

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ “Ice Cloud”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ “Ice Cloud”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558



นางสาวภาวิณี อภิวัฒน์ชาติ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

วรพงษ์ จันยังยืน,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ชเนศ สำเร็จเวทย์,

M.B.A

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

รายงานสารนิพนธ์เรื่องเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ Ice Cloud ฉบับนี้ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษฎกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้ที่ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วย ตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณธีรวัฒน์ พัดชากุล, คุณธิษัฐ พัดชากุล และทีมงานของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ที่สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาเรื่องภาพรวมของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าระบบหยอดเหรียญ และรายละเอียดของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ รวมถึง คุณวิไล สุชนาภรณ์ เจ้าของบริษัท วี. แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้คำแนะนำในส่วนของ รายละเอียดและการทำงานของเครื่องผลิตน้ำแข็ง ตลอดจนพ่อค้า แม่ค้า ในตลาดสดห้วยขวาง และ พนักงานลูกจ้างรายวันของบริษัท เคนยาคุ จำกัด ที่ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงเจ้าของศูนย์ อพาร์ทเมนท์ ที่ให้พื้นที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง หยอดได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้การสนับสนุนและคำแนะนำกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ทางคณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด คณะผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

ภาวิณี อภิวัฒน์ชาติ

บทสรุปผู้บริหาร

บริษัท Ice Cloud จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับนักธุรกิจรายย่อยเพื่อนำไปตั้งในเขตชุมชน เช่น ตลาดสด และหอพัก ด้วยระบบการกรองแบบ Reverse Osmosis ที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ทำให้ได้มาซึ่งน้ำดื่มและน้ำแข็งที่สะอาด ปลอดภัยตามมาตรฐานการบริโภค นอกจากนี้การที่เป็นผู้กดจำหน่ายอัตโนมัติทำให้สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

จากการที่บริษัท Ice Cloud มีหุ้นส่วนหลักคือ บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการเขียนแพลงจอร์ รวมถึงผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องเติมเงินระบบ โทรศัพท์เคลื่อนที่หยอดเหรียญ ทำให้มีจุดแข็งและข้อได้เปรียบสำคัญนำมาซึ่งโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

เนื่องด้วยการมีหุ้นส่วนนั้นทำให้บริษัทมีฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยเดิมที่สั่งซื้อเครื่องหยอดเหรียญประเภทต่างๆจากบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด และกลุ่มธุรกิจรายย่อยที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอยู่แล้ว ซึ่งสามารถนำไปติดตั้งเพื่อสร้างรายได้แก่บริษัท โดยจำหน่ายน้ำดื่มให้ได้อย่างน้อย 100 ลิตร/วัน และขายน้ำแข็งได้จำนวน 50 กิโลกรัม/วัน มียอดขายต่อเดือนจะประมาณ 13,500 บาท ด้วยต้นทุนค่าเครื่อง 180,000 บาท นักธุรกิจรายย่อยจะสามารถคืนทุนได้ภายในปี 2 เดือน (ไม่รวมต้นทุนค่าวัสดุคิบบและค่าเช่าที่) ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้งนั้น จะให้รายได้มากกว่าการลงทุนติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มอย่างเดียวเกือบ 3 เท่า

นอกจากนี้การใช้ตัวเครื่องที่มีโทนสีรูปแบบ และขนาดให้ใกล้เคียงกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิม ของ บริษัท พัดชา สามารถออกยี่ห้อค่าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุดได้เป็น

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

อย่างดี เนื่องจากผู้บริหาร โภคภัณฑ์เคยกับเครื่องทั้งยังเชื่อมั่นในคุณค่าด้านความสะอาดของน้ำดื่มที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคอยู่แล้ว อีกทั้งการเติบโตทางเทคโนโลยีในปัจจุบันที่สามารถพัฒนาให้เครื่องผลิตน้ำแข็งดื่มที่มีขนาดใหญ่ซึ่งยากต่อการเคลื่อนย้ายและติดตั้ง ให้มีขนาดเล็กลงซึ่งเอื้ออำนวยต่อการผลิตเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

บริษัท Ice Cloud ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงแรกเป็นกลุ่มลูกค้าในสถานที่ตั้งเดิมของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ โดยกลุ่มเป้าหมายนั้นจะต้องมีเครื่องที่มีอายุการใช้งานมาก และเหมาะสมกับการเปลี่ยนเครื่องใหม่ ซึ่งในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจสามารถนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิมได้เลย

ทั้งนี้อัตราการบริโภคน้ำแข็งของประชากรในประเทศที่เพิ่มมากขึ้นประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งเป็นเหตุผลมาจากสภาพอากาศร้อนในประเทศไทยที่ร้อนขึ้นทุกๆปี และผลจากการทำแบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญจำนวน 100 ฉบับ พบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญมีความน่าสนใจ และมีความต้องการกว่าร้อยละ 89 ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญภายใต้ชื่อ “Ice Cloud” ได้เป็นอย่างดี

ทางบริษัทฯมีการวางแผนในการพัฒนาธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเติบโตและการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยทางกิจการได้มีการวางแผนแบ่งเป็น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายสูงสุดคือการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1 การวิเคราะห์ โอกาสทางธุรกิจ	4
2.1.1 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)	4
2.1.2 ปัจจัยด้านการแข่งขัน (Competitive Factors)	5
2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Factors)	5
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขัน	6
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)	6
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entry)	6
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)	7
3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)	7
3.1.4 สินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	7
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)	8
3.2 การวิเคราะห์โอกาสการตลาด (Market Opportunities Analysis)	9
3.2.1 จุดแข็ง (Strengths)	9
3.2.2 จุดอ่อน (Weakness)	9
3.2.3 โอกาส (Opportunities)	9
3.2.4 อุปสรรค (Threats)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	10
3.3.1 ตลาดของการขายน้ำแข็งและเครื่องหยอดเหรียญ	10
3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	11
3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantages)	12
3.5.1 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี	12
3.5.2 ด้านบริการ	13
3.5.3 ด้านการตลาดและกลยุทธ์	13
3.5.4 ด้านความสะอาดและปลอดภัย	14
บทที่ 4 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	16
4.1 ภาพรวมของบริษัท	16
4.2 รูปแบบธุรกิจ	19
4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการ	20
4.3.1 ผลิตภัณฑ์	20
4.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์	21
4.3.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	23
4.3.4 ระบบการทำงานภายในตัวเครื่อง	25
4.3.5 ขั้นตอนการจำหน่ายและน้ำแข็ง	28
4.3.6 ระยะเวลาการผลิตและการเก็บน้ำและน้ำแข็ง	29
4.3.7 วิเคราะห์และคำนวณต้นทุนน้ำและน้ำแข็ง	30
4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ติดตั้ง	32
4.4.1 ปัจจัยการเลือกสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำหยอดเหรียญ	32
4.4.2 ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจรายย่อย	34
4.5 คุณค่าที่ได้รับจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	34
4.5.1 คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	34
4.5.2 คุณค่าแก่ผู้ประกอบการรายย่อย	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	35
ภาคผนวก	37
ภาคผนวก ก คำศัพท์ในกระบวนการผลิตน้ำและน้ำแข็ง	38
ภาคผนวก ข แบบสอบถามและผลการสรุปการศึกษาโอกาสทางธุรกิจของ เครื่องทำน้ำแข็งหยอดเหรียญ	40
ภาคผนวก ค บทสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย	57
ภาคผนวก ง การสำรวจความต้องการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย	64
ประวัติผู้วิจัย	67



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงสำหรับกลุ่มลูกค้าบริ โภคน้ำแข็ง	11
2	แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ	12
3	แสดงสถานที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญในปัจจุบันของบริษัท พัฒนา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด	14
4	แสดงประมาณการปริมาณจำหน่ายน้ำแข็งโดยเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง หยอดเหรียญ	21
5	แสดงรายละเอียดบริษัทคู่ค้าในส่วนประกอบต่างๆของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและ น้ำแข็งหยอดเหรียญ	25
6	แสดงความสามารถในการผลิต/จัดเก็บและประมาณการยอดขายต่อเดือนของ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	30
7	แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	31
8	แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำแข็งต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอด เหรียญ	32

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 แสดงตราสินค้า	18
2 แสดงรูปแบบธุรกิจ	19
3 แสดงภาพจำลองผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญแสดง	23
4 แสดงส่วนประกอบภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	25
5 แสดงระบบผลิตน้ำ RO (Reverse Osmosis)	26
6 แสดงระบบผลิตน้ำแข็ง	27
7 แสดงขั้นตอนการจ่ายน้ำและน้ำแข็งแก่ผู้บริโภค	28
8 แสดงการทำงานของแผงวงจรควบคุมการจ่าย	29
9 กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่ตลาดสด	33
10 กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่หอพัก อพาร์เมนท์	33

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

บริษัท Ice Cloud มีหุ้นส่วนหลักที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ ที่เป็นผู้นำในธุรกิจสินค้าหยอดเหรียญมากกว่า 15 ปี ถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการพัฒนาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้ประสบความสำเร็จ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ Ice Cloud เป็นความตั้งใจที่จะพยายามต่อยอดธุรกิจสินค้าหยอดเหรียญที่มีอยู่เดิมให้ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาการทางเทคโนโลยีเป็นสำคัญ หากกล่าวถึงเครื่องผลิตน้ำแข็งในอดีตนั้น จะนึกถึงเครื่องผลิตน้ำแข็งที่มีขนาดใหญ่ขนาดประมาณ 1.86 x 1.75 x 2.09 เมตร (กว้าง x ยาว x ลึก) หรือ 6.8 ลูกบาศก์เมตร ซึ่งยากต่อการเคลื่อนย้ายและยังมีราคาต่อเครื่องค่อนข้างสูงมาก ส่วนใหญ่มักมีเฉพาะในโรงแรม ร้านอาหาร โรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น ซึ่งมีปริมาณการใช้น้ำแข็งเป็นจำนวนมาก แต่ปัจจุบันเทคโนโลยีของเครื่องผลิตน้ำแข็งได้พัฒนาอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และเอื้ออำนวยต่อการผลิตเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญโดยเครื่องผลิตน้ำแข็งสามารถย่อขนาดให้เล็กลงได้ โดยมีขนาดลดลงขนาดเครื่องทำน้ำแข็งเหลือแค่ประมาณ 1.2 x 1.8 x 0.9 เมตร หรือ 1.944 ลูกบาศก์เมตร

สำหรับธุรกิจเครื่องผลิตน้ำแข็งหยอดเหรียญ ถือว่าเป็นสินค้าอย่างหนึ่งที่กำลังสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย จากอัตราการบริโภคน้ำแข็งที่เพิ่มมากขึ้นประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งเป็นเหตุผลมาจากสภาพอากาศร้อนในประเทศไทยซึ่งมีแนวโน้มร้อนมากขึ้น “น้ำแข็ง” จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน น้ำแข็งจะช่วยบรรเทาคลายร้อน ดับกระหาย ทั้งยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย นอกจากการรับประทานโดยตรงแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถนำมาผสมเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ทางบริษัทฯ มองเห็นถึงโอกาสในการผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

จากการผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคน้ำแข็งส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของน้ำแข็ง โดยต้องการน้ำแข็งใสที่ไม่มีกลิ่น ไม่มีสิ่งสกปรกเจือปน ซึ่งน้ำแข็งแบ่งขายในท้องตลาดโดยทั่วไป มักเป็นน้ำแข็งที่ผลิตจากโรงงานน้ำแข็ง ที่มีกระบวนการผลิต การขนส่ง ไม่ได้มีการควบคุมมาตรฐานแต่อย่างใด อาจมีเชื้อโรคหรือจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหารปะปนเข้ามาได้ เพราะน้ำแข็งที่จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคนั้นไม่ถูกสุขลักษณะ และมีอันตรายต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดอาการท้องร่วง และมีอันตรายต่อระบบทางเดินอาหารได้

จากการศึกษาและสำรวจผู้ที่อาศัยในย่านชุมชน หอพัก ห้างเช่า อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม รวมถึงตลาดสด ถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ จากแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ ที่ทางบริษัทฯ ได้จัดทำขึ้น วัตถุประสงค์เพื่อทำการสำรวจสอบถามความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ผลลัพธ์ที่ได้เป็นที่น่าพอใจ โดยพบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญมีความน่าสนใจ และมีความต้องการกว่าร้อยละ 89 ในผู้บริโภครวมดังกล่าว โดยการสำรวจและสอบถามจะเน้นในกลุ่มเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายในตลาดสด เพราะส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้จะมีบริโภคน้ำแข็งเป็นประจำทุกวัน และให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำแข็งเป็นอย่างมาก

ในส่วนของธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้น หากสังเกตจากสถิติ 5 ปี ย้อนหลัง จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าเครื่องหยอดเหรียญหรือธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้น สามารถขยายและเติบโตได้ในหลากหลายพื้นที่อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีความผันผวน สินค้ามีราคาแพงขึ้น หรือผลกระทบจากการชุมนุมเป็นระยะเวลานาน แต่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้นสามารถให้บริการได้ทุกสถานการณ์ของบ้านเมือง สามารถให้บริการอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่บริษัทมองเห็นโอกาสการเติบโตที่สดใสของธุรกิจนี้ได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญมีโอกาสดีเติบโตไปอีก คือ นโยบายด้านการจัดผังเมืองที่กำหนดให้มีเขตอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของแรงงาน และมักจะให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและมีการใช้ชีวิตรูปแบบการเป็นคนเมืองมากขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะอยู่กันเป็นครอบครัวเล็ก พื้นที่อยู่อาศัยน้อย และใช้

ทรัพยากรบางส่วนรวมกัน รวมถึงใช้เวลาในชีวิตไม่ตรงกันสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจหยอดเหรียญมีโอกาสเติบโตขึ้นไปได้อีก เนื่องจากเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนเพื่อรอจำหน่ายสินค้า ทำให้สามารถต้นทุนการผลิตด้านการจ้างงานของสินค้าและบริการให้ต่ำลง รวมทั้งด้วยความเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติทำให้สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยตอบสนองเรื่องความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

นอกจากนี้จากการศึกษาสภาพแวดล้อมในทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญเองนั้นก็ส่งเสริมให้บริษัทมีโอกาสมากขึ้นไปอีก กล่าวคือ บริษัทอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมทำธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้นอยู่ในช่วงเปลี่ยนถ่ายผู้บริหารเดิมสู่รุ่นลูก โดยหลายกิจการจะไม่มีผู้สืบทอดกิจการต่อ ทำให้อาจต้องเลิกทำธุรกิจประเภทนี้ไป ในขณะที่บริษัทพันธมิตรของบริษัทนั้นมีผู้สืบทอดกิจการและมีความชำนาญด้านการทำธุรกิจนี้เป็นอย่างดี



บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสของธุรกิจ

2.1 การวิเคราะห์ โอกาสทางธุรกิจ

โอกาสทางธุรกิจ คือ ปัจจัยที่เกื้อหนุนธุรกิจที่ให้ผู้สามารถดำเนินกิจการไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ประสิทธิภาพ ซึ่งบางครั้งปัจจัยเหล่านั้นอาจทำให้ได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในตลาด แต่การได้มาซึ่งข้อได้เปรียบนั้นทางกิจการจะต้องพิจารณาและวิเคราะห์ปัจจัยเหล่านั้นให้เป็นอย่างดี เพื่อกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ได้มาถึงผลตอบแทนที่ผู้บริหารและนักลงทุนพึงพอใจ

ด้วยเหตุนี้ทางกิจการจึงได้จำแนกปัจจัยที่มีก่อให้เกิดโอกาสในการทำธุรกิจตามรายละเอียดดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านสังคม (SOCIAL FACTORS)

เนื่องจากการพฤติกรรมของคนในสังคมเมืองส่วนใหญ่ที่ชอบความสะดวก รักความสบาย และต้องการสินค้าหรือบริการที่ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก ในราคาประหยัด เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้การบริการจากเครื่องหยอดเหรียญหลายๆ ประเภทได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากขั้นตอนการใช้งานที่ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้บริการสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย อีกทั้งเครื่องหยอดเหรียญยังมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ อัตราค่าบริการก็สมเหตุสมผล ทำให้ผลตอบรับการให้บริการของสินค้าเครื่องหยอดเหรียญเป็นไปด้วยดี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 ปัจจัยด้านการแข่งขัน (COMPETITIVE FACTORS)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

2.1.2.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Customer)

เนื่องจากอุตสาหกรรมสินค้าหยอดเหรียญ ยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่ผลิตเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ แต่ด้วยปริมาณความต้องการที่มีอยู่ในตลาด และยังเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว รวมถึงการทำวิจัยเพื่อเข้าถึงในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need) และการเข้าใจถึงความต้องการภายในใจของผู้บริโภค (Customer Insight) จึงนับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ

2.1.2.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Customer)

น้ำแข็งถือเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป รวมถึงร้านสะดวกซื้อต่างๆ แต่รูปแบบที่ Ice Cloud ให้การบริการที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นน้ำแข็งที่สะอาดได้คุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญได้ภายในหอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม ทำให้การเข้าถึงได้ดีกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ

2.1.3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (TECHNOLOGY FACTORS)

ความก้าวหน้าในเทคโนโลยีที่สูงขึ้นตลอดเวลาส่งผลให้เกิดสินค้ามากมายเพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ ดังเช่นการผลิตน้ำแข็งที่จากสามารถผลิตจากเครื่องผลิตที่มีขนาดเล็กกลง แต่ให้ผลผลิตที่มีประสิทธิภาพตามปริมาณกำลังผลิตของเครื่องได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ นำเครื่องผลิตน้ำแข็งเข้ามาสู่ธุรกิจหยอดเหรียญที่สามารถทำงานตามคำสั่งการจากแผงวงจรและให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และยังนำไปต่อพ่วงได้กับเครื่องจำหน่ายน้ำหยอดเหรียญที่ตั้งให้บริการอยู่แล้วได้อีกด้วย

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (INDUSTRY ANALYSIS)

จากการวิเคราะห์สถานะและแรงกดดันของอุตสาหกรรมธุรกิจ เครื่องหยอดเหรียญ (Vending Machine) ด้วย เครื่องมือวิเคราะห์ Five Forces Model สามารถบ่งบอกความน่าสนใจของการลงทุนได้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (THREAT OF NEW ENTRY)

หากพูดถึงการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ที่สามารถเข้ามาเล่นในตลาดได้ง่าย อาจด้วย เพราะต้นทุนการลงทุนเข้าสู่ธุรกิจที่ไม่ได้สูงมากนักและไม่มีอุปสรรคจากข้อจำกัดใดใด นักลงทุน หน้าใหม่ที่สนใจสามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย

แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าในอุตสาหกรรมมีผู้เล่นที่สามารถผลิตเครื่องหยอดเหรียญได้ หลายราย แต่เป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง กล่าวคือแต่ละบริษัทจะผลิตสินค้าหยอดเหรียญอย่างใดอย่าง หนึ่งเพียงอย่างเดียว ไม่ออกแบบหรือผลิตเครื่องในรูปแบบอื่นนอกเหนือความชำนาญของตนเอง เช่น บริษัท ABC จะทำการผลิตน้ำหยอดเหรียญเพียงสินค้าเดียวแต่นำสินค้าหยอดเหรียญประเภท อื่นจากบริษัทอื่นมาจัดจำหน่ายแทน ซึ่งบริษัทเหล่านี้ยังคงต้องใช้บริการของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตแผงวงจรมายาวนานและสามารถผลิตแผงวงจรให้กับ สินค้าได้ทุกประเภทตามความต้องการของลูกค้า แต่ในขณะเดียวกันทาง Ice Cloud ได้วางแผน รูปแบบในอนาคตว่า บริษัทฯจะพัฒนาสินค้าอื่นๆในระบบหยอดเหรียญขึ้นอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ว่า การเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่หรือภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ค่อนข้างต่ำ

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (BARGAINING POWER OF SUPPLIERS)

อำนาจต่อรองซัพพลายเออร์โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากบริษัทผู้ผลิตเครื่องมือหรืออุปกรณ์มีผู้ผลิตจำนวนมากหลายราย และสามารถผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการได้อย่างถูกต้อง ทำให้เราสามารถเลือกซื้อเครื่องมือหรืออุปกรณ์จากซัพพลายเออร์จากรายใดก็ได้ซึ่งสามารถหาได้จากตลาดทั่วไป ถึงแม้ว่าอุปกรณ์บางอย่างจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ ตัวเครื่องรับเหรียญและตัวเครื่องรับธนบัตร แต่ก็มีซัพพลายเออร์หลายรายในต่างประเทศที่จำหน่ายสินค้าประเภทนี้เช่นกัน

3.1.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (BARGAINING POWER OF BUYERS)

ในการวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้าสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มลูกค้าปลายทาง (ผู้ที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญโดยตรง) และ กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย (ผู้ที่ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญนำไปขายต่อ) การที่ Ice Cloud ได้กำหนดราคาขายน้ำแข็งอย่างชัดเจน ณ จุดขาย ซึ่งทำให้อำนาจของลูกค้าในการต่อรองกับ Ice Cloud นั้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งไม่สามารถต่อรองราคาสินค้าได้ และนอกจากนี้การขายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีอำนาจต่อรองต่ำเหมือนกัน เนื่องจากยังไม่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญในประเทศไทย แต่มีผู้ประกอบการรายย่อยหลายรายสนใจและต้องการซื้อสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ทาง Ice Cloud ได้นำเสนอบริการที่ดีกว่าให้กับลูกค้าและนำเสนอราคาจำหน่ายที่สมเหตุสมผล สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้อำนาจต่อรองของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มอยู่ในระดับต่ำ

3.1.4 สินค้าทดแทน (THREAT OF SUBSTITUTES)

แรงกดดันจากสินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมโดยรวมถือว่าสูงเนื่องจากน้ำแข็งเป็นสินค้าบริโภคที่มีสินค้าทดแทนได้มาก ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มน้ำเย็นแทนการดื่มน้ำเปล่าร่วมกับน้ำแข็ง หรือดื่มน้ำอัดลมที่แช่เย็นแทน อย่างไรก็ตามยังมีลูกค้าบางกลุ่มนิยมดื่มน้ำร่วมกับน้ำแข็ง และโดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่มีตู้เย็น

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (COMPETITIVE RIVALRY)

ในการวิเคราะห์การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสามารถสรุปได้ว่า การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

3.1.5.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Customer)

เนื่องจากอุตสาหกรรมสินค้าหยอดเหรียญ ยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่ผลิตเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ แต่ด้วยปริมาณความต้องการที่มีอยู่ในตลาด และยังเป็นผู้ผลิตเพียงรายเดียว รวมถึงการทำวิจัยเพื่อเข้าถึงในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Customer Need) และการเข้าใจถึงความต้องการภายในใจของผู้บริโภค (Customer Insight) จึงนับได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขันของบริษัทฯ

3.1.5.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Customer)

น้ำแข็งถือเป็นสินค้าบริโภคที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป รวมถึงร้านสะดวกซื้อต่างๆ แต่รูปแบบที่ Ice Cloud ให้การบริการที่อำนวยความสะดวกตลอด 24 ชั่วโมง และเป็นน้ำแข็งที่สะอาดได้คุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญได้ภายในห้องพัก อพาร์ตเมนต์ คอนโดมิเนียม ทำให้การเข้าถึงได้ดีกว่าร้านสะดวกซื้ออื่นๆ

3.2 การวิเคราะห์โอกาสการตลาด (MARKET OPPORTUNITIES ANALYSIS)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจ Ice Cloud เป็นธุรกิจที่น่าลงทุน โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.2.1 จุดแข็ง (STRENGTHS)

- มีจุดให้บริการเครื่องหยอดเหรียญเดิมอยู่แล้วและเข้าใจความแตกต่างและความต้องการของแต่ละพื้นที่
- มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบวงจรได้เอง ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าจะให้ออกมาในรูปแบบที่เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกัน
- มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็วและทันเวลา
- สามารถขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง

3.2.2 จุดอ่อน (WEAKNESSES)

- กำลังการผลิตน้ำแข็งที่จำกัดตามขนาดพื้นที่ตั้ง
- ระบบการจัดการจัดเก็บเหรียญที่ยังไม่แม่นยำ
- ความล่าช้าในกระบวนการผลิตน้ำแข็ง
- ปริมาณช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีน้อย

3.2.3 โอกาส (OPPORTUNITIES)

- อัตราการขายตัวของชุมชนเมืองและเขตพื้นที่อุตสาหกรรม
- อัตราการศึกษาของประชากรสูงขึ้นเกิดการย้ายถิ่นไปใกล้สถานศึกษา
- สินค้าที่สามารถต่อยอดจากธุรกิจเดิม
- มีช่องทางที่จะขยายไปยังสินค้าประเภทอื่นๆ ได้
- สินค้าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญของ Ice Cloud เป็นโอกาสสำหรับการเข้าสู่ตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

3.2.4 อุปสรรค (THREATS)

- การคุกคามของผู้เสียผลประโยชน์จากการขายน้ำแข็ง
- สภาพอากาศในฤดูฝนหรือฤดูหนาว
- สถานที่ตั้งเครื่องที่มีจำกัด
- ความถี่ในการบริโภคสินค้าต่ำ

3.3 ข้อเสนอจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

3.3.1 ตลาดของการขายน้ำแข็งและเครื่องหยอดเหรียญ

จากการวิเคราะห์ Five Forces Model และ SWOT Analysis พบว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดี เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนไม่ว่าจะเป็น ปัจจัยภายนอก อาทิเช่น อัตราการเติบโตของชุมชนเมืองและเขตพื้นที่อุตสาหกรรมรวมถึงการเพิ่มขึ้นของอัตราการศึกษาเพิ่มขึ้นของประชากรที่ย้ายถิ่นฐานไปใกล้สถานที่เรียนเพิ่มขึ้น และปริมาณโรงงานน้ำแข็งที่มีการจดทะเบียนเพิ่มขึ้นเช่นกัน ปริมาณความต้องการบริการทั้งลูกค้าทางตรงหรือทางอ้อมที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และ จำนวนผู้แข่งขันโดยตรงในอุตสาหกรรมรูปแบบเดียวกันยังไม่อย่างชัดเจน

ปัจจัยภายในของทาง Ice Cloud ซึ่งมีจุดแข็งจากการที่มีหุ้นส่วนหลักเป็นผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในธุรกิจเครื่องหยอดเหรียญสามารถออกแบบแพคเกจจิ้งควบคุมความที่มีความเสถียรและมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน อีกทั้งยังผลิตและให้บริการเครื่องหยอดเหรียญประเภทอื่นๆ อยู่แล้วในท้องตลาดจึงมีความเชี่ยวชาญ และการสร้างคุณค่าตอบสนองทุกๆฝ่าย โดยสร้างความสัมพันธ์ให้มีการบริการหลังการขายที่รวดเร็ว

ทั้งนี้ทาง Ice Cloud ต้องใช้จุดแข็งในการประกอบธุรกิจเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงจุดแข็งทางด้านงานบริการหลังการขายที่จะสามารถขยายธุรกิจได้อย่างเข้มแข็งในการประกอบธุรกิจ Ice Cloud ต่อไปได้อย่างยั่งยืน

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (COMPETITOR ANALYSIS)

ในส่วนของการวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรมสามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งได้ออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

- คู่แข่งทางตรง ผู้ให้บริการหรือผู้ขายน้ำแข็ง เช่น ร้านสะดวกซื้อ รถวิ่งสายส่งน้ำแข็ง
- คู่แข่งทางอ้อม ผู้ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายเครื่องหยอดเหรียญประเภทต่างๆ

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงสำหรับกลุ่มลูกค้าบริโภคน้ำแข็ง

คู่แข่ง	7 - 11	ร้านโชห่วย	รถสายส่งน้ำแข็ง
ประเภทธุรกิจ	ร้านเฟรนไชน์	ส่วนบุคคล	ส่วนบุคคล
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป	บุคคลทั่วไป	ร้านค้า, ร้านอาหาร
ขอบเขตการบริการ	แหล่งชุมชน	บริเวณใกล้ร้าน	ตามเขตที่อยู่
Brand Identity	√	×	×
ปริมาณน้ำแข็งที่ให้บริการ/ วัน	300 – 500 Kg	100 Kg	500 – 1000 Kg
การคิดราคาทีโลละ	8 บาท	5 – 10 บาท	5 บาท
การบริการและสินค้า นอกเหนือจากน้ำแข็ง	สินค้าสะดวกซื้อ ต่างๆ	น้ำ	ไม่มี
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	มี	ไม่มี	ไม่มี
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Marketing Strategy)	มี	มี	ไม่มี
ช่องทางการขาย	หน้าร้าน	หน้าร้าน	โทรศัพท์
ช่องทางประชาสัมพันธ์	โฆษณา	ป้ายประกาศ	ไม่มี

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อมสำหรับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ

คู่แข่ง	ผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องหยอดเหรียญ	จ้างผลิต (เช่น บริษัทSinger)
ประเภทธุรกิจ	ส่วนบุคคลหรือนิติบุคคล	ส่วนบุคคลหรือนิติบุคคล
กลุ่มเป้าหมาย	บุคคลทั่วไป	บุคคลทั่วไป
รูปแบบการบริการ	1:many	1:many
ขอบเขตการบริการ	ทั่วประเทศ	ทั่วประเทศ
Brand Identity	×	✓
การคิดราคากิโลละ	ตามลูกค้ากำหนด	ตามลูกค้ากำหนด
ราคาเครื่องหยอดเหรียญ	ตามผู้ผลิตกำหนด	ตามผู้ผลิตกำหนด
การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	ตามผู้ผลิตกำหนด	ตามผู้ผลิตกำหนด
กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Marketing Strategy)	ตามผู้ผลิตกำหนด	ตามผู้ผลิตกำหนด
ช่องทางการขาย	ติดต่อตรง	ติดต่อผู้ผลิต
ช่องทางประชาสัมพันธ์	ไม่มี	ไม่มี

