



แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

โดย

นางสาวกรชนก ภูโซติชัชวาล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

โดย

นางสาวกรชนก ภูโชติชัชวาล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN FOR HEALTHY FRUITS AND VEGETABLES
COLD PRESSED DRINK AND FUNCTIONAL SHOT

BY

MISS KORNCCHANOK PUCHOTCHATCHAWAN



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2020
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกรชนก ภูโชติชัชวาล

เรื่อง

แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

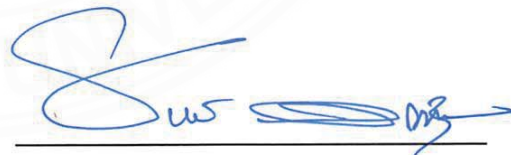
เมื่อ วันที่ 13 ธันวาคม 2563

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ศิลปพร ศรีจันเพชร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อีร์ชัย อรุณเรืองศิริเลิศ)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวกรชนก ภูโชติชัชवाल
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อธิชัย อรุณเรืองศิริเลิศ
ปีการศึกษา	2563

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันกระแสการดูแลสุขภาพเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจะพบว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจดูแลในเรื่องของสุขภาพเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการมีสุขภาพที่ดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นทางผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นโอกาสในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งที่จะพัฒนาธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพ

ธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพของทางร้านค้า มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความยั่งยืน โดยตอบโจทย์ของผู้บริโภค ที่แสวงหาเครื่องดื่มทางเลือกในรูปแบบใหม่ๆ โดยผลิตภัณฑ์ของทางร้านค้า ผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิก ไม่มีส่วนผสมของสารปรุงแต่งต่างๆ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ และ กลุ่มผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็นเข้มข้นผสมสารสกัดจากวิตามินธรรมชาติ ซึ่งจุดเด่นนอกจากจะมีรสชาติที่อร่อยแล้วยังเป็นการเสริมสร้างคุณประโยชน์ให้แก่ร่างกาย และยังมีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นอกจากจะมีความหลากหลาย อร่อย มีประโยชน์แล้วยังเชื่อถือได้

โดยกลยุทธ์ทางการตลาดมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่ม Premium Market ซึ่งเป็นกลุ่มที่นิยมรับประทานเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้ 100% มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูงอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีการใช้การโฆษณาออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสามารถขยายการรับรู้ได้เป็นวง

กว้าง รวมไปถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดในการกระตุ้นยอดขาย เช่น การ ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

สำหรับกลยุทธ์ในการปฏิบัติการ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีการจ้างผลิตการเลือกคู่ค้า (Supplier) เป็นเรื่องที่ทางแบรนด์ให้ความสำคัญ โดยคู่ค้าที่เลือกต้องมีคุณภาพ มาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ สามารถตอบสนองเรื่องราคาและการผลิตได้อย่างเหมาะสม

กลยุทธ์ทางการเงิน สำหรับเงินลงทุนที่ใช้ในช่วงเริ่มกิจการอยู่ที่ 2,000,000 บาท ผลกำไร(ขาดทุน)สุทธิจากการดำเนินกิจการในปีแรก 385,639.46 บาท โดยในสถานการณ์ปกติสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายในจากการดำเนินธุรกิจ 69% และมีระยะเวลาการคืนทุนในระยะเวลา 1 ปี 6 เดือน ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถดำเนินไปได้ในระดับที่ดีและสามารถต่อยอดเพื่อขยายกิจการในอนาคต

คำสำคัญ: น้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ, เครื่องดื่มวิตามิน, เครื่องดื่มสุขภาพ

Independent Study Title	BUSINESS PLAN FOR HEALTHY FRUITS AND VEGETABLES COLD PRESSED DRINK AND FUNCTIONAL SHOT
Author	Miss Kornchanok Puchotchatchawan
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Teerachai Arunruangsirilert, Ph.D.
Academic Year	2020

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, a trend of healthcare is a global concern for consumers as well as consumers in Thailand. At present, consumers are highly health conscious because they want to have good health and well-being to have a better quality of life. There are many choices for taking care of their health such as they choose to eat clean food that are beneficial for health and drink healthy beverages. Therefore, we have seen an opportunity to do business in healthy fruit juice business to meet the needs of today's consumers who care their health.

Our cold-pressed juice business will focus on developing products for consumers who are seeking an alternative new beverage. As our products, it is made from organic ingredients without additives and is packed in eco-friendly packaging. The product category is divided into 2 groups which are cold-pressed fruit and vegetable juice and cold-pressed fruit juice with natural vitamin extracts. Aside from its delicious taste, it is beneficial for consumers and certified for safety product in order to assure consumers that our products are various, tasty with benefits and reliable.

For marketing strategy, our main target market is premium consumers who preferred to drink 100% fruit and vegetable beverage and earned moderated to high income monthly in Bangkok and boundary districts. By using online advertising

through social media and selecting online micro-influencers, it will build and publicize brand awareness among consumers broadly. Moreover, organizing marketing activity for salesforce such as discount to attract consumers.

According to our business is based on outsourcing, for operation strategy, it is essential to focus on choosing qualified partners which can respond on reasonable pricing and available production properly.

Finally, for financial strategy, the budget is 2,000,000 Baht at the beginning. On first year of running business, the net profit is 385,639.46 Baht. As based case, net present value (NPV) is positive, internal rate of return (IRR) is 69% and payback period within 1 year 6 months. It can be seen that business is operated at good level and will be expanded in the future.

Keywords: Healthy Fruit and vegetable juice, Vitamin drink, Healthy drink

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชีรชัย อรุณเรืองศิริเลิศ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ที่ช่วยให้คำชี้แนะ คอยแนะนำ และให้คำปรึกษาในการแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เสมอมา จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้ใช้เวลาเอื้อเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและช่วยทำให้การกำหนดทิศทางของแผนธุรกิจฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษา MBA ทุกท่านที่เป็นแรงกำลังใจ ให้คำแนะนำในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการ MBA ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ รวมถึงการประสานงานให้การทำแผนธุรกิจฉบับนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจดำเนินธุรกิจและต้องการศึกษาหาความรู้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวกรชนก ภูโชติชัชवाल

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและโอกาสของการดำเนินธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ	4
1.3 โครงสร้างทางธุรกิจ	5
1.3.1 หุ้นส่วนหลัก (Key Partners)	5
1.3.2 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)	5
1.3.3 ความชำนาญพิเศษ (Key Resource)	6
1.3.4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition)	6
1.3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)	6
1.3.6 ช่องทางการจำหน่าย (Channels)	6
1.3.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)	6
1.3.8 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)	6
1.3.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	7

บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม	8
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)	8
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal)	8
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macro Economic Environment)	9
2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Environment and Culture)	10
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)	10
2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้ทฤษฎี Five Forces Model	11
2.2.1 ศักยภาพในการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)	11
2.2.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)	11
2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	11
2.2.4 ศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)	11
2.2.5 การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)	12
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	12
2.3.1 การวิเคราะห์สภาพตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย	12
2.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	14
2.3.2.1 สินค้าผลไม้แบรนด์ Make It HAPPEN Juice	14
2.3.2.2 สินค้าผลไม้แบรนด์ MeJuice	15
2.3.2.3 สินค้าผลไม้แบรนด์ My Every day Juice	16
2.3.2.4 สินค้าผลไม้แบรนด์ Fruit Stop	17
2.3.2.5 สินค้าผลไม้แบรนด์ดอยคำ	18
2.3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	19
2.3.3.1 ร้านน้ำผลไม้แยกกาก	19
2.3.3.2 น้ำผลไม้กล่อง	20
2.3.3.3 เครื่องดื่มกลุ่ม Functional Drink	21
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor)	22

บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร	23
3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	23
3.2 พันธกิจ (Mission)	23
3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)	23
3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น	23
3.3.2 เป้าหมายระยะยาว	24
3.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis)	24
3.4.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)	24
3.4.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)	24
3.4.3 โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)	25
3.4.4 อุปสรรคทางธุรกิจ (Threats)	25
3.5 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix	26
3.5.1 กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์เชิงรุก	26
3.5.2 กลยุทธ์ ST หรือ กลยุทธ์เชิงรับ	26
3.5.3 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข	26
3.5.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์เชิงป้องกัน	27
บทที่ 4 การวิจัยทางการตลาด	28
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	28
4.2 ระเบียบวิธีวิจัย	28
4.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	28
4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	28
4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	29
4.2.4 ผลการวิจัย	29
4.3 สรุปผลการวิจัย	37
4.3.1 การสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ	37

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	39
5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	39
5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	39
5.1.2 การแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	39
5.1.3 การแบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographics Segmentation)	39
5.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)	39
5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)	41
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning)	41
5.4 การกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)	42
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	44
5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product Strategy)	44
5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	47
5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	48
5.5.3.1 การขายผ่านช่องทางออนไลน์	48
5.5.3.2 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	48
5.5.3.3 ร้านอาหาร และคาเฟ่	49
5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	49
5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)	49
(1) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	50
(2) การโฆษณาออฟไลน์ (Offline Advertising)	50
(3) การจัดกิจกรรมทางการตลาด	50
5.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	51
5.5.5 กลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)	52
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงาน	53
6.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง	53
6.2 ระบบการจัดซื้อ	54
6.2.1 หลักในการเลือก Supplier	54

6.3 ระบบการผลิต	57
6.3.1 ขั้นตอนการผลิต	57
6.4 ระบบการจัดเก็บและบริหารสินค้าคงคลัง	58
6.5 ระบบการให้บริการ	59
6.5.1 ระบบการจัดส่ง	61
6.5.2 ระบบการรับชำระเงิน	61
6.6 ระบบการควบคุมผลิตภัณฑ์	62
 บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์	 63
7.1 วัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรบุคคล	63
7.2 โครงสร้างองค์กร	63
7.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ	64
7.3.1 ฝ่ายบริหาร	64
7.3.2 ฝ่ายขายและการตลาด	64
7.3.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน	65
7.3.4 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	65
7.3.5 ฝ่ายบริหารงานทั่วไป	65
7.4 การวางแผนด้านกำลังคน	65
7.5 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร	66
7.5.1 พนักงานระดับบริหาร	66
7.5.2 พนักงานระดับปฏิบัติการ	66
7.6 การฝึกอบรมพนักงาน	67
7.6.1 การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน	67
7.6.2 การฝึกอบรมเฉพาะด้าน	67
 บทที่ 8 การวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน	 68
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	68
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	68
8.3 แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	69

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	69
8.3.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน	69
8.4 โครงสร้างเงินทุน ต้นทุนทางการเงิน	70
8.4.1 ต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ (Cost of equity: K_e)	70
8.4.2 ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนักของเงินทุน (WACC)	71
8.5 สมมติฐานและประมาณการผลการดำเนินงานของกิจการ	72
8.5.1 การประมาณการรายได้	72
8.5.2 การประมาณการต้นทุนขาย	74
8.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	76
8.5.4 ประมาณการสินค้าคงเหลือ	78
8.6 การวิเคราะห์งบการเงิน	79
8.6.1 งบกำไรขาดทุน	79
8.6.2 งบกระแสเงินสด	79
8.6.3 งบแสดงฐานะทางการเงิน	79
8.7 การประมาณการทางบัญชี	80
8.7.1 งบกำไรขาดทุน	80
8.7.2 งบกระแสเงินสด	81
8.7.3 งบแสดงฐานะทางการเงิน	82
8.8 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน	83
8.8.1 ผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value หรือ NPV)	83
8.8.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)	83
8.8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)	83
8.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	83
8.9.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	84
8.9.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	84
8.9.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)	85
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	86
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	86
9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขของความล้มเหลวของธุรกิจ	86

9.2.1 การควบคุมคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานของสินค้า	86
9.2.2 การบริหารจัดการต้นทุน	86
9.3 แผนฉุกเฉิน	87
9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	87
9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ	87
9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล	87
9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	87
9.4 แผนในอนาคต	88
9.4.1 การวางจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำ	88
9.4.2 การตั้งโรงงานด้วยตัวเอง	88
รายการอ้างอิง	89
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	96

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกลุ่มสุขภาพในประเทศไทย	2
1.2 มูลค่าตลาดของสินค้ากลุ่ม Health and Wellness แบ่งตามประเภทกลุ่มสินค้า	3
1.3 มูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้า Naturally Healthy	3
1.4 แสดงเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ที่รับรองผลิตภัณฑ์	5
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์	31
4.3 ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์	33
4.4 ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สัปดาห์เพื่อสุขภาพ	34
4.5 ความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์	35
5.1 แสดงข้อมูลสรรพคุณของพืชที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม	45
5.2 แสดงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา	48
6.1 รายละเอียดที่ตั้งสำนักงานใหญ่	54
6.2 แสดงรายชื่อคู่ค้า (Supplier) ของกิจการ	56
7.1 แสดงจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานและผลอัตราผลตอบแทน	66
8.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	69
8.2 รายการแสดงเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ	69
8.3 แสดงรายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	70
8.4 ประมาณการรายได้จากเครื่องดื่มน้ำผลไม้สัปดาห์เพื่อสุขภาพ	72
8.5 ประมาณการรายได้จากเครื่องดื่มน้ำผลไม้สัปดาห์เพื่อสุขภาพที่ผสมผสานคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Drink)	73
8.6 แสดงประมาณการรายได้รวมของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี	74
8.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบผักและผลไม้	74
8.8 แสดงต้นทุนวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์	75
8.9 แสดงต้นทุนที่ใช้ในการผลิต	76
8.10 แสดงประมาณการต้นทุนรวมเฉลี่ยของสินค้า	76
8.11 แสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน	77
8.12 แสดงค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค	77

8.13	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในช่วง 5 ปี	78
8.14	แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรต่อปี	78
8.15	งบกำไรขาดทุนของกิจการในระยะเวลา 5 ปี (ประมาณการ)	80
8.16	แสดงงบกระแสเงินสดในระยะเวลา 5 ปี (ประมาณการ)	81
8.17	แสดงฐานะทางการเงินของกิจการในระยะเวลา 5 ปี (ประมาณการ)	82
8.18	แสดงประมาณการโครงการการลงทุนของกิจการระยะเวลา 5 ปี	83
8.19	แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ปกติ (Base Case)	84
8.20	แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	84
8.21	แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)	85



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Business Model Canvas ของธุรกิจจำหน่ายน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ	7
2.1 ผลิตภัณฑ์ของร้าน Make It Happen Juice	14
2.2 ผลิตภัณฑ์ของร้าน Me Juice	15
2.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน My Everyday Juice	16
2.4 ผลิตภัณฑ์ของร้าน Fruit Stop	17
2.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผลไม้สกัดเย็นของร้าน ดอยคำ	18
2.6 ภาพประกอบสินค้าน้ำผลไม้แยกกากแบบ Street Food	19
2.7 ภาพประกอบสินค้าน้ำผลไม้ในรูปแบบกล่อง	21
2.8 ภาพประกอบสินค้าเครื่องดื่มผสมวิตามินในตลาดเครื่องดื่มประเทศไทย	22
5.1 ตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	42
5.2 การวิเคราะห์กำหนดลักษณะตัวแบรนด์ DNA	43
5.3 เครื่องหมาย อย. ที่ใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์	46
5.4 ข้อมูลโฆษณาการใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์	47
6.1 ภาพสำนักงาน	53
6.2 สัญลักษณ์ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ Organic Thailand (มกอช.)	55
6.3 สัญลักษณ์ตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ IFOAM	55
6.4 กระบวนการทำงานของสายการผลิตรูปแบบการแปรรูปอาหารด้วยความดันสูง (HPP Process)	58
6.5 กระบวนการการสั่งซื้อสินค้า	60
6.6 กระบวนการเตรียมสินค้าของร้านค้าหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ	61
7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและโอกาสของการดำเนินธุรกิจ

กระแสรักสุขภาพเข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคในสังคมเมืองทั่วโลก เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย ยิ่งในปัจจุบันที่มีมลภาวะมากมาย รวมไปถึงการใช้ชีวิตและลักษณะของเมืองที่เปลี่ยนไปทำให้มีความแปรปรวนและส่งผลเสียทางด้านสุขภาพ รวมไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมบริโภค Junk Food ทำให้มีความเสี่ยงที่จะเกิดโรค NCDs (Noncommunicable Diseases) หรือโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง อาทิ โรคอ้วน เบาหวาน ความดัน หัวใจ และหลอดเลือด ปัจจัยที่กล่าวมาทำให้ผู้บริโภคหันมาใช้ชีวิตที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อต่อสู้กับสิ่งที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ทั้งทางตรงและทางอ้อม เนื่องจากแนวคิดและค่านิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเป็นว่า “การป้องกันดีกว่าการรักษา” ทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคมีมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การออกกำลังกาย การทำจิตใจให้สงบ การซื้อสินค้าที่ดีต่อโลก หรือ ร่างกายมากขึ้น รวมไปถึงการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งทางเราได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการบริโภคและสามารถเข้าถึงและตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้เป็นอย่างดี

ข้อมูลจากผลการวิจัยของ Nielsen พบว่า วิธีการดูแลสุขภาพของคนไทยเลือกรับประทานอาหาร หรือ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากกว่าการออกกำลังกาย ซึ่งมีแนวโน้มเป็นไปทิศทางเดียวกันในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมากกว่า 90% บอกว่าพวกเขาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมากกว่า 80% มีการบริโภคอาหารและขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพเป็นประจำ จะเห็นได้ว่าการบริโภควิตามินหรืออาหารเสริมอื่นๆ รวมถึงการออกกำลังกายนั้นมีอัตราการเข้าร่วมที่ต่ำกว่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอยู่มาก (Nielsen Thailand Health and Wellness 2018 Report, 2561)

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มด้านสุขภาพและคุณภาพชีวิตของคนไทยที่เปิดโอกาสให้กับธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพเติบโต ซึ่งถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีของธุรกิจประเภท Health Focus ที่ในปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากเทรนด์การดูแลสุขภาพของคนไทยพบว่าผู้บริโภคชาวไทยคำนึงถึงปัจจัยด้านการป้องกันเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มหรืออาหารเสริม และผู้บริโภคชาวไทยยังคงให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติที่ดีควบคู่ไปกับเรื่องของสุขภาพ

โดยเฉพาะกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนึกถึงสินค้าประเภท Functional Drink และน้ำผัก ผลไม้ สมุนไพร เป็นหลัก

จากข้อมูลของ Euromonitor International ได้มีการนำเสนอข้อมูลแนวโน้มตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทยในปี 2560 พบว่าตลาดมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5% มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท โดยตลาดจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ โดยที่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่า 86,700 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 46 ของตลาด และ ตลาดอาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 54 ของตลาดทั้งหมด โดยมีมูลค่าเท่ากับ 99,900 ล้านบาท ซึ่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.9 ต่อปี (Euromonitor International, 2563)

จากข้อมูลการสำรวจของ Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดสินค้ากลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่ดีตามการบริโภคแยกตามประเภทของสินค้า จะเห็นว่า สินค้ากลุ่ม Health และ Wellness มีมูลค่าสูงที่สุดอยู่ที่ 188,620.70 ล้านบาท รองลงมาเป็นสินค้ากลุ่ม Functional อยู่ที่ 119,721.80 ล้านบาท และกลุ่ม Naturally Healthy ที่มีมูลค่า 30,394.80 ล้านบาท และอีกกลุ่มสินค้าที่มีแนวโน้มเติบโตดี คือกลุ่มสินค้าออร์แกนิก ซึ่งมีอัตราการเติบโต 5 ปีที่ผ่านมาเติบโตอยู่ที่ 36% ซึ่งถือว่ามีการเติบโตสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ และข้อมูลปี 2019 เติบโตจากปี 2018 อยู่ 9% มีมูลค่าเท่ากับ 641.5 ล้านบาท ซึ่งแม้จะมีมูลค่าไม่สูงมาก แต่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่นๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1

สัดส่วนมูลค่าตลาดเครื่องดื่มกลุ่มสุขภาพในประเทศไทย

THB million	2015	2016	2017	2018	2019
Better For You	10,929.90	8,237.50	8,623.80	9,099.80	9,717.80
Fortified/Functional	105,751.20	110,508.10	113,496.30	117,227.20	119,721.80
Free From	21,190.40	22,571.20	24,111.40	25,953.50	28,144.70
Naturally Healthy	22,806.30	24,466.00	26,470.60	28,508.00	30,394.80
Organic	471.7	510.1	547.1	588.8	641.5
Health / Wellness	161,149.50	166,292.80	173,249.10	181,377.30	188,620.70

ที่มา : Euromonitor International from official statistic

เมื่อพิจารณาต่อ ข้อมูลในส่วนของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มกลุ่ม Health และ Wellness จะเห็นได้ว่า กลุ่มอาหารปรุงสำเร็จมีมูลค่า 107,586 ล้านบาท และ ในกลุ่มเครื่องดื่มมีมูลค่า 81,034.60 ล้านบาท ซึ่งเมื่อดูจากอัตราการเติบโตพบว่ากลุ่มเครื่องดื่มมีอัตราการเติบโตภายใน

ช่วงเวลา 5 ปี จาก 2015-2019 เท่ากับร้อยละ 23 และกลุ่มอาหารมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 17 ดังตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2

มูลค่าตลาดของสินค้ากลุ่ม Health and Wellness แบ่งตามประเภทกลุ่มสินค้า

THB million	2015	2016	2017	2018	2019
Beverages	73,460.90	73,442.70	75,543.30	78,834.90	81,034.60
Packaged Food	87,688.60	92,850.10	97,705.80	102,542.40	107,586.00
Health and Wellness	161,149.50	166,292.80	173,249.10	181,377.30	188,620.70

ที่มา : Euromonitor International from official statistic

จากข้อมูลของกลุ่มสินค้าเครื่องดื่มประเภท Naturally healthy (NH) ของประเทศไทย แสดงให้มูลค่าตลาดของสินค้าเครื่องดื่มประเภท Naturally healthy (NH) ซึ่งมีมูลค่ารวม 19,520.70 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตถึง 105% ในช่วงปี 2019 ที่ผ่านมา ดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3

มูลค่าตลาดของกลุ่มสินค้า Naturally Healthy

THB million	2015	2016	2017	2018	2019
Naturally Healthy Beverages	15,334.20	16,170.60	17,343.30	18,522.30	19,520.70

ที่มา : Euromonitor International from official statistic

จากการที่แนวโน้มของผู้บริโภคที่หันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาสนใจในธุรกิจตลาดน้ำผลไม้และเครื่องดื่ม Functional Drink กลับมาเป็นที่นิยมมากขึ้น และพบว่า ที่ผ่านมา อาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขึ้นต้น เช่น น้ำ ผลไม้คั้นสด ผักผลไม้ตาก-อบแห้ง เป็นต้น หรือไม่แปรรูปเลย เช่น ผักผลไม้สดปลอดสารพิษ เป็นต้น แต่ในปัจจุบัน ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคถึงคุณและโทษจากสิ่งที่รับประทานเข้าไป รวมถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการผลิต จากความเป็นไปได้ทางธุรกิจทำให้เรามองเห็นโอกาสของตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในรูปแบบเครื่องดื่มเสริมอาหาร (Functional Drink) ในหมวดหมู่ Healthy Drinks เป็นเครื่องดื่มที่ได้จากผักผลไม้ 100% ซึ่งประโยชน์และสารอาหารที่ได้นั้นล้วนมา

จากประเภทของผักผลไม้ที่นำมาทำเป็นเครื่องดื่มนั่นเอง จึงเหมาะสำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาหรือโอกาสในการเลือกรับประทานผักผลไม้เป็นอย่างมาก ผสมผสานกับ Enriched Drinks คือ เป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารอาหารที่เน้นไปทางสุขภาพของผิวพรรณ เช่น วิตามิน คอลลาเจน โค-คิวเท็น และสารอาหารที่มีส่วนช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ เพาพลาญไขมัน และถือเป็นกลุ่มใหญ่ที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มุ่งเน้นไปที่สุขภาพ ด้วยการเพิ่มตัวเลือกรสชาติใหม่และเพิ่มความสะดวกสบายในการดื่ม แต่ยังคงโภชนาการและเพิ่มสารเติมแต่งที่มีประโยชน์อื่น ๆ เข้าไปอีกด้วย ซึ่งส่วนประกอบหลักของสินค้าจะผลิตจากผลไม้แท้ 100% ไม่ผสมน้ำ น้ำตาล และสารปรุงแต่งอื่นๆ และอุดมไปด้วยวิตามินที่ได้จากผลไม้แท้ และส่วนผสมของอาหารเสริมที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและมีส่วนช่วยในด้านอื่นๆ เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ

เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการจำหน่ายน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยสินค้าน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพมีการเพิ่มมูลค่าสินค้าโดยการเพิ่มสารเติมแต่ง (additives) ซึ่งเป็นสารสกัดจากธรรมชาติ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่ปลูกจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยมีการสร้างความร่วมมือกับเกษตรกร และมีการใช้นวัตกรรมรูปแบบใหม่ในการฆ่าเชื้อโรคที่เรียกว่าระบบ HPP หรือ High Pressure Processing ทำลายเชื้อโรคด้วยแรงดันสูงแทนการผ่านความร้อน ซึ่งผลที่ได้คือน้ำผักผลไม้ที่สดสะอาดและมีรสชาติที่ดีเป็นธรรมชาติที่สำคัญคือกระบวนการผลิตประเภทนี้จะไม่ทำให้คุณค่าของวิตามิน เกลือแร่และสารอาหารต่างๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายถูกทำลาย และยังมีสินค้าเครื่องน้ำผักผลไม้ในรูปแบบน้ำผลไม้ใส่สารเติมแต่งจากธรรมชาติซึ่งเรียกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ว่า “Immune Shot” ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพต้องการอาหารหรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมากกว่าน้ำผักผลไม้แท้ 100% ซึ่งพัฒนาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ความสวยงาม, สร้างสุขภาพที่ดี และ สร้างความตื่นตัว เป็นต้น เหมาะกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน และที่สำคัญตัวสินค้าน้ำผักผลไม้สกัดเพื่อสุขภาพที่ทางแบรนด์ตั้งใจพัฒนาจะมีฉลากที่ระบุข้อมูลโภชนาการ รวมถึงสัญลักษณ์ที่แสดงว่ามีการรับรองมาตรฐานคุณภาพของสินค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ดังตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4

