

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ

“Ice Cloud”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดของแผนธุรกิจ

เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ

“Ice Cloud”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

นางสาววิลาวัลย์ อัญชลีสังภาส
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 ล่วงได้ด้วยด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และ อาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ อาจารย์ที่ปรึกษาในครั้งนี้นำให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษานี้

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยขอขอบคุณธีรวัฒน์ พัดชากุล, คุณธิษัฐ พัดชากุล และทีมงานของบริษัทพัฒนา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ที่สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษาเรื่องภาพรวมของธุรกิจ เครื่องจำหน่ายสินค้าระบบหยอดเหรียญ และรายละเอียดของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ รวมถึงคุณวิไล สุชนาภรณ์ เจ้าของบริษัท วิ. แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด ที่ได้คำแนะนำในส่วนของรายละเอียดและการทำงานของเครื่องผลิตน้ำแข็ง ตลอดจนพ่อค้า แม่ค้า ในตลาดสดหัวขวาง และ พนักงานลูกจ้างรายวันของบริษัท เคนยาอุ จำกัด ที่ร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงเจ้าของศูนย์ อพาร์ทเมนท์ ที่ให้พื้นที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่ม และน้ำแข็งหยอดได้ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่มอบความรู้ และขอบคุณเพื่อนๆที่เป็นกำลังใจให้การสนับสนุนและคำแนะนำกันมาโดยตลอด ท้ายที่สุดนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอรับไว้ และขออภัยมา ณ ที่นี้

วิลาวัธ อัญชลีสังกาศ

บทสรุปผู้บริหาร

ประเทศไทยตั้งอยู่ในภูมิภาคเขตร้อน และด้วยสภาวะอากาศที่อุณหภูมิสูงขึ้นทุกๆปี ส่งผลให้การบริโภค“น้ำแข็ง”มีแนวโน้มจะสูงขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับการมองเห็นโอกาสทางธุรกิจที่เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญที่ใช้กันในปัจจุบันนั้น มีกำลังการผลิตที่เกินกว่าปริมาณการจำหน่ายอยู่ ทำให้น้ำที่เหลือเกินกว่าการจำหน่ายนั้นสามารถนำมาผลิตเป็นน้ำแข็งเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและโอกาสทางธุรกิจได้

ด้วยเหตุดังกล่าวทางบริษัท Ice Cloud จำกัด จึงจัดตั้งขึ้นเพื่อผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับนักธุรกิจรายย่อยนำไปตั้งในเขตชุมชน เช่น ตลาดสด และหอพักเพื่อให้บริการน้ำดื่มและน้ำแข็งที่สะอาด เพราะน้ำดื่มที่จำหน่ายผ่านการกรองด้วยระบบ Reverse Osmosis ที่ได้ผ่านการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) ว่าสะอาด ปลอดภัยตามมาตรฐานการบริโภค รวมทั้งยังสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

บริษัท Ice Cloud จำกัด มีพันธมิตรทางธุรกิจที่สำคัญ ได้แก่ บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการเขียนแผนวงจร รวมทั้งผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ และเครื่องเติมเงินระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่หยอดเหรียญ ที่ทำให้บริษัทมีความได้เปรียบในเรื่องของทีมงานที่เชี่ยวชาญด้านการเขียนแผนวงจร รวมทั้งทีมงานที่ชำนาญการเรื่องการติดตั้งและดูแลระบบที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นๆ และมีบริษัท วิ.แอล. เครื่องเย้น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องผลิตน้ำแข็งรายแรกของประเทศไทย ที่สามารถออกแบบและผลิตเครื่องให้ตรงตามความต้องการการใช้งาน

ในช่วงแรก บริษัทจะเข้าสู่ตลาดโดยอาศัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสถานที่ดั้งเดิมของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญที่เครื่องมีอายุการใช้งานพอสมควรและเหมาะสมกับการเปลี่ยนเครื่องใหม่ซึ่งในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจสามารถนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิมได้เลย บริษัทฯยังมีฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยเดิมที่สั่งซื้อเครื่องหยอดเหรียญประเภทต่างๆจากบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด อยู่แล้ว

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

สำหรับในส่วนของผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ตัวเครื่องบริษัทฯ จะใช้โตนสีและรูปแบบเครื่องรวมถึงขนาดให้ใกล้เคียงกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิม เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นเคยกับเครื่องทั้งยังเชื่อมั่นในคุณค่าด้านความสะอาดของน้ำดื่มที่กลุ่มเป้าหมายบริโภคอยู่แล้ว รวมไปถึงเปิดรับการบริการสินค้าใหม่อย่างน้ำแข็งที่มีความสะอาดเช่นเดียวกับน้ำดื่ม ซึ่งเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด นอกจากนี้บริษัทฯ ได้นำเครื่อง Mock up เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งและสำรวจหาปริมาณความต้องการของตลาดพบว่าใน 1 วัน จะมีโอกาสทางการขายประมาณ 50 กิโลกรัมสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ร้านค้าร้านขายของชำจำนวน 3 ร้าน ในบริเวณใกล้เคียงพบว่า มียอดจำหน่ายต่อวันอยู่ที่ประมาณ 50 กิโลกรัม เช่นเดียวกัน

กลุ่มเป้าหมายที่สองได้แก่ กลุ่มธุรกิจรายย่อย โดยสามารถนำเครื่องของบริษัทไปติดตั้งเพื่อสร้างรายได้โดยจำหน่ายน้ำดื่มให้ได้อย่างน้อย 100 ลิตร/วัน และขายน้ำแข็งได้จำนวน 50 กิโลกรัม/วัน มียอดขายต่อเดือนจะประมาณ 13,500 บาท ด้วยต้นทุนค่าเครื่อง 180,000 บาท นักธุรกิจรายย่อยจะสามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 2 เดือน (ไม่รวมต้นทุนค่าวัตถุดิบและค่าเช่าที่) ซึ่งการเลือกซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้งนั้น จะให้รายได้มากกว่าการลงทุนติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มอย่างเดียวเกือบ 3 เท่า

ในปีแรกบริษัทฯ จะมีรายได้จากการดำเนินงานประมาณ 18,630,000 บาท โดยมีที่มาจากการจำหน่ายเครื่องให้ธุรกิจรายย่อยจำนวน 90 เครื่อง และรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งจากเครื่องที่บริษัทฯ นำไปติดตั้งเพื่อให้บริการจำนวน 15 เครื่อง โดยในปีที่ 2 ทางบริษัทฯ ได้วางแผนการเติบโตให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ช
บทที่ 1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของบริษัท	3
2.2 รูปแบบธุรกิจ	5
2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการ	7
2.3.1 ผลิตภัณฑ์	7
2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์	8
2.3.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	10
2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ติดตั้ง	17
2.5 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	19
2.5.1 คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการ	19
2.5.2 คุณค่าแก่ผู้ประกอบการรายย่อย	19
บทที่ 3 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย	20
3.1 การศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	20
3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)	21
3.2.1 กลุ่มเป้าหมาย B2B	21
3.2.2 กลุ่มเป้าหมาย B2C	21
3.3 คาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด	23
4.1 เป้าหมายการตลาด (Goal)	23
4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)	23
4.3 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	24
4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	24
4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	25
4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Strategy)	27
4.3.4 กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC Strategy)	27
บทที่ 5	
บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ	29
บรรณานุกรม	21
ภาคผนวก	22
ภาคผนวก ก	32
คำศัพท์ในกระบวนการผลิตน้ำและน้ำแข็ง	
ภาคผนวก ข	34
ตัวอย่างแบบสอบถามและผลสรุป	
ภาคผนวก ค	51
บทสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย B2C	
ภาคผนวก ง	58
การสำรวจปริมาณความต้องการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย B2C	
ภาคผนวก จ	61
การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย B2B	
ภาคผนวก ค	62
ตารางแสดงการคำนวณรายได้ของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบ หยอดเหรียญเปรียบเทียบกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง แบบหยอดเหรียญ	
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงประมาณการปริมาณจำหน่ายน้ำแข็ง โดยเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	9
2	แสดงรายละเอียดบริษัทคู่ค้าในส่วนประกอบต่างๆของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	12
3	แสดงความสามารถในการผลิต/จัดเก็บและประมาณการยอดขายต่อเดือนของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	16
4	แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	16
5	แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำแข็งต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	17
6	แสดงการเปรียบเทียบราคาขายน้ำแข็งยูนิทในตลาดทั่วไปเทียบกับราคาจำหน่ายน้ำแข็งจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	25
7	แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	26
8	แสดงประมาณการรายได้ของนักธุรกิจรายย่อยจากการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	26

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	แสดงตราสินค้า	6
2	แสดงรูปแบบธุรกิจ	6
3	แสดงภาพจำลองผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	10
4	แสดงส่วนประกอบภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	12
5	แสดงระบบผลิตน้ำ Reverse Osmosis (RO)	13
6	แสดงระบบผลิตน้ำแข็ง	14
7	แสดงขั้นตอนการจ่ายน้ำและน้ำแข็งแก่ผู้บริโภค	15
8	แสดงการทำงานของแผงวงจรควบคุมการจ่าย	15
9	กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่ตลาดสด	18
10	กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่หอพัก อพาร์ทเมนต์	18

บทที่ 1

ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

1.1 ความเป็นมาของแนวคิดธุรกิจ

หากกล่าวถึงเครื่องผลิตน้ำแข็งในอดีตนั้น จะนึกถึงเครื่องผลิตน้ำแข็งที่มีขนาดใหญ่ ขนาดประมาณ 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 โดยมีขนาดลดลงเหลือแค่ประมาณ 1.2 x 1.8 x 0.9 เมตร หรือ 1.944 ลูกบาศก์เมตร

สำหรับธุรกิจเครื่องผลิตน้ำแข็งหยอดเหรียญ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศไทย จากอัตราการบริโภคน้ำแข็งที่เพิ่มมากขึ้น ประมาณร้อยละ 20 ต่อปี ซึ่งเป็นเหตุผลมาจากสภาพอากาศร้อนในประเทศไทยที่มีแนวโน้มร้อนมากขึ้น “น้ำแข็ง” จึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคน น้ำแข็งจะช่วยบรรเทาคลายร้อน ดับกระหาย ทั้งยังเป็นที่ยินยอมอย่างแพร่หลาย นอกจากการรับประทานโดยตรงแล้ว ผู้บริโภคยังสามารถนำมาผสมเครื่องดื่มต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติ ทำให้ทางบริษัทมองเห็นถึงโอกาสในการผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว

จากการผลสำรวจของทางกลุ่มพบว่าผู้บริโภคน้ำแข็งส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเรื่องความสะอาดของน้ำแข็ง โดยต้องการน้ำแข็งใสที่ไม่มีกลิ่น ไม่มีสิ่งสกปรกเจือปน ซึ่งน้ำแข็งแบ่งขายในท้องตลาดโดยทั่วไป มักเป็นน้ำแข็งที่ผลิตจากโรงงานน้ำแข็ง ที่มีกระบวนการผลิต การขนส่ง ที่ไม่มีการควบคุมมาตรฐาน ทำให้อาจมีเชื้อโรคหรือจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคทางเดินอาหารปะปนเข้า

มาได้ น้ำแข็งที่จัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จะมีอันตรายต่อผู้บริโภคทำให้เกิดอาการท้องร่วง และมีอันตรายต่อระบบทางเดินอาหารได้

จากการสำรวจผู้ที่อาศัยในย่านชุมชน หอพัก ห้องเช่า อพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม รวมถึงตลาดสด เป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ จากแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับ ของทางกลุ่มพบว่า เครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญมีความน่าสนใจ และมีความต้องการกว่าร้อยละ 89 ในผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวของทุกตัวอย่างทั้งหมด โดยเฉพาะพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายในตลาดสด เพราะส่วนใหญ่กลุ่มคนเหล่านี้จะมีบริโภคน้ำแข็งเป็นประจำทุกวัน และให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำแข็งเป็นอย่างมาก

ในส่วนของธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้น ในช่วงปี 2553- 2557 พบว่าเครื่องหยอดเหรียญหรือธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้น สามารถขยายและเติบโตได้ในหลากหลายพื้นที่อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แม้ว่าเศรษฐกิจภายในประเทศจะมีความผันผวน สินค้ามีราคาแพงขึ้น หรือผลกระทบจากการชุมนุมเป็นระยะเวลานาน แต่ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้นสามารถให้บริการได้ทุกสถานการณ์ของบ้านเมือง รวมทั้งสามารถให้บริการอัตโนมัติตลอด 24 ชั่วโมง เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่บริษัทมองเห็น โอกาสการเติบโตที่สดใสของธุรกิจนี้ได้ในระยะยาว

นอกจากนี้ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ธุรกิจประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญมีโอกาสเติบโตไปได้อีก คือ นโยบายด้านการจัดผังเมืองที่กำหนดให้มีเขตอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มของแรงงาน และมักจะให้กลายเป็นพื้นที่ที่มีผู้อยู่อาศัยอย่างหนาแน่นและมีการใช้ชีวิตรูปแบบการเป็นคนเมืองมากขึ้น ซึ่งจะมีลักษณะอยู่กันเป็นครอบครัวเล็ก พื้นที่อยู่อาศัยน้อย และใช้ทรัพยากรบางส่วนรวมกัน รวมถึงใช้เวลาในชีวิตไม่ตรงกันสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ธุรกิจหยอดเหรียญมีโอกาสเติบโตขึ้นไปได้อีก เนื่องจากเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานคนเพื่อรอจำหน่ายสินค้า ทำให้สามารถต้นทุนการผลิตด้านการจ้างงานของสินค้าและบริการให้ต่ำลง รวมทั้งด้วยความเป็นเครื่องจักรอัตโนมัติทำให้สามารถให้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยตอบสนองเรื่องความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคได้อย่างดี