3.5 ความได้เปรียบในการแข่งขัน (COMPETITIVE ADVANTAGES)

3.5.1 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี

ทาง Ice Cloud ต้องการที่จะนำกลยุทธ์ด้านความเชี่ยวชาญด้านแพลงจอร์มาเป็นหนึ่งจุดเด่นของธุรกิจ เนื่องจาก Ice Cloud มีทีมผู้เชี่ยวชาญทางแพลงจอร์ที่สามารถคอยให้คำปรึกษาในรายละเอียดที่สอดคล้องกับความต้องการใช้งาน ทำให้มีข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งอื่น ๆ รวมถึงความเชี่ยวชาญในเรื่องการบริหารจัดการ และระบบหยอดเหรียญที่สามารถประยุกต์ไปยังเครื่องขาย

สินค้าประเภทอื่นๆ พร้อมสามารถสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้า และมีบริการที่ดีมากยิ่งขึ้น เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาด

3.5.2 ด้านการบริการ

ด้วยการบริการที่ทันท่วงที Ice Cloud เปิดให้บริการสอบถาม-แจ้งเหตุขัดข้อง ตลอด 7 วัน และลูกค้าสามารถได้รับการบริการซ่อมแซมภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากการแจ้งเหตุ (ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล) จากทีมช่างที่มีความชำนาญ ซึ่งเป็นบริการที่ไม่สามารถได้รับจากคู่แข่งรายอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่จะเข้ามาให้บริการซ่อมบำรุงเกิน 48 ชั่วโมง

3.5.3 ด้านการตลาดและกลยุทธ์

Ice Cloud มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยลักษณะสถานที่ตั้งที่จะเน้นพื้นที่ชุมชนเป็นหลักคือ ผู้ที่อยู่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนท์ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด และพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ตามลำดับ

ด้วยทาง Ice Cloud มีเครือข่ายกับทางผู้ให้เช่าพื้นที่เดิมกว่า 200 แห่งในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล อาทิ หอพัก อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม ชุมชนแออัด ตลาดสด โรงงานอุตสาหกรรม และอื่นๆ (หน้าบ้านบุคคลทั่วไป หรือ ร้านค้าข้างทาง) ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบด้านกลยุทธ์โดยพื้นที่ที่ให้บริการสามารถสรุปได้ตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงสถานที่ตั้งของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญในปัจจุบันของ บริษัท พัดชา

ดิจิทัล ซิตี้แอม จำกัด

ลักษณะสถานที่ตั้ง	จำนวนเครื่องจำหน่ายน้ำ หยอดเหรียญที่ติดตั้ง (เครื่อง)	ลักษณะสถานที่ตั้ง	จำนวนเครื่องจำหน่ายน้ำ หยอดเหรียญที่ติดตั้ง (เครื่อง)
หอพัก อพาร์ทเมนท์		คอนโดมิเนียม	
○ ห้วยขวาง-สุทธิสาร	20	○ สาทร	1
○ รังสิต-ดอนเมือง	25	○ รังสิต	2
○ พระราม 3	6	○ อ่อนนุช	4
○ รามคำแหง	16	○ สวนสยาม	4
○ มินบุรี-หนองจอก	30	ชุมชนแออัด	
○ ปิ่นเกล้า	3	○ มินบุรี	2
○ บางนา	6	○ เพชรบุรีตัดใหม่	3
○ สวนสยาม	20		
ตลาดสด		โรงงานอุตสาหกรรม	
○ ห้วยขวาง	2	○ บางนา	2
○ บางเขน	1	○ พระประแดง	2
อื่นๆ	60		

การที่ Ice Cloud มีเครือข่ายกับผู้ให้เช่าพื้นที่เดิม ถือเป็นข้อได้เปรียบในเชิงพื้นที่ตั้ง หากมีการเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ที่เข้ามาในอุตสาหกรรม นอกจากนี้การได้ตำแหน่งที่ตั้งเครื่องหยอดเหรียญที่ดี หรือการมีทำเลใหม่ที่ดีนั้น มีส่วนอย่างมากในการเพิ่มจำนวนการใช้บริการเครื่องหยอดเหรียญ ซึ่งนั่นหมายถึงปริมาณรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

3.5.4 ด้านความสะอาดและปลอดภัย

ทาง Ice Cloud ได้ให้ความสำคัญเรื่องความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงเลือกที่นาระบบการกรองน้ำที่ดีที่สุด โดยมีการรับรองคุณภาพตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) มาใช้ในการกรอง

น้ำเพื่อผลิตเป็นน้ำแข็ง ทำให้น้ำแข็งที่ได้มีความสะอาดถูกสุขลักษณะ ซึ่งความสะอาดถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำแข็งเพื่อการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

Ice Cloud ได้นำระบบ Reverse Osmosis (RO) มาใช้และเพิ่มระบบการฆ่าเชื้อโรคในระบบ UV เข้ามาด้วย พร้อมด้วยการเปลี่ยนไส้กรองอย่างสม่ำเสมอ การบำรุงรักษาเครื่องให้อยู่ในสภาพดี มีความสะอาด และปลอดภัย จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญสามารถมั่นใจได้ว่า พวกเขาได้รับประทานน้ำแข็งที่สะอาด ดื่มน้ำที่ปลอดภัย ปราศจากโรคภัยต่างๆ ซึ่งเป็นสาเหตุของอาการท้องร่วงได้



บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

- ชื่อ : Ice Cloud Co., Ltd.
- รูปแบบธุรกิจ : เครื่องผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ
- สินค้าและบริการ : น้ำดื่มและน้ำแข็งที่สะอาดตามหลักมาตรฐานการบริโภคด้วยกรรมวิธีการกรอง RO (Reverse Osmosis) จัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญ (Vending Machine) ทั้งนี้ทางบริษัทฯ มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเขียนแผนวงจรเพื่อให้เครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญตอบสนองต่อคำสั่งงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ได้ ประกอบกับทีมช่างติดตั้งและซ่อมบำรุงที่พร้อมบริการตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีฐานลูกค้าเดิมที่เป็นนักธุรกิจรายย่อยที่ซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญประเภทอื่นไปเพื่อสร้างรายได้ จึงทำให้หันออกจากติดตั้งเครื่องเพื่อจำหน่ายน้ำและน้ำดื่มเองแล้วบริษัท ยังจะผลิตเครื่องเพื่อจัดจำหน่ายอีกด้วย

วิสัยทัศน์ : Ice Cloud คือผู้นำอันดับ 1 ในธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ทั้งในรูปแบบการติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเพื่อสร้างโดยตรง และการจัดจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับนักธุรกิจรายย่อยที่สนใจจะทำธุรกิจประเภทเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญ

พันธกิจ :

1. พัฒนาและออกแบบเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ให้ตอบสนองและเพียงพอต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
2. จำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญที่มีคุณภาพดีให้กับผู้ประกอบการ
3. ให้บริการหลังการขายเพื่อตรวจสอบสภาพเครื่องและการทำงานของระบบ

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ: Ice Cloud ต้องการเป็นผู้นำในตลาดเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ โดยต้องการผลิตและติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญในพื้นที่ที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง และมีกำลังการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการรวมทั้งจัดจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ที่มีประสิทธิภาพให้กับผู้ประกอบการนำไปติดตั้งเพื่อสร้างรายได้ต่อ

เป้าหมายด้านการตลาด : Ice Cloud มีพันธกิจในการกระจายการติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้ครอบคลุมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมายรวมทั้งเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภคในแง่ความสะอาด ความสะดวก และราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังดึงดูดให้ผู้ลงทุนรายย่อยสนใจที่จะมาลงทุนในธุรกิจประเภทเครื่องหยอดเหรียญด้วย

ตราของสินค้า :



ภาพที่ 1 แสดงตราสินค้า

บริษัท Ice Cloud จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำที่ขายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญและให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความสนใจ รวมทั้งตั้งเครื่องเองเพื่อจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้าของ “Ice Cloud” จะเป็นรูปน้ำแข็งก้อนใสภายในวงกลม ก้อนน้ำแข็งที่ใสแสดงถึงความสะอาดของผลิตภัณฑ์ วงกลมแสดงถึงเหรียญซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าของบริษัท และทำให้อยู่ภายใต้กรอบสี่เหลี่ยม สื่อถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือของระบบหยอดเหรียญ ตัวอักษร Ice Cloud ใส่เงาสะท้อนเปรียบเหมือนภาพสะท้อนในผิวน้ำที่สะอาด ซึ่งน้ำก็คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่เราจำหน่าย

4.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ บริษัท Ice Cloud ดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ผลิตและและจำหน่าย เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับผู้ประกอบการรายย่อยซื้อเครื่องไปตั้งตามทำเล เดิมหรือทำเลใหม่ของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อหารายได้ต่อ นอกจากนี้ทางบริษัทฯยังนำเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิม ในชุมชนย่านตลาด สด หรือ อพาร์ทเมนต์ เพื่อจำหน่ายน้ำดื่ม และน้ำแข็งให้กับพ่อค้าแม่ค้า หรือ ผู้ที่อาศัยใน หอพัก อพาร์ทเมนต์อีกด้วย

ดังนั้นที่มาของรายได้จึงมีที่มาจาก 2 ทาง คือมาจาก

- B2B จำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับผู้ประกอบการรายย่อย
- B2C จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งผ่านระบบเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญ ให้กับผู้ที่อาศัยในหอพักอพาร์ทเมนต์ หรือ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด

4.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการ

4.3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

4.3.1.1 เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ทางบริษัทฯ สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความต้องการของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งจะเป็นผู้ซื้อเครื่องของเราเพื่อไปตั้งจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งต่อไป พบว่า สิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องของผู้ประกอบการ คือ ความสะอาดของน้ำดื่มและน้ำแข็ง และ ระบบการผลิตและเก็บน้ำดื่มและน้ำแข็งให้มีปริมาณเพียงพอต่อการบริโภคของคนที่อาศัยในชุมชนที่ผู้ประกอบการจะนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้ง

4.3.1.2 ดื่มและน้ำแข็ง

ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินศึกษาในส่วนของรูปแบบน้ำแข็งที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งประมาณการราคาและรูปแบบการขาย การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาปริมาณความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ดำเนินการศึกษาเฉพาะเรื่องน้ำแข็งเท่านั้น เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสิ่งผู้บริโภคเดิมยอมรับได้อยู่แล้ว)

โดยทางบริษัทฯ ได้สัมภาษณ์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายในตลาดสด และผู้ที่อาศัยในห้องเช่า เรื่องปัจจัยที่มีผลการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำแข็งมาเป็นปัจจัยแรก และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยที่สอง และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามคือ เรื่องราคา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ราคาไม่แตกต่างจากราคาที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน สำหรับรูปแบบและคุณสมบัติของน้ำแข็งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ น้ำแข็งที่ละลายช้า เพราะปกติแล้วพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะเริ่มทำงานตั้งแต่ 4.00 น. – 17.00 น. ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงต้องการน้ำแข็งที่ละลายช้า เพื่อที่สามารถใช้ดื่มกินได้ตลอดเวลาการทำงาน

จากผลการสำรวจความต้องการในส่วนของคุณสมบัติน้ำแข็งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ น้ำแข็งที่ละลายช้า จึงเป็นที่มาให้ทางกลุ่มเลือกผลิตน้ำแข็งยูนิตเพื่อจัดจำหน่าย เพราะน้ำแข็งยูนิตมีคุณสมบัติละลายช้ากว่าน้ำแข็งเกรด

4.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบตัวเครื่องทางบริษัทฯพบว่า เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิมนั้นมีกำลังการผลิตประมาณ 8,000 ลิตรต่อเดือน และในเดือนที่ยอดขายสูงสุดก็จะอยู่ที่ประมาณ 5,000 ลิตร ดังนั้นเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิมนั้นยังมีน้ำดื่มที่สะอาดที่ผ่านการกรองแล้วสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำแข็งได้ ดังนั้นบริษัทจึงนำโมเดลของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิมเป็นตัวตั้ง และปรับเปลี่ยนส่วนการผลิตน้ำแข็งเข้าไป

สำหรับปริมาณความต้องการน้ำแข็งของผู้บริโภคทางบริษัทฯได้ทำการสำรวจโดยการทำโมเดลจำลองของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้งในจุดเดิมที่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซีเอสทีเอ็ม จำกัด ตั้งอยู่ คือ ศูนย์ อพาร์ทเมนท์ (ที่ตั้ง ซอยอุดมสุข 5 สุขุมวิท) ซึ่งอยู่หลังตลาดเมืองไทย-ภัทรฯ สามารถเดินออกถนนใหญ่ได้และได้หอพักไม่มีร้านขายของชำ บริเวณใกล้เคียงมี 7-11 จำนวน 3 สาขา และ Lotus Express 1 สาขา โดยเป็นที่มียรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ และให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงในช่วงเวลากลางวัน ลูกค้าจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ในตลาด สำหรับช่วงเย็นจนถึงค่ำ ลูกค้าคือ ผู้ที่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนท์นั้น และในบริเวณใกล้เคียง

วิธีการคำนวณ คือ นับจำนวนผู้ที่สนใจเข้ามาดูตัวเครื่องและเข้าไปสอบถามเพื่อหาโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งผลการสำรวจพบว่าใน 1 ชั่วโมง จะมีคนสนใจประมาณ 2-4 คน

ตารางที่ 4 แสดงประมาณการปริมาณจำหน่ายน้ำแข็งโดยเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ประมาณการการขายเฉลี่ย	3 คนต่อชั่วโมง
ระยะเวลาที่คาดการณ์ว่าจะขายได้	06.00 - 24.00 น. ระยะเวลารวม 18 ชั่วโมง
คาดการณ์ว่าผู้บริโภคซื้อคนละ	1 กิโลกรัม
รวมปริมาณการขายต่อวัน	3 (คน) x 18 (ชั่วโมง) x 1 (กิโลกรัม)
ประมาณการขาย 54 กิโลกรัม/วัน	

ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ร้านค้าที่อยู่บริเวณ โดยรอบ เช่นร้าน 7-11 ที่สามารถขายได้ 45 กิโลกรัม/วัน โดยช่วงเวลาขายดี คือ 06.00 -20.00 น. และร้านขายของในตลาดสดขายได้ 50 กิโลกรัม/วัน โดยช่วงเวลาขายดี คือ 09.00-14.00 น. ขายได้ประมาณ 30 กิโลกรัม รวมถึง ร้านขายของใกล้ห้องเช่า ขายได้ 45 กิโลกรัม/วัน โดยช่วงเวลาขายดี คือ 17.00- 20.00 น. ขายได้ประมาณ 25 กิโลกรัม

