

**แผนธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร**



**สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร**

**ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต**

**วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล**

**พ.ศ. 2562**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล**

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์แผนธุรกิจเครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ดร.กิตติชัย ราชมหา กรรมการสอบสารนิพนธ์และอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยแนะนำแนวทางในการพัฒนาแผนธุรกิจรวมไปถึงสารนิพนธ์ ตลอดจนเสียสละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและตรวจสอบข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้รับความกรุณาจาก รศ. รัชฎา พิมาพา ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์รวมถึง อาจารย์บุริม โอทกานนท์ และ ดร. รัชฎ์นลิน วิญญูประสิทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์และยังให้คำปรึกษาที่มีประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาทุกวิชาที่ผู้วิจัยได้ใช้เวลาศึกษาภายในวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ที่ได้นั้นทำให้ผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ได้กับทั้งแผนธุรกิจปัจจุบันนี้และแผนธุรกิจในอนาคต

นอกจากนี้ขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านและผู้ประกอบการทุกท่านที่ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับธุรกิจของท่าน เพื่อให้ผู้วิจัยนำมาใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมถึงเพื่อนรุ่น 20C เพื่อนร่วมงานที่เป็นกำลังใจให้กัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตั้งแต่วันแรกที่เริ่มการศึกษจนถึงวันที่ล่วงเลยการศึกษามาแล้ว

คุณงามความดีและประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดามารดา ผู้ซึ่งเป็นเบื้องหลังอันยิ่งใหญ่ที่ทำให้ผู้วิจัยมีวันนี้ได้ ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นัทธมน แซ่ตั้ง

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร  
BUSINESS PLAN OF PRUNE DRINK FIBER PLUS

นักธมน แซ่ตั้ง 6050390

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : กิตติชัย ราชมหา, Ph.D. , รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,  
Ph.D., ธัญญ์นลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D. , บุริม โอทกานนท์

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร จัดทำขึ้นเพื่อตั้งใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่มีปัญหาในด้านระบบการขับถ่าย รับประทานแล้วปลอดภัยแก่ร่างกาย และมีคุณค่าทางอาหาร ซึ่งทางบริษัทเห็น โอกาสในการเติบโตของกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะเน้น วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด คำนึงถึง คุณประโยชน์ต่อร่างกายทั้งในด้าน Fractional value และ Emotional value

จากแผนธุรกิจพบว่า บริษัทฯ ใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 2,000,000 บาท และในปีที่ 5 บริษัทฯ สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 3,058,633.62 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 44.63% ระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 3 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 3 ปี 2 เดือน แสดงถึงความคุ้มค่าในการลงทุนในแผนธุรกิจนี้

คำสำคัญ : ลูกพรุน/ใยอาหาร/ระบบขับถ่าย

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ	3
1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า	5
1.4 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอพร้อมคำอธิบาย	6
1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ	8
1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	8
1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคโนโลยี	10
1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย	11
1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กร	11
1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน	12
1.5.6 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน	13
<b>บทที่ 2 แผนกลยุทธ์การตลาด</b>	<b>16</b>
2.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.1.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย	19
2.1.3 ประเภทการวิจัย	19
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย และเครื่องมือที่ใช้	20
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	20
2.2 สรุปผลสำรวจด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	21

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	35
2.4 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	35
2.4.1 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน	37
2.4.2 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด	38
2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด	
2.5.1 ส่วนประกอบทางการตลาด	37
2.5.2 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาดและงบประมาณตามกรอบเวลา	41
<b>บทที่ 3 แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีม</b>	<b>43</b>
3.1 ผู้บริหารและทีมงาน	43
3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร	47
3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support activities)	47
3.2.2 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	48
3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก	
3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก	49
3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ผลิต (Supply)	50
3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือจำแนกตามกรอบเวลา และทรัพยากร	51
3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน	52
3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง และจำเป็นเพื่อจัดการกิจกรรมสนับสนุน	52
3.4.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านกิจกรรมสนับสนุน	54
3.4.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุน จำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	56
<b>บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา</b>	<b>62</b>

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง	62
4.1.1 มาตรฐาน GMP	62
4.1.2 มาตรฐาน HACCP	63
4.1.3 อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท	63
4.1.4 การกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร	64
4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา	65
4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade secret)	65
4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)	65
4.2.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	67
<b>บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง</b>	<b>69</b>
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	69
5.1.1 สมมติฐานด้านเงินทุน	69
5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	70
5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	71
5.1.4 การประมาณการรายได้	72
5.1.5 การประมาณการต้นทุน	73
5.1.6 การประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	74
5.2 ประมาณการงบกระแสเงินสดรายปี	74
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน	74
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด	75
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	76
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	77
5.4 ความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง	79
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>82</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>85</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>95</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า	3
1.2	รายการปัญหาและคุณลักษณะความต้องการของลูกค้าที่ค้นพบจากการวิจัย	5
1.3	บทสรุปปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับเลือกมาพิจารณาพร้อมเหตุผล	5
1.4	แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า	5
1.5	รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำพ룬เสริมใยอาหาร	6
1.6	วิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจโดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five forces model)	9
1.7	รายชื่อสมาชิกในองค์กร	12
1.8	การจัดสรรเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	12
1.9	ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านผลตอบแทนการลงทุน	13
1.9	แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน	13
2.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
2.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาด้านการขบถ่ายในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา	23
2.3	จำนวนและร้อยละของเครื่องคั้นเพื่อช่วยกระตุ้นการขบถ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรับประทาน	23
2.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องคั้นกระตุ้นการขบถ่าย	24
2.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องคั้นกระตุ้นการขบถ่าย	25
2.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้า	25
2.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นกระตุ้นการขบถ่าย	25
2.8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นกระตุ้นการขบถ่ายเป็นประจำ	26
2.9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคผลิตภัณฑ์	26