แสดงเครื่องหมายตราสัญลักษณ์ที่รับรองผลิตภัณฑ์

ตรารับรอง	มาตรฐานสินค้า	หน่วยงานที่รับรอง
 	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (IFOAM)	สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) ภาคเอกชน
	มาตรฐานเกษตรอินทรีย์	กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	ทางเลือกเพื่อสุขภาพ	สำนักงานอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
	เครื่องหมาย ออย.	
	ฉลากข้อมูลโภชนาการ	

1.3 โครงสร้างทางธุรกิจ

รูปแบบการออกแบบธุรกิจน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพโดยใช้ Business Model Canvas ดังภาพที่ 1.1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.3.1 หุ่นส่วนหลัก (Key Partners)

สำหรับผู้มีส่วนร่วมหลักกับทางร้านกลุ่มแรกคือกลุ่มเกษตรกรจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์และฟาร์มออร์แกนิกที่มีคุณภาพได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ทำการเพาะปลูกและจัดส่งวัตถุดิบเพื่อผลิตสินค้า รวมไปถึงผู้ผลิตสารสกัดจากธรรมชาติ รวมไปถึงหน่วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐของมหาวิทยาลัย หรือหน่วยงานภาครัฐ อาทิ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เป็นต้น รวมไปถึงผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้

1.3.2 กิจกรรมหลักของธุรกิจ (Key Activities)

การพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค และการผลิตสินค้าที่ใช้วัตถุดิบจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์และฟาร์มออร์แกนิกที่มีคุณภาพที่ได้รับการรับรอง และการผลิตที่มีการใช้วัตถุดิบ และการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีการควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน

ที่ตั้งไว้ รวมถึงการมุ่งเน้นการทำให้สินค้าได้รับมาตรฐาน เพื่อสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภค

1.3.3 ความชำนาญพิเศษ (Key Resource)

มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development) ที่มีความสามารถและมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาสินค้าให้รสชาติดี และมีคุณสมบัติที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า และมีหน่วยงานที่มีความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ รวมไปถึงสามารถจัดหาโรงงานผลิตที่ใช้เทคโนโลยี HPP Process ที่มีการรับรองมาตรฐาน และสามารถเข้าไปควบคุมการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

1.3.4 คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value Proposition)

เป็นเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ ที่มีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น โดยที่ มีการใช้ผักผลไม้ที่มาจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์และฟาร์มออร์แกนิกที่ได้รับการรับรองมาตรฐานที่มีความน่าเชื่อถือ และไม่ใช้เพียงน้ำผลไม้สกัดเย็นแบบทั่วไป แต่เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในรูปแบบ Functional Drink ซึ่งมีสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ หรือเติมเต็มคุณสมบัติตามที่ร่างกายต้องการ และยังมีกระบวนการผลิตด้วย HPP Process ซึ่งเป็นกระบวนการถนอมอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน ทำให้รสชาติและคุณสมบัติต่างๆ ที่ได้จากธรรมชาติของสินค้ายังคงอยู่ และสามารถยืดอายุสินค้าได้นาน ที่สำคัญผลิตภัณฑ์มีการส่งตรวจเพื่อให้ได้มาซึ่ง สัญลักษณ์ และข้อมูลที่แสดงบนฉลากได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย

1.3.5 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Market)

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ กลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในช่วงอายุ 23-35 ปี (Gen Y) ไม่จำกัดเพศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพ รวมถึงผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานน้ำผักผลไม้ แต่ไม่ต้องรับประทานสินค้าแปรรูปที่มีการใส่สารสังเคราะห์ หรือมีน้ำตาลมากเกินไป และต้องการสินค้าทางเลือกในการเติมวิตามินให้ร่างกาย ที่รับประทานง่าย อร่อย และยังให้ความสะดวกขึ้นกับร่างกายอีกด้วย

1.3.6 ช่องทางการจำหน่าย (Channels)

จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทั้ง Official Website และบนสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านทาง Facebook และ IG รวมไปถึงการจัดจำหน่ายบนพื้นที่ออฟไลน์อย่างร้านที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ อีกด้วย

1.3.7 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relations)

มีการสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ Facebook, IG, LINE เป็นต้น

1.3.8 รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)

รายได้มาจากการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ

1.3.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนของกิจการในช่วงแรกจะมุ่งไปที่ต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาสินค้าเพื่อให้ได้คุณภาพ และประสิทธิภาพมากที่สุด และต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก และค่าอุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ และค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการจ้างผลิต เนื่องจากเครื่องจักรมีราคาสูงในช่วงเริ่มต้นจะต้องอาศัยโรงงานที่รับจ้างที่มีความน่าเชื่อถือ และค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนสินค้า และตรวจวิเคราะห์สินค้าให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนดและค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการอื่นๆ เช่น ค่าเช่าที่ ค่าจ้างพนักงาน เป็นต้น

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
- ฟาร์มเกษตรอินทรีย์ผู้ส่งผัก-ผลไม้ Supplier ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยใช้สารสกัดจากธรรมชาติ - ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ - สถาบันอาหารและแลปตรวจวิเคราะห์ทางเคมีของสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม - บรรจุภัณฑ์	- พัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค - ผลิตเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น	- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากผักผลไม้จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ - ใช้สารเติมแต่งจากธรรมชาติ เช่น วิตามินซีที่ได้จากธรรมชาติเป็นต้น - กระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรม HPP เพื่อคงความสดใหม่และคุณค่าประโยชน์ของผลไม้ได้มากที่สุด - มีการตรวจวิเคราะห์และเฝ้าระวังแสดงข้อมูลโภชนาการในทุกสินค้า	- มีการใช้ผลิตภัณฑ์จากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ - ใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีจากธรรมชาติ 100% - ใช้สื่อออนไลน์ในการโปรโมทสินค้า	- กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ - วัยเรียนวัยทำงาน - อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล
Cost Structure		Revenue Stream		
- ต้นทุนค่าวัตถุดิบ - ต้นทุนค่าอุปกรณ์ - ต้นทุนในการตรวจวิเคราะห์ทางเคมี		รายได้จากการจำหน่ายสินค้า		

ภาพที่ 1.1 Business Model Canvas ของธุรกิจจำหน่ายน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal)

เนื่องจากที่ผ่านมาพบว่าคนไทยมีความเสี่ยงที่จะเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่เป็นภัยต่อสุขภาพ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน ความดัน หัวใจและหลอดเลือด จากการรับประทานอาหารที่มีแป้ง ไขมัน เกลือและน้ำตาลสูง เพื่อการส่งเสริมสุขภาพที่ดีของคนไทย จึงมีการบังคับใช้พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 โดยมีสาระสำคัญอยู่ที่การจัดเก็บภาษีเครื่องดื่มตามปริมาณความหวาน โดยจะดำเนินจัดเก็บภาษีในอัตราตามมูลค่าและตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และจัดเก็บภาษีตามปริมาณความหวานของเครื่องดื่มผงและเครื่องดื่มเข้มข้น โดยวัตถุประสงค์หลักของการจัดเก็บภาษี คือ เพื่อให้ผู้ผลิตและนำเข้าเครื่องดื่มปรับสูตรการผลิตของสินค้ารวมถึงผลิตสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพที่มีปริมาณน้ำตาลที่เหมาะสม ที่ 6 กรัม ต่อปริมาณเครื่องดื่ม 100 มิลลิลิตร เพื่อเพิ่มรายได้ของภาครัฐจากการจัดเก็บภาษี ลดพฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลสูงของคนไทย และลดการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่สูงขึ้นของคนไทย

นอกจากปัจจัยภาษีความหวานที่ต้องระมัดระวังแล้ว ยังมีเรื่องของ Food Safety ที่ทางหน่วยงานภาครัฐ และประชาชนให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ อย. ที่ออกโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีคุณภาพมาตรฐานและปลอดภัยต่อผู้บริโภค และ กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายให้ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 เป็นปีแห่ง “อาหารปลอดภัยคนไทยปลอดภัย” และมีนโยบายให้จัดทำมาตรการและประกาศให้กระทรวงสาธารณสุขและหน่วยงานในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข “เป็นเขตปลอดสารพิษ” และ กระทรวงสาธารณสุขยังมีการเปิดตัวสัญลักษณ์ “ทางเลือกสุขภาพ (Healthier Choice)” ในประกาศ (ฉบับที่ 373) พ.ศ. 2559 เรื่อง การแสดงสัญลักษณ์โภชนาการบนฉลากอาหาร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ข้อมูลโภชนาการในรูปแบบสัญลักษณ์โภชนาการ (Healthier Choice) เพื่อเป็นเครื่องหมายรับรองของผลิตภัณฑ์ และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเลือกสินค้าที่มั่นใจได้ว่าจะทำให้สุขภาพดี โดยเครื่องหมายนั้นเป็นแบบสมัครใจ ไม่ได้เป็นข้อบังคับทางกฎหมาย

ในปัจจุบันผู้บริโภคได้ใส่ใจในเรื่องสุขภาพและให้ความสำคัญกับการรักษาสีงแวดล้อมมากขึ้น ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น และขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ขณะที่รัฐบาลให้การสนับสนุนเกษตรกร หันมาทำเกษตรอินทรีย์ พร้อม

จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ภายใต้งบประมาณ 1 หมื่นล้านบาท เพื่อใช้เป็นแนวทางขับเคลื่อนและพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในระยะ 5 ปี

ดังนั้น จากข้อมูลที่กำลังมาข้างหน้าส่วนของการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครอง และกฎหมาย มีข้อควรระวังในการทำธุรกิจที่จะต้องทำให้ถูกต้องตามกฎหมาย และมีข้อได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ จากเรื่องของฉลากผลิตภัณฑ์ และตราสัญลักษณ์ที่สร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความร่วมมือกับเกษตรกรที่เพาะปลูกในพื้นที่เกษตรอินทรีย์มีรัฐบาลให้การสนับสนุน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจะมีมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macro Economic Environment)

จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดการณ์ว่าในปี 2563 ที่ธุรกิจส่วนใหญ่มีแนวโน้มชะลอตัวลง แต่ยังมีโอกาสสำหรับกลุ่มธุรกิจบางกลุ่มที่สามารถเติบโตได้ดีกว่าภาพรวม คือ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจค้าปลีก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉพาะสินค้าอาหารพร้อมทานเพื่อสุขภาพ และบริการส่งอาหารยังที่พัก (Food delivery service) และธุรกิจสุขภาพ แต่จากผลสรุปเศรษฐกิจในไตรมาสแรกของ ธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ภาวะธุรกิจในภาคกลาง หดตัวจากระยะเดียวกันเมื่อปีก่อน โดยภาวะเศรษฐกิจมีการชะลอตัวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวมทั้งไทยผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 และการชะลอตัวของเศรษฐกิจโดยรวมทั้งไทย โดยรวมธุรกิจทุกภาคส่วน หดตัว ลงจากปีที่ผ่านมา แต่สำหรับธุรกิจการค้าและการบริโภค พบว่า ภาวะธุรกิจหดตัวจากปีก่อน เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้จ่ายมากขึ้น ยอดขายในร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าลดลง สำหรับยอดขายสินค้าคงทนและสินค้าฟุ่มเฟือยหดตัว ขณะที่ยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคในร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการกักตุนสินค้า ส่วนยอดขาย E-commerce มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าที่จำเป็นในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 และ ในไตรมาสที่ 2 จากการ Lockdown ทั่วประเทศยอดขายสินค้าอุปโภคบริโภคลดลงต่ำสุดในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2563 จากกำลังซื้อที่ลดลงและประชาชนระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น อีกทั้งธุรกิจโรงแรม ร้านอาหาร และสถานบันเทิงที่ปิดกิจการชั่วคราว ทำให้ยอดขายสินค้าให้กับกลุ่มธุรกิจ HORECA (โรงแรม ร้านอาหาร จัดเลี้ยง) หดตัวมาก อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทอาหารกึ่งสำเร็จรูป นมกล่อง อาหารสดและแช่แข็ง ยังขยายตัวได้ โดยมีปัจจัยบวกจากการทำงานและการเรียนออนไลน์ที่บ้าน (Work from home) และหลังผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ พบว่า ในส่วนของสินค้าบริโภค ในส่วนของอาหารแปรรูปยังเติบโตได้ ยกเว้นอาหารทะเลแปรรูปเกรดสูงที่สั่งซื้อจากญี่ปุ่นยังไม่ฟื้นตัว ขณะที่เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แม้ร้านอาหารจะยังกลับมาเปิดไม่เต็มที่แต่ก็มีรายได้ปรับเพิ่มขึ้นบ้างแล้ว

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ พบว่า จากแนวโน้มธุรกิจที่มีโอกาสที่จะสามารถจะเติบโตได้ดีในปี 2563 เนื่องจากเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ และธุรกิจ การท่องเที่ยว และค้าปลีก ได้รับผลกระทบอย่าง แต่ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และธุรกิจสุขภาพยังคงสามารถดำเนินและเติบโตต่อไปได้ เนื่องจากเป็นสินค้าจำเป็นที่ผู้บริโภคยังคงให้ความสนใจและมีความต้องการอยู่นั่นเอง

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Environment and Culture)

จากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของเมือง ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทำให้กระแสการเป็นตัวเองที่ดีที่กำลังมาแรง ทั้งในเชิงสุขภาพร่างกาย อารมณ์ และสุขภาพจิตใจ ด้านผลสำรวจเฉพาะผู้บริโภคชาวไทย พบว่า คนเมืองยุคใหม่จะค่อยๆ ปรับความชอบของตัวเองไปบริโภคพืชผักมากขึ้น และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง โดย 76% จะเลือกรับประทานโปรตีนจากพืช เช่น ผักใบเขียวและถั่ว ในขณะที่ 55% เห็นด้วยว่า โปรตีนจากพืชนั้นมีคุณค่ากว่าโปรตีนจากสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เปิดเผยเทรนด์อาหาร 2018 พบว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง โดย 89% ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี และ 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label เพราะปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดีๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา และจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน ทำให้ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำเสนอส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ ซึ่งถือว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคมมีความสอดคล้องกับธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเมื่อคนไทยหันมาบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการบริโภค ผัก และผลไม้ และอาหารที่ไม่มีสารเคมีซึ่งธุรกิจน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพจะสามารถตอบโจทย์กลุ่มคนเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในยุคสมัยปัจจุบันที่การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Smart phone และ แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยอย่างรวดเร็ว ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้มีส่วนทำให้ธุรกิจต่างๆ เติบโตได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจเดลิเวอรี่เป็นอีกช่องทางที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูง เนื่องจากสภาวะรถติดหนักบนท้องถนน และชีวิตที่วุ่นวายหาเวลาว่างได้ยากและต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงกักตัว และในช่วงที่มีการล็อกดาวน์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมาใช้บริการธุรกิจรับส่งอาหาร ทำให้ธุรกิจ

กลุ่มนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว ไม่เพียงแต่การเติบโตของธุรกิจเคทีวีเท่านั้น แต่ยังช่วยกระจายรายได้ไปยังผู้ที่อยู่ในห่วงโซ่ธุรกิจ อาทิ ร้านอาหาร ผู้ขับซักรถจักรยานยนต์ และผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน อีกด้วย

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม โดยใช้ทฤษฎี Five Forces Model

2.2.1 ศักยภาพในการเข้าตลาดของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ธุรกิจประเภทน้ำผลไม้สกัดเย็นบรรจุขวดเป็นสินค้าที่ความเสี่ยงของผู้ประกอบรายใหม่ค่อนข้างสูงเนื่องจาก เป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูง สามารถทำได้ง่าย ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าและออกจากตลาดได้ค่อนข้างง่าย แต่ในส่วนของกลุ่ม Functional Drink นั้น ยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นอุปสรรคต่อการจำหน่ายค่อนข้างมาก โดยในปัจจุบัน ผู้ขายที่จำหน่ายน้ำผลไม้ที่ผสมวิตามิน ด้วยยังมีค่อนข้างน้อย ซึ่งส่วนมากที่มีในตลาดเป็นสินค้าประเภท น้ำดื่มผสมวิตามิน เป็นหลัก ซึ่งการที่ผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาในตลาดได้จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า จึงทำให้คู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ไม่มากนัก

2.2.2 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับสูง เนื่องจาก ปัจจุบันร้านน้ำผลไม้มีอยู่จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบบรรจุขวด น้ำผลไม้แยกกาก รวมถึงร้านน้ำปั่น ที่มีอยู่ทั่วไป ในโซนชุมชน หรือย่านออฟฟิศ ด้วยคู่แข่งที่มีความหลากหลายทั้งในเรื่องของสินค้า และช่องทางการจำหน่าย โดยจะเห็นได้จากจำหน่ายร้านค้า ออนไลน์ใน Social media เช่น Instagram ซึ่งมีผู้ขายน้ำผลไม้สกัดเย็น เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และได้รับการตอบรับของลูกค้าได้ค่อนข้างดี เมื่อมีทางเลือกที่หลากหลายทำให้การแข่งขันของร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับสูง ทั้งในเรื่องของคุณภาพ ราคา บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลาย ซึ่งมีผลทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับสูง

2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจการต่อรองของ Supplier อยู่ในระดับกลาง ในส่วนของวัตถุดิบผักและผลไม้เกษตรกร และร้านค้าที่จำหน่ายผลไม้ที่มีมาตรฐานในปัจจุบันมีหลากหลาย ซึ่งมีการคัดคุณภาพทั้งในเรื่องของ สายพันธุ์, ขนาด, แหล่งที่ปลูก ซึ่งมีหลายแหล่งให้เลือก รวมถึง ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ และมีผู้ผลิตหลายรายในปัจจุบัน

2.2.4 ศักยภาพในการพัฒนาสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Service)

ความเสี่ยงด้านสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรง ของสินค้า เช่น ร้านน้ำผลไม้สกัดเย็น และเครื่องดื่มในรูป Function Drink อย่างน้ำดื่มวิตามิน หรือคู่แข่งทางอ้อม อย่างอาหารเสริมในรูปแบบของเม็ด หรือ ผง

บรรจุของที่ขายตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าทดแทนมีหลายกลุ่ม และมีความเสี่ยงในระดับสูง

2.2.5 การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันในระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันกับร้านน้ำผลไม้ข้างทาง หรือร้านที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ เมื่อผู้บริโภคมีทางเลือกที่ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ ความหลากหลายของรสชาติ, การส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ที่ดึงดูดผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้ขายจึงต้องมีการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา และปรับเพื่อให้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างต่อเนื่อง

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 การวิเคราะห์สภาพตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย

ในปี 2560 ตลาดเครื่องดื่มในไทยมีปริมาณการบริโภครวม 7,477 ล้านลิตร มูลค่าประมาณ 5.7 แสนล้านบาท ซึ่งสัดส่วนของเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่สัดส่วนการบริโภคร้อยละ 72 ต่อร้อยละ 28 และคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 35 ต่อร้อยละ 65 ในเชิงมูลค่า โดยเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ที่สำคัญ อาทิ น้ำดื่มบรรจุขวด มีสัดส่วนการบริโภคเป็น ร้อยละ 48.1 และ ร้อยละ 22.9 ในเชิงปริมาณ และมูลค่าตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์น้ำอัดลมคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 และ ร้อยละ 31.6 ในเชิงปริมาณและมูลค่าตามลำดับ เครื่องดื่มให้พลังงาน (เครื่องดื่มบำรุงกำลังและเกลือแร่) คิดเป็นสัดส่วน 8.2% และ 19.7% ในเชิงปริมาณและมูลค่าตามลำดับ ซึ่งตลาดน้ำผลไม้มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 13,200 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมหรือน้ำผลไม้ 100% มูลค่า 5,000 ล้านบาท น้ำผลไม้ระดับกลาง หรือน้ำผลไม้ผสม 40-99% มูลค่า 1,200 ล้านบาท และน้ำผลไม้ระดับกลางถึงล่างคือมีส่วนผสมของผลไม้ไม่น้อยกว่า 20-39% อยู่ที่ 2,700 ล้านบาท และ น้ำผลไม้ระดับล่าง มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ไม่น้อยกว่า 20% มูลค่า 2,300 ล้านบาท และ ตลาดน้ำผลไม้อื่นๆ มูลค่า 700 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 4 ประเภท คือ

1. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม 100% (Premium Market)
2. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสม 40- 99% (Medium Market)
3. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสม 20-40 % (Economy Market)
4. น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มผสมน้อยกว่า 20 % (Super economy Market)

ตลาดเครื่องดื่ม Functional Drink มีมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท ซึ่งที่ผ่านมาตลาดกลุ่ม Functional Drink เติบโตร้อยละ 19.3 ซึ่งขยายตัวมากกว่ากลุ่มตลาดเครื่องดื่มชูกำลังที่เติบโตเพียงร้อยละ 5.7 และในสถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มที่โดดเด่นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 คือ กลุ่มเครื่องดื่มวิตามินซีซึ่งมีการเติบโต 20% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันเมื่อปีก่อน

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มแบบกล่อง มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น และกระแสรักสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการดูแลสุขภาพก่อนที่จะเลือกรับประทาน ทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของปริมาณน้ำตาลที่อยู่ในน้ำผลไม้พร้อมดื่มแบบบรรจุกล่องจึงหันมาบริโภคสินค้าจากธรรมชาติ หรือสินค้าออร์แกนิกมากขึ้น โดยที่ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบันที่ตระหนักและใส่ใจกับสุขภาพการกินอยู่ที่ดีมากขึ้น ประกอบกับนโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีส่วนทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่ามูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทยจะมีมูลค่าพุ่งไปสู่ระดับ 5,400 ล้านบาท ตามที่ภาครัฐได้คาดการณ์ไว้ในปี 2564 ภายใต้นโยบายสนับสนุนของภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ อาทิ ยุทธศาสตร์เกษตรอินทรีย์ ปี 2560 - 2564 ทั้งนี้หากวิเคราะห์ทั้งห่วงโซ่การผลิตในตลาดออร์แกนิกของไทย พบว่าผู้ประกอบการ SME ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่ในผลิตภัณฑ์ไดน้ำและกลางน้ำมากที่สุด โดยสินค้าออร์แกนิกที่ผลิตและจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอาหารสดที่มีความหลากหลายน้อย เช่น ผักผลไม้ ข้าวและธัญพืช หรือหากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปก็จะมีนวัตกรรมอาหารไม่สูงมาก สามารถผลิตได้ไม่ยาก ผลที่ตามมาคือเกิดการแข่งขันในตลาดสูง แตกต่างจากผู้ประกอบการรายใหญ่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นทำตลาดผลิตภัณฑ์กลางน้ำถึงปลายน้ำที่เน้นนวัตกรรมด้านอาหารสูงขึ้นมาอีกระดับ เช่น อาหารออร์แกนิกแปรรูปขั้นสูง อาหารเสริมและวิตามิน เป็นต้น ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่าหากพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าออร์แกนิกที่คาดว่าจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในอนาคต นอกเหนือจากสินค้าออร์แกนิกรูปแบบเดิมๆ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่ม ต่อไปนี้

กลุ่มอาหารออร์แกนิกแปรรูปขั้นสูง อาทิ กลุ่ม Super Foods, กลุ่ม Free Form (ปราศจากสารกันบูด/กลูเตน/สารแต่งสี), กลุ่ม Better For you (ไขมัน/น้ำตาล/เกลือ/คาเฟอีนต่ำ) และพวกผงสกัดจากพืช

อาหารออร์แกนิกเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารสำหรับเด็ก ผู้ป่วย หรือผู้สูงอายุ
อาหารเสริมและวิตามิน อาทิ สารสกัดจากพืชออร์แกนิกที่ช่วยบำรุงร่างกายและความงาม

อาหารออร์แกนิกพร้อมรับประทาน อาทิ ข้าวออร์แกนิกพรีชพร้อมอุ่น สแน็คบาร์จากธัญพืช

เครื่องดื่มออร์แกนิกกลุ่ม Functional Drink และ Energy Drink เพื่อสุขภาพและความงาม

2.3.2 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางตรง

2.3.2.1 สินค้าผลไม้แบรนด์ Make It HAPPEN Juice

น้ำผักผลไม้ของ Make it HAPPEN ผลิตโดยใช้วิธีสกัดเย็น ทำให้เอนไซม์และคุณค่าทางวิตามินต่างๆ จากผักและผลไม้ยังคงอยู่ครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ของเราไม่ผสมน้ำตาลหรือน้ำตาล จึงให้ประโยชน์จากคุณค่าของผักและผลไม้เต็มที่และทางร้านเลือกใช้ขวดแก้วด้วยเหตุผลในการรักษาสิ่งแวดล้อม และความสะดวกขึ้นในการดื่มที่เย็นฉ่ำชื่นใจ เพราะแพ็คเกจจิ้งที่ดีเพิ่มความสุขในการดื่มได้ และพยายามช่วยเหลือเกษตรกรท้องถิ่นด้วยการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีจากแหล่งปลูก

ราคา : เริ่มต้นที่ 90 บาท

จุดแข็ง :

1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งน้ำผักผลไม้สกัดเย็น และผลิตภัณฑ์นมอัลมอนด์
2. มีการทำการตลาดมาในระยะเวลาหนึ่ง เริ่มเป็นที่รู้จัก และผู้คนให้ความเชื่อมั่น

