

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร  
ภายใต้แบรนด์ เบิร์คกี



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลือของอาจารย์ดร.สุเทพ นิ่มสาย อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแผนธุรกิจ รวมถึงตรวจสอบและแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบทักษะความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย ขอขอบคุณเพื่อนสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร มหาวิทยาลัยมหิดล รุ่น 20B ที่คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจกันตลอดมา รวมถึงกราบขอบพระคุณครอบครัวที่คอยรับฟัง ห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้

เพชรรัตน์ จุ้ยเจริญ



แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร ภายใต้แบรนด์ เบรคกี้  
BUSINESS PLAN OF MEAL REPLACEMENT DRINK “BREAKKIE”

เพชรรัตน์ จุ้ยเจริญ 6050262

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธัญญ์ณลิน วิญญู  
ประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท เบรคกี้ จำกัด (BREAKKIE Co.,Ltd.) เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีความตั้งใจในการพัฒนาอาหารเช้าให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน 5 หมู่ เพื่อให้ทุกคนได้รับประทานอาหารเช้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งเป็นมือที่สำคัญที่สุด ซึ่งทางบริษัทฯ ได้เห็นโอกาสในการเติบโตจากการขยายตัวของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพและสังคมเมืองที่มีมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์แรกที่ทางบริษัทฯ พัฒนาคือเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเช้า ซึ่งทำจากโปรตีนนมเข้มข้น ข้าวโอ๊ต และงาขี้ม่อน กลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทฯ ให้ความสนใจ คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สถานที่จำหน่ายในช่วงแรกจะจำหน่ายผ่านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร และในภายหลังจะเพิ่มสถานที่จำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บริษัทฯ ใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2,500,000 บาท และในปีที่ 5 บริษัทฯ จะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 3,518,232 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 47.20% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 11 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 3 ปี 2 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ เครื่องดื่ม/ ทดแทนมื้ออาหาร/ อาหารเช้า/ กรุงเทพมหานคร

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
บทที่ 1   รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ	3
1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า	7
1.4 แผนธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	8
1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	11
1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	11
1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	14
1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	14
บทที่ 2   แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	16
2.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	17
2.1.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	17
2.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	18
2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	18
2.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	18
2.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม	19
2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	19
2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	21
2.2.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	24

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์	26
2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	32
2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)	32
2.3.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)	32
2.3.3 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)	35
2.3.4 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	36
2.4 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	37
2.4.1 ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)	37
2.4.2 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาด	40
2.4.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณตามกรอบเวลา	41
บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีมงาน	43
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	43
3.1.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์	43
3.1.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร	44
3.1.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ	45
3.1.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง	45
3.1.5 โครงสร้างองค์กร	46
3.1.6 แผนการจัดการทีมงานและองค์กร และงบประมาณตามกรอบเวลา	46
3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)	48
3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Secondary Activities)	49
3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	50
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	51
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลักขององค์กร	51
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมหลักจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	55
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	56
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน	56
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	57
3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบ เวลาและทรัพยากร	61
3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	64
3.4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานตามกรอบเวลา	65
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยและการปกป้องทรัพย์สินทาง ปัญญา	66
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	66
4.1.1 มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป	66
4.1.2 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม	67
4.1.3 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 352) พ.ศ. 2556 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ของนม ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522	68
4.1.4 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 121) พ.ศ.2532 เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก	68
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	68
4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade secret)	68
4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	69
4.2.3 แผนดำเนินการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและ ทรัพยากร	71
บทที่ 5 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	73
5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนใน โครงการ	73

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	73
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	74
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	75
5.1.4 การประมาณการรายได้	77
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	78
5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	78
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	80
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	80
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	81
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	82
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	83
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	84
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	85
5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	86
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	86
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	86
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	86
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	86
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง	93
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	94
ภาคผนวก ค แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	105
ภาคผนวก ง ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario	110
ประวัติผู้วิจัย	116

## บทที่ 1

### รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

#### 1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ

จากรายงานของ United Nations พบว่า ปัจจุบันประชากรโลกอาศัยอยู่ในเขตเมือง 55% และในปี พ.ศ.2593 สัดส่วนของประชากรในเขตเมืองจะเพิ่มขึ้นเป็น 68% จากการที่ประชากรจากชนบทย้ายเข้ามาอยู่ในเขตเมืองและจากจำนวนประชากรโลกที่เพิ่มขึ้น สำหรับในประเทศไทยก็มีการขยายตัวของเขตเมืองที่มีมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2593 ประชากรไทยกว่าร้อยละ 73 จะกลายเป็นคนเมือง (OKMD, 2558) ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเน้นความเร่งรีบและความสะดวกสบายมากขึ้น (United Nations, 2561) โดยจากผลสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าโดยสำนักโภชนาการ กรมอนามัย ของประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2555 พบว่า กลุ่มวัยทำงานอายุระหว่าง 20 -60 ปี ดื่มน้ำหรือกาแฟแทนการรับประทานข้าวเป็นอาหารเช้าร้อยละ 25, ดื่มนมจืดพร้อมมันเนยแทนการรับประทานข้าวเป็นอาหารเช้า ร้อยละ 13.64 โดยสาเหตุหนึ่งที่กลุ่มวัยทำงานไม่ได้รับประทานอาหารเช้ามาจากการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยเชิงสำรวจเรื่องการดูแลสุขภาพของคนกรุงเทพมหานคร ในกลุ่มคนทำงานที่มีอายุ 20-55 ปี จำนวนทั้งสิ้น 1,225 คน ของสถาบันวิจัยและริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ที่พบว่า คนกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 50.56 ระบุไม่ค่อยรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากไม่มีเวลา, ดั้นสาย ซึ่งตอนเช้าถือเป็นช่วงเวลาที่ทุกคนในครอบครัวต่างเร่งรีบเพื่อไปเรียนหรือไปทำงาน (สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ, 2560)

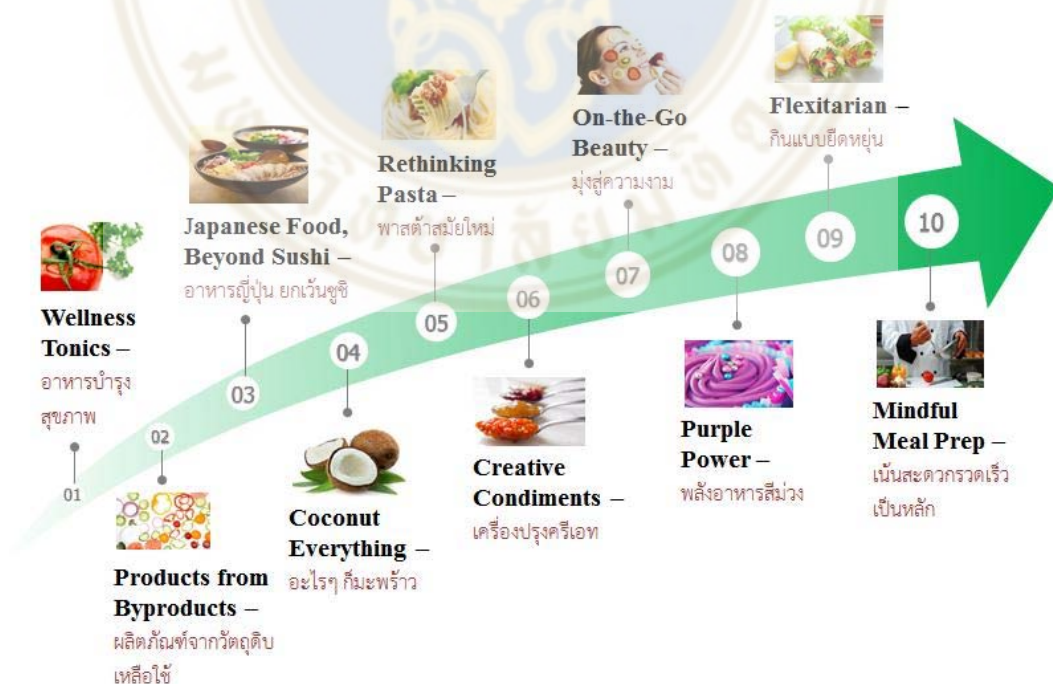
อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ที่ปรึกษากรมอนามัย และผู้ทรงคุณวุฒิด้านโภชนาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ ได้อธิบายว่า อาหารทุกมื้อล้วนมีความสำคัญ แต่อาหารมื้อที่สำคัญที่สุดคืออาหารเช้า เนื่องจากร่างกายต้องอดอาหารมาตลอดทั้งคืนนับจากมื้ออาหารเย็น ซึ่งใช้เวลานานกว่าการอดอาหารช่วงมือกลางวันหรือมือเย็นถึง 2 เท่า ร่างกายต้องใช้พลังงานจากมื้ออาหารเย็นไปเลี้ยงหัวใจให้สูบฉีดเลือดไปทั่วร่างกายตลอดทั้งคืน ดังนั้นเมื่อตื่นนอนตอนเช้าร่างกายจะรู้สึกหิวและต้องการพลังงาน จึงต้องรับประทานอาหารเช้าเข้าไปทดแทนพลังงานที่เสียไป การรับประทานอาหารเช้าจะช่วยเติมพลังงานให้กับร่างกายและสมอง ทำให้สมองของเราทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยป้องกันโรคเบาหวาน ป้องกันโรคหัวใจ และป้องกันโรคอ้วนได้อีกด้วย (สง่า, 2560) ในทางกลับกัน การไม่รับประทานอาหารเช้าจะเพิ่มความเสี่ยงของการเกิดภาวะน้ำหนัก



เกิน ภาวะความดันโลหิตสูง ไชมันในเลือดสูง โรคเบาหวานและโรคหัวใจและหลอดเลือด ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-Communicable Diseases) (Joseph-Shehu, 2018)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) ระบุว่า ปัจจุบันโลกมีคนเสียชีวิตจากกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังจำนวนมากกว่า 41 ล้านคนต่อปี เทียบเป็นร้อยละ 76 ของการเสียชีวิตทั้งหมดทั่วโลก กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นกลุ่มโรคที่ไม่ได้เกิดจากเชื้อโรค ไม่สามารถติดต่อแพร่กระจายผ่านการสัมผัสหรือผ่านพาหะตัวนำโรค แต่เกิดจากปัจจัยร่วมกันทั้งของพันธุกรรม สิ่งแวดล้อม และพฤติกรรมการใช้ชีวิต ซึ่งมีการดำเนินไปของโรคอย่างช้าๆ เป็นระยะเวลานาน จนเกิดการเรื้อรังของโรค กลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังมีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งจากการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและจากการขยายตัวของเขตเมือง (WHO, 2561)

จากจำนวนผู้ป่วยกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรังที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาตระหนักถึงการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยหนึ่งในปัจจัยที่สามารถลดความเสี่ยงของการเกิดกลุ่มโรคดังกล่าวคือ การเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (WHO, 2561) จากผลสำรวจของ Whole Food Market ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกชั้นนำจากสหรัฐอเมริกา พบว่า แนวโน้มอาหารที่กำลังเพิ่มความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ อาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสารสกัดหรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ อาหารที่เน้นความสะดวกรวดเร็วในการรับประทาน เป็นต้น (เมธาวิ, 2560)



รูปภาพ 1.1 แนวโน้มอาหารที่กำลังเพิ่มความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคปี 2560

ที่มา: ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร (2560)

ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของ Euromonitor International ที่พบว่า ในปีพ.ศ.2560 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีมูลค่าเท่ากับ 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมด โดยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยปีละร้อยละ 6 สำหรับในประเทศไทย ในปีพ.ศ.2558 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่ามากกว่า 1.7 แสนล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 9.1 ซึ่งเป็นอัตราการขยายตัวที่สูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 3-5 โดยอาหารและเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมที่สุด ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มแบบ Functional คือมีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆเข้าไปในอาหาร เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มเสริมวิตามิน, ผลิตภัณฑ์กลุ่มบำรุงสมอง เป็นต้น โดยอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มนี้ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 62 ของยอดขายทั้งหมด ส่วนกลุ่มที่มียอดขายรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มสกัดจากธรรมชาติ ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

จากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเน้นความเร่งรีบและความสะดวกสบายมากขึ้น ทำให้คนส่วนหนึ่งไม่ได้รับประทานอาหารเช้าหรือรับประทานอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการไม่ครบถ้วน 5 หมู่ ส่งผลต่อสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคตามมา จึงเป็นโอกาสที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเช้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ให้เป็นเครื่องดื่มอาหารเช้าพร้อมดื่มที่มีโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่ มีส่วนประกอบของธัญพืชไม่ขัดสีเพื่อเพิ่มกากใยอาหารให้กับร่างกาย มีการเสริมโปรตีน รวมถึงมีแคลเซียมที่สูง (สง่า, 2560) และสามารถได้รับประทานได้อย่างสะดวก โดยในปีพ.ศ.2559 ตลาดเครื่องดื่มอาหารเช้าพร้อมดื่มทั่วโลกมีมูลค่ามากกว่า 1.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มอาหารเช้าพร้อมดื่มจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 4.2 จนตลาดมีมูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2573 (Gill, 2017)

## 1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม, ประเด็นปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้า

ตาราง 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า

(preliminary research)

1.กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย	1.วัยทำงาน อายุตั้งแต่ 24-50ปี กรุงเทพมหานคร 2.นักศึกษา อายุตั้งแต่ 18-23ปี กรุงเทพมหานคร
2.ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จำนวนทั้งหมด 20 คน แบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายกลุ่มละ 10 คน
3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	ใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย รายละเอียดดังภาคผนวก ก.
4.พื้นที่วิจัย	กรุงเทพมหานคร
5.การประมวลผลข้อมูลวิจัย	ใช้หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
6.เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	2 สัปดาห์
7.สรุปผลวิจัยเบื้องต้น	<p>1.กลุ่มตัวอย่าง วัยทำงาน 24-50 ปี เขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 ไม่ได้รับประทานอาหารเช้าทุกวัน โดยมีการรับประทานอาหารเช้าบางวันความถี่ 4-5 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 60 ความถี่ 1-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40</p> <p>สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่รับประทานอาหารเช้าในบางวัน มาจากการไม่ค่อยมีเวลาในการรับประทานอาหารเช้า เพราะต้องเร่งรีบเดินทางไปทำงานให้ทันเวลา รองลงมาคือ ความรู้สึกไม่หิว</p> <p>ส่วนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารเช้าจะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก ไม่เตรียมอาหารเอง โดยปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างพบในอาหารเช้าที่รับประทานในปัจจุบัน คือ อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพหรือโภชนาการไม่ครบถ้วน เช่น ข้าวเหนียวหมูปิ้ง, ขนมปัง เป็นต้น รวมถึงทางเลือกอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่ไม่หลากหลาย</p> <p>กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้อาหารเช้ามีโภชนาการที่ครบถ้วนดีต่อสุขภาพ ทั้งมีปริมาณโปรตีนที่สูง มีปริมาณน้ำตาลที่ต่ำ มีวิตามิน แร่ธาตุและใยอาหาร รวมถึงต้องสามารถรับประทานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วด้วย</p>

ตาราง 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า  
(preliminary research) (ต่อ)

7.สรุปผลวิจัยเบื้องต้น	<p>กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษา 18-23 ปี เขตกรุงเทพมหานคร</p> <p>กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 90 ไม่ได้รับประทานอาหารเช้าทุกวัน โดยมีการรับประทานอาหารเช้าบางวันความถี่4-5วันต่อสัปดาห์ร้อยละ 60 ความถี่1-3วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 30 และไม่รับประทานอาหารเช้าเลยร้อยละ 10</p> <p>สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างไม่รับประทานอาหารเช้าในบางวัน มาจากการตื่นสาย ไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารเช้า เพราะต้องรีบไปเรียนให้ทันเวลา</p> <p>ส่วนวันที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารเช้าจะรับประทานอาหารนอกบ้าน ไม่เตรียมอาหารเอง ร้อยละ 90 และรับประทานที่บ้าน โดยมีครอบครัวเตรียมไว้ให้ร้อยละ 10 โดยปัญหาที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารนอกบ้านพบคือ อาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ หรือโภชนาการไม่ครบถ้วน เช่น ข้าวเหนียวหมูบึ่ง, ขนมปังแซนวิช เป็นต้น รวมถึงเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเช้า เช่น นม ที่ไม่ทำให้รู้สึกอิ่มท้อง</p> <p>กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้อาหารเช้ามีโภชนาการที่ครบถ้วน ดีต่อสุขภาพ โดยมีปริมาณโปรตีนที่สูง มีธัญพืชหรือผักเป็นส่วนประกอบ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถเพิ่มความรู้สึกอิ่มท้องรับประทานได้ง่ายและสะดวกรวดเร็ว รวมถึงรสชาติดี</p>
------------------------	---

ตาราง 1.2 รายการปัญหาและคุณลักษณะความต้องการของลูกค้าที่ค้นพบจากการวิจัย

ปัญหา	ความต้องการ
1. ไม่สะดวกในการเตรียมอาหารเช้าเอง 2. ไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากตื่นสาย ต้องเร่งรีบเดินทางไปเรียน หรือทำงานให้ทันเวลา 3. ทางเลือกอาหารเช้าในปัจจุบันที่ไม่ดีต่อ สุขภาพหรือโภชนาการ ไม่ครบถ้วน 4. รู้สึกหิวก่อนมืออาหารกลางวัน	1. ต้องการอาหารเช้าที่สามารถถือรับประทานได้ ง่ายและรวดเร็ว 2. ต้องการอาหารเช้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ครบถ้วน ดีต่อสุขภาพ 3. ต้องการอาหารเช้าที่มีปริมาณ โปรตีนสูง ปริมาณน้ำตาลต่ำ มีวิตามินแร่ธาตุและใยอาหาร 4. ต้องการอาหารเช้าที่รับประทานแล้วเพิ่ม ความรู้สึกอิ่มท้อง 5. ต้องการอาหารเช้าที่รสชาติดี

ตาราง 1.3 บทสรุปปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับเลือกมาพิจารณาพร้อมเหตุผล

ปัญหาและความต้องการที่เลือก	เหตุผลที่เลือก
1. ปัญหาระดับสูง - ไม่มีเวลาในการรับประทาน อาหารเช้า เนื่องจากตื่นสาย ต้องเร่งรีบเดินทางไปเรียน หรือทำงานให้ทันเวลา 2. ปัญหาระดับปานกลาง - ทางเลือกอาหารเช้า ในปัจจุบันที่ไม่ดีต่อสุขภาพหรือโภชนาการไม่ ครบถ้วน 3. ปัญหาระดับต่ำ – รู้สึกหิวก่อนมืออาหาร กลางวัน	1. เป็นปัญหาหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายไม่ สามารถรับประทานอาหารเช้าได้ หากแก้ปัญหา ได้จะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความสนใจต่อ ผลิตภัณฑ์และเกิดการซื้อตามมาได้ 2. เป็นเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจตามเท รนด์เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเน้นไปที่คุณค่า ทางโภชนาการที่สูงและครบถ้วน 3. เป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอ การแก้ปัญหา ได้จะยิ่งเพิ่มความรู้สึกด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์

### 1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

ตาราง 1.4 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

<p>บทสรุปการแก้ปัญหา พร้อม เหตุผล</p>	<p>อาหารเข้าในรูปแบบของเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการรับประทานที่ง่ายและรวดเร็ว รวมถึงยังต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เพิ่มความรู้สึกอิ่มท้องได้</p>
<p>คำอธิบายคุณลักษณะของ การแก้ปัญหาที่นำเสนอลูกค้า</p>	<p>เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารในรูปแบบขวด 300 มิลลิลิตร ให้พลังงาน 250 กิโลแคลอรี โดยใช้โปรตีนนมเข้มข้นเป็นแหล่งของโปรตีน (มีปริมาณโปรตีน 20 กรัมต่อขวด) ใช้ข้าวโอ๊ตและอินนูลินเป็นแหล่งของคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนและใยอาหาร (มีปริมาณใยอาหาร 5 กรัมต่อขวด) ใช้งาจี๋ม่อนเป็นแหล่งของไขมันที่มีประโยชน์ ได้แก่ กรดไขมันโอเมก้า3 โดยปราศจากการเติมน้ำตาล (ใช้สารให้ความหวานทดแทนน้ำตาล) ปราศจากวัตถุกันเสีย โดยมียุทธศาสตร์ต่างๆ ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. อยู่ในรูปแบบขวด ทำให้สามารถถือรับประทานได้ง่ายและรวดเร็ว</li> <li>2. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง</li> <li>3. มีปริมาณ โปรตีนและใยอาหารสูง ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเพิ่มความรู้สึกอิ่มท้อง</li> <li>4. ไม่มีการเติมน้ำตาล ปริมาณน้ำตาลต่ำ</li> </ol>

## 1.4 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย

ตาราง 1.5 Business Model Lean Canvas

ปัญหา (Problem)	วิธีแก้ปัญหา (Solution)	คุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Unique Value Proposition)	ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
<p>1.ไม่สะดวกในการเตรียมอาหารเอง</p> <p>2.ความเร่งรีบและไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารเช้า</p> <p>3.อาหารเช้าในปัจจุบันไม่ดีต่อสุขภาพหรือโภชนาการไม่ครบถ้วน</p> <p>4.เครื่องดื่มทดแทนในปัจจุบันไม่ทำให้อิ่มท้อง</p> <p>Existing Alternatives</p> <p>1.นมวัว</p> <p>2.นมถั่วเหลือง</p> <p>3.กาแฟ</p>	<p>1.อาหารเช้าในรูปแบบของเครื่องดื่ม</p> <p>2.มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน จากโปรตีนนมเข้มข้น ข้าวโอ๊ต และงาขี้ม่อน</p> <p>ตัวชี้วัดสำคัญ (Key metrics)</p> <p>1.วัดจากยอดขาย</p> <p>2.วัดจากการซื้อซ้ำ</p> <p>3.วัดจากการบอกต่อ</p>	<p>1.เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารบรรจุขวด อยู่ในรูปแบบของ Ready to Drink เพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทาน</p> <p>2.มีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน 5 หมู่</p> <p>3.มีปริมาณโปรตีนและใยอาหารที่สูงมากกว่านมทั่วไป เพิ่มความรู้สึกริ่มท้อง</p> <p>4.ปราศจากการเติมน้ำตาล</p>	<p>1.เครื่องหมายการค้า(Trademark)</p> <p>2.ความลับทางการค้า (Trade secret)</p> <p>3.เครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจ</p> <p>ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)</p> <p>1.การออกบูธแสดงสินค้า</p> <p>2.ร้านจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ</p> <p>3.ซูเปอร์มาร์เก็ตตามแหล่ง</p>	<p>Primary Target</p> <p>-วัยทำงาน อายุ 24-50 ปี กรุงเทพมหานคร ไม่ได้เตรียมอาหารเอง มีความเร่งรีบในตอนเช้า ต้องทำงานตามเวลาที่กำหนด</p> <p>Second Target</p> <p>-วัยนักศึกษาอายุ 18-23 ปี กรุงเทพมหานคร อยู่หอ ไม่ได้เตรียมอาหารเอง มีความเร่งรีบตอนเช้า ชอบดื่มสาย</p> <p>Early Adopters</p> <p>1.การบอกต่อทาง Social</p> <p>2.เพื่อน</p> <p>3.บุคคลในครอบครัว</p>
<p>โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)</p> <p>-ส่วนต้นน้ำ(Upstream) ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>-ส่วนกลางน้ำ(Middle Stream) ต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในการผลิต, ต้นทุนจ้างผลิต</p> <p>-ส่วนปลายน้ำ(Downstream) ต้นทุนการตลาดและการจำหน่าย การขนส่งและการกระจายสินค้า ต้นทุนการดำเนินการธุรกิจ, ค่าจ้างพนักงาน</p>		<p>กระแสรายได้ (Revenue Streams)</p> <p>วิธีการหารายได้ (Revenue Model)</p> <p>1.ฝากจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ</p> <p>2.ฝากจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณออฟฟิศและสถานศึกษา</p> <p>วิธีการตั้งราคา (Pricing Strategy)</p> <p>-กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing)</p>		