ดังนั้นทางบริษัทฯ จึงออกแบบเครื่องให้มีความสามารถในการผลิตและการจัดเก็บให้รองรับการขายที่ขั้นต่ำ 54 กิโลกรัม/วัน และทำการคัดเลือกบริษัทที่จะเข้ามาเป็นผู้ผลิตเครื่องทำน้ำแข็งให้ทางบริษัทฯ ซึ่งทางบริษัทฯเลือกเครื่องโมเดล SM 100 ซึ่งเป็นเครื่องผลิตน้ำแข็งของบริษัท วิ.แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่กำลังการผลิตเพียงพอกับปริมาณการการขาย และมีขนาดที่เหมาะสมกับการประกอบเป็นเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ทั้งนี้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญจะมีขนาด 1.20 x 0.90 x 1.80 เมตร (กว้าง x ลึก x สูง) โดยปรับจากส่วนของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มที่มีอยู่เดิมที่มีขนาด 0.80 x 0.90 x 1.50 เมตร (กว้าง x ลึก x สูง) และเพิ่มขนาดด้านข้างและความสูงขึ้นเพื่อนำเครื่องผลิตน้ำแข็งและถังเก็บเข้าไป โดยมีการปรับขนาดของถังเก็บน้ำให้มีขนาดสูงขึ้นเพื่อให้เส้นผ่าศูนย์กลางเล็กกลง เพื่อให้มีพื้นที่ในการนำเครื่องผลิตน้ำแข็งใส่เข้าไป

ด้านการออกแบบทางบริษัทฯ เลือกใช้ลักษณะรูปแบบของตัวเครื่องและสีให้ใกล้เคียงกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิมของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด กล่าวคือ เน้นโทนสีฟ้าและสีขาว เนื่องจากเป็นสีฟ้าที่สื่อถึงน้ำ ซึ่งเป็นสินค้าหลักของเครื่อง และสีขาวสื่อถึงความสะอาด นอกจากนี้การเลือกใช้โทนสีเดิมจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเดิมคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ด้วย



ภาพที่ 3 แสดงภาพจำลองผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

4.3.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

รายละเอียดภายนอกโครงสร้างจะทำจากเหล็กขึ้นเป็น โครงเพื่อเพิ่มความแข็งแรง ให้แก่ตัวเครื่องจำหน่าย และกระจายสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ โดยใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมาแก้ไขดัดแปลงเพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายน้ำแข็งในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งภายนอกนั้นจะประกอบไปด้วย 2 หัวจ่ายที่แยกการทำงานออกจากกัน โดยที่หัวจ่ายที่หนึ่งนั้นจ่าย เฉพาะน้ำดื่ม และหัวจ่ายที่สอง จ่ายเฉพาะน้ำแข็ง ทั้งนี้ช่องจ่ายน้ำแข็งจะต้องอยู่ต่ำ เนื่องจากระบบ การจ่ายจะใช้แรงโน้มถ่วงในการจ่ายสินค้า รวมถึงยังมีถังเพื่อการจัดเก็บที่แยกออกกันอย่างชัดเจน

ส่วนประกอบต่างๆของเครื่องมาจากบริษัทดังต่อไปนี้

➤ บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำ
แผงวงจร

➤ สำหรับบริษัทพันธมิตรรายอื่น จะเป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนประกอบอื่นของเครื่อง

- บริษัท เวย์ต้า (Weita) จำกัด เป็นบริษัทพิมพ์แผงวงจร ที่ประเทศไต้หวัน กล่าวคือเมื่อบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด พัฒนาทำแผงวงจรต้นแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำส่งให้บริษัท เวย์ต้า เพื่อนำแผงวงจรต้นแบบไปปั๊มผลิตโดยใช้เครื่องปั๊มขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้แผงวงจรจำนวนมากซึ่งแผงวงจรดังกล่าวจะมีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการใช้แรงงานคนผลิต

- บริษัท วี. แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องผลิตน้ำแข็งรายแรกของประเทศไทย และมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี โดยมีบริการออกแบบเครื่องผลิตน้ำแข็งเพื่อปรับให้ตรงตามความต้องการการใช้งาน โดยทางบริษัท วี. แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด เห็นข้อดีของการทำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่บริษัทเองก็สนใจ แต่ยังไม่มียังคงมีความรู้เรื่องการทำให้แผงวงจรของระบบหยอดเหรียญ

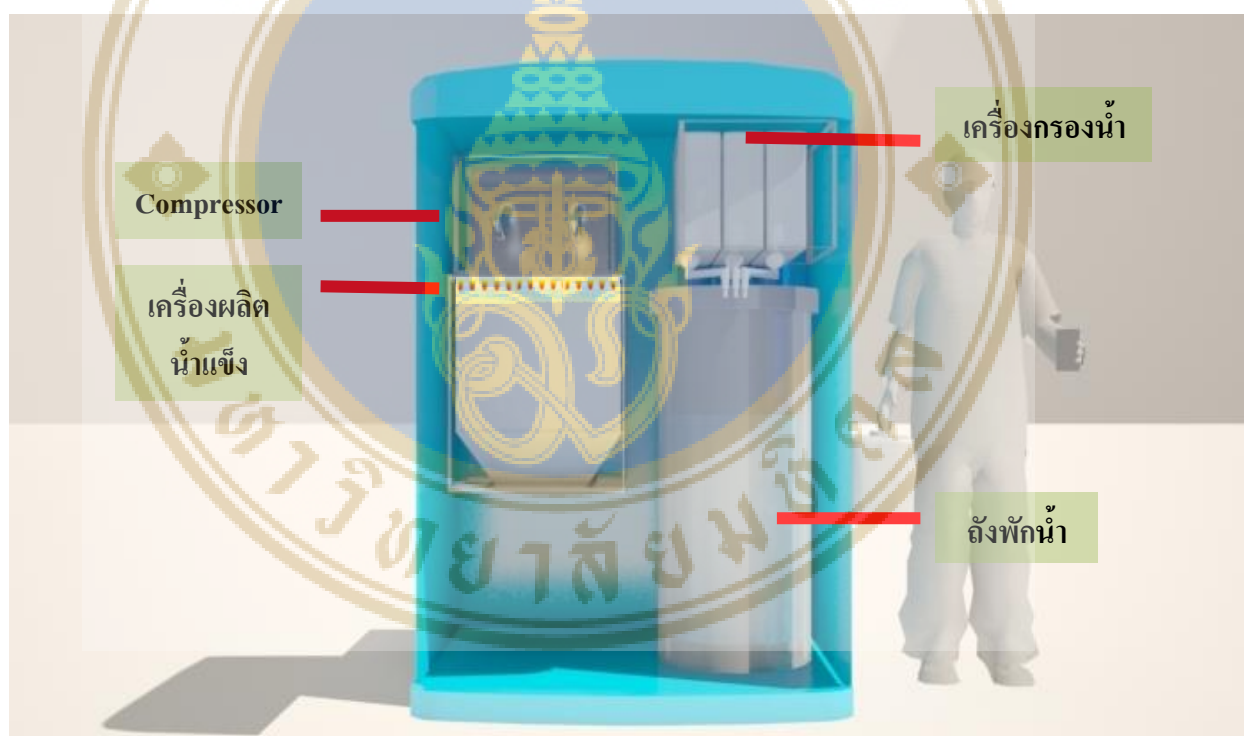
- บริษัท โลหะภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัททำโครงเหล็ก เพื่อเป็นโครงเครื่องภายนอก สาเหตุที่เลือกใช้โครงเหล็กที่ทำจากเหล็กแทนการทำโครงเครื่องจากไฟเบอร์ เนื่องจากเมื่อผ่านไปสักระยะหนึ่ง หากโครงเครื่องเกิดการชำรุดเสียหาย การซ่อมแซมเครื่องจำหน่ายจากโครงเหล็กใหม่กลับมาอยู่ในสภาพดีจะง่ายกว่าโครงเครื่องไฟเบอร์ ซึ่งโครงเครื่องไฟเบอร์อาจไม่สามารถทำการซ่อมแซมได้เลย

ทั้งนี้ก่อนที่บริษัทฯ จะตัดสินใจเลือกบริษัทต่างๆมาทำส่วนประกอบของเครื่อง ได้มีการพิจารณาจากผู้ประกอบการและบริษัทหลายๆราย ยกเว้นส่วนการออกแบบแผงวงจรที่เลือกใช้ Key Partner คือ บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด

ตารางที่ 5 แสดงรายละเอียดบริษัทคู่ค้าในส่วนประกอบต่างๆของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง
หยอดเหรียญ

ส่วนประกอบ	ผู้ผลิตสินค้า	ราคาต่อชิ้น (บาท)
เครื่องกรองน้ำ	บริษัท ฟิงชั่น จำกัด	12,000 -18,000
เครื่องผลิตน้ำแข็ง	บริษัท วี.แอล. เครื่องเย็น จำกัด	70,000 – 80,000
แผงควบคุมวงจร	บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม	4,000 -7,000
เครื่องรับเหรียญและธนบัตร	บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม	12,000 -15,000
ตัวโครงเครื่องภายนอก	บริษัท โลหะภัณฑ์ จำกัด	9,000

4.3.4 ระบบการทำงานภายในตัวเครื่อง

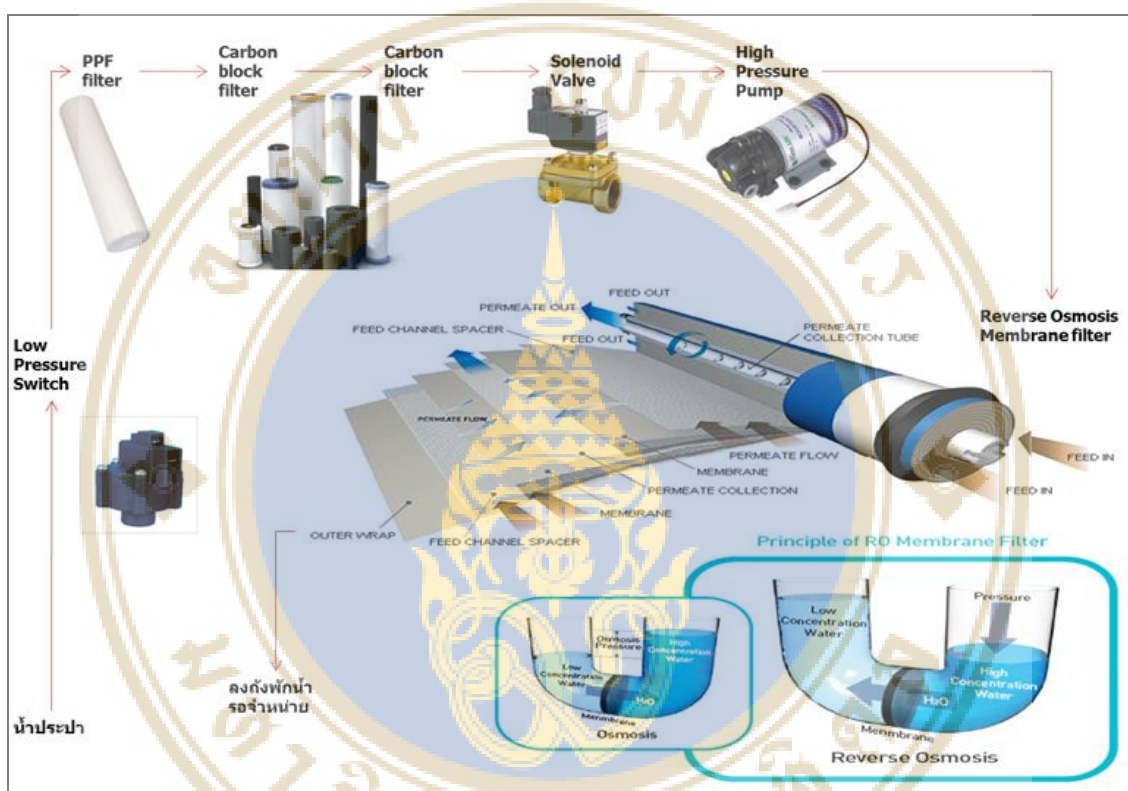


ภาพที่ 4 แสดงส่วนประกอบภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

4.3.4.1 ส่วนประกอบภายในเครื่อง

ภายในเครื่องจำหน่ายน้ำจะแบ่งเป็น 2 ระบบหลักประกอบไปด้วย

1. ระบบผลิตน้ำ RO (Reverse Osmosis)
2. ระบบผลิตน้ำแข็ง



ภาพที่ 5 แสดงระบบผลิตน้ำ RO (Reverse Osmosis)

4.3.4.1.1 ระบบผลิตน้ำ RO (Reverse Osmosis)

กระบวนการผลิตเริ่มจากกระบวนการกรองน้ำมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. เริ่มจากน้ำประปาที่รับมาจากท่อประปาจากแหล่งใกล้เคียงเครื่องหยอดเหรียญแล้วผ่าน Low Pressure Switch ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมการทำงานของระบบการกรองน้ำทั้งหมด

2. น้ำวิ่งผ่าน Low Pressure Switch ก็จะทำงานหรือทำให้วงจรไฟฟ้าสมบูรณ์ แต่ถ้าไม่มีน้ำผ่าน Low Pressure Switch ก็จะไม่สามารถทำงานได้

3. น้ำจะวิ่งเข้าไปสู่กระบวนการกรองน้ำที่ประกอบไปด้วย PP Filter, Carbon Black Filter 2 ชั้น เพื่อดักตะกอนต่างๆ ที่มาจากน้ำประปา

4. น้ำจะวิ่งผ่าน Solenoid ที่เชื่อมต่อกับลูกลอยที่อยู่ในถังพักน้ำ

5. จากนั้นน้ำก็จะเริ่มเข้ากระบวนการ RO โดยที่จะใช้แรงดันจาก Booster Pump ดันน้ำเข้าสู่กระบวนการ Membrane เพื่อผ่านกระบวนการกรองในระบบ RO ซึ่งหัวใจสำคัญก็คือ Membrane ที่เป็นไส้กรองชนิดหนึ่งที่ใช้วิธี RO เมื่อผ่านกระบวนการนี้แล้วจะมีน้ำเหลือประมาณ 50-70% ลงถังพัก ซึ่งก็เรียกว่าเป็นน้ำดีหรือน้ำสะอาดนั่นเอง