นอกจากนี้จากการศึกษาสภาพแวดล้อมในทางการแข่งขันของอุตสาหกรรมประเภทจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญเองนั้นก็ส่งเสริมให้บริษัทฯ มีโอกาสมากขึ้นไปอีก กล่าวคือ บริษัทอื่นๆ

ที่อยู่ในอุตสาหกรรมทำธุรกิจด้านการจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญนั้นอยู่ในช่วงเปลี่ยนถ่ายผู้บริหารเดิมสู่รุ่นลูก โดยหลายกิจการจะไม่มีผู้สืบทอดกิจการต่อ ทำให้บริษัท Ice Cloud มีหุ้นส่วนหลักคือ บริษัทพัชชา ดิจิตอล ซิสเต็ม ที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและเป็นผู้นำในธุรกิจสินค้าหยอดเหรียญมากกว่า 15 ปี จึงถือเป็นข้อได้เปรียบสำคัญในการพัฒนาเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้ประสบความสำเร็จ เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ Ice Cloud มีความตั้งใจที่จะพยายามต่อยอดธุรกิจสินค้าหยอดเหรียญที่มีอยู่เดิมให้ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และการพัฒนาการทางเทคโนโลยีเป็นสำคัญ



บทที่ 2

แนวคิดธุรกิจและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	:	บริษัท Ice Cloud จำกัด
รูปแบบธุรกิจ	:	เครื่องผลิตและจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ
สินค้าและบริการ	:	น้ำดื่มและน้ำแข็งที่สะอาดตามหลักมาตรฐานการบริโภคด้วยกรรมวิธีการกรอง Reverse Osmosis (RO) จัดจำหน่ายผ่านเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญ (Vending Machine) ทั้งนี้ทางบริษัทฯ มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการเขียนแผนวงจรเพื่อให้เครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญตอบสนองต่อคำสั่งงานของเครื่องจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ ได้ ประกอบกับทีมช่างติดตั้งและซ่อมบำรุงที่พร้อมบริการตลอดเวลา นอกจากนี้บริษัทฯ ยังมีฐานลูกค้าเดิมที่เป็นนักธุรกิจรายย่อยที่ซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญประเภทอื่นไปเพื่อสร้างรายได้ จึงทำให้ออกจากติดตั้งเครื่องเพื่อจำหน่ายน้ำและน้ำดื่มเองแล้วบริษัทฯ ยังจะผลิตเครื่องเพื่อจัดจำหน่ายอีกด้วย
วิสัยทัศน์	:	Ice Cloud คือผู้นำอันดับ 1 ในธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ทั้งในรูปแบบการติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเพื่อสร้างโดยตรง และการจัดจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง

หยอดเหรียญให้กับนักธุรกิจรายย่อยที่สนใจจะ
ทำธุรกิจประเภทเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอด
เหรียญ

- พันธกิจ :**
1. พัฒนาและออกแบบเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและ
น้ำแข็งหยอดเหรียญ ให้ตอบสนองและเพียงพอ
ต่อกลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
 2. จำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญที่
มีคุณภาพดีให้กับผู้ประกอบการ
 3. ให้บริการหลังการขายเพื่อตรวจสอบสภาพ
เครื่องและการทำงานของระบบ

เป้าหมายด้านการดำเนินธุรกิจ: Ice Cloud ต้องการเป็นผู้นำในตลาดเครื่อง
จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ โดย
ต้องการผลิตและติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและ
น้ำแข็งหยอดเหรียญในพื้นที่ที่ครอบคลุม
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บริการอย่างทั่วถึง และมี
กำลังการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการ
รวมทั้งจัดจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและ
น้ำแข็งหยอดเหรียญ ที่มีประสิทธิภาพให้กับ
ผู้ประกอบการนำไปติดตั้งเพื่อสร้างรายได้ต่อ

เป้าหมายด้านการตลาด : Ice Cloud มีพันธกิจในการกระจายการติดตั้ง
เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ
ให้ครอบคลุมการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย
รวมทั้งเป็นที่ยอมรับและชื่นชอบของผู้บริโภค
ในแง่ความสะอาด ความสะดวก และราคาที่
เหมาะสม นอกจากนี้ยังดึงดูดให้ผู้ นักธุรกิจราย
ย่อยสนใจที่จะมาลงทุนในธุรกิจประเภทเครื่อง
หยอดเหรียญด้วย

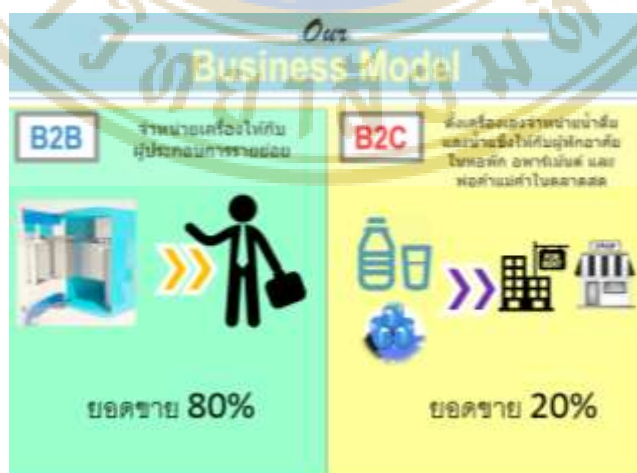
ตราของสินค้า



ภาพที่ 1 แสดงตราสินค้า

บริษัท Ice Cloud จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำที่ขายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญและให้กับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีความสนใจ รวมทั้งตั้งเครื่องเองเพื่อจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญให้กับผู้บริโภค โดยตราสินค้าของ “Ice Cloud” จะเป็นรูปน้ำแข็งก้อนใสภายในวงกลม ก้อนน้ำแข็งที่ใสแสดงถึงความสะอาดของผลิตภัณฑ์ วงกลมแสดงถึงเหรียญ ซึ่งเป็นรูปแบบการจำหน่ายสินค้าของบริษัท และทำให้อยู่ภายใต้กรอบสี่เหลี่ยม สื่อถึงความมั่นคงน่าเชื่อถือของระบบหยอดเหรียญ ตัวอักษร Ice Cloud ใสเงาสะท้อนเปรียบเหมือนภาพสะท้อนในผิวน้ำที่สะอาด ซึ่งน้ำก็คือ ผลิตภัณฑ์หลักที่เราจำหน่าย

2.2 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 2 แสดงรูปแบบธุรกิจ

รูปแบบของธุรกิจ บริษัท Ice Cloud ดำเนินธุรกิจโดยเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับผู้ประกอบการรายย่อยซื้อเครื่องไปตั้งตามทำเลเดิมหรือทำเลใหม่ของผู้ประกอบการรายย่อยเพื่อหารายได้ต่อ นอกจากนี้ทางบริษัทฯยังนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิม ในชุมชนย่านตลาดสด หรือ หอพักอพาร์ทเมนต์ เพื่อจำหน่ายน้ำดื่ม และน้ำแข็งให้กับพ่อค้าแม่ค้า หรือ ผู้ที่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนต์อีกด้วย

ดังนั้นบริษัทมีรายได้หลักจาก 2 ทาง คือ

- B2B จำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับผู้ประกอบการรายย่อย
- B2C จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งผ่านระบบเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญให้กับผู้ที่อาศัยในหอพักอพาร์ทเมนต์ หรือ พ่อค้าแม่ค้าในตลาดสด

2.3 ลักษณะผลิตภัณฑ์และการบริการ

2.3.1 ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของบริษัทแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ทางบริษัทฯ สำรวจความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ความต้องการของผู้ประกอบการรายย่อย ซึ่งจะเป็นผู้ซื้อเครื่องของเราเพื่อไปตั้งจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งต่อไป พบว่า สิ่งที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องของผู้ประกอบการ คือ

- ความสะอาดของน้ำดื่มและน้ำแข็ง
- ระบบการผลิตและเก็บน้ำดื่มและน้ำแข็งให้มีปริมาณเพียงพอต่อการบริโภคของคนที่อาศัยในชุมชนที่ผู้ประกอบการจะนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้ง

ส่วนที่ 2 น้ำดื่มและน้ำแข็ง ทางบริษัทฯ ได้ดำเนินศึกษาในส่วนของรูปแบบน้ำแข็งที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ รวมทั้งประมาณการราคาและรูปแบบการขาย การออกแบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนศึกษาปริมาณความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ดำเนินการศึกษาเฉพาะเรื่องน้ำแข็งเท่านั้น เนื่องจากน้ำดื่มเป็นสิ่งผู้บริโภคเดิมยอมรับได้อยู่แล้ว)

โดยทางบริษัทฯ ได้สัมภาษณ์เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคจากกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ค้าขายในตลาดสด และผู้ที่อาศัยในห้องเช่า เรื่องปัจจัยที่มีผลการ

ตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความสะอาดของน้ำแข็งมาเป็นปัจจัยแรก และให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อเป็นปัจจัยที่สอง และปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอันดับสามคือ เรื่องราคา กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ราคาไม่แตกต่างจากราคาที่ซื้ออยู่ในปัจจุบัน สำหรับรูปแบบและคุณสมบัติของน้ำแข็งที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ คือ น้ำแข็งที่ละลายช้า เพราะปกติแล้วพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่จะเริ่มทำงานตั้งแต่ 4.00 น. – 17.00 น. ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายจึงต้องการน้ำแข็งที่ละลายช้า เพื่อที่สามารถใช้ดื่มกินได้ตลอดเวลาการทำงาน

จากผลการสำรวจความต้องการในส่วนของคุณสมบัติน้ำแข็งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด คือ น้ำแข็งที่ละลายช้า จึงเป็นที่มาให้ทางกลุ่มเลือกผลิตน้ำแข็งยูนิตเพื่อจัดจำหน่าย เพราะน้ำแข็งยูนิตมีคุณสมบัติละลายช้ากว่าน้ำแข็งเกรด

2.3.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์

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

สำหรับปริมาณความต้องการน้ำแข็งของผู้บริโภคทางบริษัทฯ ได้ทำการสำรวจโดยการทำโมเดลจำลองของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้งในจุดเดิมที่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ตั้งอยู่คือ ศูนย์ อพาร์ทเมนท์ (ที่ตั้ง ซอยอุดมสุข 5 สุทธิสาร) ซึ่งอยู่หลังตลาดเมืองไทย-ภัทรฯ สามารถเดินออกถนนใหญ่ได้และได้หอพักไม่มีร้านขายของชำ บริเวณใกล้เคียงมี 7-11 จำนวน 3 สาขา และ Lotus Express 1 สาขา โดยเป็นที่มียราขายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ และให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูงในช่วงเวลากลางวัน ลูกค้าจะเป็นพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ในตลาด สำหรับช่วงเย็นจนถึงค่ำ ลูกค้าคือ ผู้ที่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนท์นั้น และในบริเวณใกล้เคียง

วิธีการคำนวณ คือ นับจำนวนผู้ที่สนใจเข้ามาดูตัวเครื่องและเข้าไปสอบถามเพื่อหาโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่งผลการสำรวจพบว่าใน 1 ชั่วโมง จะมีคนสนใจประมาณ 2-4 คน

ตารางที่ 1 แสดงประมาณการปริมาณจำหน่ายน้ำแข็งโดยเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอด
เหรียญ

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

ผลการวิเคราะห์สอดคล้องกับการสัมภาษณ์ร้านค้าที่อยู่บริเวณโดยรอบ 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 โดยมีการปรับขนาดของถังเก็บน้ำให้มีขนาดสูงขึ้นเพื่อให้เส้นผ่าศูนย์กลางเล็กลง เพื่อให้มีพื้นที่ในการนำเครื่องผลิตน้ำแข็งใส่เข้าไป

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



ภาพที่ 3 แสดงภาพจำลองผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

2.3.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

รายละเอียดภายนอกโครงสร้างจะทำจากเหล็กขึ้นเป็นโครงเพื่อเพิ่มความแข็งแรงให้แก่ตัวเครื่องจำหน่าย และกระจายสินค้าของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ โดยใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มมาแก้ไขดัดแปลงเพื่อเพิ่มช่องทางการกระจายน้ำแข็งในอีกทางหนึ่งด้วย ซึ่งภายนอกนั้นจะประกอบไปด้วย 2 หัวจ่ายที่แยกการทำงานออกจากกัน โดยที่หัวจ่ายที่หนึ่งนั้นจ่ายเฉพาะน้ำดื่ม และหัวจ่ายที่สอง จ่ายเฉพาะน้ำแข็ง ทั้งนี้ช่องจ่ายน้ำแข็งจะต้องอยู่ต่ำ เนื่องจากระบบการจ่ายจะใช้แรงโน้มถ่วงในการจ่ายสินค้า รวมถึงยังมีถังเพื่อการจัดเก็บที่แยกออกกันอย่างชัดเจน

ส่วนประกอบต่างๆของเครื่องมาจากบริษัทดังต่อไปนี้

- บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำ

แผงวงจร

- บริษัทพันธมิตรรายอื่น จะเป็นผู้จัดจำหน่ายส่วนประกอบอื่นของเครื่อง
 - บริษัท เวย์ต้า (Weita) จำกัด เป็นบริษัทพิมพ์แผงวงจร ที่ประเทศไต้หวัน กล่าวคือเมื่อบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด พัฒนาทำแผงวงจร