ที่มา: ดัดแปลงจาก Ash, M. (2010)

## กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

### นิยามบทบาทลูกค้า (Customer Role)

Buyer และ User เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ได้แก่ วิทยทำงาน, วิทยนักศึกษา

Influencer บุคคลผู้ริ้วสินค้าผ่านทาง Social Network รวมถึงวิทยทำงาน พนักงานออฟฟิศ, นักศึกษา ที่เคยบริโภคสินค้าและแนะนำต่อ

### เกณฑ์พิจารณาเพื่อระบุลูกค้าเป้าหมาย (Persona)

ข้อมูลทางกายภาพ เป็น วิทยทำงานหรือนักศึกษาที่อายุระหว่าง 18-50 ปี อยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นเขตสังคมเมือง อาศัยอยู่คนเดียวหรืออยู่ในครอบครัวที่ไม่ได้ทำอาหารรับประทานเอง มักรับประทานอาหารนอกบ้านเป็นหลัก

ความต้องการและเป้าหมาย มีความต้องการทำงานหรือเรียนหนังสือให้ประสบความสำเร็จ ต้องการได้รับการยอมรับจากคนรอบข้าง

พฤติกรรม มักตื่นสาย ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบในตอนเช้า เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วเป็นหลัก ไม่ค่อยเตรียมอาหารเอง ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็ตามกระแสสังคม ใส่ใจกระแสเรื่องการรักษาสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ, มีโปรตีนสูง เป็นต้น

## ปัญหา (Problem)

ปัญหาที่ลูกค้าคาดหวังพบในปัจจุบัน คือ

1. ไม่สะดวกและไม่มีเวลาในการเตรียมอาหารเช้า
2. ไม่มีเวลาในการรับประทานอาหารเช้า เนื่องจากตื่นสาย ต้องเร่งรีบเดินทางไปเรียนหรือทำงานให้ทันเวลา

3. ทางเลือกอาหารเช้าในปัจจุบันที่ไม่ดีต่อสุขภาพหรือโภชนาการไม่ครบถ้วน

4. รู้สึกหิวก่อนมื้ออาหารกลางวัน ทำให้ไม่มีสมาธิระหว่างทำงานหรือเรียนในช่วงเช้า  
แนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวในปัจจุบัน คือ

1. ไม่รับประทานอาหารเช้า
2. เลือกรับประทานเครื่องดื่มรองท้องแทน เช่น นมวัว, นมถั่วเหลือง, กาแฟ เป็นต้น

## คุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Unique Value Proposition)

เป็นอาหารเช้าที่แตกต่างจากอาหารเช้าทั่วไป โดยเป็นเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารบรรจุขวด อยู่ในรูปแบบของ Ready to Drink ถือพกพาได้ ลดความยุ่งยากในการเตรียมอาหารเช้า และเพิ่มความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารเช้า ตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความเร่งรีบในการใช้ชีวิต โดยเฉพาะช่วงเช้าที่ต้องรีบไปทำงานหรือเรียนให้ทันตามเวลาที่กำหนด โดยในแต่ละ



ขวดจะมีพลังงานและคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่ สามารถรับประทานทดแทนมื้ออาหารได้ 1 มื้อ มีปริมาณโปรตีนและสูงจากโปรตีนนมเข้มข้น มีปริมาณใยอาหารสูงจากข้าวโอ๊ตและอินนูลิน ซึ่งสูงกว่าเครื่องดื่มนมทั่วไปในท้องตลาด ทำให้เพิ่มความรู้สึกอิ่มท้อง รวมถึงไม่มีการเติมน้ำตาล ทำให้ปริมาณน้ำตาลต่ำกว่าเครื่องดื่มอื่นๆ ส่งผลดีต่อสุขภาพ

#### วิธีแก้ปัญหา (Solution)

ทำการวิจัยและพัฒนาสูตรเพื่อผลิตเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร โดยมีส่วนประกอบของนมโปรตีนสูง ข้าวโอ๊ต งาขี้ม่อน รวมถึงมีการเติมวิตามินแร่ธาตุและใยอาหาร เพื่อให้เป็นเครื่องดื่มที่มีพลังงานและสารอาหารครบถ้วน 5 หมู่ สามารถดื่มทดแทนมื้ออาหารได้ 1 มื้อ มีการทดสอบทางประสาทสัมผัสเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเนื้อสัมผัส กลิ่นและรสชาติที่ดี เป็นที่ยอมรับของลูกค้า บรรจุอยู่ในขวดพลาสติกขนาดเล็ก ที่สามารถถือพกพาเพื่อดื่มรับประทานได้สะดวก

#### ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels)

ช่องทางการจำหน่าย เป็นการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคผ่านทางร้านจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณแหล่งออฟฟิศสำนักงานและแหล่งสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการสื่อสารทางการตลาด เป็นการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย และใช้เงินลงทุนไม่สูง โดยทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านทางสื่อ Social Media ได้แก่ Facebook และ Instagram นอกจากนี้ยังมีสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยการออกบูธแสดงสินค้าเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักมากขึ้น

#### กระแสรายได้ (Revenue Stream)

รายได้ทั้งหมดมาจากยอดขายของสินค้าผ่านการฝากจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณแหล่งออฟฟิศสำนักงานและแหล่งสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร

โดยการตั้งราคาตั้งราคาตามหลักกลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost-Plus Pricing)

#### โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

โครงสร้างต้นทุนตามโซ่คุณค่า (Value Chain) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนต้นน้ำ (Upstream) ต้นทุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. ส่วนกลางน้ำ (Middle Stream) ต้นทุนจ้างผลิต OEM ซึ่งรวมถึงต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ในการผลิต

3. ส่วนปลายน้ำ (Downstream) ต้นทุนการตลาดและการจำหน่าย การขนส่งและการกระจายสินค้า ต้นทุนการบริหารและการดำเนินการธุรกิจ ซึ่งรวมถึงค่าเช่าสถานที่, ค่าจ้างพนักงาน ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metric)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจสามารถวัดได้จากยอดขายของสินค้า ทั้งจากจำนวนรายได้ที่เข้ามาและการเติบโตของรายได้ วัดจากการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ซึ่งแสดงถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า และวัดจากการบอกต่อของลูกค้า ผ่านการรีวิวสินค้าผ่านช่องทาง Social Media ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเพิ่มลูกค้าใหม่จากลูกค้าเก่าด้วยกันเอง

ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage)

ทางบริษัทมีแผนในการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราสินค้าในชื่อ เบรคกี้ (Breakkie) เพื่อคุ้มครองผลประโยชน์ทางการค้า มีสูตรลับเฉพาะของเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเข้า โดยทำการเก็บข้อมูลเป็นความลับทางการค้า (Trade Secret) ทำให้ยากต่อการที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบสูตรและรสชาติ นอกจากนี้ทางบริษัทยังมีเครือข่ายพันธมิตรของธุรกิจ มีทีมผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการคอยให้คำปรึกษาและพัฒนาสูตรอย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

## 1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

### 1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ

#### 1.5.1.1 ความปรารถนาของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเข้าสู่ตลาดครบถ้วนบรรจุกวอด เป็นอาหารเข้ารูปแบบใหม่ที่ผู้บริโภคสามารถถือรับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมของสังคมเมืองในประเทศไทยที่เน้นความสะดวกสบาย และมีชีวิตเร่งรีบ โดยเฉพาะช่วงเช้าที่ต้องรีบเดินทางไปเรียนหรือทำงานให้ทันเวลา ในขณะที่เดียวกันก็สอดคล้องกับแนวโน้มการรักษาสุขภาพที่มีมากขึ้นที่ต้องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

#### 1.5.1.2 ความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในผลิตภัณฑ์นี้และต้องการทดลองซื้อเพื่อรับประทาน โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อ

ซ้ำ คือ รสชาติ, ความอืดท้อ และความคุ้มค่า โดยราคาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 41-60 บาท และ 21-40 บาทตามลำดับ รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องเข้าถึงง่ายและสะดวก เช่น ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าบริเวณแหล่งทำงานและสถานศึกษา เป็นต้น

#### 1.5.1.3 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนพร้อมดื่มทั่วโลกในปีพ.ศ.2559 มีมูลค่ามากกว่า 1.23 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา และคาดการณ์ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำร้อนพร้อมดื่มจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 4.2 จนตลาดมีมูลค่า 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ.2573 เนื่องจากสังคมเมืองที่ขยายตัวมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วในการบริโภคอาหารพร้อมๆ กับต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ (Bakeryandsnack.com, 2560)

สำหรับอุตสาหกรรมตลาดเครื่องดื่มน้ำร้อนพร้อมดื่มในประเทศไทย ถือเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่ที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน เป็นการเข้าสู่อุตสาหกรรมในช่วงต้นของวงจรชีวิต

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกระดับอุตสาหกรรมด้วย Five Force Model

(1) การคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threats of New Entrance) (3 คะแนน) การผลิตและจำหน่ายอาหารเข้าพร้อมดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ต้องมีเทคโนโลยีในการผลิตและการวิจัยพัฒนาสูตรอาหารจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตและวิจัยพัฒนา นอกจากนี้ผู้ผลิตรายเดิมยังมีการประหยัดจากขนาดในการผลิต ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากขึ้น

(2) ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms) (4 คะแนน) อุตสาหกรรมอาหารเข้าพร้อมดื่มนั้นเป็นอุตสาหกรรมใหม่ที่กำลังเติบโต มีจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมค่อนข้างน้อย และยังไม่มียุทธศาสตร์ที่ชัดเจน จึงถือว่ายังมีความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมน้อย อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มรายใหญ่ อาจออกสินค้าตัวใหม่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้

(3) ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threats of Substitute products) (2 คะแนน) ผลิตภัณฑ์อาหารเข้าพร้อมดื่มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกวิจัยพัฒนาให้มีโภชนาการครบถ้วนสามารถรับประทานได้ง่ายและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามในตลาดยังมีสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนได้ อยู่จำนวนมาก เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทางการแพทย์ เครื่องดื่มเสริมสารอาหารอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถเลือกบริโภคอาหารตามปกติที่เข้าถึงได้ง่าย ทำให้ภัยคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทนมีสูง

(4) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customer) (2 คะแนน) ผู้บริโภคหลักในอุตสาหกรรมนี้เป็นประชากรในเขตเมืองที่มีความร่ำรวย ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวของเขตเมืองค่อนข้างมาก ทำให้อุตสาหกรรมนี้มีจำนวนผู้บริโภคจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตามในตลาดอาหารเข้าพร้อมดื่มมีสินค้าทดแทนอยู่จำนวนมากเช่นกัน รวมทั้งที่ผู้บริโภคมักมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคอาหารอื่นๆ ทดแทนได้ โดยถ้าสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาดมาสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ จะทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคลดลง

(5) อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers) (3 คะแนน) วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารเข้าพร้อมดื่ม ได้แก่ นม และ ธัญพืช ซึ่งในประเทศไทยมีผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าวอยู่จำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญากับผู้รับจ้างผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบมีไม่สูงมาก

สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงผลักดันทั้ง 5 ประการ ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3 คะแนน ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่น่าสนใจ

#### 1.5.1.4 ความน่าสนใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มตลาดอาหารเข้าพร้อมดื่มมีการเจาะจงตลาดไปที่กลุ่มคนในสังคมเมืองโดยเฉพาะ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย ทั้งกลุ่มคนวัยทำงาน, วัยนักศึกษา ปัจจัยบวกที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมนี้คือ การขยายตัวของเขตเมืองในประเทศไทยที่มีมากขึ้น โดยคาดการณ์ว่าในปีพ.ศ.2593 ประชากรไทยกว่าร้อยละ 73 จะกลายเป็นคนเมือง ร่วมกับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) ที่รณรงค์ให้คนรับประทานอาหารเช้า เพื่อสุขภาพที่ดี

ดังนั้นอัตราการเติบโตของตลาดเป้าหมายยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยยังไม่มีคู่แข่งที่ทำผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเข้าสู่ตลาดครบถ้วน โดยเฉพาะ

โดยช่องทางในการหารายได้มาจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก โดยการฝากจำหน่ายตามร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และจำหน่ายผ่านตามซูเปอร์มาร์เก็ตบริเวณแหล่งออฟฟิศสำนักงานและแหล่งสถานศึกษาในกรุงเทพมหานคร

#### 1.5.1.5 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่การขยายตัวของเขตเมืองมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะเน้นความร่ำรวยและความสะดวกสบายเป็นหลัก สอดคล้องกับรายงานวิจัยของ Nielsen ที่ได้เก็บข้อมูลพฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าของคนไทยพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความนิยมอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร

และต่างจังหวัด โดยสาเหตุหลักที่ผู้บริโภครับประทานอาหารพร้อมรับประทานนั้น เพราะไม่ต้องการใช้เวลาในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆ และไม่ชอบในส่วนของการทำงานสะอาดหลังทำอาหาร นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยมีพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น โดยช่องทางในการรับประทานอาหารนอกบ้านที่เป็นที่นิยมที่สุดคือ ร้านอาหารสะดวกซื้อ ซึ่งมีการเติบโตอยู่ที่ 7% โดยผู้บริโภคชาวไทยจะเข้าร้านสะดวกซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 21 ครั้งต่อเดือน และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกที่จะเข้าร้านสะดวกซื้อหลักๆคือเพื่อความสะดวกและรู้ดีว่าเป็นกิจวัตรประจำวัน (Nielsen, 2560) จึงถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่เครื่องคั้นนมพร้อมอาหารเข้าสู่ตรกรบถ้วนจะเข้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

### 1.5.2. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีการผลิตแบบพาสเจอร์ไรส์ (Pasteurization) ซึ่งเป็นการฆ่าเชื้อโดยใช้ความร้อน สามารถทำลายเอนไซม์ต่างๆ รวมทั้งจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ทั้งนี้อุณหภูมิที่ใช้ในการฆ่าเชื้อต้องไม่เกิน 100 องศาเซลเซียส โดยสามารถเลือกใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 63 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 30 นาที (Low Temperature Long Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า หรือใช้อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 72 องศาเซลเซียส และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 15 วินาที (High Temperature Short Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียสหรือต่ำกว่า โดยต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรส์ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิตู้เย็น (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2561) โดยอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ประมาณ 21 วัน (Cornell University, 2554)

เทคโนโลยีดังกล่าวเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับระดับโลก มีงานวิจัยรองรับมากมาย สำหรับในประเทศไทยก็ได้รับการยอมรับการจากประกาศกระทรวงสาธารณสุขเช่นกัน

### 1.5.3. ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

1.5.3.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ  
ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นนมพร้อมอาหารเข้าจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มที่ 1 คือ อาหารควบคุมเฉพาะ โดยต้องขออนุญาตใบอนุญาตผลิตอาหาร, ขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร และเลขสารบบ, ขออนุญาตผลิตอาหารให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง คือ

- มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (Good Manufacturing Practice หรือ GMP)
- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point หรือ HACCP)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 352) พ.ศ. 2556 เรื่อง ผลิตภัณฑ์ของนม ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 364) พ.ศ. 2556 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 เรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 121) พ.ศ.2532 เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

1.5.3.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ มีการปกป้องความลับทางการค้าของผลิตภัณฑ์ โดยจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ประเภททรัพย์สินทางอุตสาหกรรม คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต, คิดค้น, ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายการค้า และการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาดังนี้

- ความลับทางการค้า (Trade Secrets)
- เครื่องหมายการค้า (Trademark)

นอกจากนี้ยังมีการทำสัญญากับผู้รับจ้างผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ให้รักษาความลับทางการค้าของผลิตภัณฑ์ โดยสถานที่ผลิตวัตถุดิบและสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดี (Recommended Code of Practice General Principles of Food Hygiene) หรือการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point; HACCP) ตามมาตรฐานโคเด็กซ์ หรือมาตรฐานอื่นที่ไม่ต่ำกว่านี้ จากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ หรือหน่วยรับรองที่หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ให้การรับรอง

## บทที่ 2

### แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

นำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลจากการศึกษาและเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผลทางการตลาด และเสนอเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

#### 2.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมื้ออาหารเช้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีระเบียบวิธีวิจัยการทดสอบเครื่องมือดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเพื่อการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มคนที่เคยรับประทานเครื่องดื่มเพื่อทดแทนมื้อเช้าอายุระหว่าง 18-50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงได้เก็บตัวอย่างจำนวน 246 คน โดยอ้างอิงจากการเทียบเคียงกับตาราง Taro Yamane เป็นตารางใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประมาณค่าสัดส่วนของประชากร โดยคาดว่าสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.10 และระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % ดังตาราง 2.1

ตาราง 2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของประชากรและระดับความคลาดเคลื่อน

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความคลาดเคลื่อน (e)					
	±1%	±2%	±3%	±4%	±5%	±10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1,250	769	500	345	96
3,000	*	1,364	811	517	353	97
3,500	*	1,458	843	530	359	97
4,000	*	1,538	870	541	364	98
4,500	*	1,067	891	549	367	98
5,000	*	1,667	909	556	370	98
6,000	*	1,765	938	566	375	98
7,000	*	1,842	959	574	378	99
8,000	*	1,905	976	580	381	99
9,000	*	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000		2,381	1,087	617	397	100
100,000		2,439	1,099	621	398	100
∞		2,500	1,111	625	400	100

ที่มา: Yamane (1967)

### 2.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้ออาหารเช้า

### 2.1.3 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

(1) นำร่างแบบสอบถามเรื่อง เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้ออาหารเช้า ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1)ด้านการตลาด 2)ด้านการวิจัย 3)ด้านโภชนาการ เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง



(2) ดำเนินการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา แล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1  
 ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0  
 เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

□ R = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

#### 2.1.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบ Online survey โดยวิธีเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) เป็นวิธีเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

#### 2.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ( Quantitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อทำกราฟหรือตารางเปรียบเทียบข้อมูล

#### 2.1.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

##### 2.1.6.1 ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

$\bar{X}$  = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

□ X = ผลรวมของคะแนน

N = จำนวน

##### 2.1.6.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$S.D. = \sqrt{\frac{N\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

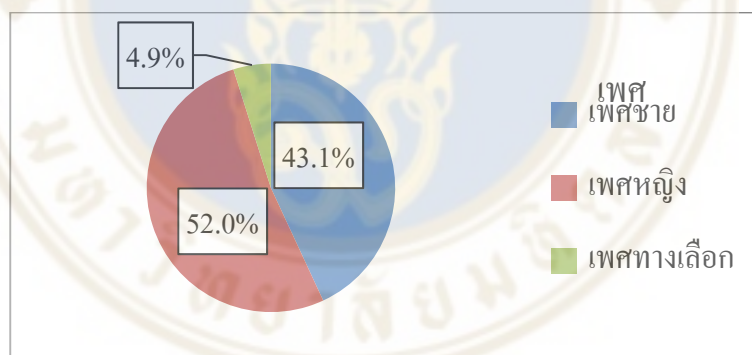
$\sum(X - \bar{X}) =$  ผลรวมของคะแนนลบด้วยคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวน

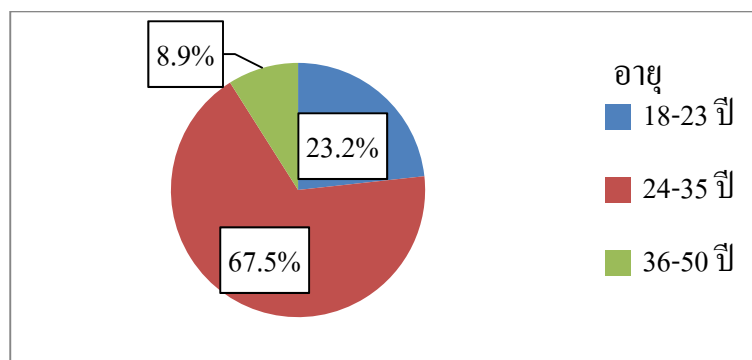
## 2.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม

### 2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

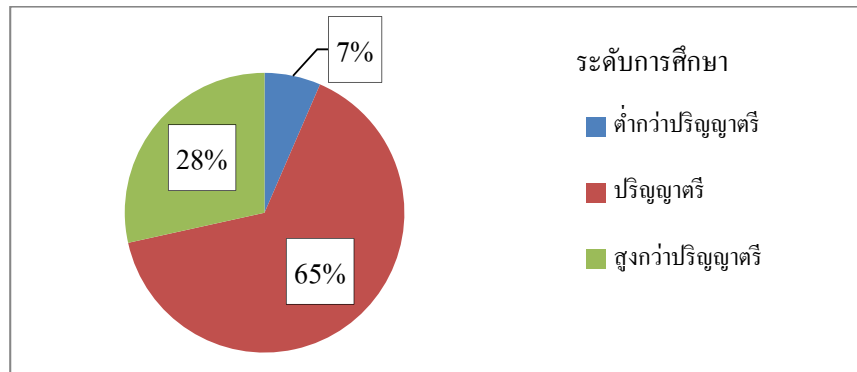
ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 246 คน ประกอบด้วย เพศหญิง 128 คน, เพศชาย 106 คน และเพศทางเลือก 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 52.0, 43.1 และ 4.9 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,000-25,000 บาท ดังรูปภาพ 2.1 - 2.6 ตามลำดับ



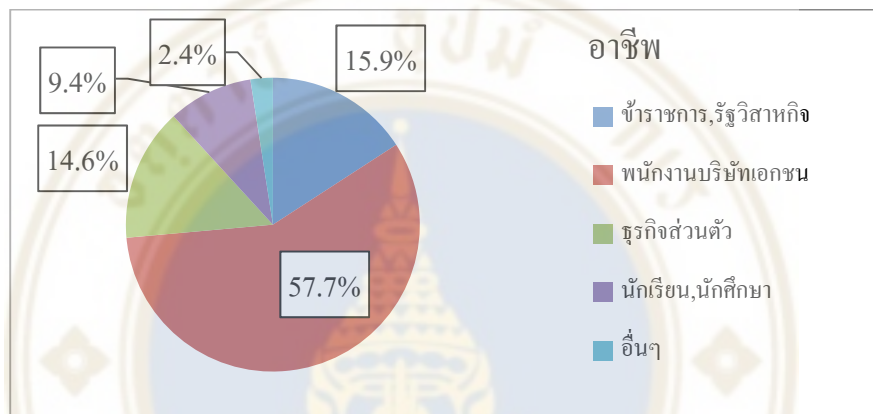
รูปภาพ 2.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



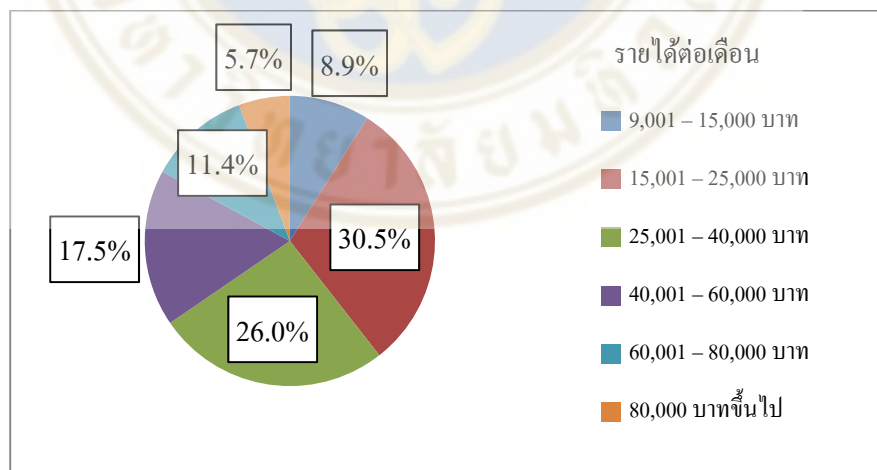
รูปภาพ 2.2 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม



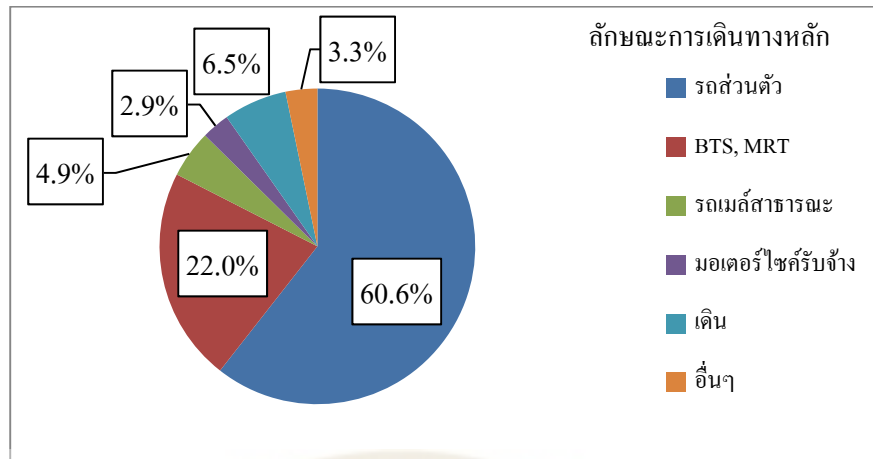
รูปภาพ 2.3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 2.4 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



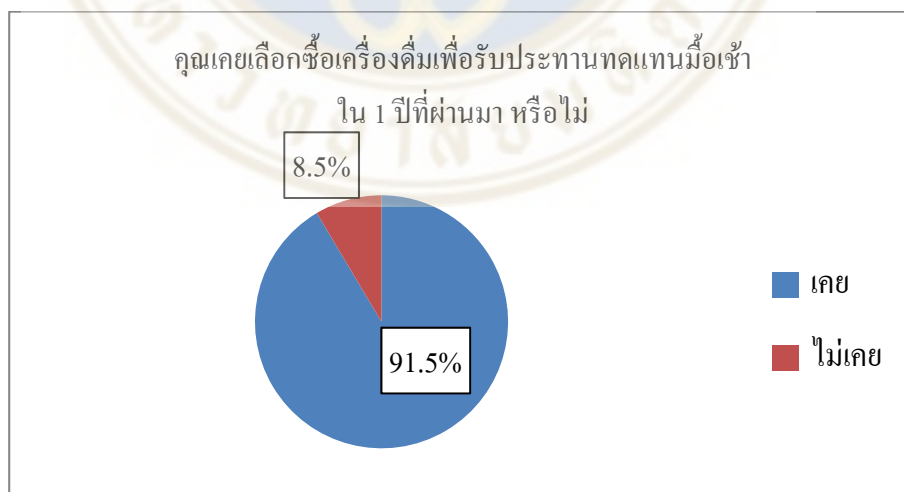
รูปภาพ 2.5 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม



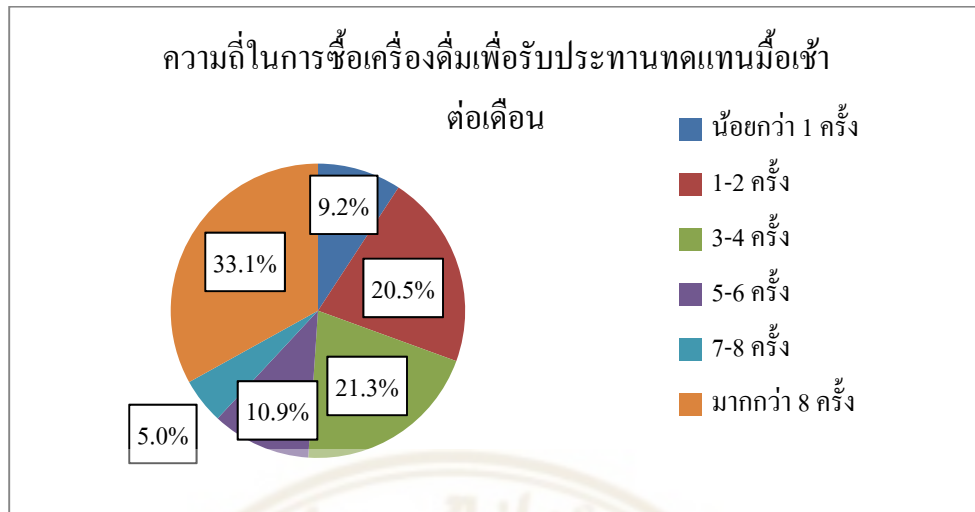
รูปภาพ 2.6 ลักษณะการเดินทางหลักของผู้ตอบแบบสอบถาม

### 2.2.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 246 คน เคยเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าใน 1 ปีที่ผ่านมา ถึง 225 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าอยู่ที่ มากกว่า 8 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน และ 1-2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ 20.5 ตามลำดับ ดังรูปภาพ 2.7-2.8

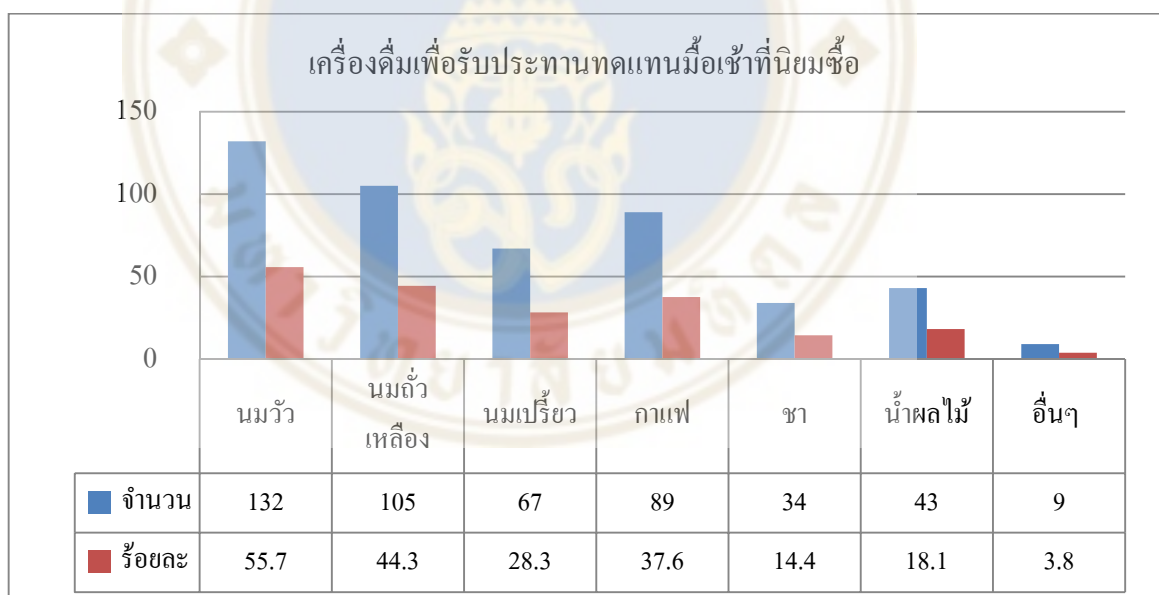


รูปภาพ 2.7 การซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าใน 1 ปีที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 2.8 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

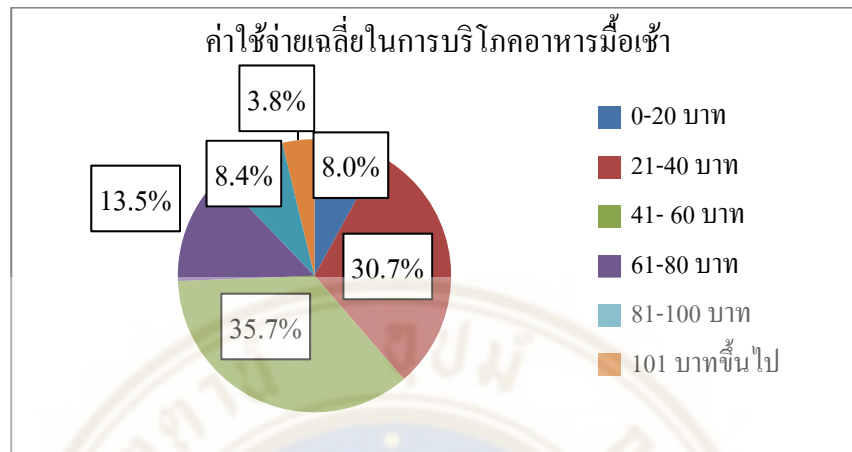
โดยเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ ได้แก่ นมวัว, นมถั่วเหลือง และกาแฟ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55.7, 44.3 และ 37.6 ตามลำดับ ดังรูปภาพ 2.9



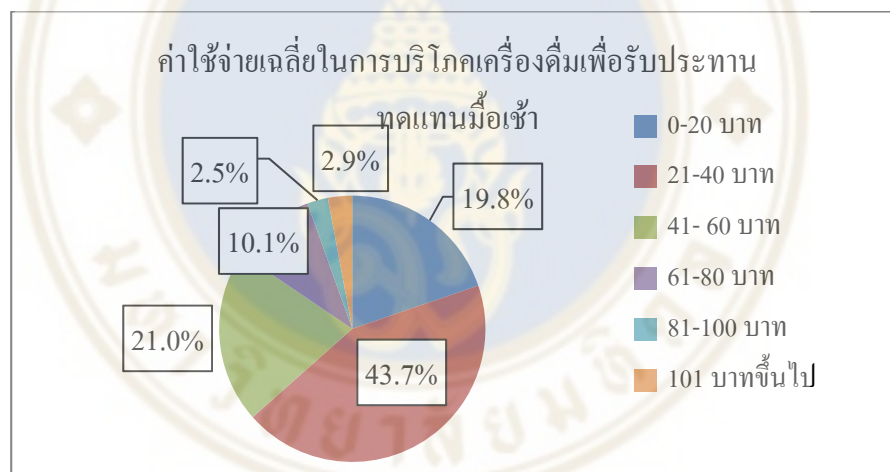
รูปภาพ 2.9 เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารมือเช้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วง 41-60 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 21-40 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.7 ส่วนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบ

แบบสอบถาม อยู่ในช่วง 21-40 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาอยู่ในช่วง 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.0 ตามลำดับ ดังรูปภาพ 2.10-2.11

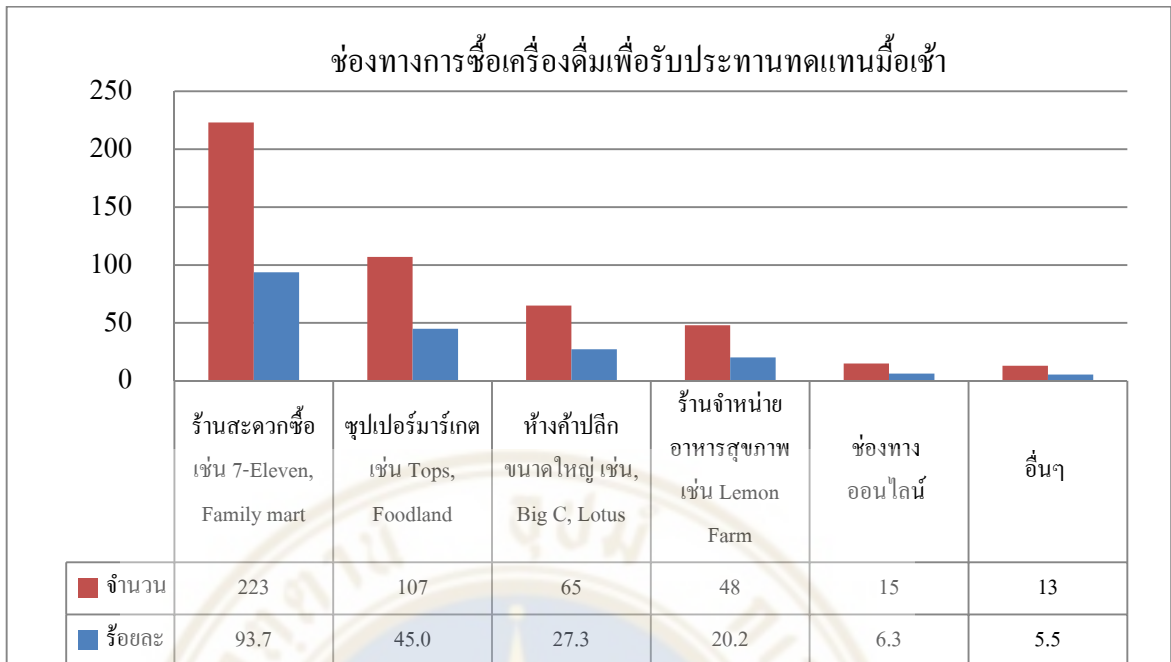


รูปภาพ 2.10 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารมือเช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม



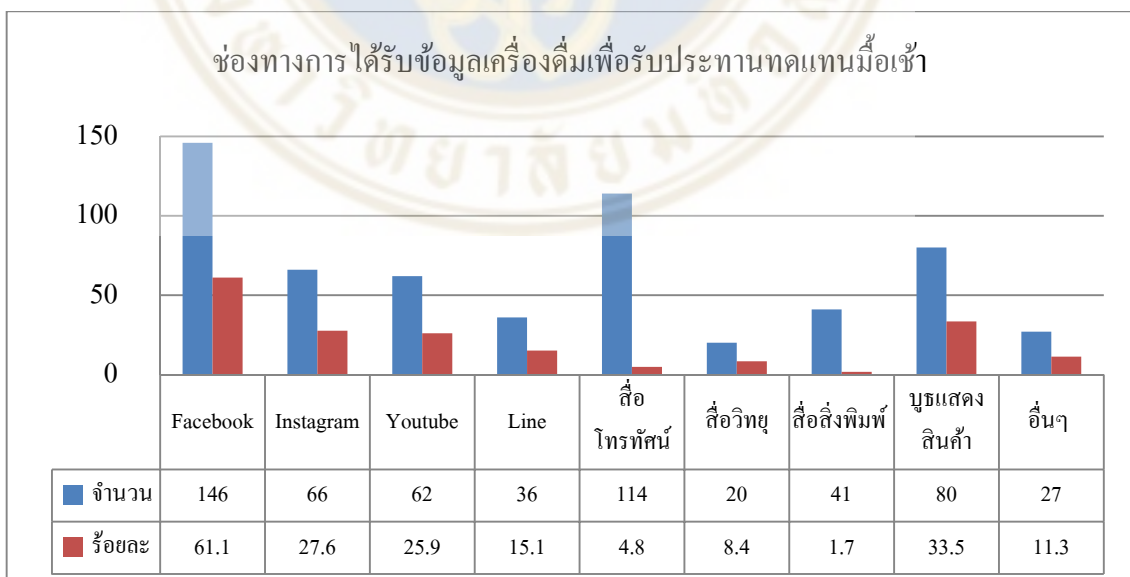
รูปภาพ 2.11 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

ช่องทางในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อันดับ 1 คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 93.7 อันดับ 2 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Foodland คิดเป็นร้อยละ 45.0 อันดับ 3 คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 27.3 ดังรูปภาพ 2.12



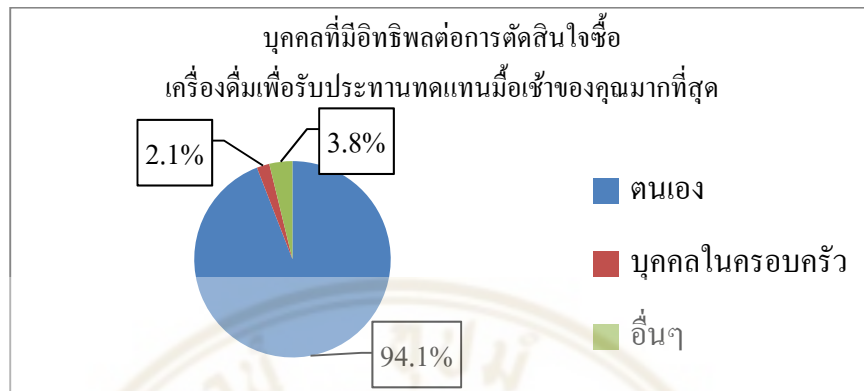
รูปภาพ 2.12 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า

ช่องทางในการได้รับข้อมูลเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อันดับ 1 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 61.1 อันดับ 2 รองลงมา คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 47.7 และอันดับ 3 คือ บูธแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 35.5 ดังรูปภาพ 2.13



รูปภาพ 2.13 ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า

โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มมากที่สุด ได้แก่ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 94.1 ดังรูปภาพ 2.14



รูปภาพ 2.14 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.3 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มของผู้บริโภค

2.2.3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องรสชาติ การได้รับรองจากอย. และคุณค่าทางโภชนาการ ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องปริมาณที่เหมาะสมต่อ 1 มื้อ, ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน, วัตถุประสงค์หลักจากธรรมชาติ, อายุการเก็บรักษา และให้ความสำคัญระดับปานกลาง คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ตาราง 2.2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.รสชาติ	4.45	0.66	สูง
2.คุณค่าทางโภชนาการ	4.10	0.83	สูง
3.วัตถุประสงค์หลักจากธรรมชาติ	3.88	0.83	ปานกลาง-สูง
4.ปริมาณที่เหมาะสมต่อ 1 มื้อ	3.92	0.78	ปานกลาง-สูง
5.การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.29	0.78	ปานกลาง
6.ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน	3.89	0.92	ปานกลาง-สูง
7.อายุการเก็บรักษา	3.58	1.05	ปานกลาง-สูง
8.ชื่อเสียงของแบรนด์	3.49	0.82	ปานกลาง
9.การได้รับรองจากอย.	4.4	0.85	สูง



2.2.3.2 ปัจจัยด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับปริมาณ, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังตาราง 2.3

ตาราง 2.3 ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.45	0.66	สูง
2.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.1	0.83	สูง
3.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.88	0.83	ปานกลาง-สูง

2.2.3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องสามารถหาซื้อได้สะดวก ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องมีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน และให้ความสำคัญต่ำถึงปานกลางในเรื่องสามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์ ดังตาราง 2.4

ตาราง 2.4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.64	0.6	สูงที่สุด
2.ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.04	0.84	สูง
3.มีการจัดวางสินค้าที่เห็นได้ชัดเจน	3.97	0.8	ปานกลาง-สูง
4.สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์	2.69	1.13	ต่ำ-ปานกลาง

2.2.3.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม), การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ ให้ความสำคัญรองลงมาในเรื่องการออกบูชแนะนำสินค้าเพื่อให้ทดลองชิม, การรีวิวสินค้าในสื่อ Social Media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ และกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังตาราง 2.5

ตาราง 2.5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Offline และ Online	3.69	0.90	ปานกลาง-สูง
2.การออกบูธแนะนำสินค้า เพื่อให้ทดลองชิม	3.44	1.01	ปานกลาง
3.กิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด,แลกเปลี่ยน, แจก, แคม)	3.94	0.97	ปานกลาง-สูง
4.การรีวิวสินค้าในสื่อ Social Media จากผู้ที่นำเชื่อถือ	3.42	0.98	ปานกลาง
5.กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.27	1.00	ปานกลาง

#### 2.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

หลังจากให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้ออาหาร จากโปรตีนนมเข้มข้นและธัญพืชข้าวโอ๊ตกับงาจืดแล้ว ได้ทำการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีปริมาณน้ำตาลต่ำ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการถือรับประทาน และมีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่ตามลำดับ ให้ความสำคัญระดับรองลงมา ได้แก่ มีปริมาณโปรตีนสูง ทำให้อิ่มท้องได้นาน พลังงานเพียงพอต่อ 1 มื้อ โยอาหารสูง มีสารที่ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง มีหลายรสชาติ มีสารต้านอนุมูลอิสระ และมีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน ดังแสดงในตาราง 2.6

ตาราง 2.6 ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้า

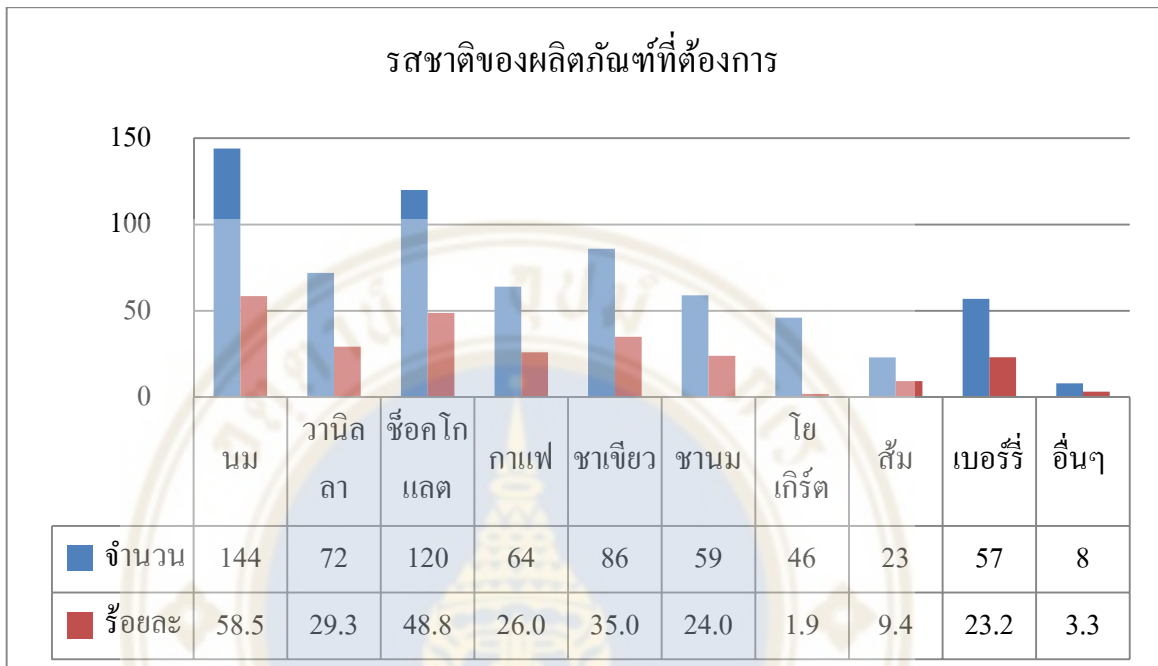
ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อ รับประทานทดแทนมื้อเช้า (Breakfast Drink)	ระดับคะแนน	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
1.พลังงานเพียงพอต่อ 1 มื้อ	3.85	0.87	ปานกลาง-สูง
2.คุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่	4.00	0.86	สูง
3.โปรตีนสูง	3.95	0.82	ปานกลาง-สูง
4.มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน	3.58	0.82	ปานกลาง-สูง
5.ใยอาหารสูง	3.81	0.82	ปานกลาง-สูง
6.ทำให้อิ่มท้องได้นาน	3.95	0.86	ปานกลาง-สูง
7.น้ำตาลต่ำ	4.15	0.84	สูง
8.มีสารช่วยในการทำงานของสมอง	3.79	0.89	ปานกลาง-สูง
9.มีสารต้านอนุมูลอิสระ	3.76	0.88	ปานกลาง-สูง
10.มีวิตามินแร่ธาตุ	3.83	0.82	ปานกลาง-สูง
11.มีรสชาติหลากหลาย	3.79	0.89	ปานกลาง-สูง
12.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการถือ รับประทาน	4.04	0.81	สูง