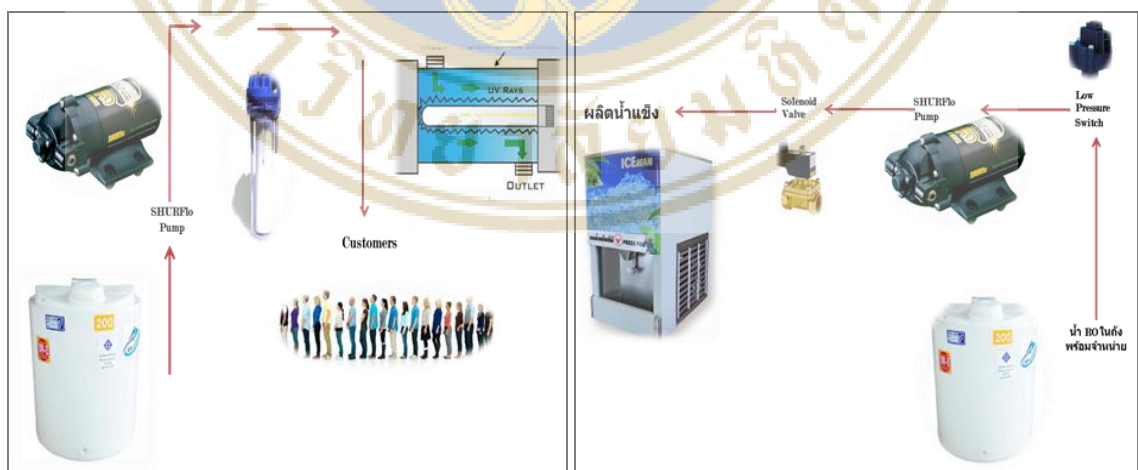
ภาพที่ 6 แสดงระบบผลิตน้ำแข็ง

4.3.4.1.2 ระบบผลิตน้ำแข็ง

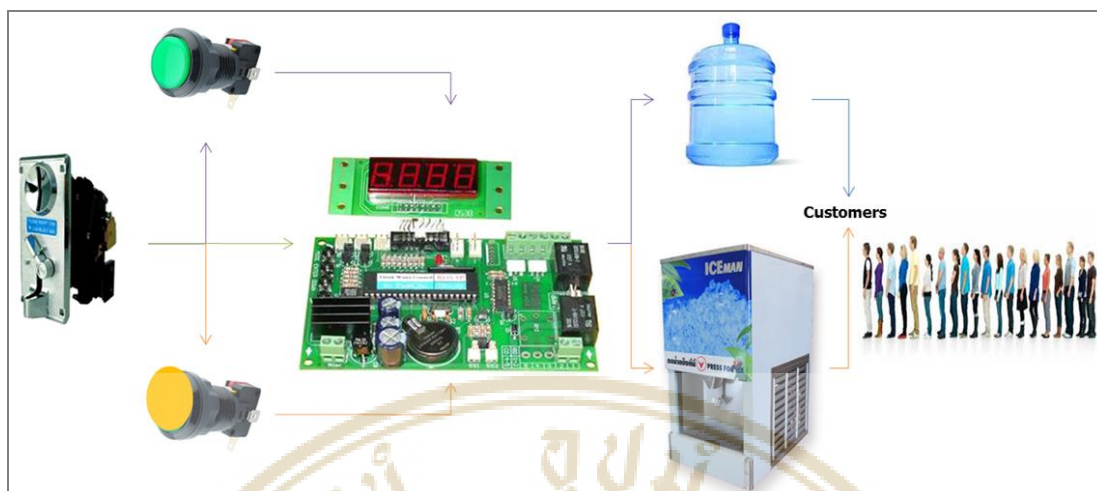
เครื่องผลิตน้ำแข็งที่ประกอบอยู่ในเครื่องหยอดเหรียญ โดยใช้หลักการทำงานด้วยการชั่งน้ำหนักน้ำแข็งในถังเก็บ ซึ่งจะอยู่ในบริเวณเดียวกันกับเครื่องผลิต เมื่อปริมาณน้ำแข็งเหลือถึงจุดที่ต้องผลิตเพิ่มก็จะส่งคำสั่งไปที่ Solenoid เพื่อให้น้ำวิ่งเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำแข็ง โดยการใช้ Shurflo คูณน้ำจากถังพักน้ำแล้วดันเข้าสู่กระบวนการทำน้ำแข็ง ซึ่งภายในเครื่องทำน้ำแข็งที่ทาง Ice Cloud ได้ติดต่อกับทางซัพพลายเออร์ที่เป็นพันธมิตรทางการค้าเป็นผู้ออกแบบและผลิตให้เหมาะสมกับเครื่องหยอดเหรียญของทาง Ice Cloud ที่ตรงตามรูปแบบน้ำแข็งที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

4.3.5 ขั้นตอนการจ่ายน้ำและน้ำแข็ง

การจ่ายน้ำและน้ำแข็งจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน โดยจะควบคุมด้วยแผงวงจรที่ทางบริษัท พัฒนา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ได้พัฒนาให้ตอบสนองและสอดคล้องกับการใช้งานของเครื่องหยอดเหรียญนี้ โดยจะมีการแยกปุ่มสำหรับเลือกว่าจะใช้บริการสินค้าน้ำหรือน้ำแข็ง เมื่อกดปุ่มแล้วแผงวงจรจะเป็นตัวควบคุมให้กระบวนการที่ทางลูกค้าเลือกทำงานตามกระบวนการข้างต้น ซึ่งการจำหน่ายจะตั้งจำหน่ายตั้งแต่มูลค่าต่ำสุด คือ 1 บาท



ภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการจ่ายน้ำและน้ำแข็งแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แสดงการทำงานของแผงวงจรควบคุมการจ่าย

การจ่ายน้ำเริ่มต้นจากถังพักน้ำผ่านปั้มน้ำ (Shurflo) เพิ่มแรงดันเพื่อจ่ายเข้า Ultraviolet Light เพื่อฆ่าเชื้อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ต่อด้วย Carbon black Filter ขนาดเล็กก่อนที่จะจ่ายผ่านหัวจ่ายให้แก่ผู้บริโภค

การจ่ายน้ำแข็งจะมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากหัวจ่ายน้ำแข็งจะเชื่อมโดยตรงกับที่เก็บพักน้ำแข็งหลังจากการผลิต และสามารถจ่ายผ่านหัวจ่ายให้แก่ผู้บริโภค

4.3.6 ระยะเวลาการผลิตและการเก็บน้ำและน้ำแข็ง

ระยะเวลาการผลิตน้ำ 1 ลิตร และระยะเวลาการผลิตน้ำแข็ง 1 กิโลกรัม รวมถึงขนาดของถังเก็บน้ำและน้ำแข็งสำหรับจ่ายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงความสามารถในการผลิต/จัดเก็บและประมาณการยอดขายต่อเดือนของเครื่องจำหน่าย
น้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ประเภท	ระยะเวลา การผลิต	ความ สามารถเก็บ	ความสามารถ การผลิต/เดือน	ประมาณ ปริมาณการ ขาย/เดือน	ราคา	ประมาณการ ยอดขาย/เดือน
น้ำ	1 ลิตร/ 1 นาที	200 ลิตร	มากกว่า 6,000 ลิตร	3,000 ลิตร	ลิตรละ 1 บาท	3,000 บาท
น้ำแข็ง	4.5 กก./ 60 นาที	50 กก.	3,000 กก.	1,500 กก.	กก.ละ 7 บาท	10,500 บาท

4.3.7 วิเคราะห์และคำนวณต้นทุนน้ำและน้ำแข็ง

4.3.7.1 น้ำ

เนื่องจากกำลังการผลิตของเครื่องจำหน่ายน้ำนั้น สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง แล้วจัดเก็บในถังพักน้ำ ดังนั้นจึงมีความเห็นให้ใช้ค่าเฉลี่ยยอดขายมาคิดต้นทุนแทน มีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2,000 บาทต่อเดือน จึงประมาณการต้นทุนของน้ำต่อลิตรได้ดังตารางต่อไปนี้ (ยังไม่รวมต้นทุนของค่าบริหารจัดการ)

ตารางที่ 7 แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ต้นทุนคงที่ (บาท/ลิตร)(บาท)	
ระบบเครื่องจำหน่ายน้ำหยอดเหรียญ (ค่าเสื่อม 84 เดือน)	28,000
ค่าเสื่อมเฉลี่ยต่อเดือน	333.34
ต้นทุนแปรผัน (บาท/ลิตร)	
น้ำประปา (ใช้ได้ 60%) ถึงเก็บ 200 ลิตร	80
ค่าไฟ	80
ค่าซ่อมบำรุงและบริการ ต่อเครื่อง	100
ต้นทุนรวม	543.34 บาท
ดังนั้นต้นทุนต่อลิตร ราคาประมาณลิตรละ 0.27 บาท	

4.3.7.2 น้ำแข็ง

กระบวนการผลิตน้ำแข็งจะต้องใช้น้ำจากกระบวนการกรองน้ำก่อนหน้าี้ โดยการสูบน้ำจากถังพักมาใช้ในการผลิตที่มีความสามารถในการผลิตอยู่ที่ 30 กิโลกรัมต่อวัน จึงมีต้นทุนโดยประมาณดังตารางต่อไปนี้ (ยังไม่รวมต้นทุนของค่าบริหารจัดการ)

ตารางที่ 8 แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำแข็งต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

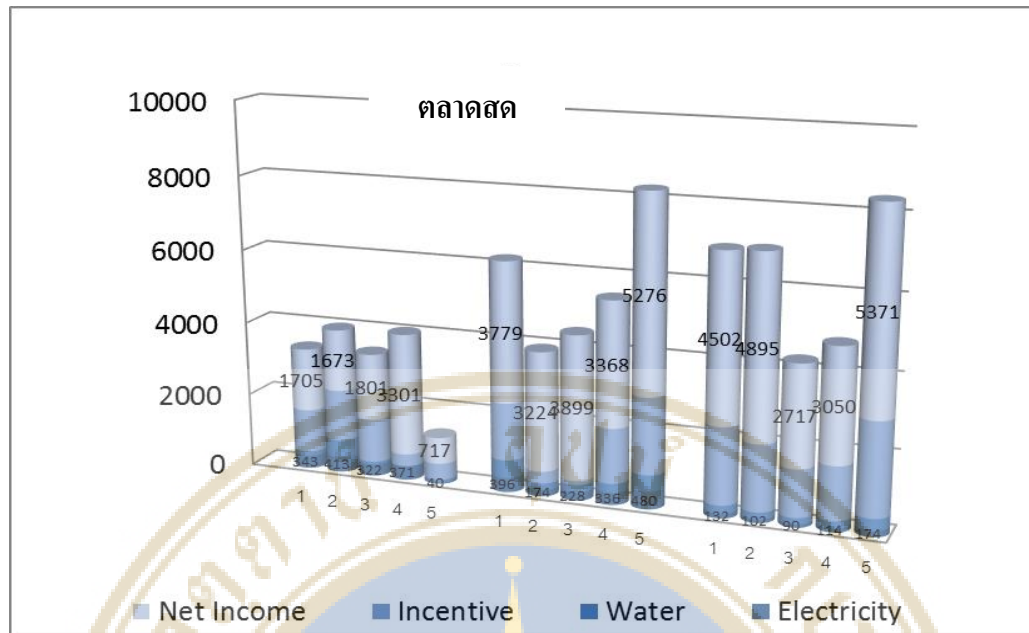
ต้นทุนคงที่ (บาท/ลิตร)(บาท)	
ระบบเครื่องทำน้ำแข็ง (ค่าเสื่อม 84 เดือน)	120,000
ค่าเสื่อมเฉลี่ยต่อเดือน	1,428.57
ต้นทุนแปรผัน (บาท/ลิตร)	
น้ำจากระบบน้ำกรอง (0.27บาท/ลิตร)	810
ค่าไฟ (1100w)	2,131.87
ค่าซ่อมบำรุงและบริการ ต่อเครื่อง	400
กำลังการผลิต	3,000 กก/ เดือน
ต้นทุนรวม	4,770.44 บาท
ดังนั้นต้นทุนต่อลิตร ราคาประมาณลิตรละ 1.17 บาท	

4.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ติดตั้ง

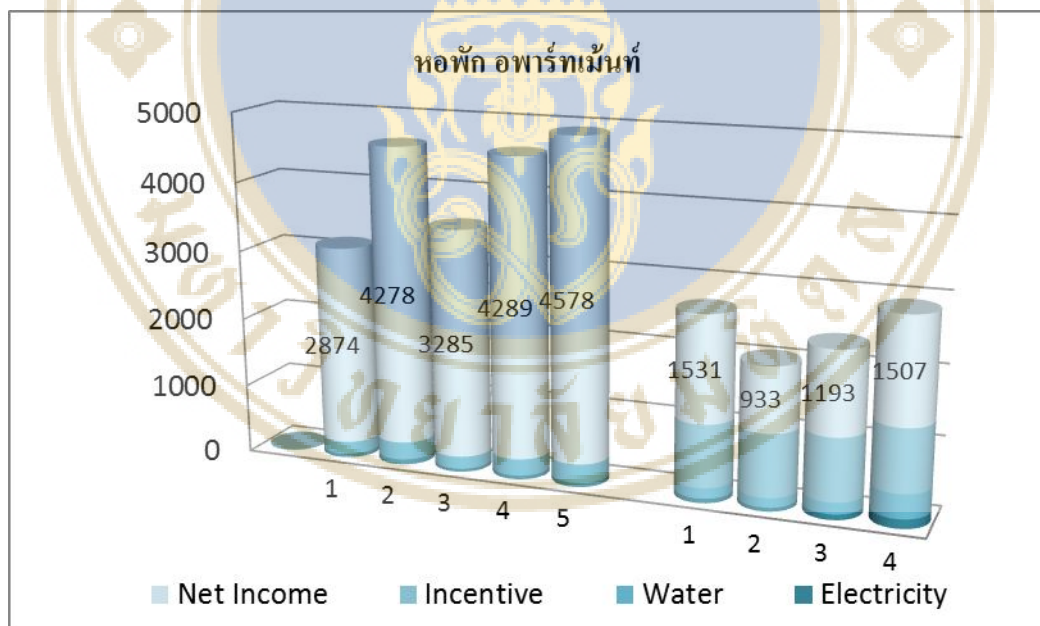
4.4.1 ปัจจัยการเลือกสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำหยอดเหรียญ

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญทางบริษัทฯ พิจารณาจากฐานลูกค้าเดิมที่บริษัทพัฒนาตั้งเครื่องหยอดเหรียญและเลือกจากทำเลที่จำหน่ายน้ำดื่มได้ น่าจะทำให้มีโอกาสทางการขายสูงกว่าทำเลอื่น ดังนั้นจึงสรุปเลือกสถานที่เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดสด
2. กลุ่มผู้ที่เช่าห้องตามอพาร์ทเมนท์



ภาพที่ 9 กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่ตลาดสด



ภาพที่ 10 กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่หอพัก
อพาร์ตเมนต์

