

แผนการเงินและความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้ง บริษัท อีซีบริชชี ไทยแลนด์ จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแผนการเงินและความเป็นไปได้ในการลงทุนจัดตั้ง บริษัท อีชีบรีชชี ไทยแลนด์ จำกัด ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูล และ โอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารสำหรับผู้ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่ยังคงใส่ใจสุขภาพ เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดี ทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางบริษัทฯ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนพล วิโรสา อาจารย์กฤษกร สุขเวชชวรกิจ อาจารย์ธเนศ สำเร็จเวช และอาจารย์ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบพระคุณคุณ ชีรภัทร อิศรภักดี ที่กรุณาให้คำปรึกษาและคำแนะนำในด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณคุณจิรนนท์ ศิลป์ศักดิ์ศรี ที่ให้คำปรึกษาและร่วมกับคณะวิจัยในการคิดค้นสูตร และพัฒนาผลิตภัณฑ์จนวนรายงานศึกษาอิสระฉบับนี้ประสบความสำเร็จ

สุดท้ายนี้ทางบริษัทฯ ขอกราบของพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยากาศการเรียนการสอนชั้นแนวหน้าที่เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

สุทธิพัฒน์ วงศ์ศิริยา

บทสรุปผู้บริหาร

การเติบโตอย่างรวดเร็วในโลกปัจจุบันทำให้คนในเมืองต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ และทำให้พฤติกรรมกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่ต้องเจอกับปัญหาในการเดินทางไปทำงาน ส่งผลให้คนในเมืองใหญ่จำนวนมากต้องรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมือที่สำคัญที่สุด โดยเป็นเหตุมาจากการไม่มีเวลาทาน ซึ่งก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ในทางกลับกันคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น และต้องการอาหารที่มีประโยชน์เหมาะสมต่อการดูแลสุขภาพในขณะที่ต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบมากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัญหาใหญ่ที่ขัดแย้งกันของปัจจัยทางด้านการไม่มีเวลาและต้องการสุขภาพดีสุขภาพที่ดี ซึ่งในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้

จากการทำวิจัยเพิ่มเติมทำให้บริษัทฯ เห็นพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายส่วนมาก พบว่าคนที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่เร่งรีบ และส่วนมากถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถือข้าวกล่อง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาที่พบว่าคนวัยทำงานจำนวนมากเลือกที่จะรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน และเลือกดื่มแทนการรับประทานอาหารเช้า เพราะต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา แต่ในทางกลับกันก็ยังคงใส่ใจในสุขภาพ และการดูแลรูปร่าง ทางบริษัทฯ จึงได้นำพฤติกรรมดังกล่าวมาพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่ม สำหรับคนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลา แต่ก็ยังใส่ใจสุขภาพ และรูปร่าง ซึ่งช่วยให้มีท้อง มีสารอาหารที่เพียงพอ และสามารถทดแทนอาหารเช้าสำหรับ 1 มื้อ โดยไม่ทำให้น้ำหนักเพิ่มขึ้น และให้ความสะดวกสบายในการดื่มด้วยนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์พิเศษในรูปแบบฝาปิด เขย่าขวด และดื่มในทันที ในราคา 60 บาทต่อมื้อ ซึ่งจะทำให้ Eazy Breezy สามารถมอบคุณค่าที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ใดสามารถมอบให้ได้

Eazy Breezy จะดำเนินการผลิตโดย บริษัท DOD Biotech จำกัด ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่มีชื่อเสียงเป็นอันดับต้นของประเทศ และทีมผู้วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการคิดค้นสูตรอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ไม่มีเวลา แต่ก็ยังใส่ใจสุขภาพ โดยผ่านกระบวนการแปรรูปให้ได้สารอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง โดยประมาณการยอดขายในปีแรก ที่ร้อยละ 2.5 ของผู้ใช้บริการบนสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานีผ่านตู้กด

บทสรุปผู้บริหาร (ต่อ)

อัตราดอกเบี้ย และร้อยละ 0.1 ของผู้บริโภครายที่อาศัยอยู่ใน 12 จังหวัดที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจ คือมีรายได้เฉลี่ยต่อหัวสูงเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศผ่านช่องทางออนไลน์

ในการลงทุน บริษัท อีซีบรีชชี ไทยแลนด์ จำกัด ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 4,091,000 บาท โดยมาจากเงินทุนของผู้ก่อตั้ง 2,400,000 บาท และเงินกู้ยืมจากธนาคารพาณิชย์ทั้งสิ้น 1,691,000 บาท โดยร้อยละ 39.11 ของเงินเป็นค่าเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ ได้แก่เครื่องขายอัตโนมัติจำนวน 4 เครื่อง ร้อยละ 11.42 ของเงินลงทุนจะใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียน และสำหรับส่วนที่เหลือจะเป็นค่าดำเนินการ และอุปกรณ์ในการดำเนินงานต่างๆ ทั้งนี้จากราคาขายผลิตภัณฑ์ที่ 60 ต้นทุนที่ 34.5 บาท ซึ่งจะทำให้บริษัทฯ ได้กำไรขั้นต้นต่อฝาที่ 25.5 บาท ซึ่งคาดว่าในปีแรกจะมีรายได้รวมทั้งสิ้น 15,027,780 บาท คิดเป็นกำไรสุทธิร้อยละ 23.13 เป็นมูลค่ารวม 3,476,035 บาท จากการลงทุนของ บริษัท อีซีบรีชชี ไทยแลนด์ จำกัดจะมีอัตราผลตอบแทน (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 152.28 สามารถคืนทุนได้ภายใน 1 ปี 4 วัน และในระยะเวลา 5 ปี จะมีมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 37,363,258 บาท ซึ่งจากตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นโอกาสในการประสบความสำเร็จของ บริษัท อีซีบรีชชี ไทยแลนด์ จำกัด ในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมดื่มได้อย่างชัดเจน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทสรุปผู้บริหาร	ข
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	5
2.1 ภาพรวมของบริษัท	5
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้าและรายละเอียดธุรกิจ	7
2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	13
2.4.1 ด้านสุขภาพ	13
2.4.1.1 ด้านสารอาหาร	13
2.4.1.2 ด้านการควบคุมน้ำหนัก	13
2.4.2 ด้านความสะดวกสบาย	13
บทที่ 3 การบริหารและจัดการองค์กร	14
3.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและทีมผู้บริหาร	14
3.2 โครงสร้างองค์กร	15
3.3 คุณสมบัติพนักงาน	19

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	22
4.1 ทำเลที่ตั้ง	24
4.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต	25
4.3 กระบวนการดำเนินงาน	28
บทที่ 5 สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน	32
5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน	32
5.2 ที่มาของรายได้	35
5.2.1 รายได้จากการขายสินค้า (Revenue Structure)	35
5.2.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Structure)	36
5.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ	40
5.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	41
5.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงิน และประมาณการงบกระแสเงินสด	42
5.6 ประมาณการงบดุล	43
5.7 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
5.8 การประเมินโครงการและอัตราส่วนทางการเงิน	45
5.9 จุดคุ้มทุน	46
5.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)	47
บทที่ 6 บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน	53
6.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ	53
6.1.1 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ	53
6.1.2 บทสรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน	54
6.2 ข้อเสนอแนะในการลงทุน	56
6.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต	56
6.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัท	57
บรรณานุกรม	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	61
ภาคผนวก ก วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ	61
ภาคผนวก ข ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์	93
ประวัติผู้วิจัย	97



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556	1
แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวันพ.ศ. 2556	2
2.1 เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับคุณค่าสารอาหารที่คนต้องได้รับ 1 มื้อ	9
3.1 รายชื่อคณะกรรมการบริการ พร้อมข้อมูลประกอบ	16
3.2 บุคคลากรในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่และรายได้ต่อเดือน	17
4.1 แผนก่อนการดำเนินงาน (Gantt Chart)	23
4.2 การทำการตลาดของผู้จัดการฝ่ายการตลาด	30
5.1 เงินลงทุนในโครงการ	32
5.2 รายละเอียดเงินลงทุนในโครงการ	33
5.3 รายละเอียดเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 2-5	34
5.4 ยอดขาย	35
5.5 ต้นทุนแปรผันในการขาย	36
5.6 ต้นทุนแปรผันในการขายในแต่ละหมวดหมู่สินค้า	36
5.7 เงินเดือนพนักงานขายและบริหาร	37
5.8 จำนวนพนักงานในการผลิตและบริการ	37
5.9 เงินเดือนพนักงานในการผลิตและบริการ	37
5.10 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	38
5.11 ค่าโสหุ้ยในการผลิต	38
5.12 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	39
5.13 รวมต้นทุนคงที่	39
5.14 เงินทุนหมุนเวียน	40
5.15 ประมาณการงบกำไรขาดทุนระหว่างปีที่ 1-5	41
5.16 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนระหว่างปีที่ 1-5	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
5.17 งบกระแสเงินสดสุทธิ	42
5.18 ประมาณการงบดุลระหว่างปีที่ 1-5	43
5.19 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
5.20 อัตราส่วนทางการเงิน	45
5.21 การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	47
กรณีปัจจัยสำคัญต่างๆ (Key Parameters) มีการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย	
5.22 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในกรณี Worst Case	49
5.23 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนระหว่างปีที่ 1-5 ในกรณี Worst Case	50
5.24 งบกระแสเงินสดสุทธิ ในกรณี Worst Case	50
5.25 ประมาณการงบดุลระหว่างปีที่ 1-5 ในกรณี Worst Case	51

สารบัญญรภาพ

รภาพ	หน้า
1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า 5 สถานี	3
1.2 การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)	3
2.1 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเข้าพร้อมดื่ม	7
2.2 ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy	8
2.3 คุณสมบัติเครื่อง Vending Machine	10
2.4 Vending Machine บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด	10
2.5 ขั้นตอนการใช้ Vending Machine	11
2.6 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่าน Website, Facebook Fanpage และ Line Official	12
3.1 สัดส่วนผู้ถือหุ้น	14
3.2 Organization Structure	15
4.1 สถานที่ตั้งบริษัทฯ	24
4.2 แผนที่ภาพแสดงการเดินทางการขนส่งใน 1 รอบ	25
4.3 เครื่อง Auto filling Machine Powder	27
4.4 เครื่องปิดฝาพอยล์แบบอินดักชั่น	27
4.5 ภาพแสดงต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างบรรจุเองและจ้างบรรจุ	27
4.6 Business Process	28
5.1 Break-Even Point	46
5.2 การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis)	48
กรณีปัจจัยสำคัญต่างๆ (Key Parameters) มีการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย	

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากสถานการณ์ในปัจจุบัน การเจริญเติบโตของเมืองนั้นเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นสาเหตุให้ “พฤติกรรม” ของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง คนจำนวนมากต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงานที่จำเป็นต้องแข่งขันกันในเรื่องของเวลา ส่งผลถึงการเติบโตในเรื่องของการรับประทานอาหารในมือเช้าที่เป็นมือสำคัญที่สุด

ตาราง 1.1 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556

กลุ่มอายุ (ปี) เพศ เขตการปกครอง และภาค	จำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน Number of staple meals taken per day						
	รวม Total	ทานมากกว่า 3 มื้อ More than 3 meals	ทาน 3 มื้อ 3 meals	ทาน 2 มื้อ 2 meals			ทานเพียง 1 มื้อ เท่านั้น Only 1 meal
				งดมื้อเช้า Excluded breakfast	งดมื้อกลางวัน Excluded lunch	งดมื้อเย็น Excluded dinner	
ทั่วราชอาณาจักร	61,666,798	2,351,173	54,267,696	3,843,476	654,507	450,762	99,184
6 - 14	7,666,272	358,464	7,107,166	173,685	18,552	3,818	4,587
15 - 24	9,552,729	393,479	8,280,104	683,277	75,570	111,486	8,813
25 - 59	35,030,181	1,269,894	30,487,294	2,589,825	364,622	255,535	63,011
60 ปีขึ้นไป	9,417,616	329,336	8,393,132	396,689	195,762	79,923	22,774
ชาย	30,045,395	1,248,235	26,403,692	1,928,108	302,388	110,050	52,922
6 - 14	3,910,950	195,785	3,611,551	88,118	10,140	769	4,587
15 - 24	4,809,459	208,708	4,216,565	318,567	43,554	21,025	1,040
25 - 59	17,075,089	690,509	14,798,497	1,329,664	169,186	51,472	35,761
60 ปีขึ้นไป	4,249,897	153,233	3,777,078	191,759	79,508	36,784	11,535
หญิง	31,621,403	1,102,938	27,864,004	1,915,367	352,119	340,712	46,261
6 - 14	3,755,322	162,679	3,495,615	85,567	8,412	3,049	-
15 - 24	4,743,270	184,772	4,063,539	364,709	32,016	90,461	7,773
25 - 59	17,955,092	579,385	15,688,797	1,260,161	195,437	204,063	27,250
60 ปีขึ้นไป	5,167,719	176,103	4,616,054	204,930	116,254	43,139	11,239

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ-กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

ตาราง 1.2 แสดงจำนวนประชากรในจังหวัดกรุงเทพฯ จำแนกตามจำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน พ.ศ. 2556

กลุ่มอายุ (ปี) เขตการปกครอง และภาค	จำนวนมื้ออาหารหลักที่รับประทานต่อวัน Number of staple meals taken per day						
	รวม Total	ทานมากกว่า 3 มื้อ More than 3 meals	ทาน 3 มื้อ 3 meals	ทาน 2 มื้อ 2 meals งดมื้อเช้า Excluded breakfast	งดมื้อกลางวัน Excluded lunch	งดมื้อเย็น Excluded dinner	ทานเพียง 1 มื้อ เท่านั้น Only 1 meal
กรุงเทพมหานคร	7,976,535	497,628	6,485,052	812,579	49,691	114,565	17,021
6 - 14	608,455	37,595	525,801	34,112	7,713	-	3,234
15 - 24	1,260,161	65,016	1,061,130	104,003	7,554	22,458	-
25 - 59	5,218,837	318,862	4,187,186	607,353	20,510	73,521	11,405
60 ปีขึ้นไป	889,082	76,155	710,934	67,111	13,914	18,586	2,382
ชาย	3,859,514	268,832	3,130,623	386,087	29,870	35,622	8,480
6 - 14	314,300	22,940	269,999	13,610	4,517	-	3,234
15 - 24	620,618	42,703	536,331	28,798	1,970	10,815	-
25 - 59	2,535,116	170,145	2,009,699	319,550	15,722	14,754	5,246
60 ปีขึ้นไป	389,480	33,044	314,594	24,129	7,661	10,052	-
หญิง	4,117,021	228,795	3,354,429	426,492	19,820	78,943	8,541
6 - 14	294,155	14,654	255,803	20,502	3,196	-	-
15 - 24	639,543	22,313	524,799	75,204	5,584	11,642	-
25 - 59	2,683,721	148,718	2,177,487	287,804	4,788	58,767	6,159
60 ปีขึ้นไป	499,602	43,110	396,340	42,983	6,253	8,534	2,382

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ-กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

จากตาราง 1.1 และ 1.2 สถิติของสำนักงานสถิติแห่งชาติเกี่ยวกับการงดอาหารเช้าของประชากรทั่วประเทศไทย มีจำนวนทั้งหมดถึง 3,843,476 คน จำแนกเป็นคนในกรุงเทพมหานครจำนวน 812,579 คน วัยทำงานตั้งแต่อายุ 25 ปีจนถึงอายุ 59 ปี เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนการงดอาหารเช้ามากที่สุด โดยร้อยละ 50 ให้เหตุผลว่าไม่มีเวลาดำเนินการ เนื่องจากคนวัยทำงานหลายคนเลือกที่จะรีบออกจากบ้านเพื่อไปทำงาน ทางเลือกที่ดีที่สุดของคนวัยทำงานส่วนใหญ่จึงเป็นการดื่มแทนการรับประทานอาหารเช้า เช่น การดื่มกาแฟ นม หรือน้ำผลไม้ เป็นต้น เพราะต้องการความสะดวกสบายประหยัดเวลา แต่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสุขภาพในระยะยาว

ในขณะที่เดียวกันสังคมในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการหันมารักษาสุขภาพกันมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสุขภาพที่ดีควรมาคู่กับการรับประทานอาหารที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ และการรับประทานอาหารเช้าที่ดีคือ การทานอาหารครบ 3 มื้อที่ครบหลักโภชนาการ ถูกสุขลักษณะและครบสารอาหาร แต่คนวัยทำงานจำนวนมากต้องเร่งรีบไปทำงาน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ เพราะเนื่องจากไม่มีเวลาเสาะหา หรือเตรียมอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้

นอกจากนี้หนึ่งในผู้ถือหุ้นของบริษัทฯ ได้สังเกตพฤติกรรมของคนเดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS พบว่าผู้ใช้รถไฟฟ้าส่วนใหญ่ถือแต่เครื่องดื่มมากกว่าถุง/กล่องอาหาร และได้ไปศึกษาในเชิงลึก



รูปภาพ 1.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดิน และรถไฟฟ้า 5 สถานี

จากการสังเกต (Observation) พฤติกรรมผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีบางซื่อ และรถไฟฟ้า (BTS) สถานีหมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ อโศก และศาลาแดง ซึ่งเป็นสถานีที่มีคนใช้บริการมากที่สุด พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ใช้บริการรถไฟฟ้าในช่วงเวลา 6.00-11.30 น. เป็นพนักงานประจำ มีพฤติกรรมเร่งรีบ จะเลือกซื้อสินค้าที่สะดวกพกพาได้ง่าย ทานได้ง่าย เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ ชาเขียว เป็นต้น โดยลูกค้าส่วนมากกว่าร้อยละ 70 เลือกซื้อสิ่งอื่นแทนควบคู่ไปด้วย เช่น แชนดวีซ หรือขนมปัง ราคาในการซื้อแต่ละครั้งอยู่ที่ประมาณ 70-100 บาท และจะเลือกซื้อสินค้าที่สถานีปลายทาง นอกจากนี้ร้านค้าที่เปิดขายบริเวณด้านบน และด้านล่างสถานีมีความหลากหลาย แต่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบเครื่องดื่มมากกว่าอาหารสำเร็จรูป



รูปภาพ 1.2 การทำสนทนากลุ่ม (Focus Group)

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ (Interviewing) กลุ่มคนที่คาดว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายได้แก่ พนักงานบริษัทจำนวน 5 คน อายุระหว่าง 24 – 27 ปี และจากการทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) พนักงานบริษัท จำนวน 6 คน ที่มีอายุระหว่าง 22 – 35 ปี พบว่าในช่วงเช้ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้อิ่มท้อง สะดวกสบายในการพกพา และการทานหรือดื่मได้ง่ายรวมถึงหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังต้องการอาหาร หรือเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่เนื่องจากมีเวลาที่จำกัด และระหว่างทางไปทำงานไม่สามารถเลือกซื้อในสิ่งที่ต้องการรับประทานได้

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ดื่มรับประทานอาหารเช้า ในขณะที่ยังต้องการใส่ใจในการดูแลสุขภาพตามที่กล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นถึงปัญหาของผู้บริโภค ทางกลุ่มจึงได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบ โจทย์กลุ่มคนวัยทำงานที่ต้องการรักษาเวลา รักษาสุขภาพให้มีรูปร่างที่ดี และต้องการความอิ่มท้อง ในรูปแบบผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่ม ที่สามารถทดแทนอาหารสำหรับ 1 มื้อ โดยไม่จำเป็นต้องทาน แต่เป็นการดื่มแทน เพราะให้ความสะดวกสบายมากกว่า ให้ความรู้สึกอิ่มเหมือนทานอาหารเช้า และให้สารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และมีรูปร่างที่ดีตามมา โดยใช้กระบวนการแปรรูปที่ปราศจากการตกค้างหรือเจือปนของสารเคมี

บทที่ 2

ภาพรวมของบริษัท และรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของบริษัท

ชื่อ	บริษัท อีซี่บรีซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด
วิสัยทัศน์	Eazy Breezy จะเป็นอาหารเช้าที่คนไทยรุ่นใหม่รักถึงอันดับแรก
พันธกิจ	- สร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนมื้ออาหารผ่านวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดในทุกแง่มุมที่จะเป็นไปได้ - ทำให้คนไทยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันที่สูงขึ้น มีสุขภาพที่ดีขึ้น

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

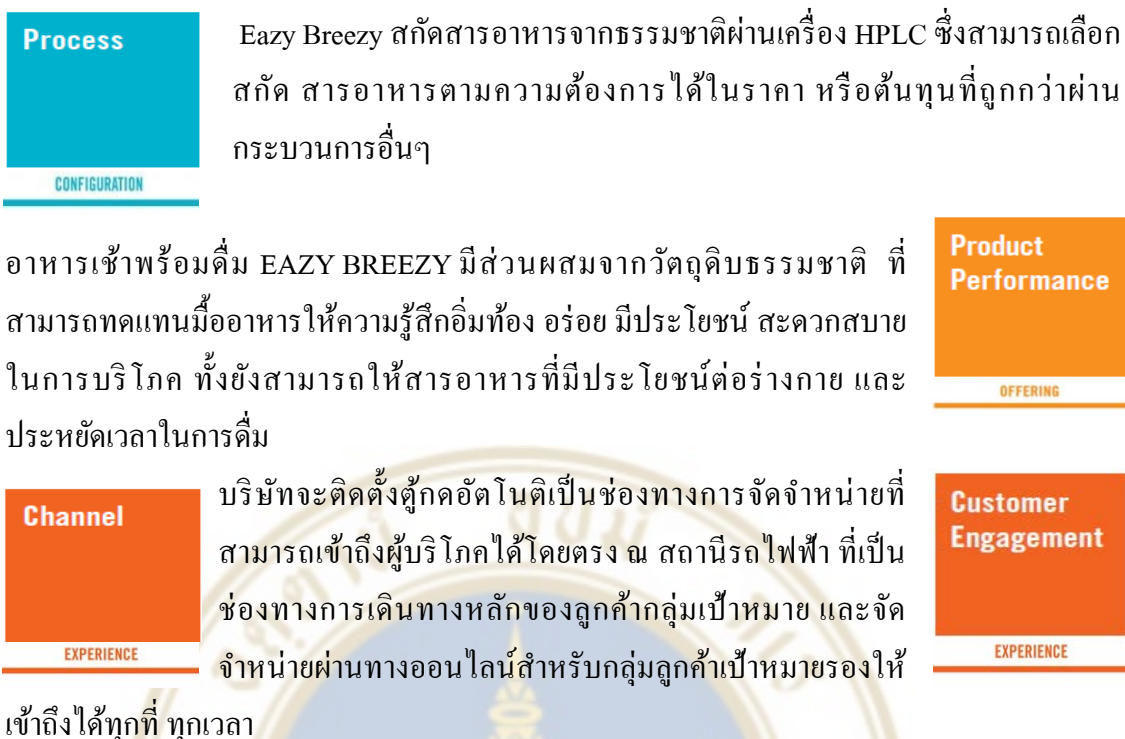
พัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างการรับรู้ และมุมมองให้กับแบรนด์ Eazy Breezy ให้เป็นที่รู้จักสำหรับคนไทยรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิดที่เน้นย้ำให้คนที่เร่งรีบไม่ลืมใส่ใจสุขภาพของตนเอง

วัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ

- มียอดขาย 11 ล้านบาทในปีที่ 1 และเติบโตเป็น 32.8 ล้านบาทในปีที่ 5
- ทำการตลาดที่แตกต่างออกไปจากการตลาดแบบเดิมๆ โดยเน้นผลลัพธ์ในแง่ของการพูดถึงผลิตภัณฑ์จากการสร้างประโยชน์ หรือความสุขให้กับคนที่พบเห็นได้ และสร้างผลกระทบที่ดีต่อแบรนด์

เกี่ยวกับเรา

ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มรูปแบบบรรจุในบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ที่ออกแบบมาเฉพาะช่วยให้สะดวกในการดื่ม และพกพา ที่มาพร้อมสารอาหารที่จำเป็น และสำคัญต่อร่างกาย โดยผ่านกระบวนการแปรรูปที่ไม่มีสารเคมีตกค้างหรือเจือปน เพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของสังคมในปัจจุบัน



2.2 รูปแบบธุรกิจ

Eazy Breezy เป็นแนวคิดธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและแก้ไขปัญหาของกลุ่มผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องแข่งขันกับเวลา จนส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้ออาหารสำคัญที่สุดและก่อให้เกิดผลเสียทางสุขภาพ ซึ่งขัดแย้งกับเทรนด์ในปัจจุบันที่ผู้บริโภคหันมารักษาสภาพกันมากขึ้น

เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด บริษัทฯ จึงให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนการซื้อ และที่สำคัญที่สุดคือ ตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้สะดวก ทานได้ง่าย อิ่มท้อง และมีสารอาหารที่มีประโยชน์ผ่านการวิจัย การทดลอง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามโจทย์ที่ต้องการ นอกจากนี้ยังมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม แปลกที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้พบเห็น

รูปแบบธุรกิจของ Eazy Breezy Thailand เป็นลักษณะของธุรกิจ B2C (Business to Consumer) ที่มีการส่งมอบสินค้าและบริการ ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ผ่านทางออนไลน์ อีกทั้งยังขายผ่านทางตู้กดอัตโนมัติที่ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้า 4 สถานี ได้แก่ สถานีโอโซน หมอชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และศาลาแดง เพื่อมอบความสะดวกสบาย ประหยัดเวลาแก่ผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ

โดยไม่ต้องเสียเวลาในการทำเครื่องดื่ม อีกทั้งยังสามารถซื้อเครื่องดื่มล่วงหน้าได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่นกัน

2.3 ลักษณะการให้บริการสินค้า และรายละเอียดธุรกิจ

จากการศึกษากลุ่มเป้าหมายของบริษัทฯ พบว่า สาเหตุในการเลือกดื่มเครื่องดื่มแทนอาหารเช้า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดสบาย และประหยัดเวลา ถึงแม้ว่าความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงคือ ความอึดและประโยชน์จากสิ่งที่รับประทาน แต่ไม่สามารถเสาะหาหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่ต้องการได้ บริษัทฯจึงได้พัฒนา “ผลิตภัณฑ์อาหารเช้าพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพและมีรูปร่างที่ดี EAZY BREEZY” เป็นเครื่องดื่มชนิดผงบรรจุฝาที่มีความแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป โดยบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ถูกออกแบบมาเฉพาะที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างประสบการณ์ใหม่ในการดื่ม รวมถึงผิวสัมผัสของผงเมื่อละลายน้ำที่ให้ความรู้สึกอึดท้อง ดังนั้นผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ไม่ได้ให้เพียงแค่ให้ความอึดท้อง แต่ให้ประสบการณ์ในการดื่ม ที่สามารถทดแทนมื้ออาหาร รสชาติอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย สะดวกสบายในการบริโภค ประหยัดเวลาในการดื่ม โดยผ่านกระบวนการสกัดสารอาหารผ่านเครื่อง HPLC (High Performance Liquid Chromatography)

รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy อาหารเช้าพร้อมดื่มมีดังนี้

PRODUCT



รูปภาพ 2.1 ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy
อาหารเช้าพร้อมดื่ม

- ลักษณะผงละลายน้ำพร้อมดื่ม ขนาด 30 กรัม
- ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มีทั้งหมด 3 รสชาติด้วยกัน คือ โกโก้ ชาเขียว และกาแฟ ที่เกิดจากการสำรวจความต้องการ และความนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- บรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบมาเฉพาะที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดื่ม และการละลายของผง
- ส่วนผสมหลักสกัดจากธรรมชาติได้แก่ โปรตีนจากถั่วเหลือง และ Whey Protein
- ราคาขายเฉพาะฝาบรรจุผง 60 บาท
- ราคาขายผ่านตู้กดอัตโนมัติ บวกราคาน้ำ 70 บาท

บริษัทฯ ได้ใช้นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ ในการบรรจุผงใน “ฝา” เพื่ออำนวยความสะดวกในการดื่มให้แก่ผู้บริโภค เพียงแค่ใช้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ควบคู่กับขวดน้ำดื่มขนาด 330 ml. (น้ำเย็น) ตามความชอบ และทำตามขั้นตอนดังนี้



รูปภาพ 2.2 ขั้นตอนการใช้งานผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

1. สวมฝา Eazy Breezy ลงบนขวดน้ำเปล่า แล้วปิดให้สนิท
2. ปิดฝา Eazy Breezy อีกครั้ง เพื่อให้ผงหั่นลงน้ำ
3. เขย่าขวดให้ผงให้เข้ากันกับน้ำ
4. เปิดฝา (Easy Breezy) แล้วดื่ม

จากขั้นตอนข้างต้นจะเห็นได้ว่า ขั้นตอนการดื่มผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy นั้นทำได้โดยสะดวกเพียงนิดเดียว เพียงแค่ “ปิด เขย่า และดื่ม” เท่านั้น ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเสียเวลาไปชงน้ำ อีกทั้งยังง่าย และง่ายต่อการบริโภค

Nutrition Information: Eazy Breezy

ตาราง 2.1 เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy กับคุณค่าสารอาหารที่คนต้องได้รับ 1 มื้อ

Nutrient	Thai RDI (15u) Thai Recommended Daily Intakes	ปริมาณที่แนะนำต่อ (มื้ออาหารเช้า)	Eazy Breezy Serving size 1 ชวง (g.)
Energy	2,000 Kcal.	800 Kcal.	117.878 Kcal.***
Total fat	65 g.	26	2.442 g.***
Protein	50 g.	20	14.855 g.
Carbohydrate	300 g.	120	9.12 g.***
Fiber	25 g.	10 g.	8.425 g.
Calcium	800 mg.	320 mg.	300 mg.
VitaminA	800 µg RE	320 µg RE	330.31 µg RE
VitaminB1	1.5 mg	0.6 mg.	0.64 mg.
VitaminB2	1.7 mg	0.68 mg.	0.65 mg.
VitaminB3	20 mg. NE	8 mg. NE	8.08 mg. NE
VitaminB6	2mg.	0.8 mg.	0.81 mg.
Folic acid	200 µg.	80 µg.	78.03 µg
VitaminB12	2 µg.	0.8 µg.	0.87 µg.
VitaminC	60 mg.	24 mg.	25.31 mg.
VitaminD3	5 µg.	2 µg.	2.07 µg.
VitaminE	10 mga-TE	4 mga-TE	4.09 mga-TE
VitaminK1	80 µg.	32 µg.	33.07 µg.
VitaminB7			65 µg.
VitaminB5			2.39 mg.