จุดอ่อน :

1. ไม่รู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
2. ไม่มีเลข อย. ในการรับรองสินค้า
3. ไม่มีการแสดงฉลากรายละเอียดสินค้า และข้อมูลโภชนาการ
4. ต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดใหม่ตลอดเวลา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้าน Make It Happen Juice มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดแก้วแบบกัก ที่มีรูปทรงที่ทันสมัยและดึงดูดผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ของร้าน Make It Happen Juice

2.3.2.2 สินค้าผลไม้แบรนด์ MeJuice

ร้านน้ำผักสกัดเย็นคั้นสดที่เริ่มด้วยความชื่นชอบในการดื่มน้ำผัก และทำดื่มเองเพราะในช่วงที่ร้านเพิ่งก่อตั้ง น้ำผักที่เป็นผักจริงๆ ไม่ผสมน้ำตาลหรือน้ำผลไม้ปั่นหาดื่มได้ยากมาก ทางร้านเลือกใช้ผักจากเกษตรกรชาวราชบุรี ปทุมธานี เชียงใหม่ และเชียงราย โดยได้รับความร่วมมือจากคนในแวดวงเกษตรอินทรีย์ของทีม Go Organic และ Jubilee Organic Farm และอีกส่วนหนึ่งเป็นผักออร์แกนิกจาก King Organic Farm มั่นใจได้เลยว่าทางร้านคัดมาแต่สิ่งดีๆ เพื่อคุณจริงๆ นอกจากนี้ทางร้านยังมีคอร์สที่ออกซ์ซิปสารพิษด้วย

ราคา : เริ่มต้นที่ 120 บาท

จุดแข็ง :

1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งน้ำผักผลไม้สกัดเย็น และผลิตภัณฑ์นมจากพืช

2. มีการจัดส่งอย่างทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่

จุดอ่อน :

1. ไม่มีการแสดงฉลากรายละเอียดสินค้า และข้อมูลโภชนาการ

2. ไม่มีเลข อย. ในการรับรองสินค้า

3. ต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีคู่แข่งเกิดใหม่ตลอดเวลา

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้าน Me Juice มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกทรงกลม โดยมีลักษณะแตกต่างกันไปตามขนาดที่บรรจุ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ผลิตภัณฑ์ของร้าน Me Juice

2.3.2.3 สินค้าผลไม้แบรนด์ My Every day Juice

จำหน่ายน้ำผักผลไม้สกัดเย็น โดยใช้กรรมวิธีการผลิตโดยใช้เครื่องไฮดรอลิกแรงกดสูง ซึ่งถือเป็นรายแรกๆ ที่เริ่มทำธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็น ซึ่งเน้นการสร้างความแตกต่างและคุณค่าของธุรกิจโดยการสร้าง Content Marketing ที่เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภค

ราคา : เริ่มต้น 80 บาท

จุดแข็ง :

1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าได้

เป็นอย่างดี

3. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง
4. มีการขายสินค้าแบบจัดชุดเป็นคอร์สที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ผู้บริโภค

จุดอ่อน :

1. ไม่มีการแสดงฉลากรายละเอียดสินค้า และข้อมูลโภชนาการ
2. ไม่มีเลข อย. ในการรับรองสินค้า
3. ไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่เป็นเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้าน My Everyday Juice มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกทรงกลม โดยมีลักษณะแตกต่างกันไปตามขนาดที่บรรจุ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ผลิตภัณฑ์ของร้าน My Everyday Juice

2.3.2.4 สินค้าผลไม้แบรนด์ Fruit Stop

ผักและผลไม้รับมาจากฟาร์มออร์แกนิกที่ได้รับรองมาตรฐานจากภาครัฐ ผักและผลไม้ของเราได้ผ่านกระบวนการล้างด้วยระบบ Ozone Sterilization ก่อนที่จะนำมาสกัดเย็น โดยเครื่อง Cold Pressed Juicer ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจาก FDA จากประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยและปลอดภัยนโยบายการทำธุรกิจของเรารับประกันได้ว่าไม่มีการเติมแต่งสีและรสชาติและใส่สารกันบูดใดๆ จึงเป็นน้ำผักและผลไม้ที่บริสุทธิ์แท้จากธรรมชาติ 100% ลูกค้าจึงมั่นใจได้ว่าได้รับคุณประโยชน์จากผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่ดีกว่าอย่างแท้จริง

ราคา : เริ่มต้น 99 บาท

จุดแข็ง :

1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
2. มีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่องสามารถเข้าถึงและสื่อสารกับลูกค้าได้

เป็นอย่างดี

3. มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

จุดอ่อน :

1. ไม่มีการแสดงฉลากรายละเอียดสินค้า และข้อมูลโภชนาการ
2. ไม่มีเลข อย. ในการรับรองสินค้า
3. ยังไม่มีความแตกต่างที่เห็นได้ชัด เมื่อเทียบกับรายอื่นๆ ในตลาด

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้าน Fruit Stop มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกทรงเหลี่ยม ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ผลิตภัณฑ์ของร้าน Fruit Stop

2.3.2.5 สินค้าผลไม้แบรนด์ดอยคำ

น้ำผักผลไม้สกัดเย็นแท้ 100% 5 สูตร 5 รสชาติ จากการผสมผสาน วัตถุดิบคุณภาพจากผักโครงการหลวง และผลไม้จากการส่งเสริมเกษตรกรของดอยคำ ที่จะช่วยเพิ่มความสดชื่น คงคุณค่าวิตามิน แร่ธาตุ และพฤกษเคมีที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างครบถ้วน อร่อย ลงตัว คงความสดได้นานสูงสุด ๓๐ วัน เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดี ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในปัจจุบัน

ราคา : เริ่มต้น 99 บาท

จุดแข็ง :

ผู้บริโภค

1. ชื่อเสียงของแบรนด์มีความน่าเชื่อถือ และได้รับการยอมรับจาก

กฎหมาย

2. มีมาตรฐานการรับรองคุณภาพ มีฉลากและ ได้รับ อย. ที่ถูกต้องตาม

หลากหลาย

3. สามารถสื่อสารและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ด้วยช่องทางการสื่อสารที่

4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถดึงดูดผู้บริโภค

จุดอ่อน :

1. มีตัวเลือกในการบริโภคให้กับลูกค้าไม่เยอะและไม่หลากหลาย

2. การจัดส่งยังไม่ทั่วถึง ยังสามารถส่งได้แค่เฉพาะพื้นที่กรุงเทพฯ

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มตราสินค้าดอยคำ มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นขวดพลาสติกทรงกลม ฉลากมีข้อมูลครบถ้วนและการออกแบบที่สวยงาม ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ผลิตภัณฑ์กลุ่มน้ำผลไม้สกัดเย็นของร้าน ดอยคำ

2.3.3 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางอ้อม

2.3.3.1 ร้านน้ำผลไม้แยกกาก

มีความหลากหลายของสินค้า แล้วแต่ชนิดของวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกที่จะนำมาจำหน่าย โดยร้านค้าส่วนใหญ่จะจำหน่ายในรูปแบบของน้ำผลไม้แยกกาก โดยผลิตผ่านเครื่องแยกกาก โดยส่วนใหญ่ที่ตั้งร้านค้าจะอยู่ในโซนสำนักงาน และที่อยู่อาศัย

ราคา : มีความหลากหลายด้านราคา โดยส่วนใหญ่ราคาอยู่ที่ประมาณ 39-100 บาท ขึ้นไป

จุดแข็ง :

1. มีความหลากหลายของวัตถุดิบ
2. หาซื้อได้ง่ายเนื่องจากร้านค้ามีอยู่ทั่วไป
3. ราคาไม่สูงเนื่องจากมีคู่แข่งเยอะ

จุดอ่อน :

1. ไม่รู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
2. ไม่มีการรับรองว่าสินค้าปลอดภัยหรือไม่
3. เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์เนื่องจากสินค้าแทบจะไม่มีแตกต่างกัน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มร้านค้าทั่วไปมีการใช้บรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบทั้งบรรจุใส่ขวด และบรรจุใส่แก้วพร้อมดื่ม ขึ้นอยู่กับแต่ละร้านค้า โดยการจำหน่ายจะมีการวางโชว์วัตถุดิบผลไม้ที่นำมาผลิต และมีการคั้นสด ผลิตให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยมีลักษณะการจัดหน้าร้านที่แตกต่างกันไป ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ภาพประกอบสินค้าน้ำผลไม้แยกกากแบบ Street Food

2.3.3.2 น้ำผลไม้กล่อง

น้ำผักผลไม้บรรจุกล่อง แบ่งได้เป็นหลากหลายรูปแบบ โดยที่พบเห็นส่วนใหญ่ จะมีดังนี้

1. น้ำผลไม้ชนิด 100 เปอร์เซ็นต์ ที่ทำจากผลไม้สดที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ส้ม ฝรั่ง สับปะรด เป็นต้น โดยไม่เติมกรด หรือน้ำตาล ซึ่งจะมีรสชาติใกล้เคียงน้ำผลไม้คั้นสดมากที่สุด
2. น้ำผลไม้ผสม น้ำผลไม้ประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะเติมน้ำตาล สารกันบูด สี และสารปรุงแต่งกลิ่นรสลงไปด้วย โดยที่มือน้ำผลไม้เป็นส่วนประกอบหลัก ๔๐ เปอร์เซ็นต์ หรือ ๖๐ เปอร์เซ็นต์
3. น้ำผลไม้ยูเอชที น้ำผลไม้ประเภทนี้ อาจผลิตจากผลไม้สด หรือน้ำผลไม้เข้มข้น (ที่ต้องมาทำให้เจือจาง) 20 เปอร์เซ็นต์ ถึง 100 เปอร์เซ็นต์ แล้วบรรจุขวด หรือฉีกกล่องสุญญากาศ

ราคา : เริ่มต้นตั้งแต่ 14-100 บาทขึ้นไป

จุดแข็ง :

1. หาซื้อได้ง่ายเนื่องจากมีวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าและร้านสะดวกซื้อทั่วไป
2. มีแบรนด์ที่น่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. มีทรัพยากรที่สมบูรณ์ ทั้งในด้านเงินทุน, บุคลากร, อำนาจในการต่อรองกับผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมไปถึงการสื่อสารถึงลูกค้า

จุดอ่อน :

1. แนวโน้มผู้บริโภคมีทิศทางลดลงเนื่องจากผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากขึ้น และไม่นิยมบริโภคสินค้าแปรรูป หรือสินค้าที่ผ่านกระบวนการที่หลากหลายขั้นตอน
 2. รสชาติยังมีความสังเคราะห์ไม่เหมือนผลไม้สด
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มน้ำผลไม้รูปแบบกล่อง มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องกระดาษสี่เหลี่ยม มีฉลากที่สวยงามรายละเอียดฉลากข้อมูลโภชนาการครบถ้วน ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ภาพประกอบสินค้า น้ำผลไม้ในรูปแบบกล่อง

2.3.3.3 เครื่องดื่มกลุ่ม Functional Drink

เครื่องดื่มผสมวิตามิน ส่วนใหญ่เป็นน้ำผสมวิตามินมีทั้งในรูปแบบที่มีสีและไร้สี ทั้งแบบที่สินค้ามีลักษณะเหมือนน้ำเปล่าใส แต่มีการแต่งกลิ่น และใส่วิตามินเพิ่ม ซึ่งปัจจุบันมีผู้เล่นในตลาดหลายราย และยังคงได้รับความนิยม และมีผู้เล่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ราคา : เริ่มต้น 15 บาท

จุดแข็ง :

1. สามารถเข้าใจสินค้าและคุณสมบัติได้ง่าย
2. ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าจะได้รับสารอาหารที่มีการเคลมไว้อย่าง

แน่นอน

3. ดื่มง่ายเนื่องจากรสชาติไม่แตกต่างจากน้ำดื่ม
4. สามารถดื่มทดแทนวิตามิน ในรูปแบบอาหารเสริมแบบเม็ดได้

จุดอ่อน :

1. สินค้าไม่ค่อยมีความแตกต่าง เนื่องจากเป็นน้ำเปล่าใสวิตามิน
2. การตั้งราคาไม่สามารถตั้งให้แตกต่างได้ เพราะสินค้ามีลักษณะที่

ใกล้เคียงกัน

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ของเครื่องดื่มผสมวิตามินมีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดสีชุ่น โดยมีฉลากข้อมูลโภชนาการครบถ้วน ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ภาพประกอบสินค้าเครื่องดื่มผสมวิตามินในตลาดเครื่องดื่มประเทศไทย

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factor)

1. เทคโนโลยีในการผลิตที่สามารถผลิตสินค้าที่สามารถรักษาความสดใหม่ของสินค้า โดยสามารถยืดอายุในการเก็บรักษาสินค้าได้ดีกว่า สินค้าผลไม้สกัดเย็นแบบทั่วไป และยังคงรักษาวิตามินและแร่ธาตุที่อยู่ในผักและผลไม้ได้เป็นอย่างดี และมีรสชาติที่ดีเหมือนผลไม้สด
2. คุณภาพของสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นด้วยวัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกและเต็มไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารที่สกัดมาจากธรรมชาติ ไม่มีสารสังเคราะห์ นอกจากนี้สินค้ายังได้รับตราสัญลักษณ์ที่เป็นเครื่องหมายรับรองมาตรฐานว่าผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากหน่วยงานที่มีความน่าเชื่อถือ ติดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอีกด้วย
3. การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยอาศัยกระแสสุขภาพเป็นปัจจัยหนุน โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดให้เข้าถึงตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหลัก ให้เกิดความรับรู้ถึงสินค้าและความแตกต่างของสินค้า และยังเป็นเครื่องมือที่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. มีการตอบสนองผู้บริโภคได้ดี ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด และสามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ โดยการผลิตสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายในเรื่องต่างๆ ที่แตกต่างกัน อาทิ น้ำผักผลไม้สกัดเย็นที่ช่วงเรืองผิวพรรณ, รูปร่าง, ระบบทางเดินอาหาร เป็นต้น

บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรการเป็นผู้นำในการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมให้แก่เครื่องดื่มน้ำผลไม้ เพื่อส่งมอบคุณค่าที่ยั่งยืนให้แก่ลูกค้า

3.2 พันธกิจ (Mission)

มุ่งพัฒนาน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพ และสร้างความแตกต่างให้กับน้ำผลไม้ในรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ด้วยวัตถุดิบที่มีดี กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ และใช้บรรจุภัณฑ์ที่ปลอดภัย เพื่อสร้างการบริโภคแบบยั่งยืน ดีต่อสุขภาพและดีต่อสิ่งแวดล้อม

3.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

3.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

1 การวางแผนการพัฒนาและการผลิตสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ผลิต และสร้างความแตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มตั้งแต่การวิจัยและพัฒนาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และการวางแผนและควบคุมการผลิต มุ่งเน้นการจัดหาสถานที่ผลิตที่ได้มาตรฐาน และสามารถควบคุมประสิทธิภาพ

2 การวางแผนการตลาดในระยะเริ่มต้น เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และให้แบรนด์มีส่วนแบ่งตลาด และจะต้องมีการจัดทำการศึกษาข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำมาวิเคราะห์การจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างยอดขาย

3 การวางแผนทางการเงิน ต้องมีการจัดหาเงินทุน และบริหารเงินทุนให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยระยะสั้นจะเน้นเงินลงทุนไปที่การพัฒนาสินค้าและการทำกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและรับรู้ได้

3.3.2 เป้าหมายระยะยาว

- 1 ตั้งเป้าหมายด้วยการเป็นตัวเลือกในอันดับต้นของผู้บริโภคเมื่อต้องการรับประทาน เครื่องดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ
- 2 มีการพัฒนาสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น จะมีการเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มสินค้าหรือประเภทสินค้า ซึ่งยังคงมีเป้าหมายที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคในกลุ่มที่รักษาสุขภาพ
- 3 ขยายช่องทางและพื้นที่การจัดจำหน่าย นอกจากจะจำหน่ายใน Delivery แล้วยังมุ่งหวังที่จะนำไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

3.4 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ (SWOT Analysis)

3.4.1 จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

S1 ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และใช้วัตถุดิบจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งถือเป็นการสร้างรายได้ให้เกษตรกร และสินค้ามีความปลอดภัยเป็นการบริโภคที่ยั่งยืน มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ตลอดจนชุมชน

S2 วิตามินที่นำมาใช้เป็นสารสกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเติมแต่งจากสารเคมี และสารสกัดวิตามินจากธรรมชาติที่เลือกใช้มีงานวิจัยรองรับว่าไม่เป็นอันตราย และมีประโยชน์กับผู้บริโภค

S3 มีเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัย คือ เทคโนโลยีที่เรียกว่า “High-pressure processing” หรือ HPP ซึ่งเป็นการแปรรูปอาหารที่ไม่ใช้ความร้อน แต่สามารถทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นสาเหตุของอาหารเสื่อมเสีย และก่อให้เกิดอันตรายในอาหารได้ โดยสินค้าที่ได้จะมีความสด ใหม่ เก็บได้นานกว่าน้ำคั้นสด และรสชาติยังคงเป็นความธรรมชาติจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

S4 สินค้ามีฉลากระบุข้อมูลโภชนาการ และมีการส่งตรวจวิเคราะห์ผลทางเคมีว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีการจด อย. ที่ถูกต้องตามกฎหมาย

S5 ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ เป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบ Biodegradable PHA

3.4.2 จุดอ่อนของธุรกิจ (Weakness)

W1 เป็นแบรนด์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะต้องมีการลงทุนในตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

W2 ยังไม่มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง ทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของต้นทุนการผลิตที่สูง และอาจจะต้องแบกรับปริมาณขั้นต่ำในการผลิตที่สูง

W3 เป็นสินค้าที่ต้องมาการเก็บแบบควบคุมอุณหภูมิต้องมีการศึกษาวิธีการที่การจัดเก็บและขนส่งสินค้า ซึ่งอาจจะมีต้นทุนที่สูงกว่าการจัดเก็บในอุณหภูมิปกติ

W4 การใช้บรรจุภัณฑ์แบบย่อยสลายได้มีต้นทุนที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบปกติ

3.4.3 โอกาสทางธุรกิจ (Opportunities)

O1 กระแสรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมและเป็นเทรนด์หลักในปัจจุบัน รวมถึงในเรื่องของการบริโภคที่ยั่งยืน อาทิ สินค้าปลอดสารพิษและสารสังเคราะห์ และสินค้าจากธรรมชาติ 100% เป็นต้น

O2 กระแสการลดใช้พลาสติก และโลกลีเขียวเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนัก การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้

O3 เทคโนโลยีที่ทันสมัยและสื่อสังคมออนไลน์ที่กว้างขวางทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และสื่อดิจิทัลที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึงการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

O4 หน่วยงานภาครัฐมีการส่งเสริมเกษตรกรที่มีการทำเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ทำให้วัตถุดิบที่นำมาใช้มีราคาที่เหมาะสม และคุณภาพดี

3.4.4 อุปสรรคทางธุรกิจ (Threats)

T1 สถานะเศรษฐกิจของประเทศยังคงไม่ดี เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 และสถานการณ์ทางการเมือง ทำให้ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง และซื้อสินค้าจำเป็นส่วนใหญ่

T2 มีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอยู่มาก อาทิ เช่น เครื่องดื่มน้ำผลไม้แบบกล่อง หรือน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ปรุงสด หรือผู้บริโภคบางรายอาจจะมองว่าการทานอาหารเสริมได้รับวิตามินมากกว่า

T3 เป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้มีขนาดใหญ่ และมีผู้เล่นในตลาดรายเล็กค่อนข้างเยอะ คู่แข่งเข้าง่าย-ออกง่าย มีการแข่งขันสูง

T4 เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากผักและผลไม้อร์แกนิก ผู้บริโภคที่ไม่ให้ความสนใจในเรื่องสินค้าอร์แกนิก และ การบริโภคเพื่อความยั่งยืน อาจจะมีความอ่อนไหวต่อราคาสูง

3.5 การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix

3.5.1 กลยุทธ์ SO หรือ กลยุทธ์เชิงรุก

S1 S2 O1 O4 สินค้าที่มาจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่มีหน่วยงานภาครัฐส่งเสริม ทำให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพ และมีความต้องการที่จะรับประทานสินค้าที่มาจากธรรมชาติ 100% รวมไปถึงสารเดิมแต่งที่ได้จากธรรมชาติ มีประโยชน์และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และยังเป็นการเพื่อเป็นการเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภคอีกด้วย

S5 O2 จากกระแสการรักโลก และผู้บริโภคที่หันมาสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในปัจจุบัน สินค้าของกิจการมีจุดเด่นคือการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

S3 O1 การที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเครื่องดื่มที่มาจากธรรมชาติ 100% สินค้าส่วนใหญ่ที่เป็นน้ำผลไม้ 100% คั้นสดจะมีจุดอ่อนคือ อายุสินค้าไม่สามารถเก็บรักษานาน หรือถ้าเป็นน้ำผลไม้ 100% ที่ผ่านกระบวนการผลิตที่สามารถถนอมอาหารได้เช่น UHT มีผลทำให้สินค้าเสื่อมเสียรสชาติ ดังนั้น การที่สินค้าของเรามีการใช้ นวัตกรรมการผลิตในรูปแบบ HPP-Process ทำให้สินค้ายังคงรักษาความสดใหม่ และรสชาติที่เสมือนทานน้ำผลไม้สด และสามารถรักษารสชาติและคุณประโยชน์ได้จนกระบวนการสุดท้าย และยังสามารถยืดอายุในการจัดเก็บสินค้าได้อีกด้วย

3.5.2 กลยุทธ์ ST หรือ กลยุทธ์เชิงรับ

S3 S4 T3 จากการที่ตลาดน้ำผลไม้เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าหลากหลายประเภท และมีการแข่งขันสูง ทางแบรนด์ได้สร้างจุดเด่นและความแตกต่างของสินค้า โดยมีการใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบ HPP Process ซึ่งเป็นนวัตกรรมการถนอมอาหารรูปแบบใหม่ และยังมีการแสดงฉลากข้อมูลสินค้า และการจัด อย. ที่ถูกกฎหมาย เพื่อการสร้างสร้างความต่างของสินค้า

S2 T2 การที่ตลาดมีสินค้าทดแทนอยู่มาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานเพื่อให้ร่างกายได้รับวิตามิน จะมีความรู้สึกว่าบริโภคอาหารเสริมเลยจะได้รับประโยชน์มากกว่าทางแบรนด์มีการสร้างความแตกต่างโดยการใช้สารสกัดวิตามิน และคุณประโยชน์ที่ได้จากผลไม้แท้ โดยเป็นสารจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารสังเคราะห์ ซึ่งจะไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

3.5.3 กลยุทธ์ WO หรือกลยุทธ์เชิงแก้ไข

W1 O3 จากการแบรนด์เพิ่งเริ่มต้น ยังไม่เป็นที่รู้จัก ดังนั้นทางแบรนด์ต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยอาศัยช่องทางการทำการตลาดในหลายๆ ช่องทาง รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ในการสร้างกระแส และสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และสามารถเข้าถึงแบรนด์และรู้จักแบรนด์ได้มากขึ้น

W4 O2 จากโอกาสของผู้บริโภคปัจจุบันที่มีการตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยต้องเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจน

W2 O1 กลุ่มเป้าหมายมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ชื้อเมื่อมีความต้องการมากขึ้น ผลิตได้มากขึ้น มีผลทำให้ต้นทุนลดลง และในอนาคตมีวางแผนที่จะลงทุนเครื่องจักรเพื่อสามารถบริหารจัดการได้เอง เพื่อให้มีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น

3.5.4 กลยุทธ์ WT หรือกลยุทธ์เชิงป้องกัน

W1 T1 T4 ใช้กระแสนรักสุขภาพ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อ COVID 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของการบริโภควิตามินเพิ่มขึ้น เข้ามาเป็นส่วนที่ช่วยในการสร้างเรื่องราวของสินค้า และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

W4 T4 มีการจัดกิจกรรมทางการตลาด อาทิ การทำ CSR เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้มากขึ้น

บทที่ 4

การวิจัยทางการตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

แผนธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมตลาดอยู่มาก และเนื่องจากเป็นธุรกิจที่จัดตั้งใหม่จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการศึกษาในประเด็นต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้

อย่างเหมาะสม

4.2 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

4.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรที่เคยซื้อหรือรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ จำนวน 200 ตัวอย่าง

4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถามออนไลน์ เป็นแบบสอบถามชนิดตรวจรายการ (Check List) และแบบชนิดมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้โดยเฉลี่ย ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นเป็นคำถามแบบปิด และใช้การวัดแบบ Likert Scale โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามประเมินความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังต่อไปนี้

คะแนน ระดับความสำคัญ

- 5 สำคัญมากที่สุด
- 4 สำคัญมาก
- 3 สำคัญปานกลาง
- 2 สำคัญน้อย
- 1 สำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อพิจารณาความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น เป็นคำถามแบบปิด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามสำหรับข้อมูลของผู้ที่ไม่ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น เป็นคำถามแบบปิด

4.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำการวิจัยตลาดในครั้งนี้ รวบรวมในวันที่ 1 ตุลาคม จนถึงวันที่ 22 พฤศจิกายน 2563 โดยเป็นการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 132 ตัวอย่าง เพื่อเก็บข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อนำมาสรุปผลและนำเสนอข้อมูลในลักษณะตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง (Percentage)