4.4.2 ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจรายย่อย

ปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจรายย่อยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. นักธุรกิจรายย่อยที่เป็นลูกค้าเก่าของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ลูกค้ากลุ่มนี้ จะมีความเข้าใจวิธีการการทำงานการสร้างรายได้ของเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญอยู่แล้ว
2. นักธุรกิจรายย่อยที่เป็นลูกค้าใหม่ จะเห็นเบอร์ติดต่อกับเครื่องจำหน่ายที่ตั้งอยู่รวมทั้งเจ้าของกิจการห้องเช่าอพาร์ทเมนท์ที่อาจเห็นเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญจากเจ้าของห้องเช่าและอพาร์ทเมนท์คู่แข่ง และสนใจลงทุนในกิจการประเภทนี้

4.5 คุณค่าที่ได้รับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ธุรกิจนี้สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ที่ซื้อเครื่องไปเพื่อทำธุรกิจต่อดังนี้

4.5.1 คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมาย คือ พ่อค้าและแม่ค้าในตลาดและกลุ่มผู้ที่อาศัยในห้องเช่าได้รับน้ำแข็งที่สะอาดตรงตามความต้องการ ทั้งยังสะดวกในการหาซื้อ ประกอบได้ซื้อในราคาไม่แพงจากราคาเดิม

4.5.2 คุณค่าแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

ผู้ประกอบการรายย่อยในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญไปเพื่อนำไปขายต่อหรือติดตั้งเอง ลูกค้าที่ซื้อเครื่องไปตั้งเพื่อหารายได้ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้ คือ กำไรจากการตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง โดยสามารถเลือกตั้งได้ในทำเลที่เหมาะสมและมีโอกาสสร้างรายได้จริง

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จากการที่ปัจจุบันสังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมเมืองมากขึ้น พฤติกรรมของคนในสังคมเมืองส่วนใหญ่ที่ชอบความสะดวก รักความสบาย และต้องการสินค้าหรือบริการที่ใช้ง่ายไม่ยุ่งยาก ในราคาประหยัด เพื่อตอบสนองการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้การบริการจากเครื่องหยอดเหรียญหลายๆ ประเภท ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ผู้ใช้บริการสามารถทำความเข้าใจได้โดยง่าย อีกทั้งเครื่องหยอดเหรียญยังมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้ให้บริการ อัตราค่าบริการก็สมเหตุสมผล ทำให้ผลตอบรับการให้บริการของสินค้าเครื่องหยอดเหรียญเป็นไปอย่างดี และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

สิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ Ice Cloud คือ คุณค่าที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกของน้ำที่ผ่านระบบการกรองแบบ Reverse Osmosis ความสะดวกในการซื้อสินค้า ที่มีให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และความสม่ำเสมอของระบบที่สามารถผลิตและจำหน่ายได้อย่างเพียงพอ โดยทางกิจการได้รับความช่วยเหลือจากคุณธีรวัฒน์ พัดชากุล, คุณธิษัฐ พัดชากุล และทีมงานของบริษัท พัดชาดิจิตอล ชิสเต็ม จำกัด ที่สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาเรื่องภาพรวมของธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าระบบหยอดเหรียญ และรายละเอียดของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ จนได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ และได้รับความพึงพอใจจากกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับรูปแบบของธุรกิจของกิจการ จะดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับผู้ประกอบการรายย่อยซื้อเครื่องไปตั้งตามทำเลเดิม หรือทำเลใหม่ของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อหารายได้ต่อ นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิม ในชุมชนย่านตลาดสด หรือ หอพัก อพาร์ทเมนต์ เพื่อจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งให้กับพ่อค้าแม่ค้า หรือ ผู้ที่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนต์อีกด้วย ดังนั้นที่มาของรายได้ จึงมีที่มาจาก 2 ทาง คือมาจากการจำหน่ายเครื่อง

จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับผู้ประกอบการรายย่อย และจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งผ่านระบบเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญให้กับผู้ที่อาศัยในหอพักอพาร์ทเมนท์ หรือ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด

ทั้งนี้ ทางกิจการยังมีการวางแผนในการพัฒนาธุรกิจเพิ่มเติม เพื่อรองรับการเติบโตและการแข่งขันที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างยั่งยืน โดยทางกิจการได้มีการวางแผนเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การเพิ่มยอดขาย ด้วยการหาตลาดใหม่ๆ สำหรับสินค้าแบบเดิม (Market Development) โดยการหากลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการสินค้าประเภทหยอดเหรียญ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครื่องขายในต่างจังหวัดที่มีความต้องการ หรือการหาลูกค้าใหม่จากกลุ่มประเทศใกล้เคียง อาทิ พม่า กัมพูชา มาเลเซีย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การเพิ่มสินค้าใหม่ในตลาดเดิม (Product Development) การพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อพัฒนาบริษัทฯ ไปสู่การเป็นผู้นำด้านธุรกิจหยอดเหรียญอย่างครบวงจร ทางบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นพันธมิตร สามารถช่วยเหลือในการพัฒนาเครื่องแจ้งผลจำนวนเงินออนไลน์ ซึ่งสามารถแจ้งข้อมูลจำนวนเงินที่อยู่ในตู้หยอดเหรียญประเภทต่างๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ สามารถช่วยให้การขยายขอบเขตการติดตั้งตู้หยอดเหรียญกระจายตัวได้มากขึ้น โดยที่เจ้าของตู้ไม่ต้องกังวลเรื่องการถูกโกงเงินจากการที่ให้พนักงานไปเก็บเหรียญ ซึ่งข้อมูลต่างๆ จะถูกส่งเข้าระบบและสามารถตรวจสอบได้

สุดท้ายนี้ การที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการดำเนินกิจการให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยการวางแผนที่ดี ทีมงานที่มีคุณภาพ การบริหารที่มีประสิทธิภาพ และการเตรียมความพร้อมในด้านอื่นๆตามแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคตต่อไป



ภาคผนวก ก
คำศัพท์ในกระบวนการผลิตน้ำและน้ำแข็ง

คำศัพท์	รายละเอียด	รูปประกอบ
Low Pressure	สวิตช์ชนิดหนึ่งที่ใช้น้ำเข้ามาสัมผัสแทนการกด	
PP Filter	ไส้กรองชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นใยสีขาว มีความละเอียดตั้งแต่ 1 – 10 ไมครอน	
Carbon Block Filter	ไส้กรองคาร์บอนอัดแท่งและห่อหุ้มด้วยโพลีเมอร์อีกชั้น มีคุณสมบัติของคาร์บอนอัดแท่งเพื่อลดกลิ่นของน้ำ	
Booster pump	ปั๊มแรงดันสูงสำหรับอัดน้ำเข้ากระบอกรอง Membrane เพื่อผ่านกระบวนการกรองแต่ก็ต้องได้รับการเปิดสัญญาณจาก Low pressure ก่อน	

คำศัพท์	รายละเอียด	รูปประกอบ
Membrane	ใช้กรองชนิดหนึ่งที่ใช้วิธี Reverse Osmosis (RO) เมื่อผ่านการกรองชนิด RO จะมีปริมาณน้ำเหลือเป็นน้ำดีประมาณ 50 – 70%	
Shurflo	ปั้มน้ำที่มีแรงดันน้อย แต่มีความรวดเร็ว	
Ultraviolet light	แสง UV ที่ใช้ฆ่าเชื้อโรค โดยน้ำจะวิ่งผ่านหลอดไฟ UV เพื่อฆ่าเชื้อโรค	
Reverse Osmosis (RO)	โดยอาศัยหลักการธรรมชาติที่พืชใช้ดูดอาหารจากดินไปสู่ส่วนต่างๆ ของลำต้น โดยของเหลวจะซึมจากด้านที่มีความเข้มข้นน้อยไปสู่ด้านที่มีความเข้มข้นมากกว่า เรียกว่า “ออสโมซิส” ในทางกลับกัน รีเวอร์สออสโมซิส จะอาศัยแรงดันออสโมติก ผลักดันของเหลวที่มีความเข้มข้นมากกว่าไปสู่ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า โดยผ่านเยื่อฟอกคุณภาพสูงที่เรียกว่าเยื่อ “TFC membrane” (เยื่อที่มีความละเอียดสูงถึง 0.0001 ไมครอน เล็กกว่าเส้นผม 800,000 เท่า)	

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามและบทสรุป

แบบสอบถามและบทสรุปศึกษาโอกาสทางธุรกิจของเครื่องทำน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

- ชาย
- หญิง

อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี
- 15-18 ปี
- 19-22 ปี
- 23-25 ปี
- 26-30 ปี
- 31-35 ปี
- 36-40 ปี
- มากกว่า 40 ปี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 – 10,000 บาท
- 10,001 – 15,000 บาท
- 15,001 – 20,000 บาท
- 20,001 – 25,000 บาท

○ มากกว่า 25,000 บาท

○ อื่นๆ:

ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

○ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

○ ปริญญาตรี

○ ปวช. ปวส. อนุปริญญา

○ สูงกว่าปริญญาตรี

ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

○ บ้านเดี่ยว

○ บ้านเช่า

○ คอนโด/หอพัก

○ ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม

○ อื่นๆ

มีผู้อาศัยทั้งหมดกี่คน

○ โปรดระบุจำนวนคน

ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตใด (ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน)

○ ในเขตกรุงเทพฯ

○ เขตปริมณฑล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ Life Style

ท่านใช้เวลาในช่วงว่างทำอะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ไปเที่ยวนอกบ้าน เช่น ไปดูหนัง ซอปปิ้ง

ปลุกต้นไม้

ทำความสะอาดบ้าน

- เลี้ยงสัตว์
- ดูทีวี/ดูหนัง
- อ่านหนังสือ
- อื่นๆ

ท่านมีผู้เฝ้าที่บ้านหรือไม่

- มี
- ไม่มี

ท่านใช้ผู้เฝ้าทำน้ำแข็งเองหรือไม่

- ทำ
- ไม่ทำ

ท่านทานน้ำแข็งหรือไม่

- ทาน
- ไม่ทาน

ท่านทานน้ำแข็งมากน้อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์

- ไม่ทานเลย
- 2 วัน/สัปดาห์
- 4 วัน/สัปดาห์
- ทุกวัน
- มากกว่า 1 ครั้ง/วัน

ท่านซื้อน้ำแข็งจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทำทานเองโดยใช้ผู้เฝ้าที่บ้าน
- ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ร้านสะดวกซื้อ
- ร้านค้าใกล้บ้าน

ท่านเป็นผู้ซื้อน้ำแข็งเอง ใช่หรือไม่

- ใช่
- ไม่ใช่

หากท่านซื้อน้ำแข็งมากน้อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์(หากไม่ใช่กรุณาประมาณการซื้อน้ำแข็งใน 1 สัปดาห์)

- ไม่ซื้อเลย
- 1 ครั้ง/เดือนหรือน้อยกว่า
- 2 ครั้ง/เดือน
- 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 4 ครั้ง/สัปดาห์
- ทุกวัน
- วันละมากกว่า 1 ครั้ง

ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก 4-1 น้อย)

	1	2	3	4
ใส่น้ำเปล่า ดื่มดับกระหาย				
ใส่น้ำหวาน/น้ำอัดลม				
ใช้ในกิจกรรมสังสรรค์ภายในบ้าน				
ใส่ร่วมกับสุรา				

คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร

- น้ำแข็งละลายช้า (Rock ice)
- น้ำแข็งทำให้น้ำเย็นเร็ว

- น้ำแข็งไม่ติดกันเป็นก้อนใหญ่ ในตอนซื้อ
- น้ำแข็งที่สามารถเคี้ยวง่าย
- น้ำแข็งที่ไม่มีกลิ่น / สิ่งสกปรกเจือปน
- อื่นๆ

รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำแข็งชนิดก้อนใหญ่
- น้ำแข็งหลอดไสเล็ก
- น้ำแข็งก้อนใหญ่ Rock ice
- น้ำแข็งกรีด
- น้ำแข็งก้อนเล็ก

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากที่สุด 5 และ น้อยคือ 1)

	1	2	3	4	5
1) ความสะอาดของน้ำแข็ง					
2) ความสะดวกในการหาซื้อ					
3) ราคาที่เหมาะสม					
4) ปริมาณน้ำแข็งที่เหมาะสม					
5) ความสะดวกในการซื้อ(สถานที่ตั้ง)					
6) การบริการเปิด 24 ชั่วโมง					
7) ลักษณะน้ำแข็งตรงตามที่ต้องการ					
8) ไม่มีกลิ่นเจือปน					

ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

หากมีเครื่องทำน้ำแข็งตลอด 24 ชั่วโมง (รูปแบบเดียวกับเครื่องกดน้ำ) ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่

- เลือก
- ไม่เลือก

สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านค้าที่ขายน้ำแข็งมักปิดแล้ว
- ร้านค้าที่ขายน้ำแข็งอยู่ไกลจากที่พัก
- สามารถเลือกปริมาณน้ำแข็งได้ตามจำนวนเงินที่หยอด
- ไม่มีตู้เย็น/ที่ทำน้ำแข็งในที่พัก

คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร

- น้ำแข็งละลายช้า (Rock ice)
- น้ำแข็งทำให้น้ำเย็นเร็ว
- น้ำแข็งไม่ติดกันเป็นก้อนใหญ่ ในตอนซื้อ
- น้ำแข็งที่สามารถเคี้ยวง่าย
- น้ำแข็งที่ไม่มีกลิ่น / สิ่งสกปรกเจือปน
- อื่นๆ

รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำแข็งยูนิตก้อนใหญ่
- น้ำแข็งหลอดไซส์เล็ก
- น้ำแข็งก้อนใหญ่ Rock ice
- น้ำแข็งเกรด
- น้ำแข็งก้อนเล็ก

รูปแบบการซื้อที่ท่านต้องการ

- ซื้อได้เริ่มตั้งแต่ 1 บาท (เหมือนเครื่องกดน้ำ) โดยท่านเตรียมภาชนะมาเอง
- ซื้อได้เริ่มตั้งแต่ 1 บาท (เหมือนเครื่องกดน้ำ) โดยมีถุงเตรียมให้ที่เครื่อง
- ขายเป็นกิโลกรัม (โดยแพ็คเป็นถุงจากเครื่อง)

ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของน้ำแข็ง 1 กิโลกรัม (ปริมาณเท่ากับน้ำแข็งถุงยูนิตที่ขายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป) ควรีราคาเท่าไร

- 3-5 บาท
- 6-9 บาท
- 10 บาทขึ้นไป

ท่านอยากให้ม่ีเครื่องหยอดเหรียญประเภทใดอีกบ้าง โปรดระบุ

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าเครื่องหยอดเหรียญท่านลูกค้าอยากได้อะไรเพิ่มเติม

.....