สำหรับคุณค่าสารอาหารของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (1 Serve) เมื่อเปรียบเทียบกับ Thai Recommended Daily Intakes (RDI) (1 มื้อ) พบว่าผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy มีคุณค่าสารอาหารเป็นไปตามปริมาณที่แนะนำต่อมื้อ ในทุกๆชนิดของสารอาหาร จะมีเพียงสารอาหาร 3 ชนิดที่น้อยกว่า ได้แก่ Energy Protein และ Carbohydrate เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy เป็นเครื่องดื่มสุขภาพ ดังนั้นพลังงานที่ให้จะอยู่ในระดับที่ไม่มากเกินไปต่อความต้องการของคนปกติ รวมถึง Protein ที่ผู้บริโภคจะได้รับเป็นการสกัดมาจากธรรมชาติ คือ โปรตีนถั่วเหลือง และเวย์ ซึ่งเป็นเวย์ ชนิด Isolate คือ โปรตีนบริสุทธิ์ มีไขมันและแลคโตสที่น้อยกว่า และมีกำลังดูดซึมที่มากกว่า และจากการที่กลุ่มเป้าหมายกังวลเรื่องความอ้วน หรือกลัวอ้วน ทำให้ค่า Carbohydrate ของ Eazy Breezy มีน้อยกว่า นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ยังได้เพิ่มสารอาหารตัวอื่นที่จำเป็นต่อร่างกายมากกว่าที่

กำหนด ได้แก่ วิตามิน B7 และ B5 ซึ่งมีประโยชน์ช่วยรักษาสุขภาพผิวพรรณ เส้นผม และเล็บ รวมถึงช่วยลดระดับคอเลสเตอรอลได้อีกด้วย

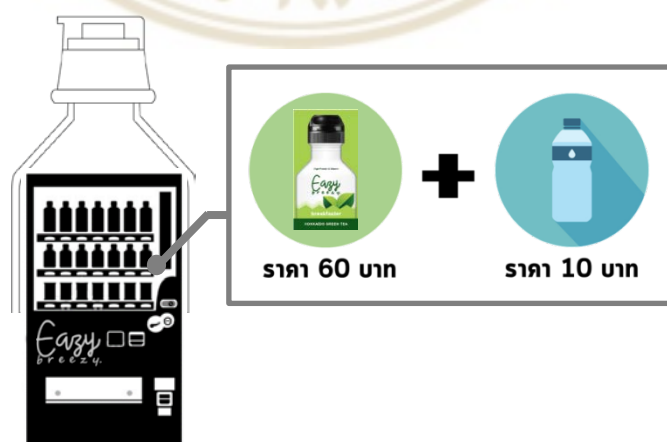
บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยช่องทางการขายหลัก 2 ช่องทางได้แก่

1. ตู้กดอัตโนมัติ ที่ทำการนำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย และมีคุณสมบัติที่หลากหลาย เพื่อให้การซื้อสินค้านั้นใช้เวลา น้อยมาก หรือประหยัดเวลาในการซื้อได้รวดเร็วขึ้นนั่นเอง โดยไม่จำเป็นต้องต่อคิวรอชำระเงิน



รูปภาพ 2.3 คุณสมบัติเครื่อง Vending Machine

ตู้กดอัตโนมัติจะถูกติดตั้งตามสถานีรถไฟที่กำหนดไว้ ภายใต้รูปแบบตู้ที่นำเสนอถึง ผาขาว เพื่อสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ในรูปแบบฝาบรรจุผง โดยทำการขายฝาควบคู่กับ น้ำแร่ ในราคา 70 บาท (ฝาบรรจุผง 60 บาท น้ำแร่ 10 บาท)



รูปภาพ 2.4 Vending Machine บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด

บริษัทฯ ได้เลือกผลิตภัณฑ์น้ำแร่เพอร์ร่า (Purra) ในการขายควบคู่กับผลิตภัณฑ์หลักในการขายผ่านตู้กดอัตโนมัติ เนื่องจากการดื่มน้ำแร่ธรรมชาติเป็นการเสริมแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไป หรือได้รับสารอาหารไม่เพียงพอจากการรับประทานอาหารปกติ ส่งผลให้ร่างกายมีสุขภาพดี ดื่มาแล้ว รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่า เหมาะในการดื่มเป็นประจำทุกวันสำหรับดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

ทั้งนี้ น้ำแร่เพอร์ร่า (Purra) เป็นน้ำแร่ธรรมชาติ 100% ไม่มีการเติมแต่งแร่ธาตุใดๆ ทำให้รสชาติไม่ฝาด เฝื่อน เค็ม หรือขม ซึ่งทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์ Easy Breezy ไม่เปลี่ยนแปลง อีกทั้งยังอุดมไปด้วยแร่ธาตุที่มีประโยชน์จากธรรมชาติ ทั้งโพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม ซัลเฟต โซเดียมไบคาร์บอเนต ไอโอดีน และฟลูออไรด์ จึงทำให้มีคุณสมบัติลดการสะสมของสารพิษ และสร้างสมดุลใหม่ให้ร่างกายอย่างที่น้ำแร่อื่นๆ ไม่สามารถทำได้ มีค่า pH เป็นกลาง ช่วยปรับสมดุลของร่างกาย และยังสามารถขจัดสารพิษต่างๆ ที่ตกค้างในร่างกายอีกด้วย น้ำแร่เพอร์ร่าจึงจัดเป็นน้ำแร่ชนิดเบาที่สามารถดื่มได้ทุกวัน

การใช้งาน ตู้กดอัตโนมัติ



รูปภาพ 2.5 ขั้นตอนการใช้ ตู้กดอัตโนมัติ

นอกจากนี้ทางบริษัทฯ ยังส่งมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค โดยสามารถกดสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หลักของบริษัทฯ ล่วงหน้า และรับ QR code เพื่อนำไปสแกนที่ตู้กดอัตโนมัติ พร้อมรับผลิตภัณฑ์ได้ที่ทันทีโดยไม่ต้องรอกดจากตู้อัตโนมัติ

2. ช่องทางออนไลน์ เป็นอีกช่องทางจำหน่ายที่มอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน สำหรับผู้บริโภคที่ไม่ได้เดินทางด้วยรถไฟฟ้า หรือต้องการที่เลือกซื้อสินค้าในปริมาณที่มากเก็บไว้ โดยทางบริษัทฯ มีช่องทางออนไลน์ ดังนี้

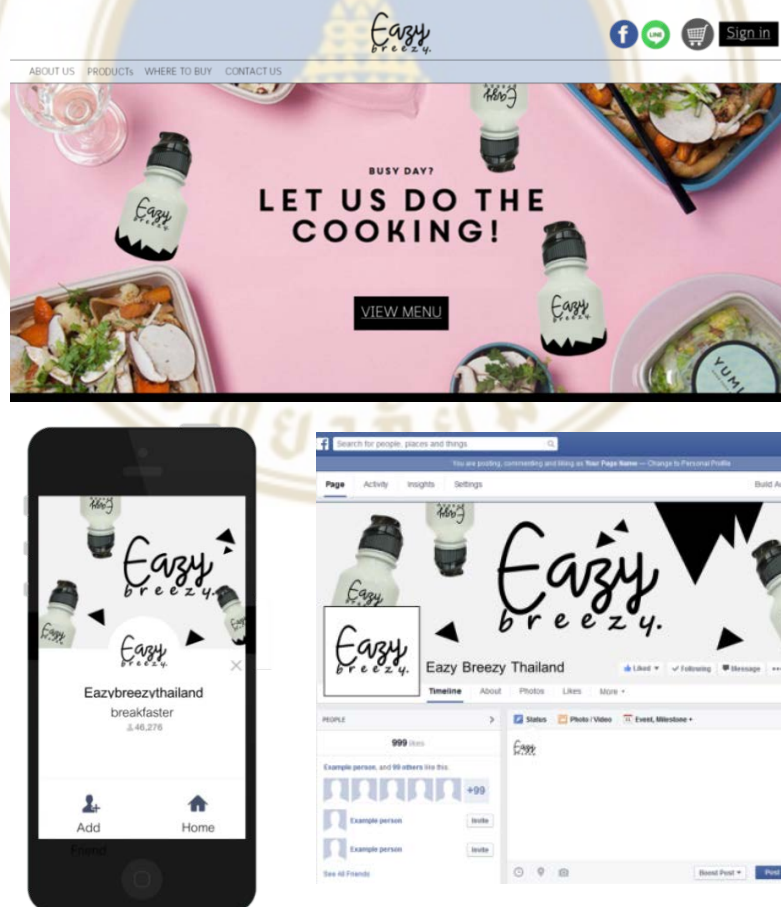
2.1 Website (www.eazybreezythailand.com) เป็นเว็บไซต์หลักของทางบริษัทฯ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาศึกษาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์รสชาติต่างๆ อีกทั้งยังบอกข่าวสาร หรือกิจกรรมของทางบริษัทฯ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ

2.2 Facebook Page (www.facebook.com/eazybreezythailand)

เป็นอีกหนึ่งช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคติดตามข่าวสารของบริษัทฯ หรือจัดกิจกรรมร่วมสนุกต่างๆ และสามารถติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกมากขึ้น

2.3 Line official (@eazybreezythailand)

เพื่อให้ผู้บริโภคติดต่อสอบถาม สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมากที่สุด



รูปภาพ 2.6 ช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ผ่าน Website, Facebook Fanpage และ Line Official

2.4 คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ

บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด สามารถจำแนกคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับดังนี้

2.4.1 ด้านสุขภาพ

2.4.1.1 ด้านสารอาหาร

ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น เนื่องจากได้รับประทานอาหารครบทั้ง 3 มื้อ หลังจากที่ไม่ได้รับประทานอาหารเช้าที่เป็นมื้ออาหารสำคัญที่สุด เนื่องจากไม่มีเวลา อีกทั้งยังได้รับคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารต่างๆที่จำเป็นอย่างคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ใยอาหาร แคลเซียม รวมถึงวิตามินต่างๆ ที่จำเป็นต้องได้รับตามหลักโภชนาการใน 1 มื้ออาหาร ตาม Thai Recommended Daily Intakes (ThaiRDI) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสรรหาอาหารที่หลากหลาย เพื่อให้ได้สารอาหารที่ครบถ้วน แต่ผู้บริโภคสามารถจะได้รับสารอาหาร และพลังงานที่พอเหมาะสำหรับอาหาร 1 มื้อได้ภายใต้เครื่องต้มขวดเดียว

2.4.1.2 ด้านการควบคุมน้ำหนัก

ผู้บริโภคสามารถลดน้ำหนักได้ในทางเดียวกัน เนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการ สารอาหารที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก โดยผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ได้เพิ่มสารอาหารอย่าง Vitamin B7 ที่ช่วยในการเผาผลาญไขมันส่วนเกินในร่างกายได้ดีขึ้น และลดปริมาณสารอาหารอย่างคาร์โบไฮเดรต ไขมัน ทำให้มี Calories ที่น้อยกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งอื่น นอกจากนี้ยังมีวิตามินตัวอื่นที่ช่วยรักษาผิวพรรณอย่างวิตามินC วิตามินB1 B2 B3 B5 B7 และวิตามินE อีกด้วย

2.4.2 ด้านความสะดวกสบาย

ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการประหยัดเวลาในการหาอาหารเช้าก่อนไปทำงาน ประหยัดเวลาในการทานอาหารเช้า เนื่องจากเป็นการต้มแทนแม้กระทั่งการต้มที่ใช้กระบวนการเพียงไม่กี่ขั้นตอน ซึ่งไม่ได้สร้างความลำบากให้แก่ผู้บริโภค รวมไปถึงการพกพาที่สะดวก เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีขนาดเล็ก และน้ำหนักเบา อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายในเรื่องของการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่มอบความสะดวกสบายโดยตรง เพราะผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องไปหาซื้อที่อื่นให้ลำบาก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายในสถานที่ที่เป็นแหล่งศูนย์รวมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านตู้กดอัตโนมัติ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่ายเพียงนิดเดียว และยังสามารถสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์เพื่อรับ QR Code นำไปแลกผ่านตู้เท่านั้น

บทที่ 3

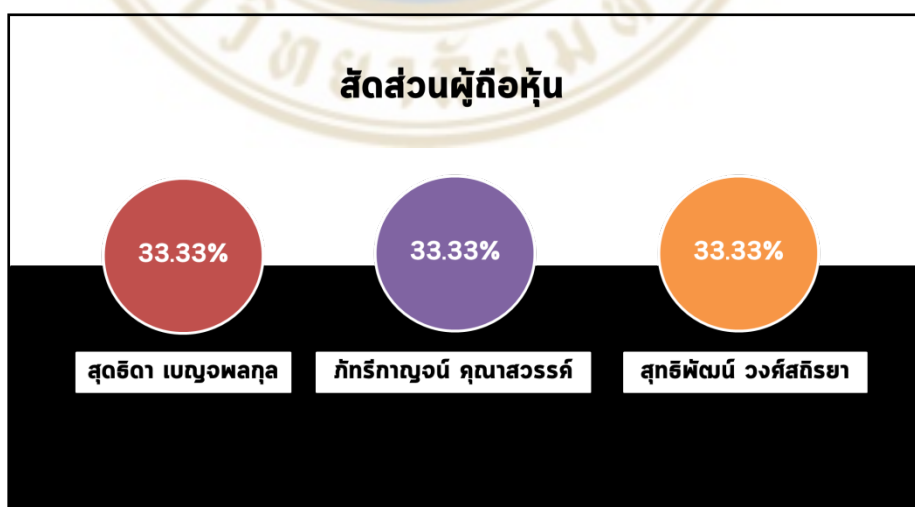
การบริหารและจัดการองค์กร

3.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้นและทีมผู้บริหาร

บริษัท Eazy Breezy จัดตั้งเป็น บริษัทจำกัด โดยมีเงินจากผู้ถือหุ้นทั้ง 3 คน มีเงินทุนจัดตั้งเป็นจำนวน 2,400,000 บาท สัดส่วนหุ้นคนละ 33.33%

คณะกรรมการบริหาร มีจำนวน 3 คน ประกอบด้วย

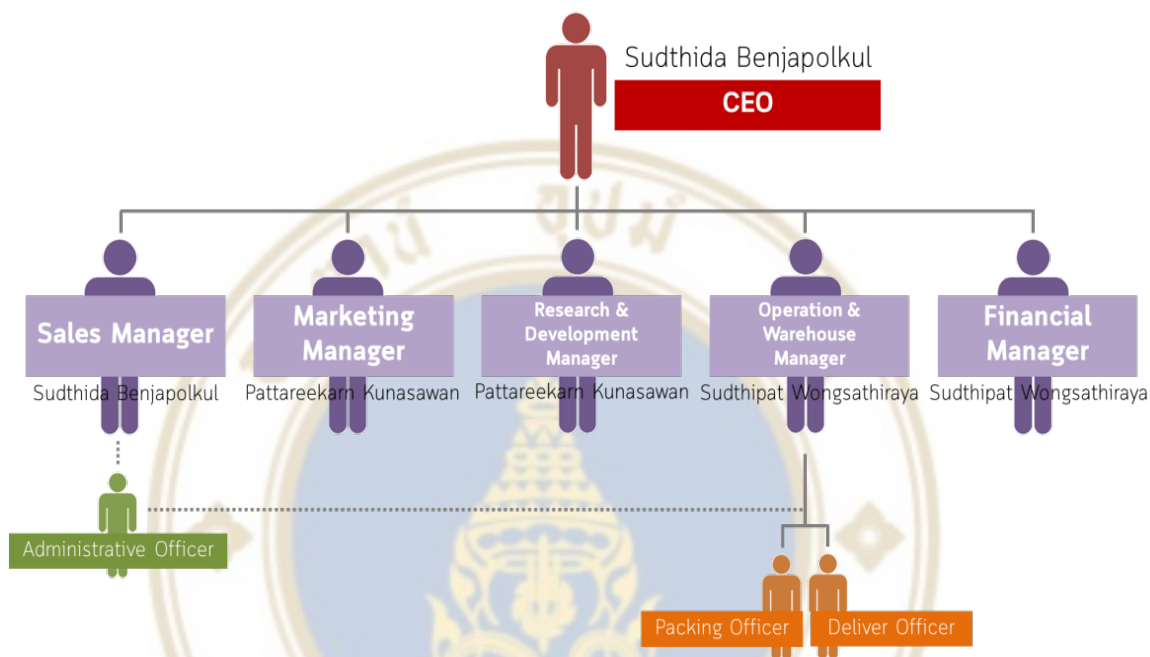
1. นางสาว สุธิดา เบญจพลกุล
ดำรงตำแหน่ง Chief Executive Officer และ Sales Manager
 2. นางสาว กัทริกาญจน์ คุณาสวรรค์
ดำรงตำแหน่ง Marketing Manager และ Research & Development Manager
 3. นาย สุทธิพัฒน์ วงศ์สธิรยา
ดำรงตำแหน่ง Operation & Warehouse Manager และ Financial Manager
- นอกจากนี้ยังมีที่ปรึกษาบริษัทฯ มีจำนวน 1 คน คือ
คุณธีรภัทร์ อิศรภักดี
นักวิจัยผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัท DOD Biotech จำกัด



รูปภาพ 3.1 สัดส่วนผู้ถือหุ้น




3.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด มีโครงสร้างองค์กรตามรูปภาพ 3.2 โดยแสดงถึง Chain of Command ทั้งแนวนอนและแนวตั้ง นอกจากนี้ยังแสดงถึงบทบาทหน้าที่ในแต่ละตำแหน่ง พร้อมรายได้ต่อเดือนตามตาราง 3.1 รายชื่อคณะกรรมการบริการ พร้อมข้อมูลประกอบ



รูปภาพ 3.2 Organization Structure

ตาราง 3.1 รายชื่อคณะกรรมการบริการ พร้อมข้อมูลประกอบ

ชื่อ – สกุล	การศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน	ตำแหน่ง	สัดส่วนผู้ถือหุ้น
<p>นางสาว สุธิดา เบญจพลกุล</p> 	<p>จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์ สาขาธุรกิจศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (เกียรตินิยมอันดับ 1)</p>	<p>- ผู้ช่วยฝ่ายบุคคล และช่วยบริหารงานขาย หจก. เบญจพลยานยนต์ (3 ปี) - นิสิตฝึกงาน แผนกทรัพยากรบุคคล บริษัทเจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (3 เดือน) - รองประธานนิสิตสาขาวิชาธุรกิจศึกษา คณะครุศาสตร์ (รุ่นลานไทร 27)</p>	<p>Chief Executive Officer และ Sales Manager</p>	40%
<p>นางสาว กัทรีกาญจน์ कुमारวรรค์</p> 	<p>จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกธุรกิจ – จีน มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง (เกียรตินิยมอันดับ 2)</p>	<p>- นักศึกษาฝึกงาน แผนกการขาย บริษัท บุญรอดเทรดดิ้งอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (3 เดือน) - พนักงานฝ่ายการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด (3 ปี) - พนักงานฝ่าย Talent Development บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด (1 ปี)</p>	<p>Marketing Manager และ Research & Development Manager</p>	30%
<p>นาย สุทธิพัฒน์ วงศ์ศิริษา</p> 	<p>จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะศิลปศาสตร์ เอกธุรกิจ – อังกฤษ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ (เกรด 3.31)</p>	<p>- ผู้บริหารฝ่ายจัดการคลังสินค้า บริษัท ชลบุรี แส่นเจริญ จำกัด - ผู้จัดการฝึกหัด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด (9 เดือน) - นักศึกษาฝึกงาน แผนกการตลาด บริษัท บุญรอดเทรดดิ้ง จำกัด (3 เดือน)</p>	<p>Operation & Warehouse Manager และ Financial Manager</p>	30%

ตาราง 3.2 บุคลากรในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่และรายได้ต่อเดือน

ตำแหน่ง	เงินเดือน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
Chief Executive Officer	30,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบ ดูแลภาพรวมของบริษัท วางแผนกลยุทธ์ และการทำงานภายในบริษัท เพื่อให้เป็นในทิศทางเดียวกัน - มีอำนาจตัดสินใจ ตัดสินใจเพื่ออนุมัติแนวทางในการทำงานของฝ่ายต่างๆ รวมถึงงบประมาณของบริษัท - ตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงาน
Sales Manager		<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการจัดการขาย วางแผนระบบ และรูปแบบการขายหน้าร้าน - กำหนดยอดขาย กำหนดยอดขายในแต่ละปี - ควบคุมสินค้า เช็ค และจัดการจำนวนสินค้าคงเหลือ (Vending Machine) - ประเมินผล และวัดผลการทำงาน วิเคราะห์ยอดขาย เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการขายต่อไป - มีอำนาจในการตัดสินใจ ตัดสินใจทุกเรื่องเกี่ยวกับการขาย
Marketing Manager	25,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนด้านการตลาด จัดทำแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อให้สินค้าเป็นที่นิยมในตลาด - ทำวิจัยการตลาด สำรวจความต้องการใหม่ๆ ในตลาด เพื่อนำไปสู่การคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - ติดต่อประสานงาน ติดต่อประสานงานกับหน่วยงานภายนอก เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (Event) ติดต่อประสานงานภายใน กับฝ่ายขายเพื่อกำหนดนโยบายต่างๆ

ตาราง 3.2 บุคลากรในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ตำแหน่ง	เงินเดือน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
Research and Development (R&D)	ควบรวมกับตำแหน่ง Marketing Manager	<ul style="list-style-type: none"> - วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค้นคว้า และทดลองสิ่งใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ แดกไลน์ผลิตภัณฑ์ - ติดต่อประสานงาน ติดต่อประสานงานภายนอกกับ Supplier เพื่อสั่งวัตถุดิบ ติดต่อประสานงานภายในกับ Marketing เพื่อทราบความต้องการในตลาด
Production & Warehouse Manager	25,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - วางแผนการผลิต วางแผนกระบวนการผลิต และสินค้าคงคลังทั้งหมด โดยรับคำสั่งจำนวนสินค้าจากฝ่ายขาย เพื่อนำมาวางแผนการผลิต - ติดต่อประสานงาน ติดต่อประสานงานกับ Supplier เพื่อสั่งซื้อวัตถุดิบ - ดูแลควบคุมคุณภาพของสินค้า ตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพสินค้าที่ผลิต
Finance Manager		<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนด้านการเงิน และจัดหาแหล่งเงินทุน - ควบคุมงบประมาณของบริษัท ควบคุมรายรับ – รายจ่าย และจัดสรรงบประมาณ
Packing Officer	13,500 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - บรรจุลงในบรรจุภัณฑ์(ฝา) ควบคุมเครื่องจักร ในการบรรจุผลิตภัณฑ์(ผง) และทำการปิดฟอยล์ที่บรรจุภัณฑ์ (ฝา) - รับผิดชอบดูแลความสะอาดเรียบร้อยภายในสำนักงาน
Administrative Officer	15,000 บาท	<ul style="list-style-type: none"> - ตอบคำถามลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ - ดูแลจัดการ Order สินค้า - แพคสินค้าเตรียมจัดส่ง พร้อมแจ้ง Tracking ให้กับลูกค้า - ควบคุมสินค้า เช็ค และจัดการจำนวนสินค้าคงเหลือในสต็อก

ตาราง 3.2 บุคลากรในแต่ละตำแหน่ง พร้อมบทบาทหน้าที่และรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

ตำแหน่ง	เงินเดือน	หน้าที่และความรับผิดชอบ
Deliver Officer	12,500 บาท	- เคลื่อนย้ายสินค้า ย้ายสินค้าเข้า และออกจากคลังสินค้า เพื่อทำการจัดส่งไปยัง ร้านค้า หรือรับวัตถุดิบจาก Supplier

3.3 คุณสมบัติพนักงาน

Sales Manager

- การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ในงานขาย 3 ปีขึ้นไป
- มีความเป็นผู้นำ รู้จักการบริหารงาน และบริหารคน
- มีทักษะด้านการวิเคราะห์และวางแผนการขาย
- มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- กระตือรือร้น และคล่องแคล่วในการทำงาน
- ใจเย็น มีไหวพริบ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา

Marketing Manager

- การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีประสบการณ์ในงานตลาด 3 ปีขึ้นไป
- สรุปลความเป็นไปของสภาวะการตลาดให้ผู้จัดการทั่วไป
- สามารถกำหนดนโยบายและแผนงานด้านการตลาด
- มีความเข้าใจในด้านการตลาดออนไลน์และออฟไลน์
- วางแผนและกำหนดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อสนับสนุนการขายสินค้า

Research and Development (R&D)

- การศึกษาขั้นต่ำระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความคิดสร้างสรรค์ และแสวงหาหาความรู้ใหม่เสมอ
- มีบุคลิกภาพที่ดี และสามารถทำงานเป็นทีมได้
- มีทักษะในด้านประสานงานและการสื่อสารที่ดี

Production & Warehouse Manager

- การศึกษาขั้นต่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีทักษะด้านการวิเคราะห์และวางแผนการผลิต
- สามารถวิเคราะห์ สาเหตุ และหาแนวทางในแก้ไขปัญหาคุณภาพของสินค้า
- มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- มีทักษะกระบวนการจัดการภายในคลังสินค้า
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม Microsoft Office และ โปรแกรมที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี
- มีทักษะในด้านประสานงานและการสื่อสารที่ดี

Finance Manager

- การศึกษาขั้นต่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรู้เรื่องหลักการทางบัญชี ภาษี และการควบคุมบัญชีภายใน
- มีทักษะในการบริหารงบประมาณ และสามารถวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้
- มีความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน และกระตือรือร้น
- สามารถทำงานได้สภาวะความกดดันได้
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม Microsoft Office และ โปรแกรมที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

