

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมตาบอลิซึม “PROMTZ”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเม้าคั่ง ตรา "PROMTZ"

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558



Gmsini U.

นางสาวอรสิริ กิติพงศ์สมาน

ผู้วิจัย

นพกรณ์ กลิ่นทอง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ศิริสุข รักถิ่น,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรรณพ ตันละมัย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วุฒิ ธีลากุลดวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาก้าง ตรา “PROMTZ” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นปกรณ์ กลิ่นทอง อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ผู้ให้คำปรึกษา คำแนะนำและความดูแลเอาใจใส่ในการติดตามความก้าวหน้าตลอดการดำเนินงาน อีกทั้งให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขเพิ่มเติมต่างๆ เพื่อความสมบูรณ์ของรูปแบบของโครงการแผนธุรกิจนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.นปกรณ์ กลิ่นทอง มา ณ ที่นี้ และขอขอบพระคุณ ดร.ศิริสุข รักถิ่น และ ดร.วุฒิ ลีลากุลดวงศ์ ที่ได้เป็นเกียรติในการสอบและให้คำแนะนำต่างๆ สำหรับโครงการแผนธุรกิจในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และประสบการณ์อันมีค่าที่ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่างๆ ที่ได้รับมาจัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ได้สำเร็จ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน สำหรับการอำนวยความสะดวกต่างๆ ขอขอบคุณเพื่อนๆ สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลและเพื่อนร่วมงานที่บริษัท อายิโนะโมะไต้ะ (ประเทศไทย) จำกัด ทุกคน รวมถึงนายมัชฌาน นาคจัน และนางสาวพาขวัญ เลิศสวัสดิ์วิชา คนรู้ใจและเพื่อนสนิทของผู้วิจัยและผู้มีส่วนร่วมทุกท่านที่มีได้กล่าวนาม ที่คอยให้ความช่วยเหลือ สนับสนุนและให้กำลังใจที่ดีแก่ผู้วิจัย สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร

อรศิริ กิตติพงษ์สมาน

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”
BUSINESS PLAN: HANGOVER RECOVERY PRODUCT FROM AMINO ACID “PROMTZ”

อรศิริ กิติพงษ์สมาน 5650144

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : นปกรณ์ กลิ่นทอง, Ph.D., ศิริสุข รักถิ่น, Ph.D.,
วุฒิ ธิลาฤศหลวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” นี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแผนการตลาด การดำเนินการ การบริหารจัดการ และการเงิน รวมถึงการบริหารความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจอย่างเหมาะสม ด้วยการที่ตลาดผลิตภัณฑ์แก้อาการเมาค้างนี้ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจุบันตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้มีผู้ผลิตรายใหญ่อยู่เพียงแค่ 2 รายเท่านั้น ซึ่งผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้บริษัทเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างนี้

การศึกษานี้จะทำการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดและโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้เครื่องมือแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การวิจัยเอกสารและการจัดทำแผนธุรกิจ โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โอกาสทางการตลาดและการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการเริ่มธุรกิจด้วยทุนจดทะเบียนจำนวน 2,500,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 12,325,760 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) เท่ากับ 90.19% และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ประมาณ 3 ปี แสดงว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง/ กรดอะมิโน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสและความสำคัญ	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	5
1.4 ขอบเขตการศึกษา	5
1.5 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ	5
1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ	6
1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	7
บทที่ 2 ธุรกิจและผลิตภัณฑ์	8
2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์	8
2.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	9
2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	10
2.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	10
2.5 รายละเอียดการแสดงความบนฉลากบรรจุภัณฑ์	12
บทที่ 3 กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ	14
3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	14
3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	14
3.1.2 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	16
3.1.3 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)	17
3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	19
3.4 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน	20
3.5 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)	21
บทที่ 4 แผนการตลาด	22
4.1 การวิจัยการตลาด	22
4.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด	22
4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	23
4.1.3 ผลการสำรวจตลาด	23
4.2 เป้าหมายทางการตลาด	40
4.3 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด	41
4.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	41
4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	43
4.6 กลยุทธ์การตลาด (4Ps)	43
4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	43
4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)	44
4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	44
4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	45
4.7 แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด	46
4.8 การพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย	50
4.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	51
บทที่ 5 แผนการดำเนินการ	54
5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	54
5.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท	54
5.1.2 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต	56
5.1.3 กระบวนการรับสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.4 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	61
5.2 แผนการดำเนินงานในภาพรวม	62
5.3 แผนการจัดซื้อ	63
5.3.1 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย	63
5.3.2 ประมาณการขอการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต	63
5.4 ประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง	64
บทที่ 6 แผนการบริหารและจัดการองค์กร	65
6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	65
6.2 ลักษณะโครงสร้างองค์กร	65
6.3 ผู้บริหาร	66
6.4 แผนการบริหารงาน	67
6.5 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	74
6.6 การจัดตั้งสำนักงาน	75
6.6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	75
6.6.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	76
6.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	77
บทที่ 7 แผนการเงิน	79
7.1 เงินลงทุน	79
7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	80
7.3 สมมติฐานทางการเงิน	80
7.4 ประมาณการรายได้	81
7.5 ประมาณการต้นทุน	82
7.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	83
7.7 งบกำไรขาดทุน	84
7.8 งบดุล	85
7.9 กระแสเงินสดอิสระ โครงการ (Free Cash Flow)	86

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	87
7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน	88
7.8.1 จุดคุ้มทุน	88
7.8.2 ผลตอบแทนการลงทุน	88
7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis)	89
บทที่ 8 การบริหารความเสี่ยง	92
8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)	92
8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)	95
8.3 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)	97
บรรณานุกรม	101
ภาคผนวก	102
ภาคผนวก ก ประวัติผู้บริหาร	103
ภาคผนวก ข รายละเอียดของสถานประกอบการ	105
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการสำรวจตลาด	106
ภาคผนวก ง ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทจำกัด	116
ภาคผนวก จ ร่างสัญญาเช่าอาคาร	120
ภาคผนวก ช ร่างสัญญาเช่ารถขนสินค้า	128
ภาคผนวก ซ ตารางการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ กรณีปกติ (Sensitivity Analysis: Base Case)	133
ประวัติผู้วิจัย	140

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	10
2.2	แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	11
3.1	แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	15
4.1	แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด	23
4.2	แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	24
4.3	แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง	26
4.4	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของระดับความสนใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	31
4.5	แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	32
4.6	แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์	33
4.7	แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	36
4.8	แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	37
4.9	แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย	39
4.10	แสดงแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.11	แสดงแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือ “PROMTZ” ปีที่ 2	48
4.12	แสดงแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือ “PROMTZ” ปีที่ 3 – ปีที่ 5	49
4.13	แสดงการพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือ “PROMTZ” ปีที่ 1-ปีที่ 5	50
4.14	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือ “PROMTZ” จำแนกรายเดือนปีที่ 1	51
4.15	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือ “PROMTZ” ปีที่ 1-ปีที่ 5	52
5.1	แสดงเกณฑ์การคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด	58
5.2	แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด ในภาพรวม	62
5.3	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการสั่งซื้อชิ้นต่ำจำนวน 10,000 ซอง ปีที่ 1 – ปีที่ 5	63
5.4	แสดงประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 – ปีที่ 5	63
5.5	แสดงประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 1 – ปีที่ 5	64
6.1	แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	65
6.2	แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด	67
6.3	แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด ปีที่ 0 – ปีที่ 5	74
6.4	แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด	75
6.5	แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด	76
6.6	แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน และแบบจำแนกรายปีสำหรับปีที่ 0 – ปีที่ 5	77
7.1	แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.2	แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน	80
7.3	แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	80
7.4	แสดงการประมาณรายได้จากการขายแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	81
7.5	แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการสั่งซื้อขึ้นต่ำจำนวน 10,000 ซอง ปีที่ 1 – ปีที่ 5	82
7.6	แสดงการประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 – ปีที่ 5	82
7.7	แสดงการประมาณต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 1 – ปีที่ 5	82
7.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 0 – ปีที่ 5	83
7.9	แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	83
7.10	แสดงงบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	84
7.11	แสดงงบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	85
7.12	แสดงกระแสเงินสดอิสระโครงการผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 0 – ปีที่ 5	86
7.13	แสดงอัตราส่วนทางการเงินของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	87
7.14	แสดงจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5	88
7.15	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	88
7.16	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
8.1	แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง	95
8.2	แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ	96



สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	แสดงสัดส่วนกลุ่มประชากรที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	2
1.2	แสดงมูลค่าของการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	3
1.3	แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทอะมิโน ดีไซน์ จำกัด	5
2.1	แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	8
2.2	แสดงลักษณะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	9
3.1	แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง	16
3.2	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model	17
3.3	แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขัน	20
3.4	แสดงแบบจำลองทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	21
4.1	แสดงการแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	42
4.2	แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”	43
5.1	แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด	54
5.2	แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต	56
5.3	แสดงขั้นตอนการผลิตของโรงงานผู้รับจ้างผลิต	60
5.4	แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า	61
6.1	แสดงฟังก์ชันกรของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด	66

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

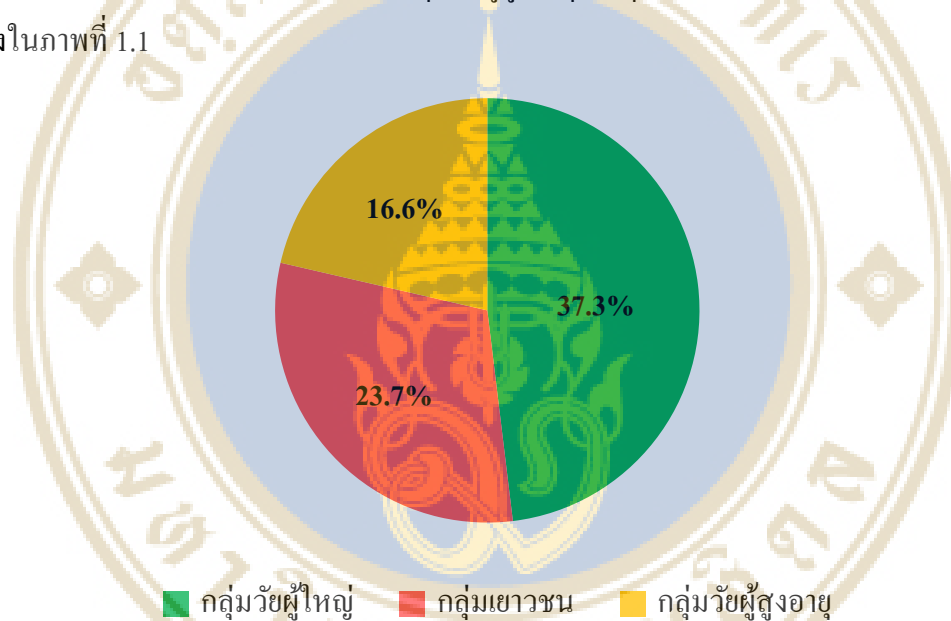
ความเป็นมาของธุรกิจนี้เกิดจากการที่ตัวผู้วิจัยและเพื่อนร่วมงาน ซึ่งไม่ใช่พนักงานประจำ แต่มีความจำเป็นต้องดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อหน้าที่การงาน ไม่ว่าจะเป็นการพบปะเจรจากับลูกค้าหรืองานสังสรรค์ของบริษัท ซึ่งไม่สามารถปฏิเสธคำเชิญชวนจากเจ้านายหรือลูกค้าได้ โดยผู้วิจัยทำงานให้กับบริษัทญี่ปุ่นและเป็นที่ยอมรับกันว่า คนญี่ปุ่นนั้นเป็นนักดื่มตัวยง ฉะนั้นหากได้เริ่มดื่มตามคำเชิญชวนจากเจ้านายหรือลูกค้าแล้ว เป็นไปไม่ได้เลยที่จะดื่มแค่ 1 หรือ 2 แก้ว ดังนั้นการดื่มเพียงเล็กน้อยก็เริ่มมีอาการมึนเมาแล้วหรือพุดง่ายๆ ก็คือ คออ่อนนั่นเอง ซึ่งส่งผลต่อตัวผู้วิจัยเป็นอย่างมากในการเดินทางกลับบ้านและการมาทำงานในวันรุ่งขึ้น เนื่องจากเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในกรณีที่ต้องขับรถด้วยตนเองหรือหากใช้บริการรถสาธารณะก็เสี่ยงต่อภัยอันตรายทางสังคมได้ นอกจากนี้ยังส่งผลต่อความพร้อมในการทำงานในวันรุ่งขึ้น เนื่องจากอาการเมาค้าง (Hang Over) ซึ่งเป็นอาการที่เกิดจากการที่ร่างกายเสียสมดุลจากการดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณมากเกินไปที่ร่างกายรับได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมน ส่งผลให้เกิดอาการปวดศีรษะ คลื่นไส้ เบื่ออาหาร นอนไม่หลับ เหนื่อยและอ่อนเพลีย หัวใจเต้นเร็วเพราะเพิ่มการทำงานของหัวใจ (ศูนย์ปรึกษาปัญหาสุรา, 2555)

แม้ว่าปัญหาดังกล่าวที่ตัวผู้วิจัยต้องเผชิญ จะแก้ไขได้ด้วยผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้อาการเมาค้างที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นเพียงการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุเท่านั้น ยังไม่ใช่การป้องกันเพื่อไม่ให้ปัญหานั้นเกิดขึ้นได้

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นให้ผู้วิจัยมีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันอาการมึนเมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ที่ช่วยให้ผู้ที่ประสบปัญหาเช่นเดียวกับผู้วิจัยสามารถดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้โดยไม่ต้องกังวลกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

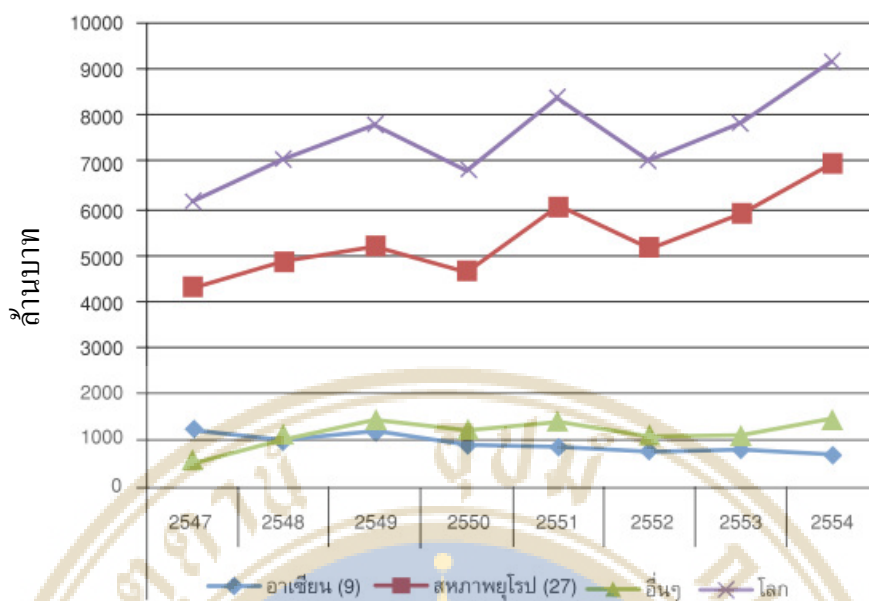
1.2 โอกาสและความสำคัญ

ผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ (Euromonitor International) ในปี 2557 พบว่า ประเทศไทยครองอันดับ 4 ของประเทศที่มีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดในโลก สำหรับอันดับ 1 คือ ประเทศเกาหลีใต้ อันดับ 2 คือ ประเทศรัสเซียและอันดับ 3 คือ ประเทศฟิลิปปินส์ ตามลำดับ นอกจากนี้ ข้อมูลจากศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ศวส.) สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุขในปี 2556 พบว่า ประเทศไทยมีการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากเป็นอันดับ 3 ของทวีปเอเชียและมีปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉลี่ย 52 ลิตร/คน/ปี อีกทั้งยังมีแนวโน้มของนักดื่มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยกลุ่มประชากรที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงที่สุดคือ กลุ่มวัยผู้ใหญ่ (อายุ 25-59 ปี) คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือกลุ่มเยาวชน (อายุ 15-24 ปี) คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มวัยผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) คิดเป็นร้อยละ 16.6 ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงสัดส่วนกลุ่มประชากรที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ปี 2556)

นอกจากนี้ยังมีข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรที่ดื่มสุรา และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยซึ่งคือสถิติมูลค่าการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2544-2554) โดยไทยมีการนำเข้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 57.32 ล้านลิตร คิดเป็นร้อยละ 3.5 เมื่อเทียบกับปริมาณการผลิตในประเทศทั้งหมด 2,257.47 ล้านลิตรและข้อมูลจากสมาคมผู้ผลิตสุราในสหภาพยุโรปในปี 2553 ระบุว่าประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่ที่ 72 ล้านเหรียญยูโร หรือกว่า 3,000 ล้านบาท มูลค่าของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ไทยนำเข้า 3 ใน 4 มาจากยุโรป รองลงมาเป็น อาเซียน สหรัฐอเมริกาและญี่ปุ่นตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 แสดงมูลค่าของการนำเข้าเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์ในประเทศไทย
ที่มา: ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา (ปี 2556)

ปัจจัยที่ทำให้คนไทยมีการบริโภคเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์เกิดจากค่านิยมและความเชื่อที่มักจะดัดแปลงในเทศกาลและวาระต่างๆ เพื่อใช้เป็นตัวกลางที่ช่วยให้เข้าสังคมได้ง่ายขึ้นและความเชื่อเรื่องการดัดแปลงเพื่อสุขภาพ เช่น ยาสูบ โดยเอายามาผสมหรือดองกับสุรา ด้วยความเชื่อที่ว่าจะช่วยบำรุงร่างกาย บำรุงโลหิต รักษาอาการปวดเมื่อยและทำให้เจริญอาหาร

นอกจากค่านิยมและความเชื่อของคนไทยข้างต้นแล้ว การบริโภคเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์ของคนไทยยังเกิดจากพฤติกรรมของคนไทยในสังคมเมืองที่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ต้องสังสรรค์ ต้องเข้างานสังสรรค์ต่างๆ เช่น งานแต่งงาน งานเลี้ยงบริษัท การพบปะลูกค้า เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลที่ชอบสังสรรค์และชอบดัดแปลงเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์ รวมทั้งการถูกโน้มน้าวโดยสื่อโฆษณาหรือบุคคลรอบข้าง ซึ่งการบริโภคเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์ของคนในสังคม โดยเฉพาะในสังคมเมือง ไม่ได้ถูกจำกัดไว้เฉพาะบุคคลเพียงกลุ่มเดียวหรือเพศชายเพศเดียวอีกต่อไป เพราะพฤติกรรมและบทบาทของคนในสังคมเมืองได้มีการเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะสตรีที่มีโอกาสได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เท่าเทียมกับบุรุษ ดังนั้นการบริโภคสินค้าประเภทเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์ที่เดิมมีเพียงเพศชายได้กระจายไปยังเพศหญิงอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าในกลุ่มสุราต่างๆ ได้พยายามที่จะผลิตเครื่องดัดแปลงรถแทรกเตอร์ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์ต่ำจนถึงระดับสูง มีการเพิ่มรสชาติเพื่อให้ดื่มง่าย สีต้นสวยงาม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ดึงดูดใจและที่สำคัญมีการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างครบวงจร รวมถึงกลยุทธ์การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคดัดแปลงรถแทรกเตอร์ทุกครั้งที่มีการ

พบปะสังสรรค์ จนผู้บริโภครับรู้ว่าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่ใช่สิ่งเลวร้ายและเป็นพิษภัยที่ร้ายแรงของร่างกายอีกต่อไป

แม้ว่าจำนวนผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปัจจุบันจะมีอยู่เป็นจำนวนมากและมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้ส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคโดยตรงในด้านสุขภาพ รวมทั้งส่งผลกระทบต่อตัวผู้บริโภคและบุคคลรอบข้างในกรณีที่เกิดเหตุการณ์จากการกระทำอันไร้สติ ได้แก่ การทะเลาะวิวาท อุบัติเหตุและอาจถึงขั้นเสียชีวิตได้ จากการสำรวจผลกระทบทางสังคมแสดงให้เห็นว่า ประชาชนพบเห็นปัญหาจากการดื่มเป็นเรื่องปกติ โดย 3 ใน 4 เคยเห็นการทะเลาะกันจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และ 1 ใน 3 เคยพบเห็นการทำร้ายร่างกายในครอบครัวอันเนื่องมาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ สุราเป็นสาเหตุของการเสียชีวิต 1 ใน 3 ของคดีอุบัติเหตุทั้งหมด โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล (ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์ฉุกเฉินด้านการแพทย์ฉุกเฉินไทย, 2555) ซึ่งทำให้ภาครัฐมีนโยบายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ระดับชาติ ที่มีการกำหนดมาตรการเพื่อควบคุมปัญหาจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่างๆ เช่น การรณรงค์สาธารณะ การควบคุมการเข้าถึง การควบคุมด้านภาษีและราคาและการควบคุมพฤติกรรมกรรมการขบขี้ เป็นต้น

จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และมาตรการในการรณรงค์การลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อลดโอกาสการเกิดอุบัติเหตุของภาครัฐ ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ซึ่งมีมูลค่าตลาดสูงถึง 500 ล้านบาท (ผู้จัดการออนไลน์, 2554) มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยปัจจุบันมีเพียงผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแก้อาการเมาค้างวางจำหน่ายในท้องตลาดจากผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 2 รายเท่านั้น ได้แก่ บริษัท ไอเอสสกา จำกัด และ บริษัท ที.ซี. ยูเนียน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีกับผู้ที่ต้องการลงทุนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดระดับแอลกอฮอล์ในเลือดและไม่เป็นอันตรายต่ออวัยวะในร่างกาย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันไม่ให้เกิดอาการมึนเมาเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มแก้อาการเมาค้างที่เป็นการบรรเทาอาการเมาค้างหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว

1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

1.3.1 เพื่ออธิบายถึงแนวคิดและศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยคลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับและช่วยให้ฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว

1.3.2 เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.4 ขอบเขตการศึกษา

เพื่อศึกษาและวิจัยการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยคลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับและช่วยให้ฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว โดยศึกษาถึงรูปแบบธุรกิจ รูปแบบการนำเสนอสินค้า การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรมและตลาด การสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจ การวิจัยตลาด แผนการตลาด ตลอดจนแผนการดำเนินงานเพื่อการปฏิบัติเชิงพาณิชย์

1.5 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ

ชื่อกิจการ	อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (Amino Design.,Co.Inc.)
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ	บริษัทจำกัด
ที่ตั้งกิจการ	487/1 อาคารศรีอยุธยา ถนนศรีอยุธยา แขวงถนนพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
สถานที่จำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิงและร้านขายยา รวมถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ
การให้บริการ	ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยคลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับและช่วยให้ฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็วแก่กลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมเสี่ยงจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโน ในรูปแบบอื่นๆ อีกหลากหลายแก่ผู้บริโภค
เวลาทำการ	เปิดทำการวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 8.30 – 17.00 น.



AMINO DESIGN

ภาพที่ 1.3 แสดงตราสัญลักษณ์ของบริษัทอะมิโน ดีไซน์ จำกัด

1.6 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ

1.6.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้สร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่มีคุณภาพ มีความแปลกใหม่และมีความปลอดภัยตามกฎหมายอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.6.2 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนให้มีสรรพคุณและคุณภาพที่ดีสม่ำเสมอ
2. ทำการพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. รวบรวมงานวิจัยเกี่ยวกับคุณสมบัติของกรดอะมิโนและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจ

1.6.3 เป้าหมายทางธุรกิจ (Objectives)

ระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. บริหารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในด้านภาพลักษณ์ คุณภาพและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. กระจายสินค้าตัวแรกของบริษัท คือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยคลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับและช่วยให้ฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็วให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. สร้างฐานลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.0 ของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง¹
5. สร้างกำไรสุทธิร้อยละ 5

ระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. ขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัด
2. สร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
3. ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.5 ของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง¹
4. สร้างกำไรสุทธิร้อยละ 10

ระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคงและสร้างลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
2. ขยายการจัดจำหน่ายไปยังประเทศในกลุ่ม AEC

3. จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนตัวอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยให้นอนหลับได้สนิท ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย เครื่องสำอาง เป็นต้น เพื่อขยายฐานลูกค้า

1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1.7.1 คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความปลอดภัย ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.7.2 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม

การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมพื้นที่ที่จะก่อให้เกิดการคืบเครื่องคืบแอลกอฮอล์ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ เช่น ร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองสินค้า เกิดการจดจำและเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่อง

1.7.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง

การทำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

1.7.4 การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

การดำเนินธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ทั้งต่อลูกค้าและพนักงานในบริษัทและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับโรงงานผู้รับจ้างผลิต ตลอดจนผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่ายและผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว

¹ อัตราการครองส่วนแบ่งทางการตลาด คำนวณจากการประมาณรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ต่อมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง มูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท

บทที่ 2

ธุรกิจและผลิตภัณฑ์

2.1 รายละเอียดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์

2.1.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมารถเมาเรือ ซึ่งปัจจุบันอยู่ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำและชนิดเม็ด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักจำนวน 3 ตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้า HANG ของบริษัท ไอสอสภา จำกัด ตราสินค้า WAKIE ของบริษัท ที.ซี. ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) และตราสินค้า NOKI ของบริษัท ศรีสุภาวงศ์ จำกัด

2.1.2 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่บริษัทจะเป็นผู้จัดจำหน่าย จัดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ชนิดผง ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยมีชื่อผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกรดอะมิโนอะลานีน กลูตามีนและไกลซีน รสผลไม้รวม (ตรา พรอมท์ซ) / Mixed Fruit Flavored Dietary Supplement Product with Alanine and Glycine (Promtz Brand) โดยจะบรรจุอยู่ในซองอลูมิเนียมฟอยล์ แบบ Stick น้ำหนัก 4 กรัมต่อซอง บรรจุในกล่องกระดาษจำนวน 3 ซอง คิดเป็นน้ำหนักสุทธิ 12 กรัม (4 กรัม x 3 ซอง) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองสามารถพกพาได้สะดวกและแสดงถึงความทันสมัย ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาเรือ ตรา “PROMTZ”

2.1.3 ตราสินค้า

“PROMTZ” เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางสำหรับผู้ที่ต้องการสังสรรค์ได้อย่างเต็มที่และไม่ต้องการประสบกับอาการเวียนหัวหรือเพลียจากการสังสรรค์ โดยตราสินค้ามีลักษณะดังแสดงในภาพที่ 2.2 ดังนี้

- 1) พื้นหลังของตราสินค้าจะแสดงรูปเกี่ยวกับงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อให้สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าสำหรับผู้ที่ต้องการสังสรรค์
- 2) เลือกใช้สีเหลืองเป็นสีพื้นหลัง เพื่อแสดงถึงความสนุกสนานและตัวอักษรสีเทาดำ เพื่อแสดงถึงความสมดุลและเข้มแข็ง
- 3) ชื่อตราสินค้าเลือกใช้ชื่อว่า “PROMTZ” และชื่อสโลแกนว่า “Celebrate Your Night” เพื่อให้สื่อว่าผู้บริโภคจะพร้อมสนุกเต็มที่กับงานสังสรรค์ โดยไม่ต้องกังวลว่าวันรุ่งขึ้นจะเหนื่อยล้า เพลีย มึนศีรษะ จนทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมในวันรุ่งขึ้นได้



ภาพที่ 2.2 แสดงลักษณะตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

2.2 ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีส่วนประกอบและหน้าที่ของส่วนประกอบแต่ละตัวดังแสดงในตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดงส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเม้าคั่ง
ตรา “PROMTZ”