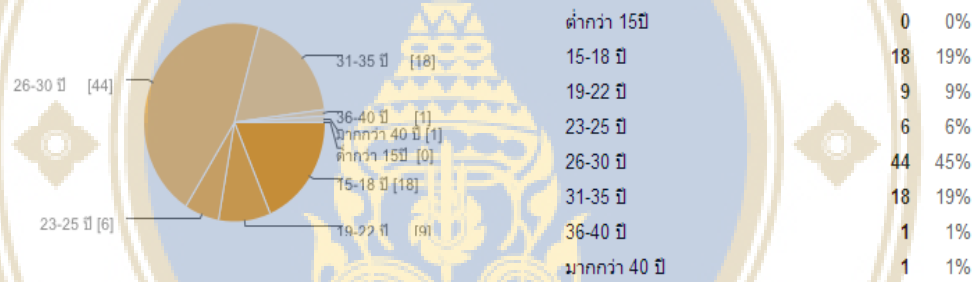


ข้อมูลสรุป

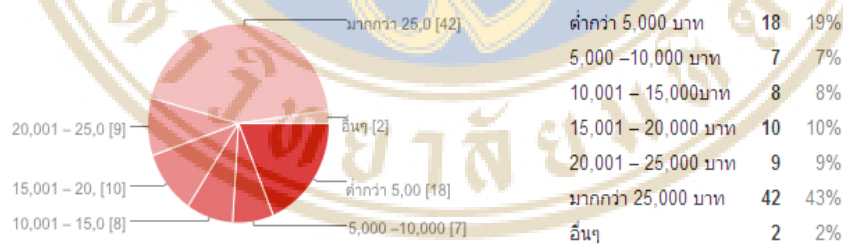
เพศ



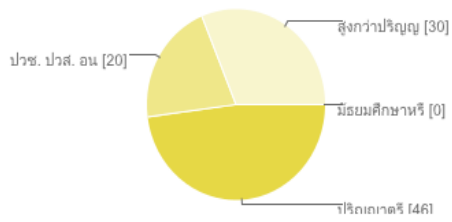
อายุ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

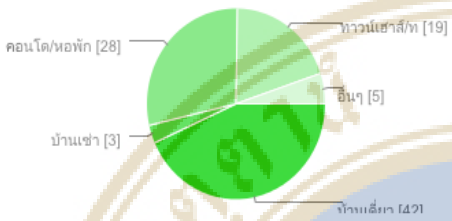


ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่



มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	0	0%
ปริญญาตรี	46	47%
ปวช. ปวส. อนปริญญา	20	21%
สูงกว่าปริญญาตรี	30	31%

ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

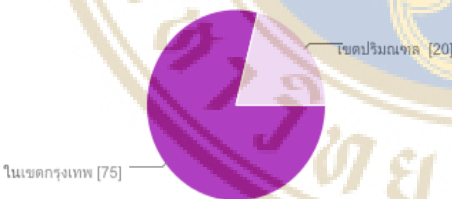


บ้านเดี่ยว	42	43%
บ้านเช่า	3	3%
คอนโด/หอพัก	28	29%
ทาวน์เฮาส์/ทาวน์โฮม	19	20%
อื่นๆ	5	5%

มีผู้อาศัยทั้งหมดกี่คน



ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตใด (ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน)



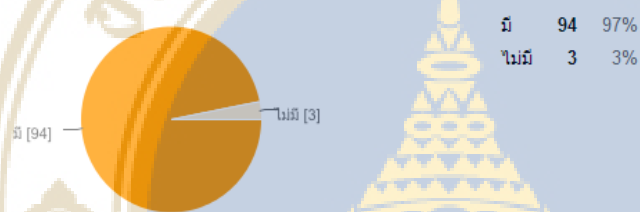
ในเขตกรุงเทพฯ	75	77%
เขตปริมณฑล	20	21%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ Life Style

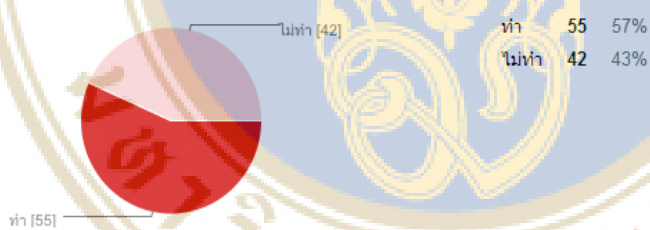
ท่านใช้เวลาในช่วงว่างทำอะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



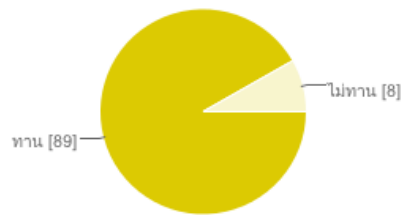
ท่านมีตู้เย็นที่บ้านหรือไม่



ท่านใช้ตู้เย็นทำน้ำแข็งเองหรือไม่



ท่านทานน้ำแข็งหรือไม่



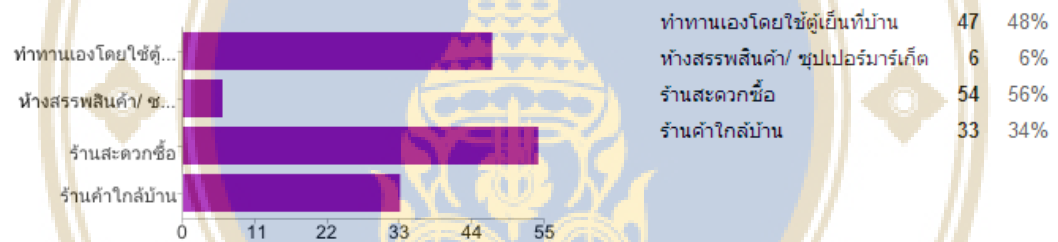
ทาน	89	92%
ไม่ทาน	8	8%

ท่านทานน้ำแข็งอย่างน้อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์



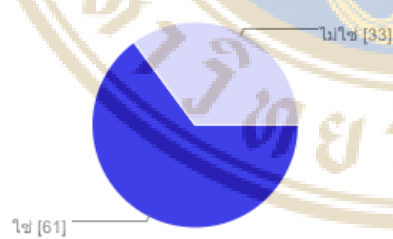
ไม่ทานเลย	3	3%
2 วัน/สัปดาห์	26	27%
4 วัน/สัปดาห์	23	24%
ทุกวัน	37	38%
มากกว่า 1 ครั้ง/วัน	7	7%

ท่านซื้อน้ำแข็งจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



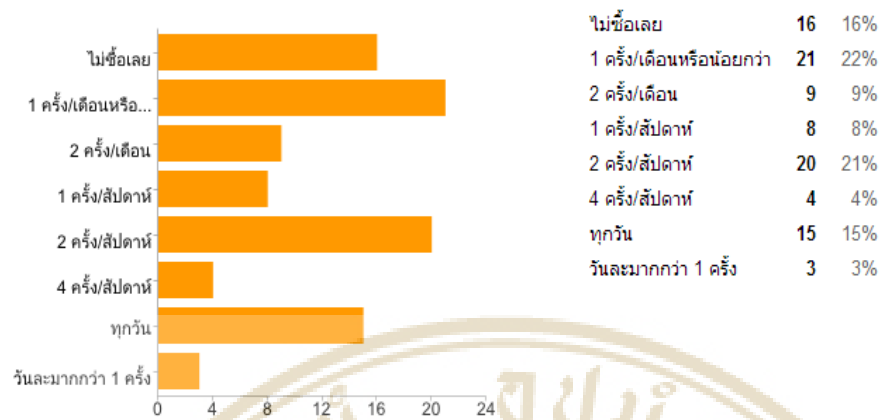
ทำทานเองโดยใช้ตู้เย็นที่บ้าน	47	48%
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	6%
ร้านสะดวกซื้อ	54	56%
ร้านค้าใกล้บ้าน	33	34%

ท่านเป็นผู้ซื้อน้ำแข็งเอง ใช่หรือไม่

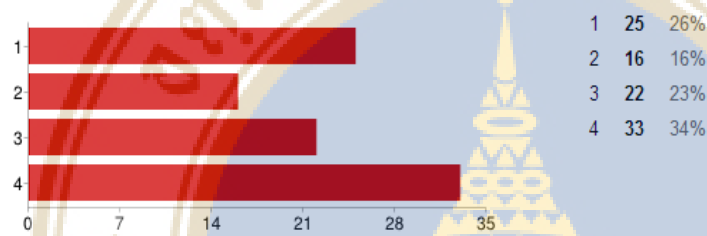


ใช่	61	63%
ไม่ใช่	33	34%

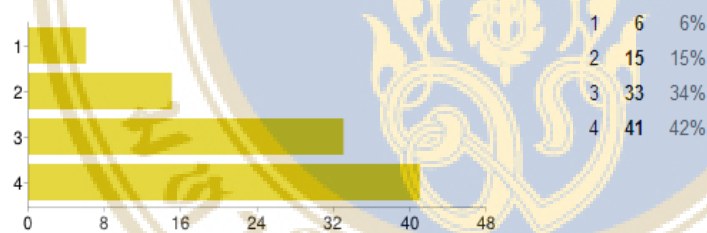
หากท่านซื้อน้ำแข็งมากน้อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์(หากไม่ใช่กรุณาประมาณการซื้อน้ำแข็งใน 1 สัปดาห์)



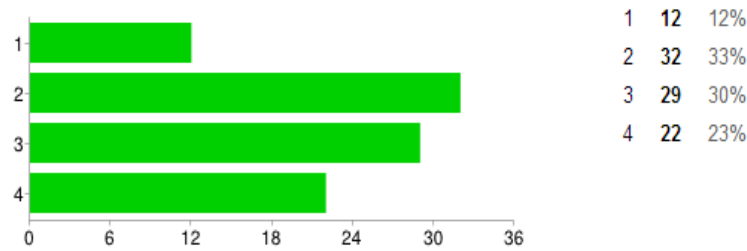
ใส่น้ำเปล่า ตีระดับกระหาย [ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก4-1 น้อย)]



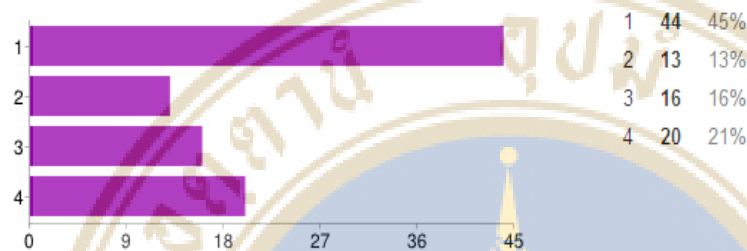
ใส่น้ำหวาน/น้ำอัดลม [ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก4-1 น้อย)]



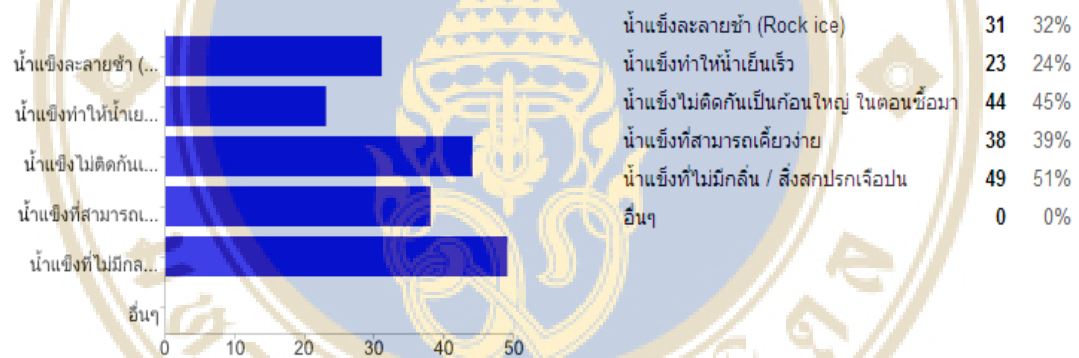
ใช้ในกิจกรรมสร้างสรรค์ภายในบ้าน [ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก4-1 น้อย)]



ใช้ร่วมกับสรา [ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก4-1 น้อย)]



คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร

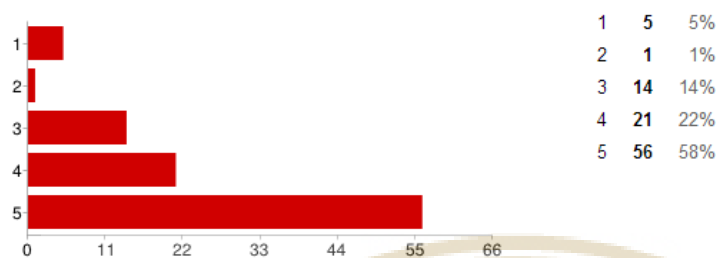


รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

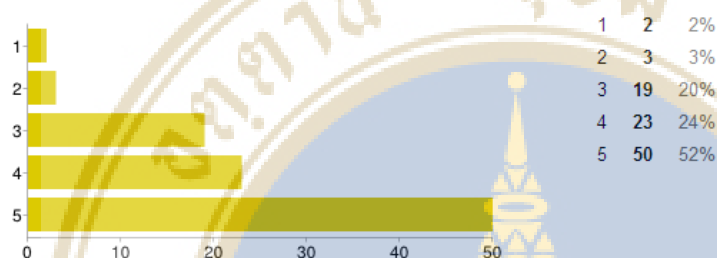


ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

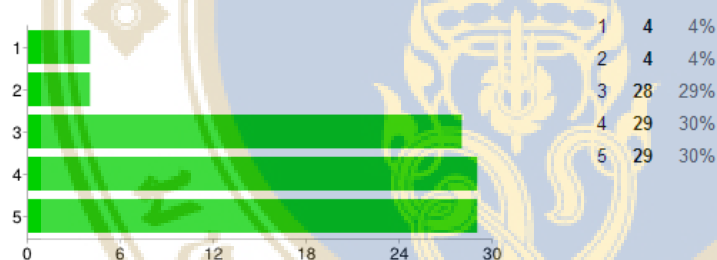
1) ความสะอาดของน้ำแข็ง [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



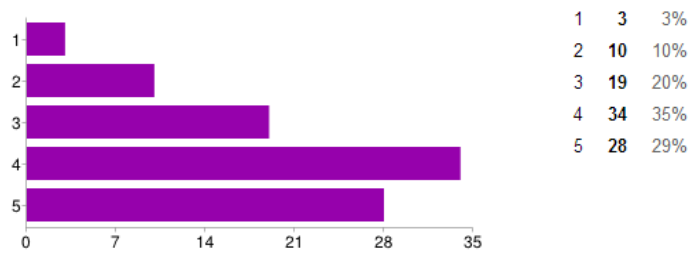
2) ความสะดวกในการหาซื้อ [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



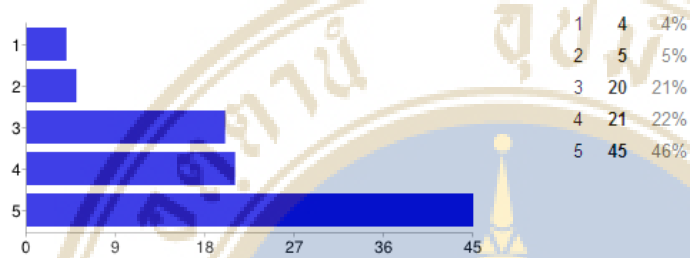
3) ราคาที่เหมาะสม [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