Packing Officer

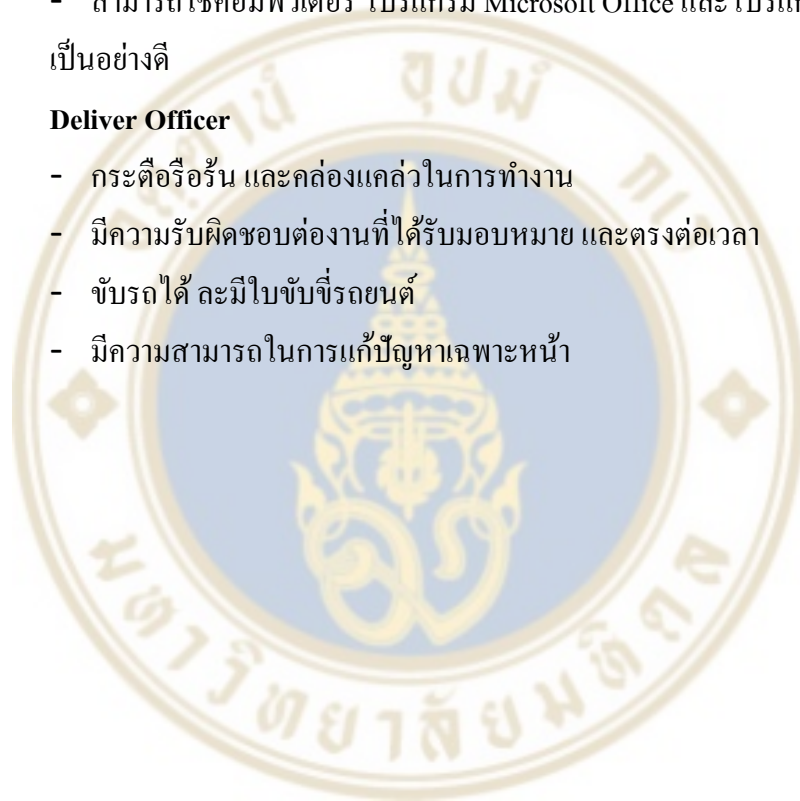
- มีประสบการณ์เกี่ยวกับการควบคุมการบรรจุสินค้า 1-2 ปี
- ใจเย็น มีไหวพริบ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา
- มีทักษะในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำงานได้สภาวะความกดดันได้
- สามารถทำงานล่วงเวลาได้

Administrative Officer

- สามารถใช้ไลน์และFacebook ได้คล่อง
- มีทักษะในด้านประสานงานและการสื่อสารที่ดี
- มีมนุษยสัมพันธ์ดีและมีใจรักบริการ
- สามารถฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษได้
- มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- ใจเย็น มีไหวพริบ มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา
- สามารถใช้คอมพิวเตอร์ โปรแกรม Microsoft Office และโปรแกรมที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

Deliver Officer

- กระตือรือร้น และคล่องแคล่วในการทำงาน
- มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา
- ขับรุดได้ ละมีใบขับขี่รถยนต์
- มีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า



บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

Eazy Breezy Thailand ได้มีการวางแผนก่อนการดำเนินงาน แบ่งออกเป็น 6 ช่วง ได้แก่

1. การทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัทฯ ได้มีการศึกษาค้น ทดสอบ ปรับปรุงสูตร และรสชาติของผลิตภัณฑ์ใช้ระยะเวลาประมาณ 10 สัปดาห์

2. การออกแบบผลิตภัณฑ์ อาทิ ออกแบบโลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ รวมถึงกล่องใส่ ใช้ระยะเวลาประมาณ 7 สัปดาห์

3. การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ได้มีการจัดหาพนักงานบรรจุผง และจัดส่ง รวมถึงได้มีการฝึกอบรมพนักงาน เป็นระยะเวลาประมาณ 8 สัปดาห์

4. การทำการตลาด เริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์หาโอกาส อุตสาหกรรม การออกแบบธุรกิจ ระบุตลาดกลุ่มเป้าหมาย การทำวิจัยตลาด พัฒนาแนวคิดธุรกิจ และการทำแผนการตลาด ใช้ระยะเวลาประมาณ 18 สัปดาห์

5. การจัดตั้งธุรกิจ เป็นช่วงที่ใช้ระยะเวลาในการดำเนินการนานที่สุด เนื่องจากในการขอยื่นจดอย จำเป็นต้องขอรหัสบาร์โค้ดก่อน โดยใช้ระยะเวลาประมาณ 4 สัปดาห์ หลังจากนั้นจึงทำการยื่นเอกสาร/พิจารณาคำขอ และรอการตรวจประเมิน GMP จากอ.ย. ในระหว่างนั้นต้องมีการยื่นขอเครื่องหมายฮาลาล รวมระยะเวลาที่ขออนุญาตและออกหนังสือรับรองประมาณ 8-12 สัปดาห์ นอกจากนี้ยังต้องมีการทำแผนการเงิน และเริ่มหาแหล่งเงินทุน พร้อมทั้งตั้งชื่อ และทำการจองชื่อ บริษัท รวมถึงทำการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท หลังจากนั้นจึงเริ่มเปิดเว็บไซต์ และ Facebook Fanpage ของบริษัทฯ นอกจากนี้ยังมีการติดต่อขอเช่าสถานที่วางตู้กดอัตโนมัติ และต้องออกแบบตกแต่งตู้ดังกล่าวด้วย ซึ่งในช่วงนี้ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 35 สัปดาห์

6. การผลิต ในช่วงนี้บริษัทฯ ได้มีการติดต่อหาผู้ผลิต และผู้จัดหาวัตถุดิบ รวมถึงได้มีการวางแผนการผลิต โดยคำนึงถึงระบบการบรรจุผง การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดส่ง ให้มีประสิทธิภาพ มีการพิจารณาเลือกสถานที่ตั้งคลังสินค้า นอกจากนี้ยังได้มีการสั่งผลิตสินค้า และทำการทดลองขาย จนกระทั่งวางจำหน่ายสินค้าจริง ใช้ระยะเวลาทั้งสิ้นประมาณ 32 สัปดาห์

จะเห็นได้ว่าระยะเวลาก่อนการดำเนินงานของบริษัทฯ ในแต่ละกิจกรรมจะมีช่วงเวลาในการดำเนินงานที่คาบเกี่ยวกัน ซึ่งเป็นไปตามความเหมาะสมในการดำเนินกิจกรรมแต่ละช่วง

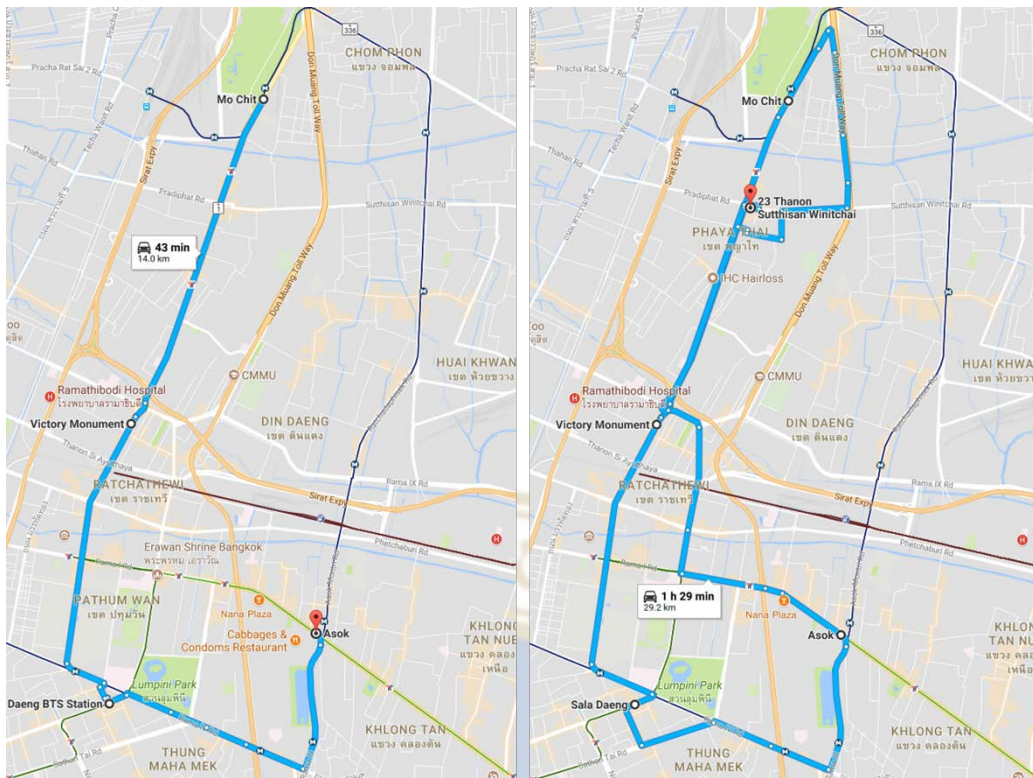
4.1 ทำเลที่ตั้ง (Location)

เนื่องด้วยบริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด เป็นบริษัทผลิตอาหารเข้าพร้อมดื่ม มีการตั้งผลิตผสมสารสกัดจาก บริษัท DOD Biotech จำกัด และมีการจ้างบริษัท M.B. Plastic จำกัด ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ซึ่งทางบริษัท Easy Breezy Thailand จำกัด มีพนักงานจำนวน 1 คน ทำหน้าที่ในการบรรจุผสมสารสกัดลงในบรรจุภัณฑ์ โดยใช้พื้นที่ที่ในการบรรจุไม่เกิน 10 ตร.ม. และมีพื้นที่สต็อกสินค้า โดยจำนวนการสต็อกมากที่สุดของบริษัทฯ อยู่ที่ 26 กล่อง (กล่องถึงขนาด 33.5*81*44 ซม. บรรจุได้ 384 ฝา) หรือ 10,000 ฝา และผง 300 กิโลกรัมที่สามารถผลิตได้จำนวน 10,000 ฝาพอดี ซึ่งใช้พื้นที่ในการจัดเก็บไม่เกิน 3 ตร.ม. ทางบริษัทฯ จึงได้ตั้งปัจจัยและเกณฑ์การพิจารณาในการเลือกที่ตั้งบริษัทดังนี้ ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพฯ มีพื้นที่ประมาณ 30 ตร.ม. สามารถเดินทางไปยังสถานีรถไฟฟ้าได้สะดวก โดยต้องการทำเลที่อยู่จุดกึ่งกลางระหว่าง 4 สถานี มีที่จอดรถยนต์อย่างน้อย 1 คันสำหรับการขนส่งสินค้า มีระบบรักษาความปลอดภัยในช่วงเวลากลางคืน และราคาไม่เกิน 25,000 บาทต่อเดือน

ปัจจุบันทางบริษัทฯ ได้ทำการเลือกสถานที่ตั้งบริษัทฯ ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับปัจจัยและเกณฑ์การพิจารณาที่ตั้งไว้คือ โฮมออฟฟิศ เลขที่ 409/41 ถนน พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ตั้งอยู่ใกล้ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) มีขนาด 28 ตร.ม. มีห้องน้ำในตัว ใกล้สถานีรถไฟฟ้า มีป้ายรถเมล์หน้าบ้าน มีรถป.ก.ในช่วงเวลา 20.00-08.00 น. โดยมีพนักงานดูแลตีกลิ้งในช่วงเวลากลางวัน และที่สำคัญคือ ทำเลที่ตั้งจากการวิเคราะห์เรื่องระบบขนส่งในเวลาช่วงเช้าแล้ว (4.00-5.30 น.) ใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 29 นาที ในการเดินทางเพื่อขนส่งสินค้าทั้ง 4 สถานี โดยมีค่าเช่า 18,000 บาทต่อเดือน



รูปภาพ 4.1 สถานที่ตั้งบริษัทฯ



รูปภาพ 4.2 แผนที่ภาพแสดงการเดินทางการขนส่งใน 1 รอบ

4.2 การวางแผนด้านกำลังการผลิต

จากการศึกษาด้านการตลาดในบทที่ 4 พบว่าจำนวนของกลุ่มเป้าหมายหลัก (กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่ยังคงใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง) เลือกใช้บริการ หรือเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส (4 สถานี ได้แก่ สถานีอโศก สถานีแดง หมอชิต และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) มีจำนวนอยู่ทั้งหมด 16,559 คน ซึ่งทางบริษัทฯ ได้ทำการประเมินและคาดการณ์ตัวเลขความเป็นไปได้ผ่านการสำรวจ และการสังเกตจากกลุ่มเป้าหมาย และร้านค้าในละแวกใกล้เคียง ได้ข้อสรุปว่า กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวมีแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ร้อยละ 2.5 ของกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งหมด ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายหลักดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ทางบริษัทฯ ได้ประเมินแล้วว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทฯ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนมากจะเดินผ่านผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ในทุกๆ เช้าของวันทำงานอย่างแน่นอน ทำให้ทางบริษัทฯ จำเป็นต้องวางแผนการผลิตสำหรับกลุ่มเป้าหมายหลักจำนวน 414 คนต่อวัน หรือประมาณ 12,420 ฝาคต่อเดือน หรือ 151,110 ฝาคต่อปี

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าอีก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายรอง (กลุ่มวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเป้าหมาย มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่ยังคงใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง ซึ่งถือได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่คนส่วนมากเป็นอยู่ และคนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบการใช้บริการผ่านทางออนไลน์) มีจำนวนอยู่ที่ 888,873 คน และกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพ (กลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 22 - 35 ปี มีรายได้อยู่ในกลุ่มชนชั้นกลาง หรืออยู่ในระดับรายได้ C ขึ้นไป หรือ 15,000 บาทขึ้นไป สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาศัยและใช้ชีวิตอยู่ในกรุงเทพฯ มีวิถีชีวิตอย่างเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต แต่ยังคงใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตัวเอง โดยคนกลุ่มนี้จะเลือกเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นช่องทางหลักในการเดินทาง) มีจำนวนอยู่ที่ 324,808 คน

ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ทางบริษัทฯ ได้เลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยทำการประเมินยอดขายผ่านการทำแบบสอบถามผ่านกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประเมินได้ว่าทางบริษัทฯ จะสามารถสร้างยอดขายได้ที่ร้อยละ 0.01 จากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งได้ลูกค้าเฉลี่ยวันละ 88 คน (กลุ่มเป้าหมายรอง 10,000 คนจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1 คน) และสามารถสร้างยอดขายได้ที่ร้อยละ 0.04 จากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพ อีก 129 คนต่อวัน (กลุ่มเป้าหมาย 2,500 คนจะกลายมาเป็นลูกค้าของบริษัทฯ 1 คน) เพราะฉะนั้นบริษัทฯ จำเป็นต้องวางแผนการผลิตสำหรับ 2 กลุ่มนี้ 217 ฝาต่อวัน หรือประมาณ 6,510 ฝาต่อเดือน หรือ 79,205 ฝาต่อปี ทั้งนี้จากยอดขายที่บริษัทฯ ทำการประเมินจากกลุ่มเป้าหมายหลัก กลุ่มเป้าหมายรอง และกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพทำให้บริษัทฯ สามารถประเมินว่าบริษัทฯ จำเป็นต้องวางแผนการผลิตประมาณ 230,305 ฝา ในปีแรก และ 376,448 ฝา ในปีถัดไป

จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าบริษัทฯ จำเป็นต้องมีกำลังการผลิต (Capacity) อยู่ที่ 631 ฝาต่อวัน หรือ 18,930 ฝาต่อเดือน เพื่อให้เพียงพอต่อการประเมินยอดขายในปีแรก (เฉพาะยอดขายจากการประเมินในสถานการณ์ปกติ) ซึ่งกำลังการผลิตในส่วนของผงอาหารเข้าพร้อมดื่มจากบริษัท DOD Biotech จำกัด มีกำลังการผลิตสูงสุดอยู่ที่ 3,000 กิโลกรัมต่อเดือน หรือประมาณ 85,714 ฝาต่อเดือน และบริษัท M.B. Plastic จำกัด ซึ่งมีหน้าที่ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สามารถผลิตบรรจุภัณฑ์ได้สูงสุดอยู่ที่ เดือนละ 20,000 ฝาต่อวัน แสดงให้เห็นว่ากำลังผลิตนั้นสามารถผลิตได้เพียงพออย่างแน่นอน นอกจากนี้หน้าที่ความรับผิดชอบที่บริษัทฯ จำเป็นต้องทำคือ การบรรจุเนื่องจากหากยอดขายเป็นไปตามที่บริษัทฯ ได้ทำการประเมินไว้บริษัทฯ จะมีค่าใช้จ่ายในบรรจุเองสำหรับ 2 ปีแรกอยู่ที่ 700,161 บาทซึ่งถูกกว่าการจ้างบรรจุถึง 1,388,919 บาท เพราะฉะนั้นบริษัทฯ

จึงเลือกให้พนักงานจำนวน 1 คนในการบรรจุ ผ่านเครื่อง Auto filling Machine Powder และ เครื่องปิดฝาฟอยล์แบบอินดักชั่น เนื่องจากคุ้มค่าว่าการจ้างบรรจุจากโรงงานผลิต ซึ่งกระบวนการบรรจุ จะใช้เวลาปิดฟอยล์และบรรจุผง ประมาณ 3 ฝา ต่อนาที หรือ 180 ฝา ต่อชั่วโมง หรือสามารถผลิตได้ 1,080 ฝาต่อวัน (เวลาทำงาน 6 ชั่วโมงต่อวัน) ทั้งนี้หากยอดขายเป็นไปตามที่บริษัทฯ ประเมินไว้ในปีแรก บริษัทฯ จะต้องผลิตได้ 631 ฝาต่อวันเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถผลิตได้เพียงพอต่อความต้องการขายในปีแรก และในปีที่สอง อย่างไรก็ตามบริษัทฯ มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานบรรจุสินค้าเพิ่มขึ้นอีก 1 คนในปีที่ 3 เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการในการผลิต



รูปภาพ 4.3 เครื่อง Auto filling Machine Powder



รูปภาพ 4.4 เครื่องปิดฝาฟอยล์แบบอินดักชั่น

RE-COSTING

549 \$ ≈ 19,412 บาท (เครื่องบรรจุผง)

12,500 บาท (ค่าเครื่องซีลฟอยล์)

ปีแรก ต้องการผลิตเดือนละ 19,193 ฝา (230,315 ฝาต่อปี)

ปีสอง ต้องการผลิตเดือนละ 31,370 ฝา (376,448 ฝาต่อปี)

606,763 ฝา / 2 ปีแรก

★ ปีแรก วันละ 631 ฝา (จ้างแพ็คเกจ 3.5 บาท)

วันละ 2,191 บาท

เดือนละ 65,730 บาท

ปีละ 788,760 บาท

★ ปีสอง วันละ 1,032 ฝา (จ้างแพ็คเกจ 3.5 บาท)

วันละ 3,612 บาท

เดือนละ 108,360 บาท

ปีละ 1,300,320 บาท

จ้างผลิต 2 ปี (606,763 ฝา)

รวม 2 ปี ใช้ 2,089,080 บาท

แพ็คเกจ 2 ปี (606,763 ฝา)

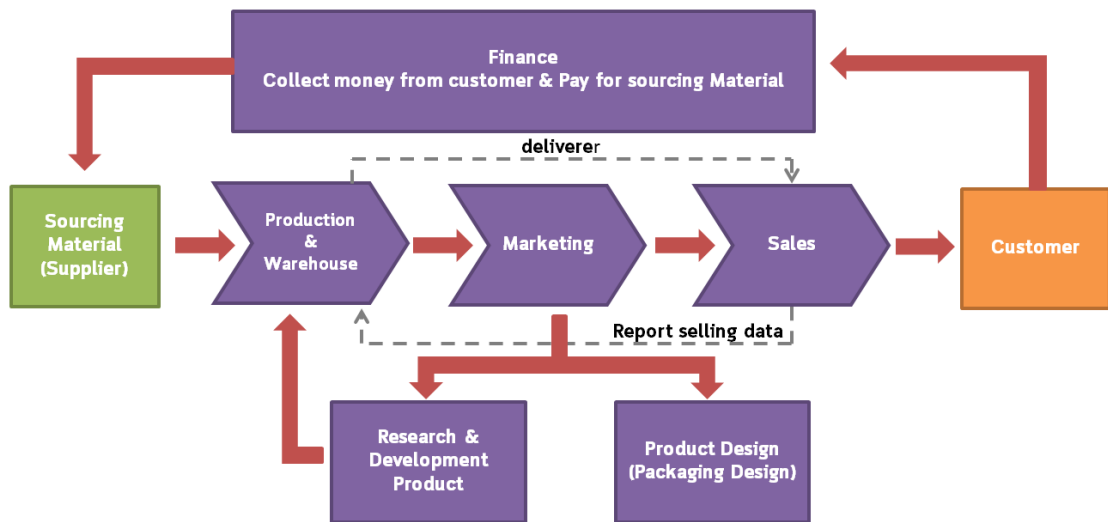
รวม 2 ปี ใช้ 700,160.73 บาท

- ค่าพนักงาน 360,000 บาท
- ค่าเครื่องบรรจุ 19,412 บาท (ใช้ไฟฟ้า 292 หน่วย)
- ค่าเครื่องซีล 12,500 บาท (ใช้ไฟฟ้า 1460 หน่วย)
- ฟอยล์ 303,381.5 บาท
- ค่าไฟ 4,867.23 บาท

รูปภาพ 4.5 ภาพแสดงต้นทุนเปรียบเทียบระหว่างบรรจุเองและจ้างบรรจุ

4.3 กระบวนการดำเนินงาน (Business Process)

บริษัท Eazv Breezy Thailand จำกัด มีกระบวนการในการทำธุรกิจดังต่อไปนี้



รูปภาพ 4.6 Business Process

1. การทำวิจัยและพัฒนา (Research & Development) และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design)

จากแนวคิดและปัญหาที่ทางบริษัทฯ ได้ค้นพบเกี่ยวกับความต้องการของคนในการบริโภคอาหารเข้าที่สวนทางกับพฤติกรรมการใช้ชีวิต รวมถึงการทำวิจัยการตลาดนั้น พบว่าคนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการอะไรที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว แต่ก็ต้องการบริโภคสิ่งที่ทำให้อิ่มท้อง อร่อย รสชาติหลากหลาย และมีประโยชน์ จึงทำให้เกิดการวิจัยและพัฒนาสินค้า Eazy Breezy เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารจีน

โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ผู้จัดการฝ่าย Research & Development ได้ทำการเลือกใช้ ธัญพืชที่ให้คุณค่า และสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายที่ควรได้รับในการรับประทานอาหาร 1 มื้อ เพื่อเป็นวัตถุดิบหลัก โดยสารอาหารบางชนิดเราเลือกใช้กระบวนการสกัดผ่านเครื่อง HPLC (High Performance Liquid Chromatography) เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยในการสกัดสารอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่เกิดการตกตะกอน และเจือปนของสารเคมี นอกจากนี้ยังได้มีการทำการวิจัยเพิ่มความหนาแน่นให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งสารสกัดจากธรรมชาติทั้งหมดนี้เป็นกรวิจัยร่วมกับแล็บของบริษัท DOD Biotech จำกัด เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นั่นคือ ทำให้รู้สึกอิ่ม และอยู่ท้องได้นาน นอกจากนี้ทีมงาน Eazy Breezy ยังทำการ

พัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยออกแบบการใช้งานที่เฉพาะเหมาะกับการใช้งาน และตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้สอดคล้องกับการทำวิจัยตลาดขอฝ่ายการตลาด รวมไปถึงออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดีมีความทันสมัย แตกต่างกับคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด และที่สำคัญมอบความสะดวกสบายแบบสูงสุดให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

2. ติดต่อประสานงานกับผู้จัดหาปัจจัยการผลิต (Sourcing Material)

การติดต่อเพื่อหาบริษัท โรงงานผู้รับจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ (ผง) บรรจุภัณฑ์ (ฝา) เครื่องจักรในการบรรจุ และตู้กดอัตโนมัติสำหรับวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีผู้จัดการฝ่าย Production & Warehouse เป็นผู้ทำการจัดหา และตรวจสอบคุณภาพ ความเชี่ยวชาญ และมาตรฐานของโรงงาน และผู้รับจ้าง รวมไปถึงต่อรองราคาให้ได้ต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพื่อนำสู่กระบวนการผลิตต่อไป โดยบริษัทคู่ค้ามีดังนี้

- 2.1 บริษัท DOD Biotech จำกัด บริการวัตถุดิบและสารสกัดจากธรรมชาติ
- 2.2 บริษัท M.B. Plastic ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติก
- 2.3 บริษัท Smart Vending Machine จำกัด ผู้ผลิต จำหน่ายตู้กดอัตโนมัติจากประเทศออสเตรเลีย
- 2.4 บริษัท สมาร์ทเทคเอเชีย จำกัด ผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายเครื่องบรรจุ
- 2.5 หมอเล็บแพนด้า Facebook Fanpage ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ มีสาระและเข้าใจง่าย

3. ผลิตและจัดการคลังสินค้า

กระบวนการผลิตได้มีการจ้างผลิตผ่าน บริษัท DOD Biotech จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทประกอบธุรกิจรับผลิต และให้คำปรึกษาในการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพ โดยมีบริการให้คำปรึกษาสูตรผลิตภัณฑ์ตามต้องการ มีบริการยื่นขออย. ในการผลิตแต่ละครั้งผู้จัดการฝ่าย Production & Warehouse จะเป็นผู้วางแผนจำนวนการผลิต โดยดูข้อมูลจำนวนสินค้าที่ขายออกไปจากฝ่ายขาย และจำนวนสินค้าคงคลัง รวมไปถึงร่วมมือกับฝ่ายการตลาดในการวางแผนการผลิตเมื่อฝ่ายการตลาดมีความต้องการในการทำส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อีกทั้งยังทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้อง และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการจ้างผลิต

การจัดการคลังสินค้า

พนักงานฝ่ายคลังสินค้าทำหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบ รับสินค้า และนับจำนวน Stock ทุกวัน เพื่อแจ้งยอดจำนวนของสินค้าคงเหลือให้แก่ผู้จัดการ เพื่อนำไปวางแผนการผลิตต่อไป รวมถึงคอยตรวจนับวัตถุดิบที่ได้รับจากSupplier เมื่อสินค้าผลิตเสร็จแล้ว จะถูกนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า เพื่อถูกส่งต่อไปไปจัดเรียง หรือเติมเต็มตู้กดอัตโนมัติตามสถานีรถไฟฟ้า 4 สถานี ตามจำนวนออเดอร์จากฝ่ายขาย ซึ่งหน้าที่ในการขนส่งจะเป็นของพนักงานขนส่ง

4. ทำการตลาด (Marketing)

การทำการตลาดจะทำโดยผู้จัดการด้าน Marketing แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ก่อนทำการผลิต และหลังจากทำการผลิตสินค้าแล้ว

ตารางที่ 4.2 การทำการตลาดของผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ช่วงเวลาทำการตลาด	กิจกรรมทางการตลาด
ก่อนการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - วิจัยตลาด เพื่อหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย - กำหนด Positioning - วางแผนด้านการตลาด เกี่ยวกับกลยุทธ์ และ นโยบายทางการตลาด - คิดส่วนผสมทางการตลาด (4P)
หลังการผลิต	<ul style="list-style-type: none"> - ทำ Integrate Marketing Communication (IMC) รอบด้านให้ Eazy Breezy เพื่อสร้าง Brand Awareness, Brand Association, Brand knowledge, Brand Experience และ Brand loyalty - ร่วมมือกับฝ่าย R&D ในการวิจัยตลาด โดยสำรวจความต้องการใหม่ๆ ในตลาด เพื่อนำไปสู่การคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ - เพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านการเลือกสรรวัสดุใหม่ๆที่เป็นที่นิยมในตลาด หรือการออกแบบรสชาติใหม่ๆ ตามฤดูกาลเพื่อเพิ่มความสดใหม่ให้กับแบรนด์อยู่เสมอ

5. วางจำหน่ายสินค้า

ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy จำหน่ายผ่านทางออนไลน์ ได้แก่ Website, Facebook Fanpage, Line Official และจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ ที่ตั้งอยู่บนสถานีรถไฟฟ้า BTS ทั้งหมด 4 สถานี ได้แก่ สถานีโศก หอมชิต อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และศาลาแดง โดยจะมีพนักงานขายเป็นผู้ดูแลรับผิดชอบในการแจ้งจำนวนยอดขายเป็นรายวันให้กับผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขายเพื่อนำไปสรุปยอดขายต่อไป

6. การบริหารรายรับและรายจ่าย

สำหรับรายรับทาง Administrative Officer จะเป็นคนรวบรวมรายได้ และสรุปยอดขายในแต่ละวันให้กับฝ่ายการเงิน และสำหรับรายจ่ายผู้จัดการฝ่ายการบริหารจัดการและคลังสินค้าจะเป็นผู้สรุปรายจ่ายในแต่ละอาทิตย์ให้กับฝ่ายการเงิน เพื่อทำการวิเคราะห์และวางแผนการเงิน



บทที่ 5

สมมติฐานทางการเงินและการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุน

5.1 โครงสร้างและนโยบายทางการเงิน (Capital Investment)