4.2.4 ผลการวิจัย

จากการวิจัยตลาดเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการซื้อสินค้าผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 132 ราย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลโดยแบ่งเป็น 4 ส่วน โดยในส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า แบ่งเป็นเพศหญิง 120 คน และเพศชาย 30 คน โดยจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 78 คน หรือร้อยละ 59.1 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 โดยมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็น ร้อยละ 28.8 ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	22.7
หญิง	102	77.3
อื่นๆ	0	0
รวม	132	100
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	0	0
21-25 ปี	38	28.8
26-30 ปี	78	59.1
31-35 ปี	8	6.1
ตั้งแต่ 35 ปี ขึ้นไป	8	6.1
รวม	132	100
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมตอนปลาย	2	1.5
ปริญญาตรี	36	71.2
ปริญญาโท	94	27.3
ปริญญาเอก	0	0
รวม	132	100
อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	7.6
พนักงานบริษัทเอกชน	74	56.1
เจ้าของกิจการ	10	7.6
นักเรียน/นักศึกษา	34	25.8
อื่นๆ	2	3
รวม	132	100

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	20	15.2
15,001-20,000 บาท	26	19.7
20,001-30,000 บาท	32	24.2
30,001-40,000 บาท	38	28.8
40,001-50,000 บาท	6	4.5
50,000 บาทขึ้นไป	6	7.6
รวม	132	100

กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 132 คน ที่ผ่านการคัดกรองในส่วนที่ 1 ได้ทำการตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 2 เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น โดยจากข้อมูลที่รวบรวมได้พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยดื่มน้ำผลไม้สดเย็นมีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 77.27% โดยมีความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 53 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็นที่ราคาไม่เกิน 59 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานเครื่องดื่มผลไม้สดเย็นร้านค้าทั่วไปร้อยละ 36.9 รองลงมาคือน้ำผลไม้สดเย็นยี่ห้อดอยคำ ร้อยละ 28.2 ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น	จำนวน	ร้อยละ
เคยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็นหรือไม่		
เคย	102	77.27
ไม่เคย	30	22.73
รวม	132	100

ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมในการเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น (ต่อ)

ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	70	53.0
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	20	15.2
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	2	1.5
อื่นๆ	40	30.3
รวม	132	100
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 59 บาท	40	30.3
60-79 บาท	32	24.2
80-99 บาท	18	13.6
100-119 บาท	10	7.6
120 บาท ขึ้นไป	2	1.5
รวม	102	100
น้ำผลไม้สกัดเย็นที่เคยรับประทานคือยี่ห้อใด		
My Everyday Juice	20	13.42
Make it Happen Juice	20	13.42
Me Juice	4	2.68
Fruitstop	8	5.37
ดอยคำ	42	28.2
ร้านค้าทั่วไป	55	36.9
รวม	149	100

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น พบว่าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น ที่ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 31 คน คิดเป็นสัดส่วน 25.20 รองลงมาคือร้านค้าทั่วไป ร้อยละ 17.87 และเหตุผลในการเลือกดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 45.53 และมีการรับรู้ข่าวสาวเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าครึ่งหนึ่ง รวมทั้งสิ้น 63.44

โดยเป็น Facebook ร้อยละ 32.26 รองลงมาคือ Instagram ร้อยละ 20.43 และ Twitter ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นจากแหล่งใด		
Hypermarket	11	8.94
Supermarket	31	25.20
Convenience Store	18	14.64
ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ	11	8.94
ร้านค้าออนไลน์	7	5.69
Delivery Platform	3	2.44
ร้านอาหาร คาเฟ่ เครื่องดื่ม	20	16.26
ร้านค้าทั่วไป	22	17.87
รวม	123	100
เหตุผลในการเลือกดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อสุขภาพ	112	45.53
ตามกระแสนิยม	8	3.25
ชอบรสชาติ	68	27.64
ป้องกันโรคต่างๆ	16	6.50
เพื่อดับกระหาย	36	14.63
อื่นๆ	6	2.44
รวม	246	100
ท่านรับรู้ข่าวสารเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นจากแหล่งใด	จำนวน	ร้อยละ
คนรู้จักแนะนำ	40	21.51
Facebook	60	32.26
สื่อสิ่งพิมพ์	18	9.68
Twitter	20	10.75
Instagram	38	20.43
อื่นๆ	10	5.38
รวม	186	100

จากการเก็บรวบรวมในส่วนที่ 4 เรื่องปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Likert Scale โดยประเมินความเห็นเป็น 5 ระดับ ซึ่งผลที่ได้จากการเก็บข้อมูล พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องต้มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น คือ รสชาติของสินค้าซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43 และมีระดับความสำคัญมาก รองลงมาคือการที่สินค้ามีฉลากบอกข้อมูลโภชนาการมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และมีระดับความสำคัญมาก และการมีการรับรองคุณภาพ (เครื่องหมาย อย.) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.10 และมีระดับความสำคัญมาก ตามลำดับ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพน้อยที่สุดคือในเรื่องของการบอกต่อของผู้บริโภคซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.57 มีระดับความสำคัญปานกลาง ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
รสชาติของสินค้า	4.43	0.54	มาก	1
ราคาจำหน่าย	4.09	0.83	มาก	4
การจัดโปรโมชั่น	3.82	0.91	ปานกลาง	7
สถานที่จำหน่าย	3.92	0.85	ปานกลาง	5
การบอกต่อของผู้บริโภค	3.57	1.14	ปานกลาง	9
ความหลากหลายของรสชาติ	3.84	0.99	ปานกลาง	6
บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าดึงดูด	3.71	0.97	ปานกลาง	8
มีฉลากบอกข้อมูลโภชนาการ	4.16	0.88	มาก	2
มีการรับรองคุณภาพ (เครื่องหมาย อย.)	4.10	0.95	มาก	3
รวม	3.96	0.94	-	-

แบบสอบถามในส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามที่ศึกษาเกี่ยวกับความสนใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น โดยจากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพที่ได้รับตราสัญลักษณ์ออร์แกนิก ร้อยละ 68.6 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถยอมรับได้ที่ราคา 60-79 บาท ร้อยละ 47.1 รองลงมาคือ ราคาไม่เกิน 59 บาท ร้อยละ 29.4 และมีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อเครื่องต้ม Functional Shot อยู่ที่ 82.4 และพบว่าคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด คือ มีคุณประโยชน์ที่ช่วยเรื่องผิวพรรณ (Beauty) อยู่ที่ร้อยละ 27.21 รองลงมาคือ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย ร้อยละ 24.49 และ

มีช่วงราคาที่ยอมรับได้คือ ราคา 60-79 บาท ร้อยละ 39.2 รองลงมา คือ ราคา 80-99 บาท ร้อยละ 31.4 ซึ่งจากผลการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับช่วงราคาของกลุ่ม Function Shot ที่มีราคาสูงกว่า เครื่องต้มน้ำผลไม้สกัดเย็น ดังตารางที่ 4.5

โดยจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น จำนวน 30 คน ไม่เลือกซื้อเนื่องจากเหตุผลหลักคือ ไม่รู้จักสินค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 73.33 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นส่วนใหญ่รับประทานเครื่องดื่มสำเร็จรูป UHT และ เครื่องต้มน้ำผลไม้ปั่น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

ความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ได้รับตราสัญลักษณ์ออร์แกนิกวางจำหน่าย ท่านสนใจซื้อหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	70	68.6
เฉยๆ	32	31.4
ไม่สนใจ	0	0
รวม	102	100
หากท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นรสชาติต่างๆ ที่ขนาด 250 ml. ช่วงราคาที่ท่านสามารถยอมรับได้คือเท่าใด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 59 บาท	30	29.4
60-79 บาท	48	47.1
80-99 บาท	16	15.7
100-119 บาท	8	7.8
120 บาท ขึ้นไป	0	0
รวม	102	100
หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องต้มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) ท่านสนใจซื้อหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
สนใจ	84	82.4
เฉยๆ	18	17.6
ไม่สนใจ	0	0
รวม	102	100

ตารางที่ 4.5

ความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น (ต่อ)

หากมีการจำหน่ายน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่สถาน คุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) ออกวางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย (Detox)	36	24.49
ช่วยเรื่องผิวพรรณ (Beauty)	40	27.21
ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย (Immune)	29	19.72
ช่วยให้ร่างกายรู้สึกตื่นตัว (Refreshing)	21	14.29
ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relaxing)	21	14.29
อื่นๆ	0	0
รวม	147	100
น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น (Functional Shot) ช่วงราคาที่สามารถยอมรับได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 59 บาท	24	23.5
60-79 บาท	40	39.2
80-99 บาท	32	31.4
100-119 บาท	6	5.9
120 บาท ขึ้นไป	0	0
รวม	102	100
สาเหตุที่ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่รู้จักร	22	73.33
รสชาติไม่อร่อย	6	20.00
หาซื้อยาก	2	6.67
ราคาแพง	0	0
รวม	30	100
ท่านดื่มน้ำผลไม้ชนิดใด (ผู้ที่ไม่เคยดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น)	จำนวน	ร้อยละ
น้ำผลไม้สำเร็จรูป UHT	12	40.00
น้ำผลไม้คั้นสด/แยกกาก	4	13.30
น้ำผลไม้ปั่น	12	40.00
ไม่ดื่มน้ำผลไม้	2	6.70
รวม	30	100

4.3 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น มีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ได้จำนวน 132 ชุด สรุปผลได้ดังนี้

4.3.1 การสรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามสามารถวิเคราะห์ได้ว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีช่วงอายุหลักคือ 26-30 ปี และรองลงมาเป็น 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทมากที่สุด และรองลงมาเป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษา

โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ที่เคยดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น ร้อยละ 77.27 โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นความถี่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 59 บาท อยู่ที่ร้อยละ 30.3 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 60-79 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.2 โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นรับประทานได้เคยมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ต่อไปนี้ อันดับ 1 คือร้านค้าทั่วไป ที่ ร้อยละ 3.69 รองลงมาคือ น้ำผลไม้สกัดเย็นแบรนด์ดอยคำที่สัดส่วน 2.82 และแบรนด์ Everyday Juice และแบรนด์ Make it happen อยู่ที่อันดับเดียวกันที่ ร้อยละ 13.42 โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้า น้ำผลไม้สกัดเย็นมากที่สุด คือ ห้างสรรพสินค้า ได้แก่ Tops และ Gourmet Market เป็นต้น รองลงมาคือร้านทั่วไป และ คาเฟ่และร้านอาหาร

เหตุผลหลักในการเลือกรับประทานน้ำผลไม้สกัดเย็นมีดังต่อไปนี้ อันดับ 1 คือเพื่อสุขภาพ 45.53 และรองลงมาคือ ชอบในเรื่องรสชาติอยู่ที่ร้อยละ 27.64 จากผลการวิจัยพบว่าทั้งสองเหตุผลรวมกัน อยู่ที่ร้อยละ 73.17 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการที่เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพแต่ยังคงต้องมีรสชาติที่อร่อยอีกด้วย

การรับรู้ข่าวสารของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารคือ Facebook รองลงมาคือ คนรู้จักแนะนำ และช่องทาง Instagram แสดงให้เห็นว่านอกจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค การบอกต่อผ่าน Influencer ที่เป็นคนใกล้ชิดก็ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ดังนั้น การเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยทำงานซึ่งเป็นวัยที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความสัมพันธ์ การสื่อสารบอกต่อข้อมูลข่าวสาร จะทำให้ สินค้าสามารถเกิดการรับรู้ขยายต่อเป็นวงกว้างได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การสรุปผลในส่วนที่ 3 ส่วนของทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น พบว่าปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม อันดับ 1 คือในด้าน

ของรสชาติของสินค้า รองลงมาคือ ข้อมูลฉลากและข้อมูลโภชนา และ อันดับที่ 3 การที่สินค้ามีการรับรองคุณภาพด้วยเครื่องหมายรับรอง เช่น อย.

ในส่วนที่ 4 คือความสนใจและการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น จากแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจ เครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น ที่ได้ตราสัญลักษณ์ออร์แกนิกอยู่ที่ 68.6% และมีความสนใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ปริมาณ 250 มล.ที่ราคา 60-79 บาท และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) มีผู้ที่ให้ความสนใจซื้อสินค้าอยู่ที่ร้อยละ 82.4 ซึ่งมีจำนวนเยอะกว่าน้ำผลไม้แบบสกัดเย็นทั่วไป แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการมีแตกต่าง มีความเป็นธรรมชาติ และคุณประโยชน์ที่ถูกเพิ่มมูลค่าในสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดในปัจจุบันที่สินค้ากลุ่ม Functional Drink ได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคสนใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) ปริมาณ 60 มล. ที่ราคา 60-79 บาท โดยรองลงมาคือสนใจซื้อราคา 80 -99 บาทซึ่งมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แสดงให้เห็นว่า มูลค่าที่เพิ่มเข้าไปในสินค้าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมรับ และได้ผลตอบแทนที่ดีเนื่องจากผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายสินค้าที่ปริมาณ 60 มล. ในราคาที่เทียบเท่าหรือสูงกว่า น้ำผลไม้สกัดเย็นที่ปริมาณ 250มล.

ในส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นทางผู้วิจัยได้มีชุดคำถามเพื่อเติมเพื่อสำรวจถึงความต้องการและเหตุปัจจัยที่กลุ่มลูกค้าดังกล่าวไม่เลือกรับประทานสินค้า โดยส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่รู้จักสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือรสชาติไม่อร่อย ดังนั้นทางแบรนด์จึงมองว่าการให้ความรู้ (Educate) ถือเป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญในการสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภคด้วยเครื่องมืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคได้อีกหลายกลุ่ม ซึ่งผลจากการทำวิจัยตลาดในครั้งนี้จะถูกใช้ในการนำไปคิดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาบทความวิจัย ธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

5.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

การแบ่งกลุ่มด้วยสถานที่ที่แตกต่างกันตามภูมิศาสตร์ เช่น ภูมิภาค ทวีป จังหวัด สภาพอากาศ ที่ตั้งในเมืองหรือนอกเมือง โดยที่เราต้องคำนึงถึงการตั้งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันเพื่อให้สอดคล้องกันกับที่ตั้งแต่ละพื้นที่ โดยธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นจะมุ่งไปในพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.1.2 การแบ่งส่วนตลาดลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งกลุ่มตามปัจจัยด้านประชากร แบ่งด้วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นต้น ซึ่งการแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์นั้น จะมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น จึงมีการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามอายุ ได้แก่ วัยรุ่น, วัยทำงาน, วัยสูงอายุ และมีการแบ่งกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ รายได้ปานกลาง และรายได้สูง

5.1.3 การแบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographics Segmentation)

การแบ่งกลุ่มตามหลักจิตวิทยา จะแบ่งตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มาจากสิ่งกระตุ้นและความคิดที่แตกต่างกัน หรืออาจจะใช้ความแตกต่างกันของลักษณะบุคคลหรือพฤติกรรมมาเป็นตัวแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, ผู้ที่มีความเชื่อว่าการได้บริโภคเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพจะมีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น และ ผู้ที่ต้องการเสริมสร้างคุณประโยชน์แก่ร่างกายด้วยการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นต้น

5.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

การแบ่งกลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมซึ่งจะบอกได้ว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ด้วยวิธีใด โดยใช้พื้นฐานความรู้ความเข้าใจ ทักษะคิดต่อการบริโภค โดยสามารถแบ่งเป็นความถี่ เช่น มีการบริโภคทุกวัน หรือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นต้น หรือ มีพฤติกรรมที่นิยมการรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

สำหรับการแบ่งส่วนของตลาดสำหรับธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่ม Premium Market

เป็นตลาดสำหรับผู้ที่มีนิยมนับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้ 100% โดยไม่ใช่แค่เฉพาะน้ำผลไม้แบบกล่อง อาทิ มาลี หรือ ทิปปี้ แต่รวมถึงน้ำผลไม้ 100% ที่ผ่านกรรมวิธีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นน้ำผลไม้แช่เย็นสด, น้ำผลไม้แยกกาก หรือ น้ำผลไม้สกัดเย็น ปัจจุบันมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ 38% (ข้อมูลจากมาลีกรุ๊ป, 2560) โดยจากข้อมูลพบว่าปัจจุบันผู้บริโภคมีการพูดถึงในเรื่องของคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีทั้งด้านสังคม และ สุขภาพ โดยปัจจุบันผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องสุขภาพมากขึ้น และกว่า 80% ของผู้บริโภคเลือกที่จะทานอาหารและเครื่องดื่มที่ต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ถือเป็นกลุ่มที่มีกำลังสูงค่อนข้างสูง ดังนั้น ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้นทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ จึงมีพฤติกรรมในการเลือกรับประทานมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีทางด้านการผลิตที่สนับสนุนให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องสามารถพัฒนาและผลิตสินค้าที่สามารถตอบโจทย์กับกลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้ได้เป็นอย่างดี

กลุ่มที่ 2 กลุ่ม Medium Market

ตลาดระดับกลางของน้ำผลไม้ ถือเป็นตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ในประเทศไทย ปัจจุบันมีสัดส่วนตลาดอยู่ที่ประมาณ 40% (ข้อมูลจากมาลีกรุ๊ป, 2560) สำหรับลูกค้าของกลุ่มตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้ปานกลาง โดยเป็นวัยเรียน และวัยแรงงานตอนต้น เนื่องจากมีความเร่งรีบในการทำกิจวัตรประจำวัน ต้องการความสะดวกเป็นสินค้าที่เข้าใจง่าย ทานง่าย ไม่ต้องศึกษาทำความเข้าใจผลิตภัณฑ์ ราคาเข้าถึงได้ ง่ายต่อการตัดสินใจ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะเน้นในการซื้อสินค้าที่รับประทานง่ายและมีความคุ้นเคย อาทิ น้ำผลไม้แบบกล่อง UHT แบรินด์มาลี หรือ ทิปปี้ เป็นต้น

กลุ่มที่ 3 กลุ่ม Low Economy Market

เป็นกลุ่มตลาดที่เน้นในเรื่องของความประหยัด เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย หรือ รายได้ปานกลาง แต่ไม่ได้ให้ความสนใจในเรื่องของผลิตภัณฑ์ โดยลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้บริโภคที่อาศัยความสะดวก อาจจะไม่ใช้กลุ่มที่ทานน้ำผลไม้เป็นประจำ แต่ทานเพื่อดับกระหายเท่านั้น เป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อาจจะไม่ได้ภักดีกับแบรนด์ หรืออาจจะไม่ใช่ผู้บริโภคน้ำผลไม้โดยตรง เช่น อาจจะเป็นกลุ่มผู้ปกครองที่ซื้อน้ำผลไม้ให้ลูกทานเพื่อนทานเป็นอาหารว่าง สินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูง ไม่ได้เน้นคุณค่าประโยชน์ของผลไม้ อาจจะมีการเติมสี กลิ่นรส ทำให้มีความเป็นผลไม้ เช่น น้ำผลไม้แบรินด์ดีโต้

5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการทำการแบ่งส่วนตลาด ตามเกณฑ์ข้างต้น และจากการเก็บข้อมูลและผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) มานั้น ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

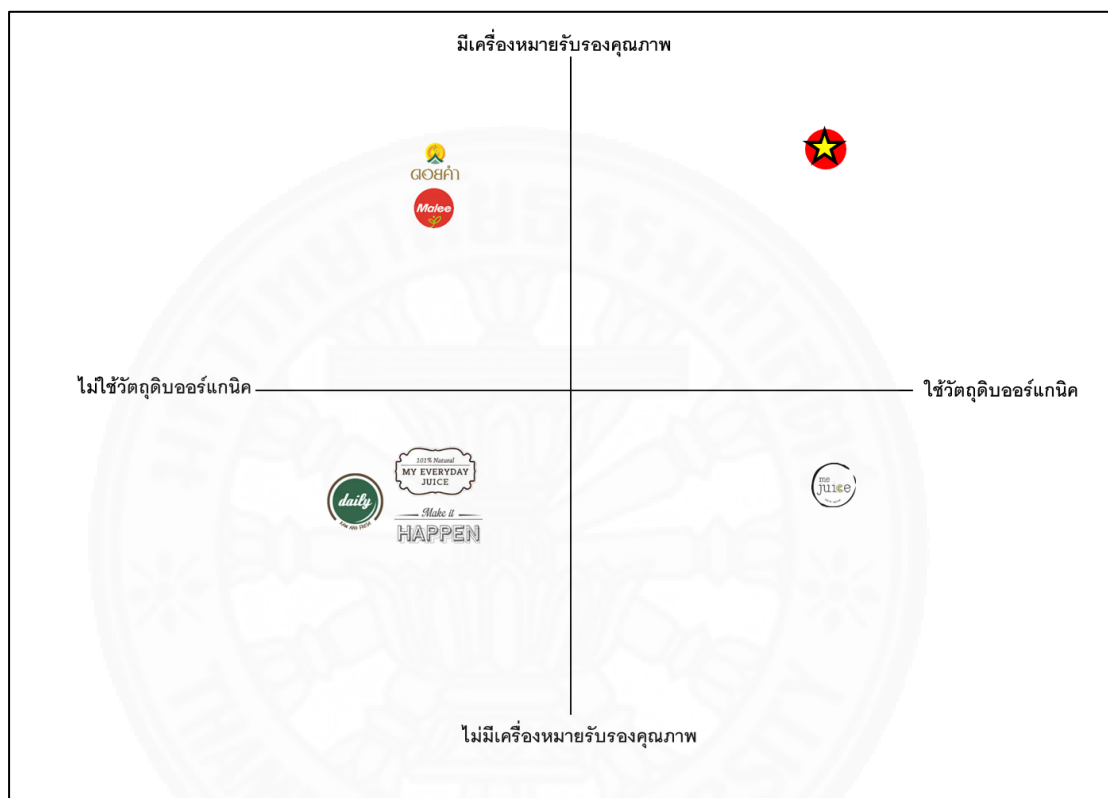
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่ม Premium Market โดยจะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นประจำ เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจและใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ และมีการรับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นประจำ โดยจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน อายุประมาณ 22 ปี ขึ้นไป ที่มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเชื่อว่า หากบริโภคสินค้าที่ดีจะส่งผลดีต่อร่างกาย และยังเป็นกลุ่มที่สามารถสื่อสารบอกต่อแบรนด์ไปยังคนรอบข้างได้อีกด้วย โดยกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้กับคนกลุ่มนี้ได้ เช่น มีการจัดชุดเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นเป็น Course Menu สำหรับช่วยในการ Detox ร่างกาย และได้สารอาหารครบถ้วนตามที่ร่างกายต้องการ ซึ่งจะสามารถตอบโจทย์ของผู้ที่มีการควบคุมอาหาร ลดน้ำหนัก หรือต้องการดีท็อกซ์ อีกด้วย

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่ม Premium Market และ Mass Market ที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาเครื่องดื่มทางเลือกเพื่อสุขภาพที่รสชาติอร่อย ความเป็นธรรมชาติ และดีต่อสุขภาพ และเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับและชอบที่จะทดลองผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ และเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่เริ่มให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพ และยินดีที่จะเปิดรับสิ่งใหม่ๆ โดยเป้าหมายกลุ่มนี้ ธุรกิจจะเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ โดยมีความหลากหลาย มีความปลอดภัย และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น การพัฒนาสินค้ากลุ่ม Nutrition Drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีความแปลกใหม่ และอุดมไปด้วยคุณประโยชน์ที่ได้จากธรรมชาติโดยตรง ซึ่งผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการที่จะเน้นการบำรุงดูแลในส่วนไหนเป็นพิเศษ รวมถึงเป็นกลุ่มที่นิยมแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและคอยอัปเดตเทรนด์ผ่าน Social Media ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีในการบอกต่อธุรกิจให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างได้อย่างรวดเร็ว

5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ได้โดยใช้เกณฑ์พิจารณาจาก เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือของ

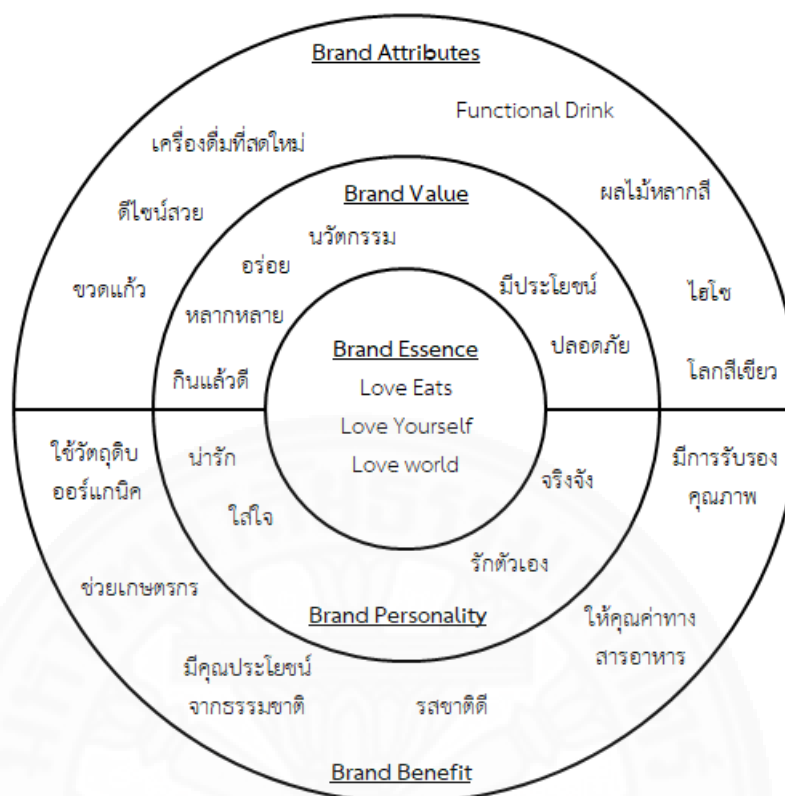
ผลิตภัณฑ์ ว่ารับประกันได้อย่างปลอดภัยมีเครื่องหมายรับรองที่ชัดเจน การบ่งบอกข้อมูลโภชนาการ และ ราคาของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจะสามารถแสดงตำแหน่งทางการตลาดและเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยมีการใช้วัตถุดิบออร์แกนิก และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ โดยมีตำแหน่งทางการตลาดในตำแหน่งที่แสดงดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 ตำแหน่งทางการตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