ต้นแบบเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็จะนำส่งให้บริษัท เหวยต้า เพื่อนำแผงวงจรต้นแบบ ไปปั๊มผลิตโดยใช้เครื่องปั๊มขนาดใหญ่ เพื่อให้ได้แผงวงจรจำนวนมากซึ่งแผงวงรดังกล่าวจะมีความถูกต้องแม่นยำมากกว่าการใช้แรงงานคนผลิต

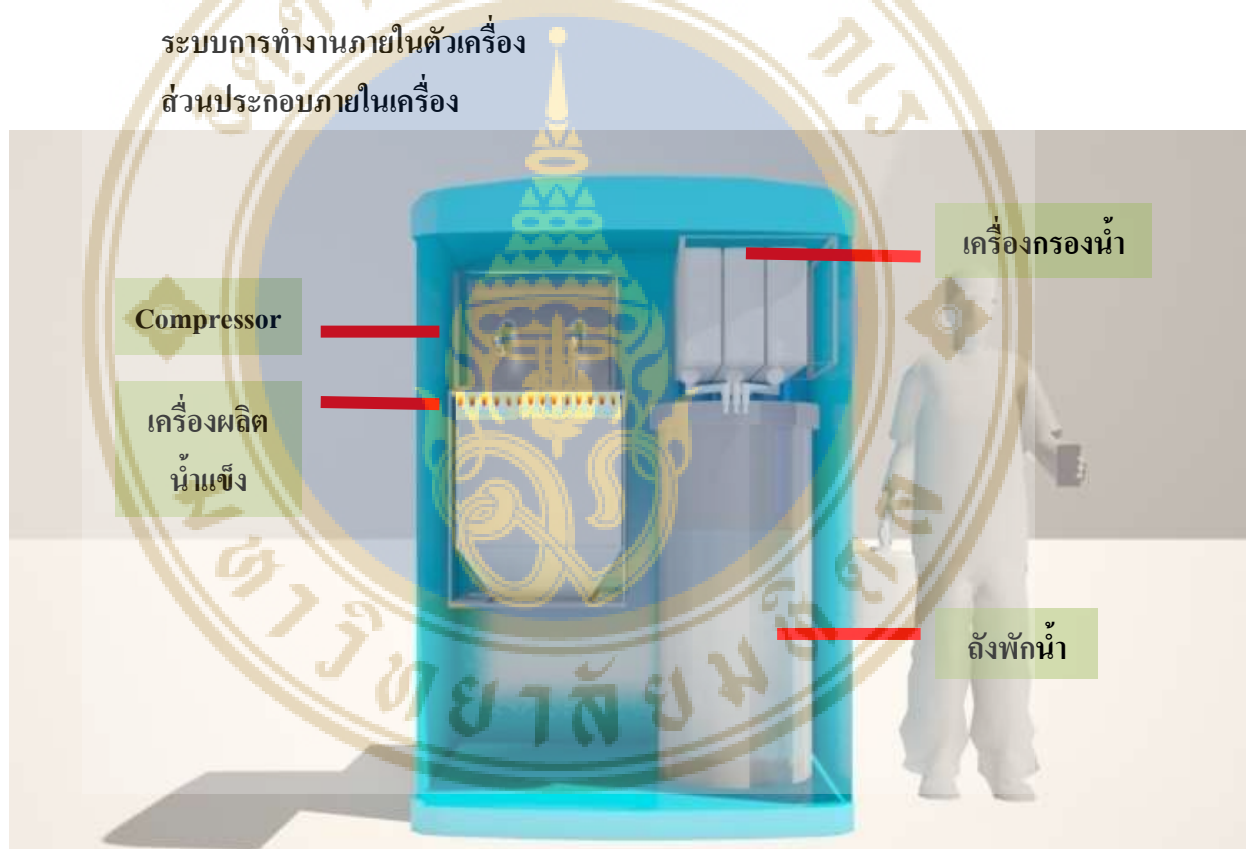
- บริษัท วี. แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องผลิตน้ำแข็งรายแรกของประเทศไทย และมีประสบการณ์ยาวนานกว่า 30 ปี โดยมีบริการออกแบบเครื่องผลิตน้ำแข็งเพื่อปรับให้ตรงตามความต้องการการใช้งาน โดยทางบริษัท วี. แอล. เครื่องเย็น (ประเทศไทย) จำกัด เห็นข้อดีของการทำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเนื่องจากเป็นช่องทางจำหน่ายที่บริษัท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

- บริษัท โลหะภัณฑ์ จำกัด เป็นบริษัททำโครงเหล็ก เพื่อเป็นโครงเครื่องภายนอก สาเหตุที่เลือกใช้โครงเครื่องที่ทำจากเหล็กแทนการทำโครงเครื่องจากไฟเบอร์ เนื่องจากเมื่อผ่านไปสักระยะหนึ่ง หากโครงเครื่องเกิดการชำรุดเสียหาย การซ่อมแซมเครื่องจำหน่ายจากโครงเหล็กใหม่กลับมากล้ามาอยู่ในสภาพดีจะง่ายกว่าโครงเครื่องไฟเบอร์ ซึ่งโครงเครื่องไฟเบอร์อาจไม่สามารถทำการซ่อมแซมได้เลย

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

ตารางที่ 2 แสดงรายละเอียดบริษัทคู่ค้าในส่วนประกอบต่างๆของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

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 คิจิตอล ซิสเต็ม	4,000 -7,000
เครื่องรับเหรียญและธนบัตร	บริษัท พัดชา คิจิตอล ซิสเต็ม	12,000 -15,000
ตัวโครงเครื่องภายนอก	บริษัท โลหะภัณฑ์ จำกัด	9,000

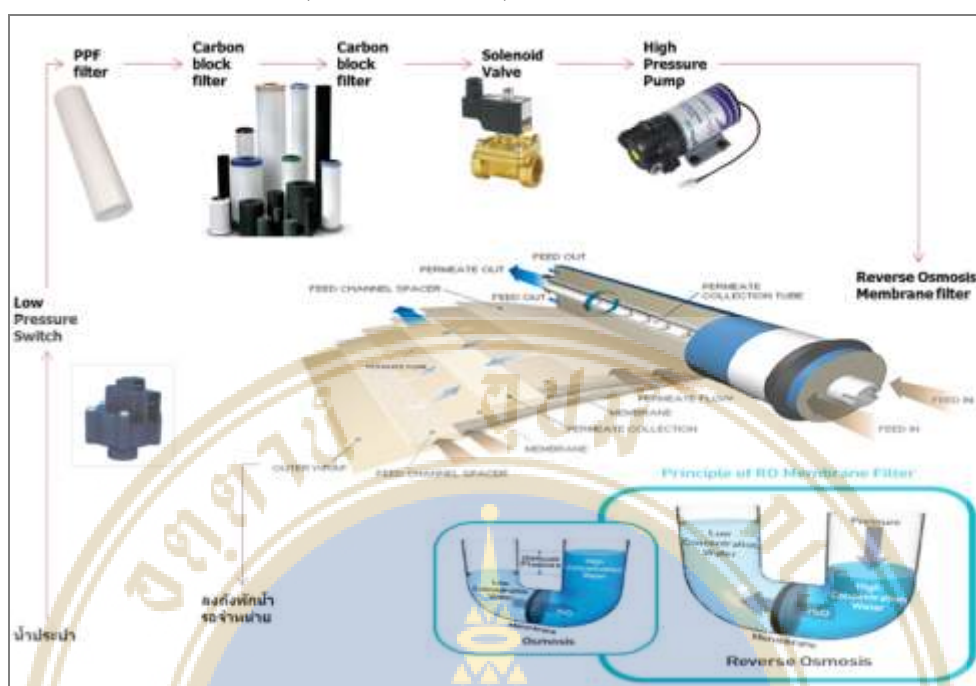


ภาพที่ 4 แสดงส่วนประกอบภายในเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ภายในเครื่องจำหน่ายน้ำจะแบ่งเป็น 2 ระบบหลักประกอบไปด้วย

1. ระบบผลิตน้ำ RO (Reverse Osmosis)
2. ระบบผลิตน้ำแข็ง

ระบบผลิตน้ำ RO (Reverse osmosis)



ภาพที่ 5 แสดงระบบผลิตน้ำ Reverse Osmosis (RO)

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 เพื่อตัดตะกอนต่างๆ ที่มาจากน้ำประปา
4. น้ำจะวิ่งผ่าน Solenoid ที่เชื่อมต่อกับลูกลอยที่อยู่ในถังพักน้ำ
5. จากนั้นน้ำก็จะเริ่มเข้ากระบวนการ RO โดยที่จะใช้แรงดันจาก Booster Pump ดันน้ำเข้าสู่กระบอก Membrane เพื่อผ่านกระบวนการกรองในระบบ RO ซึ่งหัวใจสำคัญก็คือ Membrane ที่เป็นไส้กรองชนิดหนึ่งที่ใช้วิธี RO เมื่อผ่านกระบวนการนี้แล้วจะมีน้ำเหลือประมาณ 50-70% ลงถังพัก ซึ่งก็เรียกว่าเป็นน้ำดีหรือน้ำสะอาดนั่นเอง

ระบบผลิตน้ำแข็ง



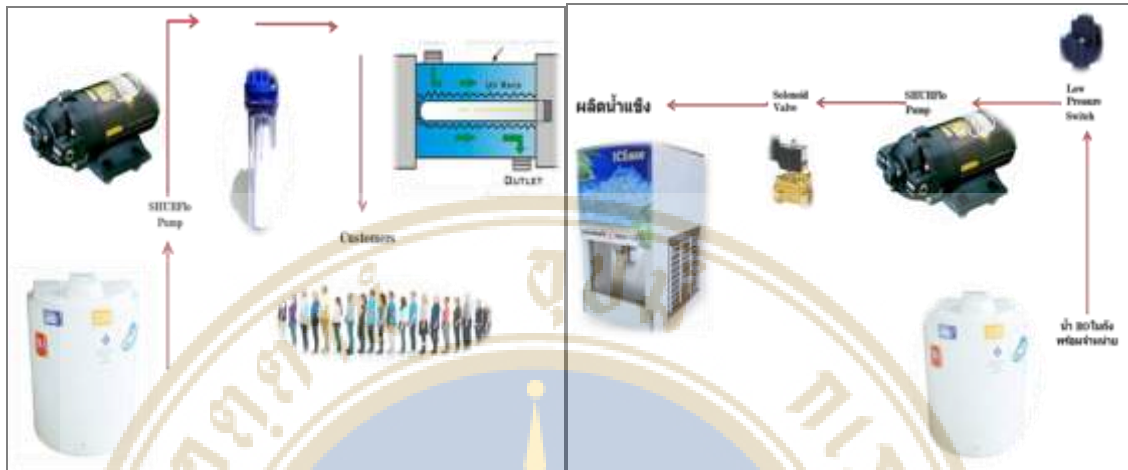
ภาพที่ 6 แสดงระบบผลิตน้ำแข็ง

เครื่องผลิตน้ำแข็งที่ประกอบอยู่ในเครื่องหยอดเหรียญโดยใช้หลักการทำงานด้วยการ ชั่งน้ำหนักน้ำแข็งในถังเก็บ ซึ่งจะอยู่ในบริเวณเดียวกันกับเครื่องผลิต เมื่อปริมาณน้ำแข็งเหลือถึงจุด ที่ต้องผลิตเพิ่มก็จะส่งคำสั่งไปที่ Solenoid เพื่อให้น้ำวิ่งเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำแข็ง โดยการใช้ Shuffle คูดน้ำจากถังพักน้ำแล้วดันเข้าสู่กระบวนการทำน้ำแข็ง ซึ่งภายในเครื่องทำน้ำแข็งที่ทาง Ice Cloud ได้ติดต่อกับทางซัพพลายเออร์ที่เป็นพันธมิตรทางการค้าเป็นผู้ออกแบบและผลิตให้ เหมาะสมกับเครื่องหยอดเหรียญของทาง Ice Cloud ที่ตรงตามรูปแบบน้ำแข็งที่ตรงตามความ ต้องการของลูกค้า

ขั้นตอนการจ่ายน้ำและน้ำแข็ง

การจ่ายน้ำและน้ำแข็งจะแยกออกจากกันอย่างชัดเจน โดยจะควบคุมด้วยแผงวงจรที่ทาง บริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ได้พัฒนาให้ตอบสนองและสอดคล้องกับการใช้งานของเครื่อง หยอดเหรียญนี้ โดยจะมีการแยกปุ่มสำหรับเลือกว่าจะใช้บริการสินค้าน้ำหรือน้ำแข็ง เมื่อกดปุ่มแล้ว

แผงวงจรจะเป็นตัวควบคุมให้กระบวนการที่ทางลูกค้าเลือกทำงานตามกระบวนการข้างต้น ซึ่งการจำหน่ายจะตั้งจำหน่ายตั้งแต่มูลค่าต่ำสุด คือ 1 บาท



ภาพที่ 7 แสดงขั้นตอนการจ่ายน้ำและน้ำแข็งแก่ผู้บริโภค



ภาพที่ 8 แสดงการทำงานของแผงวงจรควบคุมการจ่าย

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

การจ่ายน้ำแข็งจะมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากหัวจ่ายน้ำแข็งจะเชื่อมโดยตรงกับที่เก็บพักน้ำแข็งหลังจากการผลิต และสามารถจ่ายผ่านหัวจ่ายให้ผู้บริโภค

ระยะเวลาผลิตและการเก็บน้ำและน้ำแข็ง

ระยะเวลาการผลิตน้ำ 1 ลิตร และระยะเวลาการผลิตน้ำแข็ง 1 กิโลกรัม รวมถึงขนาดของถังเก็บน้ำและน้ำแข็งสำหรับจ่ายดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงความสามารถในการผลิต/จัดเก็บและประมาณการยอดขายต่อเดือนของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ประเภท	ระยะเวลาการผลิต	ความสามารถเก็บ	ความสามารถการผลิต/เดือน	ปริมาณการขาย/เดือน	ราคา	ประมาณการยอดขาย/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

วิเคราะห์และคำนวณต้นทุนน้ำและน้ำแข็ง

น้ำ

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

ตารางที่ 4 แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

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

น้ำแข็ง

กระบวนการผลิตน้ำแข็งจะต้องใช้น้ำจากกระบวนการกรองน้ำก่อนหน้านี้ โดยการสูบน้ำจากถังพักมาใช้ในการผลิตที่มีความสามารถในการผลิตอยู่ที่ 30 กิโลกรัมต่อวัน จึงมีต้นทุนโดยประมาณดังตารางต่อไปนี้ (ยังไม่รวมต้นทุนของค่าบริหารจัดการ)

ตารางที่ 5 แสดงต้นทุนค่าผลิตน้ำแข็งต่อลิตรของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

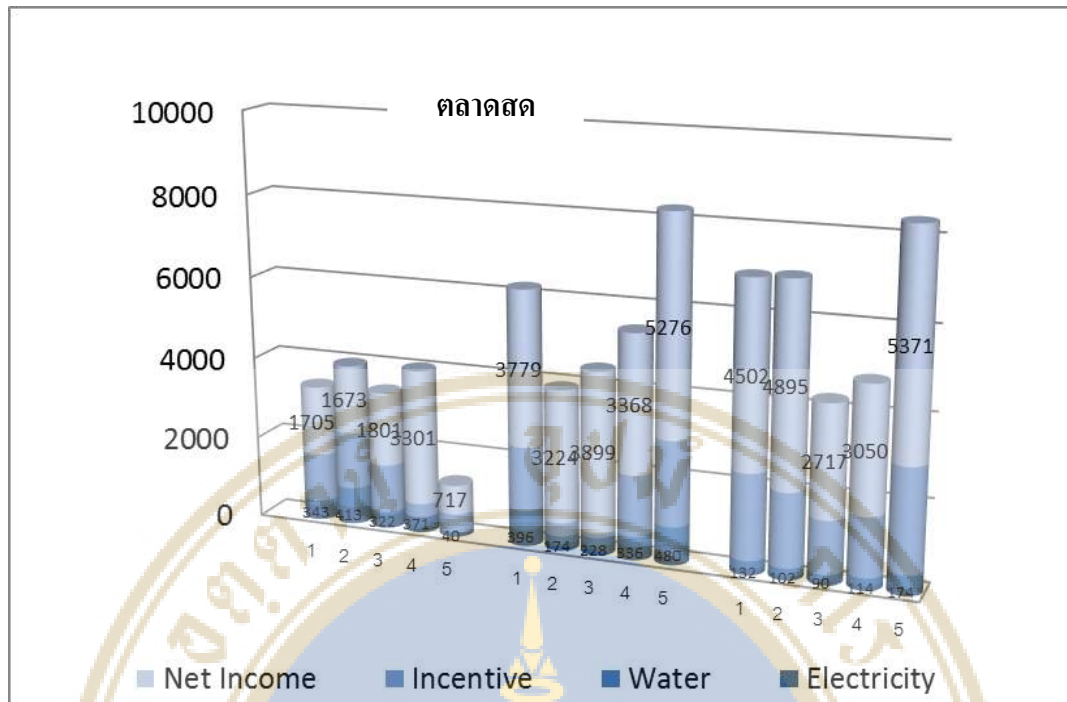
ต้นทุนคงที่ (บาท/ลิตร)(บาท)	
ระบบเครื่องทำน้ำแข็ง (ค่าเสื่อม 84 เดือน)	120,000
ค่าเสื่อมเฉลี่ยต่อเดือน	1,428.57
ต้นทุนแปรผัน (บาท/ลิตร)	
น้ำจากระบบน้ำกรอง (0.27บาท/ลิตร)	810
ค่าไฟ (1100w)	2,131.87
ค่าซ่อมบำรุงและบริการ ต่อเครื่อง	400
กำลังการผลิต	3,000 กก/เดือน
ต้นทุนรวม	4,770.44 บาท
ดังนั้นต้นทุนต่อลิตร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

2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายและสถานที่ติดตั้ง

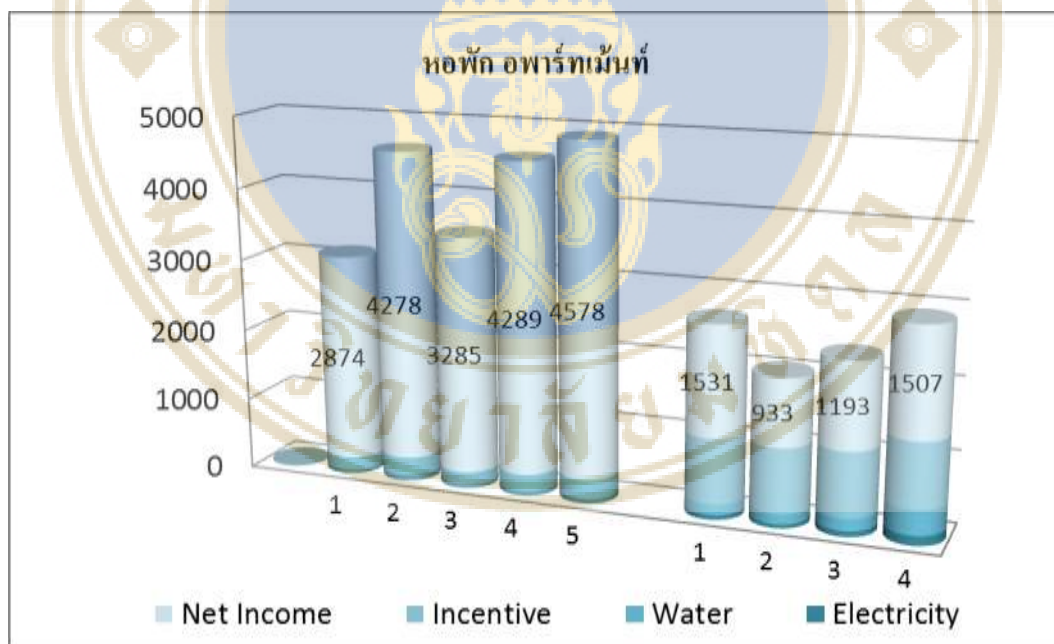
ปัจจัยการเลือกสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำหยอดเหรียญ

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญทางบริษัทฯ พิจารณาจากฐานลูกค้าเดิมที่บริษัทพัฒนาตั้งเครื่องหยอดเหรียญและเลือกจากทำเลที่จำหน่ายน้ำดื่มได้ น่าจะทำให้มีโอกาสทางการขายสูงกว่าทำเลอื่น ดังนั้นจึงสรุปเลือกสถานที่เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดสด
2. กลุ่มผู้ที่เช่าห้องตามอพาร์ทเมนท์



ภาพที่ 9 กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่ตลาดสด



ภาพที่ 10 กราฟแสดงรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มผ่านทางเครื่องหยอดเหรียญที่หอพักอพาร์ตเมนต์

ปัจจัยการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจรายย่อย

ปัจจัยในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักธุรกิจรายย่อยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

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

2.5 คุณค่าที่ได้รับจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ธุรกิจนี้สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการ และผู้ที่ซื้อเครื่องไปเพื่อทำธุรกิจต่อดังนี้

2.5.1 คุณค่าแก่ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ผู้ใช้บริการเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญประกอบไปด้วยกลุ่มเป้าหมาย คือ พ่อค้าและแม่ค้าในตลาดและกลุ่มผู้ที่อาศัยในห้องเช่าได้รับน้ำแข็งที่สะอาดตรงตามความต้องการ ทั้งยังสะดวกในการหาซื้อ ประกอบได้ซื้อในราคาไม่แพงจากราคาเดิม

2.5.2 คุณค่าแก่ผู้ประกอบการรายย่อย

ผู้ประกอบการรายย่อยในที่นี้หมายถึง ผู้ที่ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งหยอดเหรียญไปเพื่อนำไปขายต่อหรือติดตั้งเอง ลูกค้าที่ซื้อเครื่องไปตั้งเพื่อหารายได้ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้ คือ กำไรจากการตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง โดยสามารถเลือกตั้งได้ในทำเลที่เหมาะสมและมีโอกาสสร้างรายได้จริง

บทที่ 3

การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

3.1 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาโอกาส ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทางบริษัทฯ ศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็น B2B คือบริษัทฯผลิตและจำหน่ายเครื่องให้กับผู้ประกอบการรายย่อย โดยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งส่วนที่เป็นลูกค้าเดิมที่เคยซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม อยู่แล้ว ด้วยวิธีให้ดูตัวอย่างสินค้าและแสดงโอกาสทางธุรกิจว่าหากมีทางเลือกให้ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิม รวมทั้งการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย เช่นเจ้าของตลาด หรือ หอพัก อพาร์ทเมนต์ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าใหม่

สำหรับกลุ่มB2C คือ พ่อค้าแม่ค้า และผู้ที่อาศัยในห้องเช่า อพาร์ทเมนต์ โดยบริษัทฯ จะจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งให้กับกลุ่มเป้าหมายนี้ผ่านทางเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญ โดยวิธีการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย บริษัทฯใช้วิธีนำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งไปตั้งตามชุมชนย่านตลาดสด หรือ อพาร์ทเมนต์ หอพัก เพื่อจำหน่ายน้ำดื่มน้ำแข็งให้กับผู้ที่อาศัยในหอพัก อพาร์ทเมนต์ หรือ พ่อค้าแม่ค้า

3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers)

บริษัทฯ ดำเนินธุรกิจทั้งรูปแบบที่เป็น B2B คือ จำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้เจ้าของธุรกิจรายย่อยซื้อเครื่องไปตั้งเพื่อหารายได้ต่อ และรูปแบบที่เป็น B2C คือ ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญและเก็บรายได้เอง กับ ทั้งนี้แจกจ่ายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทั้ง 2 รูปแบบธุรกิจได้ดังนี้

3.2.1 ธุรกิจแบบ B2B จำหน่ายเครื่องให้กับเจ้าของธุรกิจรายย่อยนำไปตั้งไปหารายได้ต่อ

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

นักลงทุนรายย่อยที่เป็นลูกค้าเดิมที่ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด อยู่แล้ว ทางบริษัทจะดูข้อมูลลูกค้าที่ซื้อเครื่องไปแล้วประมาณ 10 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาที่เหมาะสมสำหรับการเปลี่ยนเครื่อง ทางบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญซึ่งเป็นสินค้าใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิม

- **กลุ่มเป้าหมายรอง**

นักลงทุนรายย่อยอื่นๆ ที่สนใจลงทุนธุรกิจเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

บริษัทฯ วางสัดส่วนการจำหน่ายเครื่องไว้ที่ร้อยละ 80 ของรายได้ โดยคาดการณ์ว่าจะที่มาจากกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นลูกค้าเดิมซึ่งจากการสำรวจพบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเดิมสมควรแก่เวลาการเปลี่ยนเครื่องเป็นส่วนใหญ่ คำนวณจากค่าเสื่อมเครื่องระยะเวลา 7 ปี

3.2.2 ธุรกิจแบบ B2C ทางบริษัทฯตั้งเครื่องจำหน่ายและน้ำแข็งหยอดเหรียญและเก็บรายได้เอง

- **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

แบ่งเป็น 2 กลุ่ม จำแนกจากพื้นที่ที่มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มสูง

- พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของในตลาดสด ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่บริโภคน้ำแข็งทุกวัน

เนื่องจากรูปแบบสถานที่ทำงาน (ขายของ) ส่วนใหญ่จะอยู่กลางแจ้งประกอบสภาพอากาศเมืองไทยซึ่งเป็นเมืองร้อนส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่บริโภคน้ำแข็งเป็นประจำช่วยผ่อนคลายอุณหภูมิในร่างกายเนื่องจากสภาพอากาศ วิธีการดำเนินงาน คือ นำเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปติดตั้งแทนตู้จำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิม โดยเกณฑ์การเลือกสถานที่ตั้ง เลือกจากตลาดที่ทางบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด มีเครื่องน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิมบริการอยู่และมีอัตราการบริโภคน้ำดื่มอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับพื้นที่อื่น ทั้งนี้เหตุผลในการเลือกพื้นที่ที่มีการบริโภคสูงเนื่องจากอัตราการบริโภคที่สูงนั้นแสดงให้เห็นว่ามีคนอาศัยอยู่เยอะกว่าพื้นที่อื่น จึงมีโอกาสทางการขายมากกว่าพื้นที่อื่น

-ผู้พักอาศัยในห้องเช่า ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพรับจ้างและไม่มีบ้านพักของตนเอง จึงมาเช่าบ้านอยู่ หรือ อาจเป็นผู้อพยพย้ายถิ่นฐานมาจากต่างจังหวัดเพื่อมาทำงานรับจ้าง จึงไม่ซื้อบ้านเป็นทรัพย์สินถาวร ทั้งนี้พื้นที่การอาศัยรูปแบบที่เป็นการเช่าห้องอยู่นั้น ส่วนใหญ่จะมีพื้นที่ในห้องเช่าค่อนข้างจำกัด และผู้อยู่อาศัยจะเปลี่ยนที่อยู่เมื่อมีการเปลี่ยนงานดังนั้นผู้อยู่อาศัยบางส่วนอาจไม่มีการทรัพย์สินบางส่วนที่ยากต่อการขนย้าย อาทิ เครื่องซักผ้า เครื่องกรองน้ำ รวมถึงตู้เย็น และเลือกที่จะใช้บริการเครื่องส่วนกลางที่มีเอกชน ไปตั้งเพื่อหารายได้แทน

- **กลุ่มเป้าหมายรอง**

สถานที่อื่นที่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญจำหน่าย อาทิเช่น ในที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ซึ่งบางห้องอาจมีตู้เย็นเป็นของตัวเอง

บริษัทฯ วางสัดส่วนการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งให้กับผู้บริโภคไว้ที่ไว้ที่ร้อยละ 20 ของรายได้ทั้งหมด จากการเก็บข้อมูลจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิม และการตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญเพื่อหาความต้องการขอบริโภคในแต่ละชุมชน พบว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งในชุมชน จะจำหน่ายน้ำดื่มได้ประมาณ 3,000 ลิตรต่อเดือน และน้ำแข็ง 1,500 กิโลกรัม ต่อเดือน

3.3 คาดการณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บริษัทคาดการณ์จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการรายย่อย พบว่ากลุ่มลูกค้า B2B จะมียอดการสั่งซื้อในปีแรก 45 เครื่องและเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี และการบริโภคน้ำดื่มและน้ำแข็งจะมีปริมาณการบริโภค 50% ของกำลังการผลิตและจะมียอดการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี เช่นกัน

บทที่ 4

การกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาด

4.1 เป้าหมายการตลาด (Goal)

กลยุทธ์หลักของธุรกิจเป็นผู้นำนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ขายสินค้าแบบหยอดเหรียญ โดยออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์การค้าเน้นของผู้ที่อาศัยอยู่ในเมือง ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจ

กลยุทธ์ทางการตลาด บริษัทฯวางแผนจะตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญแทนในจุดที่ตั้งเดิม ที่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญตั้งอยู่ จำนวน 15 เครื่อง ใน 15 จุดที่ตั้ง โดยจะเลือกพิจารณาจากตำแหน่งที่ตั้งเครื่องที่มียอดจำหน่ายสูงและมีสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการติดตั้ง นอกจากนี้บริษัทฯวางแผนจะขายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับนักธุรกิจรายย่อย โดยประชาสัมพันธ์ธุรกิจในแง่ของความคุ้มค่าการลงทุน ความน่าสนใจของนวัตกรรมให้เป็นที่สนใจแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ทั้งที่เป็นลูกค้าเดิมของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด อยู่รวมทั้งลูกค้าใหม่ เพื่อสั่งซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญนำไปตั้งเพื่อหารายได้ต่อ

4.2 วัตถุประสงค์ (Marketing Objective)

บริษัทฯ ต้องการสร้างการรับรู้ต่อการมีอยู่ของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญโดยการตั้งเครื่องเองในพื้นที่ให้บริการเดิมของบริษัทพัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม นอกจากนี้ยังมีการออกบูธประชาสัมพันธ์ตามงานที่เกี่ยวข้องกับด้านอาหารเพื่อให้นักธุรกิจรายย่อยที่มีความสนใจการลงทุนได้รู้จักกับสินค้า โดยบริษัทมีแผนในปีแรกบริษัทฯ จะมีรายได้จากการดำเนินงานประมาณ 18,630,000 บาท โดยมีที่มาจากการจำหน่ายเครื่องให้ธุรกิจรายย่อยจำนวน 90 เครื่อง และรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งจากเครื่องที่บริษัทฯ นำไปติดตั้งเพื่อให้บริการจำนวน 15 เครื่อง โดยในปีที่ 2 ทางบริษัทฯได้วางแผนการเติบโตให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

4.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Strategies)

4.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

ชื่อผลิตภัณฑ์ : Ice Cloud

ลักษณะผลิตภัณฑ์ : เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ เริ่มต้นกระบวนการจากการนำน้ำประปาเข้าสู่ระบบการกรองแบบ Reverse Osmosis และพักเก็บไว้ในถังเก็บน้ำปริมาตร 200 ลิตร เพื่อรอแผลงวงจรส่งจ่ายเมื่อมีลูกค้ามาสั่งการผ่านแผงวงจรด้วยการหยอดเหรียญ ขณะที่น้ำที่ผ่านการกรองส่วนหนึ่งจะไหลเข้าสู่กระบวนการผลิตน้ำแข็ง ซึ่งทางบริษัทเลือกเครื่องที่ผลิตน้ำแข็งรูปแบบยูนิคก่อนเล็กที่ได้ผลจากการสำรวจแล้วว่าเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้นำน้ำแข็งที่สะอาด เพราะน้ำแข็งที่ผลิตใช้น้ำที่ผ่านการกรองด้วยระบบ Reverse Osmosis แล้ว

กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทฯ เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่ทำธุรกิจเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญและผู้ขายน้ำแข็งรายอื่นๆ ดังนี้

- 2 in 1 : เครื่องที่ผลิตและจำหน่ายทั้งน้ำดื่มและน้ำแข็งและจำหน่ายผ่านเครื่องขายแบบหยอดเหรียญ (Vending Machine) ผ่านในเครื่องเดียวซึ่งจะแตกต่างกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ที่มีจำหน่ายเฉพาะน้ำดื่มเพียงอย่างเดียว
- ความสะอาด : Ice Cloud ให้บริการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง โดยน้ำดื่มและน้ำแข็งดังกล่าวผ่านกระบวนการกรองแบบ Reverse Osmosis ที่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม ซึ่งจะแตกต่างจากน้ำแข็งที่จำหน่ายในท้องตลาดทั่วไปที่จะใช้น้ำที่ผ่านกรองด้วยระบบคาร์บอน 3 ชั้น ซึ่งให้ค่าความสะอาดน้อยกว่าการกรองด้วยระบบ Reverse Osmosis
- ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง : เครื่องจักรดำเนินการผลิตและพร้อมบริการการขายตลอด 24 ชั่วโมง

4.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา

ทางบริษัทฯ แยกการกำหนดราคาของการจำหน่ายน้ำแข็ง และการจำหน่ายเครื่อง โดยใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน รายละเอียดดังนี้

- น้ำแข็ง ใช้กลยุทธ์ Competition-Based Pricing ซึ่งพิจารณาจากราคาของกลุ่มแข่งขันทั่วไปในท้องตลาดได้ผลดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงการเปรียบเทียบราคาขายน้ำแข็งชนิดในตลาดทั่วไปเทียบกับราคาจำหน่ายน้ำแข็งจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

น้ำแข็งชนิดร้านค้าทั่วไป	7-9 บาท/กิโลกรัม
น้ำแข็งกดใน 7-11	7 บาท/กิโลกรัม
Ice Cloud จำหน่ายราคา 7 บาท/กิโลกรัม	

สาเหตุที่เลือกใช้กลยุทธ์ Competitive-Based Pricing เนื่องจากผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเลือกจะใช้บริการด้วยปัจจัยเรื่องสถานที่ใกล้กว่าและราคาไม่แตกต่างจากในร้านน้ำแข็งในท้องตลาด (สำรวจราคาวันที่ 5 ตุลาคม 2557 จากร้าน 7-11 และร้านชัยสัมพันธ์ (ร้านขายของชำ ตลาดพร้าว ซอย 1)

- เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ใช้กลยุทธ์ Cost-Based Pricing เนื่องจากในประเทศไทยยังไม่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญจำหน่าย จึงไม่สามารถหาราคามาเทียบเคียงได้ จึงใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาจากราคาต้นทุนเครื่องมาคำนวณราคาขาย

ตารางที่ 7 แสดงรายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

รายละเอียดส่วนประกอบและค่าใช้จ่าย	ราคา (บาท/เครื่อง)
ต้นทุนค่าระบบกรองน้ำ Reverse Osmosis และ ถังเก็บน้ำ	12,000
ต้นทุนค่าระบบผลิตน้ำแข็งและถังเก็บ	80,000
ต้นทุนค่าโครงสร้างตู้	15,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	3,000
รวมต้นทุนการผลิต	120,000
ราคาขายที่ทางบริษัทฯขายให้กับกลุ่มนักธุรกิจรายย่อย 180,000 บาท/เครื่อง	

หากเจ้าของธุรกิจรายย่อยนำไปตั้งเพื่อสร้างรายได้ สามารถขายน้ำดื่มได้อย่างน้อย 100 ลิตร/วัน และขายน้ำแข็งได้จำนวน 50 กิโลกรัม/วัน จะคืนทุนค่าเครื่องภายใน 1 ปี 2 เดือน (ไม่รวมต้นทุนค่าวัตถุดิบและค่าเช่าที่)

ตารางที่ 8 แสดงประมาณการรายได้ของนักธุรกิจรายย่อยจากการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

ประเภท	ความสามารถในการผลิต/เดือน	ประมาณปริมาณการขาย/เดือน	ราคาขาย	ประมาณการยอดขาย/เดือน
น้ำ	มากกว่า 6,000 ลิตร	3,000 ลิตร	ลิตรละ 1 บาท	3,000 บาท
น้ำแข็ง	3,000 กิโลกรัม	1,500 กิโลกรัม	กิโลกรัมละ 7 บาท	10,500 บาท
รวมรายได้/เดือน				13,500 บาท

เทียบกับการที่ผู้ประกอบการซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญไปตั้งเพื่อหารายได้ราคาจำหน่ายเครื่องละ 30,000 บาท ใน 1 ปี จะมีรายได้ 48,000 บาท ดังนั้นจะคืนทุนภายใน 8 เดือน จะเห็นได้ว่าหากผู้ประกอบการเลือกซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญไปตั้งจะมีระยะเวลาคืนทุนเร็ว แต่หากเลือกซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งอาจมีระยะคืนทุนช้า

กว่า 5 เดือน แต่หากเลขระยะกินทุนไปแล้ว จะพบว่า การเลือกซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง หยอดเหรียญไปตั้งนั้น จะให้รายได้มากกว่าเกือบ 3 เท่า

4.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ทางบริษัทฯ เลือกพิจารณาสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญจาก สถานที่เดิมที่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญของบริษัท พัดชา ดิจิตอล ซิสเต็ม จำกัด ตั้งอยู่ จาก สถานที่ตั้งเดิมที่มีกว่า 200 แห่ง โดยการคัดเลือกสถานที่ตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอด เหรียญทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มที่ใช้นี้ใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : เลือกจากสถานที่ที่มียอดจำหน่ายน้ำดื่มสูง 20 อันดับแรก ได้ผลดังนี้

อันดับ 1 คือ ศูนย์ อพาร์ทเมนท์ (ที่ตั้ง: ซอยอุดมสุข 5 สุทธิสาร) ซึ่งอยู่หลังตลาด เมืองไทย-ภัทรฯ สามารถเดินออกถนนใหญ่ได้และได้ห้องพักไม่มีร้านขายของชำ บริเวณใกล้เคียงมี 7-11 จำนวน 3 สาขา และ Lotus Express 1 สาขา โดยเป็นที่มียอดได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มหยอด เหรียญ และให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูง ในช่วงเวลากลางวัน ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้า แม่ค้าที่ขายของอยู่ในตลาด สำหรับช่วงเย็นจนถึงค่ำ ลูกค้า คือ ผู้ที่อาศัยในห้องพัก

ขั้นตอนที่ 2 : สำรวจสถานที่จริงเพื่อดูสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับการติดตั้ง พิจารณา จากสถานที่ตั้งต้องอยู่ในอาคารไม่โดนแดดโดนฝน และอยู่ห่างจากร้านจำหน่ายร้านน้ำแข็ง พอสสมควรเพื่อสร้างความได้เปรียบเรื่องความสะดวกในการหาซื้อน้ำแข็ง

ขั้นตอนที่ 3 : พิจารณาเลือกสถานที่ตั้งที่เหมาะสมจำนวน 10 แห่ง เพื่อตั้งเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

4.3.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.3.4.1 Advertising

- จัดทำเว็บไซต์เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูล รายละเอียดผลิตภัณฑ์ของสินค้า
- จัดพิมพ์รายละเอียดผลิตภัณฑ์เป็นป้ายโฆษณาติดไว้ข้างเครื่อง จำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญและผลิตภัณฑ์หยอดเหรียญอื่นๆของบริษัทฯ เพื่อ ประชาสัมพันธ์ให้นักธุรกิจรายย่อยที่สนใจซื้อเครื่องสามารถติดต่อได้

4.3.4.2 Public Relation

- ออกบูชงาน ThaiFex ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทยซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี มีผู้เข้าชมงานเป็นนักธุรกิจที่สนใจประกอบธุรกิจในหลากหลายรูปแบบ

4.3.4.3 Personal Selling

- บริษัทฯมีพนักงานด้านการตลาดและการขายนำเสนอเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ ให้กับผู้ประกอบการรายย่อยผ่านวิธีการสาธิตทั้งที่บริษัท ส่วนกลาง และบริการพาลูกค้าชมสถานที่จริงที่ตั้งเครื่องดังกล่าว

4.3.4.4 Sales Promotion

บริษัทฯจัดทำ Promotion กับลูกค้าที่เป็น B2B

- สำหรับลูกค้าใหม่มีบริการช่วยดูสถานที่ว่าเหมาะกับการติดตั้งหรือไม่
- สำหรับลูกค้าเก่าทางบริษัทฯจะมอบส่วนลดมูลค่า 5,000 บาท/เครื่อง กรณีตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญมากกว่า 10 เครื่องขึ้นไป

4.3.4.5 Direct Marketing

- ส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าที่ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญไปตั้งเพื่อหารายได้ต่อ อาทิเช่น เจ้าของหอพัก นิติบุคคลที่บริหารคอนโดมิเนียม เป็นต้น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ

จากการวิจัยผู้บริโภค น้ำดื่มหยอดเหรียญของบริษัทฯ พบว่า น้ำแข็งเป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า และผู้ที่อาศัยในหอพักและอพาร์ทเมนต์บริโภคเป็นประจำ และมีปริมาณการซื้อที่สม่ำเสมอ แทบจะไม่ต่างจากการบริโภคน้ำดื่มในชีวิตประจำวัน และด้วยโอกาสที่ทางบริษัทฯ มีบริษัทพัฒนา ดิจิตอล ซิสเต็ม ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิม ทำให้บริษัทฯ เห็นโอกาสทางธุรกิจว่า ปริมาณการผลิตน้ำดื่มที่เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญเดิมทำได้นั้น ยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินกว่าผู้บริโภคต้องการอยู่ ที่สามารถนำมาผลิตเป็นสินค้าอื่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ดังนั้นบริษัทฯ จึงได้ศึกษารูปแบบและรายละเอียดความต้องการตลอดจนการตอบรับของผู้บริโภคต่อเครื่องจำหน่ายที่สามารถจำหน่ายทั้งน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ

จากการสำรวจพบว่า ในกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าของบริษัท พบว่ามีความสนใจในผลิตภัณฑ์เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ Ice Cloud ทั้งในส่วนของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ และผู้บริโภคโดยตรง ทำให้บริษัทฯ กำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักออกเป็นสองประเภท ประกอบด้วย 1)ลูกค้า B2B (Business to Business) บริษัทฯ ได้วางสัดส่วนรายได้ไว้ที่ร้อยละ 80 โดยคาดหวังว่ากลุ่มนักธุรกิจรายย่อยจะซื้อไปตั้งทดแทนเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญเดิมซึ่งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเดิมส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่ต้องเปลี่ยนเครื่องตามอายุการใช้งาน(ระยะเวลาเสื่อม 7 ปี) เนื่องจากมีกำไรจากการขายสินค้าสองประเภทมากกว่าการจำหน่ายน้ำดื่มเพียงอย่างเดียว 2)ลูกค้า B2C (Business-to-consumer) บริษัทฯ วางสัดส่วนไว้ที่ร้อยละ 20 ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด รายได้มากจากบริษัทตั้งเครื่องเพื่อจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งด้วยวิธีการหยอดเหรียญให้กับกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ผู้ที่อาศัยในหอพัก ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเป็นกลุ่มที่บริโภคและซื้อน้ำแข็งเป็นประจำ รวมทั้งมีพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มจากเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มเดิมอยู่แล้ว

จากกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด บริษัทฯ จะดำเนินการโดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายใช้พนักงานขายนำเสนอขายให้กับลูกค้าเก่าที่เป็นนักธุรกิจรายย่อยที่เป็นลูกค้าเดิมที่ซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญให้เปลี่ยนมาใช้เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญแทนรวมทั้งการเสนอขายไปยังกลุ่มผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำธุรกิจอพาร์ทเมนต์ หอพัก ซึ่งเป็นลูกค้าใหม่ให้สนใจสั่งซื้อเครื่องไปเพื่อให้บริการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งผ่านระบบหยอดเหรียญให้กับผู้ที่อาศัยใน


อพาร์ทเมนต์ของตน นอกจากนี้บริษัทจะตั้งเครื่องในจุดเดิมตามอพาร์ทเมนต์ หอพักและตลาดสดซึ่ง บริษัทฯตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเดิมอยู่ ในปีแรกบริษัทฯ จะมีรายได้จากการดำเนินงานประมาณ 18,630,000 บาท โดยมีที่มาจากการจำหน่ายเครื่องให้ธุรกิจรายย่อยจำนวน 90 เครื่อง และรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งจากเครื่องที่บริษัทฯ นำไปติดตั้งเพื่อให้บริการ จำนวน 15 เครื่อง โดยในปีที่ 2 ทางบริษัทฯได้วางแผนการเติบโตให้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10

สำหรับข้อเสนอแนะในการเริ่มต้นธุรกิจ บริษัทฯ เห็นว่าเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญยังไม่เป็นที่รู้จักมาก่อนในประเทศไทย ดังนั้นการเริ่มธุรกิจจึงควรที่ผู้ประกอบการจะตั้งเครื่องเองก่อนเพื่อตรวจสอบความเสถียรของระบบ และทราบมูลค่าที่แท้จริงของรายได้ที่มาจากเครื่องเพื่อนำเสนอขายให้กับผู้ประกอบการรายย่อยต่อไป รวมทั้งสามารถใช้สถานที่ตั้งเครื่องจริงเป็นสถานที่สาธิตสินค้าให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่สนใจมาดูเครื่องและกระบวนการทำงานได้ที่หน้างานจริง





ภาคผนวก ก
คำศัพท์ในกระบวนการผลิตน้ำและน้ำแข็ง

คำศัพท์	รายละเอียด	รูปประกอบ
Low Pressure	สวิตช์ชนิดหนึ่งที่ใช้ น้ำเข้ามาสัมพันธ์แทนการกด	
PP Filter	ไส้กรองชนิดหนึ่ง มีลักษณะเป็นใยสีขาว มีความละเอียดตั้งแต่ 1 – 10 ไมครอน	
Carbon Block Filter	ไส้กรองคาร์บอนอัดแท่งและห่อหุ้มด้วยโพลีเมอร์อีกชั้น มีคุณสมบัติของคาร์บอนอัดแท่งเพื่อลดกลิ่นของน้ำ	
Solenoid	ตัวเปิดปิดน้ำ ซึ่งทำงานคำสั่งของลูกลอยในถังพักน้ำ แต่ก็ได้ต้องได้รับการเปิดสัญญาณจาก Low pressure ก่อน	

Booster pump	ปั๊มแรงดันสูงสำหรับอัดน้ำเข้าระบบอก Membrane เพื่อผ่านกระบวนการกรองแต่ก็ต้องได้รับการเปิดสัญญาณจาก Low pressure ก่อน	
Membrane	ไส้กรองชนิดหนึ่งที่ใช้วิธี Reverse Osmosis (RO) เมื่อผ่านการกรองชนิด RO จะมีปริมาณน้ำเหลือเป็นน้ำดีประมาณ 50 – 70%	
Shuffle	ปั๊มน้ำที่มีแรงดันน้อย แต่มีความรวดเร็ว	
Ultraviolet light	แสง UV ที่ใช้ฆ่าเชื้อโรค โดยน้ำจะวิ่งผ่านหลอดไฟ UV เพื่อฆ่าเชื้อโรค	
Reverse Osmosis (RO)	โดยอาศัยหลักการธรรมชาติที่พืชใช้ดูดอาหารจากดินไปสู่ส่วนต่างๆ ของลำต้น โดยของเหลวจะซึมจากด้านที่มีความเข้มข้นน้อย ไปสู่ด้านที่มีความเข้มข้นมากกว่า เรียกว่า “ออสโมซิส” ในทางกลับกัน รีเวอร์สออสโมซิส จะอาศัยแรงดันออสโมติก ผลักดันของเหลวที่มีความเข้มข้นมากกว่า ไปสู่ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่า โดยผ่านเยื่อฟอกคุณภาพสูงที่เรียกว่าเยื่อ “TFC membrane” (เยื่อที่มีความละเอียดสูงถึง 0.0001 ไมครอน เล็กกว่าเส้นผม 800,000 เท่า)	

ภาคผนวก ข

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)

- ไปที่สวนนอกบ้าน เช่น ไปดูหนัง ซอปปิ้ง
- ปลูกต้นไม้
- ทำความสะอาดบ้าน
- เลี้ยงสัตว์
- ดูทีวี/ดูหนัง
- อ่านหนังสือ
- อื่นๆ

ท่านมีตู้เย็นที่บ้านหรือไม่

- มี
- ไม่มี

ท่านใช้ตู้อบทำน้ำแข็งเองหรือไม่

- ทำ
- ไม่ทำ

ท่านทานน้ำแข็งหรือไม่

- ทาน
- ไม่ทาน

ท่านทานน้ำแข็งมากน้อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์

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

ท่านซื้อน้ำแข็งจากที่ใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ทำทานเองโดยใช้ตู้อบที่บ้าน
- 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 (มาก4-1 น้อย)

	1	2	3	4
ใส่น้ำเปล่า ดื่มดับกระหาย				
ใส่น้ำหวาน/น้ำอัดลม				
ใช้ในกิจกรรมสังสรรค์ภายในบ้าน				
ใส่ร่วมกับสุรา				

คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร

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

รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำแข็งชนิดก้อนใหญ่
- น้ำแข็งหลอดไซส์เล็ก
- น้ำแข็งก้อนใหญ่ Rock ice
- น้ำแข็งเกร็ด
- 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 ในตอนซั้มา
- น้ำแข็งที่สามารถเคี้ยวง่าย

- น้ำแข็งที่ไม่มีกลิ่น / สิ่งสกปรกเจือปน
- อื่นๆ

รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- น้ำแข็งยูนิตก้อนใหญ่
- น้ำแข็งหลอดไซส์เล็ก
- น้ำแข็งก้อนใหญ่ Rock ice
- น้ำแข็งเกร็ด
- น้ำแข็งก้อนเล็ก

รูปแบบการซื้อที่ท่านต้องการ

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

ท่านคิดว่าราคาที่เหมาะสมของน้ำแข็ง 1 กิโลกรัม (ปริมาณเท่ากับน้ำแข็งยูนิตที่ขายในร้านสะดวกซื้อทั่วไป)ควรมีราคาเท่าไร

- 3-5 บาท
- 6-9 บาท
- 10 บาทขึ้นไป

ท่านอยากให้มีเครื่องหยอดเหรียญประเภทใดอีกบ้าง โปรดระบุ

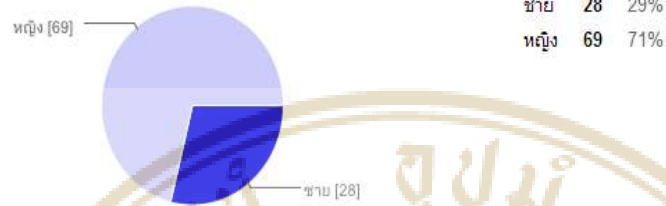
.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับสินค้าเครื่องหยอดเหรียญที่ท่านลูกค้าอยากได้อะไรเพิ่มเติม

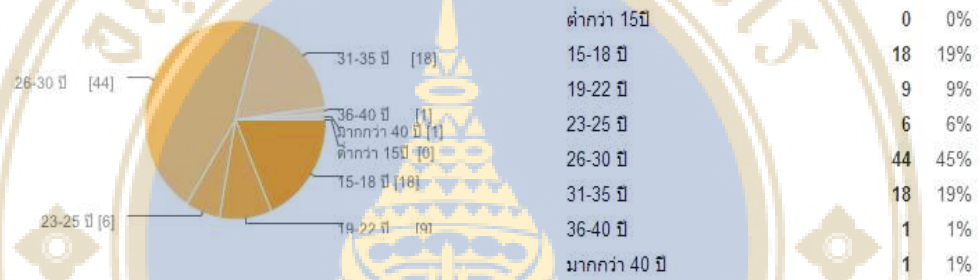
.....