ด้วยลักษณะการดำเนินธุรกิจของ Eazy Breezy ที่เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมดื่มในรูปแบบขวด ผ่านสถานีรถไฟฟ้า BTS 4 สถานี โดยใช้ตู้กดอัตโนมัติในการจำหน่าย ที่จะต้องมีเทคโนโลยีและการออกแบบที่ทันสมัยพอสมควรให้เหมาะกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ (สิ่งปลูกสร้าง) นอกจากนี้เราจำเป็นต้องสั่งพงสารสกัดจำนวนขั้นต่ำ 300 กิโลกรัม ทำให้เราจำเป็นต้องมีโกดังเพื่อเก็บสต็อกสินค้า พร้อมห้องสำหรับทำออฟฟิศ หรือเป็นสำนักงานขนาด 2 - 3 คน รวมถึงรถกระบะ 1 คันเพื่อใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เงินลงทุนในโครงการเริ่มแรกยังมีค่าเช่าโกดัง ค่าเช่าที่แรกเริ่ม 3 เดือนแรก ค่าโมลด์พลาสติก ค่าเครื่องบรรจุ และค่าทำอ.ย. ทั้งนี้ทางบริษัทฯ ได้ประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนดังกล่าวในค่าเงินลงทุนในโครงการซึ่งมีรายละเอียดตามตารางที่ 5.1 โดยสามารถแยกเป็นรายละเอียดการลงทุนแรกเริ่มในโครงการได้ดังตารางที่ 5.2 และเงินลงทุนเพิ่มเติมในสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 2 ถึงปีที่ 5 ดังตารางที่ 5.3

ตาราง 5.1 เงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	-	200,000
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,600,000	233,000	1,367,000
ยานพาหนะ	600,000	600,000	-
อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,124,000	1,000,000	124,000
เงินทุนหมุนเวียน	467,000	467,000	-
รวม	4,091,000	2,400,000	1,691,000

ตาราง 5.2 รายละเอียดเงินลงทุนในโครงการ

ที่ดินและการปรับปรุง		หน่วย : บาท		อุปกรณ์สำนักงาน		หน่วย : บาท	
รายการ	ราคา	รายการ	ราคา	รายการ	ราคา	รายการ	ราคา
ค่าปรับปรุงสำนักงาน	200,000	โต๊ะและเก้าอี้สำนักงาน 2 ชุด	15,000	คอมพิวเตอร์	20,000	ค่าโทรศัพท์ 1 เครื่อง	1,000
	-	Computer	20,000	ค่า Printer	2,000	ค่าเครื่องบรรจุผง	19,500
รวม	200,000	ค่าเครื่องซีลพอยล์	12,500	ค่าเครื่องชั่ง	30,000	ค่าตกแต่งสถานที่	-
		รวม	100,000				
สิ่งปลูกสร้าง		หน่วย : บาท		ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน		หน่วย : บาท	
รายการ	ราคา	รายการ	ราคา	รายการ	ราคา	รายการ	ราคา
	-	ค่าจดทะเบียน อย. และตรวจ	90,000	โฆษณาการ (3 สูตร)	90,000	ค่าเช่าพื้นที่วาง Vending	180,000
	-	ค่าเช่าพื้นที่วาง Vending	180,000	(ล่วงหน้า 3 เดือน - 4 สถานี)	180,000	ค่าเช่าโกดัง-ออฟฟิศ (ล่วงหน้า 3 เดือน)	54,000
รวม	-	รวม	1,600,000	ค่าโมลด์ ทำบรรจุภัณฑ์	750,000	ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	35,000
				ค่าดำเนินการเรื่องสิทธิบัตร	15,000	รวม	1,124,000
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์		หน่วย : บาท					
รายการ	ราคา	รายการ	ราคา				
Vending Machine 4 เครื่อง	1,600,000						
	-						
รวม	1,600,000						
ยานพาหนะ		หน่วย : บาท					
รายการ	ราคา	รายการ	ราคา				
รถกระบะตู้แแห่ง 1.6 เมตร (2nd)	600,000						
	-						
	-						
รวม	600,000						

ตาราง 5.3 รายละเอียดเงินลงทุนในโครงการในปีที่ 2-5

ประมาณการเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	เงินลงทุน	เงินกู้	เงินลงทุน	เงินกู้	เงินลงทุน	เงินกู้	เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง								
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	-	-	-	-	-	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง								
Vending Machine (1 เครื่อง)	400,000	-	400,000	-	400,000	-	400,000	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	400,000	-	400,000	-	400,000	-	400,000	-
รวมทั้งหมด	400,000	-	400,000	-	400,000	-	400,000	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์								
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	-	-	-	-	-	-	-	-
ยานพาหนะ								
	-	-	-	-	-	-	-	-
	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมทั้งหมด	-	-	-	-	-	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน								
ค่าเครื่องบรรจุผง	-	-	19,412	-	-	-	19,412	-
ค่าเครื่องซีลฟอยล์	-	-	12,500	-	-	-	12,500	-
รวม	-	-	31,912	-	-	-	31,912	-
รวมทั้งหมด	-	-	31,912	-	-	-	31,912	-
รวม	400,000	-	431,912	-	400,000	-	431,912	-
รวมทั้งหมด	400,000	-	431,912	-	400,000	-	431,912	-

5.2 ที่มาของรายได้

5.2.1 รายได้จากการขายสินค้า (Revenue Structure)

โครงสร้างรายได้ของบริษัทฯ เป็นรูปแบบการขายปลีก มีช่องทางหลักคือ ขายผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ และช่องทางรองคือ ตลาดออนไลน์ โดยสินค้าที่ขายผ่านผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติของบริษัทฯ แบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภทคือ 1. ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ขายอยู่ที่ราคา 60 บาท/ฝา 2. น้ำเปล่า โดยบริษัทฯ เลือกใช้แบรนด์ Purra ขนาด 330ml. ขายอยู่ที่ราคา 10 บาท/ขวด นอกจากนี้บริษัทฯ ยังขายผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ราคา 60 บาท/ฝา

ทั้งนี้บริษัทฯ แบ่งยอดขายออกตามประเภทของช่องทางจำหน่าย โดยประเมินยอดขายที่สามารถสร้างได้ผ่านตู้กดอัตโนมัติ หรือช่องทาง Offline อยู่ที่ประมาณร้อยละ 2.5 ของกลุ่มเป้าหมายหลักทั้งหมด (จากการไปสำรวจและสังเกตกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและร้านค้าบริเวณใกล้เคียง) ซึ่งสามารถประมาณการเป็นยอดขายได้ที่ 414 ฝาต่อวัน หรือประมาณ 12,420 ฝาต่อเดือน หรือ 151,110 ฝาต่อปี อีกทั้งยังประมาณการได้ว่าจะสร้างยอดขายน้ำได้ร้อยละ 80 ของฝาที่ถูกขายในช่องทาง Offline ซึ่งทำให้สามารถขายน้ำได้ 331 ฝาต่อวัน หรือประมาณ 120,888 ต่อปี นอกจากนี้บริษัทฯ ยังประเมินว่าจะสร้างยอดขายผ่านช่องทาง Online อยู่ที่ประมาณร้อยละ 0.01 จากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งได้ลูกค้าเฉลี่ยวันละ 88 ฝา และจะสามารถสร้างยอดขายได้ร้อยละ 0.04 จากจำนวนของกลุ่มเป้าหมายอื่นที่มีศักยภาพ อีก 129 ฝาต่อวัน เพราะฉะนั้นบริษัทฯ จะสามารถสร้างยอดขายในกลุ่ม Online กลุ่มนี้ 217 ฝาต่อวัน หรือประมาณ 6,510 ฝาต่อเดือน หรือ 79,205 ฝาต่อปี และมียอดขายเติบโตจากปริมาณช่องทางการจัดจำหน่ายและการรับรู้ของผู้บริโภคที่มากขึ้น ซึ่งสามารถทำการประเมินการเติบโตต่อเนื่องได้ 65.00%, 32.12%, 20.64% และ 12.55% ตามลำดับ ซึ่งจะสามารถทำให้เราสร้างยอดขายต่อไปได้ตามที่เราได้ประเมินไว้ ดังตารางที่ 5.4

ตาราง 5.4 ประมาณการยอดขายต่อปี

ประมาณการรายได้

หน่วย : บาท

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Eazy Breezy (Offline)	9,066,600	14,959,890	19,765,007	23,844,480	26,836,920
Mineral Water	1,208,880	1,994,652	2,635,334	3,179,264	3,578,256
Eazy Breezy (Online)	4,752,300	7,841,295	10,359,919	12,498,180	14,066,640
รวมรายได้ต่อปี	15,027,780	24,795,837	32,760,260	39,521,924	44,481,816
เฉลี่ยรายได้ต่อเดือน	1,252,315	2,066,320	2,730,022	3,293,494	3,706,818

5.2.2 การประมาณการต้นทุน (Cost Structure)

การประมาณการต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) ประกอบต้นทุนทางด้านวัตถุดิบต่างๆ ได้แก่ ผงทดแทนมืออาหาร กล่อง และ ฉลากที่จ้างผลิตโดยบริษัท DOD Biotech จำกัด และบรรจุภัณฑ์ จ้างผลิตโดยบริษัท M.B.Plastic จำกัด ซึ่งสามารถประมาณการต้นทุนขายได้ดังต่อไปนี้

ตาราง 5.5 ต้นทุนแปรผันในการขาย

ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Eazy Breezy (Offline)	3,853,305	6,357,953	8,400,128	10,133,904	11,405,691
Mineral Water	725,328	1,196,791	1,581,201	1,907,558	2,146,954
Eazy Breezy (Online)	2,019,728	3,332,550	4,402,966	5,311,727	5,978,322
ต้นทุนผันแปรต่อปี	6,598,361	10,887,295	14,384,294	17,353,189	19,530,967
เฉลี่ยต้นทุนผันแปรต่อเดือน	549,863	907,275	1,198,691	1,446,099	1,627,581

หน่วย : บาท

ตาราง 5.6 ต้นทุนแปรผันในการขายในแต่ละหมวดหมู่สินค้า

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย)			
สินค้า 1	Eazy Breezy (Offline)		
วัตถุดิบ 1	ผงทดแทนมืออาหาร	14	บาท / ฝา
วัตถุดิบ 2	บรรจุภัณฑ์	8	บาท / ฝา
วัตถุดิบ 3	กล่อง+ฉลาก	3.5	บาท / ฝา
	รวม	25.5	บาท / ฝา
สินค้า 2	น้ำเปล่า		
วัตถุดิบ 1	น้ำเปล่า	6	บาท / ขวด
วัตถุดิบ 2			บาท / ขวด
วัตถุดิบ 3			บาท / ขวด
	รวม	6	บาท / ขวด
สินค้า 3	Eazy Breezy (Online)		
วัตถุดิบ 1	ผงทดแทนมืออาหาร	14	บาท / ฝา
วัตถุดิบ 2	บรรจุภัณฑ์	8	บาท / ฝา
วัตถุดิบ 3	กล่อง+ฉลาก	3.5	บาท / ฝา
	รวม	25.5	บาท / ฝา

การประมาณการต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) ประกอบไปด้วย เงินเดือนพนักงานขายและบริหาร เงินเดือนพนักงานในการผลิตและบริการ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าโสหุ้ยในการผลิต และ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ทั้งนี้บริษัทฯ ไม่มีต้นทุนในส่วนของแรงงานในการผลิตเนื่องจากกระบวนการผลิตในส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งผงทดแทนมี้อาหารและบรรจุภัณฑ์นั้นทางบริษัทฯ เลือกลงใช้รูปแบบของการจ้างผลิตแทนการผลิตด้วยตนเอง ดังปรากฏในตารางที่ 5.7 – 5.11

ตาราง 5.7 เงินเดือนพนักงานขายและบริหาร

เงินเดือนพนักงานในการขายและบริหาร ต่อปี หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
CEO & Sales	360,000	370,800	381,924	393,382	405,183
Marketing & R&D	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
Finance & O&W	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
รวมเงินเดือนต่อปี	960,000	988,800	1,018,464	1,049,018	1,080,488
เฉลี่ยต่อเดือน	80,000	82,400	84,872	87,418	90,041

ตาราง 5.8 จำนวนพนักงานในการผลิตและบริการ

จำนวนพนักงานในการผลิตและบริการ ต่อปี หน่วย : คน

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Administrative officer	1	1	1	1	1
Packer	1	1	2	2	3
Deliverer	1	1	1	2	2
รวม	3	3	4	5	6

ตาราง 5.9 เงินเดือนพนักงานในการผลิตและบริการ

เงินเดือนพนักงานในการผลิตและบริการ ต่อปี หน่วย : บาท

ตำแหน่ง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Administrative officer	180,000	185,400	190,962	196,691	202,592
Packer	162,000	166,860	333,866	343,882	516,198
Deliver	150,000	154,500	159,135	313,909	323,326
รวมเงินเดือนต่อปี	492,000	506,760	683,963	854,482	1,042,116
เฉลี่ยต่อเดือน	41,000	42,230	56,997	71,207	86,843

ตาราง 5.10 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ต่อปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่วาง Vending Machine	540,000	900,000	1,080,000	1,260,000	1,440,000
ค่าเช่าโกดังและสำนักงาน	162,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าซ่อมอุปกรณ์สำนักงาน	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าไฟฟ้า Vending และ สำนักงาน	114,000	138,000	162,000	186,000	210,000
ค่าซ่อมแซม Vending Machine	20,000	25,000	30,000	35,000	40,000
ค่าซ่อมและบำรุงรักษารถ	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าขนส่งฝา (0.3 บาท ต่อฝา)	46,063	76,004	100,416	121,142	136,346
ค่าขนส่งน้ำเปล่า (3 บาท ต่อแพ็ค)	30,222	49,866	65,883	79,482	89,457
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	937,285	1,429,870	1,679,300	1,922,624	2,156,802
เฉลี่ยต่อเดือน	78,107	119,156	139,942	160,219	179,734

ตาราง 5.11 ค่าโสหุ้ยในการผลิต

ค่าโสหุ้ยในการผลิต

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าภาษีโรงเรือน (12.5% ของค่าเช่าทั้งปี)	90,000	112,500	135,000	157,500	180,000
ค่าของเสีย (น้ำ) (0.2%)	1,451	2,394	3,162	3,815	4,294
ค่าของเสีย (ฝา) (0.1%)	5,873	9,691	12,803	15,446	17,384
ภาษีรถบรรทุก 4 ล้อ 2,000cc	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900
ค่าพรบ. รถบรรทุก 4 ล้อ 2000cc	967	967	967	967	967
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	101,191	128,451	154,832	180,628	205,545
เฉลี่ยต่อเดือน	8,433	10,704	12,903	15,052	17,129

ด้านค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทฯ วางแผนในการใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจำนวนมากเพื่อเพิ่มการรับรู้ในช่วงปีแรก และจะเริ่มใช้อีกครั้งในปีที่ 4 ซึ่งสอดคล้องกับแผนในการกระตุ้นยอดขายด้วยการออกสินค้าประเภท Functional Meal Replacement ที่บริษัทฯ ได้วางแผนไว้ทั้งนี้ในทุกๆ ปี บริษัทฯ เลือกใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดเพื่อเตือนความจำ (Remind) ให้แบรนด์ Eazy Breezy คงความเป็น Top Of Mind สำหรับผู้บริโภคเมื่อนึกถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร

ตาราง 5.12 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ต่อปี

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แคมเปญ "หมอบแล็บแพนด้า"	160,000	80,000	80,000	-	-
Public Stunt (location+production+pr)	210,000	-	-	300,000	-
Advertising youtube (production)	200,000	200,000	-	400,000	400,000
Social Media and Line@	100,000	50,000	50,000	150,000	150,000
Sale Promotion (Sample+delivery fee)	100,000	200,000	200,000	300,000	300,000
Pretty Sales	30,000	-	-	-	-
Blogger Promotion	100,000	50,000	50,000	100,000	100,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	900,000	580,000	380,000	1,250,000	950,000
เฉลี่ยต่อเดือน	75,000	48,333	31,667	104,167	79,167

ตาราง 5.13 รวมต้นทุนคงที่

รวมต้นทุนคงที่

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงานในการขายและบริหาร	960,000	988,800	1,018,464	1,049,018	1,080,488
เงินเดือนพนักงานในการผลิตและบริการ	492,000	506,760	683,963	854,482	1,042,116
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	937,285	1,429,870	1,679,300	1,922,624	2,156,802
ค่าโสหุ้ยในการผลิต	101,191	128,451	154,832	180,628	205,545
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	900,000	580,000	380,000	1,250,000	950,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี	3,390,476	3,633,881	3,916,559	5,256,751	5,434,952
เฉลี่ยต่อเดือน	282,540	302,823	326,380	438,063	452,913

5.3 การคำนวณเงินทุนหมุนเวียนของกิจการ (Working Capital)

ด้วยรูปแบบการทำธุรกิจแบบในการขายปลีกทางช่องทางตู้กดอัตโนมัติ และช่องทางออนไลน์ นั้นจะทำให้บริษัทฯ ได้รับรายได้เป็นเงินสด จึงมีทำให้ไม่มีส่วนของลูกหนี้การค้า อย่างไรก็ตามเพื่อให้การประเมินเงินทุนหมุนเวียนเป็นไปอย่างรอบคอบ (Conservative) จึงได้กำหนดระยะเวลาเจ้าหนี้การค้าไว้เพียง 0.5 เดือน โดยมีการสต็อกวัตถุดิบในการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปไว้อย่างละ 0.5 เดือน เพื่อรองรับจำนวนยอดขายในแต่ละเดือน อีกทั้งยังประหยัดต้นทุนทั้งด้าน Ordering Cost และ Carrying Cost อีกด้วย และนอกจากนี้รูปแบบธุรกิจกึ่งจ้างผลิตและการขายในรูปแบบของการค้าปลีกทำให้เงินทุนหมุนเวียนของบริษัทฯ ไม่มากเท่าธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งนี้บริษัทฯ ได้ประเมินเงินทุนหมุนเวียนสำหรับเริ่มต้นดำเนินธุรกิจในปีที่ 1 ไว้สำรองที่ประมาณ 286,000 บาท ดังตาราง 5.14 (โดยอ้างอิงจากเงินทุนหมุนเวียนปีที่ 2) ซึ่งถูกนับรวมไว้ในมูลค่าการลงทุนโครงการ (Capital Expenditure) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว

ตาราง 5.14 เงินทุนหมุนเวียน

ลูกหนี้การค้า	- เดือน					หน่วย : บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	
ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-	

เจ้าหนี้การค้า	0.50 เดือน					หน่วย : บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เจ้าหนี้การค้า	274,932	453,637	599,346	723,050	813,790	
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	274,932	178,706	145,708	123,704	90,741	

สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	0.50 เดือน					หน่วย : บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	285,815	467,323	615,797	742,242	835,688	
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	285,815	181,508	148,474	126,445	93,446	

สต็อกวัตถุดิบ	0.50 เดือน					หน่วย : บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สต็อกวัตถุดิบ	274,932	453,637	599,346	723,050	813,790	
สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	274,932	178,706	145,708	123,704	90,741	

หน่วย : บาท						
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
เงินทุนหมุนเวียน	286,000	467,000	616,000	742,000	836,000	

5.4 การประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

บริษัทฯ ได้นำตัวเลขประมาณการยอดขายต่อปี และต้นทุนการดำเนินการธุรกิจได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ค่าแรงงาน และ ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ทั้งในส่วน ของต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) และต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Financial Parameter) มาใช้ในการคำนวณและประเมินผลประกอบการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ดังที่ปรากฏในตาราง 5.15

ตาราง 5.15 ประมาณการงบกำไรขาดทุนระหว่างปีที่ 1-5

ประมาณการงบกำไรขาดทุน		หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
รายได้	15,027,780	24,795,837	32,760,260	39,521,924	44,481,816	
ต้นทุนการให้บริการ						
- วัสดุุดิบ	6,598,361	10,887,295	14,384,294	17,353,189	19,530,967	
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-	
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	160,000	200,000	240,000	280,000	320,000	
- ค่าเสียหายในการผลิต	101,191	128,451	154,832	180,628	205,545	
รวมต้นทุนการให้บริการ	6,859,551	11,215,746	14,779,126	17,813,817	20,056,512	
กำไรขั้นต้น	8,168,229	13,580,091	17,981,133	21,708,107	24,425,304	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
- แรงงานในการขายและบริหาร	1,452,000	1,495,560	1,702,427	1,903,500	2,122,605	
- ค่าเสื่อมในการขายและบริหาร	364,800	364,800	371,182	371,182	377,565	
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	900,000	580,000	380,000	1,250,000	950,000	
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	937,285	1,429,870	1,679,300	1,922,624	2,156,802	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	3,654,085	3,870,230	4,132,909	5,447,306	5,606,972	
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	4,514,144	9,709,861	13,848,224	16,260,801	18,818,333	
ดอกเบี้ยจ่าย	169,100	135,280	101,460	67,640	33,820	
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	4,345,044	9,574,581	13,746,764	16,193,161	18,784,513	
ภาษีเงินได้	869,009	1,914,916	2,749,353	3,238,632	3,756,903	
กำไรสุทธิ	3,476,035	7,659,665	10,997,412	12,954,529	15,027,610	

5.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน และประมาณการงบกระแสเงินสด

ตาราง 5.16 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนระหว่างปีที่ 1-5

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
-เงินลงทุน	2,400,000	400,000	431,912	400,000	431,912
-เงินกู้ยืม	1,691,000	-	-	-	-
-รายได้	15,027,780	24,795,837	32,760,260	39,521,924	44,481,816
-เจ้าหน้าที่การค้าที่เพิ่มขึ้น	274,932	178,706	145,708	123,704	90,741
รวมแหล่งที่มา (ก.)	19,393,712	25,374,543	33,337,880	40,045,628	45,004,469
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
-เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,624,000	400,000	431,912	400,000	431,912
-ต้นทุนขาย (ไม่รวมค่าเสื่อม)	6,699,551	11,015,746	14,539,126	17,533,817	19,736,512
-ค่าใช้จ่ายในการขายฯ (ไม่รวมค่าเสื่อม)	3,289,285	3,505,430	3,761,727	5,076,124	5,229,407
-ดอกเบี้ยจ่าย	169,100	135,280	101,460	67,640	33,820
-ภาษีเงินได้	869,009	1,914,916	2,749,353	3,238,632	3,756,903
-ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
-งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	285,815	181,508	148,474	126,445	93,446
-สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	274,932	178,706	145,708	123,704	90,741
-ชำระคืนเงินกู้	338,200	338,200	338,200	338,200	338,200
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	15,549,891	17,989,786	22,215,960	26,904,562	29,710,939
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	3,843,820	11,548,577	22,670,497	35,811,563
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	3,843,820	7,704,757	11,121,920	13,141,066	15,293,529
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	3,843,820	11,548,577	22,670,497	35,811,563	51,105,092

ตาราง 5.17 งบกระแสเงินสดสุทธิ

กระแสเงินสดสุทธิ (จากรายได้)

หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 0
- กำไรสุทธิ	3,476,035	7,659,665	10,997,412	12,954,529	15,027,610	-
- ค่าเสื่อมราคา	524,800	564,800	611,182	651,182	697,565	-
กระแสเงินสดสุทธิ	4,000,835	8,224,465	11,608,594	13,605,711	15,725,175	(4,091,000)

5.6 ประมาณการงบดุล

ตาราง 5.18 ประมาณการงบดุลระหว่างปีที่ 1-5

ประมาณการงบดุล		หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
- เงินสดและเงินในธนาคาร	3,843,820	11,548,577	22,670,497	35,811,563	51,105,092	
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	
- งานระหว่างทำ	285,815	467,323	615,797	742,242	835,688	
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	274,932	453,637	599,346	723,050	813,790	
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,404,567	12,469,537	23,885,639	37,276,855	52,754,570	
สินทรัพย์ถาวร						
- ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	
- สิ่งปลูกสร้าง	-	400,000	800,000	1,200,000	1,600,000	
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	
- ยานพาหนะ	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000	
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	131,912	131,912	163,824	
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,124,000	1,124,000	1,124,000	1,124,000	1,124,000	
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,624,000	4,024,000	4,455,912	4,855,912	5,287,824	
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	524,800	1,089,600	1,700,782	2,351,965	3,049,530	
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,099,200	2,934,400	2,755,130	2,503,947	2,238,294	
รวมสินทรัพย์	7,503,767	15,403,937	26,640,769	39,780,802	54,992,865	
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
- เจ้าหนี้การค้า	274,932	453,637	599,346	723,050	813,790	
รวมหนี้สินหมุนเวียน	274,932	453,637	599,346	723,050	813,790	
หนี้สินระยะยาว	1,352,800	1,014,600	676,400	338,200	-	
รวมหนี้สินทั้งหมด	1,627,732	1,468,237	1,275,746	1,061,250	813,790	
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
- เงินลงทุน	2,400,000	2,800,000	3,231,912	3,631,912	4,063,824	
- กำไรสะสม	3,476,035	11,135,700	22,133,111	35,087,640	50,115,251	
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,876,035	13,935,700	25,365,023	38,719,552	54,179,075	
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	7,503,767	15,403,937	26,640,769	39,780,802	54,992,865	

5.7 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน (Common Size from Sales)

ทั้งนี้หลักจากที่ได้งบกำไรขาดทุน (Income Statement) แล้วทางบริษัทฯ ได้ทำการวิเคราะห์ถึงตัวเลข Common size ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนประเภทต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) โดยต้นทุนดังกล่าวมาจากต้นทุนของค่าวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ที่เกิดจากบรรจุกฎหมายเป็นส่วนมาก อย่างไรก็ตามถ้าบริษัทฯ สามารถขยายได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตบรรจุกฎหมายจะถูกลงอีก 10-20% ในอนาคต ดังตาราง 5.19

ตาราง 5.19 สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน

สัดส่วนประมาณการงบกำไรขาดทุน		หน่วย : %				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
รายได้	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	
ต้นทุนการให้บริการ						
- วัตถุดิบ	43.91%	43.91%	43.91%	43.91%	43.91%	
- แรงงานในการผลิต	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	1.06%	0.81%	0.73%	0.71%	0.72%	
- ค่าสูญหายในการผลิต	0.67%	0.52%	0.47%	0.46%	0.46%	
รวมต้นทุนการให้บริการ	45.65%	45.23%	45.11%	45.07%	45.09%	
กำไรขั้นต้น	54.35%	54.77%	54.89%	54.93%	54.91%	
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร						
- แรงงานในการขายและบริหาร	9.66%	6.03%	5.20%	4.82%	4.77%	
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	2.43%	1.47%	1.13%	0.94%	0.85%	
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	5.99%	2.34%	1.16%	3.16%	2.14%	
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	6.24%	5.77%	5.13%	4.86%	4.85%	
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	24.32%	15.61%	12.62%	13.78%	12.61%	
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	30.04%	39.16%	42.27%	41.14%	42.31%	
ดอกเบี้ยจ่าย	1.13%	0.55%	0.31%	0.17%	0.08%	
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	28.91%	38.61%	41.96%	40.97%	42.23%	
ภาษีเงินได้	5.78%	7.72%	8.39%	8.19%	8.45%	
กำไรสุทธิ	23.13%	30.89%	33.57%	32.78%	33.78%	

5.8 การประเมินโครงการ และ อัตราส่วนทางการเงิน

เมื่อนำการประมาณการตัวเลขของกำไรสุทธิ เงินลงทุนในโครงการ และค่าเสื่อมราคาต่างๆ มาใช้ในการประเมินกระแสเงินสดสุทธิในอนาคต พบว่าเรามีกระแสเงินสดที่ดี นำลงทุน เนื่องจากมีโอกาสในการทำกำไรที่ดี โดยมีมูลค่าปัจจุบันของโครงการ (Net Present Value) ประมาณทั้งสิ้น 37,363,258 บาท ณ ต้นทุนแหล่งเงิน (Wage Average Cost of Capital) ที่ 7.4% โดยแบ่งออกเป็นต้นทุนจากการกู้ 3.3% และต้นทุนจากส่วนของทุน 4.1% โดยมีผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) สูงถึง 152.28% และใช้ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 1 ปี 4 วัน ในส่วนของ Financial Ratio พบว่ามีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on Asset) เฉลี่ย 5 ปีประมาณ 34.72% มีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เฉลี่ย 5 ปีประมาณ 36.30% มีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity) เฉลี่ย 5 ปีประมาณ 36.30% และมีอัตราผลตอบแทนจากส่วนของการลงทุน (Return on Investment) เฉลี่ย 5 ปีประมาณ 196.68% (ตารางที่ 5.20) อีกทั้งวงจรการสร้างกระแสเงินสด (Cash Conversion Cycle) ยังต่ำ เนื่องจากธุรกิจมีการเก็บเงินสดจากลูกค้า อีกทั้งสต็อกสินค้าและวัตถุดิบถูกเก็บเพียงครึ่งเดือน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจของบริษัท อีชีบรีชชี ไทย แลนด์ จำกัด มีความเป็นไปได้ในการลงทุน โดยมีผลตอบแทนที่สูง และมีโอกาสประสบความสำเร็จสูง

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	37,363,258 บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	152.28%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	1 ปี 4 วัน
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)	1 ปี 19 วัน
จุดคุ้มทุน	สถานีละ 70 ฝา/วัน (ยังไม่รวมการขายออนไลน์)

ตาราง 5.20 อัตราส่วนทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	Avg.
Liquidity Ratio						
Current Ratio	16.02	27.49	39.85	51.56	64.83	45.66
Quick Ratio	15.02	26.49	38.85	50.56	63.83	44.66
Cash Ratio	13.98	25.46	37.83	49.53	62.80	43.63
A/R Turnover	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
RCP (Days)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inv. Turnover	109.32	68.07	62.22	59.77	57.89	71.45
ICP (Days)	3.34	5.36	5.87	6.11	6.31	5.40

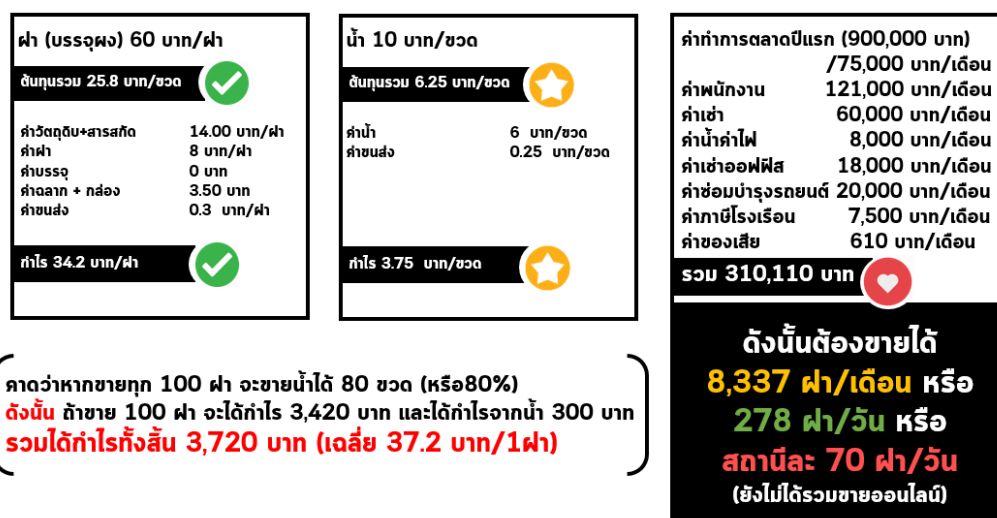
ตาราง 5.20 อัตราส่วนทางการเงิน (ต่อ)

Efficiency Ratio						
TA Turnover	2.00	1.61	1.23	0.99	0.81	1.08
FA Turnover	4.85	6.16	7.35	8.14	8.41	7.04
Leverage Ratio						
D/A Ratio	0.22	0.10	0.05	0.03	0.01	0.04
D/E Ratio	0.28	0.11	0.05	0.03	0.02	0.05
Interest Coverage Ratio	26.70	71.78	136.49	240.40	556.43	124.49
Profitability Ratio						
GP Margin	54.35%	54.77%	54.89%	54.93%	54.91%	54.83%
EBIT Margin	30.04%	39.16%	42.27%	41.14%	42.31%	40.33%
NI Margin	23.13%	30.89%	33.57%	32.78%	33.78%	32.00%
ROA	46.32%	49.73%	41.28%	32.56%	27.33%	34.72%
ROE	59.16%	54.96%	43.36%	33.46%	27.74%	36.30%
Equity Multiplier	1.28	1.11	1.05	1.03	1.02	1.05
ROI	84.97%	170.56%	223.39%	243.37%	261.13%	196.68%

5.9 จุดคุ้มทุน (Break-Even)

ทางบริษัทฯ ได้วิเคราะห์จุดคุ้มทุนของบริษัท ดังรูปต่อไปนี้

Basic Cost Structure



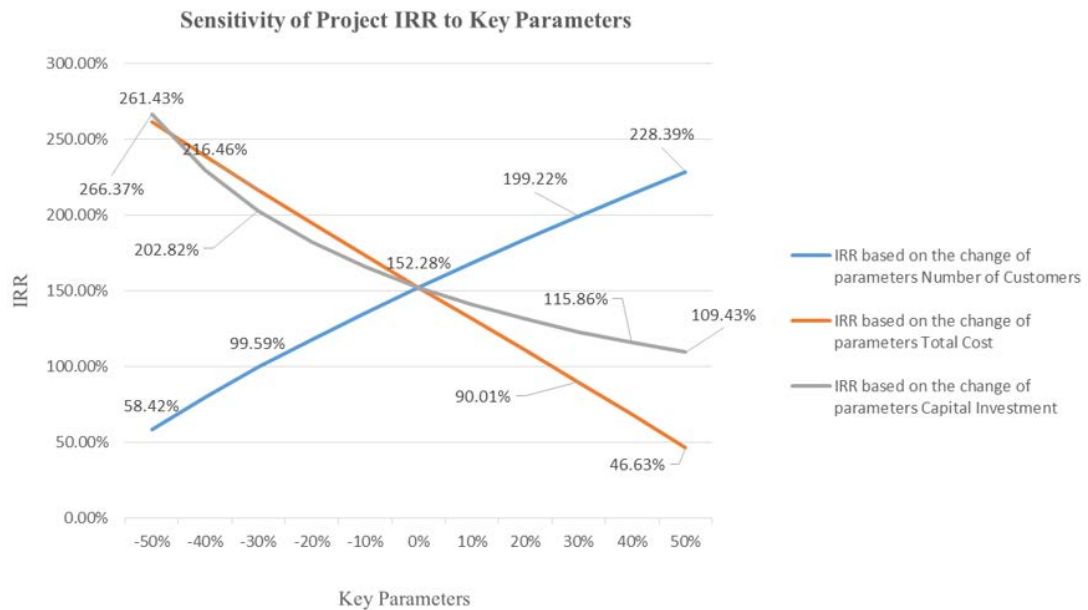
รูปภาพ 5.1 Break-Even Point

5.10 กรณีสถานการณ์ไม่เป็นไปตามคาดหมาย (กรณี Worst Case)

ทางบริษัทฯ ได้ใช้การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) เพื่อประเมินความเสี่ยงในกรณีการดำเนินการไม่เป็นไปตามความคาดหมาย โดยสมมติให้ปัจจัยสำคัญต่างๆ (Key Financial Parameters) เช่น จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการ (Number of Customers) ต้นทุนรวมในการดำเนินการ (Total Cost) และเงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ (Capital Investment) มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่ลดลง -50% ไปถึงเพิ่มขึ้น +50 เพื่อหาผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ของธุรกิจดังตาราง 5.21 และรูปภาพ 5.2

ตาราง 5.21 การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) กรณีปัจจัยสำคัญต่างๆ (Key Parameters) มีการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย

Percentage Change	IRR based on the change of parameters		
	Number of Customers	Total Cost	Capital Investment
-50%	58.42%	261.43%	266.37%
-40%	79.92%	238.70%	229.65%
-30%	99.59%	216.46%	202.82%
-20%	118.02%	194.68%	182.16%
-10%	135.50%	173.33%	165.71%
0%	152.28%	152.28%	152.28%
10%	168.42%	131.47%	141.00%
20%	184.07%	110.78%	131.40%
30%	199.22%	90.01%	123.12%
40%	214.00%	68.83%	115.86%
50%	228.39%	46.63%	109.43%



รูปภาพ 5.2 การวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) กรณีปัจจัยสำคัญต่างๆ (Key Parameters) มีการเปลี่ยนแปลงไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย

จากรูปภาพ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มากที่สุด คือเรื่องปัจจัยด้านต้นทุนรวมในการดำเนินการ (Total Cost) กรณีเพิ่มขึ้น 50% จะส่งผลกระทบต่อให้ผลตอบแทนภายใน (IRR) ลดเหลือ 46.63% ซึ่งเกี่ยวข้องกับรายได้รวมของธุรกิจ (Total Revenue) รองลงมาคือ จำนวนลูกค้า (Number of Customers) ซึ่งจากการที่จำนวนลูกค้าลดลงจากการประมาณการลดลง 50% ส่งผลให้อัตราผลตอบแทนภายในลดลงเหลือ 58.42% และปัจจัยเงินลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ (Capital Investment) กรณีเพิ่มขึ้น 50% จะส่งผลกระทบต่อให้ผลตอบแทนภายในลดเหลือ 109.43%

จากการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยต้นทุนรวมในการดำเนินการ (Total Cost) เพิ่มขึ้น 50% จากการประมาณการ จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจมากที่สุด โดยมีรายละเอียด ดังตาราง 5.22 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement), ตาราง 5.23 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน (Cash Flow Projection), ตาราง 5.24 งบกระแสเงินสด (Cash Flow Statement) และ ตาราง 5.25 งบดุล (balance sheet)

ตาราง 5.22 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement) ในกรณี Worst Case

ประมาณการงบกำไรขาดทุน หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	15,027,780	24,795,837	32,760,260	39,521,924	44,481,816
ต้นทุนการให้บริการ					
- วัสดุคิบ	9,897,541	16,330,942	21,576,441	26,029,783	29,296,450
- แรงงานในการผลิต	-	-	-	-	-
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	160,000	200,000	240,000	280,000	320,000
- ค่าโสหุ้ยในการผลิต	151,786	192,677	232,249	270,942	308,317
รวมต้นทุนการให้บริการ	10,209,327	16,723,619	22,048,690	26,580,725	29,924,767
กำไรขั้นต้น	4,818,453	8,072,218	10,711,570	12,941,199	14,557,049
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	2,178,000	2,243,340	2,553,640	2,855,249	3,183,907
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	364,800	364,800	371,182	371,182	377,565
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	1,350,000	870,000	570,000	1,875,000	1,425,000
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	1,405,928	2,144,805	2,518,950	2,883,936	3,235,204
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,298,728	5,622,945	6,013,772	7,985,368	8,221,675
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	(480,274)	2,449,273	4,697,798	4,955,831	6,335,373
ดอกเบี้ยจ่าย	169,100	135,280	101,460	67,640	33,820
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(649,374)	2,313,993	4,596,338	4,888,191	6,301,553
ภาษีเงินได้	(129,875)	462,799	919,268	977,638	1,260,311
กำไรสุทธิ	(519,499)	1,851,194	3,677,070	3,910,553	5,041,243

ตาราง 5.23 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนระหว่างปีที่ 1-5 ในกรณี Worst Case

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	2,630,000	400,000	431,912	400,000	431,912
- เงินกู้ยืม	1,691,000	-	-	-	-
- รายได้	15,027,780	24,795,837	32,760,260	39,521,924	44,481,816
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	412,398	268,058	218,562	185,556	136,111
รวมแหล่งที่มา (ก.)	19,761,178	25,463,895	33,410,734	40,107,480	45,049,839
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	3,624,000	400,000	431,912	400,000	431,912
- ต้นทุนขาย (ไม่รวมค่าเสื่อม)	10,049,327	16,523,619	21,808,690	26,300,725	29,604,767
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ (ไม่รวมค่าเสื่อม)	4,933,928	5,258,145	5,642,590	7,614,185	7,844,110
- ดอกเบี้ยจ่าย	169,100	135,280	101,460	67,640	33,820
- ภาษีเงินได้	(129,875)	462,799	919,268	977,638	1,260,311
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำที่เพิ่มขึ้น	425,389	271,429	221,878	188,835	139,335
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลืองที่เพิ่มขึ้น	412,398	268,058	218,562	185,556	136,111
- ชำระคืนเงินกู้	338,200	338,200	338,200	338,200	338,200
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	19,822,466	23,657,530	29,682,559	36,072,779	39,788,567
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	(61,288)	1,745,077	5,473,252	9,507,953
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	(61,288)	1,806,365	3,728,175	4,034,701	5,261,272
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	(61,288)	1,745,077	5,473,252	9,507,953	14,769,225

ตาราง 5.24 งบกระแสเงินสดสุทธิ ในกรณี Worst Case

กระแสเงินสดสุทธิ (จากรายได้) หน่วย : บาท

กระแสเงินสดสุทธิ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	ปีที่ 0
- กำไรสุทธิ	(519,499)	1,851,194	3,677,070	3,910,553	5,041,243	-
- ค่าเสื่อมราคา	524,800	564,800	611,182	651,182	697,565	-
กระแสเงินสดสุทธิ	5,301	2,415,994	4,288,253	4,561,735	5,738,808	(4,321,000)

ตาราง 5.25 ประมาณการงบดุลระหว่างปีที่ 1-5 ในกรณี Worst Case

ประมาณการงบดุล หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	(61,288)	1,745,077	5,473,252	9,507,953	14,769,225
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- งานระหว่างทำ	425,389	696,817	918,695	1,107,530	1,246,865
- สต็อกวัสดุสิ้นเปลือง	412,398	680,456	899,018	1,084,574	1,220,685
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	776,498	3,122,351	7,290,966	11,700,057	17,236,776
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
- สิ่งปลูกสร้าง	-	400,000	800,000	1,200,000	1,600,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000	1,600,000
- ยานพาหนะ	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	100,000	100,000	131,912	131,912	163,824
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,124,000	1,124,000	1,124,000	1,124,000	1,124,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,624,000	4,024,000	4,455,912	4,855,912	5,287,824
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	524,800	1,089,600	1,700,782	2,351,965	3,049,530
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	3,099,200	2,934,400	2,755,130	2,503,947	2,238,294
รวมสินทรัพย์	3,875,698	6,056,751	10,046,096	14,204,004	19,475,070
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	412,398	680,456	899,018	1,084,574	1,220,685
รวมหนี้สินหมุนเวียน	412,398	680,456	899,018	1,084,574	1,220,685
หนี้สินระยะยาว	1,352,800	1,014,600	676,400	338,200	-
รวมหนี้สินทั้งหมด	1,765,198	1,695,056	1,575,418	1,422,774	1,220,685
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	2,630,000	3,030,000	3,461,912	3,861,912	4,293,824
- กำไรสะสม	(519,499)	1,331,695	5,008,765	8,919,318	13,960,561
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,110,501	4,361,695	8,470,677	12,781,230	18,254,385
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,875,698	6,056,751	10,046,096	14,204,004	19,475,070

จากการวิเคราะห์ค่าความอ่อนไหว (Sensitivity Analysis) กรณีที่จำนวนต้นทุนทั้งหมดเพิ่มขึ้น 50% ณ ต้นทุนแหล่งเงินทุน (Wage Average Cost of Capital) ที่ 7.4% จะทำให้

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	8,732,216 บาท
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	46.63%
ระยะเวลาคืนทุน (PB)	2 ปี 6 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (DPB)	2 ปี 8 เดือน

อย่างไรก็ตามปัญหาดังที่กล่าวมาข้างต้นนั้นเป็นปัญหาที่สามารถควบคุมได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะยาว สามารถกลับกลายเป็นจุดแข็งให้กับบริษัทฯ ได้ และในกรณีที่บริษัทฯ สามารถควบคุม รวมถึงลดต้นทุนได้ก็จะยิ่งทำให้บริษัทฯ ได้กำไรตอบแทนที่สูงเช่นเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่จะสามารถทำให้บริษัทฯ ประสบความสำเร็จในรูปแบบธุรกิจที่ได้วางแผนไว้ คือ การควบคุมต้นทุน

นอกจากนี้ยังสามารถสรุปได้ว่าธุรกิจ Eazy breezy มีความยืดหยุ่นสูง (Flexibility) ถึงแม้ว่ากรณีการดำเนินการไม่เป็นไปตามคาดหมาย เช่น จำนวนลูกค้าลดลง -50% หรือมูลค่าการลงทุน / ต้นทุนการดำเนินการเพิ่มขึ้น 50% ก็ยังสามารถดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดต่อไปได้ จึงถือเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มและโอกาสประสบความสำเร็จในการลงทุนอย่างยิ่ง

บทที่ 6

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการลงทุน

6.1 บทสรุปภาพรวมการทำธุรกิจ

แผนธุรกิจของ บริษัท อีซีบรีซซี ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) บริษัทฯ ผลิตอาหารเข้าพร้อมดื่ม เริ่มต้นจากการเห็นแนวโน้มในการบริโภคอาหารเข้าของคนไทยที่มีจำนวนลดน้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ เนื่องจากการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในสังคมยุคแข่งขันในปัจจุบัน อีกทั้งแนวโน้มการหันมาดูแลสุขภาพเอาใจใส่ในการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการอุปโภคบริโภค จากเหตุผลดังกล่าวทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะหาอาหารที่ตรงกับความต้องการของตนเองได้

ทางกลุ่มผู้วิจัยได้มีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความต้องการ และมุมมองต่อการทำงาน เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร (Meal Replacement) จนได้ทราบถึงคุณลักษณะของอาหารเข้าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ จึงเกิดเป็น Eazy Breezy อาหารเข้าพร้อมดื่มสำหรับคนวัยเร่งรีบ

6.1.1 บทสรุปขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ

บริษัท อีซีบรีซซี ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) จัดตั้งบริษัทฯ ที่ โสม ออฟฟิศ เลขที่ 409/41 ถนน พหลโยธิน แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 ตั้งอยู่ใกล้ธนาคารออมสิน (สำนักงานใหญ่) มีขนาด 28 ตร.ม. เพื่อใช้ในการบรรจุผลิตภัณฑ์ และจัดเก็บวัตถุดิบ รวมไปถึงเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปยังช่องทางสถานีรถไฟฟ้า และช่องทางออนไลน์ ซึ่งทำเลที่ตั้งของบริษัทฯตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า จากการวิเคราะห์เรื่องระบบขนส่งในเวลาช่วงเช้าแล้ว (4.00-5.30 น.) ใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 29 นาที ในการเดินทางเพื่อขนส่งสินค้าทั้ง 4 สถานี และยังใกล้กับที่ทำการไปรษณีย์ไทย ซึ่งทำให้ง่ายต่อการส่งสินค้าสำหรับช่องทางออนไลน์อีกด้วย

การบริหารจัดการองค์กรเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้ตามผลยุทธ์ของบริษัทยุทธศาสตร์นั้นทางบริษัท อีซีบรีซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด ได้จัดให้มีการร่างนโยบายและแผนงานรวมทั้งหน้าที่ความรับผิดชอบงานในแต่ละตำแหน่งเพื่อให้พนักงานทุกคนได้ดำเนินงานตามแผนที่วางไว้ โดยผ่านการจัดลำดับขั้นตอนสายบังคับบัญชาของแต่ละคนในแต่ละสายงาน ในด้านการปฏิบัติงานและการผลิต เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานที่ดี ทางบริษัทฯ จะมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีในการช่วยตรวจสอบจำนวนวัตถุดิบ สินค้าคงเหลือ สินค้ารอการผลิต และสินค้าพร้อมจัดส่ง เพื่อลดความผิดพลาดและความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อบริษัทฯ ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้บริษัทฯยังมีทีมงานที่พัฒนาและเพิ่มกลุ่มสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

6.1.2 บทสรุปความเป็นไปได้ทางการเงิน

ในด้านการเงินของบริษัท อีซีบรีซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) บริษัทฯ ผลิตอาหารเข้าพร้อมดื่มสำหรับกลุ่มคนวัยเร่งรีบ ได้ใช้ข้อมูลจากคู่แข่งหลักทางการตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับ Eazy Breezy มากที่สุดคือ BodyKey by Nutrilite มาเป็นจุดตั้งต้นในการคำนวณหาความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยให้ผลจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของธุรกิจ ดังนี้

ตารางที่ 6.1 แสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัตถุประสงค์ทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	16.02	27.49	39.85	51.56	64.83
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	15.02	26.49	38.85	50.56	63.83
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	54.35%	54.77%	54.89%	54.93%	54.91%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	30.04%	39.16%	42.27%	41.14%	42.31%
- อัตรากำไรสุทธิ	23.13%	30.89%	33.57%	32.78%	33.78%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	46.32%	49.73%	41.28%	32.56%	27.33%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	59.16%	54.96%	43.36%	33.46%	27.74%

ตารางที่ 6.2 แสดงอัตราส่วนทางการเงินที่สำคัญ (ต่อ)

3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.00	1.61	1.23	0.99	0.81
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	15.21	15.21	15.21	15.21	15.21
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	29.84	29.97	30.01	30.02	30.02
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม (เท่า)	0.217	0.095	0.048	0.027	0.015
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	0.277	0.105	0.050	0.027	0.015
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	26.70	71.78	136.49	240.40	556.43

1. อัตราส่วนสภาพคล่อง (Liquidity Ratio)

ทางด้านอัตราส่วนสภาพคล่องทางการเงินของบริษัทฯ ที่เกิดจากแผนธุรกิจของ บริษัท อีซีบรีซซี ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) มีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีมาก เนื่องจากทางบริษัทฯ ได้เครดิตทางการค้าจากเจ้าหนี้ทางการค้าจำนวน 15 วัน ในขณะที่สามารถเก็บเงินสดจากลูกค้าได้ทันที ซึ่งเห็นได้จากอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็วที่สูงมากเมื่อเทียบกับบริษัทคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการบริหารสภาพคล่องทางการเงินที่ดีทั้งรายรับและรายจ่าย

2. อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratio)

ทางด้านความสามารถในการทำกำไรของบริษัทฯ ที่เกิดจากแผนธุรกิจของ บริษัท อีซีบรีซซี ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) พบว่ามีความสามารถในการทำกำไรที่สูง โดยมีรายได้ครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด โดยในปีแรก สามารถทำกำไรสุทธิได้ 3.47 ล้านบาท คิดเป็น 23.13% เมื่อเทียบกับรายได้ ดังนั้นประสิทธิภาพจากการทำกำไรที่เกิดจากการลงทุนในสินทรัพย์และส่วนของผู้ถือหุ้นจึงมีตัวเลขที่สูง ซึ่งตัวเลขดังกล่าวเป็นตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพโดยรวมของบริษัทฯ แสดงความน่าสนใจในการลงทุน

3. อัตราส่วนประสิทธิภาพในการใช้สินทรัพย์ (Efficiency Ratio)

ทางด้านความสามารถในการชำระหนี้ ที่เกิดจากแผนธุรกิจของ บริษัท อีซีบรีซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) พบว่าบริษัทฯ มีความสามารถในการชำระหนี้ที่สูง รวมไปถึงมีความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยได้อย่างแน่นอน ซึ่งเห็นได้จากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม หนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่มีสัดส่วนที่ต่ำมาก และอัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ยจ่ายที่สูงมาก ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าบริษัทมีความสามารถในการชำระหนี้ที่สูง

6.2 ข้อเสนอแนะในการลงทุน

6.2.1 ข้อเสนอแนะในด้านการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

ทางบริษัท อีซีบรีซซี่ ไทยแลนด์ จำกัด (Eazy Breezy Thailand) วางกลยุทธ์การเติบโตของธุรกิจ โดยในช่วงสามปีแรกนั้นทางบริษัทฯ จะใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจนกลายเป็นตัวเลือกแรกในใจของผู้บริโภค (Top-Of-Mind) เมื่อนึกถึงอาหารเข้าพร้อมดื่ม อีกทั้งยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้ากระจายตัวได้ดีมากขึ้นในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์การสื่อสารผ่าน Social network ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Line และการใช้ SEO (Search Engine Optimization) ผ่าน Google search และ Google Advertising เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายในช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ ได้ง่ายมากขึ้น นอกจากนี้ในปีที่ 3 บริษัทฯวางแผนที่จะเริ่มคิดค้นและพัฒนาสูตรใหม่ที่จะเจาะจงความต้องการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการเพิ่มกลุ่มสินค้าจากกลุ่มเดิมคือ อาหารเข้าพร้อมดื่ม (Meal Replacement) เป็นอาหารเข้าพร้อมดื่มที่เพิ่มคุณประโยชน์เฉพาะด้านมากขึ้น (Functional Meal Replacement) เช่นสูตรเฉพาะผู้ชาย สูตรเฉพาะผู้หญิง สูตรเน้นด้านความสวยความงาม ฯลฯ ที่จะช่วยแก้ไขปัญหาการเติบโตที่ถดถอยลงในปีที่ 4 ซึ่งจะสามารถสร้างรายได้และกำไรสุทธิให้เติบโตมากขึ้น

6.2.2 ข้อเสนอแนะในกรณีเกิดเหตุที่ไม่คาดคิดกับบริษัท

6.2.2.1 กรณียอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

กรณีดังกล่าวมีความเป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจากการคาดการณ์จำนวนยอดขายต่อวันของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy นั้น ทางบริษัทฯ ได้มีการคาดการณ์ และประมาณการยอดขายไว้คร่าวๆ บนพื้นฐานความเป็นจริง และความเป็นไปได้ โดยตัวเลขยอดขายที่ได้มีการประมาณการไว้อยู่ที่สถานีละ 104 ฝาคต่อวัน โดยจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติบนรถไฟฟ้า 4 สถานี ซึ่งถือได้ว่าเป็นจำนวนที่ไม่มากจนเกินไป นอกจากนี้โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ Eazy Breezy ส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายในการจ้างผลิต ซึ่งเป็นต้นทุนผันแปร จึงไม่ค่อยมีความเสี่ยงในการลงทุนมาก เมื่อเทียบกับการมีต้นทุนคงที่ ดังนั้นการสร้างยอดขายในแต่ละวันให้ถึงจุดคุ้มทุนจึงไม่ใช่เรื่องยากเกินไปของผลิตภัณฑ์ เพราะอย่างน้อยสถานที่ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางบริษัทฯ ได้ประเมินว่ากลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการสัญจรผ่านและได้เห็นตู้กดอัตโนมัติ และตัวผลิตภัณฑ์อย่างแน่นอน แต่ในทางกลับกันหากไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงดังกล่าวได้ ทางบริษัทฯ ได้วางแผนว่าจะเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าของกลุ่มเป้าหมายให้ง่าย และสะดวกขึ้น โดยการนำสินค้าไปออกบูธตามสำนักงานใหญ่ๆ ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้าที่เป็นที่ตั้งของตู้กดอัตโนมัติ นอกจากนี้อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการเพิ่มรูปแบบการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

6.2.2.2 กรณีสินค้าทดแทนในตลาดมีจำนวนมาก

จากการวิเคราะห์ Five Force Model พบว่าสินค้าทดแทนในรูปเครื่องดื่มและอาหารเข้าที่มีอยู่ในตลาดมีจำนวนมาก ประกอบกับผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมดื่ม เป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก จากความเสี่ยงดังกล่าว ทางบริษัทฯ จึงได้วางแผนในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด โดยทำการเพิ่มการสื่อสารแบรนด์ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมดื่ม Eazy Breezy มีสารอาหารที่มากกว่า และสามารถทานได้ง่ายกว่าด้วยบรรจุภัณฑ์พิเศษในรูปแบบฝาพิเศษ เพียงบิดฝา เขย่าขวด เพื่อดื่ม

บรรณานุกรม

- กองสารสนเทศและดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. 2560. ดัชนีราคาผู้บริโภคทั่วไปและดัชนีราคาผู้บริโภคพื้นฐานของประเทศ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.indexpr.moc.go.th>
(วันที่ค้นข้อมูล 15 มิถุนายน 2560)
- ตลาดสุขภาพ. 2557. แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53>
(วันที่ค้นข้อมูล 14 ตุลาคม 2559)
- แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ. 2559. ข้อมูลโภชนาการที่ต้องได้รับใน 1 วัน. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : www.fhpprogram.org.
(วันที่ค้นข้อมูล 15 มีนาคม 2560)
- ภคินันท์ พูลวรลักษณ์. 2559. Food Tech เครื่องจักรใหม่ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหาร. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/2053>
(วันที่ค้นข้อมูล 11 มิถุนายน 2560)
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. 2557. อย่างอาหารเข้า. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <https://www.hsri.or.th/people/media/food/detail/5278> (วันที่ค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2559)
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2560. แผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564). (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://sme.go.th>
(วันที่ค้นข้อมูล 25 มิถุนายน 2560)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. บริการข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm
(วันที่ค้นข้อมูล 14 ตุลาคม 2559)
- Aswath Damodaran. 2560. Country default spreads and risk premiums. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://pages.stern.nyu.edu>.
(วันที่ค้นข้อมูล 8 กรกฎาคม 2560)

บรรณานุกรม (ต่อ)

Chef_toon. 2558. ชอบดื่มนมถั่วเหลือง. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.araideewa.com/รีวิวนมถั่วเหลือง>.