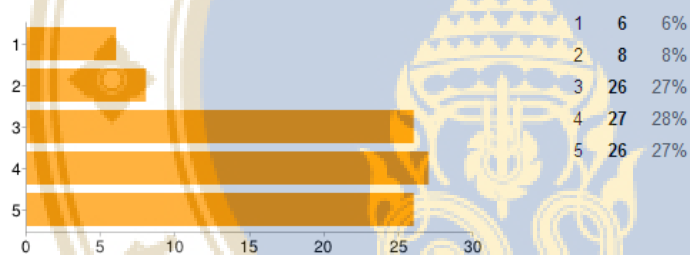
4) ปริมาณน้ำแข็งที่เหมาะสม [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



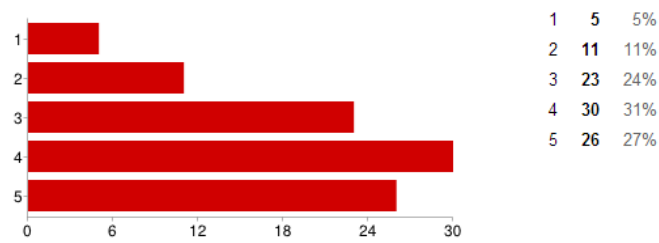
5) ความสะดวกในการซื้อ(สถานที่ตั้ง) [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



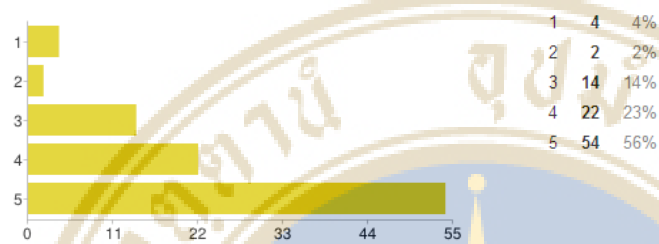
6) การบริการเปิด 24 ชั่วโมง [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



7) ลักษณะน้ำแข็งตรงตามที่ต้องการ [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากที่สุดคือ 5 และ น้อยคือ 1)]

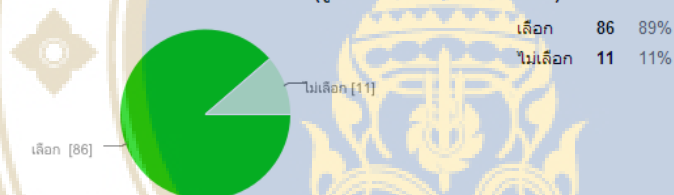


8) ไม่มีกลิ่นเจือปน [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากที่สุดคือ 5 และ น้อยคือ 1)]

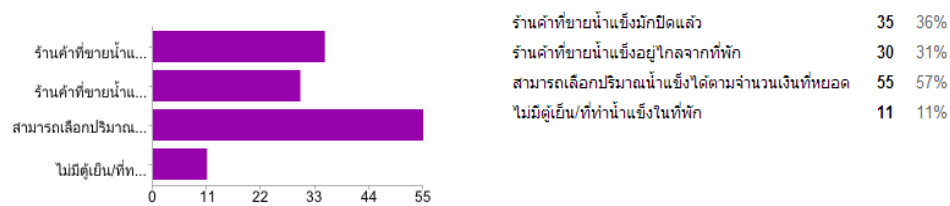


ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

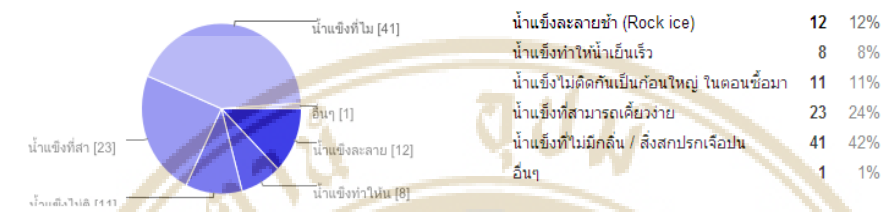
หากมีเครื่องทำน้ำแข็งตลอด 24 ชั่วโมง (รูปแบบเดียวกับเครื่องกดน้ำ) ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่



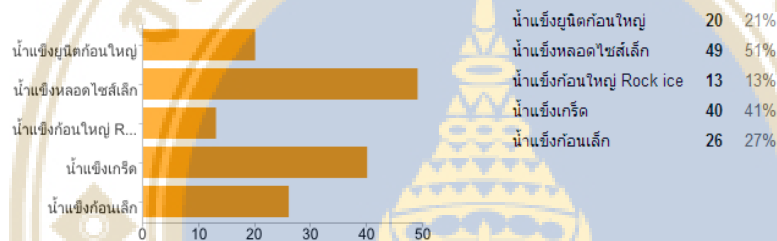
สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



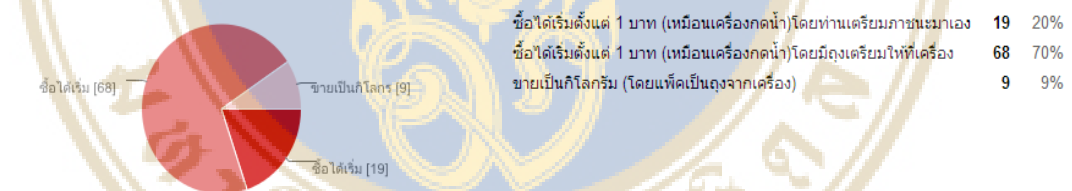
คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร



รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



รูปแบบการซื้อที่ท่านต้องการ



ภาคผนวก ก
บทสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย



คุณสุรศักดิ์ อายุ 64 ปี

อาชีพ พ่อค้าขายข้าวสารอาศัยอยู่ที่แฟลตเคหะ

ปกติใช้บริการตู้จำหน่ายหยอดเหรียญทุกวัน เพราะ ราคาถูก และได้เยอะกว่า

เวลามาขายของตอนเช้าจะเอากระติกมาซื้อน้ำแข็งยูนิตจาก 7-11 ใ้วันละ 1 ถัง ถังละ 9 บาทและกดน้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ หากถ้าเป็นน้ำร้อนจะซื้อเยอะหน่อย

จะเลือกซื้อแต่น้ำแข็งยูนิต เพราะละลายช้ากว่าน้ำแข็งกรีดเล็ก

“ไม่มีถุงก็ได้ มีถุงก็ดี จะได้ขายดี ถุงเหมือนอย่างในห้างตรงผลไม้



คุณผ่อง อายุ 54 ปี

อาชีพแม่ค้าขายหมากพลู, อาศัยอยู่ในบ้านเช่าแถวตลาดสุทธิสาร

ใช้บริการตู้รีน้ำหยอดเหรียญ, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่แล้ว

เวลาอาบน้ำที่ตลาดจะใส่น้ำกับน้ำแข็งในกระติก

กินทุกวันซื้อน้ำแข็งยูนิต วันละ 2 ถุง ซื้อถุง 8 บาทบ้าง 9 บาทบ้าง ที่ 7/11 หรือ ร้านค้าอื่น

ถ้าขายราคาเท่ากับ 7/11 ยินดีจ่าย

สนใจซื้อ เพราะขายราคาเดียวกันหมด แต่ถ้าราคาแพงกว่านี้ต้องบอกว่าดีกว่าอย่างไร สะอาดกว่าหรือไม่

ซื้อช่วงเช้า

“เลือกซื้อแต่น้ำแข็งยูนิต เพราะละลายกว่า และ สะอาดกว่าด้วย เคยเห็นน้ำแข็งกรวดสกปรก เลยไม่ชอบเลย”

ถุงไม่มีก็ได้ มีก็ดี เพราะก็เอากระติกไปเติมได้



คุณโกชน์ อายุ 62

ผู้จัดการตลาด, เฟลตเคหะ

ใช้บริการตู้น้ำหยอดเหรียญ และ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ไม่ค่อยน้ำใส่น้ำแข็ง กินเป็นน้ำแช่เย็น

“ถ้าหากกินเหล้าจะกินน้ำแข็งเยอะมาก ซื้อมือถือ 4 เครื่องอย่างต่ำ ซื้อมือถือเป็นน้ำแข็งยูนิตเพราะละลายช้า กินกับเหล้ากับเบียร์”

กินกับเหล้าราคาแพงเท่าไรรัก็ยอมจ่าย เพราะเมาแล้ว

“ไม่จำเป็นต้องมีถุงก็ได้ เอาจูจากร้านค้าไปใส่เองก็ได้”



คุณน้อย อายุ 22 ปี

ลูกจ้าง, ห้องเช่า

ใช้บริการตู้น้ำหยอดเหรียญทุกวัน, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพราะราคาถูกกว่า

ปกติที่ร้านจะซื้อน้ำแข็งยูนิทวันละ 2 ถัง



คุณบุญมา อายุ 32 ปี

ลูกจ้าง, ทาวน์เฮ้าส์

ปกติกินน้ำขวด มีกดตู้ น้ำหยอดเหรียญบ้าง

กินน้ำใต้น้ำแข็ง ก็ซื้อน้ำแข็งยูนิตจาก 7/11 หรือไม่ก็ร้านค้า ซื้อมันละ 2 ถุง

ถ้ามีตู้ น้ำแข็งน่าจะดี เดินไปเติมเองง่ายๆ ใกล้เคียง

“ชอบน้ำแข็งยูนิตก่อน ไม่เกี่ยวกับละลายช้ากว่า แต่มันสะอาดกว่า น้ำแข็งเกรดมันสกปรก แต่ถ้าออกมาจากตู้แล้วมันสะอาดกว่าก็โอเค ก็ซื้อ”

น้ำแข็งเกรดจะเอาไว้แช่ของที่ตลาดพอ ไม่เอามากิน

“ถุงไม่ต้องมีก็ได้ ใส่กระติกก็ได้เพราะมีกระติกน้ำอยู่แล้ว”



คุณรัตนา อายุ 38 ปี

อาชีพ พนักงานบริษัทฯ อาศัยอยู่ บ้านเช่าซอยลาดพร้าว 101

ปกติบริโภคน้ำจากตู้น้ำหยอดเหรียญ และเวลากินน้ำจะต้องใส่น้ำแข็ง

ทำกินที่ตู้เย็นที่บ้าน ชื่อน้ำแข็งตอนมีเพื่อนหรือญาติมาบ้าน

ถ้ามีตู้น้ำแข็งก็อาจจะซื้อ

ซื้อช่วงเย็นหรือวันหยุด

“ชอบน้ำแข็งยูนิตก้อน มันละลายช้า”

“ควรมีถุงให้ จะได้ไม่ต้องถือไป”



คุณปรีชา อายุ 42 ปี

อาชีพ ลูกจ้างบริษัทอาศัยอยู่ที่ บ้านเช่า

ที่บ้านบริ โภคน้ำจากตู้ น้ำหยอดเหรียญ แต่ไม่ใช่คนกด ภรรยาเป็นคนจัดการ

กินน้ำแข็งทุกวัน ซื้อทุกวันวันละมากกว่า 2 ถุง

ซื้อจากร้านค้า

กินร่วมกับสุรา

ถ้ามีตู้ น้ำแข็งน่าจะดี เดินไปเติมเองง่ายๆ ใกล้เคียง

ซื้อช่วงเย็นหรือวันหยุด

“ชอบน้ำแข็งนิติก่อน มันละลายช้า”

“ถุงไม่ต้องมีก็ได้ ใส่กระติกก็ได้เพราะมีอยู่แล้ว”

ภาคผนวก ง

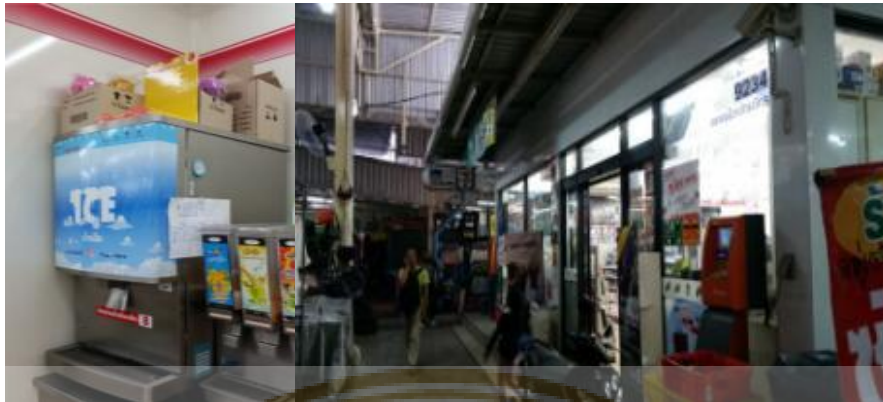
การสำรวจความต้องการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

วิธีการสำรวจ	ตั้งตู้จำลอง (Mock up) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มละน้ำแข็งหยอดเหรียญในพื้นที่ที่มีตู้จำหน่ายน้ำดื่มเดิมอยู่แล้ว และติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกพฤติกรรมผู้บริโภค
สถานที่ตั้ง	ศูนย์ อพาร์ทเมนท์ มีจำนวนห้องพักประมาณ 50 ห้อง
ที่ตั้ง	ซอยอุดมสุข 5 สุขุมวิท อยู่ด้านหลังตลาดเมืองไทยภัทร
ทางเข้าออก	สามารถเดินออกถนนใหญ่ได้ และขับรถเข้าได้จากฝั่งสุขุมวิท
ข้อมูลทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศระดับปฏิบัติการ หรือ คนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ • ได้ห้องพักไม่มีร้านขายของชำ และบริเวณใกล้เคียงมี 7-11 จำนวน 3 สาขา และ Lotus Express 1 สาขา • วันที่สำรวจน้ำแข็งที่จำหน่ายในเทสโก้โลตัสหมด และเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งแบบอัตโนมัติใน 7-11 เสีย • เป็นสถานที่ที่มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ และให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูง • กลางวันลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องกดน้ำหยอดเหรียญคือ พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ในตลาด • ช่วงเย็นจนถึงค่ำ ลูกค้าที่ใช้บริการเครื่องกดน้ำหยอดเหรียญคือ ผู้ที่อาศัยในห้องพัก
ระยะเวลาสำรวจ	วันที่ 1 พฤศจิกายน 2557 เวลา 9.00 น.- วันที่ 2 พฤศจิกายน 2557 เวลา 16.00 น.
ผลการสำรวจ	ใน 1 ชั่วโมงจะมีคนสนใจประมาณ 2-4 คน
ผลจากการสอบถามพนักงานดูแลอาคาร	มีคนสนใจสอบถามวันที่จะมาตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งที่แน่นอน

<p>ผลจากการสอบถาม ผู้ที่เข้ามาสนใจ เครื่อง</p>	<p>พบว่า เป็นทั้งแม่ค้าและพ่อค้า วินมอเตอร์ไซค์ในพื้นที่ใกล้เคียงและ คนที่อาศัยในหอพักเอง</p>
--	---



ภาพแสดงการติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง Mock up และกล้องวงจรปิด



ภาพแสดงบริเวณรอบอพาร์ทเมนท์ ศูนย์



ภาพแสดงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย