 18 : การจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร และสามารถทำให้ท่านซื้อได้อย่างสะดวกและเข้าถึงสินค้าได้ดีระดับใด

คำถามที่ 19 : ท่านมีช่องทางจำหน่ายอื่นที่คิดว่าจะน่าสนใจหรือไม่

## 7. แนวคิดคำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

- คำถามที่ 20 : หากมีการสร้างการรับรู้ในสินค้า การโปรโมท ประชาสัมพันธ์ต่างๆ ท่านคิดว่าช่องทางใด ที่เข้าถึงท่านได้มากที่สุด และได้ผลอย่างดีปัจจุบัน
- คำถามที่ 21 : ท่านอยากให้มิจิจกรรมทางการอะไรบ้างสำหรับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยเฉพาะสินค้าใหม่ในตลาด เช่น ลดราคา ซื้อ 2 ขวดในราคาต่ำลง แคมเปญ กิจกรรมที่ให้ลูกค้ามีส่วนร่วม เพราะเหตุใด

### ประเด็นที่ 5 แนวโน้มในการสนใจสินค้าในอนาคต

- คำถามที่ 22 : หากท่านต้องการอยากสดชื่นจากการดื่มบางสิ่ง ท่านจะสนใจดื่มเครื่องดื่มรังนกผสมกับสิ่งข้างต้นหรือไม่
- คำถามที่ 23 : หากเปลี่ยนสินค้าเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ให้ความสดชื่นโดยมีส่วนผสมแบบข้างต้นท่านสนใจอยู่ในระดับใด และจะซื้อดื่มเองหรือเป็นของฝากหรือไม่

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายณพรัตน์ เขยคนชม
วันเดือนปีเกิด	3 กรกฎาคม 2534
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2556: บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดประโยชน์ สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์
ประสบการณ์ทำงาน	2557 – ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่จัดประโยชน์ สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์