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค คือ มีเนื้อสัมผัสบางเบาคล้ายนม อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวด โดยหนึ่งหน่วยบริโภคที่มีปริมาตร 251-300 มิลลิลิตร และให้พลังงาน 201-250 กิโลแคลอรี ดังแสดงตาราง 2.7

ตาราง 2.7 ลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค

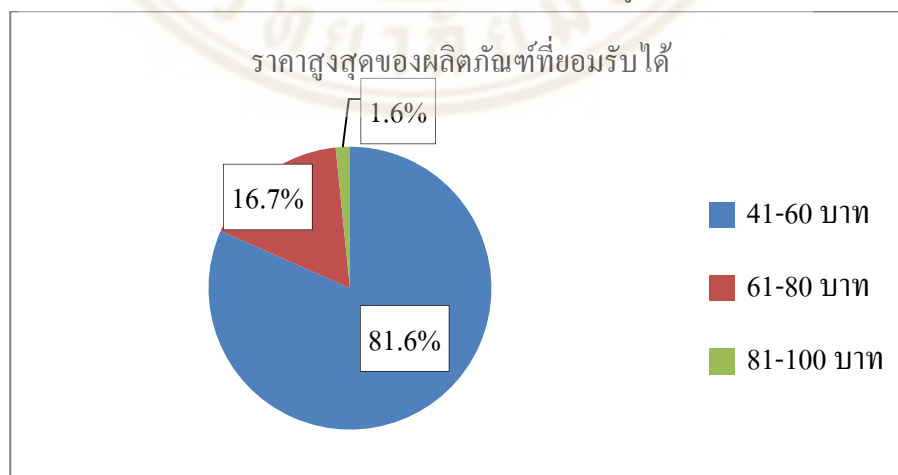
ลักษณะของผลิตภัณฑ์	ความต้องการของผู้บริโภค	ร้อยละ
1.เนื้อสัมผัส	เนื้อบางเบาคล้ายนม	70.7
2.บรรจุภัณฑ์	ขวด	74.4
3.ปริมาณต่อหนึ่งบริโภค	251-300 มิลลิลิตร	44.3
4.พลังงานต่อหนึ่งบริโภค	201-250 กิโลแคลอรี	53.7

รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการมากที่สุด ได้แก่ รสนม คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมา ได้แก่ รสช็อคโกแลต และ รสชาเขียว คิดเป็นร้อยละ 48.8 และ 35.0 ตามลำดับ ดังรูปภาพ 2.15



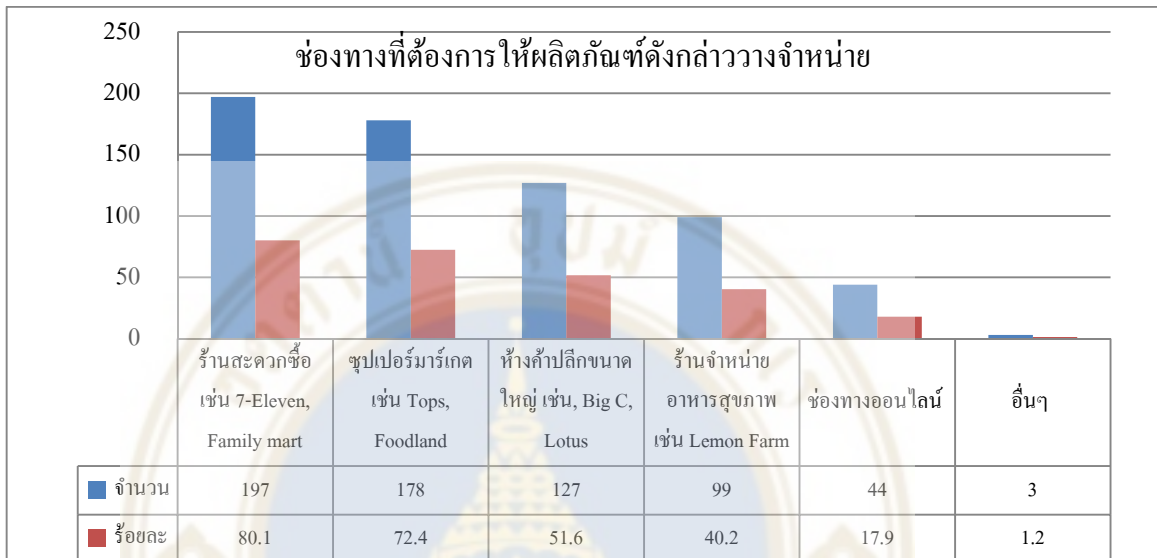
รูปภาพ 2.15 รสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้ คือ 41-60 บาท คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ 61-80 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.7 ดังรูปภาพ 2.16



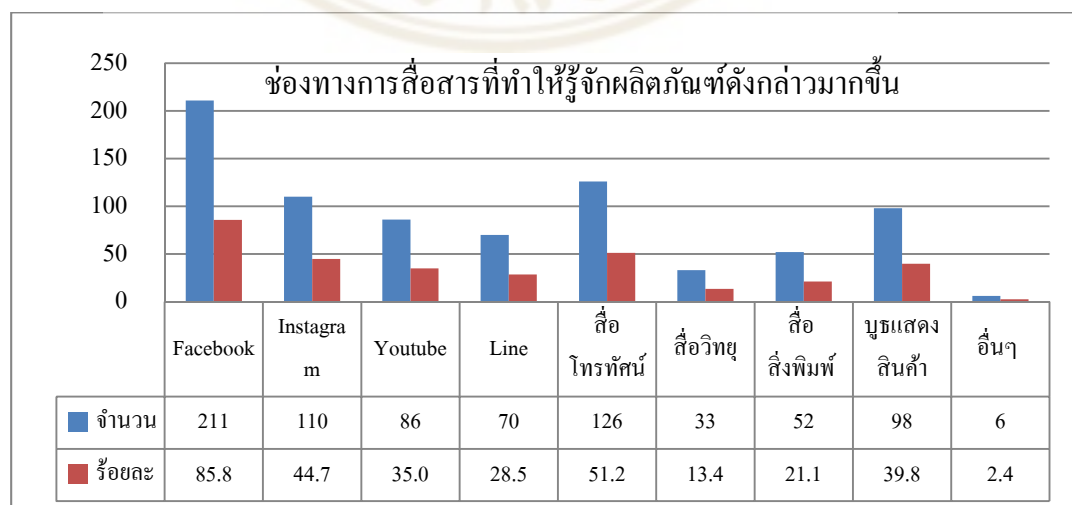
รูปภาพ 2.16 ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถยอมรับได้

ช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ อันดับ 1 คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven คิดเป็นร้อยละ 80.1 อันดับ 2 คือ ซูเปอร์มาร์เกต เช่น Tops คิดเป็นร้อยละ 72.4 อันดับ 3 คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Big C, Lotus คิดเป็นร้อยละ 51.6 อันดับ 4 คือ ร้านจำหน่ายอาหารสุขภาพ เช่น Lemon Farm คิดเป็นร้อยละ 40.2 ดังรูปภาพ 2.17



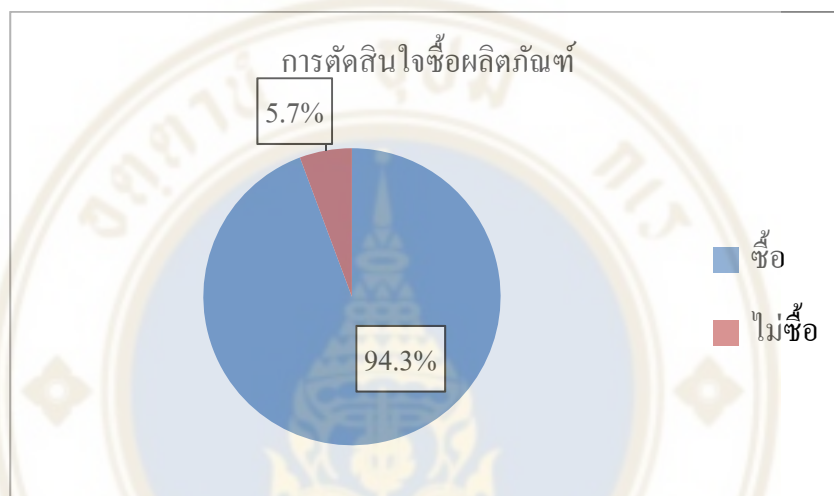
รูปภาพ 2.17 ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการ

ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ได้แก่ อันดับ 1 คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 85.8 อันดับ 2 คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 51.2 อันดับ 3 คือ Instagram คิดเป็นร้อยละ 44.7 และอันดับ 4 คือ บุษแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 39.8 ดังรูปภาพ 2.18

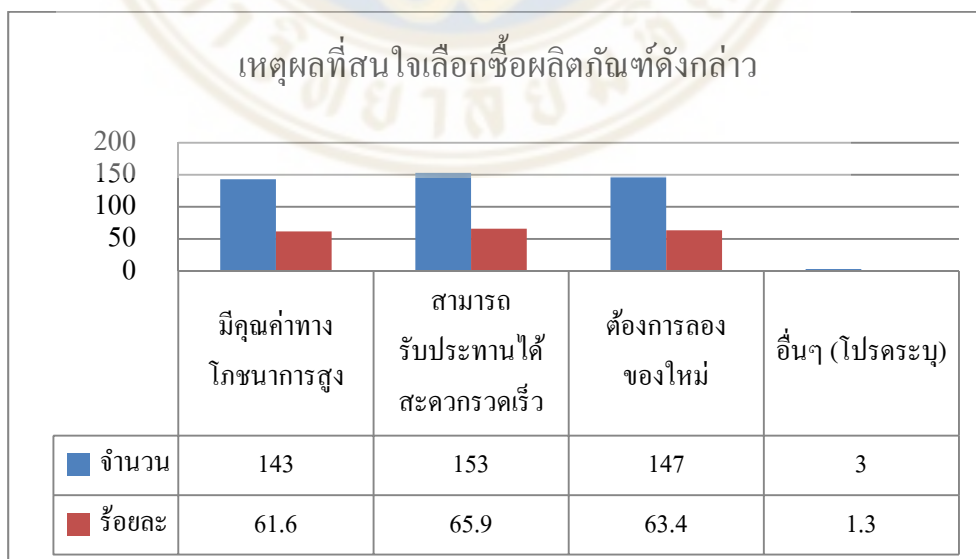


รูปภาพ 2.18 ช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น

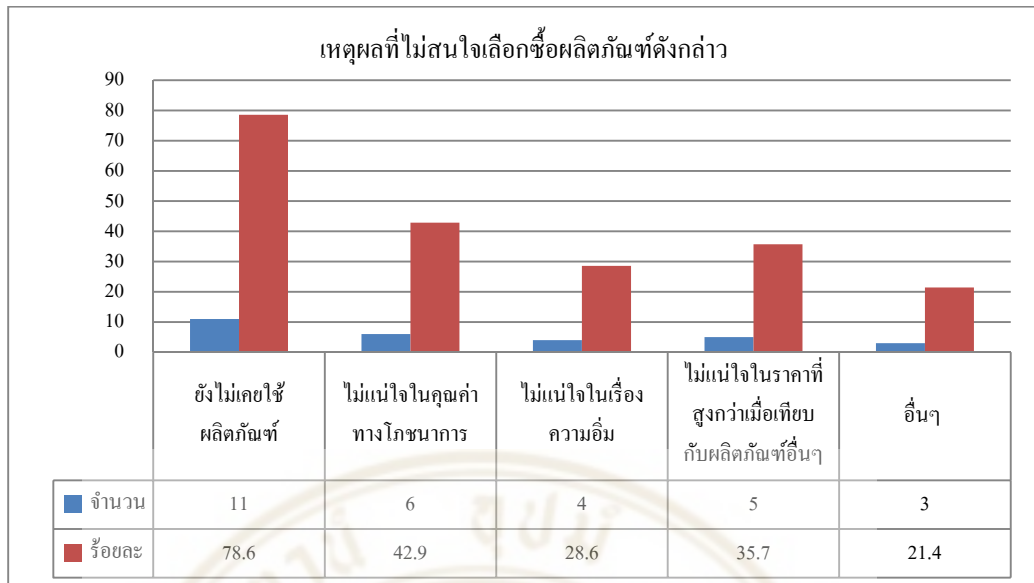
หากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้ออาหาร (Breakfast Drink) จากโปรตีนนมเข้มข้นและธัญพืชข้าวโอ๊ตกับงาจี๋ม่อนมีวางจำหน่าย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 94.3 มีการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุผลที่ผลิตภัณฑ์สามารถรับประทานได้สะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 65.9, ต้องการลองของใหม่ ร้อยละ 63.4, มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ร้อยละ 61.6 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 5.7 ตัดสินใจไม่ซื้อ ด้วยเหตุผลที่ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง ร้อยละ 78.6, ไม่แน่ใจในเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 42.9, ไม่แน่ใจในเรื่องราคาที่สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ ร้อยละ 35.7, ไม่แน่ใจในเรื่องความอึด ร้อยละ 28.6 ดังรูปภาพ 2.19-2.21



รูปภาพ 2.19 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

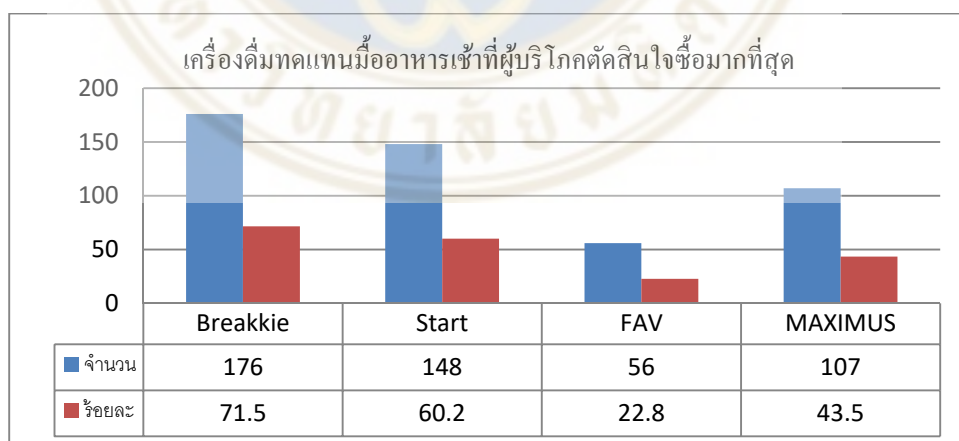


รูปภาพ 2.20 เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม



รูปภาพ 2.21 เหตุผลในการตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 246 คน เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการ ได้แก่ เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร ราคา 59 บาท ยี่ห้อ Breakkie, เครื่องดื่มนมผสมข้าวไรซ์เบอร์รี่ ราคา 35 บาท ยี่ห้อ Start, เครื่องดื่มนมโปรตีนสูง ราคา 69 บาท ยี่ห้อ FAV และ เครื่องดื่มนมโปรตีนสูง ราคา 69 บาท ยี่ห้อ MAXIMUS พบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ Breakkie คิดเป็นร้อยละ 71.5 รองลงมาคือ Start MAXIMUS และ FAV คิดเป็นร้อยละ 60.2, 43.5 และ 22.8 ตามลำดับ



รูปภาพ 2.22 เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อมากที่สุด

## 2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย STP

### 2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายการตลาด (Segmentation)

(1) ด้านภูมิศาสตร์ (Geography segmentation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นทั้งชั้นปฐมภูมิและชั้นทุติยภูมิ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบในตอนเช้า และพบปัญหาในการรับประทานอาหารเช้ามากกว่าพื้นที่อื่นๆ ทางบริษัทจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นหลัก

(2) ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นในชั้นปฐมภูมิ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่อายุระหว่าง 18-55 ปี ซึ่งเป็นวัยทำงานและวัยเรียน เป็นกลุ่มที่พบปัญหาในการรับประทานอาหารเช้ามากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลชั้นทุติยภูมิของสำนักโภชนาการกรมอนามัย พ.ศ.2555 ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป พบปัญหาไม่รับประทานอาหารเช้าและเลือกที่จะดื่มเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนอาหารเช้ามากกว่าร้อยละ 38.64 และกลุ่มผู้บริโภควัยเรียนไม่รับประทานอาหารเช้ามากกว่าร้อยละ 30 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (สำนักโภชนาการกรมอนามัย, 2555) ทางบริษัทจึงเลือกกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา ที่อายุระหว่าง 18-50 ปี อยู่ในช่วงวัยทำงานและวัยเรียน มีระดับรายได้ปานกลางถึงสูง

(3) ด้านจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (Explorer), ให้ความสนใจกับสุขภาพ เลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์(Health Concern) และมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็วเป็นหลัก

(4) ด้านพฤติกรรม (Behavioral Segmentation) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มักมีพฤติกรรมตื่นสาย ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบในตอนเช้า ไม่ค่อยเตรียมอาหารเอง ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ในขณะที่เดียวกันก็สนใจสุขภาพ มีพฤติกรรมเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ มองหารูปแบบอาหารเช้าใหม่ๆ

### 2.3.2 บทวิเคราะห์การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Targeting)

เมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่ม B-C แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 24-50 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รักรความสะดวกสบายและความรวดเร็ว มีพฤติกรรมตื่นสาย ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบในตอนเช้า ไม่เตรียมอาหารเช้าเอง



2.3.1.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่มคนวัยนักเรียนอายุระหว่าง 18-23 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร รักความสะดวกสบายและความรวดเร็ว มีพฤติกรรมตื่นสาย ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบในตอนเช้า ไม่เตรียมอาหารเช้า

#### ขนาดตลาด (Market Size)

##### (1) Total Addressable Market (TAM)

ตาราง 2.8 Total Addressable Market (TAM)

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,234,000 ล้านคน	187,000 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2561 2. ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, ตุลาคม 2561	

##### (2) Serviceable Available Market (SAM)

ตาราง 2.9 Serviceable Available Market (SAM)

มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดเครื่องดื่มนมพร้อมดื่ม	จำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย 66,234,000 ล้านคน	51,000 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	1. จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากรคาดประมาณ ณ กลางปี 2561 2. ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, เมษายน 2560	

(3) Serviceable Obtainable Market (SOM) ของเครื่องดื่มรับประทาน  
ทดแทนมื้ออาหารเช้า

ตาราง 2.10 Serviceable Obtainable Market (SOM)





มาจากลูกค้ากลุ่มใด	จำนวน	คิดเป็นมูลค่า (บาท)
ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อ ทดแทนมื้ออาหาร (Breakfast Drink) จากโปรตีนนมเข้มข้น และธัญพืชข้าวโอ๊ตและงา ม่อน	ผู้บริโภคเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุระหว่าง 24-50 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,282,095 คน โดยนำมาพิจารณาบน สมมติฐานดังต่อไปนี้ 1) แผนระยะสั้นภายใน 1 ปีแรก คิดสัดส่วน ลูกค้าเป็นร้อยละ 1 ของผู้บริโภคทั้งหมด จำนวน 22,820 คน 2) สัดส่วนของลูกค้าเฉลี่ยต่อคน 1 คน = 2 ขวด (x) ราคาที่ลูกค้าจ่ายเพื่อซื้อสินค้า 59 บาท/ขวด	2.7 ล้านบาท
แหล่งข้อมูลอ้างอิง	จากสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล ประชากร คาดประมาณ ณ กลางปี 2561	

### 2.3.3 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive Grid)

การเปรียบเทียบคู่แข่งในในตลาดเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้า แสดงดัง

ตาราง 2.11

ตาราง 2.11 ขอบเขตในการแข่งขัน (Competitive grid )

ผลิตภัณฑ์	Breakkie	Start	FAV	MAXIMUS
รูปภาพ				
พลังงาน	250 กิโลแคลอรี	240 กิโลแคลอรี	160 กิโลแคลอรี	130 กิโลแคลอรี
โปรตีน	20 กรัม	15 กรัม	24 กรัม	30 กรัม
น้ำตาล	6 กรัม	22 กรัม	6 กรัม	4 กรัม
ไขมัน	5 กรัม	5 กรัม	0 กรัม	1 กรัม
วิตามินรวม	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
โอเมก้า3	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
คุณค่าทางโภชนาการ	สูง	ปานกลาง	ต่ำ	ต่ำ
รสชาติ	นม ช็อคโกแลต ชาเขียว	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	วานิลลา ชาเขียว ช็อคโกแลต	วานิลลา ช็อคโก แลต สตรอเบอร์รี่
ปริมาณ	300 มิลลิลิตร	330 มิลลิลิตร	300 มิลลิลิตร	300 มิลลิลิตร
ราคาต่อขวด	59 บาท	35 บาท	69 บาท	69 บาท
ราคาต่อ มิลลิลิตร	0.19 บาท	0.11 บาท	0.23 บาท	0.23 บาท
ช่องทางการจัด จำหน่าย	ร้านค้าเพื่อสุขภาพ , ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ร้านสะดวกซื้อ, ซุปเปอร์มาร์เก็ต	ซุปเปอร์มาร์เก็ต , ออนไลน์	ซุปเปอร์มาร์เก็ต, ออนไลน์

### 2.3.4 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดผ่านแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้ามากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่, มีปริมาณน้ำตาลต่ำ และ บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการรับประทาน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบขวดที่สะดวกต่อการถือรับประทานเหมือนกัน จึงกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual map) ที่แกนแนวนอนแสดงถึงปริมาณน้ำตาลต่ำและสูง แกนแนวตั้งแสดงถึงคุณค่าทางโภชนาการสูงและต่ำ ดังรูปภาพ 2.23 ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ Breakkie ของบริษัทอยู่ในช่องขวามบน ซึ่งแสดงถึงการมีปริมาณน้ำตาลที่ต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงกว่าแบรนด์อื่นๆในการรับรู้ของผู้บริโภค



รูปภาพ 2.23 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

## 2.4 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (4P's)

### 2.4.1 ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)

#### กลยุทธ์ด้านสินค้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร (Breakfast Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่ สำหรับการรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อ ผลิตจากโปรตีนนมเข้มข้นและธัญพืชไม่ขัดสีที่มีประโยชน์ อันได้แก่ ข้าวโอ๊ตเต็มเมล็ด ซึ่งมีวิตามินแร่ธาตุและใยอาหารสูง เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่มท้องได้นาน และงาขี้ม่อน ซึ่งมีไขมันดีประเภทโอเมก้า3 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง เพื่อให้พร้อมรับกับวันใหม่ ปราศจากการเติมน้ำตาล อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดขนาด 300 มิลลิลิตร ที่สะดวกต่อการพกพาและสามารถถือรับประทานได้ทันที (Ready to Drink) ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปราศจากวัตถุกันเสีย สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2-5 องศา ได้ 21 วัน มีด้วยกัน 3 รสชาติ ได้แก่ รสนม, ช็อคโกแลต และชาเขียว โดยจะนำเสนอกลยุทธ์ด้วยความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Product Differentiation) ผ่านสโลแกน “โภชนาการสูง อิ่มทน อิ่มนาน น้ำตาลต่ำ”



รูปภาพ 2.24 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร ภายใต้แบรนด์ เบิร์คกี้

โดยอาศัยจุดเด่น ดังนี้

- มีพลังงานเพียงพอต่อการรับประทาน 1 มื้อ
- มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่
- มีโปรตีนสูงจากโปรตีนนมเข้มข้น
- มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนจากข้าวโอ๊ตเต็มเมล็ด
- มีใยอาหารสูงจากอินนูลิน
- ทำให้อิ่มท้องได้นาน
- ปราศจากการเติมน้ำตาล มีน้ำตาลต่ำ
- มีไขมันดีประเภท โอเมก้า3 จากงาจี๋ม่อน ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบ

ประสาทและสมอง

- มีวิตามินแร่ธาตุครบถ้วน
- ปราศจากวัตถุกันเสีย
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการถือรับประทาน

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost plus pricing) กำหนดราคาโดยยึดต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่อยู่ในช่วงราคาของกลุ่มแข่งรายอื่นในตลาดซึ่งเท่ากับ 35-69 บาท ซึ่งจากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 40-60 บาท ทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารจากโปรตีนนมเข้มข้นและธัญพืชข้าวโอ๊ตกับงาจี๋ม่อน 1 ขวด ปริมาตร 300 มิลลิลิตร มีราคาขายปลีกรวม VAT อยู่ที่ขวดละ 59 บาท

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปีที่ 1-2 ฝากขายผ่านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ปีที่1 เริ่มต้นวางจำหน่ายจำนวน 15 สาขา และปีถัดมา เพิ่มจุดวางจำหน่ายเป็น 22 สาขา โดยทางร้านเก็บค่าเปิดบัญชีแรกเข้าอยู่ที่ 5,000 บาท และเก็บค่าฝากวางจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 25 ของราคาขาย เนื่องจากบริษัท เบร์คี้ จำกัด เป็นบริษัทเปิดใหม่ ที่ยังต้องการสร้างการรับรู้และต้องการทดลองตลาดก่อน จึงนำเข้าร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดังกล่าว ซึ่งมีค่าแรกเข้าและต้นทุนการจำหน่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่มากขึ้นและบริษัทมีเงินลงทุนที่มากขึ้น ทางบริษัทจึงจะขยายเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆต่อไป

ปีที่ 3-5 เริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเริ่มต้นวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 40 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครก่อน จากนั้นค่อยขยายสาขามากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและตามด้วยเขตปริมณฑล โดยทางซูเปอร์มาร์เก็ตคิดค่าแรกเข้าที่ 80,000 บาทต่อ SKU ค่าบำรุงสำนักงานใหญ่ปีละ 5,000 บาทต่อ SKU ค่าบำรุงสาขาวางจำหน่ายปีละ 1,000 บาทต่อ SKU และเก็บค่าฝากวางจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 35 ของราคาขาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชื่อเสียงและอำนาจการต่อรองของแบรนด์สินค้าด้วย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้ามีวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการเข้าถึง ทางบริษัทจึงนำเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว ซึ่งมีค่าแรกเข้าและค่าฝากวางจำหน่ายที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดทำผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ช่องทางออนไลน์จัดทำโฆษณาผ่านทาง Social Media ทั้งทาง Facebook Fanpage และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยจัดทำ Content ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่ และมีน้ำตาลต่ำแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป สามารถถือรับประทานได้อย่างรวดเร็วแตกต่างจากอาหารทั่วไป เพื่อสร้าง Product Differentiation ส่วนช่องทางออฟไลน์ จะมีการออกบูธแสดงสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นช่องทางออฟไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจ ภายในบูธจะมีการให้ข้อมูลสินค้าและมีสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองชิม

ปีที่ 1-2 เน้นการสื่อสารทางการตลาดผ่านการออกบูธแสดงสินค้าอาหาร ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าได้รู้จักและทดลองชิมสินค้า ในขณะที่เดียวกันทางบริษัทก็ได้สร้างการรับรู้สินค้าและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เป็น 2-Way Communication แล้วนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram ควบคู่ด้วย โดยเน้นเจาะกลุ่มไปที่ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครก่อน

ปี 3-5 เมื่อลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครเริ่มรู้จักสินค้าและแบรนด์มากขึ้น จึงเพิ่มการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram ให้มากขึ้น มีการจ้าง Influencer และ Blogger เพื่อรีวิวสินค้า เพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และขยายกลุ่มลูกค้าไปในวงกว้าง

นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งกิจกรรมลด แลก แจก แถม ซึ่งทำร่วมกับร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ





### 2.4.3 แผนการดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณตามกรอบเวลา

ตาราง 2.13 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณตามกรอบเวลา 5 ปี

กลยุทธ์ทางการตลาด	เดือนที่				
	1	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)					
ผลิตเครื่องดื่มหดแทนมืออาหาร เบิร์คกี้					
กลยุทธ์ด้านราคา (Price)					
จำหน่ายราคา 59 บาท					
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
วางแผนทางการตลาด					
ติดต่อช่องทางจัดจำหน่าย					
จำหน่ายผ่านร้านค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	5,000	5,000			
จำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต			425,000	290,000	300,000
กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด (IMC)					
ประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, IG	30,000	30,000	40,000	40,000	40,000
รีวิวสินค้าผ่าน Page, Influencer	40,000	40,000	60,000	60,000	40,000
ออกบูธงานแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า	90,000	90,000	60,000	60,000	60,000
สินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
จัดทำใบปลิว 10,000 ใบ	12,000		12,000		

### บทที่ 3

#### แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีมงาน

#### 3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

##### 3.1.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ของทีมผู้บริหาร

ตาราง 3.1 ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ ของทีมผู้บริหารบริษัท เบิร์คกี้ จำกัด

ตำแหน่ง		ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์
1.	ประธานกรรมการ	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีด้าน โภชนาการและการกำหนดอาหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และปริญญาโทด้านการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ ผ่านการทำงานด้านการขายและการตลาด มากกว่า 5 ปี
2.	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	สำเร็จการศึกษาปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ เอกการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด ผ่านประสบการณ์ทำงานด้านด้านการตลาดธุรกิจอาหารและการเกษตรมากกว่า 5 ปี
3.	ผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีด้านวิทยาศาสตร์การอาหาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และด้านการทำอาหารจากโรงเรียนสอนการประกอบอาหาร เลอ กอร์ดอง เบลอ ดุสิต มีความเชี่ยวชาญด้านการคิดค้นสูตรอาหารและการผลิตอาหาร ผ่านประสบการณ์ทำงานด้านการบริหารธุรกิจอาหารและการเกษตรมากกว่า 10
4.	ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีด้านบัญชี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน ผ่านประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชีและตรวจสอบบัญชีมากกว่า 5 ปี

### 3.1.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร

ตาราง 3.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เบร์คี้ จำกัด

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
กรรมการผู้จัดการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงสื่อสารให้กับบุคลากรในองค์กร</li> <li>กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาวให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้</li> <li>บริหารกิจการขององค์กรในภาพรวมให้เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่กำหนดเอาไว้</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>กำหนดกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด</li> <li>ติดต่อประสานงานและหาช่องทางในการจัดจำหน่าย</li> <li>วางแผนการทำการตลาดแบบบูรณาการ, จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า</li> <li>Customer Service</li> <li>ประสานงานกับบริษัทขนส่ง เพื่อขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปตามช่องทางจำหน่ายให้ได้ตามเวลาที่กำหนด</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>วางแผนดำเนินงานด้านการผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต</li> <li>บริหารสินค้าคงคลังและการผลิตกับโรงงานรับจ้างผลิต</li> <li>สำรวจความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน</li> <li>ติดต่อขอความร่วมมือจากองค์กรทางด้านอาหารและโภชนาการต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า</li> </ol>

ตาราง 3.2 ตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร บริษัท เบรีคกี จำกัด (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	1.วางแผนและบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด 2.วิเคราะห์และบริหารความเสี่ยงด้านการเงินของบริษัท 3.วางแผนและบริหารจัดการด้านบัญชีของบริษัท 4.รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนของบุคลากร
พนักงานขนส่ง	1	1.ทำงานภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิต 2.ขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้าและช่องทางการจำหน่ายต่างๆ 3. ร่วมดูแลสถานที่ศูนย์กระจายสินค้าให้เหมาะสมกับการจัดวางและจัดเก็บสินค้า

### 3.1.3 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท เบรีคกี จำกัด มีกรรมการบริหาร 1 คน ที่มีอำนาจผูกขาดในการลงนามผูกพันกับบริษัท และสามารถประทับตราแต่เพียงผู้เดียวตามข้อกำหนดของบริษัทได้ นั่นก็คือ นางสาวเพชรรัตน์ จุ้ยเจริญ ทั้งนี้เพื่อความรวดเร็วในการตัดสินใจและการดำเนินการ

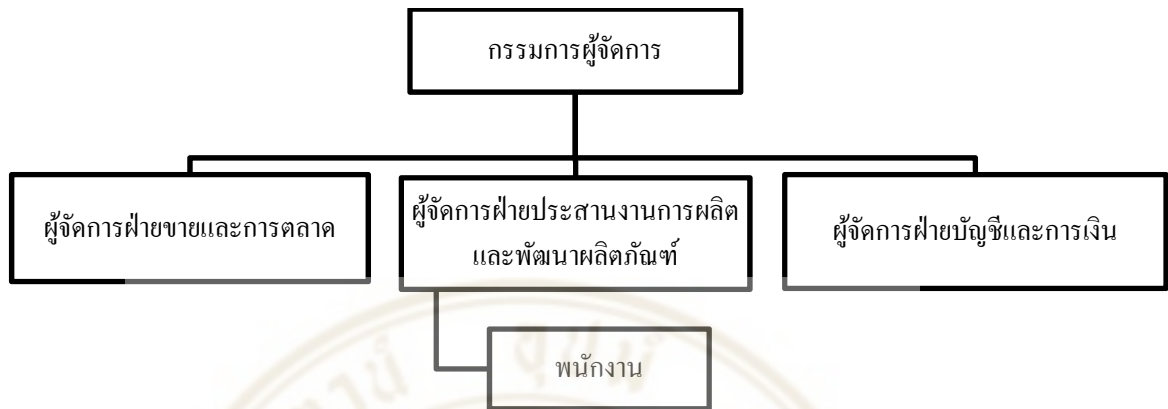
### 3.1.4 รายชื่อผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ตาราง 3.3 รายชื่อผู้ถือหุ้น หรือหุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น(หุ้น)	สัดส่วน(%)	เงินลงทุน(บาท)
1	นางสาวเพชรรัตน์ จุ้ยเจริญ	10,000	40.00%	1,000,000
2	นางสาวณัฐกานต์ จุ้ยเจริญ	5,000	20.00%	500,000
3	นายชัยวิช จุ้ยเจริญ	5,000	20.00%	500,000
4	นางสาวนันท์สินี โชคเชียรอนันต์	5,000	20.00%	500,000
รวม		25,000	100%	2,500,000

### 3.1.5 โครงสร้างองค์กรของบริษัท

โครงสร้างองค์กรของบริษัท เบิร์คกี จำกัด ดังรูปภาพ 3.1



รูปภาพ 3.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของบริษัท เบิร์คกี จำกัด

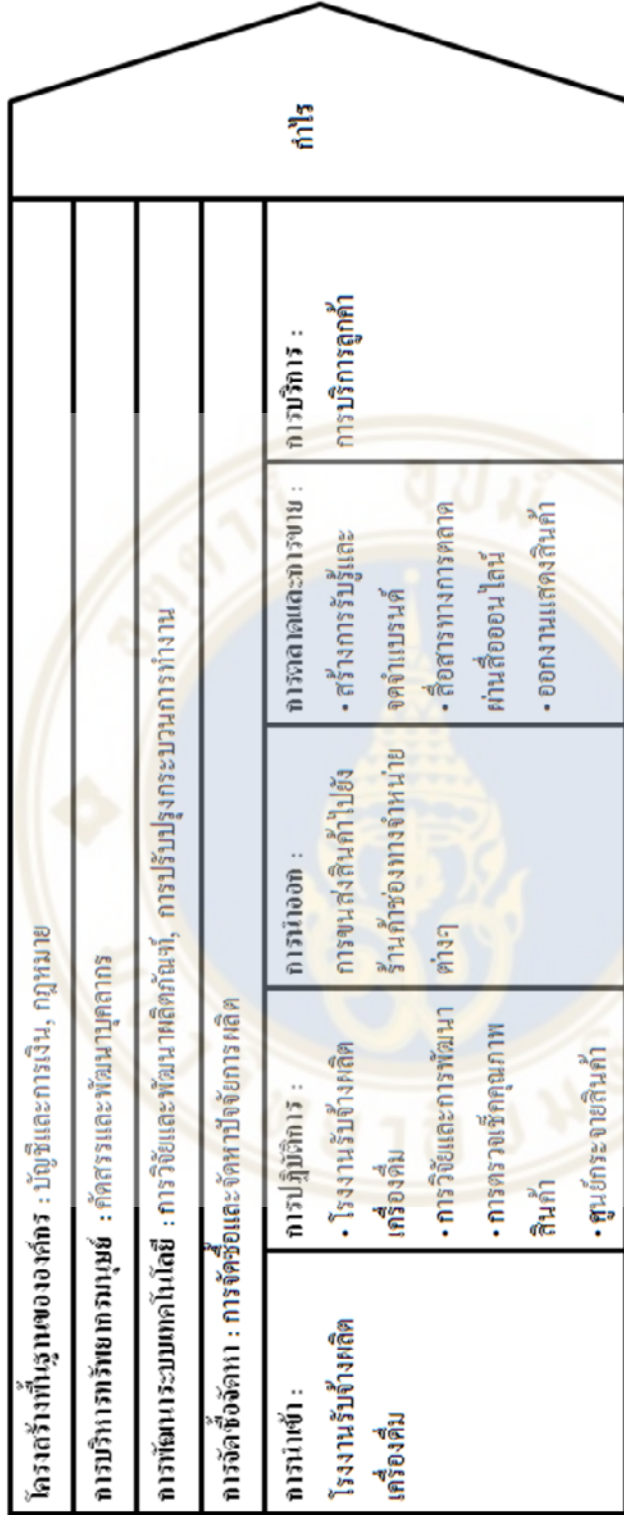
### 3.1.6 แผนการจัดการทีมงานและองค์กร และงบประมาณตามกรอบเวลา

บริษัท เบิร์คกี จำกัด เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ขนาดเล็ก การว่าจ้างพนักงานจะคงที่ในช่วง 2 ปีแรก โดยเงินเดือนของพนักงานจะมีการปรับอัตราเงินเดือนขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ในปีที่ 3 ของการทำงาน บริษัทจะสมทบเงินประกันสังคม 750 บาทต่อเดือนเมื่อเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาท การจ่ายโบนัสให้พนักงานจะจ่ายเป็นโบนัส 1 เดือนในปีที่ 4 ของการทำงาน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการรายปี หากมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท ผู้ถือหุ้นจะได้รับเงินปันผล 10% ในทุกๆ สิ้นปี โดยเงินปันผลจะคิดจากผลกำไรทั้งหมดหลังหักค่าใช้จ่ายทั้งหมด การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร 5 ปี ดังตาราง 3.4

ตาราง 3.4 การประมาณค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	จำนวน เดือน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
2. ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด	1	12	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
3. ผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	12	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
4. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	10	1	15,000	1	15,750	1	16,538	1	17,364
5. พนักงานขนส่ง	1	10	1	9,000	1	9,450	1	9,923	1	10,419
6. พนักงานขนส่ง					1	9,000	1	9,000	1	9,450
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)			5	69,000	6	81,450	6	85,073	6	89,326
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	780,000	5	828,000	6	977,400	6	1,020,870	6	1,071,914
ประกันสังคม (ต่อปี)	5	34,500	5	36,000	6	36,000	6	36,000	6	45,000
โบนัส (1 เดือน/ปี)	5	-	5	-	6	-	6	76,073	6	79,876
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		814,500		864,000		1,013,400		1,132,943		1,196,790

### 3.2 บทวิเคราะห์โซ่มูลค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)



รูปภาพ 3.2 ห่วงโซ่มูลค่าภายในองค์กรของบริษัท เบร์คี่ จำกัด  
ที่มา: ดัดแปลงจาก Value Chain Analysis, Michael Porter (1980)

### 3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และการทำงานของบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

#### 3.2.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร การบัญชีและการเงิน ซึ่งสำหรับฝ่ายบัญชีและการเงินมีหน้าที่ในการจัดบันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัททั้งหมด จากนั้นนำมาวิเคราะห์วางแผนเพื่อใช้ในการบริหารเงินทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆ ในบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนของบริษัทได้ โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านบัญชีและการเงินมากกว่า 5 ปี ดังนั้นบริษัทจึงจัดทำในส่วนบัญชีและการเงินด้วยตนเอง (Insource)

#### 3.2.1.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการในการสรรหาบุคลากร โดยบุคลากรจะต้องมีความรู้, ความสามารถ, ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ รวมถึงเกี่ยวข้องกับการรักษาบุคลากร การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม และการพัฒนาทักษะต่างๆ ที่จำเป็นในการทำงานให้แก่บุคลากร โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานในแต่ละด้าน ซึ่งมีเครือข่ายในการสรรหาบุคลากรใหม่อยู่แล้ว จึงจะทำการสรรหาบุคลากรด้วยตนเอง (Insource)

#### 3.2.1.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาระบบเทคโนโลยี เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่านการใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร (Food science), โภชนาการ (Nutrition) รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร และโภชนาการมากกว่า 5 ปี แต่เนื่องจากทางบริษัทขาดอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในผลิตในระดับอุตสาหกรรม ดังนั้นทางบริษัทจึงจัดทำในส่วนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Insource) ผ่านการทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม

#### 3.2.1.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement)

การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดโดยทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มในการสั่งการผลิต รวมทั้งประสานงานกับฝ่ายขาย



และการตลาดเพื่อทำการคาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถประมาณยอดการผลิตที่เหมาะสม นำไปสู่การบริหารสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านการบริหารสินค้าคงคลังและการติดต่อประสานงานเป็นอย่างดี ดังนั้นบริษัทจึงจัดทำในส่วนของการจัดซื้อจัดหาด้วยตนเอง (Insource)

### 3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary Activity)

กิจกรรมหลักในโซ่คุณค่า จัดเป็นกิจกรรมที่สำคัญและมีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทเป็นอย่างมาก โดยกิจกรรมหลักของบริษัท มีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

#### 3.2.2.1 การนำเข้า (Inbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้าและจัดเก็บวัตถุดิบและปัจจัยในการผลิตต่างๆจากผู้ส่งมอบ (Supplier) เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการผลิตต่อไป ซึ่งทางบริษัท เบิร์คกี้ จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ยังขาดอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม จึงต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอก โดยจ้างบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องเค็มเข้ามาดูแลการผลิตแทน (Outsource) ซึ่งนอกจากจะดูแลในการผลิตแล้ว ยังดูแลในเรื่องการนำเข้าและจัดเก็บวัตถุดิบด้วย เพราะทางบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องเค็มมีการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆเข้ามาจำนวนมาก และมีพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบอยู่แล้ว ทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการที่บริษัทจะดำเนินการนำเข้าวัตถุดิบเอง

#### 3.2.2.2 การปฏิบัติการ (Operations)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า โดยทางบริษัท เบิร์คกี้ จำกัด ทำการจ้างบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องเค็มเพื่อดูแลการผลิตแทน(Outsource) สำหรับขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) บริษัทจะจัดทำด้วยตนเอง (Insource) ผ่านการทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องเค็ม เพื่อทดลองในเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอีกที ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ให้กับบริษัท โดยบริษัทจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด ผ่านการใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร, โภชนาการ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด หลังจากที่บริษัทรับจ้างผลิตเครื่องเค็มทำการผลิตสินค้าแล้ว บริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า (Quality Check) ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดก่อนนำไปจัดเก็บที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งมีการควบคุมอุณหภูมิและความสะอาดของสถานที่ให้มีสุขลักษณะที่ดี โดยทำการจัดเก็บสินค้าตามหลัก First In First Out เพื่อรอการขนส่งไปยังร้านค้าช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆต่อไป

### 3.2.2.3 การนำออก (Outbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา และรักษาสภาพและคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดการจัดส่ง ในส่วนของการขนส่ง ทางบริษัทมีรถขนส่งสินค้าอาหารแช่เย็น โดยเฉพาะ จึงจะจัดทำในส่วนของการขนส่งด้วยตนเอง (Insource)

### 3.2.2.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับการตลาดและการขาย เป็นกิจกรรมที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการหารายได้เข้าบริษัท โดยเริ่มต้นตั้งแต่การทำวิจัยสำรวจความต้องการของลูกค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์รวมถึงวางแผนการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการขายมากกว่า 5 ปี ดังนั้นบริษัทจึงจัดทำในส่วนการตลาดและการขายด้วยตนเอง (Insource)

### 3.2.2.5 การบริการ (Service)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริการลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการขาย มีหน้าที่ในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า นำมาจัดเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ เพื่อใช้ในการวางแผน และปรับปรุงการบริการลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับสินค้าและบริการมากที่สุด โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการบริการลูกค้ามาก่อน และเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนทางด้านบุคลากร ดังนั้นทางบริษัทจึงจะจัดทำในส่วนของการบริการลูกค้าด้วยตนเอง (Insource)

## 3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

### 3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก

#### 3.3.1.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกองค์กร

- พนักงานขนส่ง
- รถขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทถึงร้านค้าช่องทาง

จัดจำหน่าย

### 3.3.1.2 ฝ่ายการผลิต

- หัวหน้าโรงงาน
- พนักงานควบคุมการผลิต
- พนักงานตรวจสอบสินค้า
- โรงงานผลิต
- เครื่องจักร
- วัตถุดิบ
- บรรจุภัณฑ์

### 3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ผลิต (Supply)

จากการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ผลิตจากโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มจำนวน 3 แห่ง โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มที่บริษัทสนใจทำสัญญาจ้างผลิตด้วยมากที่สุด คือ บริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มทั้งผลิตภัณฑ์จากนมและน้ำ ชีวพืช ซึ่งตรงกับรูปแบบของเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารภายใต้แบรนด์ เบิร์คกี้ มากที่สุด ทำให้มีความได้เปรียบในด้านการพัฒนาสูตร การจัดหาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ขั้นต่ำในการผลิตของบริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ยังต่ำกว่าโรงงานอื่น ซึ่งเหมาะสมกับบริษัท เบิร์คกี้ จำกัด ที่เพิ่งเปิดดำเนินการ และยังต้องการทดลองตลาดก่อนในช่วงแรก รวมถึงที่ตั้งของบริษัทอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ใกล้กับจุดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนทางด้านขนส่งของบริษัทต่ำกว่า ในด้านความน่าเชื่อถือ บริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้รับมาตรฐานทั้ง อย. GMP โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ทำการจ้างผลิตจากบริษัทดังกล่าววางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศ ซึ่งยังคงดำเนินการจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน ข้อมูลดังตาราง 3.5

ตาราง 3.5 เปรียบเทียบโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม

บริษัทรับจ้าง ผลิต	Banff Corporation	Lakchai Beverage	Dmilk by Siriwat
รูปแบบเครื่องดื่มที่ ผลิต	นม ธัญพืช ชา กาแฟ	น้ำหวาน น้ำสมุนไพร ชา กาแฟ เวย์โปรตีน	นม
กระบวนการผลิต	พาสเจอร์ไรซ์, สเตอริไลซ์	พาสเจอร์ไรซ์, สเตอริไลซ์	พาสเจอร์ไรซ์, ยูเอชที
ขั้นต่ำในการผลิต	200,000 มิลลิลิตร	360,000 มิลลิลิตร	200,000 มิลลิลิตร
กำลังการผลิตสูงสุด	10,000 ขวดต่อวัน	100,000 ขวดต่อวัน	10,000 ขวดต่อวัน
ที่ตั้งโรงงาน	กรุงเทพมหานคร	สมุทรสาคร	สุรินทร์
การขนส่ง	มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ
วัตถุดิบ	จัดหาให้	จัดหาให้	จัดหาให้เฉพาะนม
บรรจุภัณฑ์	ขวด	ขวด, กล่อง	กล่อง
พัฒนาสูตร	มี R&D พัฒนาและ ทดสอบสูตร 3 ครั้ง	มี R&D พัฒนาและ ทดสอบสูตร 3 ครั้ง	มีสูตรอยู่แล้ว
มาตรฐาน	อย. GMP HACCP	อย. GMP HACCP	อย. GMP
One Stop Service	รับวิจัยพัฒนาสูตร รับติดต่อขอย. รับออกแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลาก รับจัดหา บรรจุภัณฑ์และฉลาก	รับวิจัยพัฒนาสูตร รับติดต่อขอย. รับออกแบบบรรจุภัณฑ์ และฉลาก รับจัดหา บรรจุภัณฑ์และฉลาก	รับติดต่อขอย. รับจัดหาบรรจุภัณฑ์ แบบกล่อง
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้น (พัฒนาทดสอบสูตร, จดทะเบียนอย., ค่า บล็อกสีสำหรับฉลาก)	80,000 บาท	140,000 บาท	ไม่มีบริการ