5.4 การกำหนดลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ (Brand DNA)

ทางกิจการได้มีการกำหนด BRAND DNA เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการวิเคราะห์ได้ดังภาพที่ 5.2



ภาพที่ 5.2 การวิเคราะห์กำหนดลักษณะตัวแบรนด์ DNA

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ ได้มีการวิเคราะห์แบรนด์ DNA จากข้างต้นได้กำหนด Brand Essence ดังนี้

1. Love Eat แสดงถึงสินค้าเหมาะกับผู้ที่ชื่นชอบการรับประทานอาหาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ
2. Love Yourself บ่งบอกถึงการที่กลุ่มเป้าหมายคือคนที่รักตัวเอง และต้องการมีคุณภาพชีวิตที่ดี ด้วยการที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพของแบรนด์เรา
3. Love World บ่งบอกถึงการที่ธุรกิจได้มุ่งเน้นในการใช้วัตถุดิบที่การผลิตที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการใช้ พืชผักที่เป็นเกษตรอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมี และบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดแก้วที่สามารถนำมา Recycle ได้ แต่ขวดพลาสติก PLA ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product Strategy)

ทางแบรนด์มุ่งเน้นในการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสินค้ามีคุณภาพ โดยมีความหลากหลายของรสชาติ และใช้วัตถุดิบออร์แกนิกหรือเกษตรอินทรีย์เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกร และกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ได้เปรียบคู่แข่งคือ สินค้าจะมีการยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายรับรองอาหารและยา (อย.) และมีการระบุฉลากบ่งชี้ข้อมูลโภชนาการ ซึ่งจากผลการเก็บข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวค่อนข้างมาก และผลิตภัณฑ์ของแบรนด์จะมี 2 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นบรรจุขวด ปริมาตร 250 มิลลิกรัม โดยเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบออร์แกนิกจากฟาร์มที่มีการรับรอง โดยใช้กระบวนการสกัดเย็นที่ไม่ผ่านความร้อน ด้วยกระบวนการผลิตที่มีนวัตกรรม High Pressured Process (HPP) ซึ่งเป็นกระบวนการในการทำลายเชื้อแบคทีเรีย ที่ยังสามารถคงคุณค่าของสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุ ตามธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งนอกจากจะคงความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการได้อย่างครบถ้วนแล้ว เทคโนโลยี HPP ยังสามารถทำให้น้ำผลไม้สามารถมีอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 30 วัน โดยที่ไม่ต้องใส่สารเติมแต่งอื่นๆ อีกด้วย

2. เครื่องดื่มน้ำผลไม้ในรูปแบบ Functional Drink ซึ่งใช้ชื่อว่า Nutrition Shot ปริมาณบรรจุที่ 60 มิลลิกรัม ซึ่งพัฒนามาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้รับวิตามิน และคุณประโยชน์ที่ได้จากธรรมชาติ 100%อย่างแท้จริง โดยไม่มีการใช้สารสังเคราะห์มาเป็นส่วนประกอบ ซึ่งส่วนประกอบที่ใช้เป็นสารสกัดที่ได้จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ และสามารถแบ่งสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยจากแบบสอบถามจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในเรื่องของผิวพรรณมาเป็น อันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 คือช่วยเรื่องระบบทางเดินอาหาร การขับถ่าย และ อันดับที่ 3 คือช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ดังนั้น สินค้าในกลุ่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมผสานคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น Nutrition Drink Shot ที่จะพัฒนาขึ้นจะมีสามกลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่ม Beauty Nutrition Shot ซึ่งจะช่วยเรื่องผิวพรรณ ความงาม มีส่วนประกอบของ จะเป็นสินค้าที่มีจำหน่าย และกลุ่ม Fiber Nutrition Drink ซึ่งเป็นสินค้าที่มีส่วนผสมของผลไม้ที่ช่วยเรื่องการเพิ่มกากใยอาหารและทำให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดีขึ้น และ กลุ่ม Immunity Nutrition Drink ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของสารสกัดจากวิตามินธรรมชาติ ที่มีส่วนช่วยในเรื่องของการสร้างระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย

โดยสินค้าของแบรนด์ประกอบไปด้วยพืช ผัก ผลไม้มากมายหลายชนิด โดยเป็นวัตถุดิบที่ได้รับรับรองว่ามาจากฟาร์มออร์แกนิก โดยมีมากมายหลายรายการ โดยยกตัวอย่างวัตถุดิบสำหรับใช้เป็นส่วนประกอบของเครื่องดื่มสินค้ากลุ่ม Nutrition Drink แสดงดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงข้อมูลสรรพคุณของพืชที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม

รายการ	คุณประโยชน์
ขมิ้นชัน 	คุณค่าทางโภชนาการ : ขมิ้นชัน 100 กรัม มีพลังงาน 65 กิโลแคลอรี โปรตีน 1.70 ก., แคลเซียม 9 มก., ฟอสฟอรัส 41 มล., เหล็ก 2.30 มล., วิตามินเอ 187 ไมโครกรัม, ธัยอะมีน 0.02 มก., ไรโบฟลาวิน 1.3 มก. และวิตามินซี 12 มก. จุดเด่น : มีสารเคอร์คูมิน ช่วยปรับสมดุลในร่างกาย ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ มีงานวิจัยกล่าวว่าสารต้านอนุมูลอิสระในขมิ้นชันช่วยชะลอความแก่ได้สูงกว่าวิตามินอี ถึง 58 เท่า อีกทั้งยังช่วยลดระดับไขมันรวมและเพิ่มระดับไขมันดีในเส้นเลือด
มะขามป้อม 	คุณค่าทางโภชนาการ : มะขามป้อมสด 100 กรัม มีพลังงาน 58 กิโลแคลอรี, โปรตีน 0.70, แคลเซียม 29 มิลลิกรัม, ฟอสฟอรัส 21 มิลลิกรัม, โยอาหาร 2.40 กรัม,, เหล็ก 0.5 มิลลิกรัม, วิตามินซี 276 มิลลิกรัม, วิตามินบี 1 0.03 มิลลิกรัม, วิตามินบี2 0.04 มิลลิกรัม และไนอะซิน 0.2 กรัม
ใบบัวบก 	คุณค่าทางโภชนาการ : ใบบัวบก 100 กรัม ให้พลังงาน 44 กิโลแคลอรี โปรตีน 1.8 กรัม ไขมัน 0.9 กรัม คาร์โบไฮเดรต 7.1 กรัม เส้นใยอาหาร 2.6 กรัม แคลเซียม 146 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 30 มิลลิกรัม เหล็ก 3.9 มิลลิกรัม เบต้าแคโรทีน 1,243 ไมโครกรัม วิตามินเอ 207 ไมโครกรัม จุดเด่น : มีสรรพคุณในเรื่องการช่วยด้านผิวพรรณ ช่วยกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนและอีลาสตินบนผิวหนัง มีวิตามินเอสูงช่วยบำรุงสายตา

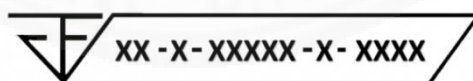
ตารางที่ 5.1

แสดงข้อมูลสรรพคุณของพืชที่ใช้เป็นส่วนผสมเครื่องดื่ม (ต่อ)

รายการ	คุณประโยชน์
 มัลเบอร์รี่	คุณค่าทางโภชนาการ : มัลเบอร์รี่ 100 กรัม ให้พลังงาน 43 กิโลแคลอรี, เส้นใยอาหาร 1.7 กรัม, แคลเซียม 39 มิลลิกรัม, แมกนีเซียม 18 มิลลิกรัม, เหล็ก 1.85 มิลลิกรัม, โพแทสเซียม 195 มก., วิตามินเอ 25 IU, วิตามินบี2 0.101 มก., วิตามินบี3 0.620 มก., วิตามินบี6 0.050 มก., วิตามินซี 36.3 มก. จุดเด่น : ช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดระดับไขมันเลว อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ มีสารอัลคาลอยด์ (Alkaloids) ช่วยเสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ไปกระตุ้นเซลล์แมคโครเฟจ (Macrophages) ที่ทำหน้าที่ในการกำจัดเชื้อโรคและเชื้อไวรัส

โดยจุดเด่นของสินค้านอกจากจะเรื่องของการใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากธรรมชาติแล้วนั้น ยังมีเรื่องที่สำคัญที่ได้ผลจากการทำวิจัยว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออกจากในเรื่องของรสชาติแล้วยังมีในส่วนของการรับรองมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ โดยมีการรับรองคุณภาพดังนี้

1. การขึ้นทะเบียนขอเลข อย. ซึ่งให้อนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) กระทรวงสาธารณสุข ดังภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 เครื่องหมาย อย. ที่ใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์

2. ข้อมูลฉลากโภชนาการ คือ ฉลากอาหารที่มีการแสดงข้อมูลโภชนาการ ซึ่งมีการระบุปริมาณอาหาร ซึ่งให้อนุญาตโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) กระทรวงสาธารณสุข ดังภาพที่ 5.4

ข้อมูลโภชนาการ

ผลิตภัณฑ์โยเกิร์ต: 1 ถ้วย (300 กรัม)

จำนวนหน่วยบริโภคต่อถ้วย: 1

คุณค่าทางโภชนาการต่อหน่วยบริโภค

พลังงานทั้งหมด 100 กิโลแคลอรี (พลังงานจากไขมัน 5 กิโลแคลอรี)

ร้อยละปริมาณที่แนะนำให้บริโภค*

ไขมันทั้งหมด	0.5 ก.	1 %
ไขมันอิ่มตัว	0 ก.	0 %
โคเลสเตอรอล	20 มก.	7 %
โปรตีน	4 ก.	
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	20 ก.	7 %
ใยอาหาร	0 ก.	0 %
น้ำตาล	2 ก.	
โซเดียม	840 มก.	35 %

ร้อยละปริมาณที่แนะนำให้บริโภค*

วิตามินเอ	0 %	วิตามินบี 1	0 %
วิตามินบี 2	0 %	แคลเซียม	2 %
เหล็ก	62 %		

*ร้อยละปริมาณสารอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวันสำหรับคนโดยเฉลี่ย 6 ปีขึ้นไป (RDA) โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนการประมาณการจะ 2,000 กิโลแคลอรี

สารอาหารที่พบในผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตชนิดรสผลไม้

คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	น้อยกว่า	65 ก.
ไขมันทั้งหมด	น้อยกว่า	20 ก.
โคเลสเตอรอล	น้อยกว่า	300 มก.
คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด	น้อยกว่า	300 ก.
ใยอาหาร	น้อยกว่า	25 ก.
โซเดียม	น้อยกว่า	2,400 มก.

พลังงาน (กิโลแคลอรี) ต่อกรัม : ไขมัน = 9 ; โปรตีน = 4 ; คาร์โบไฮเดรต = 4

ภาพที่ 5.4 ข้อมูลโภชนาการที่ใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ในการตั้งราคาได้มีการกำหนดราคาอย่างมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพโดยวัตถุประสงค์ของธุรกิจ คือ การมุ่งเน้นยอดขาย โดยเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อเพิ่มปริมาณการขาย และสามารถได้ส่วนแบ่งตลาดให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยทางธุรกิจได้มีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากองค์ประกอบของ 3 ปัจจัย คือ

1. การตั้งราคาแบบ Cost Plus หรือ การตั้งราคาจากต้นทุน
2. การตั้งราคาจากตลาด โดยสามารถตั้งราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดที่เป็นธุรกิจ หรือสินค้าเดียวกัน โดยที่ตั้งราคาขายที่ใกล้เคียงกัน อาจจะตั้งราคามากกว่าหรือน้อยกว่าได้ โดยขึ้นอยู่กับต้นทุน และคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

3. การตั้งราคาจากลูกค้า เป็นวิธีที่ตอบโจทย์การตั้งราคาสินค้ามากที่สุด ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการทำวิจัยตลาดเพื่อให้ได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่น่าเชื่อถือ โดยวิจัยจากกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้า ซึ่งจากการประเมินการวิจัยทางการตลาดพบว่า ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ สามารถสรุปได้ดังนี้

- น้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ ที่ปริมาณ 250 มล. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ราคา 60-79 บาท

- น้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น ที่ปริมาณ 60 มล.ที่ราคา 60-79 บาท

โดยสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ในการตั้งราคาของสินค้าเป็นกลยุทธ์แบบ High-Value Strategy คือ กำหนดราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง (Medium Price) โดยเปรียบเทียบกับ

คู่แข่ง และ คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับสูง เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและทำให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพดังตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2

แสดงกลยุทธ์ด้านการตั้งราคา

	High Price	Medium Price	Low Price
High Quality	Premium Strategy	High Value Strategy	Superb value Strategy
Medium Quality	Over-charging Strategy	Average Strategy	Good Value Strategy
Low Quality	Rip-off Strategy	False-economy Strategy	Economy Strategy

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น ปัจจุบันเน้นกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคที่พักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเน้นการกระจายสินค้าให้สามารถหาซื้อได้สะดวกที่สุด ภายใต้งบประมาณที่จำกัด เพื่อที่จะได้เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคที่สนใจ และสะดวกแก่การหาซื้อสินค้าของกิจการ โดยจะจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออฟไลน์ (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) โดยวางแผนจะจำหน่ายผ่านช่องทาง ดังต่อไปนี้

5.5.3.1 การขายผ่านช่องทางออนไลน์

การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางแรกที่ทางกิจการจะมีแผนการที่จะเริ่มจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางแรก เนื่องจากมีความสะดวก ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่มีค่าเช่าที่ และเข้าถึงลูกค้าได้เป็นวงกว้าง ลูกค้าสามารถได้เห็นสินค้าของกิจการทั้งหมด และสามารถสื่อสารข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะจัดจำหน่ายผ่านช่องทาง Facebook Fanpage, Instagram และ Line Official

5.5.3.2 ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่กิจการให้ความสนใจ และเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มที่สนใจในเรื่องสุขภาพ นิยมรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ ดังนั้นสถานที่ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพจึงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม โดยจะเลือกร้านที่มีความนิยม มีความน่าเชื่อถือ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะมีการติดต่อกับร้านค้าโดยมี

การนำสินค้าเข้าไปวางจำหน่ายโดยระบบฝากขาย โดยมีการชำระส่วนแบ่งกำไรให้ร้านค้าอยู่ที่ 20% ของราคาขาย โดยร้านค้าที่ทางกิจการมีแผนจะวางจำหน่าย คือ ร้าน Lemon Farm และ ร้านใบเมี่ยง ซึ่งเป็นร้านที่มีชื่อเสียงซึ่งทำเลที่ตั้ง อยู่ในโซนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ซึ่งเป็นทำเลที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า และโซนที่ตั้งสำนักงานซึ่งกระจายอยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5.5.3.3 ร้านอาหาร และคาเฟ่

ร้านอาหารที่จะวางจำหน่ายสินค้าเป็นร้านอาหารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ อาทิ ร้านอาหารมังสวิรัต เนื่องจากเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นของกิจการเป็นสินค้าที่เป็น Vegan โดยเป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ซึ่งผู้ทานมังสวิรัตสามารถรับประทานได้ และมีคุณประโยชน์ รวมไปถึงร้านคาเฟ่ที่เป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน ซึ่งมีคาเฟ่ที่ได้รับความนิยมกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพและปริมณฑล อาทิ คาเฟ่ Nana Roaster, The Common และ Too fast Too Sleep เป็นต้น ซึ่งเป็นคาเฟ่ที่ไม่ได้มีแต่อาหารและเครื่องดื่ม แต่มีพื้นที่ให้ทำกิจกรรมถ่ายรูป ซึ่งดึงดูดผู้บริโภคได้ดี และด้วยเมนูที่ร้านคาเฟ่ต่างๆ นั้น เน้นจำหน่ายเมนู เครื่องดื่ม กาแฟ ชา และขนม จึงเล็งเห็นโอกาสในการนำสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพไปวางจำหน่ายที่ร้านดังกล่าว

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพปัจจุบันเป็นธุรกิจใหม่ยังไม่มีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยวางแผนมุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้วคนทั่วไปในช่องทางที่เหมาะสม และมีการสื่อสารถึงผู้บริโภคเพื่อการจูงใจในระยะยาวและมีความต่อเนื่อง โดยมีการใช้เครื่องมือหลากหลายรูปแบบ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ การขายตรง และผ่านพนักงานขาย โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

รูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) มีการสร้าง Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และสามารถจดจำสินค้าและแบรนด์ได้ โดยการสื่อสารสินค้าของทางแบรนด์จะเน้นการสื่อสารจุดแข็งของสินค้าโดยมีเป้าหมายดังนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ (Impact)

4. ให้ข้อมูล และความรู้กับผู้บริโภค (Educate) เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจความสามารถและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น

(1) การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

เนื่องจากธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพจะมีการเปิดเว็บไซต์ (website) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อใช้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย และสามารถใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรโมชั่น รายการสินค้า รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ และสินค้า รวมถึงข่าวสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการดูแลสุขภาพที่น่าสนใจ และมีความสอดคล้องกับสินค้าที่วางจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยมีการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และมีความนิยมในการใช้ Social Media เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผู้บริโภคในเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ ถือเป็นโอกาสที่ดีในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เข้าถึงแบรนด์สินค้าได้เป็นวงกว้าง โดยมีการโฆษณาผ่านทาง Facebook โดยจะเลือกกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ และการทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงการซื้อโฆษณาบน Instagram ซึ่งเป็นอีก ช่องทางการติดต่อและประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่ง

(2) การโฆษณาออฟไลน์ (Offline Advertising)

1. การแจก ใบปลิว การทำใบปลิวนั้นเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ต้นทุนไม่สูงมากนักโดยพื้นที่ที่จะทำการแจกใบปลิวจะเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับสถานที่ที่มีวางจำหน่ายสินค้า เช่น พื้นที่แถวห้างสรรพสินค้าที่มีร้านใบเมี่ยง หรือ Golden Place เพื่อ
2. สื่อการขายหน้าร้าน มีจุดวางสื่อการขายหน้าร้านโดยเป็นโปสเตอร์แปะหน้าร้านถ้ามีพื้นที่ หรือเป็น Tentcard ตั้งวาง ณ จุดขาย และในร้านที่มียอดขายดี อาจจะทำการเหมาตู้ และดีไซน์การตกแต่งตู้แช่ให้มีความน่าดึงดูดมากขึ้น

(3) การจัดกิจกรรมทางการตลาด

กลยุทธ์ในการกระตุ้นยอดขาย

1. การมอบของแถมให้ลูกค้าเมื่อซื้อถึงจำนวนที่กำหนด โดยเป็นการส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายการซื้อของผู้บริโภค ให้เยอะขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคที่ต้องการความคุ้มค่า กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในจำนวนที่เยอะขึ้นได้ยอดขายมากขึ้น เช่น การทำโปรโมชั่น รายการ ซื้อ 10 แกรม 1 เป็นต้น ซึ่งเป็นโปรโมชั่นที่สามารถจัดได้ทั้งในออนไลน์ และร้านค้าออฟไลน์
2. การบริการจัดส่งสินค้าฟรี เมื่อสั่งสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมสั่งสินค้าออนไลน์มากขึ้น และเนื่องด้วยผู้บริโภคนั้นต้องการความสะดวกสบายและคุ้มค่า และด้วยปัจจุบัน ร้านค้าต่างๆ ที่มีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึง Platform Application

สั่งอาหารเดลิเวอรี่นั้นมาการจัดโปรโมชั่น ที่ลดค่าขนส่ง ให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงจะมีการจัดโปรโมชั่น การขนส่งฟรี เช่นหากซื้อครบ 600 บาท จัดส่งฟรีพื้นที่ กทม. และปริมณฑล

5.5.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในปัจจุบันนอกจากสื่อการโฆษณาตามช่องทางต่างๆ แล้ว อีกช่องทางหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ผู้ทรงอิทธิพล หรือ Influencer โดยที่ในปัจจุบันผู้คนเชื่อในการรีวิวเพื่อสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางในการทำการประชาสัมพันธ์สินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่สร้างคอนเทนต์ที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น weblog, Instagram, Facebook, Twitter และ Youtube โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยทำงาน มักมีเนื้อหาที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่ง Influencer ที่ทางแบรนด์สนใจและคาดว่าจะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Influencer ที่เลือกใช้มี ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Youtube

หัวข้อการประชาสัมพันธ์ที่ 1

การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ จะเลือกใช้บุคคลที่ได้รับความนิยมและมีความใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายเช่น คุณไอซ์พาดี้ (Ice Padie), คุณก้อยนัตต์ดีร์ม (GoynattyDream Channel)

เรื่องที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ : 1 Day With Me โดยปกติแล้ว Channel ที่เลือกจะเป็นการเล่าเรื่องราวชีวิตส่วนตัวซึ่งมีผู้ติดตามจำนวนมาก ดังนั้น จะมีการโฆษณาผ่านคอนเทนต์ 1 Day with me โดยให้ตัว Influencer ไปทำ กิจกรรมต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ เช่น การไปออกกำลังกาย และเนื่องจากทางแบรนด์จะมีการจัดสินค้าขายเป็นคอร์ส แบบสทาน 1 วันได้สามมื่อ จะเป็นการเล่าคุณประโยชน์ในการที่รับประทานน้ำผลไม้ในแบรนด์ของเราเข้าไปจนจบคอร์ส ว่าสามารถช่วยเรื่องอะไรได้บ้าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากจะทำลองสินค้า

หัวข้อการประชาสัมพันธ์ที่ 2

การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์: pimwa, แหมทำเป็นพิต, Jira Channels

เรื่องที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ : ด้วยความที่ Influencer ที่เลือกใช้เป็นช่องที่มีการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการลดน้ำหนักอยู่ ดังนั้นคอนเทนต์ที่เราจะใช้คือ การเล่าเรื่องราวการทำ IF ที่ทาง Influencer มีการทำกันอยู่แล้วซึ่งการทำ IF เป็นการลดน้ำหนักรูปแบบใหม่ ที่ปัจจุบันเป็นที่ถูกพูดถึงและคนให้ความสนใจ ดังนั้นเราจะสอดแทรกสินค้าเข้าไปว่า วันนี้ง Influencer สามารถกินอะไรได้บ้าง และพูดถึงข้อดีและสรรพคุณของเครื่องดื่ม

การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Instagram

การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ : Healthy45.0kg, daoshealthydiary, diet societythailand

เรื่องที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ : เนื่องด้วยจาก Instagram ของ Influencer ที่เลือกมาเน้นการลงรูปอาหารเพื่อสุขภาพที่ตัวเองทานในแต่ละวัน ดังนั้นเราจึงจะให้ถ่ายภาพเครื่องดื่มคู่กับอาหารที่ตัวเองทานทุกมื้อ เพื่อเป็นการไม่ Hard sale จนเกินไป เนื่องจากในปัจจุบันหากการโฆษณาแฝงที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความอัดอั้นจนเกินไป ก็จะไม่สนใจและบางครั้งอาจจะเกิดมุมมองที่ติดลบต่อตัวสินค้าได้

5.5.5 กลยุทธ์ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management)

ในช่วงแรกของการเริ่มกิจการ การทำ CRM จะทำด้วยการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ก่อน ด้วยจะรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด 4 ส่วน ด้วยกัน คือ

1. Identify Customers Segment คือ การระบุลักษณะลูกค้า
2. Differentiate our Customers คือ การแบ่งกลุ่มลูกค้า
3. Interact with Customers คือ การมีส่วนร่วม与客户
4. Customize Strategy คือ การพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์

โดยการเก็บข้อมูลจะนำข้อมูลของลูกค้าปัจจุบันมาใช้ในการวิเคราะห์ว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่ตั้งไว้ เป็นกลุ่มเดียวกับที่มีการซื้อจริงหรือไม่ และการที่มีการทำการตลาดแต่ละนั้นประสบความสำเร็จมากน้อยขนาดไหน และสามารถปรับให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดได้และมีช่องทางในการติดต่อกิจการบรรจภัณฑ์ รวมถึงเปิดรับข้อเรียนของลูกค้าผ่านทางสื่อ Social Media และมี Content ให้ร่วมแชร์ข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงาน

6.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

ทางกิจการได้มีการเลือกทำเลที่ตั้งสำหรับสำนักงาน ซึ่งได้มีการเลือกใช้สถานที่เดิมที่มีอยู่แล้ว โดยสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค จังหวัดกรุงเทพมหานคร เป็นรูปแบบโฮมออฟฟิศ ซึ่งสะดวกต่อการจัดเก็บและกระจายสินค้าในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยลักษณะอาคารตามภาพที่ 6.1



ภาพที่ 6.1 ภาพสำนักงาน

ตารางที่ 6.1

รายละเอียดที่ตั้งสำนักงานใหญ่

หัวข้อ	รายละเอียด
ที่ตั้ง	ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค กรุงเทพฯ
ขนาดพื้นที่	สำนักงาน 3 ชั้น เนื้อที่ 49.6 ตารางวา
พื้นที่ใช้สอย	ห้องประชุม จำนวน 1 ห้อง ห้องออฟฟิศสำนักงาน 1 ห้อง พื้นที่จัดเก็บสินค้า 1 ห้อง
ราคาต่อเดือน	ไม่มีค่าเช่า
อัตราค่าน้ำและค่าไฟ	4,500 บาท