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	หน้าที่	ร้อยละ (%)
กรดอะมิโนอะลานีน	เร่งระบบการเผาผลาญของระดับแอลกอฮอล์ในเลือดให้ลดลงเร็วขึ้น	35.00
กรดอะมิโนกลูตามีน	ช่วยลดอาการอ่อนล้าของกล้ามเนื้อ	35.00
กรดอะมิโนไกลซีน	ช่วยให้หลับได้สนิท	25.00
กรดซิตริก	ปรับรสชาติ	3.00
ซูคราโลส	ให้ความหวานแทนน้ำตาล	0.50
กลิ่นผลไม้เลียนธรรมชาติ	แต่งกลิ่นรสของผลิตภัณฑ์	1.50

2.3 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเม้าคั่ง ตรา “PROMTZ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ ซึ่งช่วยบรรเทาอาการเม้าคั่งเนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่วยให้ฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว โดยกรดอะมิโนอะลานีนจะทำงานร่วมกับกรดอะมิโนกลูตามีน ในการช่วยเร่งการสลายตัวของแอลกอฮอล์ในตับ ส่วนกรดอะมิโนไกลซีน จะช่วยให้ร่างกายหลับได้สนิท ทำให้ร่างกายและสมองสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มและความเหนื่อยล้าได้อย่างรวดเร็ว รู้สึกสดชื่นเมื่อตื่น โดยข้อมูลเหล่านี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรดอะมิโนจากประเทศญี่ปุ่นรองรับ

2.4 ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเม้าคั่ง ตรา “PROMTZ” ช่วยให้ผู้ดื่มแอลกอฮอล์สามารถสังสรรค์ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลว่าร่างกายจะไม่พร้อมกับการทำกิจกรรมต่างๆ ในวันรุ่งขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

ชื่อผลิตภัณฑ์	ประเภทอาหาร	ขนาดบรรจุ	วิธีการรับประทาน	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกรดอะมิโนอะลานีน กลูตามีนและไกลซีน รสผลไม้รวม (ตรา พรอมท์ซ) / Mixed Fruit Flavored Dietary Supplement Product with Alanine and Glycine (Promtz Brand)	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	บรรจุภัณฑ์ภายใน ซองอลูมิเนียมฟอยล์ แบบ Stick น้ำหนัก 4 กรัมต่อซอง บรรจุภัณฑ์ภายนอก กล่องกระดาษ (ภายในบรรจุซองอลูมิเนียมฟอยล์ แบบ Stick จำนวน 3 ซอง) น้ำหนักสุทธิ 12 กรัม (4 กรัม x 3)	ผลิตภัณฑ์ 1 ซอง (4 กรัม) ต่อ น้ำ 100 มิลลิลิตร โดยสามารถทานผลิตภัณฑ์ก่อนเริ่มสังสรรค์ หรือระหว่างสังสรรค์ก็ได้	ผลิตภัณฑ์ที่มีกรดอะมิโน 3 ชนิด ที่ร่างกายสามารถดูดซึมได้อย่างรวดเร็ว โดยมีงานวิจัยรองรับ ช่วยให้คุณสังสรรค์ได้อย่างเต็มที่และช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว

2.5 รายละเอียดการแสดงความบกพร่องของผลิตภัณฑ์

การแสดงความบกพร่องของผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” จะทำการแสดงความบกพร่องและรูปภาพตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.5.1 ด้านหน้าของภาชนะบรรจุ ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า (Brand) และ โลโก้ (Logo)
- 2) รูปภาพที่แสดงถึงตัวสินค้า
- 3) สโลแกน
- 4) สรรพคุณ “ช่วยลดซึมแอลกอฮอล์และช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว”
- 5) ชื่ออาหาร
- 6) รูปภาพและตัวอักษรที่แสดงถึงรสผลไม้รวม
- 7) ขนาดบรรจุ 1 กล่อง บรรจุ 3 ซอง ทานได้ 3 ครั้ง
- 8) ราคา

2.5.2 ด้านหลังของภาชนะบรรจุ ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

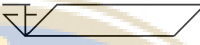
- 1) ข้อความว่า “กรดอะมิโนอะลานีนที่ช่วยเร่งระบบการเผาผลาญของระดับแอลกอฮอล์ในเลือดในลดลงเร็วขึ้นและกรดอะมิโนไกลซีน” และรูปภาพที่แสดงถึงตัวคนที่ทำกิจกรรมต่างๆ เช่น ร้องเพลง ทำงาน เต้น ฯลฯ
- 2) ตัวอักษรภาษาอังกฤษเน้นส่วนประกอบสำคัญที่มีในผลิตภัณฑ์ว่า “Alanine 1,400 mg” และ “Glycine 1,400 mg”
- 3) คำอธิบายผลิตภัณฑ์ว่า “ผลิตภัณฑ์ PROMTZ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางที่มีส่วนผสมของกรดอะมิโนอะลานีนและไกลซีน ที่ช่วยให้คุณสังสรรค์ได้อย่างเต็มที่ โดยกรดอะมิโนอะลานีน ช่วยเร่งระบบการเผาผลาญของระดับแอลกอฮอล์ในร่างกายและกรดอะมิโนไกลซีน ช่วยให้ร่างกายกลับได้สนิทและฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว”
- 4) ส่วนประกอบโดยประมาณ “กรดอะมิโนอะลานีน 35% กรดอะมิโนไกลซีน 35% กรดอะมิโนกลูตามีน 25% สารควบคุมความเป็นกรด (INS 330) วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล (ซูคราโลส) แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติ ใช้ซูคราโลสเป็นวัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาล”
- 5) วิธีรับประทาน “ผสมผลิตภัณฑ์ 1 ซอง (4 กรัม) ต่อน้ำ 100 มิลลิลิตร” “สามารถทานได้ตั้งแต่ก่อนเริ่มสังสรรค์ หรือระหว่างสังสรรค์ก็ได้”

6) ศูนย์ข้อมูลผู้บริโภค โดยแสดงสัญลักษณ์โทรศัพท์และเบอร์โทร

2.5.3 ด้านข้างของภาชนะบรรจุ (ด้านที่ 1) ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

- 1) ชื่อผลิตภัณฑ์
- 2) ชื่อและที่ตั้งของบริษัทผู้ผลิต
- 3) ชื่อและที่ตั้งของบริษัทผู้จัดจำหน่าย
- 4) น้ำหนักสุทธิ
- 5) วันที่ควรบริโภคก่อน
- 6) วิธีการเก็บรักษา

2.5.4 ด้านข้างของภาชนะบรรจุ (ด้านที่ 2) ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

- 1) สัญลักษณ์ ออย. 
- 2) สัญลักษณ์ Barcode Code
- 3) สัญลักษณ์ Recycle
- 4) Website ของผลิตภัณฑ์

2.5.5 ซอง Stick ทำการแสดงรายละเอียดดังนี้

- 1) ชื่อตราสินค้า
- 2) รูปภาพแสดง logo สินค้า
- 3) กรดอะมิโนอะลานีน กลูตามีนและไกลซีน

บทที่ 3

กลยุทธ์การแข่งขันและแบบจำลองทางธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

3.1.1 ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง

ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างรายแรกๆที่เริ่มเข้าสู่ตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างชนิดเม็ด ตรา WAKIE โดยบริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ. 2544 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและยังไม่มีคู่แข่งในตลาด โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีส่วนประกอบหลักคือ แอล-กลูตาไธโอน (L-Glutathione) สารธรรมชาติในร่างกายที่ถูกสร้างขึ้นในตับ มีหน้าที่ช่วยให้ร่างกายสามารถขับสารอะซิตัลดีไฮด์ (Acetaldehyde) ที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากร่างกาย อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ WAKIE ชนิดเม็ดมีภาพลักษณ์ของยาและมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นบริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) จึงได้ทำการออกผลิตภัณฑ์ WAKIE ชนิดน้ำ ในปี พ.ศ. 2548 เพื่อขยายฐานการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังการซื้อน้อยได้ (ผู้จัดการออนไลน์, 2548) ซึ่งผลิตภัณฑ์ WAKIE ชนิดน้ำนี้ได้ออกมาแข่งกับผลิตภัณฑ์ Hang ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท โอเอสเอส จำกัด ที่วางจำหน่ายครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2547 ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้างชนิดน้ำที่ทำจากสมุนไพรและวิตามิน โดยแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 รูปแบบ ตามการดำเนินชีวิต โอกาสและพฤติกรรมในการดื่มที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนในกลุ่มชายและหญิง ประกอบด้วย Hang Original, Hang Foreplay และ Hang Virgin (ผู้จัดการ 360°, 2548) จากนั้นในปี พ.ศ. 2552 บริษัท ศรีสุภาวงศ์ จำกัด ก็ได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแก้เมาก้างชนิดน้ำ ภายใต้แบรนด์ “NOKI” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณแอลกอฮอล์และบำรุงสุขภาพ (สยามธุรกิจ, 2552)

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลเบื้องต้นของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

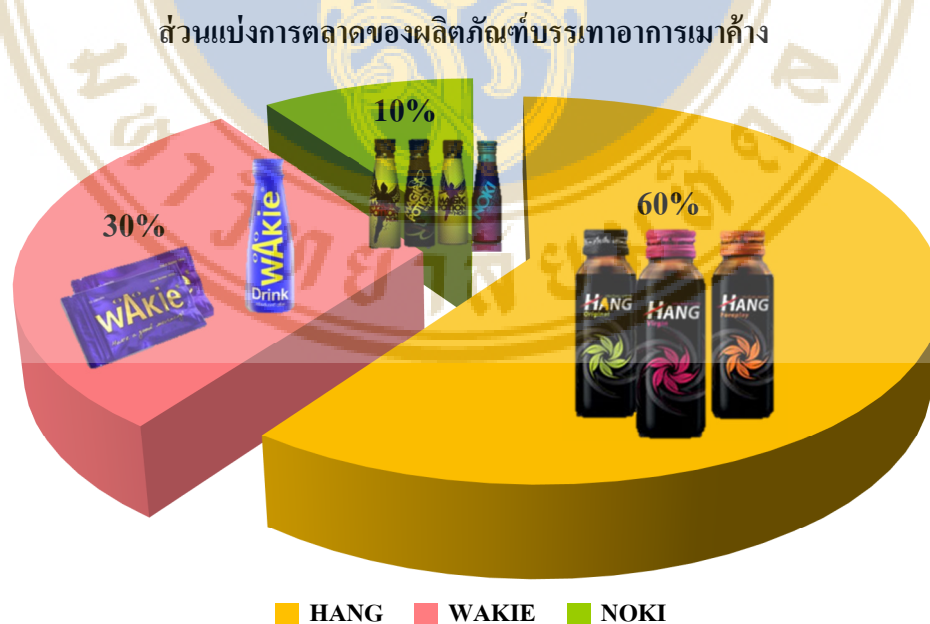
ชื่อผลิตภัณฑ์	บริษัทผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย	ปี พ.ศ. ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด	จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
1. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดเม็ด ตรา WAKIE	บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน)	พ.ศ. 2544	เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยมีสารแอล-กลูตาไธโอน (L-Glutathione) เป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งสารแอล-กลูตาไธโอนนี้จะช่วยให้ร่างกายสามารถจับสารอะซีตัลดีไฮด์ (Acetaldehyde) ที่เกิดจากเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ออกจากร่างกาย
2. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำ ตรา HANG	บริษัท ไอสลดสกา จำกัด	พ.ศ. 2547	ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำที่ทำจากสมุนไพรและวิตามิน
3. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำ ตรา WAKIE	บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน)	พ.ศ. 2548	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางที่มีส่วนผสมของแอล-กลูตาไธโอน (L-Glutathione) พร้อมสารอาหารจำเป็น ที่ช่วยฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังการสังสรรค์
4. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำ ตรา NOKI	บริษัท ศรีสุรางค์ จำกัด	พ.ศ. 2552	ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดปริมาณแอลกอฮอล์และบำรุงสุขภาพ

3.1.2 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ข้อมูลย้อนหลังเมื่อปี พ.ศ. 2554 พบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมีมูลค่าตลาดรวมมากกว่า 500 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกระแสการใส่ใจสุขภาพที่มากขึ้น รวมไปถึงมาตรการในการลดการเกิดอุบัติเหตุของภาครัฐ เช่น โครงการเมาไม่ขับ ซึ่งหากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก

3.1.3 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง

ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างนี้ ปัจจุบันแบ่งได้เป็น 2 รูปแบบคือ ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำและผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ด จากส่วนแบ่งทางการตลาดจะเห็นว่าผู้นำในตลาดคือตราสินค้า HANG โดยเป็นผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำทั้งหมด มีส่วนแบ่งตลาด 60% อันดับที่ 2 คือตราสินค้า WAKIE ที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 30% โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำ 70% และผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดอีก 30% และตราสินค้า NOKI ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 10% ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง
ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (ปี 2554)

3.2 การวิเคราะห์ธุรกิจด้วยเครื่องมือแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces)

ในฐานะผู้เล่นรายใหม่ การเข้ามาในตลาดนี้ควรพิจารณาถึงความน่าสนใจของธุรกิจ รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆ และความสอดคล้องกับสถานะการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง ซึ่งสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยเครื่องมือ Five Forces หรือแรงผลักดันทั้ง 5 ตามภาพที่ 3.2 ดังนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันของธุรกิจโดย Five Forces Model

แรงผลักดันที่ 1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้แข่งขันรายใหญ่เพียง 2 รายเท่านั้นคือ ตราสินค้า HANG และตราสินค้า WAKIE และผู้แข่งขันรายเล็กอีก 1 ราย คือ ตราสินค้า NOKI

สำหรับการแข่งขันของตราสินค้า HANG และตราสินค้า WAKIE นั้นจะมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยทั้ง 2 ตราสินค้าได้ทำการเพิ่มประสิทธิภาพในการออกฤทธิ์เพื่อแก้อาการเมาค้าง ส่วนการทำตลาดในด้านการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เช่น โทททัศน์ วิทยุ นิตยสาร เป็นต้น ยังถือว่าน้อยมาก

สำหรับกลุ่มเป้าหมายนั้น ตราสินค้า HANG ซึ่งเป็นเครื่องดื่มชนิดน้ำ เน้นการจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่นักศึกษาจนถึงวัยทำงาน โดยเน้นวัยรุ่นที่ชอบเที่ยว ชอบทดลองอะไรแปลกใหม่ ซึ่งตั้งราคาขายไว้ที่ 25 บาทต่อผลิตภัณฑ์ขนาด 75 มิลลิลิตร ส่วนกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า WAKIE

นั้นจะเน้นกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ชอบการสังสรรค์เพื่อเข้าสังคมและต้องการรักษาสุขภาพ ซึ่งตั้งราคาขายชนิดน้ำไว้ที่ 20 บาทต่อผลิตภัณฑ์ขนาด 75 มิลลิลิตรและสำหรับชนิดเม็ดหรือแคปซูล ตั้งราคาขายไว้ที่ 650 บาทต่อผลิตภัณฑ์ชนิด 40 แคปซูลและ 150 บาทต่อผลิตภัณฑ์ชนิด 10 แคปซูล

จากการพิจารณาด้านราคาจะพบว่าผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดน้ำมีราคาขายที่ไม่สูงมาก แต่ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดเม็ดจะมีราคาที่สูงกว่าและมีแค่ตราสินค้า WAKIE เพียงรายเดียวเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ไม่รุนแรง

แรงผลักดันที่ 2 ภัยคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of Substitute Products)

การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ สามารถเข้ามาได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมในปัจจุบันเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีสายป่านและเงินทุนที่สูง ดังนั้นการเข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้งบในการวิจัยและทำกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างสูง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าสามารถลดอาการเมาค้างได้จริง รวมถึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบหรือคุณสมบัติที่แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์เดิมที่วางขายอยู่

แรงผลักดันที่ 3 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of New Entrants)

ผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มนี้ในเชิงพาณิชย์มีเพียงผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างเท่านั้น ในขณะที่สินค้าทดแทนในอุตสาหกรรมนี้มีค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายประเภท เช่น น้ำดื่ม กาแฟดำ ยาแก้ปวดศีรษะ น้ำมะนาว น้ำอุ่น น้ำผลไม้ต่างๆ ซุปไก่สกัด เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีไว้ประจำบ้านอยู่แล้วและสามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งยังไม่มียี่ห้อที่สามารถยืนยันได้ว่าบรรเทาอาการและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ เหล่านี้จะสามารถแก้หรือบรรเทาอาการเมาค้างได้จริง ส่วนมากขึ้นอยู่กับความเชื่อของแต่ละบุคคล ดังนั้นสินค้าทดแทนต่างๆ จึงอาจยังไม่สามารถทดแทนได้ถึง 100%

แรงผลักดันที่ 4 อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ได้ตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย คือ ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายยา เช่น 7-Eleven, Watson, Boots เป็นต้น ที่มีสาขาเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นการยากสำหรับผู้เข้ามาใหม่ที่จะสามารถเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอาจจะยังไม่เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันรายใหม่ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แรงผลักดันที่ 5 อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

เนื่องจากวัตถุดิบหลักจะเป็นกรดอะมิโน ซึ่งมีผู้จำหน่ายหลายราย สามารถหาซื้อและหาทดแทนได้ง่ายและราคาของวัตถุดิบของผู้จำหน่ายวัตถุดิบแต่ละรายไม่ได้แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก

สรุปการวิเคราะห์อุตสาหกรรม

โดยภาพรวมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาก้าง ยังมีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ซึ่งหากทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่สูงกว่าและมีรูปแบบที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน ก็สามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ไม่ยาก เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันไม่ได้มีสรรพคุณช่วยลดพิษแอลกอฮอล์ในเลือดและเป็นการแก้อาการเมาก้างหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว แต่ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาก้าง ตรา “PROMTZ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน เพราะผลิตภัณฑ์ “PROMTZ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ ซึ่งช่วยบรรเทาอาการเมาก้าง เนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว โดยมีกรดอะมิโนอะลานีนทำงานร่วมกับกรดอะมิโนกลูตามีน ในการช่วยเร่งการสลายตัวของแอลกอฮอล์ในตับและกรดอะมิโนไกลซีน ที่ช่วยให้ร่างกายหลับได้สนิท ทำให้ร่างกายและสมองสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มและความเหนื่อยล้าได้อย่างรวดเร็ว รู้สึกสดชื่นเมื่อตื่น โดยข้อมูลเหล่านี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรดอะมิโนจากประเทศญี่ปุ่นรองรับ

3.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

3.3.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์ “PROMTZ” คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติลดอาการเมาก้างชนิดน้ำและชนิดเม็ดหรือแคปซูล ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อบริโภคต่อเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปริมาณที่มากแล้ว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ HANG และ WAKIE ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่และล้วนเป็นผู้นำทางตลาดทั้งสิ้น

3.3.2 คู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทน (Indirect Competitor)

สำหรับคู่แข่งทางอ้อมหรือสินค้าทดแทนของผลิตภัณฑ์ “PROMTZ” จะเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและมักเป็นสินค้าที่มีไว้ประจำบ้านอยู่แล้ว เช่น น้ำดื่ม น้ำผลไม้ กาแฟดำ น้ำมะนาว ผ่าเย็น ยาแก้ปวดศีรษะ เป็นต้น

3.4 กลยุทธ์ทางการแข่งขัน (Competitive Strategy)



ภาพที่ 3.3 แสดง โครงสร้างการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการแข่งขัน

กลยุทธ์ทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ ผลิตภัณฑ์ HANG และ WAKIE ชนิดน้ำเป็นการทำกลยุทธ์ด้านการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ (Overall Low-Cost Provider Strategy) ส่วนผลิตภัณฑ์ WAKIE ชนิดเม็ดเป็นการทำกลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่าง (Broad Differentiation Strategy)

สำหรับกลยุทธ์ที่ทางบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด จะนำมาใช้กับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโน ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ตัวแรกของบริษัท คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม (Focused Differentiation Strategy) โดยสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์คือการทำเป็นผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างชนิดผง ที่ผู้บริโภคสามารถพกพาได้ง่ายและมีวิธีการบริโภคที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม คือ สามารถทานก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีกรดอะมิโนอะลานีนทำงานร่วมกับกรดอะมิโนกลูตามีน ในการช่วยเร่งการสลายตัวของแอลกอฮอล์ในตับ ช่วยไม่ให้เกิดอาการมึนเมาที่รุนแรงเมื่อดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และกรดอะมิโนไกลซีนที่ช่วยให้ฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว สำหรับกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายจะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่ชอบดื่มสังสรรค์ ชอบเข้าสังคม ชอบงานปาร์ตี้ มีลักษณะที่เกิดอาการเมาได้ง่ายและมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการงานที่สูง ซึ่งเป็นกลุ่มเสี่ยงต่อการที่จะได้รับผลเสียจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3.5 แบบจำลองทางธุรกิจ (Business Model)

บริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด จะเป็นผู้คิดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) โดยร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์กับบริษัท กรีนลัตร์ เนเจอร์ล เฮิร์บ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการธุรกิจในรูปแบบ OEM โดยให้บริการรับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมภูมิคุ้มกัน ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพและความงาม ผลิตภัณฑ์เสริมบำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์เสริมเพิ่มพลังร่างกาย ผลิตภัณฑ์ช่วยซ่อมแซมและสร้างเสริมการทำงานของร่างกาย และผลิตภัณฑ์เสริมอื่นๆ โดยมีการผลิตทั้งแบบชนิดเม็ดและการเคลือบเม็ด ชนิดแคปซูลแข็ง ชนิดแคปซูลนิ่ม รวมถึงแบบผง เป็นต้น เป็นผู้ทำการผลิตสินค้ารวมถึงการบรรจุภัณฑ์ให้ตามแผนการสั่งซื้อและดำเนินการจัดส่งสินค้าให้กับทางบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด จากนั้นบริษัทจะเป็นผู้ดำเนินการด้านการตลาด การหาลูกค้า การขายและส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าโดยผ่านช่องทางตามที่บริษัทวางแผนไว้ ดังแสดงในภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 แสดงแบบจำลองทางธุรกิจของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การวิจัยการตลาด

ในการวิจัยการตลาดครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยแบ่งการวิจัยทางการตลาดออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยดำเนินการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจไปวางแผนด้านการตลาด
2. การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการ (In-depth interview) เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

4.1.1 วัตถุประสงค์ของการสำรวจตลาด

1. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดตลาดเป้าหมาย (STP Marketing)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับผลิตภัณฑ์ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการตลาด
3. เพื่อทราบถึงโอกาสของผลิตภัณฑ์

4.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจตลาด

กลุ่มตัวอย่าง	วิธีการ
กลุ่มผู้บริโภค	เก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จำนวน 100 คน โดยการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
กลุ่มผู้แทนจำหน่าย	สัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง และร้านขายยา

4.1.3 ผลการสำรวจตลาด

1) ผลการสำรวจกลุ่มผู้บริโภค

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามสามารถสรุปผลการสำรวจตลาดได้ดังนี้

1.1) ด้านพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ผลการสำรวจพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ เบียร์ ส่วนใหญ่จะนิยมดื่มในช่วงเทศกาล โดยเลือกดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์หรืองานสังคมนามากที่สุด รองลงมาคือ งานฉลองในเทศกาลต่างๆ และงานเลี้ยงฉลองแสดงความยินดี ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีอาการเมาค้างหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

1. เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่ดื่มบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เครื่องดื่ม RTD (เช่น บาร์คาดี สปาย)	11	11.0
เหล้า สุรา	34	34.0
เบียร์	44	44.0
ไวน์ แชมเปญ	6	6.0
วิสกี้ บรั่นดี	2	2.0
อื่นๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

2. ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดื่มประจำทุกวัน	2	2.0
ดื่มเกือบทุกวัน	12	12.0
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	20	20.0
ดื่มในช่วงเทศกาล	35	35.0
ดื่มเฉพาะงานสังคม	26	26.0
อื่นๆ	5	5.0
รวม	100	100.0

3. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โอกาส	เลือกเป็นอันดับที่ 1	ค่าถ่วงน้ำหนัก	เลือกเป็นอันดับที่ 2	ค่าถ่วงน้ำหนัก	เลือกเป็นอันดับที่ 3	ค่าถ่วงน้ำหนัก	เลือกเป็นอันดับที่ 4	ค่าถ่วงน้ำหนัก	เลือกเป็นอันดับที่ 5	ค่าถ่วงน้ำหนัก	รวม
	(คน)	(x5)	(คน)	(x4)	(คน)	(x3)	(คน)	(x2)	(คน)	(x1)	
งานเลี้ยงฉลองความยินดี	9	45	28	112	44	132	16	32	3	3	324
ดื่มเป็นปกตินิสัย	12	60	5	20	1	3	8	16	74	74	173
หน้าที่การทำงาน	4	20	8	32	10	30	62	124	15	15	221

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (ต่อ)

3. โอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

โอกาส	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	รวม
	อันดับที่ 1 (คน)	น้ำหนัก (x5)	อันดับที่ 2 (คน)	น้ำหนัก (x4)	อันดับที่ 3 (คน)	น้ำหนัก (x3)	อันดับที่ 4 (คน)	น้ำหนัก (x2)	อันดับที่ 5 (คน)	น้ำหนัก (x1)	
พบปะ สังสรรค์ งานสังคม	58	290	26	104	9	27	6	12	2	2	435
งานฉลอง เทศกาล ต่างๆ	17	85	33	132	36	108	8	16	6	6	347

4. เคยมีอาการเมาค้างหลังจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	76	76.0
ไม่เคย	24	24.0
รวม	100	100.0

1.2) ด้านพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง จากผลการสำรวจพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 ราย ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างวางจำหน่ายในปัจจุบันและมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 44 รายจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 82 รายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง โดยพบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างบ่อยที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ ร้านสะดวกซื้อ อันดับ 2 คือ สถานบันเทิง (ผับ/บาร์) ร้านขายยา ร้านขายของชำ (โชห่วย) และ อันดับ 3 คือ ร้านค้าออนไลน์ สำหรับสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ การเคยเห็นวางจำหน่ายในร้านค้าและโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุด ได้แก่ การที่ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างได้จริง ตราสินค้าหรือยี่ห้อที่น่าเชื่อถือ สามารถหาซื้อได้ง่ายและราคาไม่แพง ตามลำดับ โดยมีการใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างต่อครั้งอยู่ที่ราคาไม่เกิน 30 บาทและระหว่าง 30-60 บาทและจะทำการซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อเกิดอาการเมาค้าง โดยเหตุผลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์

ดังกล่าว เนื่องจากเพื่อประสิทธิภาพการทำงานในวันรุ่งขึ้น รองลงมาคือเพื่อลดอาการคลื่นไส้อาเจียนหรือเวียนศีรษะที่เกิดจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ตามด้วยการกลัวอุบัติเหตุขณะขับขี่ยานพาหนะและสุดท้ายเพื่อต้องการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้ได้ปริมาณมากและนาน นอกจากนี้ยังพบว่า จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างได้จริง อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างต่อไปในอนาคต หากมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง

1. ทราบว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง			จำนวน (คน)	ร้อยละ
วางจำหน่าย				
ทราบ			82	82.0
ไม่ทราบ			18	18.0
รวม			100	100.0
2. เคยซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างที่มีอยู่ใน			จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท้องตลาดปัจจุบัน				
เคย			44	44.0
ไม่เคย			56	56.0
รวม			100	100.0

3. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง²

สถานที่	เลือกเป็นอันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
สถานบันเทิง (ผับ บาร์)	4	12	9	18	5	5	35
ร้านสะดวกซื้อ	38	114	3	6	2	2	122
ร้านขายยา	0	0	12	24	11	11	35

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง (ต่อ)

3. สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง²

สถานที่	เลือกเป็นอันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
ร้านขายของชำ (โชห่วย)	1	3	11	22	10	10	35
ห้างสรรพสินค้า	1	3	9	18	14	14	35
ร้านค้าออนไลน์	0	0	0	0	2	2	2

4. ประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง²

ประเภทของสื่อ	เลือกเป็นอันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
โฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์	27	81	3	6	6	6	93
โฆษณาทางสื่อ อินเทอร์เน็ต	3	9	10	20	6	6	35
โฆษณาทางสื่อ หนังสือพิมพ์	1	3	15	30	8	8	41
โฆษณาทางสื่อ วิทยุกระจายเสียง	1	3	0	0	0	0	3
คำแนะนำจากบุคคล รู้จัก	7	21	6	12	11	11	44
เคยเห็นวางจำหน่าย ในร้านค้า	5	15	10	20	13	13	48

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ที่
ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง (ต่อ)

5. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง²

เหตุผล	เลือกเป็น อันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x3)	เลือกเป็น อันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x2)	เลือกเป็น อันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
ตราสินค้าหรือยี่ห้อ น่าเชื่อถือ	10	30	7	14	8	8	52
รสชาติ	1	3	8	16	6	6	25
หาซื้อง่าย	9	27	7	14	11	11	52
รูปลักษณะหรือบรรจุ ภัณฑ์	0	0	1	2	4	4	6
ราคาไม่แพง	5	15	7	14	3	3	32
มีบุคคลแนะนำ	4	12	6	12	1	1	25
ช่วยลดหรือบรรเทา อาการเมาค้างได้จริง	12	36	8	16	5	5	57
พกพาสะดวก	0	0	0	0	1	1	1
โฆษณาจากสื่อต่างๆ	3	9	0	0	5	5	14

6. ราคาที่ใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการ เมาค้างต่อครั้ง ²	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 30 บาท	20	45.0
31 – 60 บาท	20	45.0
61 - 90 บาท	1	2.5
91 - 120 บาท	1	2.5
121 – 150 บาท	2	5.0
รวม	44	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมที่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง (ต่อ)

7. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ²	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อทุกครั้งที่มีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	3	7.0
ซื้อเมื่อเกิดอาการ	40	91.0
ซื้อเตรียมไว้ประจำ	1	2.0
รวม	44	100.0

8. เหตุผลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง²

เหตุผล	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	เลือกเป็น	ค่าถ่วง	รวม
	อันดับที่ 1 (คน)	น้ำหนัก (x4)	อันดับที่ 2 (คน)	น้ำหนัก (x3)	อันดับที่ 3 (คน)	น้ำหนัก (x2)	อันดับที่ 4 (คน)	น้ำหนัก (x1)	
กลัวเกิดอุบัติเหตุขณะ ขับขี่ยานพาหนะ	9	36	9	27	15	30	11	11	104
เพื่อประสิทธิภาพการ ทำงานในวันรุ่งขึ้น	15	60	19	57	10	20	0	0	137
ต้องการดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ให้ได้ ปริมาณมากและนาน	1	4	3	9	12	24	28	28	65
เพื่อลดอาการคลื่นไส้ อาเจียน เวียนศีรษะ เม้า ฯลฯ ที่เกิดจากการ ดื่มเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์	19	76	13	39	7	14	5	5	134

9. จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง คิดว่าช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างได้จริง ²	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ได้ผลจริง	11	25.0
ไม่ได้ผลจริง	11	25.0
ไม่แน่ใจ	22	50.0
รวม	44	100.0

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง (ต่อ)

10. ในอนาคตหากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้างอีกหรือไม่ ²	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	6	14.0
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ	25	57.0
ไม่แน่ใจ	9	20.0
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ	4	9.0
รวม	44	100.0

1.3) ความเห็นที่มีต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

จากผลการสำรวจระดับความสนใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์ (Product Concept) สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 81 สนใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการเมาและช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว โดยการช่วยสลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ ร้อยละ 44 สนใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบผง โดยสามารถนำไปผสมน้ำเปล่าหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ได้ และร้อยละ 57 สนใจในวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ดังแสดงในตารางที่ 4.4

² ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เคซซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง จำนวน 44 ราย

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของระดับความสนใจต่อแนวคิดของผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาก้าง ตรา “PROMTZ”

แนวคิดของผลิตภัณฑ์	สนใจ		ไม่สนใจ		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการมีนเมาและช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว โดยการช่วยสลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ	81	81.0	19	19.0	100.0
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นแบบผง โดยสามารถนำไปผสมน้ำเปล่าหรือเครื่องดื่มอื่นๆ ได้	44	44.0	56	56.0	100.0
3. วิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องบริโภคก่อนดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	57	57.0	43	43.0	100.0

สำหรับด้านโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาก้าง ตรา “PROMTZ” ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 43 มีแนวโน้มว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์นี้ และร้อยละ 81 คิดว่าราคาที่สูงที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ควรอยู่ระหว่าง 121 – 130 บาท ร้อยละ 11 คิดว่าราคาที่สูงที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ควรอยู่ระหว่าง 131 – 140 บาท และร้อยละ 8 คิดว่าราคาที่สูงที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้ควรอยู่ระหว่าง 141 – 150 บาท สำหรับด้านสถานที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นี้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง (ผับ/บาร์) และ ร้านขายยา ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

1. การซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน		11	11.0
มีแนวโน้มว่าจะซื้อ		43	43.0
ไม่แน่ใจ		31	31.0
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อ		11	11.0
ไม่ซื้ออย่างแน่นอน		4	4.0
รวม		100	100.0

2. ราคาที่สูงที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ขนาดบรรจุ 4 กรัม x 3 ซอง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
121 – 130 บาท		81	81.0
131 – 140 บาท		11	11.0
141 – 150 บาท		8	8.0
รวม		100	100.0

3. สถานที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”							
สถานที่	เลือกเป็นอันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
สถานบันเทิง	30	90	27	54	16	16	160
ร้านสะดวกซื้อ	61	183	33	66	5	5	254
ร้านขายยา	7	21	20	40	31	31	92
ร้านขายของชำ	2	6	12	24	12	12	42
ห้างสรรพสินค้า	0	0	8	16	28	28	44
ร้านค้าออนไลน์	0	0	0	0	8	8	8

สำหรับด้านความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์ ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42 สนใจที่จะสั่งซื้อผลิตภัณฑ์นี้ทางออนไลน์พร้อมจัดส่งถึงที่ โดยปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ ได้แก่ การประหยัดค่าเดินทางและเวลา รองลงมาคือ การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย และความสะดวกและรวดเร็วในการทำรายการ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังให้ความเห็นว่ารูปแบบวิธีการชำระเงินสำหรับการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ควรเป็นการชำระเงินสลับปลายทาง การชำระผ่านบัตรเครดิต และการโอนผ่านตู้ ATM หรือเคาน์เตอร์ธนาคาร ตามลำดับ โดยควรทำการจัดส่งสินค้าหลังจากทำการสั่งซื้อและชำระเงินแล้ว ภายใน 1 วัน ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์

1. ความคิดเห็นต่อบริการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์พร้อมจัดส่งถึงที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	42	42.0
ไม่สนใจ	58	58.0
รวม	100	100.0

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์

ปัจจัย	เลือกเป็นอันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x3)	เลือกเป็นอันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x2)	เลือกเป็นอันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วงน้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
การชำระค่าสินค้าทำได้ง่าย สะดวกและปลอดภัย	24	72	10	20	22	22	114
ความสะดวกรวดเร็วในการทำรายการ	20	60	20	40	13	13	113
การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว	6	18	20	40	17	17	75

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จาก
กรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์ (ต่อ)

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง
ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์

ปัจจัย	เลือกเป็น อันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x3)	เลือกเป็น อันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x2)	เลือกเป็น อันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
ประหยัดค่าเดินทางและ เวลา	27	81	18	36	15	15	132
ง่ายต่อการเข้าถึงสินค้า และข้อมูล	12	36	22	44	21	21	101
การแชร์ประสบการณ์ จากผู้บริโภค	11	33	10	20	12	12	65

3. รูปแบบวิธีการชำระเงินสำหรับการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทา
อาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์

ปัจจัย	เลือกเป็น อันดับที่ 1 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x3)	เลือกเป็น อันดับที่ 2 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x2)	เลือกเป็น อันดับที่ 3 (คน)	ค่าถ่วง น้ำหนัก (x1)	รวม (คะแนน)
ชำระเงินสดปลายทาง	36	108	9	18	23	23	149
ชำระผ่านเคาน์เตอร์ เซอร์วิส	15	45	23	46	22	22	113
ชำระผ่านบัตรเครดิต	23	69	18	36	22	22	127
โอนผ่านตู้ ATM หรือ เคาน์เตอร์ธนาคาร	14	42	30	60	18	18	120
ชำระผ่านระบบ PayPal หรือ PaysBuy	0	0	5	10	3	3	13
อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	12	36	15	30	12	12	78

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าความถี่ ค่าถ่วงน้ำหนักและค่าร้อยละของความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์ (ต่อ)

4. ระยะเวลาในการจัดส่งสินค้าหลังจากทำการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ทางออนไลน์และชำระเงินแล้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภายใน 1 วัน	49	49.0
ภายใน 2-3 วัน	46	46.0
ภายใน 5 วัน	5	5.0
รวม	100	100.0

1.4) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

ผลการสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ดังแสดงในตารางที่ 4.7 พบว่า

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการมีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประสิทธิภาพในการช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการมินเมาได้ผล ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของส่วนผสม ตราสินค้า รสชาติ พบว่าได้สะดวกและอายุการเก็บรักษานาน สำหรับปัจจัยด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

2. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการหาซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ คำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรทางการแพทย์ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง มีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นผ่าน Social media มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ online และมีการโฆษณาผ่าน Social Media ส่วนปัจจัยด้านการลดราคาสินค้าและการโฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 แสดงระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Mean	Std	การแปลผล
1. สามารถช่วยป้องกันหรือบรรเทาอาการเมาค้างได้ผล	4.33	0.94	มาก
2. ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติของส่วนผสม	3.96	0.91	มาก
3. ราคาสินค้า	3.53	0.94	มาก
4. รสชาติ	4.07	0.79	มาก
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลากสวยงาม	3.49	0.97	ปานกลาง
6. พกพาได้สะดวก	3.91	0.73	มาก
7. มีเครื่องหมายรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.)	4.69	0.58	มากที่สุด
8. อายุการเก็บรักษานาน	3.88	0.78	มาก
รวม	3.98	0.13	มาก

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Mean	Std	การแปลผล
9. ความสะดวกในการหาซื้อ	4.31	0.65	มาก
รวม	4.31	0.65	มาก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Mean	Std	การแปลผล
10. คำแนะนำจากเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จัก	3.61	0.82	มาก
11. คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคลากรทางการแพทย์	4.10	0.86	มาก
12. มีการแจกสินค้าตัวอย่าง	3.85	0.82	มาก
13. มีการลดราคาสินค้า	3.48	0.88	ปานกลาง
14. มีการจัดกิจกรรมและโปรโมชั่นผ่าน Social media	3.56	0.95	มาก
15. มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อ online	3.63	0.88	มาก
16. มีการโฆษณาผ่าน Social Media	3.62	0.92	มาก
17. มีการโฆษณาผ่านใบปลิว แผ่นพับ	2.91	1.09	ปานกลาง
รวม	3.60	0.09	มาก

1.5) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	57	57.0
หญิง	43	43.0
รวม	100	100.0
2. อายุ		
ระหว่าง 20 - 30 ปี	55	55.0
ระหว่าง 31 - 40 ปี	28	28.0
ระหว่าง 41 - 50 ปี	15	15.0
มากกว่า 50 ปี	2	2.0
รวม	100	100.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมศึกษา	5	5.0
ปวช. / ปวส.	7	7.0
ปริญญาตรี	48	48.0
ปริญญาโท	36	36.0
ปริญญาเอกและสูงกว่า	4	4.0
รวม	100	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	4	4.0
ข้าราชการ / ลูกจ้างของรัฐ	10	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.0
พนักงานเอกชน	72	72.0

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	12	12.0
อื่นๆ	1	1.0
รวม	100	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	3	3.0
ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท	18	18.0
ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท	25	25.0
ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท	26	26.0
ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท	9	9.0
มากกว่า 50,000 บาท	19	19.0
รวม	100	100.0

2) ผลการสำรวจกลุ่มผู้แทนจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง และร้านขายยา พบว่า มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการเมาค้างจากการดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภควางจำหน่ายภายในร้าน โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 35 ปี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในช่วงเวลาระหว่าง 10.00 - 12.00 น. 17.01 - 22.00 น. และ ตั้งแต่ 22.01 น. ขึ้นไป และจากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ ซึ่งช่วยบรรเทาอาการมีนเมา เนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้แทนจำหน่ายให้ความสนใจที่จะนำผลิตภัณฑ์นี้วางจำหน่ายภายในร้าน เพราะช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าในกลุ่มดังกล่าวและสามารถช่วยให้ลูกค้าแก้อาการเมาค้างและสามารถเพิ่มโปรโมชันควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เหล้าและเบียร์ได้ โดยคิดว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่ควรเกิน เกิน 40 - 50 บาทต่อหน่วยบรรจุย่อยหรือหากขายเป็นหน่วยบรรจุใหญ่ ราคาไม่ควรเกิน 120 – 130 บาทต่อหน่วยบรรจุ สำหรับด้านการจัดกิจกรรมหรือโปรโมชันร่วมกับทางร้านนั้น ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรมีการจัดชิมสินค้า จัดกิจกรรมโปรโมทในเรื่องสรรพคุณและทดสอบผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและการจัดให้มีของแถม ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย

คำถาม	คำตอบของผู้แทนจำหน่าย		
	ร้านสะดวกซื้อ	สถานบันเทิง	ร้านขายยา
1. มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยบรรเทาอาการเมื่อยค้ำจากการค้ำเครื่องค้ำแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค วางจำหน่ายภายในร้านหรือไม่ หากมี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใดบ้าง	มี ได้แก่ Hang, Wakie ชนิดน้ำ และ Wakie ชนิดเม็ด	ไม่มี	มี ได้แก่ ยาแก้คลื่นไส้ อาเจียน
2. ลูกค้ำที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นเพศชายหรือเพศหญิงมากกว่ากันและมีช่วงอายุประมาณใด	เพศชาย อายุระหว่าง 21 -35 ปี	-	เพศชาย อายุระหว่าง 21 - 35 ปี
3. ช่วงเวลาที่ลูกค้ำซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคือเวลาใดโดยประมาณ	17.01 - 22.00 น. และตั้งแต่ 22.01 น. ขึ้นไป	-	10.00 - 12.00 น.
4. ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยคลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ ซึ่งช่วยบรรเทาอาการเมื่อยค้ำเนื่องจากการค้ำเครื่องค้ำแอลกอฮอล์และช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการค้ำได้อย่างรวดเร็ว ท่านสนใจที่จะนำมาวางจำหน่ายในร้านหรือไม่	สนใจ เพราะเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้าในกลุ่มดังกล่าว	สนใจ เพราะสามารถช่วยให้ลูกค้ำแก้ อาการเมื่อยค้ำ และสามารถเพิ่มโปรโมชั่นควบคู่ไปกับเหล้าและเบียร์	สนใจ เพราะทางร้านยังไม่มีสินค้าประเภทดังกล่าววางจำหน่าย
5. คิดว่าราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ควรเป็นเท่าไร (สำหรับขนาดบรรจุกล่องกระดาษ น้ำหนักสุทธิ 12 กรัม โดย 1 กล่อง บรรจุ 3 ซอง น้ำหนักซองละ 4 กรัม)	ไม่ควรเกิน 40 - 50 บาท/ชิ้น	120 – 130 บาท	120 – 130 บาท

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้แทนจำหน่ายเป้าหมาย (ต่อ)

คำถาม	คำตอบของผู้แทนจำหน่าย		
	ร้านสะดวกซื้อ	สถานบันเทิง	ร้านขายยา
6. ต้องการให้บริษัททำกิจกรรมหรือจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางร้านอย่างไรบ้าง	1). จัด ชิม สิ้น ค้า ตัวอย่างให้กับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เช่น หน้าร้าน ที่มี Location ใกล้สถานบันเทิง 2). มีการทำกิจกรรมโปรโมชั่นในเรื่องสรรพคุณและมีการทดสอบผลิตภัณฑ์	ควรมีการจัดกิจกรรมเปิดตัวสินค้า การจัดเกมส์หรือการจัดการแข่งขันสำหรับท่านที่ซื้อและควรมีพรีดีดีหรือผู้ขายที่มีอรรถาศัยดี มาช่วยในการขาย	ของแถม

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้ดังต่อไปนี้

1. ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ของบริษัท จนเกิด Brand Awareness ในตราสินค้า “PROMTZ” และเน้นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 3 ของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง³ รวมถึงสร้างกำไรสุทธิร้อยละ 5 ในปีที่ 1
2. รักษาและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 3.5 ของตลาดผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง³ และสร้างกำไรสุทธิร้อยละ 10 ในปีที่ 2 และ ปีที่ 3 รวมถึงเน้นการสร้างความภักดีต่อตราสินค้ากับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าใหม่
3. ทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังประเทศในกลุ่ม AEC รวมถึงการขายฐานลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ

³ อัตราการครองส่วนแบ่งทางการตลาด คำนวณจากการประมาณรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ต่อมูลค่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างมูลค่าประมาณ 500 ล้านบาท

4.3 การแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation)

ในการแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมตาซิง ตรา “PROMTZ” นั้น จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และด้านพฤติกรรมการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค (Behavioral) ดังนี้

4.3.1 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) โดยใช้เกณฑ์ด้านอายุ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) ระหว่าง 20 - 30 ปี
- 2) ระหว่าง 31 - 40 ปี
- 3) ระหว่าง 41 - 50 ปี
- 4) มากกว่า 50 ปี

4.3.2 ด้านพฤติกรรมการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของผู้บริโภค (Behavioral) โดยใช้เกณฑ์ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สามารถแบ่งได้ดังนี้

- 1) งานเลี้ยงฉลองความยินดี
- 2) ดื่มเป็นปกตินิสัย
- 3) หน้าที่การงาน
- 4) พบปะสังสรรค์หรืองานสังคม
- 5) งานฉลองในเทศกาลต่างๆ

4.4 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

สำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมตาซิง ตรา “PROMTZ” สามารถกำหนดได้ดังนี้

4.4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี และ ระหว่าง 41 - 50 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการงานที่มั่นคง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนค่อนข้างสูงและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่การงาน ที่มีพฤติกรรมการณ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์หรืองานสังคม ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มการใช้ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมตาซิง ตรา “PROMTZ” ค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องเข้างานสังคมค่อนข้างบ่อย ทั้งจากหน้าที่การงานหรือการทำกิจกรรมในกลุ่มเพื่อนฝูง ในขณะที่เดียวกันก็ไม่

ต้องการให้การสังสรรค์หรือเข้าสังคมนั้นส่งผลกระทบต่อหน้าที่การงาน อีกทั้งยังมีความสามารถในการซื้อผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง เพราะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ค่อนข้างสูง

4.4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองของบริษัท คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่มีพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เนื่องในโอกาสพบปะสังสรรค์หรืองานสังคม งานฉลองในเทศกาลต่างๆ และงานเลี้ยงฉลองความยินดี โดยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ครา “PROMTZ” เพราะยังเป็นกลุ่มคนวัยหนุ่มสาว ที่สนใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยและชอบที่จะลองสินค้าใหม่ๆ

		อายุ			
		20 – 30 ปี	31 - 40 ปี	41 – 50 ปี	มากกว่า 50 ปี
พฤติกรรมกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ด้านโอกาสในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์	พบปะสังสรรค์/ งานสังคม	กลุ่มเป้าหมายหลัก			
	งานฉลองใน เทศกาลต่างๆ				
	งานเลี้ยงฉลอง ความยินดี				
	หน้าที่ การงาน				
	ดื่มเป็นประจำ นิสัย				

ภาพที่ 4.1 แสดงการแบ่งกลุ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Segmentation) และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)

4.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพหรือความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” นั้น สามารถกำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.2 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

4.6 กลยุทธ์การตลาด (4Ps)

4.6.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสลายการสะสมแอลกอฮอล์ในตับ ซึ่งช่วยบรรเทาอาการมึนเมา เนื่องจากการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มได้อย่างรวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์มีส่วนประกอบของกรดอะมิโนอะลานีน กลูตามีนและไกลซีน ซึ่งกรดอะมิโนอะลานีนจะทำงานร่วมกับกรดอะมิโนกลูตามีน ในการช่วยเร่งการสลายตัวของแอลกอฮอล์ในตับ ส่วนกรดอะมิโน

ไกลซีน จะช่วยให้ร่างกายหลับได้สนิท ทำให้ร่างกายและสมองสามารถพักผ่อนได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายฟื้นจากการดื่มและความเหนื่อยล้าได้อย่างรวดเร็ว รู้สึกสดชื่นเมื่อตื่น โดยข้อมูลเหล่านี้มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกรดอะมิโนจากประเทศญี่ปุ่นรองรับ ด้วยคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จึงทำให้ผู้บริโภคที่ดื่มแอลกอฮอล์ สามารถสังสรรค์ได้อย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลว่าร่างกายจะไม่พร้อมกับการทำกิจกรรมต่างๆ ในวันรุ่งขึ้น

สำหรับชื่อตราสินค้านี้มีชื่อว่า “PROMTZ” และสโลแกนว่า “Celebrate Your Night” เพื่อให้สื่อว่าผู้บริโภคจะสามารถสนุกและเต็มที่กับงานสังสรรค์ได้โดยไม่ต้องกังวลว่าวันรุ่งขึ้นจะเหนื่อยล้า เพลียหรือมีน้ตึรยะ จนทำให้ไม่สามารถทำกิจกรรมในวันรุ่งขึ้นได้

สำหรับบรรจุภัณฑ์ประกอบด้วย บรรจุภัณฑ์ภายใน คือ ซองอลูมิเนียมฟอยล์ แบบ Stick น้ำหนัก 4 กรัมต่อซองและบรรจุภัณฑ์ภายนอก คือ กล่องกระดาษ (ภายในบรรจุซองอลูมิเนียมฟอยล์ แบบ Stick จำนวน 3 ซอง) น้ำหนักสุทธิ 12 กรัม (4 กรัม x 3 ซอง)

4.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” นั้นจะใช้วิธีการตั้งราคาแบบ Premium Pricing คือตั้งราคาค่อนข้างสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันนี้ที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในตลาดปัจจุบัน เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างในตลาดและเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยจะกำหนดราคาขายตามสถานที่ที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ดังนี้

- 1) ราคา 149 บาท ต่อกล่อง สำหรับสถานบันเทิง
- 2) ราคา 129 บาท ต่อกล่อง สำหรับร้านสะดวกซื้อและร้านขายยา

โดยการตั้งราคานี้ จะพิจารณาจากต้นทุน คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า รวมถึงการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่งที่มีลักษณะอาหารใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของทางบริษัท

4.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น บริษัทจะพิจารณาจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสสูงในการเลือกซื้อสินค้า โดยบริษัทมีความมุ่งหวังที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” จนเกิด Brand Awareness ในตราสินค้า “PROMTZ” และมีเป้าหมายว่าจะทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการส่งออกไปยังประเทศในกลุ่ม AEC

จากการสำรวจตลาดพบว่าสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ที่กลุ่มผู้บริโภคคิดว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ

รองลงมาคือสถานบันเทิงและร้านขายยา ตามลำดับ สำหรับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ นั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคประมาณร้อยละ 40 ให้ความสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ เพราะคิดว่าสะดวกต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทกำหนด ได้แก่

1. กลยุทธ์แบบ Business to Business to Consumer โดยการขายสินค้าให้กับผู้แทนจำหน่ายหรือผู้ประกอบการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย

1.1) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-ELEVEN, MaxValue, Big C Mini,

Lotus Express, Tops เป็นต้น

1.2) สถานบันเทิงต่างๆ เช่น ผับ บาร์ เป็นต้น

1.3) ร้านขายยา

2. Business to Consumer โดยการขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผ่านทางพนักงานขายของบริษัทเองโดยผ่านทางสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook, Instagram และ Line รวมถึง Website ของบริษัท

4.6.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่การรับรู้ ความคุ้นเคย ความเชื่อมั่นในสินค้าและนำไปสู่การเกิดการซื้อตามทฤษฎีการสร้างแรงจูงใจ โดยบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ไปพร้อมๆ กับกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อให้ไม่เพียงแต่ผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าคู่ค้าของบริษัทแต่ยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายไปพร้อมๆ กัน อันจะนำมาซึ่งความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย และเน้นการสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) และการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบ Below the line ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

บริษัทเลือกใช้การโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์ M2F ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีผู้รับเป็นกลุ่มคนทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของบริษัท และการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึง Facebook, Instagram, Line และ Youtube เป็นต้น โดยการโฆษณาผ่าน Youtube นั้นจะเป็นแบบ Overlay Ads ซึ่งเป็นการโฆษณาที่แสดงภาพแบนเนอร์ สามารถเจาะเข้าไปในกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดและสามารถกำหนดคงโฆษณาค่อดaily ได้ โดยกลยุทธ์การโฆษณาในช่วงแรกจะเน้นการแนะนำและให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักในตัวสินค้า และตระหนักถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความอยากใช้สินค้า และในช่วงต่อมา จะเน้นย้ำถึงตัวสินค้าและตรา

สินค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) รวมทั้งการสร้างเครือข่าย เพื่อสนับสนุนให้เกิดการรวิพผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์ จนนำมาซึ่งการตลาดแบบบอกต่อ (Word of Mouth หรือ Word of Mouse) รวมถึงการแนะนำโปร โมชั่น สถานที่จัดจำหน่าย กิจกรรมของบริษัท และวิธีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัทเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์จากครดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ด้วยการจัดทำแผ่นพับใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์และจัดทำโปสเตอร์ตามช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิงและร้านขายยา รวมถึงการออกบูทกิจกรรมตามย่านสถานบันเทิงต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น ย่านทองหล่อ ถนนตลกข้าวสาร สีลมและรัชดา เป็นต้น ซึ่งมุ่งเน้นการแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยจะจัดให้มีการเล่นเกมสัซิงรางวัล พร้อมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กันและใช้พนักงานแนะนำสินค้าผู้หญิงหรือพริตตี้ เพื่อดึงดูดและเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้ง่ายขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

บริษัทเลือกใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่บริษัทเลือกใช้คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าได้ทดลองผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการรู้จักและทดลองใช้ รวมถึงสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคมีโอกาสรวิพสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดความสนใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการให้ส่วนลดสินค้าและจัดโปร โมชั่น เช่น ซื้อ 1 แถม 1 (BOGOF) ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ เป็นต้น รวมถึงการแจกสินค้าหรือของรางวัลพิเศษผ่านทางกิจกรรมออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดและสร้างยอดขายให้สูงขึ้น

4.7 แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด

แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากครดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ดังนี้

4.7.1 แผนการดำเนินงานกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ปีที่ 1

ตารางที่ 4.10 แสดงแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1

กิจกรรม	รายละเอียด	ระยะเวลา	เดือนที่เริ่มกิจกรรม											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การโฆษณา	1.จัดทำเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	2 เดือน	←→											
	2.โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ตลอดปี	←→											→
	3.โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาฟรี	ตลอดปี	←→											→
	4.จัดทำ Facebook, Instagram และ Line ของผลิตภัณฑ์	1 เดือน	←→											
	5.โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram และ Line	ตลอดปี	←→											→
	6.โฆษณาผ่าน Youtube แบบ Overlay Ads	3 เดือน				●			●					●
	7.โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ M2F แบบ Quarter Page	ทุกๆ 3 เดือน			●				●		●			●
การประชาสัมพันธ์	1.จัดทำแผ่นพับใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 10,000 ใบ	1 เดือน	←→											
	2.แจกแผ่นพับใบปลิว	3 เดือน		←→										
	3.จัดทำโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,000 ใบ	1 เดือน	←→											
	4.ติดโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์	3 เดือน		←→										
	5.จัดบูธเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์	2 ครั้งต่อปี			●								●	
การส่งเสริมการขาย	1.แจกสินค้าตัวอย่าง	2 ครั้งต่อปี			●								●	
	2.ให้ส่วนลด	ช่วงเทศกาล	●			●				●				●
	3.ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	ทุกเดือน	←→											→
ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ทุกๆ 3 เดือน	●			●				●			●	