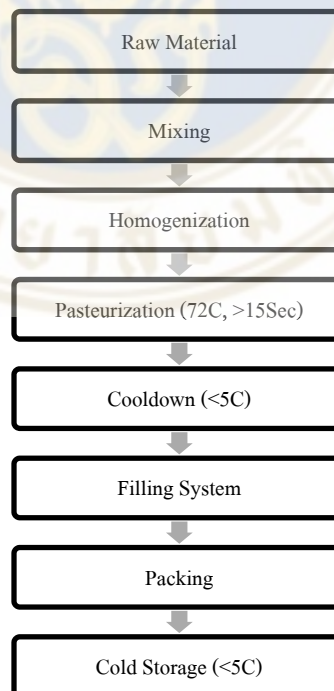
### 3.3.2.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกองค์กร

บริษัทรับจ้างผลิตจะรับผิดชอบในส่วนของการขนส่งสินค้าจากโรงงาน  
รับจ้างผลิตมายังศูนย์กระจายสินค้า ส่วนบริษัทจะดูแลในส่วนของการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจาย  
สินค้าไปยังร้านค้าช่องทางทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยบริษัทมีทรัพยากรรถขนส่งสินค้าควบคุม

อุณหภูมิแช่เย็นเป็นของตนเอง ซึ่งมีระบบควบคุมอุณหภูมิตั้งแต่ 0 จนถึง 8 องศาเซลเซียส พร้อมมีการติดตั้งสัญญาณ GPS ที่สามารถตรวจสอบเส้นทางและระยะเวลาในการขนส่งให้เป็นไปตามที่กำหนด เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าระหว่างการขนส่งอีกทางหนึ่ง

### 3.3.2.2 ฝ่ายการผลิต

ในส่วนของการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบจากบริษัทคู่ค้า จนนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่ม และบรรจุใส่ขวด หลังจากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนเตรียมขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าต่อไป เนื่องจากทางบริษัท เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ยังขาดอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ทางบริษัทจึงวางแผนในการจ้างเหมาบริการด้านการผลิตเครื่องดื่มกับทางบริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์บริการด้านการผลิตเครื่องดื่มมากกว่า 15 ปี ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันคุณภาพในการผลิต บริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจแบบ One Stop Service สำหรับการผลิตเครื่องดื่ม มีการรับจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบ, ปัจจัยการผลิตต่างๆ ทั้ง ขวด, ฝาขวด, ฉลากสติ๊กเกอร์ อยู่แล้ว ทำให้บริษัทมีต้นทุนในการผลิตที่ต่ำ และมีต้นทุนต่ำในการผลิตอยู่เพียง 600 ขวดต่อครั้งเท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มบริษัทอื่นๆ โดยจะคิดอัตราค่าจ้างเป็นต่อรอบการผลิต มีขั้นตอนกระบวนการผลิตดังต่อไปนี้



รูปภาพ 3.3 ขั้นตอนในการผลิตเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร



ตาราง 3.7 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ปีที่				
		1	2	3	4	5
การดำเนินการด้านการผลิต	1. ค้นหาและติดต่อผู้รับจ้างเหมาผลิต					
	2. พิจารณาและคัดเลือกผู้รับจ้างเหมาผลิต					
	3. ว่าจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต					
	4. วางแผนการผลิต					
	5. ผลิตสินค้า					

### 3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

#### 3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

##### 3.4.1.1 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร
- โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- ผู้จัดการเก็บเอกสาร
- อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

##### 3.4.1.2 ฝ่ายขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- โต้ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

##### 3.4.1.3 ฝ่ายประสานงานการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิต
- พนักงานขนส่ง

- รถขนส่งสินค้า
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- ผู้เช่าเหมาควบคุมอุณหภูมิ
- รถเข็นสินค้า

#### 3.4.1.4 ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- โต๊ะและเก้าอี้สำหรับทำอาหาร
- ตู้สำหรับเก็บของ
- เตาไฟฟ้า
- หม้อต้ม
- ตู้เย็นขนาดเล็ก
- ถ้วยและช้อนตวง
- ชามผสม
- ไม้พายและตะกร้อมือ

#### 3.4.1.5 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- เครื่องพิมพ์และเครื่องถ่ายเอกสาร
- อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

### 3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน

#### 3.4.2.1 ฝ่ายบริหาร

(1) กรรมการบริหาร มีหน้าที่ในการกำหนดวิสัยทัศน์และเป้าหมายในการดำเนินงานขององค์กร กำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้น



ระยะกลาง และระยะยาวให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่ตั้งไว้ มีการบริหาร, ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานในภาพรวม เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์และแผนการดำเนินงานให้ดีขึ้น

(2) โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน เป็นพื้นที่ในการทำงานของกรรมการบริหาร สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับฝ่ายบริหารจำนวน 1 ชุด

(3) คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับการบริหารจัดการเอกสารต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท รวมถึงการเก็บบันทึกข้อมูลทั้งหมดของบริษัทจากทุกฝ่าย โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับฝ่ายบริหารจำนวน 1 เครื่อง

(4) ผู้จัดเก็บเอกสาร สำหรับรวบรวมเอกสารทั้งหมดของบริษัทจากทุกฝ่าย โดยทำการเก็บรวบรวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกสำหรับการค้นหาและดำเนินงาน โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อผู้จัดเก็บเอกสารจำนวน 1 ผู้

(5) อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา โดยบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ เดือนละ 1,500 บาท

#### 3.4.2.2 ฝ่ายขายและการตลาด

(1) ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด ติดต่อประสานงานและหาช่องทางในการจัดจำหน่าย วางแผนการทำการตลาดแบบบูรณาการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า รวมถึงการประสานงานกับบริษัทขนส่ง เพื่อขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปตามช่องทางจำหน่ายให้ได้ตามเวลาที่กำหนด

(2) โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน เป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้สำหรับฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 ชุด

(3) คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับการบริหารจัดการเอกสารต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท รวมถึงการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้า โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 เครื่อง

(4) โทรศัพท์สำนักงาน ใช้สำหรับการติดต่อประสานงานกับลูกค้าและบริษัทขนส่ง โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโทรศัพท์สำหรับฝ่ายขายและการตลาดจำนวน 1 เครื่อง

(5) อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา โดยบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ เดือนละ 1,500 บาท

#### 3.4.2.2 ฝ่ายประสานงานการผลิต

(1) ผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิต มีหน้าที่วางแผนการดำเนินงานด้านการผลิตและติดต่อประสานงานกับ โรงงานรับจ้างผลิต รวมถึงบริหารสินค้าคงคลังในศูนย์กระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิตจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย

(2) พนักงานขนส่ง ทำงานภายใต้การดูแลของผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิต มีหน้าที่เตรียมและขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้าช่องทางทางการจำหน่ายต่างๆ รวมถึงดูแลสถานที่ศูนย์กระจายสินค้าให้เหมาะสมกับการจัดวางและจัดเก็บสินค้า

(3) รถขนส่งสินค้า ใช้สำหรับขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้าช่องทางทางการจำหน่ายต่างๆ โดยบริษัทมีแผนซื้อรถขนส่งสินค้าควบคุมอุณหภูมิแช่เย็น ซึ่งมีระบบควบคุมอุณหภูมิตั้งแต่ 2 จนถึง 5 องศาเซลเซียส พร้อมมีการติดตั้งสัญญาณ GPS ที่สามารถตรวจสอบเส้นทางและระยะเวลาในการขนส่งให้เป็นไปตามที่กำหนดได้ จำนวน 1 คัน

(4) โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน เป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิตและพนักงานดูแลศูนย์กระจายสินค้า สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโต๊ะและเก้าอี้จำนวน 1 ชุด สำหรับฝ่ายประสานงานการผลิตและฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกัน

(5) คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับการบริหารจัดการเอกสารต่างๆทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์จำนวน 1 เครื่อง สำหรับฝ่ายประสานงานการผลิตและฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใช้ร่วมกัน

(6) โทรศัพท์สำนักงาน ใช้สำหรับการติดต่อประสานงานกับ โรงงานรับจ้างผลิต โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโทรศัพท์สำหรับฝ่ายประสานงานการผลิตจำนวน 1 เครื่อง

(7) ห้องแช่เย็นควบคุมอุณหภูมิ ใช้สำหรับเก็บเครื่องดื่มที่ได้จากโรงงานรับจ้างการผลิต เพื่อรอการขนส่งไปยังช่องทางทางการจัดจำหน่ายต่อไป โดยห้องแช่เย็นควบคุมอุณหภูมิต้องมีระบบควบคุมอุณหภูมิตั้งแต่ 2 จนถึง 5 องศาเซลเซียส ได้รับมาตรฐานและมีระบบแบ็คอัพไฟฟ้าสำหรับกรณีฉุกเฉิน โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อห้องแช่เย็นควบคุมอุณหภูมิจำนวน 1 ห้อง

(8) รถเข็นสินค้า ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายลังสินค้าในบริเวณศูนย์กระจายสินค้า โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อรถเข็นสินค้าขนาดเล็กจำนวน 1 คัน

#### 3.4.2.4 ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

(1) ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์ รวมถึงติดต่อขอความร่วมมือจากองค์กรทางด้านอาหารและโภชนาการต่างๆ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

- (2) โตะและเก้าอี้ เป็นพื้นที่ในการทำงานของฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้สำหรับทดลองสูตรผลิตภัณฑ์ สามารถวางอุปกรณ์การทำครัวได้ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโตะและเก้าอี้จำนวน 1 ชุด สำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (3) ตู้สำหรับเก็บของ ใช้สำหรับเก็บอุปกรณ์การทำครัวและวัตถุดิบต่างๆ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อตู้สำหรับเก็บของจำนวน 1 ชุด สำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (4) เตาไฟฟ้า ใช้สำหรับให้ความร้อน เพื่อทำการผสมเครื่องดื่ม และทำพาสเจอไรซ์เครื่องดื่มต่อไป โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเตาไฟฟ้าจำนวน 1 เครื่อง
- (5) หม้อ ใช้สำหรับการผสมเครื่องดื่ม และทำพาสเจอไรซ์เครื่องดื่ม โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อหม้อจำนวน 1 ชุด
- (6) ตู้เย็นขนาดเล็ก ใช้สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบและเครื่องดื่ม โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อตู้เย็นจำนวน 1 เครื่อง
- (7) ถ้วยและช้อนตวง ใช้สำหรับตวงวัตถุดิบต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุงสูตรผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อถ้วยและช้อนตวงจำนวน 1 ชุด
- (8) ขามผสม ใช้สำหรับใส่วัตถุดิบ เพื่อทำการผสมวัตถุดิบต่างๆ ให้เข้ากัน โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อขามผสมจำนวน 1 ชุด
- (9) ไม้พายและตะกร้อมือ ใช้สำหรับผสมวัตถุดิบต่างๆ ให้เข้ากัน โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อไม้พายและตะกร้อมือจำนวน 1 ชุด
- (10) เครื่องวัดอุณหภูมิ ใช้สำหรับวัดอุณหภูมิในกระบวนการทำพาสเจอไรซ์ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องวัดอุณหภูมิจำนวน 1 ชุด

#### 3.4.2.5 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- (1) ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการวางแผนและบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัท ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด วิเคราะห์และบริหารความเสี่ยงด้านการเงินของบริษัท วางแผนและบริหารจัดการด้านบัญชีของบริษัท จัดทำและเก็บรวบรวมเอกสารทางการเงินและบัญชีต่างๆ คู่มือในส่วนของการคำนวณของบุคลากร
- (2) โตะและเก้าอี้ทำงาน เป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อโตะและเก้าอี้สำหรับฝ่ายบัญชีและการเงินจำนวน 1 ชุด
- (3) คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต ใช้สำหรับการบริหารจัดการเอกสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อคอมพิวเตอร์สำหรับฝ่ายบัญชีและการเงินจำนวน 1 เครื่อง

(4) เครื่องพิมพ์และเครื่องถ่ายเอกสาร ใช้สำหรับการพิมพ์และถ่ายเอกสารต่างๆ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเครื่องพิมพ์ที่สามารถพิมพ์เอกสารและถ่ายเอกสารได้ในเครื่องเดียวจำนวน 1 เครื่อง โดยที่ทุกแผนกสามารถใช้ร่วมกันได้

(5) อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา โดยบริษัทจะจัดสรรงบประมาณในส่วนนี้ เดือนละ 1,500 บาท

### 3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท เบิร์คกี จำกัด มีแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12เดือน) ดังตาราง 3.8 และแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 3.9

ตาราง 3.8 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12เดือน)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	1.ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	2.เช่าพื้นที่สำนักงาน												
	3.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน												
	4.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์												
	5.จัดหาและคัดเลือกบุคลากร												

ตาราง 3.9 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	เดือนที่				
		1	2	3	4	5
ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	1.ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท					
	2.เช่าพื้นที่สำนักงาน					
	3.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงาน					
	4.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์					
	5.จัดหาและคัดเลือกบุคลากร					

ตาราง 3.10 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัทที่ จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12เดือน)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1 (12เดือน)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	1.ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท													
	2.เช่าพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า													
	3.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า													
	4.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน													
	5.จัดหาและคัดเลือกบุคลากร													
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิต	1.ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า													
	2.ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร													
การดำเนินการด้านการผลิต	1.ค้นหาและติดต่อผู้รับจ้างเหมารผลิต													
	2.พิจารณาและคัดเลือกผู้รับจ้างเหมารผลิต													
	3.ว่าจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต													
	4.วางแผนการผลิต													
	5.ผลิตสินค้า													
การดำเนินการด้านการตลาด	1.วางแผนการตลาด													
	2.ติดต่อช่องทางจำหน่าย													
	3.จัดจำหน่ายสินค้า													
	4.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์													
	5.ออกบูธแสดงสินค้า													

ตาราง 3.11 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัทที่จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ปีที่				
		1	2	3	4	5
ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	1. ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท					
	2. เข้าพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	3. ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	4. จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	5. จัดหาและคัดเลือกบุคลากร					
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิต	1. ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า					
	2. ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร					
การดำเนินการด้านการผลิต	1. ต้นทุนและติดต่อบริษัทจัดหาผลิต					
	2. พิจารณาและคัดเลือกผู้รับจ้างผลิต					
	3. วางจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต					
	4. วางแผนการผลิต					
	5. ผลิตสินค้า					
การดำเนินการด้านการตลาด	1. วางแผนการตลาด					
	2. ติดตั้งช่องทางจำหน่าย					
	3. จัดจำหน่ายสินค้า					
	4. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
	5. ออกบูธแสดงสินค้า					

## 3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.12 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1.จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2.ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า				
2.1 ค่าปรับปรุงพื้นที่โดยรอบ	1	ครั้ง	250,000	250,000
2.2 ห้องเย็นสำเร็จรูป	1	ห้อง	250,000	250,000
2.3 รถเข็น	1	คัน	3,500	3,500
3.เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
3.1 โต๊ะ	5	ตัว	3,500	17,500
3.2 เก้าอี้	5	ตัว	800	4,000
3.3 ตู้เก็บของ	1	ตู้	3,200	3,200
4.อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 คอมพิวเตอร์แบบพกพา	4	เครื่อง	15,000	60,000
4.2 โทรศัพท์ไร้สาย	2	เครื่อง	1,200	2,400
4.3 เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร	1	เครื่อง	3,500	3,500
4.4 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1	ครั้ง	600	600
4.5 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
5.สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	18,000	18,000
5.2 ถังดับเพลิง	1	ถัง	850	850
6.อุปกรณ์เครื่องครัว	1	ชุด	13,350	13,350
รวม				646,900

### 3.4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานตามกรอบเวลา

ตาราง 3.13 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานตามกรอบเวลา

รายการ	ราคาต่อเดือน (บาท)	ราคาต่อปี (บาท)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	140,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่สำนักงานและ ศูนย์กระจายสินค้า	15,000	135,000	180,000	180,000	180,000	180,000
ค่าไฟ	8,000	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าน้ำ	450	5,400	5,400	5,400	5,400	5,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	749	8,988	8,988	8,988	8,988	8,988
ค่าโทรศัพท์	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
รวม	28,699	439,388	344,388	344,388	344,388	344,388



## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

#### 4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท เบิร์คกี จำกัด เป็นบริษัทที่มีการว่าจ้างบริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้ดูแลการผลิตแทน โดยโรงงานภายใต้การควบคุมของบริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้รับการรับรองมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัยตามแผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

4.1.1 มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) มาตรฐานสุขลักษณะทั่วไป หรือ GMP เป็นหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุม เพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงใดๆ ที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ เป็นอันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค โดยครอบคลุมปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร กระบวนการผลิตที่ดีมีความปลอดภัยและมีคุณภาพได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบ ระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพและการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายมีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นที่มั่นใจเมื่อถึงผู้บริโภค

ข้อกำหนด GMP สุขลักษณะทั่วไป ครอบคลุม 6 ด้าน ดังนี้

- (1) สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
- (2) เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
- (3) การควบคุมกระบวนการผลิต
- (4) การสุขาภิบาล
- (5) การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
- (6) บุคลากรและสุขลักษณะ

#### 4.1.2 ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point หรือ HACCP)

ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม หรือ ระบบ HACCP เป็นระบบการจัดการคุณภาพด้านความปลอดภัย ซึ่งใช้ในการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้อาหารที่ปราศจากอันตรายจากเชื้อจุลินทรีย์ สารเคมี และสิ่งแปลกปลอมต่าง ๆ โดยถือเป็นมาตรฐานสากลตามข้อกำหนดของคณะกรรมการโครงการมาตรฐานอาหาร FAO/ WHO (Codex Alimentarius Commission)

หลักการของระบบ HACCP ครอบคลุมการป้องกันปัญหาจากอันตราย 3 สาเหตุ ได้แก่

- (1) อันตรายทางชีวภาพ ได้แก่ เชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคหรือสารพิษ
- (2) อันตรายจากสารเคมี ได้แก่ สารเคมีที่ใช้ในการเพาะเลี้ยงเพาะปลูกในวงจรผลิตวัตถุดิบ เช่น สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีกำจัดศัตรูพืช เป็นต้น สารเคมีที่ใช้เป็นวัตถุเจือปนอาหาร เช่น สารกันบูด เป็นต้น

(3) อันตรายทางกายภาพ ได้แก่ สิ่งปลอมปนต่างๆ เช่น เศษแก้ว เศษกระจก เป็นต้น

ระบบ HACCP ประกอบไปด้วย 12 ขั้นตอน ดังนี้

- (1) การจัดตั้งทีมงาน HACCP
- (2) การอธิบายรายละเอียดผลิตภัณฑ์
- (3) การชี้หาวัตถุประสงค์ในการใช้ผลิตภัณฑ์
- (4) การจัดทำแผนภูมิกระบวนการผลิต
- (5) การตรวจสอบความถูกต้องของแผนภูมิกระบวนการผลิต
- (6) การดำเนินการวิเคราะห์อันตราย
- (7) การหาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
- (8) การกำหนดค่าวิกฤต
- (9) การกำหนดระบบเพื่อตรวจติดตามการควบคุมจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม
- (10) การกำหนดวิธีการแก้ไข เมื่อตรวจพบว่าจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมเฉพาะจุดใดจุดหนึ่งไม่อยู่ภายใต้การควบคุม
- (11) การกำหนดวิธีการทวนสอบเพื่อยืนยันประสิทธิภาพการดำเนินงานของระบบ HACCP
- (12) การกำหนดวิธีการจัดเก็บเอกสารที่เกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติและบันทึกข้อมูลต่างๆ

4.1.3 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 352) พ.ศ. 2556 เรื่อง  
ผลิตภัณฑ์ของนม ภายใต้พรบ.อาหาร พศ.2522

มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 352) พ.ศ. 2556 เรื่อง ผลิตภัณฑ์  
ของนมได้ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ของนมเป็นอาหารที่จัดอยู่ในผลิตภัณฑ์อาหารกลุ่มที่ 1 คือ อาหาร  
ควบคุมเฉพาะ โดยต้องขออนุญาตใบอนุญาตผลิตอาหาร, ขออนุญาตใช้ฉลากอาหารและเลขสารบบ,  
ขออนุญาตผลิตอาหารให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยทางบริษัทบ้านพี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด จะ  
เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

4.1.4 มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 121) พ.ศ.2532 เรื่อง  
อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก

มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 121) พ.ศ.2532 เรื่อง อาหาร  
สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักระบุว่า อาหารที่ผู้ใช้กินแทนอาหารที่ใช้กินตามปกติใน 1 มื้อ  
หรือมากกว่า 1 มื้อ หรือแทนอาหารทั้งวันเมื่ออยู่ในสภาพพร้อมบริโภค จะต้องมีความหรือ  
มาตรฐานดังต่อไปนี้ เช่น มีพลังงานระหว่าง 200-400 กิโลแคลอรี (836-1672 กิโลจูล) ต่อการ  
รับประทาน 1 มื้อ, มีพลังงานที่ได้จากสารโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 และไม่เกินร้อยละ 50 ของ  
พลังงานทั้งหมด เป็นต้น

## 4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทมีแผนกลยุทธ์ในการจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ในรูปแบบ  
ของความลับทางการค้า (Trade secret) ซึ่งเป็นสูตรลับและกระบวนการผลิตเฉพาะ และเครื่องหมาย  
การค้า (Trademark) ตราสินค้าในชื่อ Breakkie โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

### 4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade secret)

บริษัท เบร์คกี้ จำกัด ทำธุรกิจเป็นผู้คิดค้นสูตรและจำหน่ายเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร  
เข้าสู่ตลาดจากนม โปรตีนสูงและรัฐพิชชาวไต้หวัน โดยเนื่องจากบริษัทเบร์คกี้ จำกัด เป็นบริษัท  
ขนาดเล็ก ที่ยังไม่มีโรงงานและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นของตนเอง จึงต้องว่าจ้างโรงงาน  
รับจ้างผลิตเครื่องดื่ม ภายใต้การควบคุมของบริษัท บ้านพี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้ดูแลการผลิตแทน  
ดังนั้นเพื่อเป็นการปกป้องความลับทางการค้าของบริษัท อันได้แก่ สูตรลับและกระบวนการผลิต  
เครื่องดื่ม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality

agreement) กับโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม เพื่อให้มั่นใจว่าทางโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มที่ทางบริษัททำสัญญาด้วยจะไม่นำสูตรของทางบริษัทไปเปิดเผยให้กับบุคคลที่สามหรือทำผลิตเพื่อจำหน่ายเอง