จากตารางที่ 6.1 แสดงรายละเอียดที่ตั้งสำนักงานใหญ่ โดยตำแหน่งที่ตั้งอยู่ที่ ถนนบางแวก แขวงบางไผ่ เขตบางแค เป็นสำนักงาน 3 ชั้น ขนาดพื้นที่ 49.6 ตารางวา โดยมีพื้นที่ใช้สอยสามส่วน คือ ห้องประชุมจำนวน 1 ห้อง, ห้องออฟฟิศสำนักงาน จำนวน 1 ห้อง และพื้นที่จัดเก็บสินค้าจำนวน 1 ห้อง และเนื่องจากเป็นพื้นที่ของตนเองจึงไม่มีค่าเช่า แต่มีค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค ค่าน้ำและค่าไฟ ประมาณ 4,500 บาทต่อเดือน

6.2 ระบบการจัดซื้อ

6.2.1 หลักในการเลือก Supplier

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นมี Supplier หลายรูปแบบเนื่องจากต้องมีการจัดหาและการผลิต โดยมีหลักเกณฑ์ในการเลือก Supplier แต่ละรายดังนี้

1. หลักเกณฑ์การเลือกคู่ค้าประเมินจากคุณภาพ

1.1 วัตถุดิบผักและผลไม้ที่ใช้ในการผลิต

ในการทำธุรกิจนั้นสินค้าจะมีคุณภาพที่ดีได้นั้นต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดการวัตถุดิบที่คุณภาพ ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสามารถทำให้สินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีคุณภาพที่ดี โดยสำหรับวัตถุดิบผักและผลไม้จะมีการคัดเลือกจากฟาร์มที่มีความน่าเชื่อถือ ได้รับการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก โดยในประเทศไทยมีด้วยกัน 2 หน่วยงาน คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standard : ACFS) เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้จัดทำขึ้น ซึ่งมี

สัญลักษณ์ Organic Thailand เป็นเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบสัญลักษณ์ ดังภาพที่ 6.2 และอีกหน่วยงานที่ได้ให้การรับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก คือ สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand : ACT) ซึ่งเป็นองค์กรตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของคนไทยรายแรกและรายเดียวในเอเชียที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบเกษตรอินทรีย์จากสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements : IFOAM) ซึ่งถือเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยมีรูปแบบสัญลักษณ์ดังภาพที่ 6.3



ภาพที่ 6.2 สัญลักษณ์ตรารับรองผลิตภัณฑ์อินทรีย์ Organic Thailand (มกท.)
ที่มา: <https://greenshopcafe.com/standard164.html> (พฤศจิกายน 2563)



ภาพที่ 6.3 สัญลักษณ์ตรารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ IFOAM
ที่มา : <http://www.nawachione.org/articles/ตรารับรองมาตรฐานสินค้า/> (พฤศจิกายน 2563)

1.2 โรงงานที่ใช้ในการผลิต

เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจเกิดใหม่ และมีการพัฒนา และการผลิตสินค้า
น้ำผลไม้สกัดเย็นที่ทางบริษัทพัฒนาขึ้น จะต้องมีการใช้เครื่องจักรที่สามารถผลิตด้วยกระบวนการ

แปรรูปอาหารด้วยความดันสูง HPP (High Pressure Process) ซึ่งการที่จะลงทุนเครื่องจักรด้วยตัวเองนั้นจำเป็นจะต้องใช้เงินทุนที่สูงนอกจากการลงทุนเครื่องจักรแล้วยังต้องค่าใช้จ่ายในการดูแลและปรับปรุงเครื่องจักร อีกทั้งค่าใช้จ่ายในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการประเมินทางองค์กรมองว่าจะใช้บริการการจ้างผลิต กับโรงงานที่รับทำ OEM และสามารถผลิตน้ำผลไม้ด้วยกระบวนการ HPP โดยโรงงานที่เลือกใช้จะต้องมีการผ่านการรับรองมาตรฐาน ทั้งในส่วนของใบอนุญาตผลิต และใบรับรองโรงงาน เช่น HACCP, ISO, GMP เป็นต้น ซึ่งโรงงานที่ผ่านเกณฑ์และนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการ และสามารถผลิตสินค้าได้ตอบโจทย์มากที่สุด

1.3 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต

สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตทางองค์กรได้มีการเลือก บริษัทผู้ผลิตที่มีมาตรฐาน โดยทางบริษัทนั้นมีเป้าหมายเพื่อสร้างความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ที่ทางแบรนด์เลือกผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ขวดแก้ว เพื่อนำไปรีไซเคิล หรือ ขวดพลาสติก PLA ที่สามารถย่อยสลายได้ โดยบริษัทที่เป็นผู้ผลิตจะต้องมีการตรวจสอบมาตรฐานสินค้า โดยมีการตรวจสอบสินค้ามาตรฐานกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 295) พ.ศ. 2548 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติก ที่สามารถตรวจสอบได้ และสามารถบริหารจัดการ Supply Chain ได้อย่างดี และเป็นต้นทุนที่สามารถแข่งขัน รวมทั้ง ขึ้นต่ำกว่าในผลิต (MOQ) มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับปริมาณการใช้ของบริษัท

2. ราคา ราคาต้นทุนของคู่ค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ เพื่อให้สามารถดำเนินการผลิตได้ด้วยต้นทุนที่เหมาะสม และสามารถจำหน่ายได้ตามราคาที่ตั้งเป้าหมายไว้

โดยจากหลักเกณฑ์ที่กล่าวมาทางธุรกิจจึงจัดหาคู่ค้า (Supplier) ที่มีความเหมาะสมโดยมีรายชื่อดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2

แสดงรายชื่อคู่ค้า (Supplier) ของกิจการ

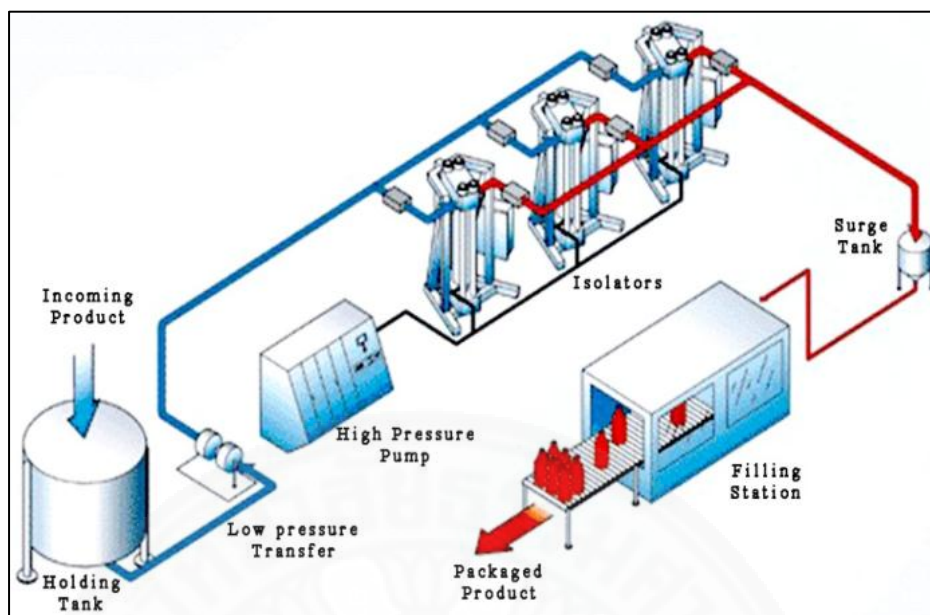
รายการ	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย
ผักสด และ ผลไม้	เกษตรกรที่ได้รับตราเกษตรกรอินทรีย์
บรรจุภัณฑ์ขวดบรรจุ	บริษัท อาร์ แอนด์ บี ฟู้ดซ์ฟลาย จำกัด
โรงงานผลิต (OEM)	บริษัท เฟรชเชอร์ คิทเชน จำกัด

6.3 ระบบการผลิต

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะน้ำผักและผลไม้ มีผู้ขายมากมายในปัจจุบันซึ่งส่วนใหญ่การผลิตจะเป็นในรูปแบบของการผลิตเองด้วยเครื่องคั้นน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยที่คุณค่าทางสารอาหารและคุณภาพนั้นสามารถทำได้ดีแต่ข้อเสียคือ กระบวนการผลิตแบบดังกล่าว ไม่สามารถขึ้นเบี่ยงเพื่อรับตรามาตรฐาน ออย. ได้ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพมากที่สุดโดยเฉพาะในเรื่องของเครื่องหมาย ออย. ให้ความสำคัญที่ลำดับมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ดังนั้นธุรกิจจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการผลิตโดยเลือกใช้การผลิตแบบการจ้างผลิต หรือ OEM (Original Equipment Manufacturer) เนื่องจากทำต้นทุนประหยัดต้นทุน และทางโรงงานมีให้เลือกหลากหลายแหล่ง ซึ่งเป็นโรงงานที่มีคุณภาพ มาตรฐานการรับรอง GMP, HACCP และอื่นๆ ซึ่งหากทางกิจการจัดตั้งโรงงานขึ้นเองจะต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นวิธีที่ไม่เหมาะสมกับธุรกิจของบริษัทในช่วงเริ่มต้น จึงมีการหาโรงงานรับจ้างผลิต โดยโรงงานที่ทางกิจการได้คัดเลือกตามเกณฑ์ที่ได้กล่าวในข้อ 6.3.1 ได้แก่ บริษัท เฟรชเชอร์ คิทเช่น จำกัด และ บริษัท S&V Import and Export จำกัด และ บริษัท สยามโปรฟรุตส์ จำกัด

6.3.1 ขั้นตอนการผลิต

ในกระบวนการผลิตทางกิจการตัดสินใจวิธีการจ้างผลิตซึ่งกรรมวิธีที่ใช้ในการผลิตคือ กระบวนการแปรรูปอาหารด้วยความดันสูง HPP (High Pressure Process) เป็นการใช้ความดันสูงเพื่อการถนอมอาหารซึ่งแตกต่างกระบวนการผลิตน้ำผลไม้ทั่วไปที่ร้านค้าส่วนใหญ่ใช้วิธีการคั้นน้ำผลไม้แบบแยกกาก และกระบวนการผลิตในระดับอุตสาหกรรมนิยมใช้วิธี UHT และพาสเจอร์ไรส์ เพื่อการรักษาอายุให้ให้นานที่สุด โดยถ้าเป็น กระบวนการ UHT จะมีอายุนานได้ถึง 1 ปี โดยที่กระบวนการผลิตผ่านความร้อน ทำให้คุณค่าทางสารอาหารหายไป และไม่ใช่วิธีที่ได้จากธรรมชาติ อย่างแท้จริง ในส่วนของพาสเจอร์ไรส์นั้นจะมีความใกล้เคียงธรรมชาติมากกว่า แต่ยังคงรักษาอายุสินค้าได้มากที่สุดประมาณ 14 วัน แต่กระบวนการผลิตที่ทางกิจการเลือกใช้คือรูปแบบการผลิตแบบ HPP โดยสามารถรักษาคุณค่าทางสารอาหารให้ใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด และสามารถรักษา ยืดอายุการถนอมอายุได้มากถึง 30 วัน โดยกระบวนการผลิตมีขั้นตอน ดังภาพที่ 6.4



ภาพที่ 6.4 กระบวนการทำงานของสายการผลิตรูปแบบการแปรรูปอาหารด้วยความดันสูง (HPP Process)

6.4 ระบบการจัดเก็บและบริหารสินค้าคงคลัง

สำหรับวัตถุดิบที่ทางกิจการจะต้องมีการจัดเก็บประกอบด้วย วัตถุดิบผักผลไม้สด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต และ สอนค้าที่ผลิตเสร็จแล้วเตรียมจำหน่ายบางส่วน จึงจำเป็นต้องมีการออกแบบระบบและพื้นที่การจัดเก็บที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งหากจัดเก็บไม่ถูกต้องอาจจะทำให้สินค้านั้นเน่าเสีย และเกิดเป็นค่าใช้จ่ายได้ ดังนั้นทางร้านจึงมีการจัดเก็บสินค้าคงคลังดังนี้

1. วัตถุดิบผักผลไม้สด

ทางองค์กรได้ใช้วิธี ระบบการจัดการสินค้าแบบทันเวลาพอดี (Just in Time) ซึ่งจะเป็นการส่งจาก Supplier วิ่งเข้าโรงงานทันทีที่ต้องการใช้ ซึ่งข้อดีคือ ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเก็บสต็อก และได้ของที่สุดใหม่อยู่เสมอ แต่ข้อเสียคือ จะต้องมีการส่งยอดประมาณการใช้ที่แน่นอนล่วงหน้าส่งให้ทาง Supplier เนื่องจากเป็นสินค้าเกษตรดังนั้นจะมีช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยว ทำให้ สินค้าอาจจะมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงต้องมีการหา Supplier สำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้วย

2. บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต

เนื่องจากขาดไม่มีอายุในการจัดเก็บ และใช้การสั่งในปริมาณที่มากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) แต่ก็ไม่ควรสต็อกจนเยอะเกินไป การจัดเก็บสินค้าต้อง

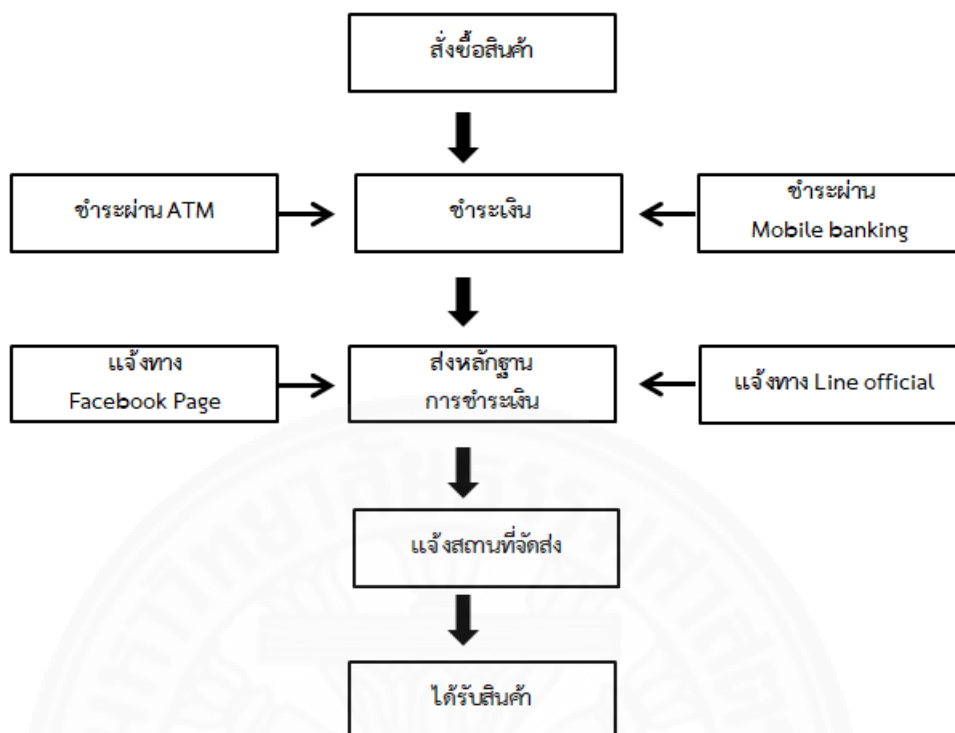
แบ่งแยกอย่างเป็นสัดส่วน และมีการติดตามสต็อกคงเหลือ เพื่อทำการส่งเข้ามาในกรณีที่วัตถุดิบหมด โดยกำหนดระยะเวลาการจัดเก็บอยู่ที่ 12-30 วัน ในการใช้งาน

3. สินค้าพร้อมจำหน่าย

เนื่องจากการใช้สำนักงานใหญ่ในการจัดเก็บสินค้าเพื่อกระจายส่งตามที่ตั้งต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการเตรียมสถานที่และอุปกรณ์ในการจัดเก็บให้เพียงพอ เนื่องจากสินค้านั้นต้องเก็บในสถานที่ควบคุมอุณหภูมิ ทางองค์กรจึงมีการเตรียมตู้แช่ขนาดใหญ่ ไว้ 5 ตู้เพื่อเป็นการเก็บสต็อกสินค้า และมีตู้สำรองอีก 2 ตู้ในกรณีที่ตู้แช่มีปัญหา เพื่อไม่ให้สินค้าเสียหาย โดยมีการจัดเก็บสต็อกไม่เกิน 5 วัน และมีการเติมสต็อกต่อเนื่องโดยมีวิธีการจัดเรียงแบบ FIFO หรือ First in First out คือ การที่หมุนเวียนสินค้าที่รับเข้ามาก่อนให้จ่ายออกก่อน เพื่อไม่ให้เกิดสต็อกเก่าเก็บและไม่สามารถจำหน่ายได้

6.5 ระบบการให้บริการ

กระบวนการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เริ่มจากการที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า และชำระเงินโดยสามารถชำระเงินได้ 2 ช่องทาง คือ ชำระผ่านตู้ ATM ของธนาคาร และชำระผ่านช่องทาง Mobile Banking หลังจากชำระเงินเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าต้องส่งหลักฐานการชำระเงินให้ร้านค้า โดยมีช่องทางการแจ้งหลักฐานให้ร้านค้า 2 ช่องทาง คือ การส่งหลักฐานการชำระเงินผ่านทาง Facebook Page และ การส่งหลักฐานการชำระเงินผ่านช่องทาง Line official หลังจากส่งแจ้งหลักฐานการชำระเงินให้กับร้านค้าแล้ว ให้ลูกค้าแจ้งสถานที่ในการจัดส่ง และกำหนดวันรับสินค้า เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการลูกค้าจะได้รับสินค้าตามรายละเอียดและจำนวนที่สั่ง ตามวัน เวลา และสถานที่ตามที่ได้แจ้งไว้ ดังภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 กระบวนการการสั่งซื้อสินค้า

กระบวนการเตรียมสินค้าของร้านค้าหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ เริ่มจากหลังจากที่ลูกค้าได้มีการทำการสั่งซื้อเข้ามา ร้านค้าจะทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อ และตรวจเช็คสต็อกสินค้าและแจ้งจำนวนยอดเงินที่ลูกค้าต้องชำระค่าสินค้า และช่องทางการชำระเงินหลังจากที่ลูกค้าได้ทำการชำระเงินและส่งหลักฐานการชำระเงินให้ร้านค้าแล้ว ร้านค้าจะทำการตรวจสอบหลักฐานการชำระเงิน และทำการจัดส่งสินค้าตามรายการที่ลูกค้าสั่ง ตามสถานที่จัดส่งที่ลูกค้าระบุไว้ โดยมีขั้นตอนดังภาพที่ 6.6



ภาพที่ 6.6 กระบวนการเตรียมสินค้าของร้านค้าหลังจากได้รับคำสั่งซื้อ

6.5.1 ระบบการจัดส่ง

การจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้านั้นแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ในกรณีที่ลูกค้าสั่งตรงผ่านร้านค้าจะมีกำหนดการจัดส่งรับได้รับคำสั่งซื้อ 1 วัน โดยจะใช้บริการจ้างรถขนส่งสินค้าไปยังจุดต่างๆ วันละ 1-2 ครั้งแล้วแต่ปริมาณออเดอร์ ส่วนการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ ที่กระจายอยู่ทั่วพื้นที่จะมีการจ้างรถที่มีการเก็บอุณหภูมิไปส่งตามร้านสาขา อาทิตย์ละ 1 ครั้ง โดยหากร้านค้าใดต้องการสินค้าเร่งด่วน ก็สามารถหารถจัดส่งได้ แต่อาจจะมีค่าบริการเพิ่มขึ้นอยู่กับปริมาณคำสั่งซื้อและระยะทาง ซึ่งหากเริ่มกิจการแล้วมีคำสั่งซื้อเข้ามาจำนวนมากและทางองค์กรประเมินความเหมาะสมจะมีการลงทุนรถจัดเก็บอุณหภูมิ เพื่อช่วยให้ประหยัดในเรื่องของค่าขนส่ง และมีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิม

6.5.2 ระบบการรับชำระเงิน

เนื่องจากธุรกิจมีการจำหน่ายให้ลูกค้าทางตรง และขายผ่านคนกลาง ดังนั้นจึงมีช่องทางการชำระเงินหลายรูปแบบ โดยมีช่องทางการชำระเงิน ดังนี้

1. การรับชำระเงินจากลูกค้าที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ การซื้อผ่านทาง Facebook และทาง Line Official โดยจะให้ลูกค้าโอนเงินผ่านเข้าบัญชีธนาคาร โดยเมื่อลูกค้าชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

จะทำการส่งหลักฐานการชำระเงินมาให้ เมื่อทางร้านได้ตรวจสอบยอดการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว จะทำการจัดส่งสินค้าให้ภายในวันที่กำหนด โดยลูกค้าจะต้องส่งสินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน

2. การชำระเงินจากร้านค้า

ร้านค้าที่ทางองค์กรได้นำสินค้าไปฝากขาย ทางกิจการจะมีการออกใบแจ้งหนี้ให้แก่ร้านค้า โดยมีเครดิตให้เป็นระยะเวลา 20 วัน และทุกครั้งที่ไปส่งออเดอร์ใหม่จะมีการตรวจนับยอดผลิตภัณฑ์คงเหลือเพื่อนำมาคำนวณและโอนเงินยอดสินค้าที่ขายได้ให้กับร้านค้าผ่านบัญชีธนาคาร

3. การรับชำระจากลูกค้าโดยตรง

ในกรณีที่มีการออกร้านตามงานจัดแสดงขายอาหาร หรืองานอีเวนต์ จะรับการชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ตรวจสอบและรับผิดชอบในการดูแลเรื่องการรับชำระเงิน

นอกจากการชำระเงินเป็นเงินสดแล้วปัจจุบันมีตัวช่วยในการรับชำระเงินมากมาย ซึ่งทางร้านได้มีการลงทะเบียนร้านค้าเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า เนื่องจากในปัจจุบันสังคมไทยได้เริ่มก้าวสู่ สังคมไร้เงินสด หรือที่เรียกว่า Cashless Society โดยแอปพลิเคชันที่จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการรับชำระเงินจากลูกค้ามีดังนี้ แอปพลิเคชัน True Money Wallet, Rabbit Line pay, Promptpay, Airpay ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางการจ่ายเงินแล้วยังมีการทำโปรโมชั่นกับแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

6.6 ระบบการควบคุมผลิตภัณฑ์

ในการควบคุมผลิตภัณฑ์นั้น จะเน้นในการควบคุมเรื่องของคุณภาพของสินค้าตั้งแต่ต้นทางที่รับเข้าวัตถุดิบตลอดจนปลายทางส่งมอบถึงลูกค้า โดยที่จะเริ่มจากการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบก่อนส่งเข้าโรงงานโดยทีมวิจัยและพัฒนาเข้ากำกับร่วมกันกับโรงงานผู้ผลิต และมีการเข้าเช็คเป็นรอบ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ เพื่อควบคุมให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานและข้อตกลงร่วมกันระหว่างองค์กรและผู้ผลิต

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์

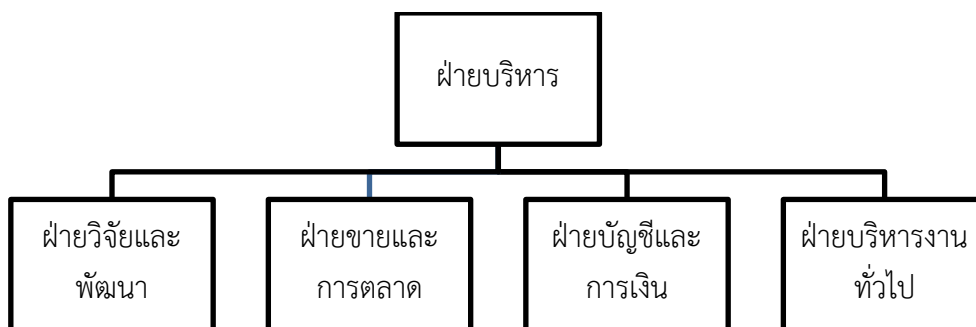
7.1 วัตถุประสงค์ในการจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาทำงานในองค์การ (Recruitment and Selection)
2. เพื่อใช้ศักยภาพของพนักงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Utilization)
3. เพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้ก้าวหน้า (Development)
4. เพื่อบำรุงรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้อยู่กับองค์กรนานๆ (Maintenance)
5. เพื่อทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ (Success)

7.2 โครงสร้างองค์กร

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในเรื่องของการวางตำแหน่งงาน ให้มีความเหมาะสมกับบุคคลเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น และเนื่องจากธุรกิจน้ำผลไม้สดเย็นเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจขนาดย่อม และมีตำแหน่งงานจำนวนไม่มาก จึงจะจัดผังโครงสร้างองค์กรตามแนวราบ (Flat Organization Structure) เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงานและทำให้บุคลากรทุกคนสามารถทำงานได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพเกิดการแลกเปลี่ยนและบูรณาการทางความรู้ในแต่ละหน่วยงาน เพื่อให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานได้อย่างเต็มที่ โดยโครงสร้างขององค์กรจะมีการบริหารงานแบ่งออกเป็นฝ่ายต่างๆ ดังภาพที่ 7.1

1. ฝ่ายบริหาร
2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน
3. ฝ่ายขายและการตลาด
4. ฝ่ายจัดซื้อจัดจ้างและทรัพยากรมนุษย์
5. ฝ่ายวิจัยและพัฒนา



ภาพที่ 7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

7.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

เพื่อให้พนักงานทราบถึงบทบาทในการดำเนินงานของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน และไม่ทำงานทับซ้อนกันกับส่วนงานอื่นๆ ทางกิจการจึงมีการกำหนดรายละเอียดและขอบเขตของหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งงาน ดังต่อไปนี้

7.3.1 ฝ่ายบริหาร

เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์และนโยบายในการทำงานขององค์กร รวมถึงแผนกลยุทธ์ด้านการดำเนินงานในส่วนต่างๆ และกำกับควบคุมให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติได้ตามเป้าหมายขององค์กร รวมไปถึงการประเมินและตรวจสอบผลของการประกอบการทุกไตรมาส

7.3.2 ฝ่ายขายและการตลาด

มีบทบาทหน้าที่ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว ร่วมกันกับฝ่ายบริหาร กำหนดเป้าหมายทางด้านยอดขายและการตลาด และสามารถควบคุมและแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ให้สามารถได้ผลลัพธ์ตามที่วางแผนไว้ มีการขยายช่องทางการตลาดและช่องทางการวางจำหน่ายสินค้า เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการประสานการร่วมมือกับองค์กรภายนอกเพื่อเพิ่มโอกาสทางการเติบโต

ในส่วนของการปฏิบัติงานนั้น ทางทีมการตลาดได้มีการตั้งเป้าหมายการขายและจัดทำแผนการทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนั้น มีการจัดทำสื่อทางการตลาด และติดต่อประสานงานในการจัดงานอีเวนต์ หรือการจัดหา Influencer ในการสื่อสารข้อมูลสินค้ารวมถึงจัดทำข้อความประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

7.3.3 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

มีบทบาทสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการเงินของกิจการ มีการตรวจสอบและวิเคราะห์งบการเงินของธุรกิจเพื่อเฝ้าระวังจุดอ่อนของกิจการ และเป็นผู้อนุมัติและจัดสรรงบประมาณไปยังส่วนงานต่างๆ ของการดำเนินกิจการ รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัญหาและการวางแผนลดต้นทุนในโครงการใหม่ๆ ของธุรกิจ

ในส่วนของการปฏิบัติงานมีกาทำบันทึกรายรับ-รายจ่ายและต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องของการบันทึกรายการทางบัญชีที่เกิดขึ้นทั้งหมด และการจัดทำรายงานทางการเงินและบัญชี ภาระการควบคุมค่าใช้จ่ายและรายละเอียดงบประมาณต่างๆ

7.3.4 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตาม กลยุทธ์ด้านสินค้าขององค์กร โดยที่จะต้องมีความรู้ความสามารถด้านเทคโนโลยีทางอาหาร มีการติดต่อกับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดทำแผนการวิจัยและพัฒนาสินค้า และการขอเครื่องหมายเพื่อรับรองคุณภาพ ตลอดจนการวิจัยพัฒนาสินค้าให้มีรสชาติที่ดี และมีคุณสมบัติตามที่ได้วางแผนไว้ และเข้ากำกับควบคุม กระบวนการผลิตที่ทางกิจการได้มีการจ้างโรงงานผลิต ฝ่ายวิจัยและพัฒนาต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญในการเข้าควบคุมการเพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพเป็นไปตามแผนการที่วางไว้

7.3.5 ฝ่ายบริหารงานทั่วไป

มีบทบาทสำคัญในการติดต่อประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก ทั้งในเรื่องของการสั่งซื้อวัตถุดิบสินค้า การประสานไปยังโรงงานผลิต ตลอดจน การดูแลสินค้าคงเหลือ รวมไปถึงการประสานธุรการต่างๆ อย่างการติดต่อการบริษัทขนส่ง ให้เข้ารับและกระจายสินค้าตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

7.4 การวางแผนด้านกำลังคน

จากโครงสร้างองค์กรที่กล่าวมาข้างต้น ทางกิจการได้มีการวางแผนเตรียมกำลังคนให้เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ภายใต้เงินทุนที่จำกัด และมีความเหมาะสมทางกิจการได้มีการกำหนดกำลังคนมรการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1

แสดงจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานและผลอัตราผลตอบแทน

ตำแหน่ง	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท)	จำนวน (คน)
ฝ่ายบัญชีและการเงิน	15,000	1
ฝ่ายขายและการตลาด	16,000	2
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	16,000	1
ฝ่ายธุรการทั่วไป	10,000	2
รวม	83,000	6

7.5 การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดเลือกพนักงานจะเป็นการคัดเลือกจากฝ่ายบริหารเป็นหลัก เนื่องจากจะมีการคัดเลือกบุคลากรตามความสามารถและความเหมาะสม ของบุคลากรกับขอบเขตงานที่ต้องรับผิดชอบ โดยเกณฑ์ในการคัดเลือกพนักงานและคุณสมบัติของพนักงานแต่ละฝ่าย มีดังนี้

7.5.1 พนักงานระดับบริหาร

ผู้บริหาร คือผู้ก่อตั้งองค์กร เนื่องจากในปัจจุบันที่เริ่มธุรกิจ เป็นคนเป็นธุรกิจ ขนาดย่อยจึงยังไม่มี การแต่งตั้งฝ่ายบริหาร ขึ้นมาดำรงตำแหน่งแทน หากในอนาคตองค์กรมีการขยายตัวและกิจการมีขนาดใหญ่ขึ้น องค์กรจะมีการคัดเลือกพนักงานระดับบริหารที่มีความรู้ความสามารถ และมีความเหมาะสมที่จะมารับตำแหน่งแทนต่อไป

7.5.2 พนักงานระดับปฏิบัติการ

ในการสรรหาพนักงานระดับปฏิบัติการ ใช้วิธีสรรหาจากเว็บไซต์ โดยมีการลงรายละเอียด ตำแหน่งงานและคุณสมบัติที่ต้องการในแต่ละตำแหน่ง เพื่อคัดกรองผู้สมัครในเบื้องต้น และการคัดเลือกผู้ที่จะเข้ามาเป็นพนักงานจัดเลือกโดยวิธีการสัมภาษณ์โดยผู้บริหาร โดยคัดเลือกพื้นฐานทางการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน รวมถึงบุคลิกภาพ และ อื่นๆ ที่สอดคล้องกับตำแหน่งงาน โดยหลังจากรับเข้าทำงานจะมีช่วงเวลาเป็นระยะเวลาการทดลองงาน เป็นระยะเวลา 3 เดือน

7.6 การฝึกอบรมพนักงาน

การฝึกอบรมพนักงานเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและจำเป็นเนื่องจาก บุคลากรในองค์กรต้องมีความรู้ความชำนาญ เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันขององค์กรในอุตสาหกรรม โดยจะมีการฝึกอบรม ดังนี้

7.6.1 การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน

เริ่มตั้งแต่การฝึกอบรมพนักงานใหม่ให้ได้รับรู้และเข้าใจถึงพื้นฐานข้อมูลทั่วไปขององค์กร เป้าหมายและการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อให้บุคลากรทุกคนมีเป้าหมายร่วมกัน และให้เข้าใจถึงกฎระเบียบ และข้อปฏิบัติ เพื่อให้เป็นข้อปฏิบัติในการทำงานให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7.6.2 การฝึกอบรมเฉพาะด้าน

มีการใช้กลยุทธ์การสอนแบบ On the Job Training สำหรับพนักงานแต่ละตำแหน่งให้มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้าน ให้เหมาะสมกับลักษณะงานที่ต้องทำ และในกรณีที่ต้องมีความรู้เฉพาะทางจะมีการส่งบุคลากรไปอบรมกับองค์กรภายนอก เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกระบวนการความรู้ ความคิด และแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้ นำสิ่งที่ได้มาพัฒนาต่อยอด ให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 8

การวางแผนกลยุทธ์ทางการเงิน

การวางแผนกลยุทธ์ทางการเงินเป็นกระบวนการที่สำคัญและจำเป็นอย่างมากในทางดำเนินธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินนั้นจะสามารถทำให้ธุรกิจนั้นจะสามารถอยู่รอดในระยะยาวได้ จากการจัดการบริหารทางบัญชี ในส่วนของเงินทุน รายรับ รายจ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้น ให้เป็นไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดสภาพคล่องในการดำเนินกิจการ และมีการวางแผนทางการเงินที่ถูกต้องและมีความรอบคอบทำให้ธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อวางแผนการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ในการดำเนินงานและการปฏิบัติงานในทุกๆ ด้านของธุรกิจ
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินให้มีประสิทธิภาพและเพียงพอต่อการดำเนินงาน
3. เพื่อบริหารจัดการต้นทุนของธุรกิจและมีการใช้เงินลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างการเติบโตและให้เกิดกำไรสูงสุดต่อธุรกิจ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

เป้าหมายทางการเงินระยะสั้น คือ การรักษาระดับกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินกิจการ และสามารถสร้างผลกำไรตอบแทนได้สูงสุด

เป้าหมายทางการเงินระยะยาวประกอบด้วย 3 เป้าหมายหลัก คือ

1. มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของโครงการเป็นบวก
2. มีผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) สูงกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุน (WACC)
3. กำหนดระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 2 ปี

8.3 แหล่งที่มาของเงินทุน และแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน

8.3.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนเริ่มต้นมาจากส่วนของเจ้าของทั้ง 100% เป็นเงินจำนวน 1,000,000 บาท โดยที่มีการจดทะเบียนเป็นองค์ประกอบธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนโดยมีสภาพเป็นนิติบุคคล โดยกิจการมีหุ้นส่วน 2 คน ได้แก่ น.ส.กรชนก ภูโชติชัชวาล และนางสุพรรณิ ภูโชติชัชวาล โดยมีอัตราส่วนการลงทุน คนละ 50% เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาทต่อบุคคล รายละเอียด ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1

แหล่งที่มาของเงินทุน

ชื่อ-สกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
กรชนก ภูโชติชัชวาล	50,000	50%	500,000
สุพรรณิ ภูโชติชัชวาล	50,000	50%	500,000

8.3.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน

ทางร้านมีการลงทุนเริ่มต้นกิจการในสินทรัพย์ถาวร และอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการดำเนินงาน รวมถึงเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการลงทุนซื้อวัตถุดิบและค่าจ้างพนักงานโดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 8.2 และรายละเอียดรายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้นดังตารางที่ 8.3

ตารางที่ 8.2

รายการแสดงเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. รายการสินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์สำนักงาน	110,000
ค่าตกแต่งสำนักงาน	80,000
อุปกรณ์ที่ใช้ในคลังสินค้า	120,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	310,000

ตารางที่ 8.2

รายการแสดงเงินทุนเริ่มต้นของกิจการ (ต่อ)

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
2. เงินทุนหมุนเวียน	
วัตถุดิบเริ่มต้น	60,000
ค่าบรรจุภัณฑ์	32,000
ค่าใช้จ่ายสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	120,000
ค่าวิจัยและพัฒนา	60,000
รวมเงินทุนหมุนเวียน	272,000
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	582,000

ตารางที่ 8.3

แสดงรายการเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. เงินเดือนและค่าใช้จ่ายพนักงาน (ต่อ 1 เดือน)	83,000
2. ค่าใช้จ่ายด้านการผลิต	60,000
3. ค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง	10,000
4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	2,000
5. เงินสดสำรองเพื่อหมุนเวียนภายในกิจการ	263,000
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขั้นต้น	418,000

8.4 โครงสร้างเงินทุน ต้นทุนทางการเงิน

8.4.1 ต้นทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of equity: Ke)

ต้นทุนทางการเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity : Ke) โดยช่วงเริ่มต้นกิจการใช้การระดมทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นต้นทุนของกิจการทั้งหมด 100% ทางเจ้าของเงินทุนเป็นผู้ประเมินว่าอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังจากการลงทุนเป็นเท่าไรซึ่งเทียบกับอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอยู่ที่ 2.22% และอัตราผลตอบแทนจากกองทุนตราสารทุนที่มีความเสี่ยงต่ำระยะยาว จึงมุ่งหวังอัตราผลตอบแทนที่ได้จากกิจการอยู่ 20%

ทางกิจการได้ใช้วิธีการในการคำนวณหาต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ (Ke) โดยใช้สูตรการคำนวณ Capital Asset Pricing Model (CAPM) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

โดยกำหนดให้

K_e = ต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ

R_f (Risk Free Rate) = อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง โดยทางบริษัทเลือกใช้อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ที่อายุ 7 ปี (พันธบัตรออมทรัพย์พิเศษรุ่นก้าวไปด้วยกันของกระทรวงการคลัง ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2563) อัตราดอกเบี้ยผลตอบแทน 2.22% (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

$R_m - R_f$ หรือ Market Risk Premium = อัตราผลตอบแทนของตลาดส่วนเพิ่ม โดยทางธุรกิจเลือกใช้อัตราผลตอบแทนของดัชนี SET Agro & FOOD คือผลตอบแทนของตลาดสารทุนของบริษัทที่ดำเนินธุรกิจประเภทเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร โดยมีอัตราผลตอบแทนย้อนหลังรายเดือน 5 ปี ณ วันที่ 16 พฤศจิกายน 2558 ถึง วันที่ 16 พฤศจิกายน 263 มีอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 12.46%

β = ค่าเบต้า ทางร้านเลือกใช้ค่าเฉลี่ยของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมใกล้เคียงกัน คือในที่นี่คืออุตสาหกรรมเครื่องดื่มในกลุ่มธุรกิจน้ำผลไม้ โดยเลือกบริษัท มาสกรู๊ป จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีค่าเบต้า เท่ากับ 0.97

จากตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถแทนค่าในสมการ CAPM ได้ดังนี้

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

$$K_e = 2.22 + 0.97(12.46)$$

$$K_e = 14.31$$

8.4.2 ต้นทุนถัวเฉลี่ยน้ำหนักของเงินทุน (WACC)

$$WACC = w_d K_d(1-T) + w_e K_e$$

เนื่องจากทางกิจการไม่ได้มีการหาแหล่งเงินทุนจากการกู้ยืมเงิน มีเพียงส่วนของเจ้าของเท่านั้น ดังนั้นจึงกำหนดต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) ให้มีค่าเท่ากับต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity : K_e) = 14.31%

8.5 สมมติฐานและประมาณการผลการดำเนินงานของกิจการ

การประมาณการทางการเงิน พิจารณาจากการดำเนินการภายใน 5 ปี โดยประมาณในส่วนของรายได้ การเติบโตของยอดขาย ประมาณการต้นทุนขาย ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย และการบริหาร และประมาณการสินค้าคงเหลือ ซึ่งถือเป็นต้นทุนที่มีความเชื่อมโยงกันตลอดทั้งกระบวนการ

8.5.1 การประมาณการรายได้

การประมาณรายได้ของกิจการ มีรายได้ทางเดียวคือ รายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวาน โดยมีการประมาณการรายได้โดยอ้างอิงจากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 22-35 ปี อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนอยู่ที่ 1,080,637 คน (กองยุทธศาสตร์บริหารการจัดการ, 2561) โดยอ้างอิงจากการเก็บข้อมูลพบว่า ในการตอบแบบสอบถาม 130 มีผู้ที่เคยรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวาน 77.27% และจากผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าจำนวนเฉลี่ยในการรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานอยู่ที่จำนวน 2 ครั้ง/สัปดาห์ และเนื่องจากผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานเพื่อสุขภาพแบบออร์แกนิกมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจที่ร้อยละ 53.03 ซึ่งประมาณการจำนวนผู้ที่สนใจเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานเพื่อสุขภาพออร์แกนิก ประมาณ 573,065 คน ซึ่งคาดการณ์ว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานอาทิตย์ละ 1 ครั้งขึ้นไป ที่จำนวน 390,726 คน โดยตั้งราคาขายที่ 79 บาท และมียอดขายจากการเพิ่มธุรกิจจัดเลี้ยงประมาณ 300 ขวดต่อเดือน คิดเป็นมูลค่า 23,700 บาท ดังรายละเอียดในตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.4

ประมาณการรายได้จากเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานเพื่อสุขภาพ

รายการ	จำนวน	หน่วย
จำนวนผู้ที่สนใจเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานเพื่อสุขภาพจากวัตถุประสงค์ออร์แกนิก	573,065	คน
จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานอาทิตย์ละ 1 ครั้งขึ้นไป	390,726	คน
ราคาสำหรับผู้บริโภคยอมรับที่ปริมาณ 250มล. ต่อขวด	79	บาท
ความถี่ในการรับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดรสหวานโดยเฉลี่ย	2	ครั้ง
ยอดขายจากการเพิ่มธุรกิจจัดเลี้ยงต่อเดือน	300	ขวด

การประมาณการรายได้เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ผสมคุณค่าประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้นมีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจอยู่ที่ร้อยละ 63.64 จากข้อมูลสามารถประมาณการจำนวนผู้ที่สนใจเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพที่ผสมคุณค่าประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้นได้ประมาณ 687,687 คน ซึ่งคาดการณ์ว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาทิตย์ละ 1 ครั้งขึ้นไป ที่จำนวน 468,871 คน โดยตั้งราคาขายที่ 69 บาท และมียอดขายจากการเพิ่มธุรกิจจัดเลี้ยงประมาณ 300 ขวดต่อเดือน คิดเป็นมูลค่า 20,700 บาท ดังรายละเอียดในตารางที่ 8.5

ตารางที่ 8.5

ประมาณการรายได้จากเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพที่ผสมคุณค่าประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Drink)

รายการ	จำนวน	หน่วย
จำนวนผู้ที่สนใจเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพที่ผสมคุณค่าประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น	687,687	คน
จำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอาทิตย์ละ 1 ครั้งขึ้นไป	468,871	คน
ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับที่ปริมาณ 60มล. ต่อขวด	69	บาท
ความถี่ในการรับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ย	2	ครั้ง
ยอดขายจากการเพิ่มธุรกิจจัดเลี้ยงต่อเดือน	300	ขวด

จากข้อมูล Euromonitor พบว่าขนาดของตลาดน้ำผลไม้ปี 2562 ที่ผ่านมามีปริมาณอยู่ที่ 297.4 ล้านลิตรต่อปี โดยที่ข้อมูลส่วนแบ่งตลาดของตลาดน้ำผลไม้พรีเมียมมีสัดส่วนอยู่ที่ 38% อ้างอิงได้ว่าปัจจุบันปริมาณการผลิตเครื่องดื่มผลไม้ในตลาดพรีเมียมอยู่ที่ปริมาณ 113 ล้านลิตรต่อปี ซึ่งคาดว่าทางบริษัทจะมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 5% ของตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้พรีเมียม มีปริมาณเท่ากับ 5.6 ล้านลิตรต่อปี

ในส่วนของการประมาณการยอดขายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพที่ผสมคุณค่าประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น ซึ่งเป็นในกลุ่มน้ำผลไม้ที่อยู่ในกลุ่ม Functional Drink ซึ่งจากข้อมูลตลาดในปัจจุบัน พบว่าตลาดกลุ่ม Function Drink มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด และมีแนวโน้มที่จะสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากปัจจุบันพบว่าตลาดเครื่องดื่มกลุ่ม Functional Drink มีอัตราการเติบโตสูงถึง ร้อยละ 19.3 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า และจากข้อมูลของ Euromonitor พบว่าเครื่องดื่ม Energy Drink ในปีที่ผ่านมาอัตราการบริโภคอยู่ที่ 302.1 ล้านลิตร เมื่อเทียบกับกลุ่ม

เครื่องดื่มน้ำผลไม้ทั้งหมดมีส่วนการตลาดสูงกว่าที่ร้อยละ 102 และทางแบรนด์คาดการณ์จะสามารถทำส่วนแบ่งตลาดได้ 0.5% ของกลุ่ม Energy Drink ซึ่งจากข้อมูลทั้งหมดสามารถนำมาประมาณยอดขายของธุรกิจในช่วง 5 ปี ได้ดังตารางที่ 8.6

ตารางที่ 8.6

แสดงประมาณการรายได้รวมของธุรกิจในระยะเวลา 5 ปี

ปีที่	ประมาณการยอดขายรวม (บาท)		รายได้รวม (บาท)
	เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น	เครื่องดื่ม Nutrition Drink	
1	2,054,000.00	1,985,475.00	4,039,475.00
2	2,156,700.00	2,283,296.25	4,439,996.25
3	2,264,535.00	2,511,625.88	4,776,160.88
4	2,355,116.40	2,712,555.95	5,067,672.35
5	2,425,769.89	2,929,560.42	5,355,330.31

8.5.2 การประมาณการต้นทุนขาย

1. ต้นทุนค่าวัตถุดิบ

ธุรกิจจำหน่ายน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นมีการจำหน่ายสินค้าหลายรูปแบบและมีการใช้วัตถุดิบหลายชนิดโดยต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ส่วนแรก คือ ผักและผลไม้ที่ใช้ในการผลิต และอย่างที่สองคือต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิต ซึ่งมีรายการดังตารางที่ 8.7 และ 8.8

ตารางที่ 8.7

แสดงต้นทุนวัตถุดิบผักและผลไม้

อันดับที่	ชนิดของผลไม้	ราคา (บาท/โล)
1	ฝรั่งกิมจู	30
2	มะละกอฮอลแลนด์	18
3	สับปะรดปัตตาเวีย	22
4	แก้วมังกร	45
5	ทับทิม	200
6	ขมิ้นชัน	30
7	แอปเปิ้ลแดง	38

ตารางที่ 8.7

แสดงต้นทุนวัตถุดิบผักและผลไม้ (ต่อ)

อันดับที่	ชนิดของผลไม้	ราคา (บาท/โล)
8	ลิ้นจี่จักรพรรดิ	60
9	ใบบัวบก	15
10	มะขามป้อม	50
11	ส้มเขียวหวาน	25
12	เสาวรส	60
13	ลูกหม่อน	60
14	ฟักข้าว	15
15	ปีทุท	40

ที่มา : รายงานราคาขายส่งผักและผลไม้ ณ ตลาดกลางผักและผลไม้จังหวัดราชบุรีอาคารผลไม้ ล่าสุด
 ประจำวันที่ 16 พฤศจิกายน 2563 และ ราคาจากเว็บไซต์ kasetprice ประจำวันที่ 16 พฤศจิกายน
 2563

ตารางที่ 8.8

แสดงต้นทุนวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์

รายการ	รูปภาพ	ราคา (บาท/ขวด)
ขวดแก้วแบนกึ่ง ขนาดบรรจุ 250มล. พร้อมฝาอะลูมิเนียม		6.5
ขวดพลาสติก PLA ขนาดบรรจุ 60มล. พร้อมฝาพลาสติก		2.5

2. ต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

สำหรับค่าใช้จ่ายในการผลิตทางบริษัทเลือกผลิตที่ บริษัท เฟรชเชอร์ คิทเช่น จำกัด โดยคิดค่าบริการในการจ้างผลิตและบรรจุ โดยมีปริมาณขั้นต่ำในการผลิตอยู่ที่ 500 ลิตร สามารถผลิตได้ 2,000 ขวด โดยคิดค่าผลิตและบรรจุดังตารางที่ 8.9

ตารางที่ 8.9

แสดงต้นทุนที่ใช้ในการผลิต

รายการผลิต	ต้นทุน (บาท/ขวด)
เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ปริมาณ บรรจุ 250 มล.	6.7
เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ปริมาณ บรรจุ 60 มล.	4.2

3. ประเมินการต้นทุนขาย

ประมาณการต้นทุนขายจากต้นทุนรวมของสินค้าเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ 250 มล. ที่ราคาขาย 79 บาท จะได้สัดส่วนกำไรอยู่ที่ 27%-58% และ เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ 60 มล. ที่ราคาขาย 69 บาท จะได้สัดส่วนกำไรอยู่ที่ 33%-73% ดังตารางที่ 8.10

ตารางที่ 8.10

แสดงประมาณการต้นทุนรวมเฉลี่ยของสินค้า

รายการผลิต	ต้นทุนรวมต่อหน่วย	ราคาขาย	สัดส่วนกำไร
เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ ปริมาณ บรรจุ 250 มล.	33-57	79	27%-58%
เครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ ปริมาณ บรรจุ 60 มล.	19-46	69	33%-73%

8.5.3 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจการ ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายพรัดงาน ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาด การใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนา และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยค่าใช้จ่ายในด้านต่างๆ แสดงดังตารางที่ 8.11-8.12

1. ค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 8.11

แสดงอัตราเงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท)	จำนวน (คน)
บัญชีและการเงิน	15,000	1
ฝ่ายขายและการตลาด	16,000	2
ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	16,000	1
ฝ่ายธุรการทั่วไป	10,000	2
รวม	83,000	6

2. ค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภคต่อเดือน

ตารางที่ 8.12

แสดงค่าใช้จ่ายด้านสาธารณูปโภค

ค่าสาธารณูปโภค	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าไฟฟ้า	4,000
ค่าน้ำ	900
ค่าโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต	2,000
ค่าโทรศัพท์มือถือ	4,000
รวม	10,900

3. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดส่งเสริมการตลาด จะเน้นไปที่การทำการตลาดออนไลน์ในส่วนของค่าใช้จ่ายในการซื้อโฆษณาทาง Platform ต่างๆ เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น และการจ้างให้ Influencer รีวิวสินค้า โดยประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดในแต่ละปี ดังตารางที่ 8.13

ตารางที่ 8.13

แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในช่วง 5 ปี

ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
400,000.00	440,000.00	475,200.00	522,720.00	538,401.60

4. ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด

ค่าใช้จ่ายด้านอื่นๆ ที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากการประมาณการของกิจการ อาทิ ค่าบำรุงรักษาสำนักงาน ค่าใช้จ่ายในการซ่อมอุปกรณ์เครื่องใช้ เป็นต้น

5. ค่าเสื่อมราคา

สำหรับสินทรัพย์ที่ลงทุนไป มีการคำนวณค่าเสื่อมราคารายปีของสินทรัพย์แต่ละประเภท มีรายละเอียดดังตารางที่ 8.14

ตารางที่ 8.14

แสดงค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวรต่อปี

รายการ	จำนวนเงิน	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าตกแต่งอาคาร	80,000	5	16,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	110,000	5	22,000
อุปกรณ์ที่ใช้ในคลังสินค้า	120,000	12	10,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	310,000		
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี			48,000

6. ค่าขนส่งสินค้า

ค่าขนส่งสินค้าคำนวณจากค่าน้ำมันที่ใช้ในการจัดส่งกระจายสินค้าไปยังหน้าร้านในพื้นที่ต่างๆ และค่าจ้างรถขนส่งในกรณีที่รถขนส่งไม่เพียงพอ โดยเฉลี่ยค่าน้ำมัน และ จ้างรถขนส่งอยู่ที่ 10,000 บาทต่อเดือน

8.5.4 ประมาณการสินค้าคงเหลือ

ในการประมาณการสินค้าคงเหลือทางกิจการไม่ได้มีการผลิตเองจึงไม่มีสินค้าวัตถุดิบคงเหลือ ในส่วนของสินค้าคงเหลือเป็นสินค้าที่ผลิตเสร็จพร้อมจำหน่ายโดยมีการประมาณการสินค้าคงเหลือจากยอดขั้นต่ำในการผลิตและยอดขายประกอบกับอายุในการจัดเก็บสินค้า ดังนั้นสินค้าคงเหลือที่จัดเก็บที่คลังจะจัดเก็บไม่เกิน 10 วัน

8.6 การวิเคราะห์งบการเงิน

8.6.1 งบกำไรขาดทุน

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนที่กิจการได้ประมาณการไว้ในช่วง 5 ปีแรก พบว่าทางกิจการมีกำไรสุทธิเป็นบวกตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มกิจการ เนื่องจากทางกิจการนั้นมีการจัดการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีความได้เปรียบเรื่องของต้นทุนในการขายสินค้า ซึ่งคิดเป็นประมาณ 32% ของยอดขาย ประกอบกันในช่วงช่วงแรกที่มีการควบคุมกำกับค่าใช้จ่ายได้ดี ทั้งเรื่อง การจัดการทรัพยากร การผลิตตลอดจน การจัดส่ง ส่งผลให้ภาพรวมของกำไรเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในการดำเนินกิจการ ดังที่แสดงในตารางที่ 8.15

8.6.2 งบกระแสเงินสด

เนื่องจากการประมาณกำไรที่ได้จากกิจการนั้นสามารถทำกำไรได้สูงและเติบโตขึ้นทุกปีอันเนื่องมาจากยอดขายที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายจะมีการเพิ่มสูงขึ้น และในส่วนของกิจกรรมการลงทุนสินทรัพย์ถาวรนั้นทำแค่ครั้งแรกเท่านั้น จึงไม่มีส่วนของการลงทุนที่เพิ่มขึ้นระหว่างดำเนินกิจการในช่วง 5 ปี รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าคงเหลือในแต่ละปีที่มีการกำกับควบคุม และมีประสิทธิภาพทำให้สามารถจัดการสินค้าคงเหลือได้ดี และทำให้กระแสเงินสดของกิจการมีจำนวนเงินเพิ่มขึ้นทุกปี ดังที่แสดงในตารางที่ 8.16

8.6.3 งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงินที่ทางกิจการได้มีการประมาณการในช่วง 5 ปีแรก พบว่า ทางกิจการมีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมาจากเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดเป็นหลัก แสดงให้เห็นว่าทางกิจการสามารถสร้างสภาพคล่องได้ดี และเมื่อพิจารณาในส่วนของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น จะเห็นได้ว่าส่วนของผู้ถือหุ้นนั้นมีมูลค่าสูงขึ้นทุกปี อันเนื่องมาจากผลกำไรของกิจการที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และนโยบายการจ่ายปันผลของกิจการทำให้สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ดังตารางที่ 8.17

8.7 การประมาณการทางบัญชี

8.7.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.15

งบกำไรขาดทุนของกิจการในระยะเวลา 5 ปี (ประมาณการ)

งบกำไรขาดทุน (Income Statement)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	4,039,475.00	4,439,996.25	4,776,160.88	5,067,672.35	5,355,330.31
ต้นทุนขาย	1,722,113.35	1,852,766.31	1,977,730.35	2,105,616.50	2,204,918.98
กำไรขั้นต้น	2,317,361.65	2,587,229.94	2,798,430.52	2,962,055.84	3,150,411.33
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	400,000.00	440,000.00	475,200.00	522,720.00	538,401.60
เงินเดือนพนักงาน	996,000.00	1,045,800.00	1,098,090.00	1,152,994.50	1,210,644.23
ค่าสาธารณูปโภค	130,800.00	134,724.00	138,765.72	142,928.69	147,216.55
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	20,000.00	22,000.00	21,000.00	24,000.00	25,000.00
ค่าขนส่ง	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
ค่าเสื่อมราคา	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,714,800.00	1,810,524.00	1,901,055.72	2,010,643.19	2,089,262.38
กำไรก่อนภาษีนิติบุคคล (EBIT)	602,561.65	776,705.94	897,374.80	951,412.65	1,061,148.96
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	120,512.33	155,341.19	179,474.96	190,282.53	212,229.79
กำไรสุทธิ	482,049.32	621,364.76	717,899.84	761,130.12	848,919.16
จ่ายปันผล	96,409.86	124,272.95	143,579.97	152,226.02	169,783.83
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	385,639.46	497,091.80	574,319.87	608,904.10	679,135.33

8.7.2 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.16

แสดงงบกระแสเงินสดในระยะเวลา 5 ปี (ประมาณการ)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	-	385,639.46	497,091.80	574,319.87	608,904.10	679,135.33
ค่าเสื่อมราคา	-	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00	48,000.00
สินค้าคงเหลือ	-	(50,158.64)	(25,276.36)	(17,501.85)	(30,578.48)	(18,489.31)
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากการดำเนินการ	-	383,480.81	519,815.44	604,818.03	626,325.62	708,646.02
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร	- 310,000	-	-	-	-	-
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากการลงทุน	- 310,000	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการเงิน						
เงินลงทุนจากหุ้นส่วน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	(96,409.86)	(124,272.95)	(143,579.97)	(152,226.02)	(169,783.83)
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากการลงทุน	1,000,000.00	(96,409.86)	(124,272.95)	(143,579.97)	(152,226.02)	(169,783.83)
รวมกระแสเงินสด	690,000.00	287,070.95	395,542.49	461,238.06	474,099.59	538,862.19
เงินสด ณ วันต้นปี	-	690,000.00	977,070.95	1,372,613.44	1,833,851.50	2,307,951.09
เงินสด ณ วันสิ้นปี	690,000.00	977,070.95	1,372,613.44	1,833,851.50	2,307,951.09	2,846,813.28

8.7.3 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.17

แสดงฐานะทางการเงินของกิจการในระยะเวลา 5 ปี (ประมาณการ)

งบแสดงฐานะทางการเงิน (Balance Sheet)					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	977,070.95	1,372,613.44	1,833,851.50	2,307,951.09	2,846,813.28
สินค้าคงเหลือ	(50,158.64)	(25,276.36)	(17,501.85)	(30,578.48)	(18,489.31)
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	926,912.31	1,347,337.08	1,816,349.65	2,277,372.61	2,828,323.97
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์	310,000.00	310,000.00	310,000.00	310,000.00	310,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(48,000.00)	(48,000.00)	(48,000.00)	(48,000.00)	(48,000.00)
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สุทธิ	262,000.00	262,000.00	262,000.00	262,000.00	262,000.00
รวมสินทรัพย์	1,188,912.31	1,609,337.08	2,078,349.65	2,539,372.61	3,090,323.97
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	385,639.46	497,091.80	574,319.87	608,904.10	679,135.33
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,385,639.46	1,497,091.80	1,574,319.87	1,608,904.10	1,679,135.33
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,385,639	1,497,092	1,574,320	1,608,904	1,679,135

8.8 การประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน

ตารางที่ 8.18

แสดงประมาณการโครงการการลงทุนของกิจการระยะเวลา 5 ปี

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุน	- 1,000,000					
กำไร(ขาดทุน)ก่อน						
จ่ายเงินปันผล		482,049	776,706	897,375	951,413	1,061,149
ค่าเสื่อมราคา		48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
กระแสเงินสดสุทธิ						
สำหรับกิจการ	-1,000,000	530,049	824,706	945,375	999,413	1,109,149

WACC	14.31%
NPV	฿1,876,776.19
IRR	69%
Payback period	1.57

8.8.1 ผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน (Net Present Value หรือ NPV)

จากตารางที่ 8.18 ได้แสดงประมาณการกระแสเงินสดสุทธิของกิจการในระยะเวลา 5 ปี พบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิหรือ NPV เท่ากับ 1,876,776.19 บาท แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในธุรกิจนี้ให้ผลตอบแทนคืนกลับมา คุ้มค่าที่จะลงทุน

8.8.2 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period หรือ PB)

เมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุนของโครงการ พบว่า โครงการนี้ให้ระยะเวลาคืนทุนภายใน 1.57 ปี หรือภายในปีที่เริ่มโครงการ

8.8.3 การวิเคราะห์ผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return หรือ IRR)

จากข้อมูลเมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายในหรือ IRR พบว่าธุรกิจนี้ให้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ 69% ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่คุ้มค่าแก่การลงทุน

8.9 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

จากการวิเคราะห์ผลตอบแทนของกิจการแล้ว ในการทำธุรกิจก็จะต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่ไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ทางองค์กรจึงมีการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการจากสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีการกำหนดสถานการณ์ตาม

สมมติฐานต่อไปนี้

8.9.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตามสถานการณ์จะปกติทางกิจการจะมียกแสดงฐานะทางการเงินและอัตราผลตอบแทนที่ได้แสดงไว้ข้างต้น จะพบว่าอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ปกติ จะมีผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน หรือ NPV เท่ากับ 1,876,776.19 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน 1.57 ปี และมีอัตราผลตอบแทนภายใน หรือ IRR ร้อยละ 69 ดังตารางที่ 8.19

ตารางที่ 8.19

แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ปกติ (Base Case)

WACC	14.31%
NPV	฿1,876,776.19
IRR	69%
Payback period	1.57

8.9.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

จะสามารถเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ยอดขายขององค์กรได้มากกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ หรือต้นทุนของสินค้ามีราคาต่ำลง โดยตั้งสมมติฐานให้กิจการมียอดขายเพิ่มขึ้น 15% และมีต้นทุนต่ำลง 5% จะได้แสดงประมาณการโครงการการลงทุนของกิจการระยะเวลา 5 ปี โดยพบว่า จะมีผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน หรือ NPV เท่ากับ 8,353,650.18 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน 0.53 ปี และมีอัตราผลตอบแทนภายใน หรือ IRR ร้อยละ 173 ดังตารางที่ 8.20

ตารางที่ 8.20

แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

WACC	14.31%
NPV	฿8,353,650.18
IRR	173%
Payback period	0.53

8.9.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติซึ่งสามารถควบคุมได้ค่อนข้างยาก หากในกรณีที่เกิทยัธรรมชาติทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามปกติ อาจส่งผลให้ราคาต้นทุนของสินค้าเพิ่มขึ้น หรือภาวะทางเศรษฐกิจที่ตกต่ำส่งผลให้ยอดขายลดลง โดยมีการตั้งสมมติฐานให้ต้นทุนเพิ่มขึ้น 10% และยอดขายลดลง 10% และได้แสดงประมาณการโครงการการลงทุนของกิจการระยะเวลา 5 ปี มีผลตอบแทนสุทธิจากเงินลงทุน หรือ NPV เท่ากับ 50,653.21 บาท โดยมีระยะเวลาคืนทุน 3.53 ปี และมีอัตราผลตอบแทนภายใน หรือ IRR ร้อยละ 16 ซึ่งยังคงให้อัตราผลตอบแทนมากกว่า WACC ซึ่งเท่ากับ ร้อยละ 14.31 ดังตารางที่ 8.21

ตารางที่ 8.21

แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการในสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

WACC	14.31%
NPV	฿50,653.21
IRR	16%
Payback period	3.53

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ในปัจจุบันอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น การลงทุนในอุตสาหกรรมกลุ่มสุขภาพจึงมีแนวโน้มการเติบโตในทิศทางที่เป็นบวก แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน มีคู่แข่งจำนวนมาก และจำนวนคู่แข่งที่แข่งมาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ทำให้ตลาดนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามา ที่ส่งผลให้สามารถคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคได้ยาก ซึ่งทางกิจการเองต้องมีการปรับตัว และมีการปรับแผนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ และเตรียมแผนการรองรับไว้ดังนี้

9.2 ปัจจัยวิกฤติที่เป็นเงื่อนไขของความล้มเหลวของธุรกิจ

9.2.1 การควบคุมคุณภาพ รสชาติ และมาตรฐานของสินค้า

เป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากรสชาติของสินค้าเป็นปัจจัยแรกๆ ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นจะต้องมีการควบคุม ในเรื่องคุณภาพและรสชาติ ตั้งแต่ต้นทางการรับเข้าวัตถุดิบ จนถึงการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน ตลอดจนกระบวนการส่งมอบให้ผู้บริโภค ต้องมีความสม่ำเสมอในการตรวจสอบ เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค

9.2.2 การบริหารจัดการต้นทุน

ความสามารถในการบริหารจัดการต้นทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการอยู่รอดและการเติบโตของกิจการ ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการบริหารที่ดี เพื่อให้ได้อัตราผลตอบแทนที่คุ้มค่า โดยทางองค์กรนั้นจะต้องมีการติดตามสถานการณ์ตลาด และวางแผนร่วมกันกับทาง Supplier ในการเตรียมวัตถุดิบ โดยมีการติดตามราคาและควบคุมให้ราคามีความเหมาะสม รวมถึงในแง่ของการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทางองค์กรต้องการติดตามดูแลอย่างใกล้ชิด และมีการปรับแผนและติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันกับตลาดได้ในระยะยาว รวมถึงการบริหารจัดการสินค้าที่รับเข้าและขายออกอยู่เสมอ เพื่อเป็นการจัดการต้นทุนในการเก็บสินค้า ที่เหมาะสม

9.3 แผนฉุกเฉิน

9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากทางองค์กรมีการวางแผนทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพ หรือใช้ช่องทางในการทำการตลาดไม่เหมาะสม นอกจากจะไม่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นแล้วยังมีผลทำให้การใช้ต้นทุนที่สูงเกินไปอีกด้วย ดังนั้นจึงจะต้องมีการทำแผนการศึกษาตลาดก่อนที่จะตัดสินใจทำการตลาด และมีการวัดผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อปรับกลยุทธ์ในกรณีที่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ เพื่อเป็นการควบคุมค่าใช้จ่ายโดยไม่จำเป็น และจัดต้องมีการจัดทำกลยุทธ์สำรองไว้ล่วงหน้า เพื่อบรรเทาปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะหากมีการตัดสินใจล่าช้า จะส่งผลไปยังหน่วยงานอื่นๆ อีกที่เกี่ยวข้อง

9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ

ความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น เนื่องจากวัตถุดิบเป็นสินค้าสด ซึ่งมีอายุสั้นที่ต่ำ ดังนั้น จะต้องมีการประมาณยอดการใช้ที่ค่อนข้างพอดี ไม่ควรสต็อกเยอะเกินความจำเป็นเพราะหากใช้ไม่หมดจะทำให้สินค้าเน่าเสียได้ และหากสต็อกน้อยเกินไปอาจจะทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามกำหนด ดังนั้น แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาคือ ควรจะต้องมีการเก็บข้อมูลรายการขายและนำมาวิเคราะห์ในการเตรียมสินค้าว่าควรจะต้องเตรียมอะไรจำนวนเท่าไร เพื่อนำมาใช้วางแผนในการสั่งซื้อและสำรองวัตถุดิบที่จะใช้ได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือจะต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีที่คู่ค้า หรือ Supplier และหา Supplier เพื่อเป็นการสำรองในกรณีที่เกิดปัญหา เพื่อไม่ให้กิจการต้องหยุดชะงัก

9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล

ในกรณีมีรายการคำสั่งซื้อเข้ามา อาจจะทำให้เกิดปัญหา พนักงานทำงานสับสน ล่าช้าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ แนวทางการแก้ไขปัญหาคือ หาพนักงานจ้างชั่วคราวเข้ามาช่วยทำงานในส่วนงานที่ไม่มีความเสี่ยง และมีการพิจารณาแบ่งงานกันขององค์กรภายในมีการบางงานหรือขยายขอบเขตของงานชั่วคราว และต้องมีการเสนอค่าตอบแทน อย่างเหมาะสม และหาระยะยาวยังพบปัญหา ดำเนินการขยายโครงสร้าง รับสมัครพนักงานประจำเข้ามาปฏิบัติงานเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้

9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

ในการทำธุรกิจความเสี่ยงทางการเงินเป็นเรื่องที่สามารถเผชิญได้ทุกเมื่อ หากกิจการไม่สามารถสร้างยอดขายให้เป็นไปตามเป้า หรือมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มมากกว่าแผนการที่วางไว้ ทางองค์กรควรวางแผนการรองรับปัญหา โดยควรมีเงินสดสำรองไว้เสมอ ในกรณีที่ต้องใช้เงินฉุกเฉิน หรือหากเงินสดไม่เพียงพอ ขาดสภาพคล่องทางการเงิน แนวทางการป้องกันและแก้ไขปัญหาคือ จัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อนำทุนเหล่านี้นมาหมุนเวียนในการดำเนินกิจการต่อไป และปรับแผน

กลยุทธ์ในส่วนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวเนื่องเพื่อกระตุ้นยอดขายมีรายได้เพิ่มขึ้น และหาแนวทางการลดต้นทุน และบริหารอย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

9.4 แผนในอนาคต

9.4.1 การวางจำหน่ายในร้านค้าชั้นนำ

ทางกิจการวางแผนที่จะจำหน่ายสินค้าในร้านค้าชั้นนำอย่างร้านซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ Tops และ Gourmet เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อและตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงแบรนด์และสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น เมื่อแบรนด์เป็นที่รู้จัก จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อทำให้กิจการแข็งแกร่ง และสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน

9.4.2 การตั้งโรงงานด้วยตัวเอง

หากบริษัทสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างมั่นคง จะเริ่มทำโรงงานของตัวเอง เพื่อสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายทางการผลิตได้เอง และยังสามารถต่อยอดธุรกิจ นอกจากจะผลิตสินค้าของตัวเองแล้ว ยังสามารถขยายกิจการเป็นการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับผู้ที่สนใจได้อีกด้วย ถือเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้ และสร้างความยั่งยืนให้กิจการ เนื่องจากเมื่อมีเครื่องจักรแล้ว นอกจากจะผลิตน้ำผลไม้ ยังสามารถผลิตเครื่องดื่มอื่นๆ และขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

รายการอ้างอิง

การค้นคว้าอิสระ

- ชนินทร์ โฉมศรี. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้คั้นสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- เนตรชนก วิทย์อุดม. (2558). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศศิธร สุภวรรณ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์.
- สุวัฒน์ จันทะจิตต์. (2561). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรุงศรีอยุธยา. (2563). *เทรนด์ธุรกิจแบบ Health Focus ที่มาแรงในปี 2020*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/health-focus-business.html>
- กรุงศรีอยุธยา. (2562). *แนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องดื่มปี 2562-2564*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Food-Beverage/Beverage/IO/io-beverage-20-th>
- ประชาชาติ. (2561). *แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *เปิดโผ...ธุรกิจรุ่ง ปี 63*. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Business-Trend-2020.aspx>

Marketeer. (2019). ส่วนแบ่งตลาดน้ำผักผลไม้. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/121553>

Market Intelligence. (2559). ตลาดเครื่องดื่มเกษตรอินทรีย์ (Organic) หรือเครื่องดื่มออร์แกนิกในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=130>

Positioning. (2019). วิถีเฮลท์ดีชาวไทย เลือกอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพมากกว่าออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223643>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลปัจจัยในการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น เพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นส่วนหนึ่งของการทำแผนธุรกิจในวิชา BA770 การค้นคว้าอิสระของนางสาวกรชนก ภูโชติชัชวาล นักศึกษาหลักสูตรปริญญาโท MBA 2563 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทำแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น

ส่วนที่ 3 ทัศนคติที่มีต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น

ส่วนที่ 4 คำความสำหรับความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสดเย็น

หมายเหตุ : แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาค้นคว้าอิสระเท่านั้น โดยทุกข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกปิดไว้เป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่ต่อสาธารณะชน

ขอขอบคุณในความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลพื้นฐานของผู้ทำแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ไม่เกิน 20 ปี

☐ 21-25 ปี

☐ 26-30 ปี

☐ 31-35 ปี

☐ ตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า

☐ ปริญญาตรี

☐ ปริญญาโท

☐ ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ เจ้าของกิจการ
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท ☐ 40,001-50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

6. ท่านเคยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น หรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

7. ความถี่ในการดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

- ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์

8. น้ำผลไม้สกัดเย็นที่ท่านเคยรับประทานคือยี่ห้อใด

- ☐ My Everyday Juice ☐ Make it Happen Juice ☐ Mejuice
☐ FruitStop ☐ ดอยคำ
☐ น้ำผลไม้สกัดเย็นทั่วไป (ข้างทาง) ☐ น้ำผลไม้สกัดเย็น อื่นๆ _____

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อเครื่องน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

- ☐ ไม่เกิน 59 บาท ☐ 60-79 บาท ☐ 80-99 บาท
☐ 100-119 บาท ☐ 120 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 : ทักษะการซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

10. ท่านเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Hypermarket (Big C, Lotus, Makro)
☐ Supermarket (Foodland, Tops, Villa Market)
☐ Convenience Store (Family mart, 7-Eleven, Lawson)
☐ ร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น LemonFarn, Golden Place
☐ ร้านค้าช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook
☐ Delivery

11. เหตุผลในการเลือกดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ เพื่อสุขภาพ ☐ ตามกระแสนิยม ☐ ชอบรสชาติ
☐ ป้องกันโรคต่างๆ ☐ เพื่อดับกระหาย ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

12. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์

- ☐ รสชาติ ☐ ราคา ☐ คุณภาพสินค้า (อย./ตราสัญลักษณ์)
☐ โปรโมชั่น ☐ รีวิวลูกค้า ☐ ค่าจัดส่ง
☐ ความหลากหลายของรสชาติ
☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ คุณค่าทางโภชนาการ

13. ท่านรับรู้ข่าวสารเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ คนรู้จักแนะนำ ☐ สื่อสิ่งพิมพ์ ☐ Facebook
☐ Twitter ☐ Instagram ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

14. ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสัปดาห์

- | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| 14.1 รสชาติของสินค้า | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.2 ราคาที่จำหน่าย | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.3 การจัดโปรโมชั่น | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.4 สถานที่จำหน่าย | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.5 การบอกต่อของผู้บริโภค | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.6 ความหลากหลายของรสชาติ | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.7 บรรจุภัณฑ์สวยงามน่าดึงดูด | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.8 มีฉลากบ่งบอกข้อมูลทาง
โภชนาการ (เช่นการระบุปริมาณ
สารอาหาร, แคลอรี) | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |
| 14.9 มีการรับรองคุณภาพ (เช่น
เครื่องหมาย อย.) | ☐ 1 | ☐ 2 | ☐ 3 | ☐ 4 | ☐ 5 |

ส่วนที่ 4 : ความสนใจและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น

15. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ได้รับตราสัญลักษณ์ออร์แกนิกจําหน่าย ท่านสนใจซื้อหรือไม่

☐ สนใจ

☐ เฉยๆ

☐ ไม่สนใจ

16. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นรสชาติต่างๆ วางจําหน่าย ท่านพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด (ปริมาณที่บรรจุ 250g) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



17. หากท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นรสชาติต่างๆ ที่ขนาด 250ml. ช่วงราคาที่ท่านสามารถยอมรับได้คือเท่าใด

☐ ไม่เกิน 59 บาท

☐ 60-79 บาท

☐ 80-99 บาท

☐ 100-119 บาท

☐ 120 บาทขึ้นไป

18. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) ท่านสนใจซื้อหรือไม่

☐ สนใจ

☐ เฉยๆ

☐ ไม่สนใจ

19. หากมีการจำหน่ายน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) บรรจุภัณฑ์ที่ท่านรู้สึกพึงพอใจคือแบบใด (ปริมาณบรรจุ 50ml) (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



20. หากมีการจำหน่ายน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นรสชาติต่างๆ ออกวางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ช่วยเรื่องระบบขับถ่าย ☐ ช่วยเรื่องผิวพรรณ
- ☐ ช่วยสร้างระบบภูมิคุ้มกัน ☐ ช่วยให้ร่างกายความตื่นตัว
- ☐ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ☐ อื่นๆ ระบุ
21. หากท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) ช่วงราคาที่ท่านสามารถยอมรับได้คือเท่าใด
- ☐ ไม่เกิน 59 บาท ☐ 60-79 บาท ☐ 80-99 บาท
- ☐ 100-119 ☐ 120 บาทขึ้นไป
22. หากท่านตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็นที่ผสมคุณประโยชน์จากวิตามินธรรมชาติแบบเข้มข้น (Functional Shot) ช่วงราคาที่ท่านสามารถยอมรับได้คือเท่าใด
- ☐ ไม่เกิน 59 บาท ☐ 60-79 บาท ☐ 80-99 บาท
- ☐ 100-119 ☐ 120 บาทขึ้นไป
23. สาเหตุที่ท่านไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพสกัดเย็น
- ☐ ราคาแพง ☐ หาซื้อยาก
- ☐ รสชาติไม่อร่อย ☐ ไม่รู้จักสินค้า
24. หากท่านไม่รับประทานเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็น ท่านชอบดื่มน้ำผลไม้ชนิดใด
- ☐ น้ำผลไม้สำเร็จรูป UHT (เช่น malee, tipco etc.)
- ☐ น้ำผลไม้คั้นสด / น้ำผลไม้แยกกาก
- ☐ น้ำผลไม้ปั่น
- ☐ ไม่ดื่มน้ำผลไม้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวกรชนก ภูโชติชัชวาล
วันเดือนปีเกิด	11 พฤศจิกายน 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่จัดซื้ออาวุโส บริษัท ซีพีออลล์ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2559-2563: เจ้าหน้าที่จัดซื้อ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)