(วันที่ค้นข้อมูล 16 ตุลาคม 2559)

Leo Johnson. Rapid Urbanization. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก : <http://www.pwc.co.uk/issues/megatrends/rapid-urbanisation.html>.

(วันที่ค้นข้อมูล 13 ตุลาคม 2559)

Lovefit. เลือกอาหารเข้าอย่างไรเพื่อลดน้ำหนัก. (ออนไลน์). แหล่งที่มา :

<http://www.lovefitt.com/tips-tricks/เลือกอาหารเข้าอย่างไรเมื่อลดน้ำหนัก>.

(วันที่ค้นข้อมูล 15 ตุลาคม 2559)





ภาคผนวก ก

ผลการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

วิธีการเก็บข้อมูลวิจัยของบริษัทฯ

ทางบริษัทฯ ได้ทำการเก็บข้อมูลและทำการวิจัย 6 วิธี คือ

1. การสังเกตการณ์ (Observation) พฤติกรรมผู้บริโภคและร้านค้าบนรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน
2. การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Interview) 5 ราย
3. การสนทนากลุ่ม (Focus group) 6 ราย
4. แบบสอบถาม (Consumer and Market Survey) 116 กลุ่มตัวอย่าง
5. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับรสชาติ กลุ่มตัวอย่าง 12 ราย 2 ครั้ง
6. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับโลโก้ของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่าง 66 ราย
7. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (ฝาพิเศษ) กลุ่มตัวอย่าง 66 ราย ในครั้งที่ 1 และ 40 ราย ในครั้งที่ 2
8. การทำ Sensory Test เพื่อเลือกรสชาติ base ครั้งที่ 1 กลุ่มตัวอย่าง 25 ราย ครั้งที่ 2 เลือกรสชาติต่างๆ และครั้งที่ 3 กลุ่มตัวอย่าง 15 ราย เรื่องรสชาติ กลิ่น สี และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด
9. การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่ผลิตภัณฑ์) กลุ่มตัวอย่าง 15 ราย

โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยดังนี้

หัวข้อการวิจัย	วิธีการวิจัย (Methodologies)					ข้อมูลที่พบ (Data Finding)
	การสังเกต (Observation)	การสัมภาษณ์ (Interview)	การสนทนากลุ่ม (Focus Group)	การทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up)	แบบสอบถาม (Questionnaires)	
กลุ่มเป้าหมายและตลาด (Target Market)		✓				-Multiple Choice -Checklist -Short Answer -Segmentation -Targeting -Positioning
พฤติกรรมผู้บริโภค	✓	✓	✓			-Multiple Choice -Checklist -Short Answer - Consumer Insight - รสชาติผลิตภัณฑ์ - รูปแบบบรรจุภัณฑ์
สูตรและรสชาติของผลิตภัณฑ์				-Mock up base และ รสชาติ -Sensory Test		-Short Answer -สูตร รสชาติ สีกลิ่น และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ
โลโก้ของผลิตภัณฑ์		✓		✓		-โลโก้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ที่ชื่นชอบ
บรรจุภัณฑ์ (ฝาแบบพิเศษ)		✓		✓		-Multiple Choice -Checklist -Short Answer -รูปแบบฝาพิเศษที่ชื่นชอบ
บรรจุภัณฑ์กล่องใส่		✓		✓		-รูปแบบกล่องใส่ที่ชื่นชอบ

ผลการวิจัยจากการสังเกต

การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าใต้ดิน 5 สถานี ด้วยวิธีการเขียนแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท โดยเริ่มจากการเดินทางโดยใช้รถเมล์ ไปยังสถานีรถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ ต่อรถไฟฟ้าสถานีหมอชิต นอกจากนี้ยังได้สำรวจสถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์-ชัยสมรภูมิ อโศก และ ศาลาแดง ทั้งนี้ยังได้ลงทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายคร่าวๆอีก 3 รายที่สถานีรถไฟฟ้าอโศกอีกด้วย ซึ่งข้อมูลนั้นอาศัยการสังเกตจากพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้คนวัยทำงานอายุประมาณ 22 – 35 ปี ว่า ซื้ออะไร ราคาเท่าไรต่อการซื้อ 1 ครั้ง และผู้บริโภคซื้อของที่บริเวณใด โดยเริ่มขึ้นทำการวิจัยในวันที่ 17 ตุลาคม 2559 เวลา 6.00 – 11.30 น.

สรุปผลสิ่งที่เรียนรู้จากการวิจัย

เริ่มต้นการเดินทางโดยใช้รถเมล์ระหว่างทางเดินนั้นได้สังเกตเห็นว่าร้านรถเข็นขายน้ำเต้าหู้บริเวณบริษัทบุญรอด และ โรงเรียนราชินีบน ซึ่งร้านขายน้ำเต้าหู้ ปาท่องโก๋ร้านนี้ มีคนซื้อตลอดเวลา แต่ข้อสังเกตคือ คนที่มาซื้อส่วนมากนั้นเป็นพนักงานบริษัทที่ทำงานอยู่บริเวณนั้น

ถัดมารถไฟฟ้าใต้ดินบางซื่อ บริเวณทางเข้าลงรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นมีร้านค้าริมถนนอยู่ 8 ร้าน เช่น ร้านข้าวกล่อง ร้านข้าวเหนียวหมูปังและทอด ร้านน้ำ ร้านกาแฟ ซึ่งถือว่ามีจำนวนร้านค่อนข้างมาก แต่ไม่มีร้านขายน้ำเต้าหู้ ส่วนด้านในทางเดินของรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นไม่มีร้านค้า ซึ่งจากการสังเกตเพิ่มเติมส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางเข้าไปบนรถไฟฟ้าใต้ดินนั้นถือว่ามีคนซื้อของติดตัวมาจำนวนน้อยมาก (สังเกตจากจำนวนคนหิ้วถุงอาหาร, เครื่องดื่ม) ส่วนมากสะพายกระเป๋า เล่นมือถือ รุ่งริบถึงแม้เวลา 7.00 น.

ส่วนถัดมารถไฟฟ้าหมอชิต มีผู้คนที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเยอะมาก แต่ข้อสังเกตคือคนที่ต้องการขึ้นรถไฟฟ้าสถานีนี้จะไม่ค่อยซื้อสินค้าขึ้นไปด้วย อาจเป็นเพราะ น้ำหนัก ไม่อยากถือ หรือ เรื่องกลิ่น แต่ในทางกลับกันคนที่ลงรถไฟฟ้าสถานีนี้กลับเดินตรงเข้ามาซื้ออาหารและเครื่องดื่มจำนวนมาก ซึ่งจากการสังเกตมากกว่าผู้ซื้อสินค้ามากกว่า 80% เป็นผู้โดยสารที่ลงในสถานีนี้ ส่วนร้านค้าที่อยู่บนรถไฟฟ้าสถานีหมอชิตนั้นมีร้านค้าเยอะพอสมควร เช่น แมคโดนัลด์ ซาวดอย ยามา-ซากิ โอชายะ แอสแอนด์พี Mr.Shake ร้านกาแฟอีก 2 ร้าน และร้านอาหารกล่องไม่มีแบรนด์อีก 1 ร้าน ซึ่งเป็นที่น่าสนใจว่าร้านนี้นั้นเป็นร้านที่ขายดีที่สุด ซึ่งสินค้าภายในร้านเป็นอาหารกล่องหลากหลายเมนู เช่น ข้าวผัดกระเพรา ข้าวผัด ผัดซีอิ้ว ข้าวเหนียวหมู และยังมีขายขนมปังหลากหลายชนิดอีกด้วย ในด้านของราคาข้าวอยู่ที่ 40-50 บาท ในขณะที่ขนม-ปังนั้นมีหลากหลายราคา ขึ้นอยู่กับชนิดของขนมปัง โดยผู้บริโภคเกือบทั้งหมดจะเลือกซื้อสินค้าแค่เพียงร้านเดียวแล้วออกไปเลย ต่างจากการเดินซื้อสินค้าตามตลาด

รถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้น มีร้านน้ำผลไม้ ร้านวาฟเฟิล ชาวดอย ซึ่งพอขายได้ แต่ร้านที่ดูจะขายดีที่สุดในสถานีนี้ คือ ร้านนม Healthy mill ซึ่งเป็นที่น่าแปลกใจว่าคนเลือกซื้อร้านนี้มากกว่าร้านค้าด้านล่างที่มีจำนวนมาก

รถไฟฟ้าโศก มีร้านค้าค่อนข้างมาก เช่น วาฟเฟิล ชาตรามือ Agafecoffee เอสแอนด์พี Hachi(ชานมไข่มุก) Coffee Road และ Healthy mill ซึ่ง 2 ร้านหลังสุดเป็นร้านที่มีลูกค้าค่อนข้างเยอะถึงขนาดต่อแถวเข้าคิวซื้อ 5-8 คน ต่อร้าน ส่วนมากลูกค้าจะซื้อกาแฟคู่กับขนมปัง หรือ แซนดวิช ซื้อ 1 ครั้งประมาณ 70 – 100 บาท โดยราคากาแฟภายในร้าน Coffee Road อยู่ที่ 35-50 บาท ในขณะที่ Healthy mill อยู่ที่ 40-60 นอกจากนี้ทั้ง 2 ร้านมีนม น้ำผลไม้ และขนมปังหลากหลายชนิดจำหน่ายอีกด้วย สำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้ามักจะเป็นลูกค้าที่ลงมาจากรถไฟฟ้าเช่นเดียวกัน โดยสถานีนี้ถือเป็นสถานีที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายค่อข้างเยอะ และคู่แข่ง(ร้านค้าข้างล่างรถไฟฟ้า) ค่อนข้างน้อย โดยผมได้ขออนุญาตสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่ส่วนมากดื่มกาแฟว่า ทำไมเขาถึงเลือกทานกาแฟ ทั้งๆที่รู้ว่ากาแฟนั้นมีโทษอยู่พอสมควร จำนวน 3 คน สรุปคำตอบได้ดังนี้ ชอบทานกาแฟทำให้ตื่น, ไม่มีตัวเลื่อมมากนัก, ไม่อยากเสียเวลากินข้าว, และหนึ่งในสามคนนั้นได้ให้คำตอบอีกว่า “อยากกินอะไรที่ดีกับสุขภาพนะ แต่มันก็มีขายอยู่แค่นี้ เน้นความสะดวกเป็นหลัก” ผมเลยสอบถามต่อว่า ชอบทานน้ำเต้าหู้หรือเปล่า และได้คำตอบว่า “ชอบทาน แต่ระหว่างทางมานั้นไม่มีให้ซื้อเลย แล้วก็เลือกกาแฟเพราะมันแก้่วงตอนเช้าได้ดี”

ที่สุดท้ายรถไฟฟ้าสาละแดง มีร้านค้าบนสถานีอยู่จำนวนแค่ 4 ร้าน ทุกร้านเป็นประเภทเครื่องดื่มทั้งหมด ซึ่งลูกค้าก็ต่อแถวเช่นเดียวกัน ราคาสินค้าอยู่ที่ 35 -60 บาท แต่เมื่อเทียบกับทุกสถานี สถานีนี้ถือว่ามีคู่แข่งเยอะที่สุด เนื่องจากข้างล่างรถไฟฟ้านั้นมีร้านค้าอยู่มากในระยะ 100 เมตร มีจำนวนร้านค้ามากกว่า 10 ร้านค้า

จากบทสรุปการทำ Observations ในครั้งนี้ทำให้ได้บทสรุป 6 หัวข้อหลักๆเกี่ยวกับ
แนวทางการพัฒนา Eazy Breezy คือ

1. สินค้าควรมีความหลากหลาย โดยเฉพาะรสชาติ ควรทำการเพิ่มรสชาติโดยเฉพาะ กาแฟที่
ทำให้คนแฉงวตอนเช้า และชาเขียวที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้คนสมัยใหม่
2. ราคา Eazy Breezy ควรอยู่ในช่วง 35 – 60 บาท
3. ควรมีสินค้าที่สามารถทานคู่กับน้ำได้ เช่น ปาท่องโก๋ หรือ ขนมปังปิ้ง โดยราคาควรไม่
ทำให้การซื้อหนึ่งครั้งของผู้บริโภคนั้นเกิน 80 บาท เนื่องจากจากการสังเกตผู้บริโภค
ส่วนมากมักจะไม่ใช่แค่เครื่องดื่มเพียงอย่างเดียวถ้าเรามีสินค้าที่สามารถทานควบคู่กับน้ำ
ได้ผู้ก็จะสามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภค อีกทั้งผู้บริโภคมักจะซื้อแค่เพียงร้านเดียวแล้วก็
เดินทางต่อไปเลย เพราะฉะนั้นเราจำเป็นต้องมีตัวเลือกที่หลากหลายเพื่อดึงลูกค้าให้ได้มาก
ที่สุด
4. จุดขายนั้นควรเลือกทำเลตรงกลางทางเดิน ถือว่าได้เปรียบมาก เนื่องจากสังเกตได้ง่าย อีกทั้ง
ไม่ควรเปิดข้างในสถานี (แบบร้าน S&P) เนื่องจากผู้บริโภคมักเดินลงแล้วมองข้าม และควร
โฟกัสไปที่ฝั่งที่ลงเป็นหลัก เพราะผู้บริโภคส่วนมากมักไม่ซื้อสินค้าจากสถานีที่ขึ้น แต่มัก
ไปซื้อที่สถานีลง (จุดหมายปลายทาง) จากการสังเกตได้ว่ามีบางร้านเปิดร้านค้าฝั่งที่ผู้คน
ไม่ได้ขึ้น – ลง ทำให้มีลูกค้าเข้าไปใช้บริการน้อยมาก
5. สถานีที่จะเลือกขายนั้นควรเป็นสถานีที่มีสำนักงานอยู่มาก ไม่ควรดูจากจำนวนผู้ใช้
เนื่องจากผู้คนอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของเรา เช่น มาเดินห้าง เป็นที่เชื่อมสถานี เป็นทางผ่าน
เป็นต้น อีกทั้งยังต้องทำการสังเกตคู่แข่งโดยเฉพาะที่อยู่ข้างล่างสถานีด้วย เช่น สถานีศาลา
แดงนั้นมีร้านค้าด้านล่างจำนวนมาก การซื้อขายข้างบนรถไฟฟ้าไม่ครึกครื้นเมื่อเปรียบเทียบกับ
สถานีหมอชิต และอโศก เพราะฉะนั้นเราจึงจำเป็นต้องพัฒนารูปแบบร้านให้ดึงดูด
เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องผ่านร้านของเราก่อน
6. น้ำหนักของสินค้า ความสะดวกสบายในการถือ กลิ่นของสินค้า เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึง
เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมักจะส่ายเบี่ยง และถือสัมภาระตลอดการเดินทาง



บริเวณสถานีรถไฟใต้ดินบางซื่อ

มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากแต่ส่วนมากผู้โดยสารขาขึ้นมักไม่ซื้อสินค้าทาน โดยผู้ที่ซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นผู้โดยสารขาลง ซึ่งภายในอาคารนั้นไม่มีร้านค้า ร้านค้าทั้งหมดจะตั้งอยู่ที่บริเวณทางออกด้านบนของรถไฟฟ้าใต้ดิน



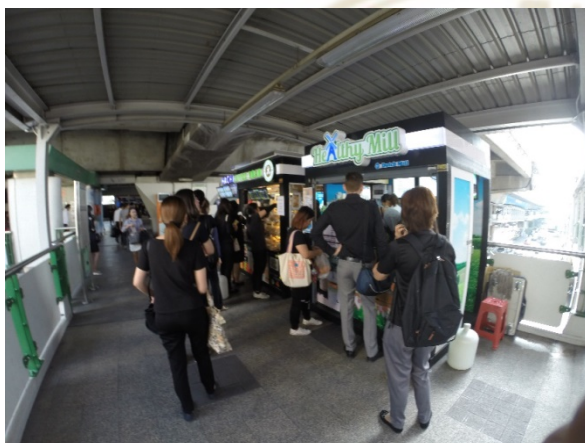
บริเวณสถานีรถไฟฟ้าหมอชิต

มีกลุ่มผู้เป้าหมายเยอะมาก
ร้านค้าที่ขายดีนั้นเป็นร้านที่เมนู
มากมายตั้งแต่ข้าวกล่องไป ข้าวเหนียว
หมูπίง ไปจนถึงขนมปัง และที่สำคัญ
สถานีนี้ยังมีจำนวนร้านค้าได้สัณนีอยู่
น้อยมากๆ



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอนุสาวรีย์ชัยฯ

มีกลุ่มเป้าหมายเยอะพอสมควร มีผู้คนซื้อสินค้าอยู่พอสมควร ทั้งนี้สถานีนี้ถือเป็นทางผ่านที่ผู้คนจำนวนมากใช้ในการต่อรถเพื่อเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าอโศก

มีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างเยอะที่สุด เมื่อเทียบกับทุกสถานีที่ทำการสำรวจ อีกทั้งการซื้อขายสินค้ายังมีมากอีกด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะช่วงเวลาในการสำรวจในสถานีนี้เป็นช่วงเวลาประมาณ 8.20 น. หรือช่วงเวลาใกล้ทำงานนั่นเอง



บริเวณสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง

ถือเป็นย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายอยู่มาก
พอสมควรเนื่องจากเป็นแหล่งออฟฟิศ
และสำนักงาน แต่ข้อเสียคือมีร้านค้า
ข้างล่างอยู่ค่อนข้างมาก

ผลจากการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ครั้งนี้จัดขึ้นเพื่อศึกษาความสนใจเชิงลึก (Customer Insight) นำมาวิเคราะห์โอกาส และสร้าง Concept ในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น จึงจำเป็นต้องหาข้อมูลต่างๆ รวมถึงการหาปัญหาที่แท้จริง และหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่ถูกต้อง โดยเป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายหลักที่วางไว้ จำนวนทั้งหมด 5 คน ที่มีงานทำ และเดินทางไปทำงานด้วยรถไฟฟ้า BTS (ที่เป็นแหล่งรวมตัวของคนวัยทำงานมากที่สุด) ผ่านทางโทรศัพท์ ในช่วงหลังเลิกเรียน และเป็นการพูดคุยกับเพื่อนร่วมงานระหว่างพักกลางวัน ซึ่งใช้เวลาประมาณคนละ 25-30 นาที โดยแบ่งคำถามออกเป็น 2 ชุด ตามพฤติกรรมของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

คำถามชุดที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าทุกวัน

- General 1. เช้างานเวลากี่โมง
- Behavior 2. ปกติวันทำงานตื่น ออกจากบ้านกี่โมง และใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานกี่นาที
- 3. ปกติทาน/ซื้ออาหารอะไร และทำไมถึงชอบทาน/ซื้อ
- 4. นอกจากทาน/ซื้ออาหารแล้ว มีการทาน/ซื้อของอย่างอื่นไหม เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น
- 5. ทุกวันซื้อที่ไหน ทำไมถึงชอบซื้อที่นั่น
- 6. แต่ละครึ่งซื้อราคาประมาณเท่าไร
- Perception 7. คิดว่าอาหารที่รับประทานทุกเช้ามีประโยชน์ หรือไม่อย่างไร
- 8. การทานอาหารมือเช้า คิดว่าได้สารอาหารครบไหม (5 หมู่) และคิดว่าสารอาหารที่ได้รับมีอะไรบ้าง
- 9. คิดว่า คุณใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” ไหม อย่างไร
- 10. คิดว่าการดื่มเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ เป็นต้น สามารถทดแทนอาหารเข้าได้ไหม อย่างไร
- 11. ลักษณะอาหารเช้าในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร
- Intention 12. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่มจะสนใจไหม อย่างไร

คำถามชุดที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าบางวัน หรือไม่ทานเลย

- General 1. เข้างานเวลากี่โมง
- Behavior 2. ปกติวันทำงานตื่น ออกจากบ้านกี่โมง และใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานที่
นาที่
- 3. ทำไม่ถึงทานอาหารเช้าแค่บางวัน หรือไม่ทานเลย
- 4. ระหว่างทางไปทำงานมีการแวะซื้ออะไรใหม่ เช่น เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว เป็น
ต้น
- 5. ปกติซื้อที่ไหน ทำไม่ถึงชอบซื้อที่นั่น
- Perception 7. คิดว่าการงดอาหารเช้า มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร ให้อธิบาย
- 8. คิดว่า คุณใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” ใหม่ อย่างไร
- 9. คิดว่าการดื่มเครื่องดื่ม เช่น กาแฟ นม น้ำเต้าหู้ เป็นต้น สามารถทดแทนอาหาร
เช้าได้ไหม อย่างไร
- 10. ลักษณะอาหารเช้าในมุมมองของคุณเป็นอย่างไร
- Intention 11. หากมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้
ความรู้สึกอึดจะสนใจ ใหม่ อย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผ่านกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่ม เพื่อหาข้อมูลทั่วไป (General) รู้ถึงพฤติกรรมในการทานอาหารเช้า (Behaviour) การรับรู้ (Perception) และความสนใจ (Intention) ของผลิตภัณฑ์ที่แอมและทีมกำลังพัฒนาอยู่นั้น สามารถสรุปข้อมูล และความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ได้ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าทุกวัน (จำนวน 1 คน)

ข้อมูลทั่วไป เวลาเข้างานคือ 9.00 น.

พฤติกรรม ตื่นไปทำงานเวลา 6.30 น. ออกจากบ้านเวลา 7.00 น. เพื่อเดินทางไปยังที่ทำงาน โดยใช้เวลาการเดินทางประมาณ 1 ชั่วโมง มักจะซื้ออาหารเช้าทานข้างนอก และแวะซื้ออาหารเช้าระหว่างทางเดินตอนลง BTS จนถึงออฟฟิศ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อข้าวเหนียวหมูบึ่งข้างทานมากกว่า เพราะมีราคาที่ถูกลง และหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถทำให้รู้สึกอึดท้อง นอกจากนี้ระหว่างทางจะซื้อเครื่องดื่ม เช่น นม กาแฟ เป็นต้น โดยความยินยอมในการจ่ายอาหารมื้อนี้ รวมเครื่องดื่มแล้วไม่เกิน 100 บาท

การรับรู้ การทานอาหารในแต่ละมื้อของเขาได้รับสารอาหารครบ และยอมรับว่าเป็นคนที่ใส่ใจกับคำว่า “สารอาหาร” แต่เขาไม่สามารถใส่ใจในมื้อเช้าได้มากนัก เพราะตัวเลือกในการซื้ออาหารเช้าก่อนข้างน้อย จึงไม่สามารถเลือกอาหารที่ให้สารอาหารที่ครบได้ และเขาก็ว่าทราบ

อาหารเช้าที่รับประทานอยู่ทุกวันนี้ไม่ค่อยมีประโยชน์ต่อร่างกายสักเท่าไร? นอกจากนี้มุมมองลักษณะของอาหารสำหรับเขาคือ ความสะดวก ทานได้เร็ว หาซื้อง่าย และอิ่มท้อง

ความสนใจ สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่ม เป็นสิ่งที่ไม่น่าเชื่อถือเพราะขึ้นชื่อว่าเป็นเครื่องดื่ม ทำให้รู้สึกเป็นน้ำเหลวที่ไม่สามารถทำให้อิ่มได้จริง แต่หากมีการใส่ธัญพืช หรืออย่างอื่นที่ให้ความรู้สึกเหนียว สามารถเคี้ยวได้ จะทำให้รู้สึกอิ่มได้จริง

กลุ่มที่ 2 : กลุ่มเป้าหมายที่มีพฤติกรรมทานอาหารเช้าบางวัน หรือไม่ทานเลย (จำนวน 4 คน)

ข้อมูลทั่วไป เวลาทำงานประมาณ 8.00 น. - 9.30 น.

พฤติกรรม เวลาตื่นไปทำงานตอนเช้าขึ้นอยู่กับเวลาและระยะทางของสถานที่ทำงานของแต่ละคน โดยส่วนมากจะใช้เวลาในการเดินทางไปทำงานประมาณคนละ 40 – 90 นาที ซึ่งกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะเลือกซื้อเครื่องดื่มเช่น น้ำเต้าหู้ น้ำผลไม้ กาแฟ ชาเขียว หรือนมสด แทนการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากสะดวก รวดเร็วกว่า เพราะมักจะตื่นสาย จนทำให้ไม่มีเวลาทานอาหาร สำหรับบางคนจะเลือกซื้อเครื่องดื่มควบคู่กับขนมขบเคี้ยว หรือขนมปัง เพื่อทำให้อิ่มท้องมากกว่าการดื่มเครื่องดื่มเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ท่านหนึ่งเลือกดื่มแค่น้ำเปล่าในตอนเช้า เพียงเพราะต้องการลดความอ้วน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มักซื้อเครื่องดื่มตาม BTS ข้าง หรือ 7-11 ระหว่างทางเดินไปออฟฟิศ เพราะสะดวกในการพกพา ประหยัดเวลาแทนการทานอาหารเช้า สำหรับบางท่านก็ซื้อเก็บไว้ค้างคืนบ้าง โดยทุกท่านยินยอมที่จะจ่าย (เครื่องดื่มและขนมขบเคี้ยว) คนละประมาณ 60 - 120 บาท

การรับรู้ กลุ่มเป้าหมายรู้ดีถึงผลเสียของการงดทานอาหารเช้า ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าตนเองรู้สึกไม่มีแรง ไม่มีสมาธิในการทำงาน รวมถึงการเป็นสาเหตุที่ทำให้ตนกินอาหารในมื้อถัดไปมากขึ้น ที่สำคัญบางท่านกล่าวว่าการงดอาหารเช้า ทำให้สุขภาพของตนแย่มาก แต่ก็เลือกที่จะไม่ทานอยู่ดี โดยแต่ละคนมีเหตุผลที่แตกต่างกันไป เช่น บางท่านเลือกที่จะนอนดึกกว่าการตื่นเช้าเพื่อไปหาอะไรทาน หรือบางท่านที่คิดว่าอาหารเช้าเป็นมื้อที่อดง่ายมากที่สุด(ต้องการลดความอ้วน) แต่ที่สำคัญที่สุดที่ทุกท่านพูดเป็นเสียงเดียวกันคือ ไม่มีเวลา สำหรับความใส่ใจในเรื่องของสารอาหาร มีทั้งใส่ใจและไม่ใส่ใจ แต่ท่านที่ใส่ใจก็ไม่สามารถใส่ใจได้เต็มที่ เพราะติดในเรื่องของเวลาที่จำกัด

ความสนใจ ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 ใน 4 คน ก็ได้กล่าวว่าตนต้องการเลือกซื้อน้ำเต้าหู้ดื่มในอาหารเช้าเช่นกัน เพราะรู้ว่ามันมีประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ไม่สามารถหาซื้อได้ เนื่องจากช่องทางการขายน้อย หรือหาซื้อยากนั่นเอง สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ที่สามารถทดแทนสารอาหาร 1 มื้อ ให้ความรู้สึกอิ่ม ผู้ให้สัมภาษณ์แนะนำว่า หากมีแค่น้ำเต้าหู้เพียงอย่างเดียวจะเป็นทางเลือกที่ไม่หลากหลาย เพราะคนหนึ่งคนไม่สามารถดื่มเหมือนกันได้ในทุกๆวัน อยากจะให้ทำอย่างอื่นเพิ่ม

โดยอาจจะเป็นการปรับโภชนาการ เช่น น้ำเต้าหู้หวานน้อย หรือน้ำเต้าหู้หวานมาก เป็นต้น หรือแม้แต่ว่าท่านให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใส่ Topping ให้เหมือนน้ำเต้าหู้ใส่ถุงข้างทาง เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลิ้มรสไปในตัว ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสุขที่ได้ลิ้ม และที่สำคัญยังทำให้รู้สึกอึดมากกว่าการที่เป็นน้ำเต้าหู้เฉยๆ นอกจากนี้บางท่านก็ให้ความสนใจเป็นอย่างมากในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ซึ่งได้กล่าวว่าหากทำได้จริง จะเป็นสิ่งที่ดีมาก เพราะเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และสะดวกในการพกพาเช่นเดียวกัน แต่สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงอีกอย่างหนึ่งคือ “ความอร่อย”

สุดท้ายนี้หลังจากที่ได้เรียนรู้หลังจากทำการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ผ่านกลุ่มเป้าหมาย เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy ให้ดีขึ้นในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายให้ตรงตามความต้องการสูงสุดคือ การมุ่งเน้นในเรื่องของความรู้สึกอึดควบคู่กับสารอาหาร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความอึดมากที่สุด แต่ก็ยังคำนึงถึงสารอาหารและคุณประโยชน์ของน้ำเต้าหู้เช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ต้องไม่ใช่แค่เครื่องดื่มน้ำเต้าหู้ธรรมดาๆ แต่ต้องมีความแตกต่างจากน้ำเต้าหู้ทั่วไป โดยให้ความรู้สึกถึงผิวสัมผัส จากการใส่ Topping เพื่อเพิ่มความสุขในการดื่มมากขึ้น อีกทั้งเพิ่มรสชาติใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคไม่ให้มีความรู้สึกที่จำเจเกินไป สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคพกพาได้อย่างสะดวก ดื่มง่าย และต้องนำดื่มดู นอกจากนี้ การจัดจำหน่ายควรวางในที่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย และควรจะเป็นทางลง BTS หรือระหว่างทางที่เป็นศูนย์รวมของแหล่งที่ตั้งสำนักงาน และสิ่งหลักๆ ที่เราต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิ้นนี้ คือ ความน่าเชื่อถือ ในเรื่องของการมอบความอึดพร้อมทั้งสุขภาพที่ดีอย่างแท้จริงให้กับผู้บริโภค

ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์



พิชิตสิทธิ์ เจตนองรัมย์
อายุ 25 ปี
สถานที่ทำงาน No Jo No sick
(กลุ่มเป้าหมายที่ 1)



จิรพัฒน์ ถึงการเจริญดี
อายุ 27 ปี
สถานที่ทำงาน Huawei
(กลุ่มเป้าหมายที่ 2)



จิรัฐ เจตนาวรพงศ์
อายุ 26 ปี
สถานที่ทำงาน SCG
(กลุ่มเป้าหมายที่ 2)



พฤติพล ไบปีญญา
อายุ 27 ปี
สถานที่ทำงาน SINGHA
(กลุ่มเป้าหมายที่ 2)



นันทพร โชควิวัฒน์
อายุ 24 ปี
สถานที่ทำงาน SINGHA
(กลุ่มเป้าหมายที่ 2)

ผลจากการทำสนทนากลุ่ม

Focus Group การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้มุมมอง ทศนคติ พฤติกรรม และการรับรู้ที่หลากหลายเกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า เพื่อนำมาใช้ในการคิด Concept และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของEAZY BREEZY ให้ตอบโจทย์ลูกค้า โดยเป็นข้อมูลที่เราไม่ได้คาดคิดมาก่อน จะเห็นได้ใน บทสรุปสัมภาษณ์

FOCUS GROUP

บทสัมภาษณ์: ประกอบด้วยข้อคำถาม 8 ข้อ ไล่เรียงจากกว้างเรื่องทั่วไป เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเช้า จนถึงคำถามแบบแคบเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์EAZY BREEZYของบริษัท

1

ปกติรับประทานอาหารเช้าหรือไม่ และรับประทานอะไร และรับประทานที่ไหน

คุณกานต์: ปกติกินอาหารเช้าเป็นประจำก่อนมาทำงาน โดยจะซื้อบริเวณที่ทำงาน และใกล้เคียงกับสถานีรถไฟฟ้าที่นั่งมาลง โดยอาหารเป็นพวกไก่ทอด หมูทอด และข้าวเหนียว

คุณดาว: กินอาหารเช้า ก่อนออกจากบ้าน โดยแม่จะซื้อและเตรียมไว้ให้ ส่วนใหญ่จะเป็นอาหารถุง พวกกับข้าวประมาณ 3 ถึง 4 อย่าง กับข้าวสวย

คุณนิม: กินอาหารเช้า ยกเว้นเสาร์ - อาทิตย์ โดยจะซื้อจ๊ากกิน อาจมีผลไม้บ้างในบางวัน เลือกซื้ออาหารบริเวณสถานีรถไฟฟ้าชองนนทบุรี ใกล้ที่ทำงาน

คุณอ้อม: กินอาหารเช้าทุกวัน เป็นอาหารกล่อง ส่วนใหญ่จะซื้อไว้ตอนกลางคืนของวันก่อนหน้า แล้วนำมาอุ่นกินตอนเช้าในวันรุ่งขึ้น

คุณส้มโอ: กินอาหารเช้าไม่เป็นประจำ ถ้าวันไหนไม่รีบเร่งก็จะกินอาหารเช้า แต่ถ้ารีบเร่งก็จะไม่ได้กิน ส่วนใหญ่อาหารเช้าพ่อจะเป็นคนเตรียมให้ ซึ่งเป็นขนมปัง กับกาแฟ และถ้าทานไม่อิ่มก็จะมาซื้อกินเพิ่มเติมใกล้ที่ทำงาน

คุณอ้อม: กินเป็นข้าวกล่องที่มีลักษณะเป็น Pack เพราะต้องกินระหว่างเดินทาง ทำให้สะดวก ตักกินง่าย แต่ถ้าวันไหนไม่ได้ซื้อเอง ก็จะมีพี่ที่ทำงานซื้อมาให้แล้วก็เป็นอาหารพวก ขนมจีบ ปาท่องโก๋ น้ำเต้าหู้ ที่หาซื้อง่ายบริเวณแถวที่ทำงาน

คุณส้มโอ: เลือกดื่มกาแฟ กับขนมปัง เพราะเป็นอะไรที่ทานง่าย ถ้าไม่อิ่มก็จะมาหาซื้อถ้วยเดียวลุยสวน สลัดโรลกินเพิ่มเพื่อให้อยู่ท้องให้ถึงกลางวัน

คุณพลอย: เลือกกินอาหารเป็นข้าวกับกับข้าว เพราะต้องการ “กินหนัก” เป็นคนที่หิวง่าย เนื่องจากตอนเย็นกินน้อย



สถานที่เก็บข้อมูล: ธนาคารกรุงเทพสำนักงานใหญ่ สาขาเฉลิม วันที่ 17 ตุลาคม 2559 เวลา 12.00 – 13.00 น.

ผู้ถูกเก็บข้อมูล: 1.ณัฐกานต์ พุตระกูล (กานต์) อายุ 25 ปี

2.อติภา เจริญทองตระกูล (ดาว) อายุ 25 ปี

3.พลินีสุนันท์ ทรัพย์อดิเรก (นิม) อายุ 25 ปี

4. ภคพร เปลีเย็นไพโรจน์ (อ้อม) อายุ 23 ปี

5.สุธิภา โภศลวาทะวงศ์ (ส้มโอ) อายุ 26 ปี

6.ธนพร ตันทานุตร (พลอย) 24 ปี

ผู้ถูกเก็บข้อมูลอยู่ใน Target customer คือ คนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS (ข้อมูลที่ได้ขอภายหลังจบการทำFocus Group)

TARGET GROUP

2

เหตุผลที่เลือกรับประทานอาหารเช้า ลักษณะดังกล่าวข้างต้น

คุณกานต์: เลือกกินข้าวเหนียวหมูบึ่ง หมูทอด ไก่ทอด เพราะเป็นอะไรที่กินง่าย หาซื้อง่าย เพราะต้องนำมากินที่โต๊ะทำงาน และถ้ามาทำงานสายก็สามารถถือเข้าที่ทำงานได้เลย

คุณดาว: ตัวเองไม่ได้เป็นคนเลือกประเภทของอาหารในการกิน เพราะแม่เป็นคนจัดการให้ คือไปซื้อมากินที่บ้าน เนื่องจากแม่ไม่มีเวลาทำ นอกจากไม่มีอ้อมจากอาหารที่บ้าน ก็จะมาหาซื้ออะไรเพิ่มเติมทานใกล้ๆ กับที่ทำงาน

คุณนิม: เลือกทานจ๊าก เพราะดูเรื่องแคลอรีในการเลือกอาหาร ประกอบกับตอนเช้ากินอาหารหนักไม่ค่อยได้ เพราะไม่ย่อย และกลางวันถ้ากินหนักจะทำให้ไม่หิว ซึ่งจะส่งผลต่อ

3

มีความคิดเห็นอย่างไรกับการรับประทานอาหารเช้า คิดว่ามีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร และคิดว่ามีผลอย่างไรต่อสุขภาพ

คุณอุ้ม: แต่ก่อนไม่ทำงานไม่กินอาหารเช้าก็อยู่ได้ เพราะสามารถกินขนมหรือกินตอนสายได้ แต่พอเริ่มทำงานไม่กินอาหารเช้าแล้วทำให้รู้สึกว่ายู่ไม่ค่อยได้ แล้วจะกินตอนสายก็ไม่ได้ เพราะเป็นเวลาทำงาน

คุณส้มโอ: การกินอาหารเช้าเป็นความเคยชิน เพราะถ้าไม่กินจะทำให้มือกลางวันต้องกินมากกว่าปกติเยอะ ซึ่งทำให้ไม่ค่อยย่อย ประกอบกับเป็นโรคกระเพาะอาหาร จึงต้องพยายามกินให้เป็นมื้อๆ จะได้ไม่มีปัญหา

คุณพลอย: ถ้าไม่ได้กินอาหารเช้าจะไม่มีสมาธิ รู้สึกเหมือนร่างกายภายในมารบกวนการทำงาน ทำให้ไม่มีพลัง

คุณกานต์: ถ้าไม่ได้กินก็จะหิว จนทำงานไม่ได้ ไม่มีสมาธิในการทำงาน จึงต้องเน้นกินหนัก เพราะเป็นคนหิวเร็ว

คุณดาว: ถ้าไม่ได้กินอาหารเช้าทำให้รู้สึกปวดหัว แล้วก็หิวตลอดเวลา

คุณนิม: มีโรคประจำตัวคือโรคกรดไหลย้อน และโรคกระเพาะอาหาร ประกอบกับชอบอ่านบทความสุขภาพ ทำให้รู้ว่าถ้างดอาหารเช้าไม่ดีต่อสมองในระยะยาว และเคยไม่กินอาหารเช้า ปรากฏว่ามีผลในมือต่อๆไป จะทานหนักมาก มากกว่าเดิม และรู้สึกว่ากินเท่าไรก็ไม่อิม



4

คิดว่าตัวเองให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเช้าไหนมากที่สุด และคิดว่าอาหารเช้าที่ตนรับประทานเพียงพอกับการให้ความสำคัญแล้วหรือไม่

คุณนิม: กลางวันสำคัญ เพราะคิดว่าตอนเช้าไม่ได้ใช้พลังงานอะไรมาก กินแค่อะไรเบาๆ ก็สามารถอยู่ได้ถึงเที่ยง แต่ถ้าช่วงระหว่างเที่ยงถึงเย็น เวลาห่างกันเยอะ และต้องใช้พลังงานเยอะ จึงต้องเน้นกินอะไรให้อยู่ท้อง

คุณกานต์: มื้อเช้าสำคัญ แต่ทางเลือกไม่ค่อยมี คือจะเลือกกินอาหารแบบสบายๆ ก็ไม่ได้ เพราะต้องเดินทางไปทำงาน

คุณดาว: ให้ความสำคัญกับมื้อเช้า เพราะถ้าไม่กินจะปวดหัวทั้งวัน แม้จะกินอาหารกลางวันก็ตาม ก็ยังรู้สึกไม่สบายตัว ส่วนใหญ่จะไม่เจาะจงว่ามื้อเช้าจะกินอะไร แต่จะกินให้หนัก แต่ไม่หนักจนเกินไป

คุณพลอย: เข้าสำคัญมาก ต้องกินให้ครบเช็ท หรือกินหนักไปเลย และต้องกินอะไรที่มีประโยชน์ เคยดื่มแค่นม แต่รู้สึกว่าเหมือนไม่มีพลัง ส่วนดื่มกาแฟคิดว่าดีกว่าเพราะมีฟองเต้านู ให้พอได้เคี้ยวๆ หรือมีเครื่อง ทำให้รู้สึกว่ายู่ท้อง

คุณอุ้ม: มื้อเช้าสำคัญ เพราะพอมาทำงานถ้าไม่กินจะไม่มีแรง ไม่อยากทำอะไรเลย จะส่งผลเสียต่องานก็ทำไม่ได้ ร่างกายก็ไม่มีแรง ไม่สดชื่น เข้าจึงต้องกินข้าวเพราะอยู่ได้นาน แต่ถ้ากินโยเกิร์ตรู้สึกน้อยไป

คุณส้มโอ: ไม่ได้รู้สึกว่ามื้อไหนสำคัญที่สุด แต่ถ้าเน้นจะเป็นกลางวัน เพราะเข้าปกติจะดื่มกาแฟ กับกินขนมปัง ซึ่งไม่อยู่ท้องก็ไม่ใช่ไร แต่กลางวันรู้สึกต้องทำงาน ตอนเย็นต้องไปเรียนต่อ เลยต้องกินให้อยู่ท้อง

5

มีความคิดเห็นอย่างไรกับการดื่มนมเป็นอาหารเช้า น้ำเต้านู เป็นอาหารเช้า/กาแฟเป็นอาหารเช้า

คุณส้มโอ: ดื่มน้ำเต้านูมองว่าเป็นการกินข้าวจ๋า รองท้องไปก่อน เพราะด้วยความต้องเอาง่ายเอาเร็ว และตามความสะดวกเป็นหลัก ค่อยหาอะไรกินเพิ่มเติมอีกที แต่ถ้าให้กินเป็นหลักเป็นหนึ่งมื้อ คิดว่าไม่รอดจริงๆ จะโหยมาก กินน้ำเต้านูไปสักกระยะหนึ่งพอเริ่มย่อย ก็จะไม่อยากกินอะไรเพิ่มเติมที่อยู่ได้

คุณพลอย: ยังไงต้องมีอะไรให้เคี้ยว เพราะทำงานทำให้หิวเร็ว ต้องการอะไรที่อิมท้อง

คุณดาว: ถ้าเลือกระหว่างกาแฟ กับน้ำเต้านูจะเลือกดื่มน้ำเต้านู เพราะมีประโยชน์มากกว่า แต่ถ้าถามว่าอิมไหม ก็ไม่อิม

คุณนิม: ถ้าต้องดื่มแค่นม น้ำเต้านู กาแฟ เป็นอาหารเช้าเลยก็คงไม่ไหว ต้องแบบมีการเคี้ยว กินต้องให้อยู่ท้อง มีชีวิต เช่น ช่วงกินเจ ดื่มเพียงน้ำเต้านูกับกินชาลาเปา ที่เป็นขนมเพิ่มเติมกินคู่กัน ทำให้เรารู้สึกโอเคกับการใช้ชีวิตตอนเช้าที่มีเพียงน้ำเต้านูเป็นหลักได้

คุณอุ้ม: ถ้าต้องดื่มเครื่องดื่มอย่างเดียวยุ่เป็นอาหารเช้า เข้า เทียบกับข้าวแล้วก็ยังไม่โอเค ไม่เพียงพอ

คุณกานต์: ดื่มน้ำเต้านูเป็นอาหารเช้าคิดว่าไม่ไหว ไม่อิมท้อง แต่ถ้าจะดื่มเป็นหลักต้องมีเครื่อง เช่น เม็ดเดือย เมงลัก ต้องให้มีการเคี้ยวก็พอไหว

6

คิดว่าอาหารลักษณะใด หรือแบบใดที่เหมาะสมกับการเป็น
อาหารเช้ามากที่สุด เพราะอะไรถึงคิดว่าเหมาะสม

คุณกานต์: เน้นพวกข้าว มีหมูทอดกับไก่ทอด หรือsandwich คือต้อง
มีส่วนประกอบของโปรตีน และคาร์โบไฮเดรต

คุณดาว: ข้าวสวย ข้าวต้ม ไม่येอะจนเกินไป เพราะกินหนักไม่ค่อยได้

คุณนิม: ต้องเป็นอาหารที่ง่าย แต่จะไม่กินพวกขนมปัง เพราะรู้สึก
ไม่ย่อย ควรเป็นข้าวเบาๆ มากกว่า ไม่เน้นหนัก

คุณอุ้ม: เป็นอาหารที่ง่ายต่อการพกพา ไม่ต้องมีหลายจาน คือ แบบ
ใส่กล่องจานเดียวไปเลย แต่ต้องเน้นโปรตีนกับคาร์โบไฮเดรต คือต้อง
กินให้อิ่มท้องประมาณหนึ่ง ให้อยู่ได้ถึงเที่ยง

คุณส้มโอ: อยากกินผัก หรืออะไรที่มีประโยชน์ตอนเช้า แต่เลือกไม่ได้
อยากให้อยู่ท้อง แต่ไม่มีเวลาทำ จึงต้องอด

คุณพลอย: ต้องแบบFull Option คือมีอาหาร เครื่องดื่ม และผลไม้
ครบ แบบเต็มๆ หรือไม่กี่เป็นพวกซีเรียลกับนมแต่ต้องปริมาณเยอะ



คุณอุ้ม: อาจต้องทำรสชาติ ให้แปลกใหม่ เพราะน้ำเต้าหู้ที่เห็นมันเป็น
แบบธรรมดาทั่วไป ถ้าไม่มีอะไรเพิ่มเติมก็ไม่น่าสนใจมากขึ้น คนที่เขา
ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มันก็จะดีและมีประโยชน์มากขึ้น

คุณส้มโอ: คุณค่าสารอาหารเท่ากับหนึ่งมื้อก็จริง แต่ถ้ากินเข้าไปมันก็
หมด ไม่อยู่ท้อง มันเหมือนเครื่องดื่มที่ดื่มไปแล้วหมด

คุณพลอย: คิดว่าน่าสนใจ แต่ถ้าน้ำเต้าหู้เฉยๆ ไม่เอา ต้องมีอะไรให้
เคี้ยว ใส่พวกที่เป็นtrendเข้าไป เช่น Almond Granola berry เพื่อเพิ่ม
รสชาติให้อร่อยขึ้น ไม่ใช่แค่เต้าหู้จากถั่วแบบทั่วไป

7

ให้คำจำกัดความกับรูปแบบอาหารเช้าที่เรา
ต้องการว่ามีลักษณะอย่างไร

คุณส้มโอ: อยากให้ครบ 5 หมู่ รู้สึกว่าตอนเช้าร่างกาย
น่าจะรับอะไรได้ดีกว่า แต่ชีวิตเลือกไม่ได้ จึงเน้นอะไรที่
ไม่เบื่อ เร็วเป็นหลัก

คุณกานต์: ง่าย อร่อย ต้องอิ่ม ต้องอยู่ท้อง

คุณพลอย: อร่อย กินอร่อยแล้วจะอารมณ์ดีทั้งวัน

คุณอุ้ม: อิ่มท้อง สะดวกต่อการกิน เมื่อก่อนไม่จำเจ

คุณนิม: จำเป็น เร็ว อร่อย พยายามหาทางเลือกที่ดีที่สุดที่
เราหาได้ ณ ตอนนั้น แต่ก็สามารถปรับเปลี่ยนไปแต่ละวันได้

คุณดาว: มีความรวดเร็ว ต้องกินเร็ว ด้วยข้อจำกัดของเวลา
เราต้องรีบ

8

ถ้ามีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีคุณค่า
สารอาหารเท่ากับการรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อ โดยสกัดจากรั้วพืชธรรมชาติ
ในรูปแบบน้ำเต้าหู้ คิดว่าน่าสนใจ
หรือไม่เพราะเหตุใด

คุณกานต์: ถ้ามองว่าสารอาหารเท่ากับหนึ่งมื้อก็จริง แต่ถ้า
ขวดขนาดเล็ก ก็ไม่พอ จะทำให้เราหิวอีก แล้วกินบ่อยๆ มัน
จะกลายเป็นอ้วนใหม่ รวมถึงจะรู้สึกไม่อยู่ท้อง ทำให้ต้องกิน
ซ้ำในเวลาเดิม

คุณดาว: เคยดื่มน้ำเต้าหู้อย่างเดียวเป็นอาหารเช้าตอน
เรียน อยู่ได้ เพราะเรากำหนดได้ว่าจะกินข้าวเที่ยงตอน

ไหน แต่พอทำงานต้องกินเป็นอาหารเช้า เพราะถ้าแค่
น้ำเต้าหู้ให้อยู่ถึงเที่ยงก็ไม่ไหว เพราะพักกลางวันเป็นเวลา

คุณนิม: น่าสนใจ แต่ถ้าเป็นแค่เต้าหู้เพียวๆ เลย ไม่อิม
มัน่าจะต้องมีTopping พวกGranola หรือ ผลไม้อบแห้ง





แนวทางในการพัฒนาต่อของ Project

จากข้อมูลที่ได้ในการทำ Focus Group, Observation และ Interview ทำให้ได้ข้อมูลลักษณะเดียวกัน คือ คนส่วนใหญ่ต้องการอะไรที่กินได้ง่าย รวดเร็ว ที่สำคัญต้องได้เคี้ยวและอยู่ท้อง ประกอบกับคนต้องการกินอะไรที่มีประโยชน์ แต่ไม่มีทางเลือก ต้องอร่อย และไม่จำเจ

ดังนั้นบริษัทฯจึงต้องการพัฒนา EAZY BREEZY จากเดิมที่เน้นในเรื่องของการมีคุณค่าสารอาหารให้ครบ 1 มื้ออาหาร แต่เราจะพัฒนาให้ EAZY BREEZY ด้วยการใส่ Topping ให้มีเนื้อเคี้ยวเพื่ออยู่ท้อง และรสชาติที่หลากหลายและอร่อย โดยคงสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับผู้บริโภค เพื่อเป็นทางเลือกที่สำคัญให้กับลูกค้าเป้าหมาย

สรุปผลสิ่งที่เรียนรู้จากการวิจัย

จากการทำ Focus Group ทำให้ได้มุมมอง ทักษะคิด และการรับรู้ที่หลากหลายของกลุ่มลูกค้า EAZY BREEZY โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ คนทำงาน อายุ 22 – 35 ปี เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 6 คน ที่มีมุมมองและทัศนคติ รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกรับประทานอาหารเช้า ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ถูกเก็บข้อมูลทั้งหมดมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเช้าเหมือนกัน คือรับประทานอาหารเช้าเป็นปกติทุกวันในวันทำงาน คือ จันทร์ – ศุกร์ โดย 4 ใน 6 คน ให้ความสำคัญกับมื้อเช้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นความเคยชิน และถ้าหากไม่รับประทานอาหารเช้า จะทำให้หิวตลอดทั้งวัน ไม่มีพลังงาน หรือแรงในการทำงาน รวมถึงจะส่งผลกระทบต่อมื้ออาหารอื่นๆ ภายในวัน โดยอาหารที่คนส่วนใหญ่เลือกรับประทานจะอยู่ในรูปแบบหรือลักษณะที่ต้องสะดวก กินง่าย ซื้อง่าย รวดเร็ว พกพาได้ ที่สำคัญคือต้องให้
ได้เคี้ยว และต้องอยู่ท้อง หรืออึด นอกจากนี้พบว่าคนต้องการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ แต่ไม่มีทางเลือก

ผู้ถูกเก็บข้อมูลทั้งหมดให้ความเห็นว่าเครื่องดื่มที่เป็นลักษณะน้ำ รวมถึง EAZY BREEZY ที่มีคุณค่าสารอาหารเทียบเท่ากับรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อนั้น ไม่เพียงพอต่อความต้องการ เพราะเครื่องดื่มลักษณะน้ำให้ความรู้สึกว่าเป็นการดื่มแค่ซ่าๆ ไม่สามารถอยู่ท้อง หรืออึดท้องได้ ถึงแม้จะมีสารอาหารเท่ากับ 1 มื้อก็ตาม รวมถึงถ้ามีปริมาณน้อย หรือไม่มีเนื้อให้เคี้ยว ก็ทำให้ไม่รู้สึกว่ากินเป็นอาหารหลักได้ หรืออยู่ท้องได้เลย และควรมีรสชาติที่หลากหลายอร่อย

ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น(รสชาติในรูปแบบ Ready Meal)

บริษัท Eazy Breezy Thailand จำกัด ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี เดินทางด้วยรถไฟฟ้า BTS จำนวน 12 คน โดยแบ่งการทำกรวิจัยออกเป็น 2 รอบ ดังนี้

รอบแรก ต้องการทราบความต้องการในเรื่องของ รสชาติ กลิ่น สี และ ความหวาน

บริษัทฯ ได้เริ่มพัฒนารูปแบบ (สูตร) ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดดังนี้

1. น้ำถั่วเหลือง 125g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g.
2. น้ำถั่วเหลือง 125g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 25g.
3. น้ำถั่วเหลือง 125g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 8 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g.
4. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g.
5. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +อัลมอนต์ 62.5g.
6. น้ำถั่วเหลือง 125g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ถั่วเหลือง 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + Carboxy Methyl Cellulose (Nature) 4g.

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง กลิ่น ระหว่างการแช่ถั่วเหลือง 3 ชั่วโมง กับ 8 ชั่วโมง

รายการประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 125g. (แช่ถั่วเหลือง 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล15g.	น้ำถั่วเหลือง 125g. (แช่ถั่วเหลือง 8 ชั่วโมง) + น้ำตาล15g.	ไม่รู้สึกลึกแตกต่าง
กลิ่น	11 คน	-	1 คน

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง รสชาติ กลิ่น และสี ระหว่างสูตรถั่วเหลืองล้วน ถั่วเหลืองผสมข้าวบาร์เลย์ กับถั่วเหลืองผสมอัลมอนต์

รายการประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 125g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g.	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +อัลมอนต์ 62.5g.
รสชาติ	1 คน	5 คน	6 คน
กลิ่น	1 คน	8 คน	3 คน
สี	4 คน	4 คน	2 คน

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง ความหวาน ระหว่างน้ำตาล 15g. กับ 25g.

รายการ ประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 125g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g	น้ำถั่วเหลือง 125g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 25g.
ความหวาน	12 คน	-

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง ความข้น ระหว่างไม่ใส่ Carboxy Methyl Cellulose (Nature) กับใส่ Carboxy Methyl Cellulose (Nature)

รายการ ประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 125g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g.	น้ำถั่วเหลือง 125g. (แช่ถั่วเหลือง 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + CMC 4g.
ความข้น	7 คน	5 คน

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) ครั้งที่ 1

1. ระยะเวลาที่ใช้ในการแช่วัตถุดิบ เราได้ข้อสรุปว่าเราควรเลือกใช้การแช่ถั่วเหลืองนาน 3 ชั่วโมง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบกลิ่นของถั่ว ซึ่งการแช่นานจะทำให้กลิ่นยิ่งแรงมากขึ้น จึงต้องมีการลดปริมาณถั่ว และเพิ่มส่วนผสมอื่นเช่น บาร์เลย์ เข้าไปเพื่อลดกลิ่นของถั่วเหลืองลง
2. รสชาติของส่วนผสมระหว่างอัลมอนด์ กับบาร์เลย์นั้นมีผู้ชื่นชอบในจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก แต่เมื่อเทียบกับแบบถั่วอย่างเดียว ถือได้ว่ามีผู้ชื่นชอบมากกว่า แต่สำหรับในเรื่องของกลิ่น และสีนั้น กลุ่มเป้าหมายให้คะแนน บาร์เลย์ มากกว่าอัลมอนด์ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้เลือกส่วนผสมเป็นบาร์เลย์ในการพัฒนาสินค้าต่อไป เพราะต้นทุนของวัตถุดิบค่อนข้างแตกต่างจากอัลมอนด์
3. ความหวานสามารถสรุปได้โดยที่เราจะเลือกใช้ใช้น้ำตาล 15g. ในการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) ครั้งต่อไปเนื่องจากผู้บริโภคทั้งหมดเลือก น้ำตาล 15g. ที่ให้รสหวานน้อย
4. ความข้น หลังจากที่ทางคณะผู้วิจัยได้ใส่สารให้ความข้น Carboxy Methyl Cellulose (Nature) ลงไป 4g. ได้ข้อสรุปว่ากลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ชื่นชอบระดับความข้นดังกล่าว โดยเฉพาะบางท่านบอกว่ามากเกินไป บางท่านบอกว่าน้อยไป

จากข้อสรุปข้างต้นจึงนำมาสู่การทำแบบจำลองเบื้องต้น Mock-up เรื่อง รสชาติของผลิตภัณฑ์ ต่อในครั้งที่ 2

รอบสอง ต้องการทราบความต้องการในเรื่องของ รสชาติ ส่วนผสม และความขึ้น

บริษัทฯได้นำผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) ครั้งที่ 1 มาพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดดังนี้

1. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g.
2. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 31.25g. +ถั่วลิสง 31.25g.
3. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + Carboxy Methyl Cellulose (Nature) 3g.
4. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + Carboxy Methyl Cellulose (Nature) 6g.
5. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + Carboxy Methyl Cellulose (Nature) 6g. +กาแฟ
6. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + Carboxy Methyl Cellulose (Nature) 6g. + ชาเขียว
7. น้ำถั่วเหลือง 62.5g. /น้ำ 1 ลิตร (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. +ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + Carboxy Methyl Cellulose (Nature) 6g. + โกลโก้

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง ส่วนผสม รส กลิ่น และสี ระหว่างสูตร Mock-up ครั้งที่ 1 กับ ส่วนผสมของถั่วลิสง

รายการประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g.	น้ำถั่วเหลือง 62.5g (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 31.25g. + ถั่วลิสง 31.25g.
ส่วนผสม รส+กลิ่น+สี (New)	2 คน	10 คน

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง ความข้น ระหว่างการใส่ Carboxy Methyl Cellulose (Nature) ปริมาณ 4 g. 6 g. กับน้อยกว่า 4g.

รายการประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + CMC 4 g.	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + CMC 6 g.	ลดกว่า 4 g.	เพิ่มกว่า 6 g.
ความข้น	1 คน	4 คน	7 คน	-

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง รสชาติ ระหว่างรสนมถั่วเหลือง รสกาแฟ รสชาเขียว กับรสโกโก้

รายการประเมิน	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + CMC 6 g.	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + CMC 6g. + กาแฟ	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + CMC 6g. + ชาเขียว	น้ำถั่วเหลือง 62.5g. (แช่ 3 ชั่วโมง) + น้ำตาล 15g. + ข้าวบาร์เลย์ 62.5g. + CMC 6g. + โกโก้
รสชาติ	2 คน	3 คน	5 คน	2 คน

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) ครั้งที่ 2




1. หลังจากที่ทำบริษัทฯ เติ้งเห็นว่ามียานวนคนชอบรสชาติอัลมอนด์มากกว่าบาร์เลย์ แต่ชอบสีและกลิ่นของบาร์เลย์ ทางคณะผู้จัดทำจึงได้เลือกวัตถุดิบตัวใหม่คือ ถั่วลิสง และบาร์เลย์ ที่ให้ความมันและหอม ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับที่ดี โดยเป็นตัวเลือกที่กลุ่มเป้าหมายเลือกมากกว่ารสชาติที่มีส่วนผสมของบาร์เลย์เพียงอย่างเดียว
2. สำหรับความข้นนั้น บริษัทฯ ได้ข้อสรุปว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบความข้นที่กำหนดให้ เพราะรู้สึกว่ามันยากจนเกินไป ดังนั้นในการทำครั้งต่อไปจึงจำเป็นต้องลดสาร CMC ลงให้เหลือ 2g./ น้ำ 1 ลิตร
3. สำหรับเรื่องของรสชาติอื่นๆ กลุ่มเป้าหมายมีความชื่นชอบที่แตกต่างกันตามความชอบส่วนบุคคล เพราะฉะนั้นบริษัทฯ จึงตัดสินใจที่จะคงในเรื่องของรสชาติที่หลากหลายต่อไป แต่อย่างไรก็ต้องพัฒนาเรื่องของรสชาติให้หลากหลายมากขึ้นไปอีก



ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (โลโก้ผลิตภัณฑ์)

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับโลโก้ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 66 คน โดยการวิจัยได้กำหนดโลโก้ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกจำนวนทั้งหมด 3 โลโก้ และผลสรุปเป็นดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง โลโก้ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

โลโก้	จำนวนคน	เหตุผล
<p>1.</p> 	11 คน	<ul style="list-style-type: none"> - อ่านยาก ไม่รู้ว่าชื่อผลิตภัณฑ์อ่านอย่างไร - ตัวอักษรบาง ทำให้เห็นไม่ชัดเจน - ชอบไอเดีย การออกแบบ - ไม่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่ม - มีดีไซน์ และความคิดสร้างสรรค์
<p>2.</p> 	49 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ดูชัดเจน น่ารัก และอ่านง่าย - มีความเรียบง่าย ชัดเจนดี - ไม่เคยเห็นมาก่อน - มีความน่าสนใจและสามารถสื่อถึงความหมายของชื่อได้ดี - อ่านได้ตั้งแต่แรกเห็น
<p>3.</p> 	6 คน	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถอ่านได้ตรงตัว - เรียบๆ ธรรมดา - ดูไม่โดดเด่น ไม่สะดุดตาเท่าไร - มีความเก๋

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) โลโก้

กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกโลโก้แบบที่ 2 โดยให้เหตุผลว่ามีความชัดเจนของตัวอักษร และโลโก้ รวมถึงมีความน่าสนใจ และสามารถสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีความสะดุดตามากกว่าโลโก้ที่อื่นอีก 2 รูปแบบ


ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (บรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ)

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 66 คน โดยการสำรวจแบ่งออกเป็น 2 รอบดังนี้

รอบแรก ต้องการทราบรูปแบบบรรจุภัณฑ์(ฝา) ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บริษัทฯ ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน จำนวน 4 แบบ โดยผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้
 ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy
 รอบแรก

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ฝา)	ลักษณะการใช้งาน	สัดส่วน(%) การเลือกของกลุ่มเป้าหมาย	เหตุผล
1. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ กดปุ่ม ด้านข้าง แล้วดึงจุกด้านบนขึ้น เพื่อดื่ม	13.6%	ง่ายต่อการใช้งาน เพียงแค่กดปุ่ม แล้วดื่มได้เลย ฝาจุกดื่มง่าย และไม่หกเลอะเทอะ
2. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้น หมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	8.5%	ทานง่าย แค่หมุนฝา แล้วดึงจุกสะดวก วิธีการใช้ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องกดปุ่ม
3. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้น หมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วเปิดฝาด้านบนออกเพื่อดื่ม	30.5%	ใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ รูปแบบเหมือนการดื่มน้ำปกติ (หมุนแล้วดื่มได้เลย) สะดวกไม่ซับซ้อนเกินไป ดูสะอาด เพราะมีฝาปิดมิดชิด

<p>4.</p> 	<p>บรรจุภัณฑ์(ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง)ใช้งานโดยหมุนที่จุกด้านบน แล้วเปิดฝาด้านบนเพื่อดื่ม</p>	<p>47.5%</p>	<p>ขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป ไม่ต้องนำมาประกอบกับขวดอื่น สะดวกซื้อในการกิน สามารถกินได้ทันที ใช้งานง่าย ขนาดกระทัดรัด วิธีใช้งานง่าย ไม่ใหญ่เกินไป และไม่ต้องไปหาขวดใส่น้ำเอง</p>
---	--	--------------	---

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ครั้งที่ 1


1. สักส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรูปแบบ และลักษณะการใช้งานบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลสรุปว่าคนส่วนใหญ่เลือกบรรจุภัณฑ์ (ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง)รูปแบบที่ 4 มากที่สุดคิดเป็น 47.5%ของทั้งหมด โดยให้เหตุผลว่าขนาดของบรรจุภัณฑ์ไม่ใหญ่จนเกินไป และไม่ต้องไปหาซื้อขวดน้ำเปล่าเอง รวมถึงมีขนาดที่กระทัดรัด และอันดับสองที่คนส่วนใหญ่เลือกคิดเป็นสัดส่วน30.5 % คือบรรจุภัณฑ์(ฝา)รูปแบบที่ 3 เพราะใช้งานง่าย ไม่หกเลอะเทอะ รูปแบบเหมือนการดื่มน้ำปกติ
2. จากสัดส่วนจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ 3 และ4 ไม่แตกต่างกันมากนักทางคณะผู้จัดทำจึงได้สังเกตเห็นว่าหากมองในเรื่อง Value Added รูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมกว่า เพราะการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบราคาของน้ำเปล่าขวดกันอยู่แล้ว จึงทำให้รูปแบบที่ 4 ไม่เป็นที่น่าสนใจ

3. รูปแบบ และลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ทั้ง 4 รูปแบบยังถือว่ามิชอบจำกัดในเรื่องของรูปลักษณะที่ยังไม่สวยงาม และยังไม่สะดวก พกพาง่ายเท่าไร

จากข้อสรุปข้างต้นจึงทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบ และลักษณะการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ต่อในครั้งที่ 2

บริษัทฯ ได้คิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ต่อจากรูปแบบเดิมที่มีอยู่ เพื่อแก้ไขปัญหาเรื่องรูปลักษณะเดิมที่ยังไม่เป็นที่น่าพอใจ โดยได้กำหนดรูปแบบใหม่เพิ่มเติมเป็นรูปแบบที่ 5 และทำการสอบถามกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน สามารถสรุปผลการสำรวจที่เกิดขึ้นได้ตามตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy รอบสอง

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (ฝา)	ลักษณะการใช้งาน	สัดส่วน(%) การเลือกของกลุ่มเป้าหมาย	เหตุผล
3. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ กดปุ่มด้านข้าง แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	27.5%	ง่ายต่อการใช้งาน เพียงแค่กดปุ่มแล้วดื่มได้เลย ฝาจุกดื่มง่าย และไม่หกเลอะเทอะ
5. 	บรรจุภัณฑ์(ฝา)บรรจุผง ใช้งาน โดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้น หมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม	72.5%	รูปทรงแปลกตา น่าสนใจ มีขนาดกระทัดรัดมากกว่าเดิม ยังคงความใช้งานง่าย และชอบที่มีฝาปิด ทำให้ไม่มีอะไรเข้าไปได้

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) บรรจุภัณฑ์ (ฝา) ครั้งที่ 2

จากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ฝา) ในรูปแบบที่ 5 ผลปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 72.5 มีความชื่นชอบในรูปแบบดังกล่าว เนื่องจากสามารถแก้ไขปัญหาเรื่องความเทอะทะจากเดิมได้เป็นอย่างดี และมีความสวยงามแปลกตามากขึ้นกว่าเดิม แต่ยังคงความสะดวกในการดื่ม

ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (รสชาติแบบผง)

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับรสชาติของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผง ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 25 คน โดยการสำรวจแบ่งออกเป็น 2 รอบดังนี้

รอบแรก ต้องการทราบรสชาติพื้นฐาน(Base)ระหว่างSoy bean และ Soy milk powder ที่ดีที่สุด

บริษัทฯ ได้กำหนดรสชาติพื้นฐาน (Base) แบ่งออกเป็น 3 สูตร และสามารถสรุปผลความชอบของกลุ่มเป้าหมายได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางแสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) รสชาติรูปแบบผง รอบแรก

สูตรที่	ส่วนผสม	จำนวนคน	เหตุผล
1. Soy milk supplier 1	Soy milk powder +sugar+water+350 ml.	7	เนื้อเนียน แต่มีความเจือจางเล็กน้อย กลิ่นคล้ายๆ นมผสมถั่วเหลือง จัดไม่ค่อยหวาน ดื่มง่าย ผิวสัมผัสนุ่ม
2. Soy bean supplier2	Soy bean+sugar+water +350 ml.	3	มีกลิ่น และรสชาติที่เป็นธรรมชาติ คือเป็นกลิ่นถั่วเหลืองจริงๆ เนื้อจางๆ ทานได้ง่าย กลิ่นถั่วเหลืองแรงต่างจากสูตรอื่น เนื้อไม่เนียนนุ่ม
3. Soy milk supplier3	Soy milk powder +sugar+water+350 ml.	15	เนื้อเนียนมากกว่า มีความนุ่ม ละมุนลิ้น รู้สึกทานง่ายกว่า สีสวย มีความSmooth ทานแล้วลิ้นๆลิ้น รสชาติกลมกล่อม และอร่อยกว่าสูตรอื่น ไม่มีความเหม็นถั่วเหลือง มีความหอมออกนมนๆ แต่ก็ยังรู้สึกจืด

สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) รสชาติในรูปแบบผง ครั้งที่ 1

พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่สามารถแยกรสชาติได้ว่ารสไหนเป็นถั่วเหลือง หรือเป็นนมถั่วเหลือง ซึ่งถือเป็นคำตอบที่เราสามารถกล่าวได้ว่าไม่จำเป็นต้องใช้Soy bean หรือถั่วเหลืองเป็นส่วนผสมเท่านั้น แต่เราจะเลือกเพียงกลิ่นความเป็นธรรมชาติของถั่วเหลืองเท่านั้น และนำมาผสมเข้ากับสูตร 3 Soy milk supplier³ ที่คนส่วนใหญ่ลงความเห็นว่ามีเนื้อเนียน มีผิวสัมผัสที่นุ่ม กลมกล่อม และหอมมากกว่า อย่างไรก็ตามสูตรดังกล่าวก็ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด เพราะมีข้อจำกัดเรื่องความหวาน ที่คนส่วนใหญ่บอกว่ายังคงจืดไป

จากข้อสรุปข้างต้นจึงนำมาสู่การทำแบบจำลองเบื้องต้น Mock-up เรื่อง รสชาติในรูปแบบผง ต่อในครั้งที่ 2

รอบสอง ต้องการทราบว่าถ้าเพิ่มรสชาติให้มีความหลากหลายขึ้น รสชาติใดมีความเหมาะสมที่สุด

บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาสูตร หรือรสชาติให้มีความหลากหลายขึ้น โดยยังคงใช้รสชาติ น้ำเต้าหู้เป็นพื้น(Base) โดยการทำการวิจัยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี จำนวน 25 คน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ในการทำ Sensoty Test ครั้งนี้ บริษัทฯ ได้นำเอาสูตรน้ำเต้าหู้ที่ได้จากการทำ Mock up เรื่องรสชาติแบบผง ในครั้งที่ 1 มาพัฒนาต่อ โดยการผสมกับรสชาติที่หลากหลายออกมาได้ทั้งหมด 6 สูตร โดยรสชาติดังกล่าวประกอบด้วย 3 รสชาติหลัก ได้แก่ Coffee, Green tea และ Strawberry Yogurt ผสมกับสูตรน้ำเต้าหู้ที่เป็นBase 2 สูตร ได้แก่ Soy bean supplier² และ Soy milk supplier 3

Sensory Test เป็นการทดสอบหาว่ารสชาติใดใน 6 สูตร มีกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน

ตารางแสดงผลการทำSensory Test รสชาติรูปแบบผง รอบสอง

ชนิด	รสชาติ	Texture	กลิ่น
Coffee 1	5	6	5
Coffee 2	6	7	5
Green tea 1	6	6	6
Green tea 2	6	7	6
Strawberry Yogurt 1	6	5	6
Strawberry Yogurt 2	7	7	7

สรุปผลที่ได้จากการทำSensory Test ครั้งที่ 2

ผลคะแนนที่ได้จัดอยู่ในช่วงระดับกลางๆ คืออยู่ในช่วงระหว่าง 5-7 คะแนน โดยรูปแบบคะแนนที่เราเลือกใช้เป็นการคำนวณด้วยวิธีการ Mode คือเอาค่าที่ซ้ำกันมากที่สุด ซึ่งจากผลคะแนนดังกล่าวถือว่าไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะไม่สามารถระบุได้อย่างชัดเจนว่ารสชาติใดตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เมื่อบริษัทฯ ได้ลองพิจารณาในสูตรที่คิดค้นพบว่าตัวน้ำเต้าหู้ที่เป็นBaseยังมีรสชาติไม่ลงตัว โดยเฉพาะเรื่องความหวานที่ยังไม่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับผิวสัมผัสที่หนา ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกว่ามีคิมได้ยาก ถึงแม้จะเป็นเครื่องคิมสุขภาพ แต่ด้วยคนไทยติดรสชาติดหวาน ทำให้ฝ่ายวิจัยและพัฒนาของบริษัทฯ ต้องไปพัฒนาสูตรต่อในเรื่องของการเพิ่มความหวาน

รอบสาม ต้องการเลือกรสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด

บริษัทฯ ได้ทำการพัฒนาสูตร หรือรสชาติให้มีความหลากหลายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้รสชาติ กลิ่น และผิวสัมผัสที่ดีที่สุด ได้ทำการวิจัยผ่านกลุ่มเป้าหมาย คนวัยทำงาน อายุ 22-35 ปี จำนวน 15 คน ผ่านการทำ Sensory Test เพื่อหาหาว่ารสชาติใดใน 4 สูตร มีกลิ่น ผิวสัมผัส และรสชาติที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายจะต้องให้คะแนนในแต่ละหัวข้อ โดยมีคะแนนเต็ม 10 คะแนน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ชนิด	รสชาติ	Texture	กลิ่น
Coco	8	8	7
Green tea	7	7	7
Coffee	6	8	6
Soy milk	5	6	3

สรุปผลที่ได้จากการทำSensory Test ครั้งที่ 3

จะเห็นว่าผลคะแนนของโกโก้สูงสุดในทุกหัวข้อเมื่อเปรียบเทียบกับอีกสามรสชาติ โดยเฉพาะรสชาติ และผิวสัมผัส ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่ามีรสชาติที่กลมกล่อม มีเนื้อที่นุ่ม และมีกลิ่นหอมของโกโก้ ส่วนผลคะแนนที่มากที่สุดเป็นอันดับสองคือชาเขียว โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ลงความเห็นว่าผิวสัมผัสที่เนียนนุ่มและอร่อย ส่วนอันดับสามคือกาแฟ เนื่องจากมีเนื้อที่เนียนนุ่ม และกลิ่นหอมของกาแฟ แต่สำหรับนมถั่วเหลืองจะเห็นได้ว่าผลคะแนนน้อยที่สุด โดยกลุ่มเป้าหมายให้เหตุผลว่ากลิ่นถั่วเหลืองแรงไป และรสชาติจืดไม่เข้มข้น ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าวทางบริษัทฯจึงเลือกที่จะตัดรสชาตินมถั่วเหลืองทิ้งไป

ผลจากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (บรรจุภัณฑ์กล่องใส่)

บริษัทฯ ได้ทำแบบจำลองเบื้องต้นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) ของผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy (Mock-Up) ผ่านกลุ่มเป้าหมายคนวัยทำงาน อายุ 22 – 35 ปี จำนวน 15 คน เพื่อต้องการทราบรูปแบบกล่องใส่ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

บริษัทฯ ได้กำหนดลักษณะของบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) ที่มีลักษณะการใช้งานแตกต่างกัน จำนวน 3 แบบ โดยผลการสำรวจสามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง แสดงผลการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) เรื่อง บรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่) ผลิตภัณฑ์ Eazy Breezy

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่)	ลักษณะกล่องใส่	สัดส่วน(%)	เหตุผล
1. 	บรรจุภัณฑ์(กล่องใส่) กล่องกระดาษสีขาว เจาะเป็นรูปให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน	0%	มองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ข้างใน มีความเทอะทะ ไม่สวยงาม และมีค
2. 	บรรจุภัณฑ์(กล่องใส่) กล่องใส่ 4 ด้านขนาดพอดีกับผลิตภัณฑ์	33.33%	มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้รอบทิศ ขนาดพอดีมือจับได้ง่าย แต่ดูธรรมดา คล้ายกล่องใส่ครีม
3. 	บรรจุภัณฑ์(กล่องใส่) กล่องกระดาษสีขาว เจาะเป็นรูปขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน	66.67%	มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในได้ชัดเจน ดูหรู และดูคุ้มค้ำกับราคา พกพาได้ง่าย สวยงาม แปลกตา

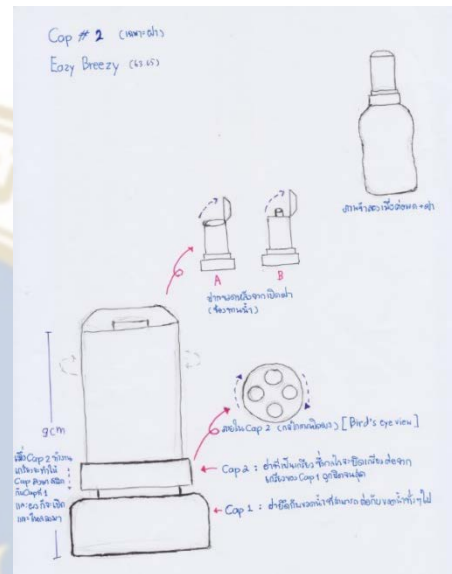
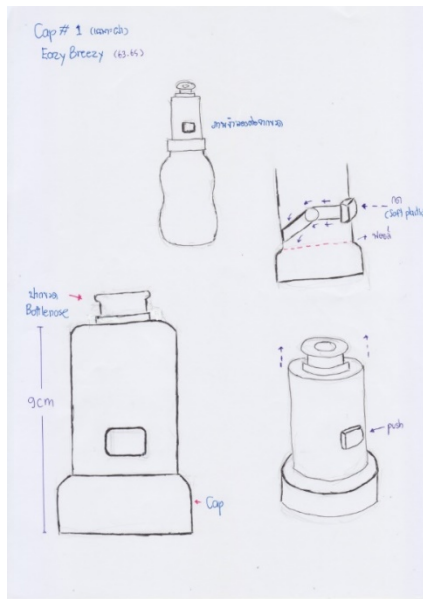
สรุปผลที่ได้จากการทำแบบจำลองเบื้องต้น (Mock-up) บรรจุภัณฑ์ (กล่องใส่)

จากการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ (กล่อง) ใผลปรากฏว่ากลุ่มเป้าหมายคิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความชื่นชอบในรูปแบบที่ 3 คือกล่องใส่ที่ทำจากกระดาษสีขาว เจาะเป็นรูปขนาดใหญ่กว่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และมีความสวยแปลกตา รวมถึงพกพาได้ง่ายเพราะมีขนาดพอดีกับมือ

ภาคผนวก ข

ภาพร่างบรรจุภัณฑ์ และรายละเอียดการจดสิทธิบัตรการประดิษฐ์

1. รูปร่าง(ด้วยมือ)การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (ฝาแบบพิเศษ)ทั้งหมด 5 รูปแบบ

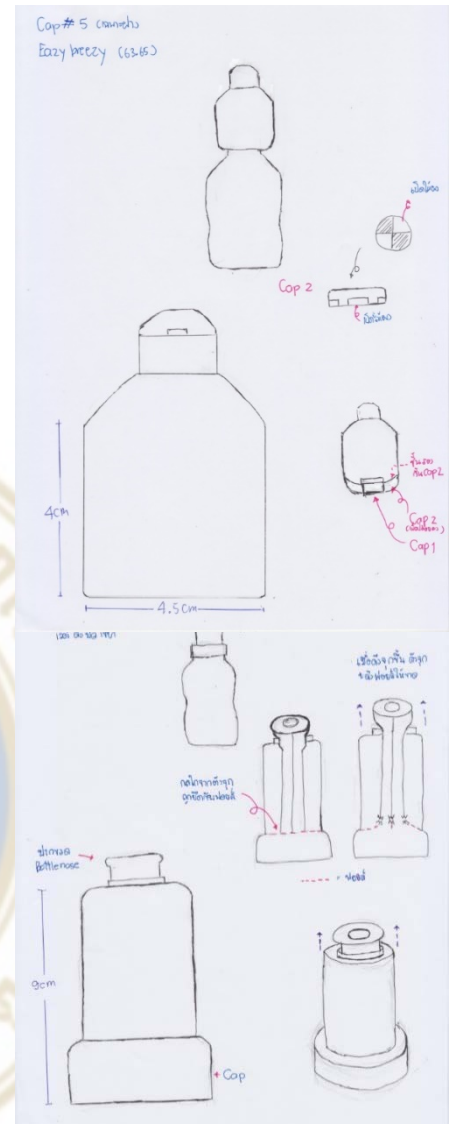
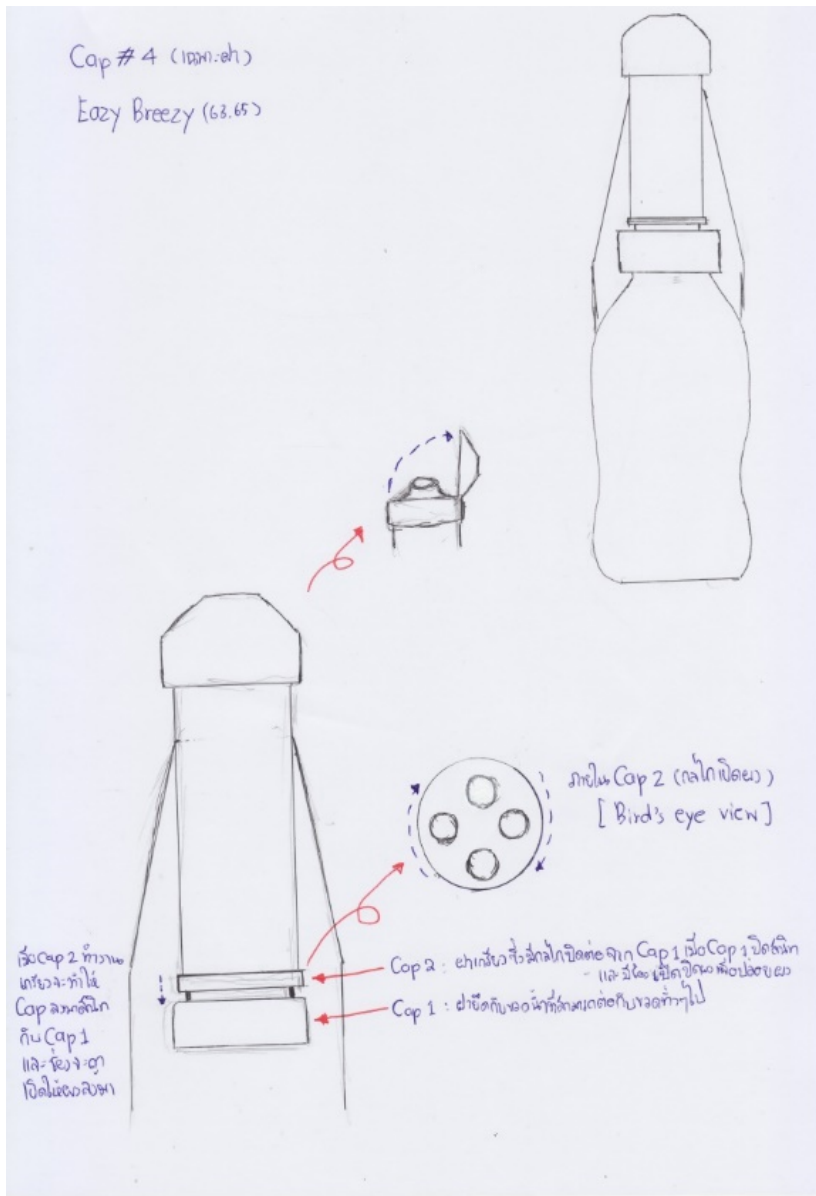


บรรจุภัณฑ์ (ฝา) บรรจุผง ใช้งานโดยหมุน ฝาไต่กับขวดน้ำ กดปุ่มด้านข้าง แล้วดึงจุก ด้านบนขึ้นเพื่อดื่ม

บรรจุภัณฑ์ (ฝา) บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝา ไต่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้น หมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วดึงจุกด้านบนขึ้น เพื่อดื่ม



บรรจุภัณฑ์ (ขวดน้ำพร้อมฝาบรรจุผง) ใช้งานโดยหมุนที่จุกด้านบน แล้วเปิดฝาด้านบนเพื่อดื่ม



บรรจุภัณฑ์ (ฝา) บรรจุผง ใช้งานโดยหมุนฝาใส่กับขวดน้ำ หมุนจนเกลียวปิดสนิท หลังจากนั้นหมุนต่ออีก 1 รอบ แล้วเปิดฝาด้านบนออกเพื่อดื่ม

2. รูปวาด (Drawing) 3 มิติ บรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ



3. รูปภาพการออกแบบ 3 มิติ ของบรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ



กลไกด้านในสำหรับตัดฟอยล์ให้ผง
ด้านบนร่วงลงไปในขวดน้ำ



เกรียวหมุนที่ฐานสำหรับเชื่อมต่อตัวขวดน้ำให้
เข้ากับฐานของฝาแบบพิเศษ



ลักษณะภายนอกของตัวฝาแบบพิเศษ

4. รูปภาพ 3D Printing ของบรรจุภัณฑ์ฝาแบบพิเศษ



ตัวฝาสำหรับบรรจุผง



กลไกภายในตัวบรรจุภัณฑ์ฝา