4.7.2 แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ปีที่ 2

ตารางที่ 4.11 แสดงแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมารถเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 2

กิจกรรม	รายละเอียด	ระยะเวลา	เดือนที่เริ่มกิจกรรม														
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12			
การโฆษณา	1. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ตลอดปี	←														→
	2. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาฟรี	ตลอดปี	←														→
	3. โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram และ Line	ตลอดปี	←														→
	4. โฆษณาผ่าน Youtube แบบ Overlay Ads	3 เดือน				●					●						●
	5. โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ M2F แบบ Quarter Page	ทุกๆ 3 เดือน			●				●			●					●
การประชาสัมพันธ์	1. จัดทำแผ่นพับใบปลิวแนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 10,000 ใบ	1 เดือน	↔														
	2. แจกแผ่นพับใบปลิว	3 เดือน		↔													
	3. จัดทำโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,000 ใบ	1 เดือน	↔														
	4. ติดโปสเตอร์แนะนำผลิตภัณฑ์	3 เดือน		↔													
	5. จัดบูชเปิดตัวและแนะนำผลิตภัณฑ์	2 ครั้งต่อปี			●											●	
การส่งเสริมการขาย	1. แจกสินค้าตัวอย่าง	1 ครั้ง			●												
	2. ให้ส่วนลด	ช่วงเทศกาล	●			●				●							●
	3. ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	ทุกเดือน	←														→
ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ทุกๆ 3 เดือน	●			●				●				●			

4.7.3 แผนการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ปีที่ 3 - ปีที่ 5

ตารางที่ 4.12 แสดงแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 3 – ปีที่ 5

กิจกรรม	รายละเอียด	ระยะเวลา	เดือนที่เริ่มกิจกรรม													
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
การโฆษณา	1. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์	ตลอดปี	←													→
	2. โฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่ลงโฆษณาฟรี	ตลอดปี	←													→
	3. โฆษณาผ่าน Facebook, Instagram และ Line	ตลอดปี	←													→
การส่งเสริมการขาย	1. ให้ส่วนลด	ช่วงเทศกาล				●										●
	2. ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์	ทุกเดือน	←													→
ประเมินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด		ทุกๆ 3 เดือน	●			●			●			●				

4.8 การพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขาย

ตารางที่ 4.13 แสดงการพยากรณ์ยอดขายและรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาก้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านสะดวกซื้อ					
ราคาขาย ⁴ (บาท)	129	133	137	141	145
จำนวนที่ขาย ⁵ (กล่อง)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
รายได้จากการขาย (บาท)	7,740,000	8,370,810	9,053,031	9,790,853	10,588,808
สถานบันเทิง					
ราคาขาย ⁴ (บาท)	149	153	158	163	168
จำนวนที่ขาย ⁵ (กล่อง)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
รายได้จากการขาย (บาท)	5,364,000	5,801,166	6,273,961	6,785,289	7,338,290
ร้านขายยา					
ราคาขาย ⁴ (บาท)	129	133	137	141	145
จำนวนที่ขาย ⁵ (กล่อง)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
รายได้จากการขาย (บาท)	3,096,000	3,348,324	3,621,212	3,916,341	4,235,523
รวมรายได้จากการขาย จากทุกช่องทาง (บาท)	16,200,000	17,520,300	18,948,204	20,492,483	22,162,620
รวมจำนวนที่ขายจากทุก ช่องทาง (กล่อง)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ราคาขายเฉลี่ย (บาท)	135	139	143	148	152

⁴ราคาขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อโดยเฉลี่ยร้อยละ 3⁶

⁵จำนวนยอดขายสินค้าในปีที่ 2-5 คำนวณจากการประมาณการเติบโตของยอดขายร้อยละ 5 ต่อปี

⁶อัตราเงินเฟ้ออ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2558

4.9 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 4.14 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” จำนวนรายเดือนปีที่ 1

หน่วย:บาท

รายการ	เดือนที่	ปีที่ 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.การโฆษณา													
ค่าโฆษณาทาง Youtube		-	-	-	14,000	-	-	14,000	-	-	-	-	14,000
ค่าโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ M2F		-	-	65,000	-	-	65,000	-	-	65,000	-	-	65,000
2. การประชาสัมพันธ์													
ค่าจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว		8,200	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าจัดทำโปสเตอร์		8,700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่ากิจกรรมออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์		-	-	150,000	-	-	-	-	-	-	-	150,000	-
3.การส่งเสริมการขาย													
แจกสินค้าตัวอย่าง		-	-	125,000	-	-	-	-	-	-	-	125,000	-
ให้ส่วนลด		100,000	-	-	100,000	-	-	100,000	-	-	-	-	100,000
ของรางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์		12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500	12,500
4.ค่าส่วนลดทางการขาย		44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700	44,700
5.ค่าช่องทางการจำหน่าย		270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000	270,000
6.ค่าตอบแทนการขาย		27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
7.ค่าบริการอื่นๆ		27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
รวม		498,100	381,200	721,200	495,200	381,200	446,200	495,200	381,200	446,200	381,200	656,200	560,200

ตารางที่ 4.15 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลด
หรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1-ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	302,000	311,060	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	316,900	326,407	-	-	-
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	800,000	700,812	378,964	409,850	443,252
ค่าส่วนลดทางการขาย	536,400	580,117	627,396	678,529	733,829
ค่าช่องทางการจำหน่าย	3,240,000	3,504,060	3,789,641	4,098,497	4,432,524
ค่าตอบแทนการขาย	324,000	350,406	378,964	409,850	443,252
ค่าบริการอื่นๆ	324,000	350,406	378,964	409,850	443,252
รวม	5,843,300	6,123,268	5,553,929	6,006,574	6,496,110

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทา
อาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ประกอบด้วย

1. ค่าโฆษณาผ่านทาง Youtube และทางหนังสือพิมพ์ M2F โดยในปีที่ 2 นั้นจะ
ประมาณการค่าใช้จ่ายด้วยการคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3⁶
2. ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิวและโปสเตอร์ รวมถึงการ
ออกบูธแนะนำผลิตภัณฑ์และโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคตามช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็น
เป้าหมายหลักของบริษัท โดยในปีที่ 2 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายด้วยการคำนวณจากอัตราเงินเฟ้อ
ร้อยละ 3⁶
3. ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การให้ส่วนลดและของ
รางวัลพิเศษทางกิจกรรมออนไลน์ เป็นต้น โดยในปีที่ 2 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่
ร้อยละ 4 ของยอดขายและในปีที่ 3-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ร้อยละ 2 ของ
ยอดขาย
4. ค่าส่วนลดทางการขาย สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางสถานบันเทิง โดย
ในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ร้อยละ 10 ของยอดขายทางสถานบันเทิง
5. ค่าช่องทางการจำหน่าย สำหรับทุกช่องทางการจัดจำหน่ายของทางบริษัท โดยในปี
ที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ร้อยละ 20 ของยอดขาย
6. ค่าตอบแทนการขาย (Commission) โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่าย
ดังกล่าวไว้ที่ร้อยละ 2 ของยอดขาย

7. ค่าบริการอื่นๆ เช่น ค่าจัดการกับของเสีย การเปลี่ยนสินค้า การตีกลับสินค้า เป็นต้น โดยในปีที่ 2-5 นั้นจะประมาณการค่าใช้จ่ายดังกล่าวไว้ที่ร้อยละ 2 ของยอดขาย



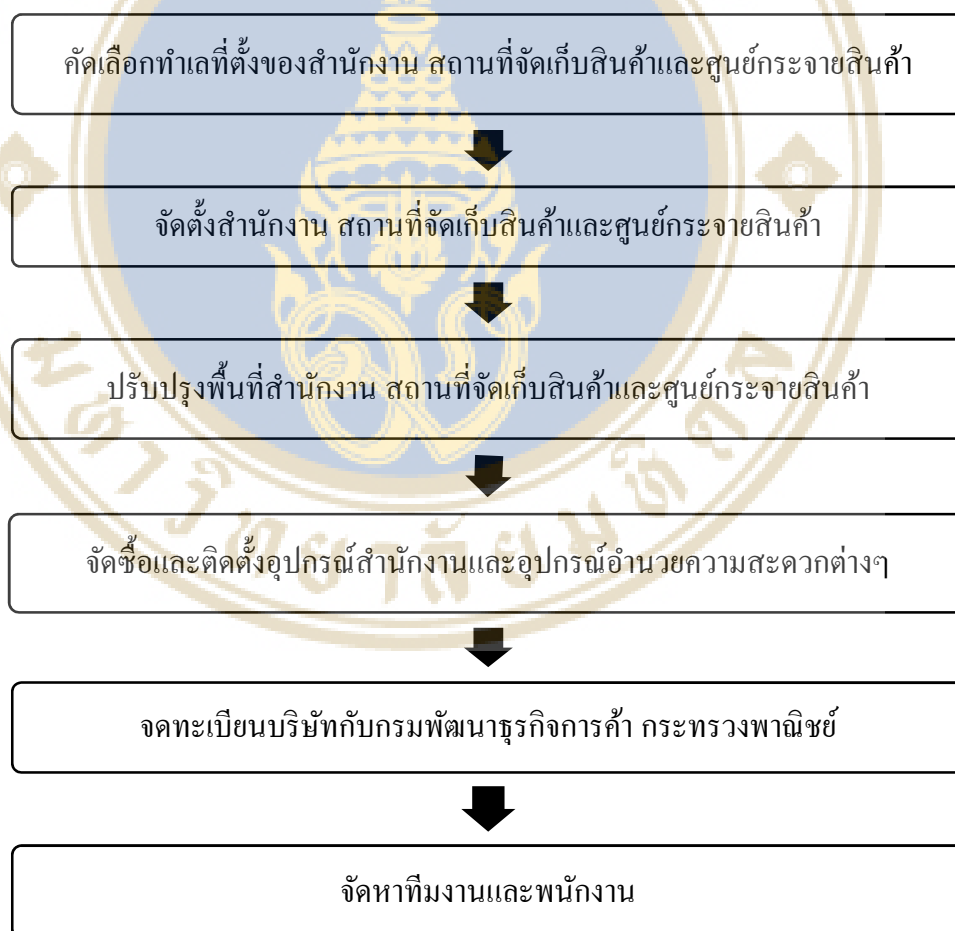
บทที่ 5

แผนการดำเนินการ

5.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด แบ่งการดำเนินการออกเป็น 3 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.1.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

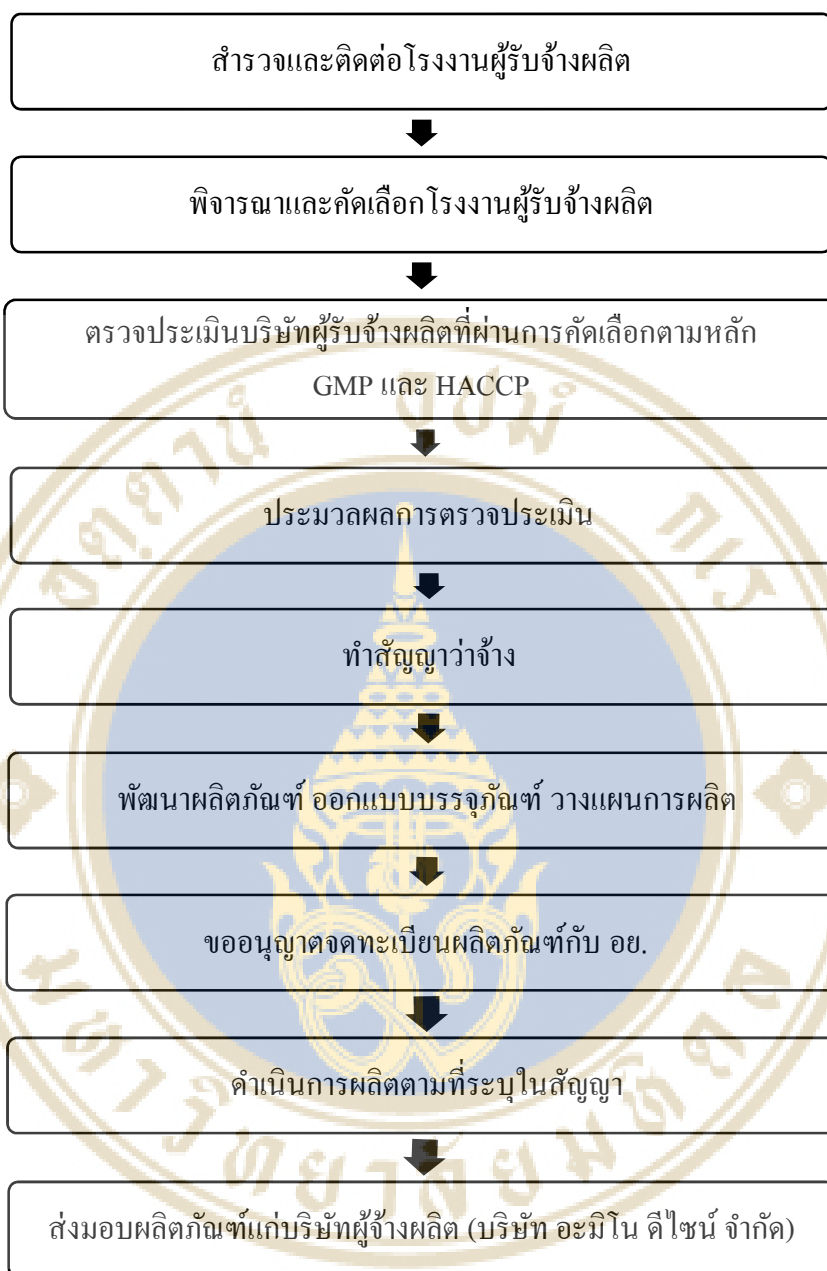


ภาพที่ 5.1 แสดงขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด

รายละเอียดขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท

- (1) คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า
 ทำการคัดเลือกอาคารพาณิชย์เพื่อเช่าเป็นที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่เก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า โดยพิจารณาจากเส้นทางคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางและการเป็นศูนย์กลางในการกระจายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและอีก 5 จังหวัดปริมณฑล คือ สมุทรปราการ ปทุมธานี สมุทรสาคร นครปฐมและนนทบุรี
- (2) จัดตั้งสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า
 ทำการสำรวจอาคารพาณิชย์ที่ผ่านการคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด พร้อมเจรจาในรายละเอียดการเช่าและทำสัญญาเช่าตามรายละเอียดที่ตกลงร่วมกันระหว่างผู้เช่าและผู้ให้เช่า
- (3) ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า
 ดำเนินการปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน ให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการทำงาน รวมถึงปรับปรุงสถานที่ที่ใช้ในการจัดเก็บและกระจายสินค้าให้มีสภาวะที่เหมาะสมในการเก็บอาหาร
- (4) จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ
 ดำเนินการจัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน รวมถึงอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในพื้นที่สำนักงาน เช่น เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้าที่จำเป็น เป็นต้น
- (5) จดทะเบียนบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
 ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทจำกัดกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
- (6) จัดหาทีมงานและพนักงาน
 ดำเนินการสรรหาและคัดเลือกพนักงานที่จะเข้าร่วมทำงานกับบริษัทตามตำแหน่งต่างๆ ตามที่บริษัทได้วางแผนไว้และมีคุณสมบัติเป็นไปตามที่บริษัทกำหนด

5.1.2 ขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต



ภาพที่ 5.2 แสดงขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต

รายละเอียดขั้นตอนการว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต

(1) สำรวจและติดต่อโรงงานผู้รับจ้างผลิต

ดำเนินการสำรวจและติดต่อโรงงานผู้รับจ้างผลิตอาหารที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงและสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ในภาชนะบรรจุตามที่บริษัทต้องการได้

(2) พิจารณาและคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิต

ดำเนินการพิจารณาและคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิตที่มีคุณสมบัติเป็นไปตามเกณฑ์ที่บริษัทกำหนด โดยมีเกณฑ์การพิจารณาดังนี้

- (2.1) ประวัติบริษัท
- (2.2) สถานที่ตั้ง
- (2.3) ผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิต
- (2.4) มาตรฐานการผลิตและมาตรฐานด้านความปลอดภัย
- (2.5) ชื่อเสียงของบริษัทในตลาด
- (2.6) ความน่าเชื่อถือของบริษัท
- (2.7) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อหน่วยการผลิตขั้นต่ำ
- (2.8) ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ
- (2.9) ระยะเวลาในการผลิตและส่งมอบสินค้าจากโรงงานถึงบริษัทที่ว่าจ้าง
- (2.10) การรับประกันคุณภาพหลังการผลิต
- (2.11) การบริการขึ้นทะเบียนอาหารกับ อย.

จากการติดต่อโรงงานผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าให้กับบริษัท จำนวน 4 แห่ง มีโรงงานผู้ผลิตจำนวน 2 แห่ง ได้ทำการติดต่อกลับมาเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติมในการประเมินค่าใช้จ่ายอย่างคร่าว โดยมีผลการพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนด ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงเกณฑ์การคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด

หัวข้อในการพิจารณา	บริษัท	
	กรีนลัตร์ เนเจอร์ล เฮิร์บ	ซีดีไอพี
1. ประวัติบริษัท	ก่อตั้งในปี พ.ศ.2543	ก่อตั้งในปี พ.ศ.2553
2. สถานที่ตั้ง	67/4 ม.5 ต.ท่าแร่ อ.บ้านแหลม จ.เพชรบุรี 76110	อุทยานวิทยาศาสตร์ประเทศไทย อาคารกลุ่มนวัตกรรม 1 (หน่วยงานภายใต้การดูแลของ สวทช.)
3. ผลิตภัณฑ์ที่รับจ้างผลิต	ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เกลือขัดผิว ชา กาแฟ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ในรูปแบบเม็ด แคปซูลและผง	ยาแผนปัจจุบัน ยาแผนโบราณ ยา สมุนไพร ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารใน รูปแบบเม็ด แคปซูลและผง รวมถึง เครื่องมือในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และเครื่องสำอาง
4. มาตรฐานการผลิตและ มาตรฐานด้านความปลอดภัย	GMP และ HACCP	GMP, ISO 9001:2008, Halal และ HACCP
5. ชื่อเสียงของบริษัทในตลาด	มีสินค้าของผู้ว่าจ้างรายอื่นๆ วาง จำหน่ายใน 7-11 และร้านค้าที่มี ชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค	มีสินค้าของผู้ว่าจ้างรายอื่นๆ วาง จำหน่ายใน 7-11 และร้านค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค
6. ความน่าเชื่อถือของบริษัท	เป็นที่ยอมรับในการจ้างผลิตใน ปัจจุบันในวงแคบ	เป็นที่ยอมรับ ในการจ้างผลิตใน ปัจจุบันในวงกว้าง
7. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อ หน่วยการผลิตขั้นต่ำ	40 บาท	45 บาท
8. ปริมาณการผลิตขั้นต่ำ	10,000 หน่วย	10,000 หน่วย
9. ระยะเวลาในการผลิตและส่ง มอบสินค้าจากโรงงานถึงบริษัทที่ ว่าจ้าง	60 วัน	60 - 90 วัน
10. การรับประกันคุณภาพหลัง การผลิต	มี	มี
11. การบริการขึ้นทะเบียนอาหาร กับ อย.	มี (ระยะเวลาการอนุญาตขึ้นอยู่กับ ผลิตภัณฑ์)	มี (ระยะเวลาการอนุญาตขึ้นอยู่กับ ผลิตภัณฑ์)

(3) ตรวจสอบบริษัทผู้รับจ้างผลิตที่ผ่านการคัดเลือกตามหลัก GMP และ HACCP ทำการติดต่อกับโรงงานผู้รับจ้างผลิตที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกของทางบริษัทเพื่อขอเข้าตรวจประเมินตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice :GMP) และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (Hazard Analysis and Critical Control Points :HACCP) รวมถึงประเมินระบบการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโรงงานผู้รับจ้างผลิตโดยทีมผู้บริหารและเจ้าหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้มั่นใจในกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพและได้สินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค หากพบข้อบกพร่องใดๆ ทางบริษัทจะแจ้งให้ทางโรงงานแก้ไขปรับปรุงและดำเนินการติดตามผลการปรับปรุงนั้น

(4) ประมวลผลการตรวจประเมิน

ดำเนินการประมวลผลการตรวจประเมิน โดยหากผลการตรวจประเมินแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจในกระบวนการผลิตของโรงงานแล้ว ทางบริษัทจะติดต่อกับโรงงานเกี่ยวกับการดำเนินการทดสอบกระบวนการผลิต โดยมีการวางแผนร่วมกันเกี่ยวกับกระบวนการผลิต เช่น วัตถุดิบที่ใช้ สูตรการผลิต วิธีการผลิต การควบคุมคุณภาพ การรายงานผล การส่งมอบสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

(5) ทำสัญญาว่าจ้าง

ดำเนินการทำสัญญาว่าจ้างผลิตกับทางโรงงานและกำหนดเงื่อนไขต่างๆ ระหว่างผู้ว่าจ้างและผู้ถูกจ้าง

(6) พัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ วางแผนการผลิต

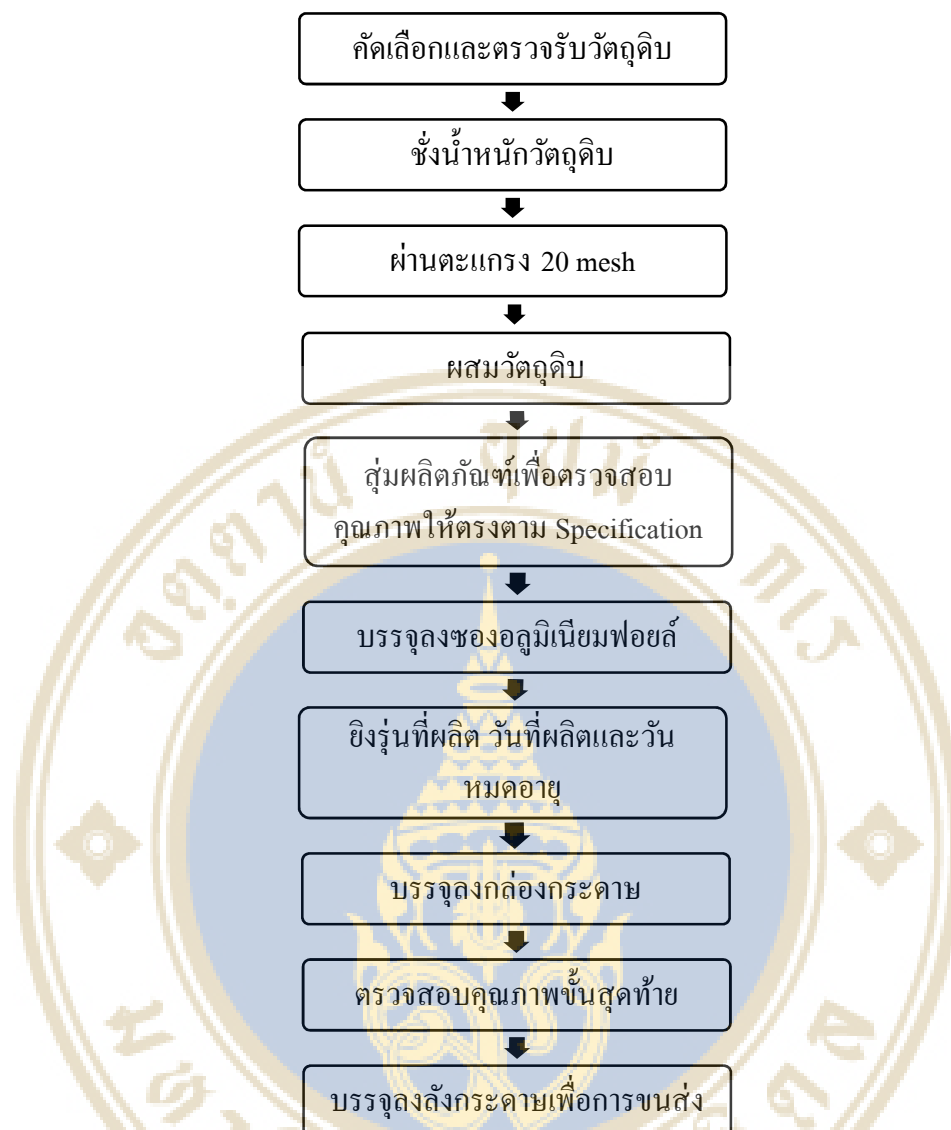
ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และวางแผนการผลิตร่วมกับ โรงงานผู้รับจ้างผลิต

(7) ขออนุญาตจดทะเบียนผลิตภัณฑ์กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

ดำเนินการขออนุญาตจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยโรงงานผู้รับจ้างผลิต

(8) ดำเนินการผลิตตามที่ระบุในสัญญา

ดำเนินการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตที่ทำการตกลงกับบริษัท โดยโรงงานผู้รับจ้างผลิต ซึ่งมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดังนี้



ภาพที่ 5.3 แสดงขั้นตอนการผลิตของโรงงานผู้รับจ้างผลิต

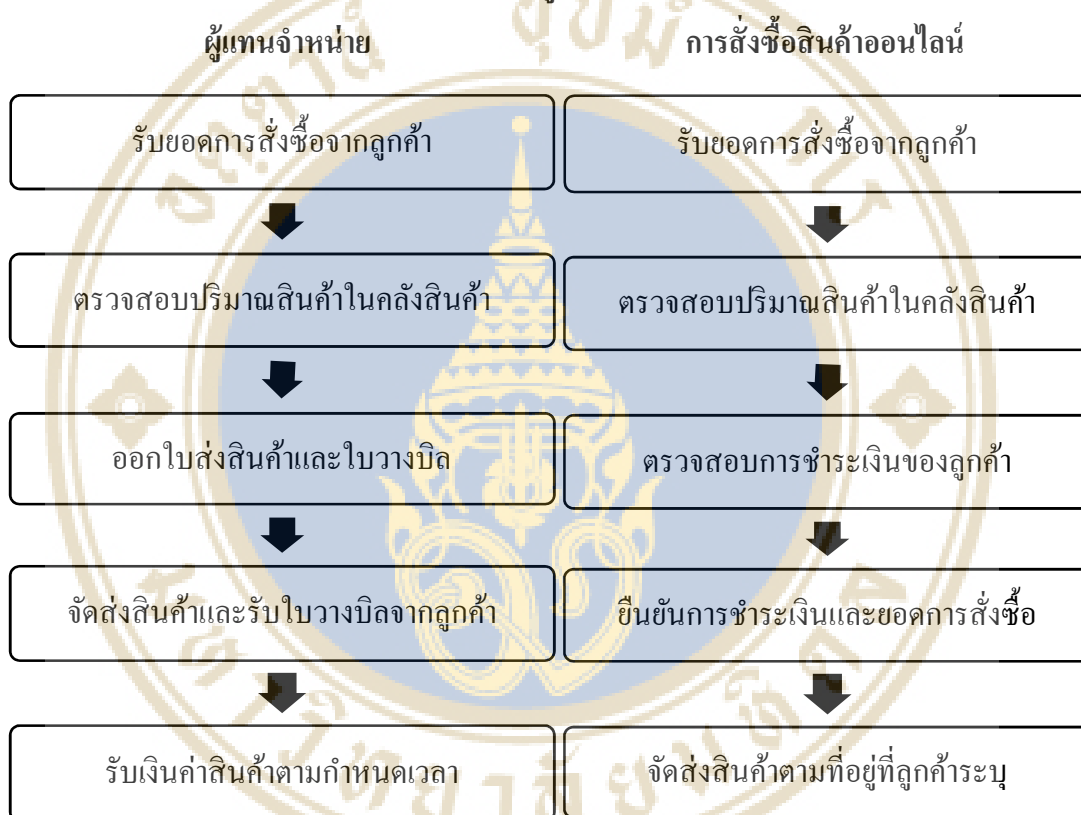
(9) ส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่บริษัทผู้ว่าจ้างผลิต