ข้อมูลสรุป

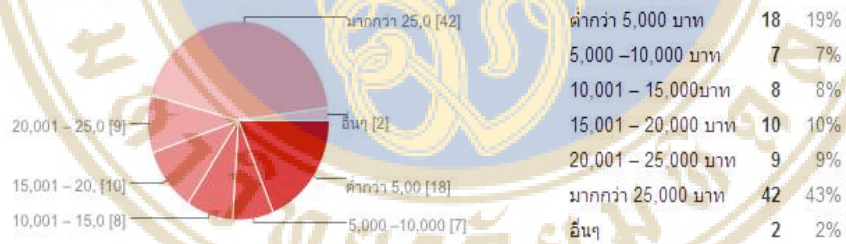
เพศ



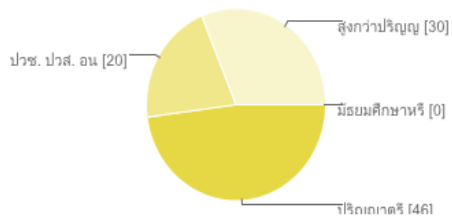
อายุ



รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

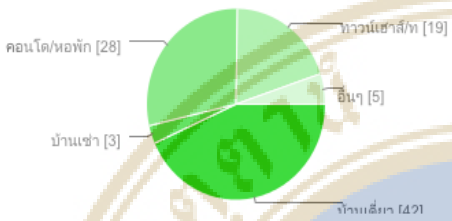


ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่



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

ลักษณะที่อยู่อาศัยของท่าน

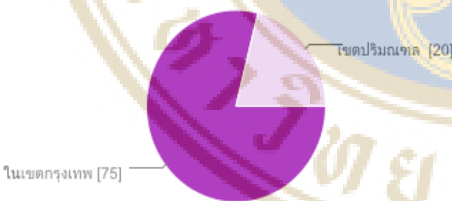


บ้านเดี่ยว	42	43%
บ้านเช่า	3	3%
คอนโด/หอพัก	28	29%
ทาวน์เฮาส์/ทาวโฮม	19	20%
อื่นๆ	5	5%

มีผู้อาศัยทั้งหมดกี่คน



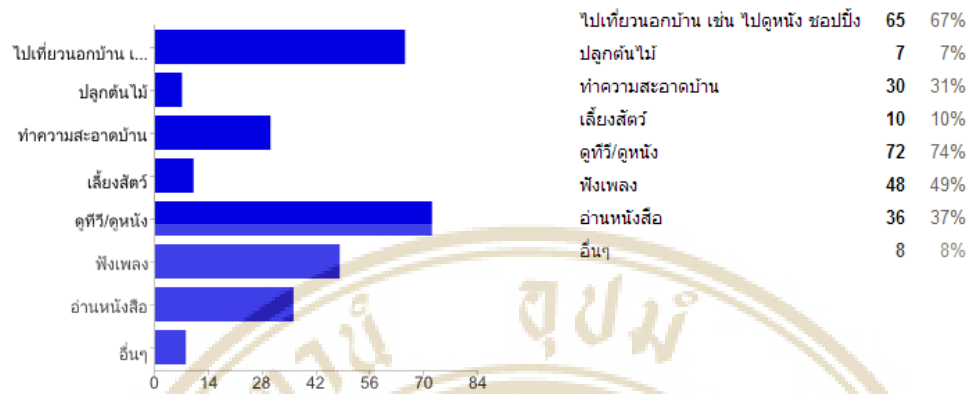
ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่เขตใด (ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน)



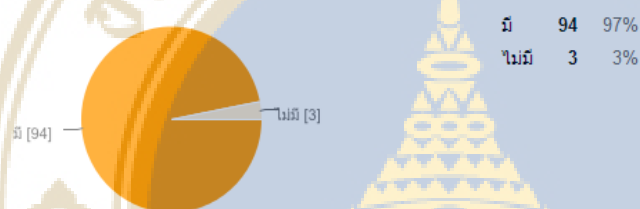
ในเขตกรุงเทพฯ	75	77%
เขตปริมณฑล	20	21%

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรม และ Life Style

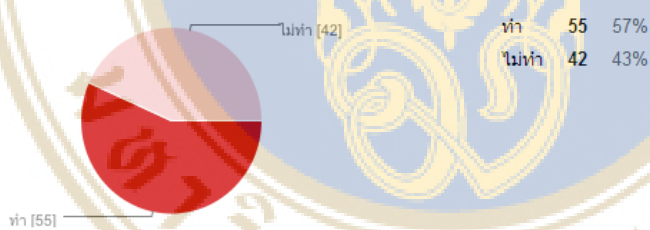
ท่านใช้เวลาในช่วงว่างทำอะไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



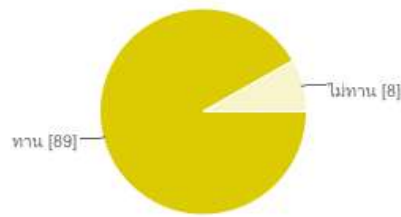
ท่านมีตู้เย็นที่บ้านหรือไม่



ท่านใช้ตู้เย็นทำน้ำแข็งเองหรือไม่

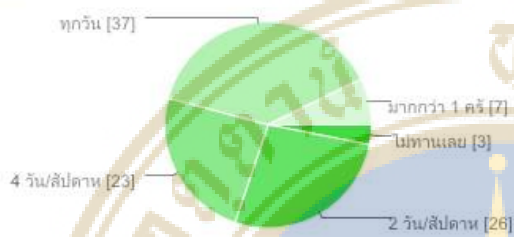


ท่านทานน้ำแข็งหรือไม่



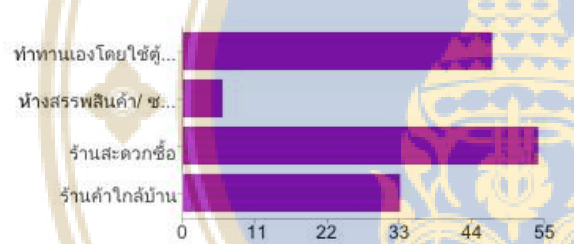
ทาน	89	92%
ไม่ทาน	8	8%

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)



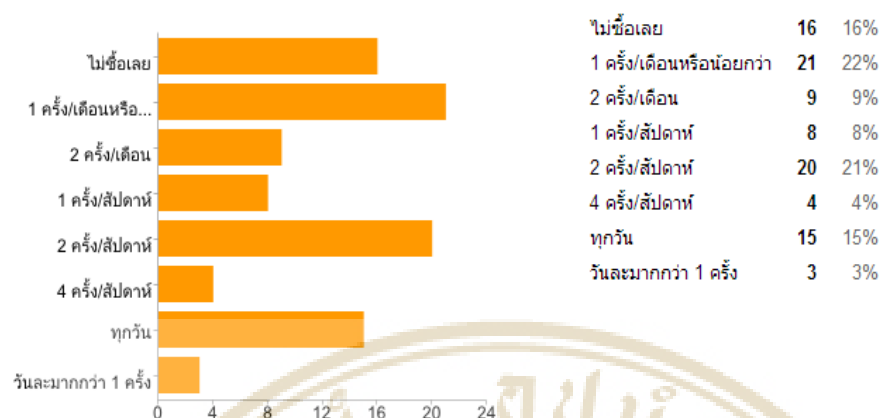
ทำทานเองโดยใช้ตู้เย็นที่บ้าน	47	48%
ห้างสรรพสินค้า/ ซูเปอร์มาร์เก็ต	6	6%
ร้านสะดวกซื้อ	54	56%
ร้านค้าใกล้บ้าน	33	34%

ท่านเป็นผู้ซื้อน้ำแข็งเอง ใช่หรือไม่

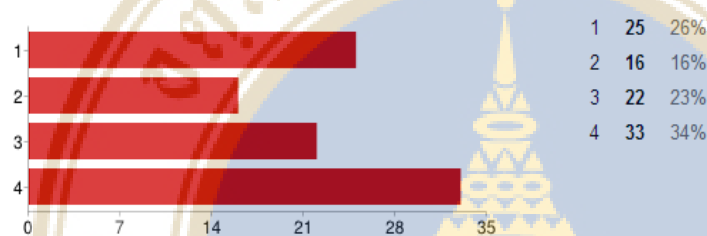


ใช่	61	63%
ไม่ใช่	33	34%

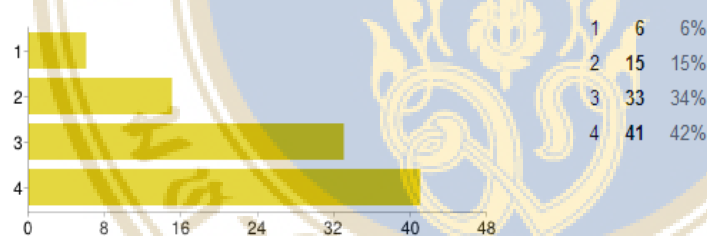
หากท่านซื้อน้ำแข็งมากน้อยแค่ไหนในหนึ่งสัปดาห์(หากไม่ใช้กรุณาประมาณการซื้อน้ำแข็งใน 1 สัปดาห์)



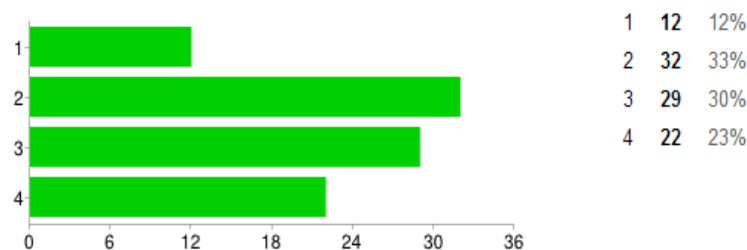
ใส่น้ำเปล่า ตีระดับกระหาย [ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก4-1 น้อย)]



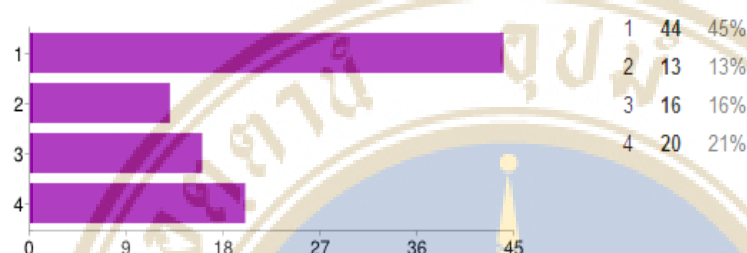
ใส่น้ำหวาน/น้ำอัดลม [ท่านทานน้ำแข็งในกิจกรรมใด เรียงลำดับคะแนน จากมากไปหาน้อย (มาก4-1 น้อย)]



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



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



คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร

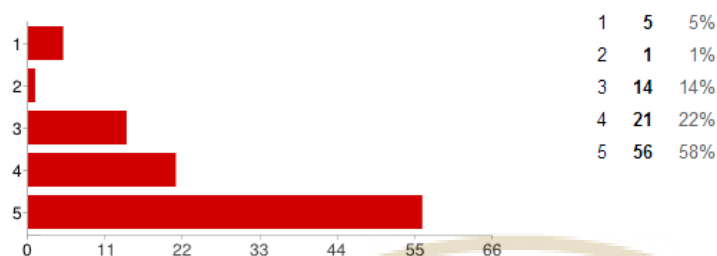


รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านชอบเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

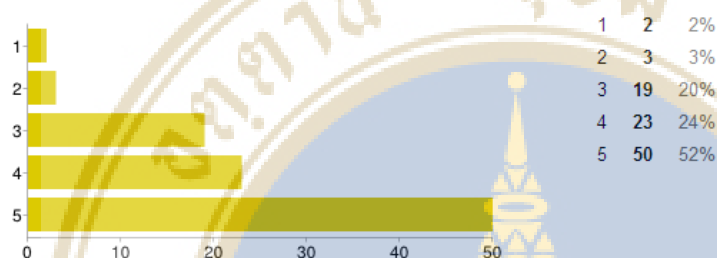


ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

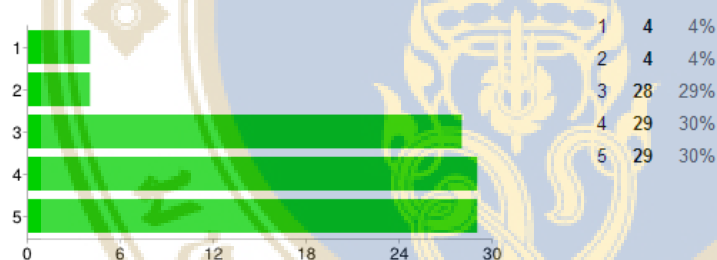
1) ความสะอาดของน้ำแข็ง [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



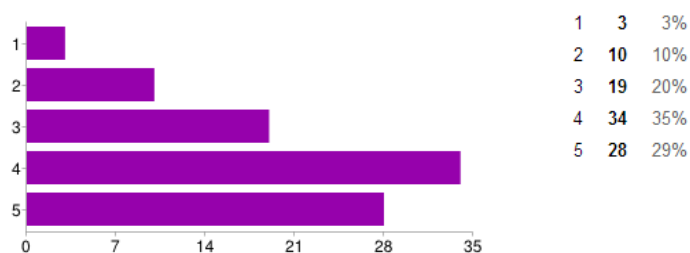
2) ความสะดวกในการหาซื้อ [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



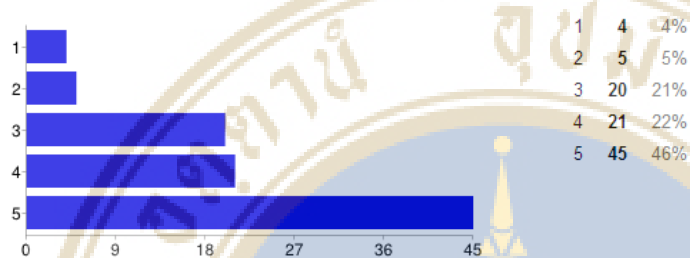
3) ราคาที่เหมาะสม [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



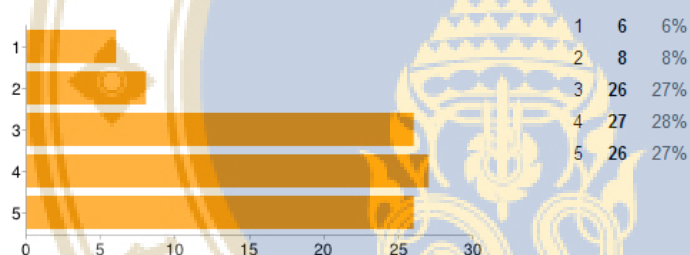
4) ปริมาณน้ำแข็งที่เหมาะสม [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



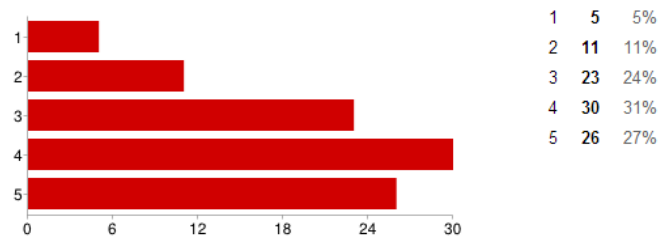
5) ความสะดวกในการซื้อ(สถานที่ตั้ง) [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