#### 4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทมีแผนดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าในชื่อ Breakkie (เบรคคี้) โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.2.2.1 ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นที่จะต้องตรวจค้นว่า เครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาทต่อชั่วโมง อย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาคำขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

4.2.2.2 ขั้นตอนการยื่นคำขอจดทะเบียน โดยผู้ขอจดทะเบียนยื่นคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง และเครื่องหมายร่วม โดยใช้แบบ ก.01 และแนบหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียนพร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการอย่างละ 500 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา

4.2.2.3 ขั้นตอนการตรวจสอบเบื้องต้น เจ้าหน้าที่ตรวจรับคำขอทำการตรวจสอบคำขอการจดทะเบียน หลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน และค่าธรรมเนียมว่าถูกต้องครบถ้วนหรือไม่ ในการพิจารณาให้เลขคำขอจดทะเบียนต่อไป

4.2.2.4 ขั้นตอนการตรวจสอบ เจ้าหน้าที่และนายทะเบียนจะดำเนินการตรวจสอบโดยละเอียดว่าเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนนั้น เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ เมื่อได้ตรวจสอบแล้ว นายทะเบียนจะแจ้งผลการตรวจสอบให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบ โดยผลของการตรวจสอบของนายทะเบียนนั้น อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กรณีคือ รับจดทะเบียน ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

4.2.2.5 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียนพิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้นสามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะตั้งประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน

ทั้งนี้การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วย หรืออาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ ไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.6 ขั้นตอนการคัดค้าน สำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ (1) ผู้คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้าที่ตนดีกว่าผู้ขอจดทะเบียน (2) ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ (3) ผู้คัดค้านเห็นว่าการขอจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้ขอจดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียน แบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุว่าคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ตน อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วัน นับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนั้นเมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้มีคำวินิจฉัยแล้ว ผู้ขอจดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

4.2.2.7 ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้ขอจดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์

ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

#### 4.2.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัทเบร็คก็ จำกัด มีแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก ดังตาราง 4.1 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.2 และแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.3

ตาราง 4.1 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก

การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายในปีที่ 1												
	เดือนที่												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1.ความลับทางการค้า													
2.เครื่องหมายการค้า													

การดำเนินงานด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาในปีที่ 1 จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ความลับทางการค้า และยื่นขอเครื่องหมายการค้า โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการยื่นคำขอนับตั้งแต่วันแรกประมาณ 6 เดือน

ตาราง 4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1.ความลับทางการค้า					
2.เครื่องหมายการค้า					

ตาราง 4.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญาจำแนกตาม  
กรอบเวลา 5 ปี

การจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่				
	1	2	3	4	5
1.ความลับทางการค้า					
2.เครื่องหมายการค้า	3,000				

งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการจัดการทรัพยากรสุขภาพปัญญาจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ความลับทางการค้า และเครื่องหมายการค้า โดยความลับทางการค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่วนเครื่องหมายการค้ามีค่าใช้จ่ายดำเนินงานจำนวน 3,000 บาท



## บทที่ 5

### แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินเป็นการวางแผนการบริหารเงินทุนของบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับทั้งแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการบริหารองค์กร ช่วยในการบริหารต้นทุนและรายได้ของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีกำไรสามารถขยายการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนการเงินนี้ทางบริษัทจะทำการศึกษาตามกรอบเวลาจำนวน 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของบริษัท อีกทั้งยังทำการวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงความเสี่ยงในการลงทุนในโครงการภายใต้แผนการเงินตามกรอบเวลาจำนวน 5 ปี

#### 5.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

##### 5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน

บริษัท เบิร์คกี้ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเข้า โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 2,500,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดงในตาราง 5.1

ตาราง 5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	503,500
1.2 เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	24,700
1.3 อุปกรณ์สำนักงาน	71,500
1.4 สิ่งอำนวยความสะดวก	18,850
1.5 อุปกรณ์เครื่องครัว	13,350



ตาราง 5.1 เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน (ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1.6 ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,000
1.7 รถขนส่งควบคุมอุณหภูมิ	598,000
รวม	1,232,900
2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือนของสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	45,000
2.3 ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับโรงงานรับจ้างผลิต	80,000
รวม	140,000
3.เงินทุนหมุนเวียน	967,100
รวมมูลค่าการลงทุน	2,500,000

## 5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท เบิร์คกี้ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	2,500,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	2,500,000

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 25,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้นจำนวน 4 คน ซึ่งรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน มีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.3

ตาราง 5.3 เงินทุนของบริษัท เบิร์คกี จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวเพชรรัตน์ จุ้ยเจริญ	10,000	40.00%	1,000,000
2	นางสาวณัฐกานต์ จุ้ยเจริญ	5,000	20.00%	500,000
3	นายชัยวิช จุ้ยเจริญ	5,000	20.00%	500,000
4	นางสาวนันท์สินี โชคเชียรอนันต์	5,000	20.00%	500,000
รวม		25,000	100%	2,500,000

## 5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท เบิร์คกี จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดง  
ในตาราง 5.4

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1.หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
2.หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3.หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี แบบเส้นตรง
4.ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
5.ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6.ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
7.ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8.สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือน
9.อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 ต่อปี

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
10. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	ร้อยละ 7.37 ต่อปี
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปี
12. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
13. โบนัสพนักงาน	มีนโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในปีที่ 4 ของการทำงาน โดยจะจ่ายโบนัส 1 เดือนต่อปี
14. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุนในสินค้าและด้านการตลาดมากขึ้น โดยบริษัทจะจ่ายเงินปันผลเมื่อมีกำไรสะสมมากกว่า 1 ล้านบาท
15. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
16. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
17. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1 โดยคิดจากสูตรของ Hamada
18. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 10
19. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 10 เนื่องจากไม่ได้มีการกู้เงินจากธนาคาร
20. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 21.00 บาท โดยค่าใช้จ่ายครอบคลุมทั้งการจัดหาวัตถุดิบ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าขนส่งมายังศูนย์กระจายสินค้า และกำหนดให้คงที่ 5 ปี โดยไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale)

ตาราง 5.4 สมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
21. อัตราการเติบโตทางการตลาด	อ้างอิงอัตราการเติบโตทางการตลาดของอุตสาหกรรม เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประมาณร้อยละ 7
22. ราคาขายต่อหน่วย	ใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost Plus Pricing) กำหนดราคาขายปลีก 59 บาทต่อขวด ซึ่งเป็นราคาที่อ้างอิงจากการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่าย และเทียบเคียงกับราคาของสินค้าในกลุ่มใกล้เคียงกัน
23. ค่าฝากวางจำหน่าย	ค่าฝากวางจำหน่ายตามร้านค้าอยู่ที่ร้อยละ 25 ของราคาขาย และซูเปอร์มาร์เก็ตอยู่ที่ร้อยละ 35 ของราคาขาย
24. ค่าขนส่ง	บริษัทมีการจัดส่งสินค้าให้กับทางช่องทางการจำหน่าย โดยมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าน้ำมันและค่าทางด่วนในปีที่ 1 5,000 บาทต่อเดือน ปีที่ 2 6,000 บาทต่อเดือน และในปีที่ 3-5 12,000 บาทต่อเดือน โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.0 ตามอัตราเงินเฟ้อ
25. ค่าเช่าพื้นที่	15,000 บาทต่อเดือน โดยแบ่งเป็นส่วนอาคารสำนักงานร้อยละ 40 และศูนย์กระจายสินค้าอีกร้อยละ 60
26. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป
27. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	3,000 บาทต่อเดือน

#### 5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท เบร์คกี จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเข้าภายใต้ตรา เบร์คกี จากลูกค้ากลุ่ม B2C ร้อยละ 100 โดยมีการฝากจำหน่ายในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปีที่ 1 และในปีที่ 3 เป็นต้นไป มีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยฝากจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางบริษัทได้คาดการณ์รายได้ว่าจะมีอัตราการเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.5

ตาราง 5.5 การประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ					
จำนวนที่ขาย(ขวด)ต่อปี	45,640	73,252	78,380	83,866	89,737
ราคาขาย(บาท)	59	59	59	59	59
รายได้จากการขายก่อนการหักค่าคอมมิชชั่น	2,692,760	4,321,880	4,624,411	4,948,120	5,294,489
ค่าคอมมิชชั่นฝากขาย 25%	673,190	1,080,470	1,156,103	1,237,030	1,323,622
รวมรายได้จากการขาย(บาท)	2,019,570	3,241,410	3,468,309	3,711,090	3,970,866
ซูเปอร์มาร์เก็ต					
จำนวนที่ขาย(ขวด)ต่อปี			146,000	219,000	234,330
ราคาขาย(บาท)			59	59	59
รายได้จากการขายก่อนการหักค่าคอมมิชชั่น			8,614,000	12,921,000	13,825,470
ค่าคอมมิชชั่นฝากขาย 35%			3,014,900	4,522,350	4,838,915
รวมรายได้จากการขาย(บาท)			5,599,100	8,398,650	8,986,556
รวมปริมาณการขาย(ขวด)	45,640	73,252	224,380	302,866	324,067
รวมรายได้จากการขายสุทธิ	2,019,570	3,241,410	9,067,409	12,109,740	12,957,422

### 5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท เบร์คี้ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการรับจ้างเหมาบริษัทภายนอกที่ชื่อว่า บริษัท บ้านพี คอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยทางบริษัทผู้รับจ้างเหมาได้รับผิดชอบตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และกระบวนการขนส่งสินค้ามายังศูนย์กระจายสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ 5 ปี และไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.6

ตาราง 5.6 การประมาณการต้นทุนขายจากปริมาณยอดสั่งซื้อสินค้า ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อสินค้า (ขวด)	45,640	73,252	224,380	302,866	324,067
ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	21.00	21.00	21.00	21.00	21.00
รวม	958,440	1,538,296	4,711,977	6,360,195	6,805,409

## 5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตาราง 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, IG	30,000	30,000	40,000	40,000	40,000
ค่าใช้จ่ายรีวิวลินค้าผ่าน Page, Influencer	40,000	40,000	60,000	60,000	40,000
ค่าใช้จ่ายออกบูธแสดงสินค้า	90,000	90,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายสินค้าตัวอย่างเพื่อทดลองชิม	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
ค่าใช้จ่ายจัดทำใบปลิว	12,000	0	12,000	0	0
ค่าใช้จ่ายช่องทางร้านค้า	5,000	5,000	0	0	0
ค่าใช้จ่ายช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ต	0	0	425,000	290,000	300,000
ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง	60,000	72,720	146,894	148,363	149,847
รวม	287,000	287,720	793,894	648,363	639,847

ตาราง 5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	780,000	828,000	977,400	1,020,870	1,071,914
เงินค่าประกันสังคม	34,500	36,000	36,000	36,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	-	76,073	79,876
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	599,388	344,388	344,388	344,388	344,388
รวม	1,128,888	1,244,388	1,393,788	1,513,331	1,577,178

## 5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

### 5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตาราง 5.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,019,570	3,241,410	9,067,409	12,109,740	12,957,422
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(958,440)	(1,538,296)	(4,711,977)	(6,360,195)	(6,805,409)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	1,061,130	1,703,114	4,355,432	5,749,545	6,152,013
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,449,888)	(1,244,388)	(1,393,788)	(1,513,331)	(1,577,178)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(275,000)	(287,000)	(779,000)	(645,440)	(636,894)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(246,580)	(246,580)	(246,580)	(246,580)	(246,580)
กำไรจากการดำเนินงาน	(910,338)	(74,854)	1,936,064	3,344,194	3,691,361
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(910,338)	(74,854)	1,936,064	3,344,194	3,691,361
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(387,213)	(668,839)	(738,272)
กำไรสุทธิ	(910,338)	(74,854)	1,548,851	2,675,355	2,953,089
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(295,309)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(910,338)	(74,854)	1,548,851	2,675,355	2,657,780
กำไรสะสม	(910,338)	(985,192)	563,659	3,239,014	5,896,794

## 5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตาราง 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	(910,338)	(74,854)	1,548,851	2,675,355	2,953,089
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	246,580	246,580	246,580	246,580	246,580
เจ้าหนี้การค้า	-	79,870	128,191	392,665	530,016	567,117
ลูกหนี้การค้า	-	(79,870)	(128,191)	(392,665)	(530,016)	(567,117)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(7,987)	(12,819)	(39,266)	(53,002)	(56,712)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการ ดำเนินการรวม	-	(671,745)	158,907	1,756,164	2,868,934	3,142,957
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,232,900)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(300,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,532,900)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(295,309)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	2,500,000	-	-	-	-	(295,309)
กระแสเงินสดสุทธิ	967,100	(671,745)	158,907	1,756,164	2,868,934	2,847,648
กระแสเงินสดต้นงวด	-	967,100	295,355	454,262	2,210,426	5,079,360
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	967,100	295,355	454,262	2,210,426	5,079,360	7,927,008



## 5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	967,100	295,355	454,262	2,210,426	5,079,360	7,927,008
ลูกหนี้การค้า	-	79,870	208,061	600,726	1,130,742	1,697,860
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	7,987	20,806	60,073	113,074	169,786
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>967,100</b>	<b>383,212</b>	<b>683,129</b>	<b>2,871,225</b>	<b>6,323,176</b>	<b>9,794,654</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(246,580)	(493,160)	(739,740)	(986,320)	(1,232,900)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,532,900</b>	<b>1,286,320</b>	<b>1,039,740</b>	<b>793,160</b>	<b>546,580</b>	<b>300,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,500,000</b>	<b>1,669,532</b>	<b>1,722,869</b>	<b>3,664,385</b>	<b>6,869,756</b>	<b>10,094,654</b>

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	79,870	208,061	600,726	1,130,742	1,697,860
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	-	79,870	208,061	600,726	1,130,742	1,697,860
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	-	79,870	208,061	600,726	1,130,742	1,697,860
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	-	(910,338)	(985,192)	563,659	3,239,014	5,896,794
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	2,500,000	1,589,662	1,514,808	3,063,659	5,739,014	8,396,794
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	2,500,000	1,669,532	1,722,869	3,664,385	6,869,756	10,094,654

### 5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมิน โครงการลงทุน

เป็นการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมี้ออาหารเช้า ภายใต้ตรา เบิร์คกี้ ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะศึกษาถึงระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทน และมูลค่าปัจจุบันของโครงการ ดังแสดงในตาราง 5.12

ตาราง 5.12 ผลตอบแทนในการลงทุน

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษี ของแหล่งเงินทุนต่างๆของ บริษัท	10%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของ กระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิ ตลอดอายุโครงการ	3,518,232 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแส เงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุ โครงการและจำนวนเงินเชื่อ	47.20%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่ กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืน ทั้งหมด	2 ปี 11 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่ กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืน ทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่า ปัจจุบัน	3 ปี 2 เดือน

### 5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่  
เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เพราะว่าทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้ธนาคาร  
ใน 5 ปีแรก เนื่องจากยังไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และทางผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีเงินเก็บที่ไม่ได้นำไปใช้  
ทำอะไรเพียงพอต่อการลงทุนในครั้งแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{dAT}(1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1(10\%) \\
 &= 10\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้

$r_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$r_e$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น

อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณ

ดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

โดยที่

$r_{RF}$  = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาล

อายุ 5 ปี

$r_M$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

$b$  = ค่าเบต้า

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณ

ดังนี้

$$\begin{aligned} b_L &= (b_U(1+(1-T)(D/E))) \\ &= 1[1+(1-0.2)(0)] \\ &= 1 \end{aligned}$$

โดยที่

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

$D$  = สัดส่วนของหนี้

$E$  = สัดส่วนของทุน

### 5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 3,518,232 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

### 5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อดีตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 47.20

### 5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 2 ปี 11 เดือน

### 5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถั่วเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน

### 5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหารเข้า ภายใต้ตรา เบิร์คกี้ ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 3,518,232 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 47.20 โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน

## 5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง และข้อจำกัดของธุรกิจ โดยมีผลสรุปความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยงดังนี้

ตาราง 5.13 ความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)						
การขาดแคลนวัตถุดิบ	X		X			จัดหาแหล่งสำรองในการจัดซื้อวัตถุดิบกับผู้ผลิตวัตถุดิบโดยตรง
คุณภาพของสินค้า	X				X	มีการขอใบรับรองคุณภาพสินค้าจากโรงงานผลิต ทั้งอย. และGMP
อุบัติเหตุจากการขนส่ง			X		X	มีการติดตามและควบคุมความเร็วในการขนส่ง มีรถสำรองในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพื่อให้สามารถส่งสินค้าให้ทันตามความต้องการของลูกค้าได้
การจัดการด้านห่วงโซ่อุปทาน			X		X	สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้เสียตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น
ผลกระทบจากการบริโภคสินค้า	X				X	ระบุข้อควรระวังในการบริโภคอย่างชัดเจนบนฉลาก
ข้อมูลลูกค้าสูญหาย			X	X		มีการเก็บข้อมูลลูกค้าทั้งในรูปแบบโปรแกรมเก็บข้อมูลและรูปแบบเอกสาร

ตาราง 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางการจัดการความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทรัพย์สินทางปัญญา	X				X	ทำสัญญากับบริษัทรับจ้างผลิต ตรวจสอบตลาดทุกไตรมาสเพื่อดูว่ามีสินค้าลอกเลียนหรือไม่ มีกระบวนการทางกฎหมาย รองรับหากพบสินค้าลอกเลียนแบบ
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)						
เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้ง		X			X	เก็บข้อมูลจากลูกค้าให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงที่ยอดขายต่ำกว่ากำหนด ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และปรับแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
กระแสของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง	X			X		สำรวจกระแสในตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำมาปรับใช้กับสินค้าของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	X				X	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน ทั้งด้านรายได้และค่าใช้จ่าย รวมถึงมองหาช่องทางระดมทุนอื่นๆ
ความเสี่ยงด้านกฎหมาย (Law and Regulation Risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	X			X		ติดตามการเปลี่ยนแปลงของกฎหมายและข้อบังคับของกฎหมายอาหารอย่างสม่ำเสมอ

## บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 352) พ.ศ. 2556 เรื่อง  
ผลิตภัณฑื ข อง น ม . แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้  
[http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P352.pdf](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P352.pdf) (สืบค้นเมื่อ 11  
พฤศจิกายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 364) พ.ศ. 2556 เรื่อง  
มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค. แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้  
[http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P364.pdf](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P364.pdf) (สืบค้นเมื่อ 11  
พฤศจิกายน 2561)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 383) พ.ศ. 2560 เรื่อง การ  
แสดงของฉลากอาหารในภาชนะบรรจุ (ฉบับที่ 2). แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้  
[http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P383.pdf](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P383.pdf) (สืบค้นเมื่อ 11  
พฤศจิกายน 2561)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย.  
แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้ <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 28  
กุมภาพันธ์ 2562)
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความลับทางการค้า. แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้  
<http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html> (สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2562)
- เมธาวิ ชุณ หวุฒิชยานนท์. (2560). เทรนด์อาหารน่าจับตามองปี2560. แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้  
<http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480> (สืบค้นเมื่อ 2  
ตุลาคม 2561)
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). ตลาดผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มในประเทศไทย.  
แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้ <http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticDetail.php?id=140>.  
(สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561)
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2560). อาหารเพื่อสุขภาพโอกาสและการเติบโตที่น่าจับตา  
ม อ ง . แห ล่ ง ที่ มา เ ข้ า ถึ ง ไ้ [http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-  
detail.php?smid=1559](http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1559). (สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561)



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). จำนวนประชากรไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.thailandometers.mahidol.ac.th/> (สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2562)
- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.bltbangkok.com/POLL/> พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ (สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2560). อาหารเข้าสำคัญไหน. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.thaihealth.or.th/Content/37944-‘อาหารเข้า’%20สำคัญไหน.html> (สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2561)
- สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ [http://www.acfs.go.th/document/download\\_document/FCDT.pdf](http://www.acfs.go.th/document/download_document/FCDT.pdf) (สืบค้นเมื่อ 17 มกราคม 2562)
- Gill Hyslop .(2017). Busy lifestyles: Global on-the-go breakfast market set to grow 46% by 2026. Retrieved from <https://www.bakeryandsnacks.com/Article/2017/01/18/Global-on-the-go-breakfast-market-set-to-grow-46-by-2026>. [Cited: 10 13, 2018.]
- Joseph-Shehu EM. (2018). A Brief Review on Health Implication of Skipping Breakfast with Emphasis on Weight Gain in Adults. Retrieved from <https://crimsonpublishers.com/epmr/pdf/EPMR.000531.pdf>. [Cited: 12 14, 2018.]
- Kotler, Philip and Keller, Kevin. (2006). Marketing Management. Twelfth Edition, Pearson Education.
- Nielsen. (2560). นีลสันเผย 4 เทรนด์หลักพฤติกรรมการทานอาหารนอกบ้านชาวไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <https://www.nielsen.com/th/th/press-room/2017/nielsen-food-trips.html>. (สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2561)
- OKMD. (2558). รายงานผลการสำรวจและศึกษาวิจัย ชีวีส์ความรู้ ต่อง โอกาส สร้าง อาชีพ เรื่อง การขยายตัวของความเป็นเมือง (Urbanization). แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.okmd.or.th/okmd-opportunity/urbanization/256/>. (สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2561)
- Schiffman, L.G., and Kanuk, L.L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- United Nations. (2018). 2018 Revision of World Urbanization Prospects. Retrieved from <https://www.un.org/development/desa/publications/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>. [Cited: 10 13, 2018.]
- WHO. (2018). Noncommunicable diseases. Retrieved from <http://www.who.int/news-room/factsheets/detail/noncommunicable-diseases>. [Cited: 10 20, 2561.]





ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview)

เพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้าขั้นต้น (preliminary research)

เรื่อง ประเด็นปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเช้า

1. ท่านมีการรับประทานอาหารเช้าหรือไม่ มีความถี่ในการรับประทานอย่างไร
2. อาหารเช้าที่ท่านรับประทานได้แก่อะไรบ้าง
3. ใครเป็นคนเตรียมหรือซื้ออาหารเช้าดังกล่าว
4. ถ้าเตรียมหรือซื้ออาหารเอง ใครคือบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ
5. ทำไมท่านถึงรับประทานอาหารเช้า
6. ทำไมท่านถึงไม่รับประทานอาหารเช้า
7. ในปัจจุบันท่านพบปัญหาอะไรจากการรับประทานอาหารเช้าบ้าง
8. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่ออาหารเช้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารเช้า
9. ท่านมีการดัดแปลงหรือดัดแปลงเพื่อทดแทนมือเช้าหรือไม่ มีความถี่ในการดัดแปลงอย่างไร
10. ทำไมท่านถึงดัดแปลงหรือดัดแปลงเพื่อทดแทนมือเช้า
11. ทำไมท่านถึงไม่ดัดแปลงหรือดัดแปลงเพื่อทดแทนมือเช้า
12. ตัวอย่างเครื่องดัดแปลงที่ท่านรับประทานได้แก่อะไรบ้าง
13. ในปัจจุบันท่านพบปัญหาอะไรจากการดัดแปลงหรือดัดแปลงเพื่อทดแทนมือเช้าบ้าง
14. ท่านมีความคาดหวังอย่างไรต่อเครื่องดัดแปลงเพื่อทดแทนมือเช้า
15. ท่านคิดอย่างไรเกี่ยวกับเครื่องดัดแปลงมือเช้าที่มีโฆษณาการครบ5หมู่

## ภาคผนวก ข

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้า

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้า ข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอโดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้า

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่ม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ( ) ที่ตรงกับสถานการณ์ของท่าน

1. คุณเคยเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่
  - ( ) เคย (ทำข้อถัดไป)
  - ( ) ไม่เคย เหตุผลที่ไม่เลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มเพราะเหตุใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
    - ( ) ไม่มั่นใจว่าเครื่องดื่มน้ำจะทำให้อ้วนท้อง
    - ( ) ไม่มั่นใจว่าเครื่องดื่มน้ำจะมีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน
    - ( ) ไม่รับประทานน้ำดื่ม
    - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ..... (ถ้าไม่เคย ข้ามไปทำส่วนที่ 3)
2. เครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มที่ท่านนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) นมวัว ( ) นมถั่วเหลือง
  - ( ) นมเปรี้ยวหรือ โยเกิร์ตพร้อมดื่ม ( ) น้ำผลไม้
  - ( ) กาแฟ ( ) ชา
  - ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....
3. ปริมาณในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มต่อการบริโภค 1 ครั้ง (หน่วย คือขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถุง/ถ้วย)
  - ( ) 1 หน่วย ( ) 2 หน่วย
  - ( ) 3 หน่วย ( ) มากกว่า 3 หน่วย
4. ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่ม (ต่อเดือน)
  - ( ) น้อยกว่า 1 ครั้ง ( ) 1-2 ครั้ง
  - ( ) 3-4 ครั้ง ( ) 5-6 ครั้ง
  - ( ) 7-8 ครั้ง ( ) มากกว่า 8 ครั้ง
5. จุดประสงค์หลักในการซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มคืออะไร
  - ( ) ซื้อเพื่อบริโภคเอง ( ) ซื้อให้คนในครอบครัว
  - ( ) ซื้อเป็นของฝาก ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั่วเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของท่านบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ตนเอง ( ) บุคคลในครอบครัว  
 ( ) เพื่อน ( ) แฟน  
 ( ) พนักงานขาย ( ) ดารา พิธีเซเตอร์  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องคั่วเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) Facebook ( ) Instagram  
 ( ) Line ( ) YouTube  
 ( ) สื่อโทรทัศน์ ( ) สื่อวิทยุ  
 ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ( ) บูลแสดงสินค้า  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ท่านซื้อเครื่องคั่วเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart  
 ( ) ซูเปอร์มาร์เกต เช่น Tops, Foodland, Villa Market , Gourmet Market  
 ( ) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น, Big C, Lotus  
 ( ) ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพ เช่น Lemon Farm, BaiMiang, Golden Place  
 ( ) ช่องทางออนไลน์  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
9. ท่านบริโภคเครื่องคั่วเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าด้วยเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ความรวดเร็ว สะดวกสบาย ( ) เพื่อให้ให้อิ่มท้อง  
 ( ) เพื่อสุขภาพที่ดี ( ) เพื่อควบคุมน้ำหนัก  
 ( ) รสชาติอร่อย ( ) ต้องการลองของใหม่  
 ( ) มีคนซื้อให้ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารมือเช้าของท่าน

- ( ) น้อยกว่า 20 บาท    ( ) 20-40 บาท    ( ) 40- 60 บาท  
 ( ) 60-80 บาท    ( ) 80-100 บาท    ( ) 100 บาทขึ้นไป

11. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของท่าน

- ( ) น้อยกว่า 20 บาท    ( ) 20-40 บาท    ( ) 40- 60 บาท  
 ( ) 60-80 บาท    ( ) 80-100 บาท    ( ) 100 บาทขึ้นไป

12. เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าที่หือใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อบริโภคบ่อยที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) นมตราโฟรโมสต์    ( ) นมตราไทยเคนมาร์ค  
 ( ) นมตราเมจิ    ( ) นมตราดัชมิลท์  
 ( ) นมตราหมี    ( ) เครื่องดื่มตราโอวัลติน  
 ( ) เครื่องดื่มตราไมโล    ( ) นมถั่วเหลืองตราไวตามิลค์  
 ( ) นมถั่วเหลืองตราแลคตาซอย    ( ) นมถั่วเหลืองตราโทฟุซัง  
 ( ) กาแฟตราเนสกาเฟ    ( ) กาแฟตราเบอร์ดี  
 ( ) น้ำผลไม้ตราทิปโก้    ( ) น้ำผลไม้ตรามาลี  
 ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของผู้บริโภค

13. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าทั่วไปอย่างไร (กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน  
 1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)



ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้าทั่วไป	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>					
1. รสชาติ					
2. คุณค่าทางโภชนาการ					
3. วัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ					
4. ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มื้อ					
5. การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
6. ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน					
7. อายุการเก็บรักษา					
8. ชื่อเสียงของแบรนด์					
9. ผ่านการรับรองมาตรฐานอย. GMP					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
10. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
11. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
12. ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
13. สามารถหาซื้อได้สะดวก					
14. มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด เห็นได้ชัดเจน					
15. ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
16. สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
17. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Online และ Offline					
18. มีการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ทดลองชิม					
19. มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แคม)					
20. การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ					
21. มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มทดแทนมื้ออาหาร (Breakfast Drink) เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่ สำหรับการรับประทานอาหารเช้า 1 มื้อ ผลิตจากโปรตีนนมเข้มข้นและธัญพืชไม่ขัดสีที่มีประโยชน์ อันได้แก่ ข้าวโอ๊ตเต็มเมล็ด ซึ่งมีวิตามินแร่ธาตุและใยอาหารสูง เพิ่มกากในระบบทางเดินอาหาร ทำให้รู้สึกอิ่มท้องได้นาน และงาขี้ม่อน ซึ่งมีไขมันดีประเภทโอเมก้า3 มีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง เพื่อให้พร้อมรับกับวันใหม่ ปราศจากการเติมน้ำตาล อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดที่สะดวกต่อการพกพาและสามารถถือรับประทานได้ทันที ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปราศจากวัตถุกันเสีย สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 2-5 องศา ได้ 21 วัน

### ตัวอย่างรูปผลิตภัณฑ์



#### คุณสมบัติ

- มีพลังงานเพียงพอต่อการรับประทาน 1 มื้อ
- มีคุณค่าทางโภชนาการครบ 5 หมู่
- มีโปรตีนสูงจากนมโปรตีนเข้มข้น
- มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนจากข้าวโอ๊ตเต็มเมล็ด
- มีใยอาหารสูงจากอินนูลิน
- ทำให้อิ่มท้องได้นาน
- ปราศจากการเติมน้ำตาล มีน้ำตาลต่ำ
- มีไขมันดีประเภทโอเมก้า3จากงาขี้ม่อน ซึ่งมีส่วนช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง
- มีวิตามินแร่ธาตุครบถ้วน
- ปราศจากวัตถุกันเสีย
- บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการถือรับประทาน

14. ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทน  
มือเช้า (Breakfast Drink) ตามแสดงข้างต้นแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนตาม  
ความคิดเห็นของท่าน (1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5=  
สำคัญมากที่สุด)

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1.พลังงานเพียงพอต่อการรับประทาน 1 มือ					
2.คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่					
3.โปรตีนสูง					
4.มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน					
5.ใยอาหารสูง					
6.ทำให้อิ่มท้องได้นาน					
7.น้ำตาลต่ำ					
8.มีสารที่ช่วยในการทำงานของระบบ ประสาทและสมอง					
9.มีสารต้านอนุมูลอิสระ					
10.มีวิตามินแร่ธาตุ					
11.ปราศจากวัตถุกันเสีย					
12.บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการถือ รับประทาน					

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

15. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีรสชาติอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) นม                      ( ) วานิลลา                      ( ) ช็อคโกแลต  
 ( ) กาแฟ                      ( ) ชาเขียว                      ( ) ชานม  
 ( ) โยเกิร์ต                      ( ) ส้ม                      ( ) ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

16. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีเนื้อสัมผัสอย่างไร

- ( ) เครื่องดื่มเนื้อบางเบาคล้ายนม                      ( ) เครื่องดื่มเนื้อเข้มข้นคล้ายสมูทตี้  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

17. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์แบบใด



18. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์เท่าใด

- ( ) 201-250 มิลลิลิตร                      ( ) 251-300 มิลลิลิตร                      ( ) 301-350 มิลลิลิตร  
 ( ) 351-400 มิลลิลิตร                      ( ) 401 มิลลิลิตรขึ้นไป

19. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีพลังงานต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์เท่าใด





- ( ) 201-250 กิโลแคลอรี                      ( ) 251-300 กิโลแคลอรี                      ( ) 301-350 กิโลแคลอรี  
 ( ) 351-400 กิโลแคลอรี                      ( ) 401 กิโลแคลอรีขึ้นไป

20. ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ท่านสามารถยอมรับได้

- ( ) 41-60 บาท                      ( ) 61-80 บาท                      ( ) 81-100 บาท  
 ( ) 101 บาทขึ้นไป

21. สถานที่ที่ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family mart
  - ( ) ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น Tops, Foodland, Villa Market , Gourmet Market
  - ( ) ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น, Big C, Lotus
  - ( ) ร้านจำหน่ายอาหารและสินค้าสุขภาพ เช่น Lemon Farm, BaiMiang, Golden Place
  - ( ) ช่องทางออนไลน์
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....
22. ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) Facebook ( ) Instagram
  - ( ) Line ( ) Youtube
  - ( ) สื่อโทรทัศน์ ( ) สื่อวิทยุ
  - ( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ( ) บุษแสดงสินค้า
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
23. ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ลดราคา ( ) มีของแถม
  - ( ) มีกิจกรรมแจกให้ชิมฟรี ณ จุดขาย ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
24. หากมีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นวางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่
- ( ) ซื้อ เพราะ
    - ( ) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ( ) รับประทานสะดวก
    - ( ) ต้องการลองของใหม่ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
  - ( ) ไม่ซื้อ เพราะ
    - ( ) ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง ( ) ไม่แน่ใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ
    - ( ) ไม่แน่ใจในเรื่องราคา ( ) ไม่แน่ใจในเรื่องความอึด
    - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

25. ถ้าหากท่านต้องการรับประทานเครื่องดื่มเพื่อทดแทนมื้อเช้า หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการนี้ ท่านจะเลือกซื้อรายการใด โดยให้เลือก 2 อันดับ

ผลิตภัณฑ์	Breakkie	Start	FAV	MAXIMUS
รูปภาพ				
พลังงาน (กิโลแคลอรี)	250	240	160	130
โปรตีน (กรัม)	20	15	24	30
น้ำตาล (กรัม)	6	22	6	4
ใยอาหาร (กรัม)	5	5	0	1
วิตามินรวม	มี	มี	ไม่มี	ไม่มี
โอเมก้า3	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
รสชาติ	นม ช็อคโกแลต ชาเขียว	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	วานิลลา ชา เขียว ช็อคโก แลต	วานิลลา ช็อคโก แลต สตรอเบอร์ รี่
ปริมาณ (มิลลิลิตร)	300	330	300	300
ราคาต่อขวด (บาท)	59	35	69	69
ราคาต่อมิลลิลิตร (บาท)	0.19	0.11	0.23	0.23

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงใน ( ) ที่ตรงกับสถานะภาพของท่าน

26. เพศ

- ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) LGBT

27. อายุ

- ( ) น้อยกว่า 18 ปี ( ) 18-23 ปี ( ) 24-35 ปี  
( ) 36-50 ปี ( ) มากกว่า 50 ปี

28. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี  
( ) อื่นๆ .....

29. อาชีพ

- ( ) ข้าราชการ ( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) ทำธุรกิจส่วนตัว ( ) นิสิต/นักศึกษา ( ) เกษียณ/แม่บ้าน  
( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

30. รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน

- ( ) 9,001 – 15,000 บาท ( ) 15,001 – 25,000 บาท ( ) 25,001 – 40,000 บาท  
( ) 40,001 – 60,000 บาท ( ) 60,001 – 80,000 บาท ( ) มากกว่า 80,000 บาท

31. ลักษณะของที่พักอาศัย

- ( ) บ้านเดี่ยว ( ) ทาวน์เฮ้าส์ ( ) อาคารพาณิชย์/ตึกแถว  
( ) คอนโดมิเนียม ( ) หอพัก/อพาร์ทเมนท์ ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

32. ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่กับครอบครัวของคุณหรือไม่

- ( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

33. ลักษณะหลักของการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเรียน

- ( ) รถส่วนตัว ( ) BTS หรือ MRT ( ) รถเมล์สาธารณะ  
( ) Taxi ( ) มอเตอร์ไซค์รับจ้าง ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ด้วยความเคารพและขอบพระคุณอย่างสูง

## ภาคผนวก ก

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย  
เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ  
การเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมิน โดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด



ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 1 พฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า					
1.	คุณเคยเลือกซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าใน 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่				1
2.	เครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าที่ท่านนิยมซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
3.	ปริมาณในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าสำหรับการบริโภค 1 ครั้ง				0.67
4.	ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้า (ต่อเดือน)				1
5.	จุดประสงค์หลักในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าคืออะไร				0.67
6.	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของท่านบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
7.	ท่านได้รับข้อมูลเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
8.	ท่านซื้อเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าจากช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
9.	ท่านบริโภคเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าด้วยเหตุผลใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
10.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคอาหารมือเช้าของท่าน				1
11.	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้าของท่าน				1
12.	เครื่องคั้มเพื่อรับประทานทดแทนมือเช้ายี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อบริโภคบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคัมน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มของผู้บริโภค					
13.	ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมน้ำเพื่อรับประทานทดแทนน้ำดื่มอย่างไร				1
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
13.1	รสชาติ				1
13.2	คุณค่าทางโภชนาการ				1
13.3	วัตถุดิบหลักมาจากธรรมชาติ				1
13.4	ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มื้อ				0.67
13.5	การออกแบบบรรจุภัณฑ์				1
13.6	ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน				1
13.7	อายุการเก็บรักษา				1
13.8	ชื่อเสียงของแบรนด์				1
13.9	ผ่านการรับรองมาตรฐานอย. GMP				1
	ปัจจัยด้านราคา				
13.10	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				0.67
13.11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				0.67
13.12	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง				0.67
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
13.13	สามารถหาซื้อได้สะดวก				1
13.14	มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด เห็นได้ชัดเจน				1
13.15	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ				1
13.16	สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์				1
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด				
13.17	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทางOnlineและ Offline				1
13.18	มีการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ทดลองชิม				1
13.19	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด, แลก, แจก, แถม)				0.67
13.20	การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ				1
13.21	มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า				1

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่เห็นด้วย (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์					
14.	ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเพื่อรับประทานทดแทนมื้อเช้า (Breakfast Drink) ตามแสดงข้างต้นแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่อง คะแนนตามความคิดเห็นของท่าน				1
14.1	พลังงานเพียงพอต่อการรับประทาน 1 มื้อ				1
14.2	คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่				1
14.3	โปรตีนสูง				0.67
14.4	มีคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อน				0.67
14.5	ใยอาหารสูง				1
14.6	ทำให้อิ่มท้องได้นาน				0.67
14.7	น้ำตาลต่ำ				1
14.8	มีสารที่ช่วยในการทำงานของระบบประสาทและสมอง				0.67
14.9	มีสารต้านอนุมูลอิสระ				0.67
14.10	มีวิตามินแร่ธาตุ				1
14.11	ปราศจากวัตถุอันตราย				1
14.12	มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย				1
14.13	บรรจุภัณฑ์สะดวกต่อการถือรับประทาน				1
15.	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีรสชาติอย่างไร (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
16.	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีเนื้อสัมผัสอย่างไร				0.67
17.	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์แบบใด				0.67
18.	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณต่อหนึ่งหน่วยบริโภคเท่าใด				0.67
19.	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีพลังงานต่อหนึ่งหน่วยบริโภคเท่าใด				0.67
20.	ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ท่านสามารถยอมรับได้				1

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		เห็นด้วย (+1)	ไม่แน่ใจ (0)	ไม่เห็นด้วย (-1)	
21.	สถานที่ที่ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
22.	ช่องทางการสื่อสารใดที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
23.	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
24.	หากมีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นวางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่				1
25.	ถ้าหากท่านต้องการรับประทานเครื่องดื่มเพื่อทดแทนมื้อเช้า หากให้เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ 4 รายการนี้ ท่านจะเลือกซื้อรายการใด โดยให้เลือก 2 อันดับ				0.67
ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม					
26.	เพศ				1
27.	อายุ				1
28.	ระดับการศึกษาสูงสุด				1
29.	อาชีพ				1
30.	รายได้เฉลี่ยของท่านต่อเดือน				1
31.	ลักษณะของที่พักอาศัย				1
33.	ปัจจุบันคุณอาศัยอยู่กับครอบครัวของคุณหรือไม่				1
34.	ลักษณะหลักของการเดินทางเพื่อไปทำงานหรือเรียน				1

#### เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

ภาคผนวก ง  
ผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของโครงการแบบ Scenario

กรณียอดขายลดลง 20%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	1,615,656	2,593,128	7,253,927	9,687,792	10,365,938
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(766,752)	(1,230,637)	(3,769,582)	(5,088,156)	(5,444,327)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	848,904	1,362,491	3,484,345	4,599,636	4,921,610
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,449,888)	(1,244,388)	(1,393,788)	(1,513,331)	(1,577,178)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(275,000)	(287,000)	(779,000)	(645,440)	(636,894)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(246,580)	(246,580)	(246,580)	(246,580)	(246,580)
กำไรจากการดำเนินการ	(1,122,564)	(415,477)	1,064,977	2,194,285	2,460,958
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,122,564)	(415,477)	1,064,977	2,194,285	2,460,958
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(212,995)	(438,857)	(492,192)
กำไรสุทธิ	(1,122,564)	(415,477)	851,982	1,755,428	1,968,767
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(196,877)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,122,564)	(415,477)	851,982	1,755,428	1,771,890
กำไรสะสม	(1,122,564)	(1,538,041)	(686,059)	1,069,369	2,841,259

ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	(1,122,564)	(415,477)	851,982	1,755,428	1,968,767
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส່วนการบริหารและการขาย	-	246,580	246,580	246,580	246,580	246,580
เจ้าหนี้การค้า	-	63,896	102,553	314,132	424,013	453,694
ลูกหนี้การค้า	-	(63,896)	(102,553)	(314,132)	(424,013)	(453,694)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(6,390)	(10,255)	(31,413)	(42,401)	(45,369)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการรวม</b>	<b>-</b>	<b>(882,374)</b>	<b>(179,152)</b>	<b>1,067,149</b>	<b>1,959,607</b>	<b>2,169,977</b>
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,232,900)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(300,000)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(1,532,900)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(196,877)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,500,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(196,877)</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>967,100</b>	<b>(882,374)</b>	<b>(179,152)</b>	<b>1,067,149</b>	<b>1,959,607</b>	<b>1,973,101</b>
<b>กระแสเงินสดต้นงวด</b>	<b>-</b>	<b>967,100</b>	<b>84,726</b>	<b>(94,426)</b>	<b>972,723</b>	<b>2,932,330</b>
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>967,100</b>	<b>84,726</b>	<b>(94,426)</b>	<b>972,723</b>	<b>2,932,330</b>	<b>4,905,430</b>

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายลดลง 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	967,100	84,726	- 94,426	972,723	2,932,330	4,905,430
ลูกหนี้การค้า	-	63,896	166,449	480,581	904,594	1,358,288
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	6,390	16,645	48,058	90,459	135,829
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>967,100</b>	<b>155,012</b>	<b>88,668</b>	<b>1,501,362</b>	<b>3,927,383</b>	<b>6,399,547</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(246,580)	(493,160)	(739,740)	(986,320)	(1,232,900)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>1,532,900</b>	<b>1,286,320</b>	<b>1,039,740</b>	<b>793,160</b>	<b>546,580</b>	<b>300,000</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,500,000</b>	<b>1,441,332</b>	<b>1,128,408</b>	<b>2,294,522</b>	<b>4,473,963</b>	<b>6,699,547</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	63,896	166,449	480,581	904,594	1,358,288
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>63,896</b>	<b>166,449</b>	<b>480,581</b>	<b>904,594</b>	<b>1,358,288</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>63,896</b>	<b>166,449</b>	<b>480,581</b>	<b>904,594</b>	<b>1,358,288</b>
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	-	(1,122,564)	(1,538,041)	(686,059)	1,069,369	2,841,259
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,500,000</b>	<b>1,377,436</b>	<b>961,959</b>	<b>1,813,941</b>	<b>3,569,369</b>	<b>5,341,259</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,500,000</b>	<b>1,441,332</b>	<b>1,128,408</b>	<b>2,294,522</b>	<b>4,473,963</b>	<b>6,699,547</b>

## กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,423,484	3,889,692	10,880,890	14,531,688	15,548,906
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	(1,150,128)	(1,845,955)	(5,654,372)	(7,632,234)	(8,166,491)
หัก-ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	1,273,356	2,043,736	5,226,518	6,899,454	7,382,416
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,449,888)	(1,244,388)	(1,393,788)	(1,513,331)	(1,577,178)
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(275,000)	(287,000)	(779,000)	(645,440)	(636,894)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหาร และการขาย	(246,580)	(246,580)	(246,580)	(246,580)	(246,580)
กำไรจากการดำเนินการ	(698,112)	265,768	2,807,150	4,494,103	4,921,764
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(698,112)	265,768	2,807,150	4,494,103	4,921,764
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	-	(561,430)	(898,821)	(984,353)
กำไรสุทธิ	(698,112)	265,768	2,245,720	3,595,283	3,937,411
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(393,741)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(698,112)	265,768	2,245,720	3,595,283	3,543,670
กำไรสะสม	(698,112)	(432,344)	1,813,376	5,408,659	8,952,329



ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณียอดขายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินการ</b>						
กำไรสุทธิ	-	(698,112)	265,768	2,245,720	3,595,283	3,937,411
ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาส่วการบริหารและ การขาย	-	246,580	246,580	246,580	246,580	246,580
เจ้าหนี้การค้า	-	95,844	153,830	471,198	636,020	680,541
ลูกหนี้การค้า	-	(95,844)	(153,830)	(471,198)	(636,020)	(680,541)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(9,584)	(15,383)	(47,120)	(63,602)	(68,054)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการดำเนินการ รวม	-	(461,116)	496,965	2,445,180	3,778,261	4,115,937
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุน</b>						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,232,900)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(300,000)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(1,532,900)	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,500,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(393,741)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน รวม	2,500,000	-	-	-	-	(393,741)
กระแสเงินสดสุทธิ	967,100	(461,116)	496,965	2,445,180	3,778,261	3,722,196
กระแสเงินสดต้นงวด	-	967,100	505,984	1,002,949	3,448,129	7,226,390
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	967,100	505,984	1,002,949	3,448,129	7,226,390	10,948,586

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ปีที่ 1- ปีที่ 5 กรณีขยายเพิ่มขึ้น 20%

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>						
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	967,100	505,984	1,002,949	3,448,129	7,226,390	10,948,586
ลูกหนี้การค้า	-	95,844	249,674	720,871	1,356,891	2,037,432
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	9,584	24,967	72,087	135,689	203,743
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	967,100	611,412	1,277,590	4,241,088	8,718,970	13,189,760
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>						
สินทรัพย์ถาวร	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900	1,232,900
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	-	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(246,580)	(493,160)	(739,740)	(986,320)	(1,232,900)
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	1,532,900	1,286,320	1,039,740	793,160	546,580	300,000
<b>รวมสินทรัพย์</b>	2,500,000	1,897,732	2,317,330	5,034,248	9,265,550	13,489,760
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	95,844	249,674	720,871	1,356,891	2,037,432
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	-	95,844	249,674	720,871	1,356,891	2,037,432
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	-	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สิน</b>	-	95,844	249,674	720,871	1,356,891	2,037,432
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
กำไรสะสม	-	(698,112)	(432,344)	1,813,376	5,408,659	8,952,329
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	2,500,000	1,801,888	2,067,656	4,313,376	7,908,659	11,452,329
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	2,500,000	1,897,732	2,317,330	5,034,248	9,265,550	13,489,760