โรงงานผู้รับจ้างผลิตทำการส่งมอบสินค้าแก่ บริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด โดยบริษัทจะทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าทุก lot ผ่าน Certificate of Analysis (COA) จากโรงงานผู้รับจ้างผลิต โดยคุณภาพของสินค้าจะต้องเป็นไปตามที่พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ.2522 กฎระเบียบ ประกาศกระทรวงสาธารณสุข คำสั่ง ระเบียบและประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาที่เกี่ยวข้อง ก่อนดำเนินการส่งมอบผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้า

5.1.3 กระบวนการรับสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต

เมื่อสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพจากโรงงานผู้รับจ้างผลิตถูกจัดส่งมายังบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด แล้ว พนักงานวางแผนและจัดส่งสินค้าจะทำการตรวจสอบปริมาณสินค้าให้ตรงตามแผนการรับสินค้าที่วางไว้และนำมาเก็บไว้ที่สถานที่จัดเก็บ พร้อมกับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตจะวางบิลเพื่อเรียกเก็บเงินกับทางบริษัท จากนั้นทางบริษัทจะจ่ายเงินค่าสินค้าให้กับทางโรงงานผู้รับจ้างผลิตตามกำหนดเวลา

5.1.4 ขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า



ภาพที่ 5.4 แสดงขั้นตอนการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

5.2 แผนการดำเนินงานในภาพรวม

ตารางที่ 5.2 แสดงแผนการดำเนินงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด ในภาพรวม

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงาน (ปีที่ 0)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดตั้งบริษัท	1.คัดเลือกทำเลที่ตั้งของสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า	■	■											
	2.จัดตั้งสำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า		■	■										
	3.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน สถานที่จัดเก็บสินค้าและศูนย์กระจายสินค้า			■	■	■								
	4.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ			■	■	■	■							
	5.จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์						■	■						
	6.จัดหาทีมงานและพนักงาน						■	■	■					
การว่าจ้างโรงงานผู้ผลิต	1.สำรวจและติดต่อโรงงานผู้รับจ้างผลิต	■	■	■										
	2.พิจารณาและคัดเลือกโรงงานผู้รับจ้างผลิต		■	■	■									
	3.ติดต่อกับโรงงานเพื่อขอตรวจประเมินตาม GMP, HACCP และระบบการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์			■	■	■	■							
	4.ดำเนินการทดสอบกระบวนการผลิต							■	■					
	5.ทำสัญญาว่าจ้างและวางแผนการผลิต								■	■				
	6. ดำเนินการขออนุญาตผลิตภัณฑ์กับ อย.									■	■	■	■	
แผนการผลิต	1.ดำเนินการผลิตโดยโรงงานผู้รับจ้างผลิตและติดตามผลการผลิต												■	■
แผนการตลาด	1.วางแผนการตลาด											■	■	■

5.3 แผนการจัดซื้อ

5.3.1 ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย

ตารางที่ 5.3 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการสั่งซื้อชิ้นตํ่าจำนวน 10,000 ของ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ราคา (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าวัสดุคิบ (ต่อซอง)	4.00	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50
2. ค่าบรรจุซอง (ต่อซอง)	0.75	0.75	0.77	0.80	0.82	0.84
3. ค่าแรงงานแพ็ค (ต่อซอง)	1.25	1.25	1.29	1.33	1.37	1.41
4. ค่าลังและการขนส่ง (ต่อ Lot การผลิต)	10,000	10,000	10,300	10,609	10,927	11,255
รวมราคาต่อซอง	8.84	8.84	9.11	9.38	9.66	9.95
รวมราคาต่อกล่อง	40.00	40.00	41.00	42.00	44.00	45.00

หมายเหตุ : ต้นทุนสินค้าปีที่ 2 – 5 คํานวณจากอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3⁶

5.3.2 ประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต

ตารางที่ 5.4 แสดงประมาณการยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่รับซื้อ (กล่อง)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมราคาต้นทุน	4,800,000	5,191,200	5,614,283	6,071,847	6,566,702

หมายเหตุ : ปริมาณที่รับซื้อสินค้าปีที่ 2 – ปีที่ 5 คํานวณจากการประมาณการเติบโตของยอดขายร้อยละ 5 ต่อปี

⁶อัตราเงินเฟ้ออ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2558

5.4 ประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง

ตารางที่ 5.5 แสดงประมาณการต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าจ้างรถขนส่งสินค้า (ต่อคันต่อเดือน)	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
2. ค่าใช้จ่ายอื่น	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244

หมายเหตุ : ต้นทุนค่าขนส่งปีที่ 2 – 5 คำนวณจากอัตราเงินเฟ้อร้อยละ 3⁶

สำหรับการขนส่งสินค้านั้น บริษัทจะเลือกใช้บริการรถขนส่งสินค้า ประเภทรถกระบะ ทรงสูง 4 ล้อ แบบจ้างเหมารายเดือน ราคาเช่าประมาณ 30,000 บาทต่อคันต่อเดือน ซึ่งรวมค่าคนขับรถและค่าแรงยกสินค้าแล้ว ทั้งนี้ราคาดังกล่าวไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทางและหรือค่าจอดรถยนต์ ซึ่งค่าใช้จ่ายเหล่านี้ ทางบริษัทผู้ให้บริการรถขนส่งสินค้า จะต้องแสดงหลักฐานการใช้จ่ายกับทางบริษัท เพื่อทำการชำระพร้อมกับค่าจ้างรถขนส่งสินค้า โดยทางบริษัทได้ประมาณค่าใช้จ่ายอื่นๆ นี้ไว้ที่ 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับรายละเอียดการว่าจ้าง จะแสดงไว้ในสัญญาการจ้างขนส่ง

⁶ อัตราเงินเฟ้ออ้างอิงจากอัตราเงินเฟ้อทั่วไปของธนาคารแห่งประเทศไทย ปี 2558

บทที่ 6

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

6.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

อะมิโน ดีไซน์ (Amino Design) เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทางสำหรับผู้ที่ต้องการสังสรรค์ได้อย่างเต็มที่และไม่ต้องการประสบกับอาการเวียนศีรษะหรือเพ้อหรือมีอาการเมาต่างจากการสังสรรค์ โดยทำการจ้างผลิตสินค้าภายใต้ตราสินค้า “PROMTZ” ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นบริษัทจำกัด โดยทำการจดทะเบียนภายใต้ชื่อ บริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (Amino Design Co.,Ltd.) มีทุนจดทะเบียน 2,500,000 บาท มีจำนวนผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น 25,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 2,500,000 บาทและมีสัดส่วนการถือหุ้นดังแสดงในตารางที่ 6.1

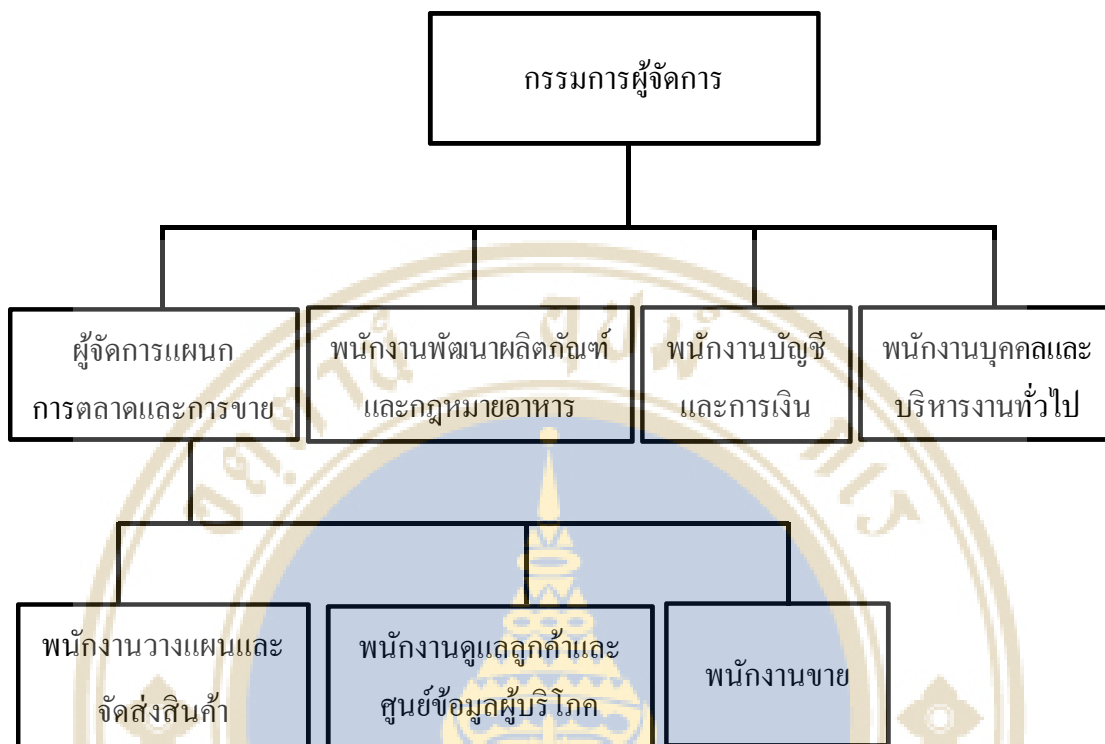
ตารางที่ 6.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายฉันทาน นาคจัน	50	12,5000	1,250,000
2	นางสาวอรสิริ กิตติพงษ์สมาน	25	6,250	625,000
3	นางสาวพาขวัญ เลิศสวัสดิ์วิชา	25	6,250	625,000
รวมทั้งสิ้น		100	25,000	2,500,000

6.2 ลักษณะโครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด เป็นองค์กรที่เพิ่งเริ่มก่อตั้งและเป็นองค์กรขนาดเล็ก ดังนั้นเพื่อให้สามารถดูแลบุคลากรในองค์กรได้อย่างทั่วถึง บริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด จึงมีลักษณะโครงสร้างองค์กรเป็นแบบ “Flat Organization” ดังแสดงในภาพที่ 6.1 โดยมีผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้กำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ตลอดจนกลยุทธ์ในการบริหารต่างๆ และให้พนักงาน

ภายในองค์กรมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นเพื่อให้การดำเนินการภายในองค์กรเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบผลงานที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ



ภาพที่ 6.1 แสดงผังองค์กรของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด

6.3 ผู้บริหาร

1. นางสาวอรสิริ กิติพงษ์สมาน
กรรมการผู้จัดการ
2. นางสาวพาขวัญ เลิศสวัสดิ์วิชา
ผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย

6.4 แผนการบริหารงาน

ลักษณะของการบริหารงานเป็นไปตามแผนผังองค์กร ดังภาพที่ 6.1 โดยเจ้าของกิจการคือ นางสาวอรสิริ กิติพงษ์สมาน จะดำรงตำแหน่งเป็นกรรมการผู้จัดการ ส่วนผู้ร่วมลงทุนจำนวน 1 คน คือ นางสาวพาขวัญ เลิศสวัสดิ์วิชา จะดำรงตำแหน่งเป็นผู้จัดการแผนการตลาดและการขาย สำหรับการจ้างพนักงานนั้น บริษัทวางแผนจะจ้างพนักงานประจำจำนวน 6 ตำแหน่ง คือ พนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และกฎหมายอาหาร พนักงานบัญชีและการเงิน พนักงานบุคคลและบริหารงานทั่วไป พนักงานวางแผนและจัดส่งสินค้า พนักงานดูแลลูกค้าและศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคและพนักงานขาย โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังแสดงในตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
1. กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาตรีขึ้นไป ในทุกสาขาวิชา	1. บริหารจัดการและดูแลพนักงานทั้งหมด 2. วางแผนและกำหนดกลยุทธ์รวมทั้งแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรในระยะยาว 3. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้และสามารถแก้ไขหรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันได้ 4. เป็นผู้ตัดสินใจในขั้นสุดท้ายเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ 5. กำหนดโครงสร้างและค่าตอบแทนบุคลากรให้เหมาะสม	1. มีความรู้ในการบริหารองค์กร 2. มีวิสัยทัศน์และมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ 3. มีความสามารถในด้านบริหารจัดการ 4. มีความสามารถในการตัดสินใจและสั่งการ 5. มีประสบการณ์ในการทำงานในบริษัทอาหารขนาดใหญ่ อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป 6. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีติดต่อประสานงานได้ดีทั้งภายในและภายนอกองค์กร

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
2. ผู้จัดการแผนก การตลาดและการขาย	ปริญญาตรีหรือปริญญาโทในด้านการตลาดหรือ MBA	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด Online และช่องทางอื่นๆ ของบริษัท 2. กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนการตลาด 3. กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ 4. กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่คาดว่าจะเข้าถึงและเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด 5. ประเมินการยอดขายและความต้องการของตลาด 6. คิดและจัดทำโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้และมีประสบการณ์ด้านการวางกลยุทธ์ การวางแผน และการกำหนดกิจกรรมทางการตลาด 2. มีความรู้และมีประสบการณ์ในการทำสื่อการตลาดประเภท Below the line 3. มีความรู้และมีประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์และการทำ Social Network ทางการตลาด 4. มีประสบการณ์ด้านการตลาดและการขายอย่างน้อย 3 ปีขึ้นไป 5. มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี 6. มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อหน้าที่ 7. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในงานเกี่ยวกับการตลาดในยุคของการเปลี่ยนแปลง

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
3. พนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และกฎหมายอาหาร	ปริญญาตรี สาขาวิทยาศาสตร์การอาหารหรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากกรดอะมิโน วางแผนและประสานงานกับโรงงานผู้รับจ้างผลิตเพื่อทดสอบการผลิตสินค้าใหม่ ประสานงานกับโรงงานผู้รับจ้างผลิตเพื่อดูแลการผลิตสินค้าปัจจุบันให้เป็นไปตามมาตรฐาน ประสานงานกับโรงงานผู้รับจ้างผลิตเพื่อสืบสวนหาสาเหตุกรณีได้รับข้อร้องเรียนจากลูกค้า ดำเนินการตรวจประเมินโรงงานผู้รับจ้างผลิตตามมาตรฐานที่กำหนดตามแผน ศึกษากฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> มีความรู้เกี่ยวกับระบบ GMP, HACCP หรือระบบควบคุมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของอาหาร มีความรู้เกี่ยวกับกฎระเบียบและข้อบังคับ รวมถึงขั้นตอนการขออนุญาตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานภาครัฐ มีทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์อาหารอย่างน้อย 0-2 ปี มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อนหน้าที่ มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
4. พนักงานบัญชีและการเงิน	ปริญญาตรี สาขาการเงิน บัญชี หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> 1. รับผิดชอบในการบริหารจัดการภาพรวมบัญชี ปดงบการเงินประจำเดือน ไตรมาส และประจำปี 2. จัดทำรายงานเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร พร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดผลของการดำเนินงานของบริษัทเปรียบเทียบกับงบประมาณ พร้อมทั้งตรวจสอบการทำบัญชี การจัดทำใบส่งจ่ายเพื่อการชำระหนี้ 3. ตรวจสอบความถูกต้องของรายงานภาษีเพื่อนำส่งกรมสรรพากร 4. ติดต่อประสานงานกับผู้ตรวจสอบบัญชี ของกรมสรรพากรเพื่อให้ข้อมูลในการตรวจสอบ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้ด้านภาษี และบัญชีเป็นอย่างดี 2. มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ และสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี 3. มีประสบการณ์จัดทำงบการเงินรวมอย่างน้อย 0 – 2 ปี 4. มีความละเอียดรอบคอบ 5. มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อหน้าที่ 6. สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
5. พนักงานบุคคลและบริหารงานทั่วไป	ปริญญาตรี สาขา รัฐศาสตร์หรือ นิติศาสตร์หรือรัฐประศาสนศาสตร์หรือบริหารงานบุคคล	<ol style="list-style-type: none"> วางแผน จัดทำและติดตามการจัดทำข้อมูลพนักงาน ตลอดจนเปลี่ยนแปลงสถานะของพนักงานให้ถูกต้อง ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขและจัดเก็บข้อมูลประวัติพนักงานให้ถูกต้องครบถ้วน วางแผนและบริหารงานฝึกอบรมให้สอดคล้องกับนโยบายบริษัท สอดส่องดูแลพนักงานและรายงานความผิดปกติแก่ผู้บังคับบัญชาให้รับทราบเพื่อรักษาความเป็นระเบียบเรียบร้อยขององค์กร ดำเนินงานด้านธุรการอื่นๆ ที่ได้รับมอบหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> มีความรู้ด้านการบริหารงานบุคคล กฎหมายแรงงาน และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะ Microsoft Office และโปรแกรมสำเร็จรูปงานบุคคล มีทักษะการสื่อสารและประสานงาน มีประสบการณ์ด้านงานทรัพยากรบุคคลและด้านบริหารงานทั่วไปอย่างน้อย 0-2 ปี มีความขยัน อดทน ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อหน้าที่ สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
6. พนักงานวางแผนและจัดส่งสินค้า	ปริญญาตรีในสาขาบริหารคลังสินค้าหรือการจัดการหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง	1. วางแผนการจัดซื้อสินค้าและจัดส่งสินค้าให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด 2. บริหารจัดการแผนงานโดยภาพรวม เช่น แผนการสั่งซื้อสินค้า สินค้าคงคลัง แผนการจัดส่งสินค้า ติดตามความคืบหน้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนำเสนอข้อมูลต่อผู้บริหาร	1. มีทักษะในด้านโลจิสติกส์ 2. สามารถติดตาม ควบคุมการสั่งงาน วางแผนและจัดเตรียมรถขนส่งได้ดี 3. มีประสบการณ์ในด้านคลังสินค้าหรือด้านโลจิสติกส์อย่างน้อย 0 - 2 ปี 4. ขยัน อดทน ซื่อสัตย์ต่อหน้าที่และมีความรอบคอบในการทำงาน 5. สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี
7. พนักงานดูแลลูกค้าและศูนย์ข้อมูลผู้บริโภคร	มัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไปหรือเทียบเท่า ทุกสาขาวิชา	1. บันทึกข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าและติดตามความเคลื่อนไหวและแนวโน้มการสั่งซื้อของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 2. แนะนำข้อมูลผลิตภัณฑ์รวมถึงรับฟังข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านช่องทางโทรศัพท์ โทรสาร อีเมลล์ เว็บไซต์ และสื่อ Social Media 3. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย	1. มีทักษะในการสื่อสารและการติดต่อประสานงาน 2. มีประสบการณ์ในด้าน Call Center อย่างน้อย 0 - 2 ปี 3. มีใจรักงานบริการ พร้อมให้บริการกับลูกค้าทุกระดับ ขยัน อดทน ซื่อสัตย์และรับผิดชอบต่อหน้าที่ 4. สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 6.2 แสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของพนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	หน้าที่และความรับผิดชอบ	คุณสมบัติ
8.พนักงานขาย	มัธยมศึกษาปีที่ 3 ขึ้น ไป หรือ เทียบเท่า ทุก สาขาวิชา	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้า 2. ติดตามงานขายและประสานงานระหว่างลูกค้ากับบริษัท 3. ปฏิบัติงานตามเป้าหมายด้านการขายขององค์กร 4. จัดทำสรุปรายงานการขาย และ Update ข้อมูลลูกค้า 5. ปฏิบัติงานอื่นตามที่ผู้บังคับบัญชามอบหมาย 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีทักษะการเจรจา สื่อสาร และการนำเสนอที่ดี 2. มีประสบการณ์ด้านการขายอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป 3. มีใจรักงานขายและการบริการ 4. มีความขยัน ซื่อสัตย์ และ รับผิดชอบต่อหน้าที่ 5. สามารถทำงานภายใต้สภาวะกดดันได้เป็นอย่างดี

6.5 แผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ

ตารางที่ 6.3 แสดงแผนงานด้านบุคลากรและค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด ปีที่ 0 – ปีที่ 5

ตำแหน่ง	ปีที่ 0		ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1.กรรมการผู้จัดการ	1	45,000	1	47,250	1	49,613	1	52,093	1	54,698	1	57,433
2.ผู้จัดการแผนกการตลาดและการขาย	0.5	40,000	1	42,000	1	44,100	1	46,305	1	48,620	1	51,051
3.พนักงานพัฒนาผลิตภัณฑ์และ กฎหมายอาหาร	1	18,000	1	18,900	1	19,845	1	20,837	1	21,879	1	22,973
4.พนักงานบัญชีและการเงิน	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233	1	19,144
5.พนักงานบุคคลและบริหารงาน ทั่วไป	0.5	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364	1	18,233	1	19,144
6.พนักงานวางแผนและจัดส่งสินค้า	-	-	1	9,500	1	9,975	1	10,474	1	10,997	1	11,547
7.พนักงานดูแลลูกค้าและศูนย์ข้อมูล ผู้บริโภค	-	-	1	9,500	1	9,975	1	10,474	1	10,997	1	11,547
8.พนักงานขาย	-	-	1	9,500	1	9,975	1	10,474	1	10,997	1	11,547
รวม (ต่อเดือน)	5	105,500	8	168,150	8	176,558	8	185,385	8	194,655	8	204,387
รวม (ต่อปี)		1,266,000		2,017,800		2,118,690		2,224,625		2,335,856		2,452,649

เนื่องจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็กและผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดยังไม่หลากหลาย ดังนั้นการว่าจ้างพนักงานของบริษัทในช่วง 5 ปีแรก จึงมีจำนวนคงที่สำหรับเงินเดือน บริษัทวางแผนให้มีการปรับอัตราการเพิ่มเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปีและมีผลตอบแทนประจำปีเป็นเงินพิเศษ (โบนัส) หรือค่าตอบแทนพิเศษอื่นๆ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับผลประกอบการประจำปีและผลการประเมินงานส่วนบุคคล

6.6 การจัดตั้งสำนักงาน

6.6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด

หน่วย:บาท

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม	
1	จดทะเบียนบริษัท	-	-	-	5,000	
2	ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	-	-	-	50,000	
3	ปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	-	-	-	100,000	
4	ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์	2	เบอร์	5,000	10,000	
5	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	โต๊ะทำงานของกรรมการผู้จัดการ (ขนาด150×60x75 ซม.)	1	ชุด	4,300	4,300
		โต๊ะทำงานของผู้จัดการและพนักงาน (ขนาด 120×60x75 ซม.)	7	ชุด	2,800	19,600
		โต๊ะประชุม (6-8 ที่นั่ง)	1	โต๊ะ	9,800	9,800
		เก้าอี้	12	ตัว	2,900	34,800
		ตู้เอกสาร	2	ตู้	5,000	10,000
		ตู้ Pantry แบบลิ้นชักและบานเปิด	1	ตู้	13,000	13,000
		ตู้ยา	1	ตู้	1,600	1,600

ตารางที่ 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด (ต่อ)

หน่วย:บาท

ลำดับ	รายการ		จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวม
6	อุปกรณ์สำนักงาน	โทรศัพท์มีสาย	2	เครื่อง	550	1,100
		โทรศัพท์ไร้สาย	2	เครื่อง	900	1,800
		เครื่องถ่ายเอกสาร/พิมพ์เอกสาร/Scan เอกสาร/Fax	1	เครื่อง	27,000	27,000
		คอมพิวเตอร์	6	เครื่อง	25,000	150,000
		เครื่องฉาย Projector	1	เครื่อง	15,000	15,000
7	สิ่งอำนวยความสะดวก	ตู้เย็น	1	ตู้	12,000	12,000
		ตู้กดน้ำ	1	เครื่อง	3,200	3,200
		ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,800	1,800
รวม						470,000

6.6.2 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 6.5 แสดงค่าใช้จ่ายสำนักงานของบริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด

หน่วย:บาท

ลำดับ	รายการ	ราคาต่อเดือน	รวม (ต่อปี)
1	ค่าเช่าอาคารสำนักงาน	48,000	576,000
2	ค่าไฟ	15,000	180,000
3	ค่าเช่าที่จอดรถอาคาร	2,400	28,800
4	ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000
5	ค่าครุภัณฑ์	10,000	120,000
6	ค่าแม่บ้านทำความสะอาด (2 ชม./วัน)	2,250	27,000
รวม		80,650	967,800

6.7 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 6.6 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน และแบบจำแนกรายปีสำหรับปีที่ 0 - 5

หน่วย:บาท

รายการ	เดือนที่	ปีที่ 1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
เงินเดือน		168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150	168,150
ค่าประกันสุขภาพ		12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611	12,611
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร		8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน		81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490	81,490
ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ		8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408	8,408
รวม		279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067	279,067

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	470,000	-	-	-	-	-
เงินเดือน	1,266,000	2,017,800	2,118,690	2,224,625	2,335,856	2,452,649
ค่าประกันสุขภาพ	94,950	151,335	158,902	166,847	175,189	183,949
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร	63,300	100,890	105,935	111,231	116,793	122,632
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	967,800	977,880	1,007,216	1,037,433	1,068,556	1,100,613
ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ	63,300	100,890	105,935	111,231	116,793	122,632
รวม	2,455,350	3,348,795	3,496,678	3,651,367	3,813,187	3,982,475

สำหรับการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ซึ่งจะเกิดขึ้นเฉพาะปีที่ 0 เท่านั้น เนื่องจากการลงทุนเพียงครั้งเดียว โดยคิดเป็นค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 470,000 บาท ประกอบด้วย

- 1.1) ค่าดำเนินการจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท
- 1.2) ค่าออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ 50,000 บาท
- 1.3) ค่าปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน 100,000 บาท
- 1.4) ค่าติดตั้งเบอร์โทรศัพท์ภายในสำนักงาน จำนวน 2 เบอร์ 10,000 บาท
- 1.5) ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ประกอบด้วย ชุดโต๊ะและเก้าอี้ทำงาน โต๊ะประชุม เก้าอี้ ตู้เอกสาร ตู้ Pantry และตู้ยา รวมเป็นเงิน 93,100 บาท
- 1.6) ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ประกอบด้วย โทรศัพท์ทั้งแบบมีสายและไร้สาย เครื่องถ่ายเอกสาร/พิมพ์เอกสาร/Scan/Fax คอมพิวเตอร์และเครื่องฉาย Projector รวมเป็นเงิน 194,900 บาท
- 1.7) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในสำนักงาน ประกอบด้วย ตู้เย็น ตู้กดน้ำและไมโครเวฟ รวมเป็นเงิน 17,000 บาท

2. ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ประกอบด้วย

- 2.1) ค่าเช่าอาคารสำนักงาน 48,000 บาทต่อเดือน โดยฟรีค่าน้ำและสามารถจอดรถได้ฟรี จำนวน 1 คัน
- 2.2) ค่าไฟ ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 15,000 บาทต่อเดือน
- 2.3) ค่าเช่าที่จอดรถอาคาร 1,200 บาทต่อคันต่อเดือน จำนวน 2 คัน รวมเป็นเงิน 2,400 บาทต่อเดือน
- 2.4) ค่าโทรศัพท์ ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 3,000 บาทต่อเดือน
- 2.5) ค่าครุภัณฑ์ อุปกรณ์เครื่องเขียนต่างๆ ภายในสำนักงาน ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 10,000 บาทต่อเดือน
- 2.6) ค่าแม่บ้านทำความสะอาด (2 ชม./ วัน) ประมาณการค่าใช้จ่ายไว้ที่ 2,250 บาทต่อเดือน