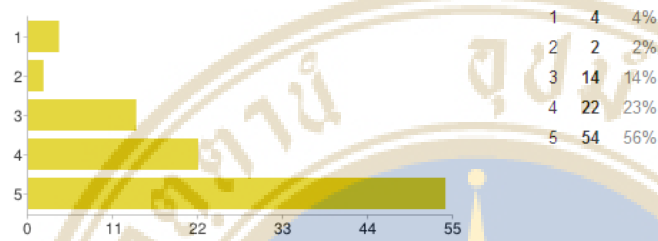
6) การบริการเปิด 24 ชั่วโมง [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากคือ 5 และ น้อยคือ 1)]



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

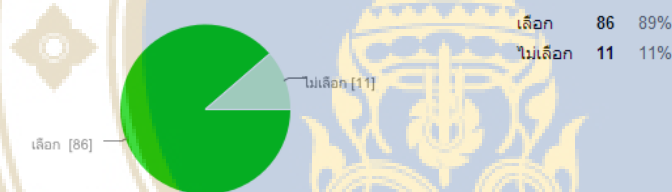


8) ไม่มีกลิ่นเจือปน [ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำแข็ง (เรียงลำดับคะแนน จากมากที่สุดคือ 5 และ น้อยคือ 1)]

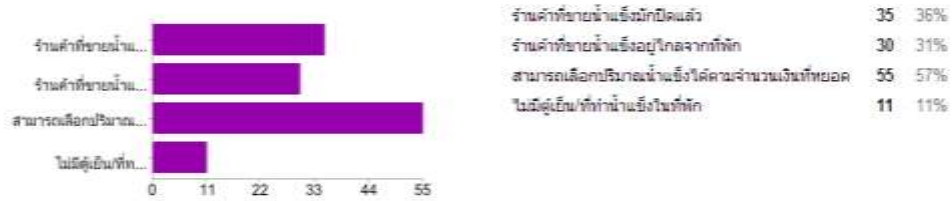


ส่วนที่ 4 เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

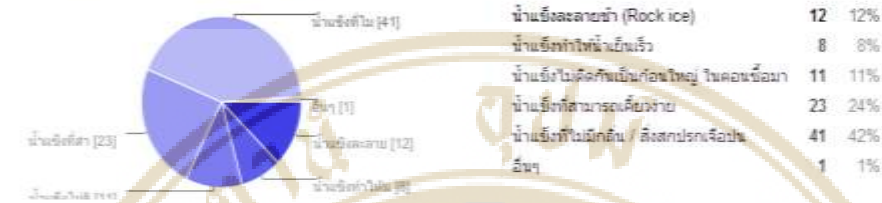
หากมีเครื่องทำน้ำแข็งตลอด 24 ชั่วโมง (รูปแบบเดียวกับเครื่องกดน้ำ) ท่านจะเลือกใช้บริการหรือไม่



สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการเพราะอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



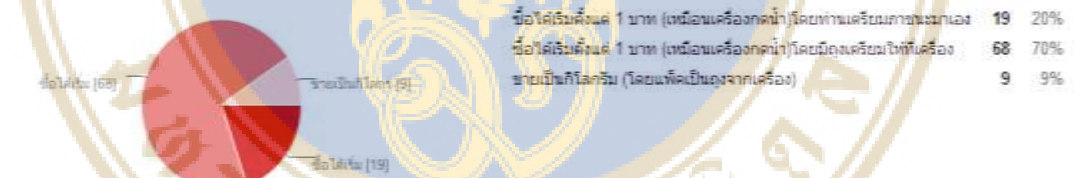
คุณสมบัติน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร



รูปแบบของน้ำแข็งที่ท่านต้องการซื้อเป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)



รูปแบบการซื้อที่ท่านต้องการ



ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)
ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)
ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)	ซื้อได้วัน (19)

ภาคผนวก ค
บทสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย B2C



คุณสุรศักดิ์ อายุ 64 ปี

อาชีพ พ่อค้าขายข้าวสารอาศัยอยู่ที่แฟลตเคหะ

ปกติใช้บริการตู้น้ำหยอดเหรียญทุกวัน เพราะ ราคาถูก และได้เยอะกว่า

เวลามาขายของตอนเช้าจะเอากระติกมาซื้อน้ำแข็งยูนิตจาก7-11ไว้วันละ 1 ถัง ถังละ 9 บาทและกด

น้ำดื่มจากตู้หยอดเหรียญ หากถ้าเป็นน้ำร้อนจะซื้อเยอะหน่อย

จะเลือกซื้อแต่น้ำแข็งยูนิต เพราะละลายเร็วกว่าน้ำแข็งเกรดเล็ก

“ไม่มีถุงก็ได้ มีถุงก็ดี จะได้ขายดี ถูงเหมือนอย่างในห้างตรงผลไม้



คุณผ่อง อายุ 54 ปี

อาชีพแม่ค้าขายหมากพลู, อาศัยอยู่ในบ้านเช่าแถวตลาดสุทธิสาร

ใช้บริการตู้น้ำหยอดเหรียญ, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอยู่แล้ว

เวลากินน้ำที่ตลาดจะใส่น้ำกับน้ำแข็งในกระติก

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 ปี

ผู้จัดการตลาด, เฟลตเคหะ

ใช้บริการตู้น้ำหยอดเหรียญ และ เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ

ไม่ค่อน้ำใส่น้ำแข็ง กินเป็นน้ำแช่เย็น

“ถ้าหากกินเหล้าจะกินน้ำแข็งเยอะมาก ซื้อมือถือ 4 เครื่องอย่างต่ำ ซื้อมือถือเป็นน้ำแข็งยูนิตเพราะละลายช้า กินกับเหล้ากับเบียร์”

กินกับเหล้าราคาแพงเท่าไรก็ยอมจ่าย เพราะเมาแล้ว

“ไม่จำเป็นต้องมีถุงก็ได้ เอาจองจากร้านค้าไปใส่เองก็ได้”



คุณน้อย อายุ 22 ปี

ลูกจ้าง, ห้องเช่า

ใช้บริการตู้น้ำหยอดเหรียญทุกวัน, เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เพราะราคาถูกกว่า
ปกติที่ร้านจะซื้อน้ำแข็งยูนิตันละ 2 ถุง





คุณบุญมา อายุ 32 ปี

ลูกจ้าง, ทาวน์เฮ้าส์

ปกติกินน้ำขวด มีกดตู้ น้ำหยอดหรือยิบข้าง

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 ซื่อน้ำแข็งตอนมีเพื่อนหรือญาติมาบ้าน

ถ้ามีตู้น้ำแข็งก็อาจจะซื้อ

ซื้อช่วงเย็นหรือวันหยุด

“ชอบน้ำแข็งยูนิตก้อน มันละลายช้า”

“ควรมีถุงให้ จะได้ไม่ต้องถือไป”



คุณปรีชา อายุ 42 ปี

อาชีพ ลูกจ้างบริษัทยาอาศัยอยู่ที่ บ้านเช่า

ที่บ้านปริ โภคน้ำจากตู้น้ำหยอดเหรียญ แต่ไม่ใช่คนกด ภรรยาเป็นคนจัดการ

กินน้ำแข็งทุกวัน ซื้อทุกวันวันละมากกว่า 2 ถุง

ซื้อจากร้านค้า

กินร่วมกับสุรา

ถ้ามีตู้น้ำแข็งน่าจะดี เดินไปเติมเองง่ายๆ ใกล้เคียง

ซื้อช่วงเย็นหรือวันหยุด

“ชอบน้ำแข็งยูนิตก้อน มันละลายช้า”

“ถุงไม่ต้องมีก็ได้ ใส่กระติกก็ได้เพราะมีอยู่แล้ว”

ภาคผนวก ง

การสำรวจความต้องการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย B2C

วิธีการสำรวจ	ตั้งตู้จำลอง (Mock up) เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มละน้ำแข็งหยอดเหรียญในพื้นที่ที่มีตู้จำหน่ายน้ำดื่มเดิมอยู่แล้ว และติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อบันทึกพฤติกรรมผู้บริโภค
สถานที่ตั้ง	สุนทร อพาร์ทเมนต์ มีจำนวนห้องพักประมาณ 50 ห้อง
ที่ตั้ง	ซอยอุดมสุข 5 สุทธิสาร อยู่ด้านหลังตลาดเมืองไทยภัทร
ทางเข้าออก	สามารถเดินออกถนนใหญ่ได้ และขับรถเข้าได้จากฝั่งสุทธิสาร
ข้อมูลทั่วไป	<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้อยู่อาศัยส่วนใหญ่เป็นพนักงานออฟฟิศระดับปฏิบัติการ หรือ คนต่างจังหวัดที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพฯ ● ได้ห้องพักไม่มีร้านขายของชำ และบริเวณใกล้เคียงมี 7-11 จำนวน 3 สาขา และ Lotus Express 1 สาขา ● วันที่สำรวจน้ำแข็งที่จำหน่ายในเทสโก้ โลตัสหมด และเครื่องจำหน่ายน้ำแข็งแบบอัตโนมัติใน 7-11 เสีย ● เป็นสถานที่ที่มีรายได้จากการจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ และให้บริการเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญสูง ● กลางวันลูกค้ำที่ใช้บริหารเครื่องกวดน้ำหยอดเหรียญ คือ พ่อค้าแม่ค้าที่ขายของอยู่ในตลาด ● ช่วงเย็นจนถึงค่ำ ลูกค้ำที่ใช้บริหารเครื่องกวดน้ำหยอดเหรียญ คือ 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
ผลจากการ สอบถาม พนักงานดูแล อาคาร	มีคนสนใจสอบถามวันที่จะมาตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งที่แน่นอน
ผลจากการ สอบถามผู้ที่เข้า มาสนใจเครื่อง	พบว่าเป็นทั้งแม่ค้าและพ่อค้า วินมอเตอร์ไซค์ในพื้นที่ใกล้เคียงและ คนที่อาศัย ในหอพักเอง



ภาพแสดงการติดตั้งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็ง Mock up และกล้องวงจรปิด



ภาพแสดงบริเวณรอบอพาร์ทเมนต์ ศูนย์



ภาพแสดงความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

ภาคผนวก จ

การสัมภาษณ์เพื่อหาความต้องการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย B2B

- ชื่อ คุณสาโรจน์ ทองมี
 - อาชีพ คนกลางในการซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไปจำหน่ายต่อเขตพื้นที่ต่างจังหวัด เช่น พิจิตร นครสวรรค์
 - ซื้อเครื่องจำหน่ายสินค้าหยอดเหรียญประเภทต่างๆจากบริษัทพีดีชา ดิจิตอล ซิสเต็ม ประมาณ 30-50 เครื่อง/เดือน
 - สนใจซื้อเครื่องถ้าเห็นการทำงานของเครื่องและหน้าตาเครื่อง
 - ถ้าสั่งจะสั่งประมาณ 4 เครื่อง/เดือน
- ชื่อ คุณดำ รัตนวงศ์
 - นักธุรกิจรายย่อย ลูกค้าเดิม ซื้อเครื่อง ไปจัดจำหน่ายต่อแก่ลูกค้ารายย่อย
 - อาชีพ คนกลางในการซื้อเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญ และเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญไปจำหน่ายต่อในเขตปริมณฑล
 - สั่งเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญประมาณ 12 เครื่อง/เดือน
 - สนใจซื้อเครื่องถ้ามีหลักฐานว่าเครื่องสามารถสร้างรายได้และคืนทุนได้ตามเวลาที่กำหนด (1 ปี 1 เดือน)
 - ถ้าสั่งจะสั่งประมาณ 3 เครื่อง
- ชื่อ คุณสร้อยมาศ ศิริสูงเนิน
 - นักธุรกิจรายย่อย ลูกค้าใหม่ เจ้าของหอพัก อพาร์ทเมนต์ ที่ยังไม่มีเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญให้บริการ
 - อาชีพ เจ้าของหอพักอพาร์ทเมนต์ให้เช่า ที่จังหวัดนครราชสีมา แถบสถานศึกษา
 - สนใจซื้อเครื่องถ้าได้ลองแล้วพบว่าเครื่องสามารถสร้างรายได้และคืนทุนได้ตามเวลาที่กำหนด (1 ปี 1 เดือน)
 - ถ้าสั่งจะสั่งซื้อ 1 เครื่อง

ภาคผนวก จ
ตารางแสดงการคำนวณรายได้ของเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มแบบหยอดเหรียญเปรียบเทียบกับเครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งแบบหยอดเหรียญ

	เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มหยอดเหรียญ	เครื่องจำหน่ายน้ำดื่มและน้ำแข็งหยอดเหรียญ	
ราคา/เครื่อง	30,000 บาท	180,000 บาท	
สินค้าที่ให้บริการ	น้ำดื่ม	น้ำดื่ม	น้ำแข็ง
ประมาณการปริมาณขาย/วัน	วันละ 100 ลิตร	วันละ 100 ลิตร	วันละ 50 กิโลกรัม
ประมาณการปริมาณขาย/เดือน	เดือนละ 3,000 ลิตร	เดือนละ 3,000 ลิตร	เดือนละ 1,500 กิโลกรัม
ราคาจำหน่ายสินค้า	น้ำลิตรละ 1 บาท	น้ำลิตรละ 1 บาท	น้ำแข็งกิโลกรัมละ 7 บาท
รายได้เฉลี่ย/เดือน	3,000 บาท	3,000 บาท	10,500 บาท
		รวม 13,500 บาท	
ระยะเวลาคืนทุน	10 เดือน	1 ปี 1 เดือน	
รายได้ ระยะเวลา 7 ปี	252,000 บาท	1,218,000	
กำไร	222,000 บาท	1,038,000 บาท	