3. ค่าใช้จ่ายบุคลากร ประกอบด้วย

- 3.1) เงินเดือน โดยจะมีการปรับอัตราการขึ้นเงินเดือนร้อยละ 5 ต่อปี
- 3.2) ค่าประกันสุขภาพ ร้อยละ 7.5 ของเงินเดือน
- 3.3) ค่าใช้จ่ายในการอบรมและพัฒนาบุคลากร ร้อยละ 5 ของเงินเดือน
- 3.4) ค่าใช้จ่ายสำรองอื่นๆ ร้อยละ 5 ของเงินเดือน

บทที่ 7 แผนการเงิน

7.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงรายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	
เครื่องใช้สำนักงาน	194,900
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	93,100
1.2 สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	17,000
1.3 ติดตั้งเบอร์โทรศัพท์ภายในสำนักงาน	10,000
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การปรับปรุงพื้นที่และตกแต่งภายในสำนักงาน	100,000
2.2 การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์	50,000
2.3 การจดทะเบียนบริษัท	5,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	2,030,000
รวมมูลค่าการลงทุน	2,500,000

7.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” จะใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของกิจการ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 3 คน และมีจำนวนเงินลงทุนเป็นเงินทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน ดังแสดงในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 แสดงแหล่งที่มาของเงินทุน

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	สัดส่วน (%)	จำนวนหุ้น (หุ้น)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายมัชฌาน นาคจัน	50	12,5000	1,250,000
2	นางสาวอรสิริ กิตติพงษ์สมาน	25	6,250	625,000
3	นางสาวพาขวัญ เลิศสวัสดิ์วิชา	25	6,250	625,000
รวมทั้งสิ้น		100	25,000	2,500,000

7.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
2. ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้าหนี้การค้า (Account receiveable)	60 วัน
3. การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง (Inventory)	45 วัน
4. ใ้ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า (Account payable)	30 วัน
5. อัตราเงินเฟ้อ (Escalation Factor)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
6. อัตราการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี

ตารางที่ 7.3 แสดงสมมติฐานทางการเงินสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
7. อัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี
8. อัตราการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
9. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 20 ต่อปี
10. การจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 50 ของกำไรสุทธิ
11. การจ่ายเงินโบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษอื่นๆ	ร้อยละ 10 ของกำไรสุทธิ

7.4 ประเมินการรายได้

บริษัท อะมิโน ดีไซน์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” จาก 3 ช่องทางการจำหน่าย คือ ร้านสะดวกซื้อ สถานบันเทิง (ผับ บาร์) และร้านขายยา โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 แสดงการประมาณรายได้จากการขายแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ปีที่ 1 – ปีที่ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ร้านสะดวกซื้อ					
ราคาขาย (บาท)	129	133	137	141	145
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
รายได้จากการขาย (บาท)	7,740,000	8,370,810	9,053,031	9,790,853	10,588,808
สถานบันเทิง					
ราคาขาย (บาท)	149	153	158	163	168
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
รายได้จากการขาย (บาท)	5,364,000	5,801,166	6,273,961	6,785,289	7,338,290
ร้านขายยา					
ราคาขาย (บาท)	129	133	137	141	145
จำนวนที่ขาย (กล่อง)	24,000	25,200	26,460	27,783	29,172
รายได้จากการขาย (บาท)	3,096,000	3,348,324	3,621,212	3,916,341	4,235,523
รวมรายได้จากการขายจากทุกช่องทาง (บาท)	16,200,000	17,520,300	18,948,204	20,492,483	22,162,620
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (กล่อง)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861

7.5 ประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงต้นทุนสินค้าต่อหน่วย สำหรับการสั่งซื้อชิ้นต่ำจำนวน 10,000 ของ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ราคา (บาท)	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าวัตถุดิบ (ต่อซอง)	4.00	4.00	4.12	4.24	4.37	4.50
2. ค่าบรรจุซอง (ต่อซอง)	0.75	0.75	0.77	0.80	0.82	0.84
3. ค่าแรงงานแพ็ค (ต่อซอง)	1.25	1.25	1.29	1.33	1.37	1.41
4. ค่าลังและการขนส่ง (ต่อ Lot การผลิต)	10,000	10,000	10,300	10,609	10,927	11,255
รวมราคาต่อซอง	8.84	8.84	9.11	9.38	9.66	9.95
รวมราคาต่อกล่อง	40.00	40.00	41.00	42.00	44.00	45.00

ตารางที่ 7.6 แสดงการประมาณยอดการสั่งซื้อสินค้าจากโรงงานผู้รับจ้างผลิต ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณที่รับซื้อ (กล่อง)	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
รวมราคาต้นทุน	4,800,000	5,191,200	5,614,283	6,071,847	6,566,702

ตารางที่ 7.7 แสดงการประมาณต้นทุนค่าขนส่ง ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. ค่าจ้างรถขนสินค้า (ต่อคันต่อเดือน)	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
2. ค่าใช้จ่ายอื่น	120,000	123,600	127,308	131,127	135,061
รวมราคาต้นทุนค่าขนส่ง	480,000	494,400	509,232	524,509	540,244

7.6 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 7.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	1,266,000	2,017,800	2,118,690	2,224,625	2,335,856	2,452,649
ค่าประกันสุขภาพ	94,950	151,335	158,902	166,847	175,189	183,949
ค่าใช้จ่ายในการอบรมและ พัฒนาบุคลากร	63,300	100,890	105,935	111,231	116,793	122,632
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	967,800	977,880	1,007,216	1,037,433	1,068,556	1,100,613
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	63,300	100,890	105,935	111,231	116,793	122,632
รวม	2,455,350	3,348,795	3,496,678	3,651,367	3,813,187	3,982,475

ตารางที่ 7.9 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย:บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	302,000	311,060	-	-	-
ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	316,900	326,407	-	-	-
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการขาย	800,000	700,812	378,964	409,850	443,252
ค่าส่วนลดทางการขาย	536,400	580,117	627,396	678,529	733,829
ค่าช่องทางการจำหน่าย	3,240,000	3,504,060	3,789,641	4,098,497	4,432,524
ค่าตอบแทนการขาย	324,000	350,406	378,964	409,850	443,252
ค่าบริการอื่นๆ	324,000	350,406	378,964	409,850	443,252
รวม	5,843,300	6,123,268	5,553,929	6,006,574	6,496,110

7.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง
ตรา “PROMTZ” แสดงในตารางที่ 7.10

ตารางที่ 7.10 แสดงงบกำไรขาดทุนสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการ
เมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย	16,200,000	17,520,300	18,948,204	20,492,483	22,162,620
ต้นทุนขาย	(4,800,000)	(5,191,200)	(5,614,283)	(6,071,847)	(6,566,702)
กำไรขั้นต้น	11,400,000	12,329,100	13,333,922	14,420,636	15,595,918
ค่าใช้จ่ายในการขายและการ บริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(5,843,300)	(6,123,268)	(5,553,929)	(6,006,574)	(6,496,110)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(3,828,795)	(3,991,077)	(4,160,599)	(4,337,695)	(4,522,719)
กำไรก่อนหักดอกเบี้ย ภาษีเงินได้ และค่าเสื่อมราคา	1,727,905	2,214,755	3,619,394	4,076,366	4,577,089
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	(94,000)	(94,000)	(94,000)	(94,000)	(94,000)
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้ ภาษีเงินได้นิติบุคคล	1,633,905	2,120,755	3,525,394	3,982,366	4,483,089
กำไรสุทธิ	1,307,124	1,696,604	2,820,315	3,185,893	3,586,471
เงินปันผล	-	(848,302)	(1,410,157)	(1,592,947)	(1,793,236)
เงิน โบนัสหรือค่าตอบแทนพิเศษ	(130,712)	(169,660)	(282,031)	(318,589)	(358,647)
กำไรสะสม	1,176,412	678,642	1,128,126	1,274,357	1,434,588

7.8 งบดุล

งบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” แสดงในตารางที่ 7.11

ตารางที่ 7.11 แสดงงบดุลสำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	384,112	919,075	1,884,152	2,974,510	4,202,443
ลูกหนี้การค้า	2,700,000	2,920,050	3,158,034	3,415,414	3,693,770
สินค้าสำเร็จรูป	648,900	701,785	758,981	820,838	887,736
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,733,012	4,540,910	5,801,167	7,210,762	8,783,949
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	376,000	282,000	188,000	94,000	-
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	376,000	282,000	188,000	94,000	-
รวมสินทรัพย์	4,109,012	4,822,910	5,989,167	7,304,762	8,783,949

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สิน					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า	432,600	467,857	505,987	547,225	591,824
รวมหนี้สินหมุนเวียน	432,600	467,857	505,987	547,225	591,824
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	432,600	467,857	505,987	547,225	591,824
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ส่วนของผู้ถือหุ้น	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	1,176,412	1,855,053	2,983,179	4,257,537	5,692,125
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,109,012	4,822,910	5,989,167	7,304,762	8,783,949

7.9 กระแสเงินสดอิสระโครงการ (Free Cash Flow)

กระแสเงินสดอิสระสำหรับโครงการผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมตา ค้าง ตรา “PROMTZ” แสดงในตารางที่ 7.12

ตารางที่ 7.12 แสดงกระแสเงินสดอิสระโครงการผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทา

อาการเมตา ค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 0 – ปีที่ 5

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. กระแสเงินสดจาก						
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	1,307,124	1,696,604	2,820,315	3,185,893	3,586,471
บวก ค่าเสื่อมราคา	0	94,000	94,000	94,000	94,000	94,000
หัก เงินปันผล	0	0	(848,302)	(1,410,157)	(1,592,947)	(1,793,236)
หัก เงินโบนัสหรือ	0	(130,712)	(169,660)	(282,031)	(318,589)	(358,647)
ค่าตอบแทนพิเศษ						
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจาก	0	1,270,412	772,642	1,222,127	1,368,357	1,528,588
กิจกรรมการลงทุน						
2. เงินลงทุน						
เครื่องใช้สำนักงาน	(315,000)	0	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายก่อนการ	(155,000)	0	0	0	0	0
ดำเนินงาน						
เงินสดรับ (จ่าย) สุทธิจาก	(470,000)	0	0	0	0	0
กิจกรรมการลงทุน						
3. เงินทุนหมุนเวียน						
หัก เงินทุนหมุนเวียน	(200,000)	(2,716,300)	(237,678)	(257,049)	(277,999)	(300,656)
กระแสเงินสดอิสระสุทธิ	(670,000)	(1,445,888)	534,964	965,078	1,090,358	1,227,932
กระแสเงินสดอิสระสะสม	(670,000)	(2,115,888)	(1,580,924)	(615,846)	474,512	1,702,444

7.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio) ของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.13 แสดงอัตราส่วนทางการเงินของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

อัตราส่วน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนวัดสภาพคล่อง					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (Current Ratio)	8.63 เท่า	9.71 เท่า	11.47 เท่า	13.18 เท่า	14.84 เท่า
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (Quick Ratio)	0.83 เท่า	0.85 เท่า	0.87 เท่า	0.89 เท่า	0.90 เท่า
อัตราส่วนวัดประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์					
อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้า (Inventory Turnover)	25 รอบ	25 รอบ	25 รอบ	25 รอบ	25 รอบ
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (Inventory Period)	15 วัน	15 วัน	15 วัน	15 วัน	15 วัน
ความสามารถในการบริหารงาน					
อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)	70 %	70 %	70 %	70 %	70 %
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)	10 %	12 %	19 %	19 %	20 %
อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)	8 %	10 %	15 %	16 %	16 %
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ทั้งหมด (Return On Assets : ROA)	32 %	35 %	47 %	44 %	41 %
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return On Equity : ROE)	36 %	39 %	51 %	47 %	44 %
ความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนหนี้สิน (Debt Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนหนี้สินต่อเงินทุน (Debt to Equity Ratio)	-	-	-	-	-
อัตราส่วนความสามารถจ่ายดอกเบี้ย (Interest Coverage Ratio)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เนื่องจากธุรกิจนี้ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการชำระหนี้

7.11 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน

7.11.1 จุดคุ้มทุน

จุดคุ้มทุนของผลผลิตกัญชาจากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.14

ตารางที่ 7.14 แสดงจุดคุ้มทุนของผลผลิตกัญชาจากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนคงที่ (Fixed cost) (บาท)	9,672,095	10,114,345	9,714,528	10,344,270	11,018,829
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยการผลิต (Variable cost) (บาท)	40	41	42	44	45
ราคาขายถัวเฉลี่ย (บาท)	135	139	143	148	152
จุดคุ้มทุน (ชิ้น)	101,812	103,366	96,388	99,647	103,054

7.11.2 ผลตอบแทนการลงทุน

ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลผลิตกัญชาจากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนในด้านต่างๆ ดังตารางที่ 7.15

ตารางที่ 7.15 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของผลผลิตกัญชาจากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ”

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุของโครงการ	12,325,760 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	90.19 %
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3 ปี
ดัชนีกำไร (Profitability Index :PI)	ค่าของอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการกับเงินสดจ่ายลงทุนเริ่มแรก	26.23 เท่า

จากตารางที่ 7.15 พบว่า ผลผลิตจากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 12,325,760 บาท ซึ่งมูลค่าที่ได้รับจากการลงทุนมีมูลค่ามากกว่าเงินลงทุน นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 90.19 และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) ประมาณ 3 ปี รวมถึงมีดัชนีกำไร (PI) เป็น 26.23 เท่าของเงินลงทุน

จากการพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้าน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และ ดัชนีกำไร (Profitability Index: PI) แสดงว่าธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” คุ้มค่าต่อการลงทุน

7.12 การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ หรือ Sensitivity Analysis นั้นเป็นการศึกษาว่าเมื่อสถานการณ์ในการดำเนินโครงการไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ จะมีผลต่อผลตอบแทนการลงทุนในโครงการอย่างไรบ้างและโครงการนี้ยังนำลงทุนอยู่หรือไม่

สำหรับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” ได้ทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยที่คาดว่าหากเกิดขึ้นแล้วจะส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนการลงทุน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า ดังนี้

กรณีที่ 1 ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10

กรณีที่ 2 ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 20

กรณีที่ 3 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 10

กรณีที่ 4 ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20

กรณีที่ 5 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10

กรณีที่ 6 ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20

ตารางที่ 7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขาย ยอดขายและต้นทุนสินค้า

การเปลี่ยนแปลงของโครงการ	ผลตอบแทน		
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) (บาท)	อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) (%)	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (ปี)
กรณีปกติ	12,325,760	90.19	3
ราคาขาย			
ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10	6,540,578	51.46	4
ราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 20	755,396	19.16	9
ยอดขาย			
ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 10	9,133,130	69.39	3
ยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20	5,940,500	49.90	4
ต้นทุนสินค้า			
ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 10	9,733,208	69.95	3
ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	7,140,656	52.87	4

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโนที่ช่วยลดหรือบรรเทาอาการเมาค้าง ตรา “PROMTZ” เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายลดลงร้อยละ 10 ยอดขายลดลงร้อยละ 20 และต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 พบว่า โครงการนี้ยังคงคุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากเมื่อโครงการมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 10 โครงการจะมีค่า NPV เท่ากับ 6,540,578 บาท และ IRR เท่ากับ 51.46 % เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านยอดขายสินค้าลดลงร้อยละ 20 โครงการจะมีค่า NPV เท่ากับ 5,940,500 บาท และ IRR เท่ากับ 49.90 % และเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงด้านต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 โครงการจะมีค่า NPV เท่ากับ 7,140,656 บาท และ IRR เท่ากับ 52.87 % และการเปลี่ยนแปลงของโครงการทั้ง 3 ด้านข้างต้น จะทำให้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4 ปี อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ข้างต้นแสดง

ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีความอ่อนไหว (Price Sensitive) ต่อผลิตภัณฑ์นี้เป็นอย่างมาก โดยหากโครงการมีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาขายสินค้าลดลงร้อยละ 20 จะทำให้โครงการจะมีค่า NPV เท่ากับ 755,396 บาท IRR เท่ากับ 19.16 % และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 9 ปี ซึ่งอาจทำให้โครงการนี้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน นอกจากนี้ยังพบว่า หากมีการเปลี่ยนแปลงของโครงการทั้ง 3 ปัจจัยที่มากกว่าการวิเคราะห์ข้างต้น อาจส่งผลให้โครงการนี้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเช่นกัน



บทที่ 8

การบริหารความเสี่ยง

8.1 การจำแนกความเสี่ยง (Risk Identification)

ในการดำเนินธุรกิจนั้น จะมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจทำให้ไม่เป็นที่ไปตามเป้าหมายของธุรกิจที่ได้วางไว้ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะมีแผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงเป็นหัวข้อหลักๆ ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

ด้วยกรดอะมิโน ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตสินค้าของบริษัท เป็นวัตถุดิบที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้มีความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบ อันเนื่องมาจากการไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบได้ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการปรับกฎระเบียบและข้อบังคับในการนำเข้าวัตถุดิบ ณ ด่านศุลกากรหรือสถานการณ์ทางการเมืองที่อาจมีความรุนแรงจนไม่สามารถทำการนำเข้าวัตถุดิบมาในประเทศไทยได้ รวมถึงสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน จนทำให้ประเทศผู้ผลิตไม่สามารถส่งออกวัตถุดิบได้ เป็นต้น นอกจากนี้วัตถุดิบที่สามารถสั่งซื้อได้ภายในประเทศ ก็อาจเกิดการขาดแคลนได้เช่นกัน ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากสถานการณ์ทางการเมืองหรือสภาพภูมิอากาศที่แปรปรวน โดยสาเหตุต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้และหากบริษัทไม่ได้มีการจัดการความเสี่ยงในเรื่องการขาดแคลนวัตถุดิบ ย่อมส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของบริษัทได้

(2) การพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิต

ด้วยการที่รูปแบบในการดำเนินธุรกิจของบริษัทคือการจ้างผลิตสินค้า (OEM) ให้กับทางบริษัท เพื่อลดความเสี่ยงด้านการลงทุนและด้านเทคโนโลยี ซึ่งการจ้างผลิตสินค้า จะช่วยให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ แต่มีปริมาณการผลิตสูง เนื่องจากเกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) รวมทั้งทำให้เกิดความคล่องตัว หากต้องเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากการมี Sunk Cost ที่ต่ำกว่าอย่างไรก็ตาม แม้ว่าการจ้างผลิตจะมีข้อได้เปรียบในหลายๆ ด้าน

แต่ก็อาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากผู้รับจ้างผลิตอาจนำความรู้ (Know How) ของบริษัทที่ได้มีการวิจัยและพัฒนาด้วยตนเองไปใช้ในการผลิตสินค้าให้กับคู่แข่งได้หรืออาจเกิดความเสี่ยงด้านการผลิตที่ไม่เป็นไปตามที่ระบุไว้ในสัญญา อันจะนำมาสู่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

(3) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท การดำเนินการดังกล่าวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การพยากรณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การสั่งการผลิต การจัดการคลังสินค้า ตลอดจนการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้าและต้นทุน ดังนั้นหากบริษัทขาดการบูรณาการกิจกรรมต่างๆ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า รวมทั้งอาจก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็นและทำให้บริษัทไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น อันจะนำมาสู่การสูญเสียความสามารถในการแข่งขันได้

(4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บริษัทจำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ มาตรฐานและมีความปลอดภัยต่อการบริโภค

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทนำออกวางจำหน่าย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสร้างความเชื่อถือให้กับผู้บริโภค เป็นสินค้าเฉพาะทางและมีความเกี่ยวพันทางการซื้อต่ำ (Low-Involvement) ทำให้มีความเสี่ยงจากการประมาณการยอดขายไม่เป็นตามแผนการขายที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ในช่วงเริ่มต้นกิจการ บริษัทมีสินค้าเพียงรายการเดียววางจำหน่ายในท้องตลาด จึงทำให้ไม่อาจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเพียงพอ

(2) ความอ่อนไหวของราคาสินค้า (Price Sensitive)

จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการ หรือ Sensitivity Analysis ด้านราคาสินค้า พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทนำออกวางจำหน่ายมีความอ่อนไหวของราคาสินค้าค่อนข้างสูง กล่าวคือหากมีการปรับลดราคาสินค้าลงร้อยละ 20 จะส่งผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

(3) สถานะการแข่งขัน

ด้วยสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่คู่แข่งสามารถเข้ามาแข่งขันได้หากมีเงินลงทุนที่มากกว่า มีสายป่านเงินสนับสนุน มีความสามารถทางเทคโนโลยีการผลิตหรือศูนย์วิจัยและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์หรือมือจกัความรู้ (Know How) ที่มากกว่า ซึ่งอาจกระทบกับความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) ไม่สามารถหาแหล่งของเงินทุนได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากบริษัทเป็นผู้ประกอบรายใหม่ ซึ่งยังไม่มีสินทรัพย์ใดๆ เป็นหลักประกันได้ ทำให้โอกาสในการกู้ยืมเงินจากธนาคารพาณิชย์เป็นไปได้น้อย ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพึ่งพงเงินลงทุนจากแหล่งอื่นๆ แทน เช่น เงินลงทุนจากตัวเองและ/หรือผู้ร่วมลงทุน รวมทั้งการกู้ยืมเงินจากบุคคลในครอบครัวหรือเพื่อน เป็นต้น ซึ่งหากไม่สามารถหาแหล่งเงินลงทุนได้ จะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก

(2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ด้วยการที่บริษัทมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตจากภายนอกประเทศ ทำให้บริษัทมีความเสี่ยงจากการอัตราแลกเปลี่ยนที่ผันผวน อันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจของโลก

8.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

ด้วยบุคลากรถือเป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญขององค์กรในการดำเนินธุรกิจ และจากการที่บริษัทอะมิโน ดีไซน์ จำกัด ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากกรดอะมิโน ซึ่งเป็นธุรกิจเฉพาะทาง ทำให้บริษัทจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อพัฒนาและต่อยอดธุรกิจภายในประเทศ ดังนั้น บริษัทอาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการไม่สามารถสรรหา พัฒนา และรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถให้อยู่กับองค์กร ได้หรืออาจมีความเสี่ยงอันเนื่องมาจากการที่บุคลากรมีเหตุจำเป็นให้ไม่สามารถปฏิบัติงานได้ เนื่องจากการเจ็บป่วย อุบัติเหตุหรือเสียชีวิตกะทันหัน เป็นต้น

8.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัทดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของภาครัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัทมากมาย อาทิ กฎหมายอาหารและสถานประกอบการ กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัท ให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้

8.2 การประเมินความเสี่ยง (Risk Evaluation)

การประเมินความเสี่ยงนั้นจะประเมินถึงความรุนแรงของความเสี่ยงแต่ละด้าน โดยการให้คะแนนโอกาสในการเกิดความเสี่ยง (Probability) และผลกระทบ (Impact) จาก 1 ถึง 10 โดย 1 คือ มีความเป็นไปได้หรือมีผลกระทบน้อยที่สุด และ 10 คือ มีความเป็นไปได้หรือมีผลกระทบมากที่สุด ดังนี้

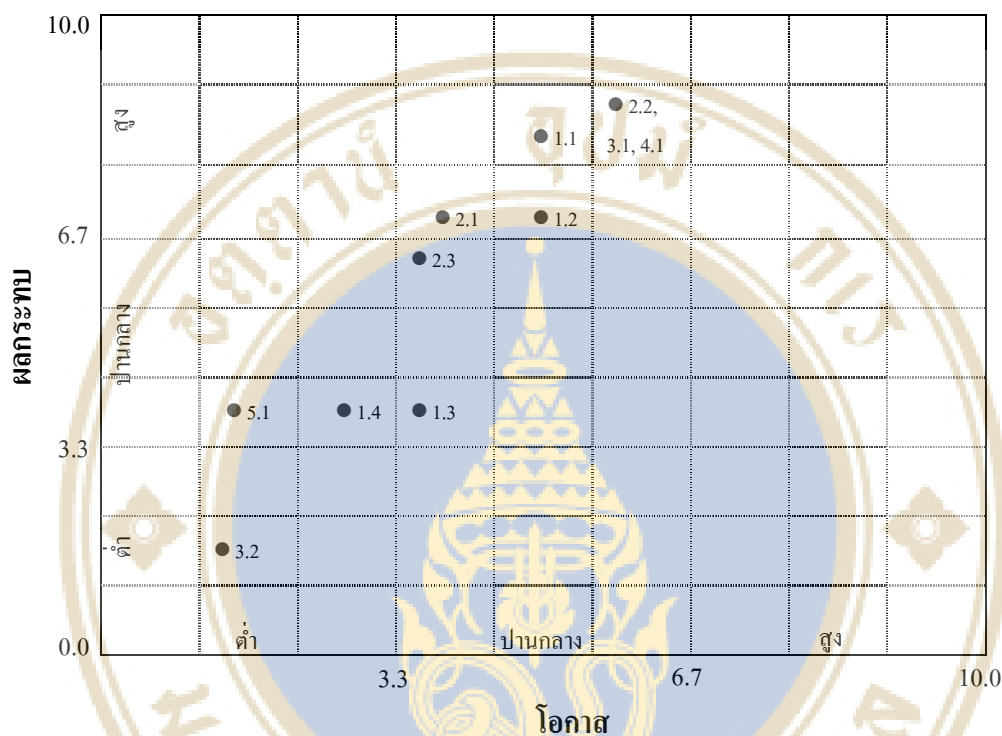
$$\text{ความรุนแรง (Severity)} = \text{โอกาส (Probability)} \times \text{ผลกระทบ (Impact)}$$

ตารางที่ 8.1 แสดงประเภทของความเสี่ยง ลักษณะของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงและความรุนแรง

ประเภทของความเสี่ยง	ลักษณะของความเสี่ยง	การประเมินความเสี่ยง		ความรุนแรง
		โอกาส	ผลกระทบ	
1. ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	1.1 การขาดแคลนวัตถุดิบ	5	8	40
	1.2 การพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิต	5	7	35
	1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	4	4	16
	1.4 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า	3	4	12
2. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	2.1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	4	7	28
	2.2 ความอ่อนไหวของราคาสินค้า	6	8	48
	2.3 สถานะการแข่งขัน	4	6	24
3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	3.1 แหล่งเงินทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	6	8	48
	3.2 ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน	2	2	4
4. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)	4.1 บุคลากร	6	8	48
5. ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	5.1 กฎระเบียบและข้อบังคับ	2	4	8

ในการประเมินความเสี่ยงนั้น ผู้วิจัยจะใช้ Risk Severity Matrix (Erik W. Larson and Clifford F. Gray, 2554) ซึ่งประกอบด้วยแกน 2 แกน ได้แก่ โอกาสในการเกิดความเสี่ยงนั้นๆ และผลกระทบต่อบริษัทหากเกิดความเสี่ยงนั้นๆ ขึ้น ดังตารางที่ 8.2 ดังนี้

ตารางที่ 8.2 แสดงการประเมินความเสี่ยงของธุรกิจในด้านต่าง ๆ



จากตารางที่ 8.2 สามารถสรุปประเภทของความเสี่ยงจำแนกโอกาสและผลกระทบได้ ดังนี้

1. ประเภทของความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลางและมีผลกระทบมาก ซึ่งถือเป็นประเภทความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด เรื่อง ความอ่อนไหวของราคาสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน เรื่อง แหล่งเงินทุนไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่อง การขาดแคลนวัตถุดิบ
2. ประเภทของความเสี่ยงที่มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลางแต่มีผลกระทบค่อนข้างมาก ซึ่งถือเป็นประเภทความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่องการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตและความเสี่ยงด้านการตลาด เรื่องสินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

3. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้นปานกลางและผลกระทบปานกลาง ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการตลาด เรื่อง สถานะการแข่งขันและความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่อง การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

4. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้นน้อยและผลกระทบปานกลาง ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทปานกลาง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน เรื่อง ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

5. ประเภทของความเสียหายที่มีโอกาสเกิดขึ้นค่อนข้างน้อย แต่มีผลกระทบปานกลาง ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

6. ประเภทของความเสียหายที่อาจมีโอกาสดังกล่าวเกิดขึ้นน้อยมาก แต่ยังคงมีผลกระทบเล็กน้อย ซึ่งถือเป็นประเภทความเสียหายที่มีผลกระทบต่อบริษัทค่อนข้างน้อยมาก ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการเงิน เรื่อง ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

8.3 การจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response)

การจัดการความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบต่อบริษัทนั้น บริษัทตัดสินใจที่จะยอมรับความเสี่ยงดังกล่าวเหล่านั้น โดยมีแนวทางการจัดการความเสี่ยงในแต่ละด้านดังนี้

8.3.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

(1) การขาดแคลนวัตถุดิบ

(1.1) วางแผนการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อให้มีวัตถุดิบในปริมาณที่เพียงพอกับปริมาณการผลิตสินค้า และติดตามความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ต่างๆ

(1.2) หาแหล่งวัตถุดิบทดแทน (Second source) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานสินค้าเดิม เพื่อนำมาใช้ในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงวัตถุดิบจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) การพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิต

(2.1) จัดทำสัญญาการจ้างผลิตที่มีความรัดกุมและมีอายุสัญญาที่เหมาะสม

(2.2) หาโรงงานรับจ้างผลิตรายอื่นทดแทน (Second Source) ที่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เท่าเทียมกับมาตรฐานโรงงานผลิตเดิม ซึ่งจะทำให้บริษัทสามารถลดความเสี่ยงจากการพึ่งพิงผู้รับจ้างผลิตเพียงรายใดรายหนึ่ง โดยเฉพาะ

(3) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

(3.1) พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

(3.2) นำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผนและตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน

(3.3) พัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถ เพื่อให้การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

(3.4) จัดให้มีระบบการตรวจสอบสินค้าก่อนจัดส่ง รวมทั้งหาสาเหตุหรือขั้นตอนที่ก่อให้เกิดความล่าช้าในการขนส่งและปรับปรุงกระบวนการในการทำงานเพิ่มเติม เพื่อประสิทธิภาพในการทำงานที่ดี

(3.5) จัดให้มีการวางแผนการขนส่งสินค้าในแต่ละวัน โดยจะพิจารณาสถานที่จัดส่งของลูกค้าแต่ละราย เพื่อจัดเส้นทางรถที่เหมาะสม เพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุดและเพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าแต่ละรายได้ตามวัน – เวลาที่กำหนด

(4) ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

(4.1) คู่มือกระบวนการผลิตของผู้รับจ้างผลิตให้เป็นมาตรฐานสากล และจัดให้มีกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับ การประกันคุณภาพ (Quality Assurance) ตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยควบคุมคุณภาพสินค้าตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ การตรวจรับวัตถุดิบ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง จนกระทั่งถึงการจัดเก็บสินค้าก่อนถึงมือผู้บริโภค และมีการสุ่มตรวจสอบการปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่วางไว้อย่างสม่ำเสมอ

(4.2) พัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้า (Product Recall) ในกรณีที่เกิดอย่างรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

(1) สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

(1.1) หยุดการสั่งซื้อสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง

(1.2) ทำการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุของการที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อสินค้าของบริษัทและนำผลการวิจัยที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

(1.3) พิจารณาถึงช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่ เพื่อนำมาใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มียอดขายสูง จะทำการวางสินค้าให้เพิ่มขึ้น สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายที่มียอดขายต่ำ จะทำการลดการวางสินค้าลงและพยายามหาช่องทางการจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ให้มากขึ้น

(1.4) ทำการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมากขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าอันเป็นการเพิ่มยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

(2) ความอ่อนไหวของราคาสินค้า

จัดทำสัญญาการตั้งราคาขายสินค้าตามแต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายที่บริษัทวางแผนไว้แบบระยะยาว เพื่อป้องกันมิให้มีการปรับราคาสินค้าลง อันเกิดจากการขอความร่วมมือจากสถานที่จัดจำหน่ายที่บริษัทนำผลิตภัณฑ์ไปวางจำหน่ายไว้

(3) สถานะการแข่งขัน

(3.1) ทำการวิเคราะห์คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งที่ส่งผลต่อยอดขาย

(3.2) ทำให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีและตระหนักในตราสินค้า โดยรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ Customer Relationship Management (CRM) เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดหรือป้องกันคู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาด

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

(1) ไม่สามารถหาแหล่งของเงินทุนได้ตามที่คาดการณ์ไว้

ทำการจัดหาแหล่งเงินทุนสำรอง โดยการขอกู้ยืมเงินจากญาติพี่น้อง

(2) ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน

ทำสัญญาซื้ออัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศล่วงหน้า (Forward Contract) ไว้บางส่วนและคอยติดตามความเคลื่อนไหวของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อให้สามารถบริหารความเสี่ยงด้านอัตราแลกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว

8.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Human Resource Risk)

ทำการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการสรรหา จนถึงการพัฒนาบุคลากรด้วยการจัดอบรมให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีการสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อองค์กรและนำผลที่ได้มาปรับองค์กรในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน โดยยังคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมองค์กรและความสามารถในการแข่งขันได้

8.1.5 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

จัดให้มีบุคลากรที่มีประสบการณ์และความชำนาญในการติดตามแนวโน้มการออกกฎหมาย การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ เพื่อให้บริษัทมีข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม ตลอดจนมีการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายต่างๆ อย่างเคร่งครัด



บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. บริการข้อมูลจดทะเบียนธุรกิจ (บริษัทจำกัด). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.dbd.go.th/more_news.php?cid=36. (วันที่ค้นข้อมูล : 1 กุมภาพันธ์ 2558).
- จิตรารักษ์ ล้อทองแท่ง และชารลดา เบญจพลชัย. แผนธุรกิจหมากฝรั่งแก้เมาค้าง BP_Freshy. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2552.
- ณัฐกุล เรืองรังสีรัตน์. พฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้าง. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2554.
- ธีรนุช เล็กกัมพร, เกลินศิริ ศรีพล และสุวรรณษา แก้วกิจวิวัฒน์. แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรกำจัดสภาวะเพื่อลดพิษแอลกอฮอล์ (IMMUNIZE). รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยมหิดล, 2555.
- เมทินี ไชยแสน. ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการเมาค้างของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2557.
- รัชกฤษ คล่องพญาบาล. คู่มือการเขียนแผนธุรกิจ-ธุรกิจบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2553.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสารด้านการแพทย์ฉุกเฉินด้านการแพทย์ฉุกเฉินไทย. อึ้ง! คนไทยดื่มสุราอันดับ 5 ของโลก [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.thaieminfo.com/autopagev4/show_page.php?topic_id=232&auto_id=9&TopicPk= . (วันที่ค้นข้อมูล : 10 ตุลาคม 2557).
- สถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลกระทบในประเทศไทย ปี 2556. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : ศูนย์วิจัยปัญหาสุรา สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ กระทรวงสาธารณสุข, 2556.

ภาคผนวก ง

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทจำกัด

ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัท เมื่อจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิแล้ว ให้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้เริ่มก่อการจัดให้มีการจองซื้อหุ้นทั้งหมด
2. เมื่อมีการจองซื้อหุ้นหมดแล้ว ก็ให้ผู้เริ่มก่อการออกหนังสือนัดประชุมผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นเพื่อประชุมจัดตั้งบริษัท การออกหนังสือนัดประชุมจะต้องห่างจากวันประชุมอย่างน้อย 7 วัน
3. จัดประชุมผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นเพื่อจัดตั้งบริษัท
 - 3.1 องค์ประชุมจะต้องมีผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นเข้าร่วมประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนผู้เข้าซื้อซื้อหุ้นทั้งหมดและนับจำนวนหุ้นรวมกัน ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของหุ้นทั้งหมด (จะมอบฉันทะให้ผู้อื่นเข้าประชุมแทนก็ได้)
 - 3.2 วาระการประชุม
 - (1) ทำความตกลงตั้งข้อบังคับของบริษัท
 - (2) ให้สัตยาบันแก่บรรดาสัญญาซึ่งผู้เริ่มก่อการได้ทำไว้และค่าใช้จ่ายที่ผู้เริ่มก่อการต้องจ่ายในการเริ่มก่อตั้งบริษัท
 - (3) กำหนดจำนวนเงินซึ่งจะให้แก่ผู้เริ่มก่อการ (ถ้ามี)
 - (4) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นบุริมสิทธิ ให้กำหนดจำนวนหุ้นบุริมสิทธิ พร้อมทั้งกำหนดสภาพและบุริมสิทธิของหุ้นบุริมสิทธิว่ามีสภาพหรือสิทธิอย่างไร
 - (5) ในกรณีที่บริษัทจะออกหุ้นเพื่อเป็นการตอบแทนการลงทุนด้วยทรัพย์สินหรือแรงงาน จะต้องกำหนดจำนวนหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิซึ่งออกให้เหมือนหนึ่งว่าได้ใช้เต็มค่าแล้วหรือได้ใช้แต่บางส่วน เพราะได้ใช้ค่าหุ้นด้วยอย่างอื่นนอกจากตัวเงิน โดยจะต้องระบุรายละเอียดให้ชัดเจนทั้งในหนังสือนัดประชุมและมติที่ประชุม แรงงานที่จะนำมาตีราคาเป็นค่าหุ้นของบริษัทต้องเป็นแรงงานที่ได้กระทำไปแล้ว
 - (6) การเรียกชำระค่าหุ้น
 - (7) เลือกตั้งกรรมการและกำหนดอำนาจกรรมการ
 - (8) เลือกผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พร้อมทั้งกำหนดค่าสินจ้าง การตั้งผู้สอบบัญชีรับอนุญาต เพื่อตรวจสอบและรับรองงบการเงินต้องแต่งตั้งบุคคลธรรมดาเท่านั้น จะแต่งตั้งสำนักงานตรวจสอบบัญชีไม่ได้

4. ผู้เริ่มก่อนการมอบหมายกิจการงานทั้งหมดให้แก่คณะกรรมการที่ได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุม

5. คณะกรรมการเรียกเก็บค่าหุ้นจากผู้เข้าซื้อหุ้นอย่างน้อยร้อยละ 25 ของมูลค่าหุ้น

6. เมื่อเก็บค่าหุ้นได้ครบแล้ว ให้กรรมการผู้มีอำนาจจัดทำคำขอจดทะเบียนตั้งบริษัทแล้วยื่นจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

การยื่นจดทะเบียนจะต้องให้กรรมการผู้มีอำนาจเป็นผู้ลงลายมือชื่อในคำขอจดทะเบียนและต้องยื่นจดทะเบียนภายใน 3 เดือนนับแต่วันที่ที่ประชุมจัดตั้งบริษัท ถ้าไม่จดทะเบียนภายในกำหนดเวลาดังกล่าวจะทำให้การประชุมตั้งบริษัทเสียไป หากต่อไปต้องการจดทะเบียนตั้งบริษัทก็ต้องดำเนินการจัดประชุมผู้จองซื้อหุ้นใหม่

ข้อมูลที่ใช้ในการจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. ข้อบังคับ (ถ้ามี)
2. จำนวนทุน (ค่าหุ้น) ที่เรียกชำระแล้ว อย่างน้อยร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน
3. ชื่อ ที่อยู่ อายุของกรรมการ
4. รายชื่อหรือจำนวนกรรมการที่มีอำนาจลงชื่อแทนบริษัท (อำนาจกรรมการ)
5. ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ / สาขา (ตั้งอยู่ ณ จังหวัดใด) พร้อมเลขรหัสประจำบ้านของที่ตั้งสำนักงาน, E-mail และหมายเลขโทรศัพท์ของบริษัทหรือกรรมการ
6. ชื่อ เลขทะเบียนผู้สอบบัญชีรับอนุญาตพร้อมคำตอบแทน
7. ชื่อ ที่อยู่ สัญชาติ และจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละคน
8. ตราสำคัญ

บริษัทจะไม่จดทะเบียนตราสำคัญของบริษัทก็ได้ หากว่าอำนาจกรรมการไม่ได้กำหนดให้ต้องประทับตราสำคัญด้วย

เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ในการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด

1. คำขอจดทะเบียนบริษัทจำกัด (แบบ บอจ.1)
2. แบบคำรับรองการจดทะเบียนบริษัทจำกัด
3. รายการจดทะเบียนจัดตั้ง (แบบ บอจ.3)
4. รายละเอียดกรรมการ (แบบ ก.)
5. บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น (แบบ บอจ.5)
6. สำเนาหนังสือนัดประชุมตั้งบริษัท
7. สำเนารายงานการประชุมตั้งบริษัท

8. สำเนาข้อบังคับ ผนังอาคาร 200 บาท (ถ้ามี)

9. หลักฐานการชำระค่าหุ้นที่บริษัทออกให้แก่ผู้ถือหุ้น

10. กรณีบริษัทจำกัดมีผู้ถือหุ้นเป็นคนต่างด้าวถือหุ้นในบริษัทจำกัดไม่ถึงร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียนหรือกรณีบริษัทจำกัดไม่มีคนต่างด้าวเป็นผู้ถือหุ้น แต่คนต่างด้าวเป็นกรรมการผู้มีอำนาจลงนามหรือร่วมลงนามผูกพันบริษัท ให้ส่งเอกสารหลักฐานที่ธนาคารออกให้เพื่อรับรองหรือแสดงฐานะการเงินของผู้ถือหุ้นที่มีสัญชาติไทยแต่ละรายประกอบคำขอจดทะเบียน โดยเอกสารดังกล่าวต้องแสดงจำนวนเงินที่สอดคล้องกับจำนวนเงินที่นำมาลงหุ้นของผู้ถือหุ้นแต่ละราย

11. แบบ สสช.1 จำนวน 1 ฉบับ

12. แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานแห่งใหญ่และสถานที่สำคัญบริเวณใกล้เคียงโดยสังเขป

13. สำเนาบัตรประจำตัวของกรรมการทุกคน

14. สำเนาหลักการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อ (ถ้ามี)

15. หนังสือมอบอำนาจ (กรณีที่ผู้ขอจดทะเบียนไม่สามารถยื่นขอจดทะเบียนได้ด้วยตนเองก็มอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทน โดยทำหนังสือมอบอำนาจและผนังอาคารแสดมภ์ด้วย)

สำเนาเอกสารประกอบคำขอจดทะเบียนทุกฉบับต้องให้ผู้ขอจดทะเบียนอย่างน้อยหนึ่งคนรับรองความถูกต้อง ยกเว้นสำเนาบัตรประจำตัวหรือหลักฐานการเป็นผู้รับรองลายมือชื่อผู้ขอจดทะเบียนให้ผู้เป็นเจ้าของบัตรหรือผู้ขอจดทะเบียนอย่างน้อยหนึ่งคนเป็นผู้ลงลายมือชื่อรับรองความถูกต้อง

สถานที่จดทะเบียน

1. หน่วยงานในสังกัดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าทุกจังหวัดทั่วประเทศ รวมทั้งสิ้น 87 แห่ง โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 7 แห่ง ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ) สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เขต 1-6 (ปิ่นเกล้า พหลโยธิน รัชดาภิเษก สุรวงศ์ บางนา และแจ้งวัฒนะ (ศูนย์ราชการเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา)) และในส่วนภูมิภาคที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัด จังหวัดละ 1 แห่ง รวมถึงสาขาของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดในพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญอีก 4 แห่ง คือ แม่สอด เมืองพัทยา หัวหิน และ เกาะสมุย

ยกเว้น การขอจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทที่มีวัตถุประสงค์ประกอบกิจการซึ่งมีกฎหมายพิเศษควบคุม ได้แก่ หลักทรัพย์ คลังสินค้า ห้องเย็น ไซโล นายหน้าประกันภัย บริหารสินทรัพย์ ให้ยื่นขอจดทะเบียน ณ สำนักงานบริการจดทะเบียน ดังต่อไปนี้

(1) ห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (สนามบินน้ำ)

(2) ห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัดที่มีสำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่ในเขตจังหวัดใด ให้ยื่นขอจดทะเบียนที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดซึ่งห้างหุ้นส่วนหรือบริษัทนั้น ที่สำนักงานแห่งใหญ่ตั้งอยู่

2. ยื่นจดทะเบียนทางอินเทอร์เน็ตที่เว็บไซต์ www.dbd.go.th



ภาคผนวก จ
ร่างสัญญาเช่าอาคาร

สัญญาเช่าอาคาร

สัญญานี้ทำขึ้นเมื่อวันที่ _____ ระหว่าง _____
โดย _____ กรรมการผู้มีอำนาจลงนาม สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ _____
(ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ให้เช่า”) ฝ่ายหนึ่งกับ _____ โดย _____
ผู้รับมอบอำนาจจากกรรมการผู้มีอำนาจลงนาม สำนักงานปัจจุบันตั้งอยู่ที่ _____
(ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้เช่า”) อีกฝ่ายหนึ่ง
โดยที่ผู้ให้เช่าได้ก่อสร้างอาคารชื่อว่า “_____” (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า
“อาคาร”) ตั้งอยู่เลขที่ _____ ตกลงให้เช่าสถานที่ ในอาคาร
ดังกล่าวแก่ผู้เช่า และผู้เช่าตกลงเช่าสถานที่ภายใต้กำหนดและเงื่อนไขซึ่งจะตกลงกัน

คู่สัญญาสองฝ่ายตกลงทำสัญญากันดังต่อไปนี้

1. รายละเอียดของสถานที่

ผู้ให้เช่าตกลงให้เช่า และผู้เช่าตกลงเช่า ชั้น _____ ของอาคาร มีพื้นที่ประมาณ _____
(____) ตารางเมตร ตามแผนผังซึ่งแนบกับสัญญานี้ซึ่งให้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญา นี้ด้วย

2. วัตถุประสงค์

ผู้เช่าตกลงใช้สถานที่เช่าเพื่อจุดประสงค์สำหรับเป็นสำนักงาน และตกลงไม่ใช้หรือ
ไม่อนุญาตให้บุคคลอื่นใช้สถานที่เช่าหรือส่วนใดก็ตามเป็นการถาวรหรือชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์
อื่น นอกเหนือจากที่ระบุไว้ในสัญญาของผู้เช่า

3. กำหนดเวลาเช่า

3.1 สัญญาเช่าฉบับนี้มีกำหนดระยะเวลาเช่า _____ ปี นับตั้งแต่วันที่
_____ สิ้นสุดลงวันที่ _____

3.2 ในกรณีที่ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าต้องการเลิกสัญญาเช่าตามกำหนดระยะเวลาเช่า ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าจะต้องแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนวันสิ้นสุดสัญญาเช่าเป็นระยะเวลาไม่น้อยกว่า 6 เดือน

3.3 ในกรณีที่ทั้งผู้ให้เช่าและผู้เช่าไม่แจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบตามที่ระบุไว้ย่อหน้าก่อน ผู้ให้เช่าและผู้เช่าจะเริ่มเจรจาเงื่อนไขเพื่อต่อสัญญาเช่าภายหลัง 6 เดือนก่อนสิ้นสุดสัญญาเช่า และในกรณีที่การตกลงเป็นไปโดยเรียบร้อยสัญญาเช่าฉบับใหม่จะมีผลบังคับใช้และขั้นตอนเช่นเดียวกันนี้จะเหมือนกันทุกครั้งเมื่อถึงวันสิ้นสุดสัญญาครั้งอื่นๆ หากว่าการต่ออายุสัญญาฉบับใหม่ ไม่สามารถตกลงกันได้ก่อนวันสิ้นสุดสัญญา 3 เดือน สัญญาเช่าจะสิ้นสุดลงตามอายุของสัญญา โดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

4. ค่าเช่า

ตามข้อกำหนดข้อ 7 ตลอดระยะเวลาแห่งสัญญาเช่านี้ ผู้เช่าจะต้องชำระเงินค่าเช่ารายเดือนล่วงหน้าให้แก่ผู้เช่าในวันที่ 10 ของแต่ละเดือน เป็นจำนวนเงิน _____ บาท (_____) ค่าเช่ารายเดือน ๆ แรกจะต้องชำระภายในวันที่ _____ ในกรณี ที่เดือนแรกและเดือนสุดท้ายของสัญญาเช่านี้ไม่ครบ 1 เดือนเต็ม ค่าเช่าจะคิดคำนวณเป็นรายวัน

5. เงินมัดจำ

5.1 ผู้เช่าตกลงวางเงินมัดจำให้แก่ผู้ให้เช่าในวันเริ่มสัญญาจำนวน _____ บาท (_____) เงินจำนวนนี้ผู้ให้เช่าจะเก็บไว้ตลอดกำหนดเวลาของสัญญาเช่า เพื่อประกันความเสียหายและหรือความสูญเสียที่ผู้ให้เช่าอาจได้รับจากการผิดสัญญา หรือจากการกระทำโดยไม่ตั้งใจ หรือจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาใดๆ ที่ปรากฏในสัญญาเช่านี้ หรือตามกฎหมายข้อบังคับของการเช่าและใช้สถานที่ (ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ข้อกำหนดการใช้อาคาร”)

5.2 เงินมัดจำ (รวมถึงเงินมัดจำค่าโทรศัพท์) ซึ่งเรียกเก็บโดยผู้ให้เช่าตามย่อหน้าก่อน จะไม่มีการคิดดอกเบี้ย

5.3 เงินมัดจำดังกล่าวข้างต้นจะยกคืนให้แก่ผู้เช่าเต็มจำนวนภายใน 30 วัน หลังการบอกเลิกการเช่าต่อผู้ให้เช่า อย่างไรก็ตามผู้ให้เช่ามีสิทธิริบเงินมัดจำดังกล่าวทั้งหมดหรือบางส่วนเพื่อเป็นค่าชดใช้ความเสียหายที่ผู้ให้เช่าอาจได้รับจากการผิดสัญญา หรือจากการกระทำโดยไม่ตั้งใจ หรือจากการไม่ปฏิบัติตามสัญญาใดๆ ที่ปรากฏในข้อบังคับการใช้อาคาร

5.4 เงินมัดจำนี้จะไม่ใช่เพื่อทดแทนการชำระเงินค่าเช่ารายเดือนล่วงหน้าหรือไม่ใช่เพื่อชำระค่าเช่ารายเดือนตามข้อกำหนดที่ปรากฏในสัญญาเช่านี้ ในกรณีที่ผู้เช่าผิดนัด ไม่ชำระเงินค่าเช่าค่าบริการหรือค่าชดใช้ความเสียหายที่เกิดภายใต้สัญญาเช่านี้ ผู้ให้เช่ามีสิทธิที่จะยึดเงินประกันเพื่อชดใช้หนี้สินตามวิธีการที่เหมาะสมโดยไม่ต้องบอกกล่าวแก่ผู้เช่าล่วงหน้า และผู้เช่าเมื่อรับทราบแจ้ง

เกี่ยวกับการยึดเงินประกันเพื่อชดใช้หนี้สินแล้ว จะต้องนำเงินเพื่อวางมัดจำใหม่ให้ครบถ้วนจำนวนเดิมภายใน 10 วัน

6. สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก

6.1 ผู้ให้เช่าจะติดตั้งเครื่องปรับอากาศ หรือระบบปรับอากาศที่จำเป็นตามแบบที่ผู้ให้เช่ากำหนดแก่ผู้เช่า รวมถึงมิเตอร์โดยค่าใช้จ่ายของผู้ให้เช่า

6.2 ผู้เช่าจะได้รับโทรศัพท์ จำนวน ____ (____) เลขหมาย โดยไม่ต้องชำระเงินค่ามัดจำแต่จะต้องชำระค่าบริการติดตั้ง จำนวน 5,000 บาทต่อเลขหมาย ในกรณีที่ผู้เช่าต้องการโทรศัพท์เพิ่มเติม ผู้เช่าจะต้องชำระเงินค่ามัดจำโทรศัพท์ จำนวน 5,000 บาทต่อ เลขหมาย รวมทั้งค่าบริการติดตั้ง จำนวน 5,000 บาทต่อเลขหมาย เงินมัดจำค่าโทรศัพท์จะคืนให้แก่ผู้เช่าพร้อมกับเงินมัดจำค่าเช่าตามข้อ 5.1 ไม่มีผู้สาขาโทรศัพท์ที่ให้บริการในอาคารนี้

6.3 ผู้ให้เช่าจะจัดที่จอดรถให้แก่ผู้เช่า จำนวน ____ คัน โดยไม่เก็บค่าบริการตลอดอายุสัญญา สำหรับที่จอดรถนอกเหนือไปจากนี้ ผู้ให้เช่าจะจัดหาให้ตามคำขอร้องของผู้เช่าอีกคัน โดยผู้เช่าจะต้องชำระค่าบริการจอดรถ จำนวน 1,200 บาทต่อเดือนต่อคัน วิธีชำระค่าบริการจอดรถนี้จะเหมือนกับค่าเช่าซึ่งกำหนดไว้ในสัญญา เป็นที่เข้าใจกันว่าผู้ให้เช่าจะไม่รับผิดชอบใดๆ ต่อรถที่จอดในอาคารและผู้เช่าจะต้องปฏิบัติตามระเบียบการจอดรถที่กำหนดโดยผู้ให้เช่า

6.4 ผู้เช่าจะต้องชำระค่ากระแสไฟฟ้าที่ใช้ในสถานที่เช่าเป็นรายเดือนตามอัตราค่าบริการที่กำหนด โดยการไฟฟ้านครหลวงตามจำนวนหน่วยที่ใช้ที่ปรากฏในมิเตอร์ไฟฟ้าที่ติดตั้งไว้เฉพาะแต่ละผู้เช่า โดยชำระพร้อมกับค่าเช่าอาคารตลอดระยะเวลาของสัญญา อัตราค่ากระแสไฟฟ้านี้อาจเปลี่ยนแปลงตามอัตราที่กำหนดโดยการไฟฟ้านครหลวง

6.5 ผู้เช่าจะต้องชำระค่าใช้จ่ายเองโดยตรงในเรื่องดังต่อไปนี้

(1) ค่าบำรุง รักษา ค่าบริการและใช้โทรศัพท์ โทรสาร โทรคมนาคมและอุปกรณ์อื่นๆ ที่ติดตั้งภายในสถานที่เช่า

(2) ค่าภาษี ค่าธรรมเนียม ค่าอากร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ อันเกิดจากการประกอบการค้าของผู้เช่าเอง

7. การปรับปรุงค่าเช่าและค่าธรรมเนียม

ในระหว่างระยะเวลาของสัญญา ผู้ให้เช่าอาจเพิ่มค่าเช่าและค่าธรรมเนียมที่กำหนดในสัญญา โดยพิจารณาจากกฎหมายและระเบียบราชการที่ประกาศ แก้ไข หรือยกเลิก หรือการเก็บภาษีอากรที่สูงขึ้น การประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผันผวนและเปลี่ยนแปลงไป

8. สัญญาของผู้เช่า

ตลอดระยะเวลาของสัญญานี้ ผู้เช่าตกลงยินยอมดังต่อไปนี้

8.1 ชำระค่าเช่ารายเดือน ค่าธรรมเนียม หรือค่าบริการ ตามที่กำหนดในสัญญานี้ การชำระค่าเช่าช้ากว่ากำหนดในแต่ละเดือนไม่ว่าด้วยเหตุผลใดก็ตามจะต้องถูกปรับเงินในอัตรา 2% ต่อเดือนของจำนวนที่ค้างจ่าย โดยไม่กระทบถึงสิทธิอื่นๆ ของผู้ให้เช่า

8.2 ปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้อาคาร ที่ส่วนกลางและที่ส่วนติดกับอาคาร โดยผู้ให้เช่าจะจัดสำเนาข้อกำหนดดังกล่าวไว้ให้ชุดหนึ่งเมื่อสัญญานี้เริ่มบังคับใช้ หรือที่จะมีขึ้นเป็นครั้งแรกในอนาคตตามความจำเป็นและให้ถือข้อกำหนดนี้เป็นส่วนหนึ่งของสัญญา

8.3 ใช้สถานที่เพื่อประกอบการตามวัตถุประสงค์ที่ระบุในข้อ 2 ข้างต้น

8.4 ไม่อยู่อาศัยหรืออนุญาตให้พนักงานของผู้เช่าหรือบุคคลอื่นเช่าอยู่อาศัยสถานที่เช่าทั้งหมดหรือบางส่วน เว้นแต่เพื่อวัตถุประสงค์ในการรักษาความปลอดภัยและได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า

8.5 จะใช้ประโยชน์ในสถานที่เช่าด้วยความสงบเรียบร้อย ไม่กระทำหรือยินยอมให้ผู้อื่นกระทำการใดๆ ภายในสถานที่เช่า หรือเกี่ยวเนื่องกับสถานที่เช่าโดยขัดต่อกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรม หรืออาจเป็นเหตุก่อให้เกิดอันตรายหรือความเดือดร้อนรำคาญแก่ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่ารายอื่นๆ

8.6 ห้ามติดหรือติดตั้งหรืออนุญาตให้ติดหรือติดตั้งประกาศ ใบแจ้งความ ใบโฆษณา เครื่องหมายการค้า ชื่อการค้า โทรทัศน์ หรือเสาโทรทัศน์ หรือสายอากาศ หรือประกาศทางการเมืองใดๆ บนอาคารสถานที่เช่าหรือส่วนใดๆ ภายในหรือภายนอกอาคาร หรือบนหน้าต่าง หรือทางเข้าออก ยกเว้นชื่อของผู้เช่าและสถานประกอบการธุรกิจซึ่งอาจติดไว้ ณ บริเวณห้องโถง ชั้นล่าง หรือ ณ สถานที่เช่าซึ่งต้องได้รับการยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

8.7 ครอบครองและใช้สถานที่เช่าด้วยความดูแลเอาใจใส่ให้อยู่ในสภาพที่ดี และซ่อมแซมทำความสะอาดโดยออกค่าใช้จ่ายเองให้เสมือนหนึ่งตนเองเป็นเจ้าของสถานที่เช่า

8.8 อนุญาตให้ผู้ให้เช่าและหรือตัวแทนเข้าไปในสถานที่เช่าในวันและเวลาอันสมควร เพื่อจุดประสงค์ในการตรวจสอบสถานที่เช่าหรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่นที่มีความจำเป็นเพื่อรักษาประโยชน์ของผู้ให้เช่า และผู้เช่าต้องซ่อมแซมสถานที่เช่าให้อยู่ในสภาพที่ดีภายใน 30 วันหลังจากที่ได้รับการแจ้งการตรวจพบความเสียหายในสถานที่เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

8.9 อนุญาตให้ผู้เช่าหรือตัวแทนนำผู้สนใจเช่ารายอื่นเข้าไปดูสถานที่ในเวลา อันสมควร ระหว่างเวลาทำงานตามปกติ ในระหว่างช่วงเวลา 3 เดือนก่อนการสิ้นสุดสัญญานี้เช่า

8.10 ใช้ลิฟต์ขนส่งเพื่อวัตถุประสงค์ในการขนสินค้า วัสดุ และอุปกรณ์อื่นๆ โดยไม่ใช้ลิฟต์โดยสารเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว

8.11 ไม่ปรุงและหรือประกอบอาหารหรือเก็บอาหารหรือเครื่องปรุงในสถานที่เช่า ก่อนได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษร

8.12 ไม่กระทำหรืออนุญาตให้มีการดัดแปลง เพิ่มเติม แก้ไข สถานที่เช่าก่อนได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่ว่าจะได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่ก็ตาม การกระทำดังกล่าวจะต้องตกเป็นสมบัติของผู้ให้เช่าทันที

8.13 ต้องมีมาตรการที่จำเป็นและเหมาะสมในการป้องกันอัคคีภัยในสถานที่เช่า ไม่เก็บหรืออนุญาตให้เก็บน้ำมัน เชื้อเพลิง หรือวัตถุที่ติดไฟง่าย หรือระเบิด ในสถานที่เช่า

8.14 ซ่อมแซมทรัพย์สินของผู้ให้เช่าในสถานที่เช่า หรือพื้นที่ที่ติดกันซึ่งอาจได้รับความเสียหายอันเนื่องมาจากการปล่อยปละละเลยของผู้เช่า พนักงาน หรือแขกของผู้เช่า หรือจ่ายเงินให้แก่ผู้เช่าเพื่อชดเชยความเสียหายหรือการซ่อมแซมดังกล่าว

8.15 ไม่โอนสิทธิการเช่า หรืออนุญาตให้มีการใช้สถานที่เช่าหรือส่วนใดๆ โดยมิได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษร และไม่โอนสิทธิในทรัพย์สิน เครื่องอำนวยความสะดวก หรือสิ่งของใดๆ ภายในสถานที่เช่าให้แก่บุคคลที่สาม หรือใช้เป็นหลักประกันการจำนอง

8.16 เมื่อสัญญาเช่าสิ้นสุดลง ต้องทำการซ่อมแซมสถานที่เช่าให้อยู่สภาพเดิม โดยค่าใช้จ่ายของผู้เช่า หรือจ่ายค่าซ่อมแซมแก่ผู้ให้เช่าเพื่อการดังกล่าว และต้องทำการเคลื่อนย้าย พร้อมส่งมอบสถานที่เช่าและกุญแจให้ผู้ให้เช่า นอกจากนี้อนุญาตให้ผู้ให้เช่าทำการรื้อถอนสิ่งตกแต่งหรือสิ่งปรับปรุงต่างๆ ออกไปโดยค่าใช้จ่ายของผู้เช่า

8.17 คงไว้ซึ่งบริการทำความสะอาดของผู้รับเหมาที่ผู้ให้เช่าจ้างมาบริการในอาคาร

8.18 ชดเชยค่าเสียหายอันเกิดจากผู้เช่า ตัวแทน พนักงาน หรือแขกของผู้เช่าที่กระทำ ความเสียหายทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจให้เกิดแก่ผู้ให้เช่า หรือบุคคลอื่น เป็นต้น

8.19 ไม่ติดตั้งวัตถุที่มีน้ำหนักเกิน 300 กิโลกรัมต่อตารางเมตร หรือใช้กระแสไฟฟ้าเกิน 1.5 เควีเอ เว้นแต่ผู้เช่าจะได้ปรึกษาหารือกับผู้ให้เช่า และจะต้องได้รับการยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้ให้เช่า

9. สัญญาของผู้ให้เช่า

ผู้ให้เช่าตกลงยินยอมทำตามสัญญาดังต่อไปนี้

9.1 จัดทำรายชื่อของผู้เช่าอาคาร ติดตั้งที่ห้องโถงชั้นล่างของอาคารหรือที่อื่น ที่เห็นว่าเหมาะสม

9.2 ดูแล รักษา และซ่อมแซมสิ่งต่อไปนี้ให้อยู่ในสภาพที่ดี

(1) โครงสร้างอาคาร

(2) ลิฟท์ขนส่งผู้โดยสาร ลิฟท์ขนส่งสินค้า ทางเข้า-ออก บันได ทางเดิน

ห้องน้ำ ส่วนกลางและสมบัติส่วนกลางอื่นๆ ของอาคาร

(3) ทางเท้าและที่จอดรถ

9.3 จัดบริการลิฟท์ขนส่งผู้โดยสาร ลิฟท์ขนส่งสินค้า เพื่อการใช้ตามปกติใน เวลาทำงานตามที่กำหนดในข้อกำหนดการใช้อาคาร

9.4 จัดบริการไฟฟ้าและแสงสว่างเพื่อใช้ในบริเวณสมบัติส่วนกลางอาคาร

9.5 จัดไว้ให้มีซึ่งอุปกรณ์ดับเพลิงที่จำเป็นในอาคาร

9.6 จัดบริการรักษาความปลอดภัยในอาคาร

9.7 จัดบริการรักษาความสะอาดในอาคาร

10. การสิ้นสุดสัญญาอันเนื่องมาจากการผิดสัญญา

10.1 ในกรณีที่ผู้เช่าผิดสัญญาชำระเงินค่าเช่าเกิน 7 วัน หรือผู้เช่าไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดการใช้อาคารหลังจากที่ได้รับการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรแล้วมากกว่า 15 วัน หรือผู้เช่าตกเป็นบุคคลล้มละลายหรือถึงล้มละลาย ผู้ให้เช่าทรงไว้ซึ่งสิทธิที่จะเลิกสัญญานี้ โดยแจ้งให้ผู้เช่าทราบเป็นลายลักษณ์อักษร และเข้าดำเนินการยึดทรัพย์สินเช่าคืน ให้ผู้เช่าและบริวารย้ายออก รื้อถอนสิ่งต่างๆ โดยใช้กำลังถ้าจำเป็น โดยไม่ถือว่าเป็นการละเมิดต่อผู้เช่าและโดยไม่กระทบถึงสิทธิอื่นๆ ของผู้ให้เช่าตามที่ระบุไว้ในสัญญานี้และตามกฎหมาย

10.2 กรณีผู้เช่าละทิ้งหรือปล่อยให้ปล่อยปละละเลยสถานที่เช่าเกินกว่า 7 วัน ผู้ให้เช่าอาจเข้าดำเนินการยึดทรัพย์สินเช่าคืนและเลิกสัญญาโดยไม่ต้องแจ้งให้ทราบล่วงหน้า

10.3 กรณีที่ผู้ให้เช่าไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดข้อใดข้อหนึ่งในสัญญานี้เช่าเกินกว่า 30 วัน หลังจากได้รับการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรจากผู้เช่าแล้ว ผู้เช่ามีสิทธิบอกเลิกสัญญา และในกรณีนี้ ผู้ให้เช่าต้องคืนเงินค่าเช่า เงินมัดจำ หรือเงินที่จ่ายล่วงหน้าในส่วนที่เหลือแก่ผู้เช่า

11. การระงับหรือสิ้นสุดของสัญญานในกรณีอื่น ๆ

11.1 ในกรณีที่อาคารหรือสถานที่เช่าพังทลาย ถูกทำลายเสียหายทั้งหมด หรือบางส่วน อันเนื่องมาจากแผ่นดินไหว ไฟไหม้ พายุ น้ำท่วม หรือปรากฏการณ์ธรรมชาติอื่นๆ เช่นเดียวกันนี้ นอกเหนือไปจากที่มีสาเหตุมาจากผู้เช่าได้กระทำลงไป และผู้ให้เช่าพิจารณาแล้วเห็นว่า สถานที่ให้เช่าไม่สามารถให้เช่าได้เกินกว่า 90 วัน สัญญานี้ให้ถือเป็นโมฆะ เว้นแต่กรณีที่ผู้ให้เช่าต้องการซ่อมแซมสถานที่ให้เช่าและหรืออาคาร สัญญานี้จะระงับลงชั่วคราวจนกว่างานซ่อมแซมจะแล้วเสร็จ อย่างไรก็ตามงานซ่อมแซมจะต้องแล้วเสร็จใน 180 วัน มิฉะนั้นคู่สัญญามีสิทธิเลิกสัญญานี้ได้

11.2 ผู้ให้เช่าหรือผู้เช่าฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งสามารถเลิกสัญญานี้ได้ โดยแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรให้อีกฝ่ายหนึ่งรับทราบก่อน 6 เดือน

11.3 นอกเหนือจากข้างต้นผู้เช่าสามารถเลิกสัญญานี้ได้ทันที โดยการชำระเงินค่าเช่า 6 เดือน แก่ผู้ให้เช่า

12. การส่งคืนสถานที่เช่า

12.1 โดยไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิของผู้ให้เช่าตามที่ระบุไว้ในข้อ 9 และข้อ 10 เมื่อสัญญาสิ้นสุดลงอันเนื่องมาจาก การหมดอายุสัญญา การบอกเลิก หรือการระงับลงด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม ผู้เช่าจะต้องเคลื่อนย้ายออกจากสถานที่เช่าตามที่ระบุในข้อกำหนดข้างต้นนี้

12.2 ผู้เช่าจะต้องเคลื่อนย้ายทรัพย์สินของผู้เช่า และตกแต่ง ซ่อมแซมสถานที่เช่าให้กลับสู่สภาพเดิมในวันที่เลิกเช่า

12.3 ผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่า ค่าบริการ และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จนกว่าการเคลื่อนย้ายออกจะสิ้นสุดลงตามกำหนด กรณีที่ผู้เช่าผิดสัญญา ผู้เช่าจะต้องชำระค่าเช่า ค่าบริการเป็น 2 เท่า และจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น เนื่องจากการเคลื่อนย้ายออกช้ากว่ากำหนด

12.4 ในกรณีที่ผู้เช่าไม่ซ่อมแซม แก้ไข สถานที่เช่าให้อยู่ในสภาพเดิม ผู้ให้เช่าสามารถเรียกร้องให้ผู้เช่าชำระค่าซ่อมแซมได้ และทรัพย์สินทุกอย่างในสถานที่เช่าจะตกเป็นของผู้ให้เช่าและผู้ให้เช่ามีสิทธิที่จะเคลื่อนย้ายหรือทิ้งไปตามที่เห็นสมควร โดยที่ผู้เช่าไม่มีสิทธิที่จะเรียกร้องขอกลับคืน สิทธิข้อนี้จะให้ใช้กับวัตถุใดๆ ที่หลงเหลืออยู่ในห้องเช่าหลังจากการเลิกเช่าแล้ว

12.5 ผู้เช่าไม่มีสิทธิเรียกร้องให้ผู้ให้เช่าชำระเงินค่าเคลื่อนย้าย หรือค่าทรัพย์สินอื่นๆ ที่ทิ้งไป ไม่ว่าด้วยเหตุผลใดๆ ก็ตาม

13. ประกันภัย

13.1 ผู้เช่าต้องได้รับอนุญาตเป็นลายลักษณ์อักษรก่อนการทำประกันอัคคีภัย หรือประกันทรัพย์สิน หรือประกันอื่นๆ ในสถานที่เช่า

14. กฎหมายที่ใช้บังคับและข้อพิพาท

สัญญานี้ทำขึ้นตามข้อบัญญัติแห่งกฎหมายของประเทศไทย ข้อพิพาทที่เกิดขึ้นจากสัญญานี้ให้นำขึ้นสู่ศาลแพ่งกรุงเทพมหานคร

15. เบ็ดเตล็ด

15.1 สัญญานี้และแผนผังสถานที่เช่าเป็นส่วนประกอบของกันและกันตามข้อตกลงของกลุ่มสัญญา ไม่มีการเพิ่มเติม แก้ไข เปลี่ยนแปลงสัญญา เว้นแต่จะมีการกระทำเป็นลายลักษณ์อักษรลงนามโดยคู่สัญญา

15.2 หนังสือแจ้งการติดต่อสื่อสารและจดหมายโต้ตอบระหว่างคู่สัญญาให้ส่งไปตามที่อยู่ที่ระบุในสัญญานี้โดยจดหมายลงทะเบียน การแก้ไขที่อยู่ใดๆ คู่สัญญาต้องแจ้งให้อีกฝ่ายหนึ่งทราบทันที ใดๆ ก็ตาม หนังสือแจ้งการติดต่อสื่อสารและจดหมายโต้ตอบที่มีถึงผู้เช่า อาจส่งไปยังบริเวณที่ผู้เช่าเช่าอยู่โดยไปรษณีย์ลงทะเบียน หรือโดยการนำส่งด้วยมือ ซึ่งถือว่าผู้เช่าได้รับโดยเรียบร้อยแล้ว

ภาคผนวก ข
ร่างสัญญาเช่ารถขนสินค้า

สัญญาจ้างขนส่ง

สัญญาฉบับนี้ทำที่
วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ระหว่าง

ก นาย/นาง/นางสาว..... อายุ.....ปี/
ห้างหุ้นส่วนจำกัด..... โดยผู้มีอำนาจลงนามทำ
สัญญา/บริษัท..... จำกัด โดยผู้มีอำนาจลงนามทำ
สัญญา
อยู่บ้านเลขที่/สำนักงานเลขที่..... หมู่ที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน
.....แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....
จังหวัด.....ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ผู้ว่าจ้าง” ฝ่ายหนึ่ง กับ

ข. นาย/นาง/นางสาว..... อายุ.....ปี/
ห้างหุ้นส่วนจำกัด..... โดยผู้มีอำนาจลงนามทำสัญญา/
บริษัท..... จำกัด โดยผู้มีอำนาจลงนามทำสัญญา
อยู่บ้านเลขที่/สำนักงานเลขที่..... หมู่ที่.....ตรอก/ซอย.....ถนน.....
แขวง/ตำบล.....เขต/อำเภอ.....จังหวัด.....

ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ผู้รับจ้าง” อีกฝ่ายหนึ่ง

โดยที่ผู้ว่าจ้างเป็นผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับ.....
มีความประสงค์จะว่าจ้างผู้มีความรู้ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้านการขนส่ง
ให้กับผู้ว่าจ้าง และโดยที่ผู้รับจ้างเป็นผู้ได้รับอนุญาตตามกฎหมายขนส่งทางบก มีความรู้
ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์ในด้านดังกล่าวเป็นอย่างดี ประสงค์จะรับจ้างผู้ว่าจ้าง
เพื่อกระทำการตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้าง ภายใต้หลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่ผู้ว่าจ้างกำหนดทุก
ประการ

ดังนั้น ทั้งสองฝ่ายจึงตกลงทำสัญญากัน ดังมีข้อความต่อไปนี้

ข้อ 1. วัตถุประสงค์แห่งสัญญา

ผู้ว่าจ้างตกลงว่าจ้างและผู้รับจ้างตกลงรับจ้างขนส่ง.....

จาก.....ของผู้ว่าจ้าง ตั้งอยู่ที่
ไปยังสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างกำหนดและ
 แจ่งให้ทราบเป็นครั้งคราว ซึ่งจะทำการขนส่งโดยรถยนต์ของผู้รับจ้าง รวมทั้งสิ้นจำนวน.....คัน
 เป็นรถยนต์ประเภท..... ยี่ห้อ.....เครื่องยนต์
 ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ..... ซีซี
 ได้แก่ หมายเลขทะเบียน.....
 ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “งานที่จ้าง”

ข้อ 2. กำหนดระยะเวลาแห่งสัญญา

ทั้งสองฝ่ายตกลงให้สัญญานี้มีกำหนดระยะเวลา.....เดือน/ปี นับแต่
 วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ถึงวันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ข้อ 3. ค่าจ้าง ค่าใช้จ่ายและการชำระ

3.1 ผู้ว่าจ้างตกลงชำระค่าจ้างให้กับผู้รับจ้างเป็นรายเดือนเป็นการเหมาใน
 อัตราเดือนละ.....บาท (.....) รวม/ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม โดยชำระ
 ทุกวันที่.....ของทุกเดือน ณ ที่ทำการของผู้รับจ้าง หรือสถานที่อื่นใดตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด

3.2 ค่าจ้างดังกล่าวไม่รวมถึงค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน ค่าผ่านทาง และหรือค่า
 จอดรถยนต์ โดยผู้รับจ้างจะต้องนำหลักฐานการใช้จ่ายมาแสดงเพื่อเรียกเก็บจากผู้ว่าจ้างทุกวันที่
ของทุกเดือน เมื่อผู้ว่าจ้างตรวจสอบแล้วเห็นว่าถูกต้อง ผู้ว่าจ้างจะทำการชำระพร้อมกับค่าจ้าง
 ตามกำหนดเวลาข้อ 3.1

ข้อ 4. สิทธิ และหน้าที่ของผู้ว่าจ้าง

ผู้ว่าจ้างตกลงและทราบคือว่า

- 4.1 จะจัดหาข้อมูลที่เพียงพอต่อการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้
- 4.2 มีสิทธิเข้าตรวจตราการทำงานที่จ้างของผู้รับจ้าง ณ สถานที่ใดๆ ที่ผู้รับ
 จ้างใช้ในการทำงานที่จ้างได้ตลอดเวลาการทำงานปกติของผู้รับจ้าง
- 4.3 การทำงานที่จ้างตามสัญญานี้เป็นการว่าจ้างเฉพาะใน.....
 เท่านั้น หากผู้ว่าจ้างประสงค์จะว่าจ้างผู้รับจ้างนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในสัญญานี้ ผู้ว่าจ้างจะชำระ
 ค่าจ้างให้แก่ผู้รับจ้างเพิ่มเติมในอัตราวันละ.....บาท (.....บาทถ้วน) ต่อคัน

4.4 จะจัดให้พนักงานของผู้ว่าจ้างขนของลงจากรถยนต์ แต่ผู้รับจ้างยังคงต้องเป็นผู้รับผิดชอบในความเสียหายจนกว่าของที่ขนจะได้ถูกขนย้ายเข้ามาในสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และผู้ว่าจ้างได้ตรวจสอบแล้วเห็นว่าของที่ขนนั้นไม่ได้สูญหายหรือบอบสลาย

ข้อ 5. สิทธิ และหน้าที่ของผู้รับจ้าง

ผู้รับจ้างสัญญา และทราบดีว่า

5.1 จะใช้ความชำนาญ ความระมัดระวัง และความขยันหมั่นเพียรในการทำงานที่จ้างตามสัญญาเป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ และจะปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของงานที่จ้างตามสัญญานี้ให้สำเร็จลุล่วงได้มาตรฐานถูกต้องตามหลักวิชาชีพ

5.2 จะจัดการรถยนต์ และพนักงานขับรถยนต์เพื่อทำงานที่จ้างให้แก่ผู้ว่าจ้าง ณ ที่ทำการของผู้ว่าจ้างตามข้อ 1. ตั้งแต่วันที่.....ถึงวัน..... เวลา..... -น. ยกเว้น..... และวันหยุดตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด และแจ้งให้ผู้รับจ้างทราบเป็นครั้งคราว ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

ทั้งนี้ หากผู้ว่าจ้างประสงค์จะใช้รถยนต์นอกเหนือจากเวลาที่กำหนดไว้ในวรรคแรก ผู้รับจ้างจะต้องจัดการรถยนต์ตามความประสงค์ของผู้ว่าจ้างหลังจากที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง โดยผู้ว่าจ้างจะชำระค่าจ้างเพิ่มเติมให้แก่ผู้รับจ้างในอัตราชั่วโมง/วันละ.....บาท (.....)

5.3 จะตกแต่งรถยนต์ รวมทั้งจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกในรถยนต์สำหรับการทำงานที่จ้างให้แก่ผู้ว่าจ้างให้ถูกต้องครบถ้วนตรงตามที่กำหนดไว้ในสัญญานี้

5.4 จะยินยอมให้ผู้ว่าจ้างติดฟิล์ม สติกเกอร์และหรือประกาศโฆษณาประชาสัมพันธ์อื่นใดบนพาหนะได้

5.5 ผู้รับจ้างได้จัดทำประกันภัยรถยนต์ และจัดทำประกันภัยตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้ประสบภัยจากรถพร้อมทั้งส่งมอบสำเนากรมธรรม์ประกันภัยดังกล่าวให้ผู้ว่าจ้างยึดถือไว้ในวันทำสัญญานี้ และผู้รับจ้างจะรับผิดชอบค่าเบี้ยประกันเองทั้งสิ้น และหากมีการเพิ่มอัตราเบี้ยประกัน ผู้รับจ้างตกลงชำระเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นแต่เพียงผู้เดียว

5.6 จะจัดการรถยนต์พร้อมพนักงานขับรถยนต์สำรองไว้ให้แก่ผู้ว่าจ้าง นอกเหนือจากที่กำหนดไว้ในข้อ 1. เป็นรถยนต์ยี่ห้อ..... รุ่น..... เครื่องยนต์..... ขนาดปริมาตรกระบอกสูบ.....ซีซี จำนวน.....คัน ได้แก่ หมายเลขทะเบียน.....โดยจะนำมาจอดไว้ ณของผู้ว่าจ้างตามข้อ 1. เพื่อให้ผู้ว่าจ้างสามารถนำไปใช้ในการทำงานที่จ้างได้ทันที

5.7 พนักงานขับรถตามที่ผู้รับจ้างจัดหาให้แก่ผู้ว่าจ้างตามข้อ 5.2 นั้น เป็นผู้มิโบอนุญาตขับรถ และเป็นผู้มีความประพฤติสุภาพเรียบร้อย กิริยามารยาทดี แต่งกายเรียบร้อยตาม

เครื่องแบบของผู้รับจ้าง ไม่เป็นโรคที่สังกรรมถึงจข รวมทั้งจะไม่ดื่มสุรา และหรือสิ่งเสพติดอื่นใด ก่อน และหรือในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่โดยเด็ดขาด

ทั้งนี้ ในวันทำสัญญานี้ ผู้รับจ้างจะต้องจัดรายชื่อ สำเนาบัตรประชาชน และ สำเนาใบอนุญาตขับรถของพนักงานขับรถตามวรรคแรกให้แก่ผู้ว่าจ้างยึดถือไว้ด้วย

5.8 จะจัดให้พนักงานขับรถยนต์ทุกคนมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อกับผู้ว่าจ้าง ด้วยค่าใช้จ่ายของผู้รับจ้างเองทั้งสิ้น

5.9 จะจัดหารถยนต์ใหม่ให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน.....ชั่วโมง/วัน นับแต่ที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากผู้ว่าจ้างเห็นว่า รถยนต์นั้น ไม่ปลอดภัยต่อการใช้งานที่จ้าง และหรือมีสภาพไม่ถูกต้องเรียบร้อยตรงตามข้อ 5.2 รวมทั้งจะจัดหาพนักงานขับรถใหม่ให้แก่ผู้ว่าจ้างภายใน..... ชั่วโมง/วัน นับแต่ที่ได้รับแจ้งจากผู้ว่าจ้าง หากผู้ว่าจ้างเห็นว่า พนักงานขับรถนั้น ไม่ปฏิบัติตามคำสั่งหรือระเบียบของผู้ว่าจ้าง

5.10 ผู้รับจ้างและหรือพนักงานขับรถยนต์ของผู้รับจ้างทุกคนจะต้องปฏิบัติตามประกาศ กฎ ระเบียบและหรือคำสั่งของการใช้สถานที่ของผู้ว่าจ้างที่มีอยู่ในวันทำสัญญานี้ และที่จะมีขึ้นในอนาคตโดยเคร่งครัด และถือว่า ประกาศ กฎ ระเบียบและหรือคำสั่งดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้ด้วย

5.11 บรรดาข้อมูลหรือเอกสารของผู้ว่าจ้าง เพื่อใช้ในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้ถือเป็นความลับทางการค้าของผู้ว่าจ้าง โดยผู้รับจ้างจะใช้ข้อมูล หรือเอกสารดังกล่าวเพื่อใช้ในการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้เท่านั้น และจะส่งมอบบรรดาข้อมูล และเอกสารทั้งหมดที่ได้รับไปเพื่อการทำงานที่จ้างตามสัญญานี้คืนให้แก่ผู้ว่าจ้างทันทีที่สัญญานี้สิ้นสุดลง (ถ้ามี)

5.12 หากพนักงานขับรถของผู้รับจ้างกระทำการใดอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อของที่ขนและทรัพย์สิน รวมทั้งบุคคลอื่นใด โดยไม่ใช่ความผิดของผู้ว่าจ้าง ผู้รับจ้างจะต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายดังกล่าวเองทั้งสิ้น

ข้อ 6. การผิดนัดผิดสัญญา

หากฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผิดนัดผิดสัญญาข้อหนึ่งข้อใด คู่สัญญาอีกฝ่ายมีสิทธิบอกเลิกสัญญาและเรียกค่าเสียหายได้ทันที

ข้อ 7. ข้อตกลงอื่นๆ

7.1 การผ่อนผัน ผ่อนเวลา หรือการละเว้นการใช้สิทธิใดๆ ของผู้ว่าจ้างตามสัญญานี้ ไม่ถือว่าผู้ว่าจ้างได้สละสิทธิประโยชน์ดังกล่าวต่อผู้รับจ้างแต่อย่างใด

7.2 หากมีข้อความใดๆ ในเอกสารแนบท้ายสัญญาขัดแย้งกับข้อความในสัญญานี้ ทั้งสองฝ่ายตกลงให้ใช้ข้อความในสัญญานี้บังคับระหว่างกัน