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
2.10	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	27
2.11	ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์	29
2.12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ	29
2.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ	30
2.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ยอมรับได้	30
2.15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่วางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	30
2.16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสารผลิตภัณฑ์	31
2.17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	31
2.18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อ	31
2.19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	33
2.20	รายละเอียดเปรียบเทียบของผู้รับจ้างผลิต	35
2.21	รายละเอียดการนำสินค้าเข้าช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่	36
2.22	ตารางเปรียบเทียบคู่แข่ง	37
2.23	กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาดตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)	43
2.24	แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (ปีที่ 1- ปีที่ 5)	43
3.1	ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของทีมผู้บริหาร	45
3.2	รายนามของผู้ถือหุ้น บริษัท smoodly drink จำกัด	46
3.3	หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	46
3.4	ค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท smoodly drink จำกัด ระยะเวลา 5 ปี	48
3.5	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)	54
3.6	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	55
3.7	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปี	60
3.8	แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	60
3.9	ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท smoodly drink จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก	61

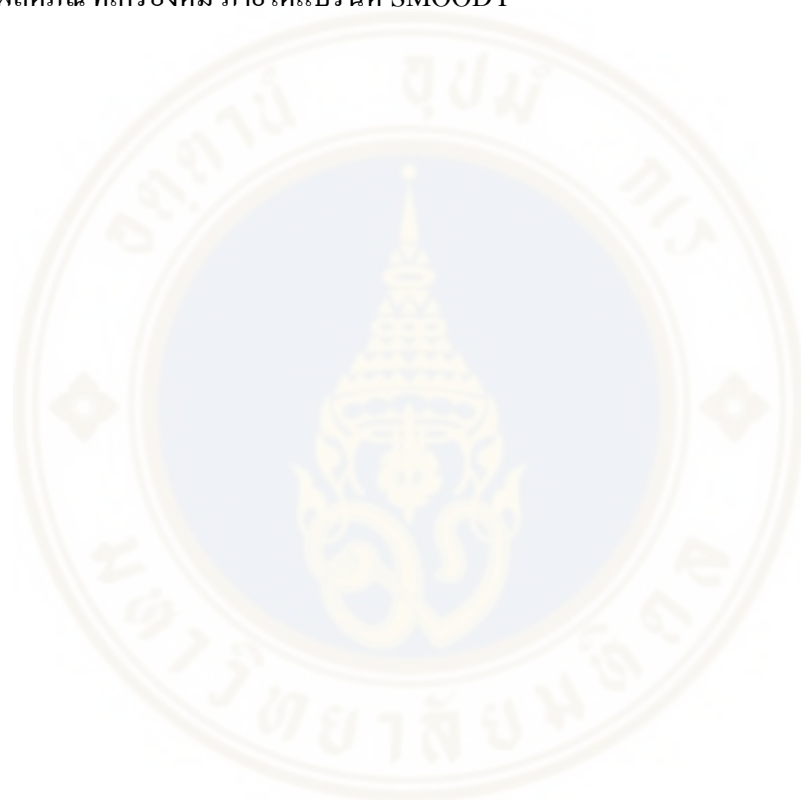


## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.10 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท smooody drink จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี	62
3.11 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	62
3.12 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานตามกรอบเวลา	65
4.1 แสดงการกล่าวอ้างถึงปริมาณใยอาหารบนฉลากอาหาร	69
4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปี	72
4.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	73
4.4 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี	73
5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร , เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน	74
5.2 แสดงสัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน	75
5.3 เงินทุนของบริษัท สมูธดีดริงก์ จำกัด	76
5.4 การตั้งสมมุติฐานทางการเงิน	76
5.5 การประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	78
5.6 การประมาณการต้นทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.7 การประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายในการตลาด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	79
5.9 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	80
5.10 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	81
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	82
5.12 ผลตอบแทนในการลงทุน	84
5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข	86

## สารบัญรูปภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเครื่องไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย	1
2.1	แผนแสดงการรับรู้ Perceptual Map	39
2.2	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ SMOODY	40



## บทที่ 1

### รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

#### 1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าเสนอ

จากการสำรวจของ Euromonitor International (2016) ในปี 2560 พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 7 สำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (Functional food) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ หรือกลุ่มบีบีดีริงก์ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62.3 ของยอดขายทั้งหมด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งมูลค่าทางการตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ในประเทศไทย

ที่มา Euromonitor International, (2558)

ซึ่งปัจจุบันพฤติกรรมมารับประทานอาหารมีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต ผู้คนมีการดำเนินชีวิตแบบเร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบาย รับประทานอาหารไม่เป็นเวลา ทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ทานผักผลไม้ไม่เพียงพอ ส่งผลต่อระบบการขับถ่ายที่ผิดปกติ ปัญหาอาการท้องผูกเป็นอาการที่พบได้บ่อยในประชากร ทั่วไปประมาณร้อยละ 20 ของประชากรทั่วโลก อาการท้องผูกพบ

ได้มากในผู้หญิง มากกว่าผู้ชาย 2.2 เท่า และพบมากในผู้สูงอายุ ในคนไทยมีการศึกษาพบว่า ร้อยละ 23.5 คิดว่า มีอาการท้องผูก ร้อยละ 8 มีปัญหาในการเบ่งอุจจาระ ลำบาก และร้อยละ 3 ถ่ายอุจจาระ น้อยกว่า 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์ อาการท้องผูกส่งผลเสียต่อคุณภาพชีวิตและการทำงานได้ วิทยาลัยทางเดินอาหารของสหรัฐอเมริกา พบว่า ผู้ที่ท้องผูกเรื้อรังมีความเสี่ยงต่อมะเร็งลำไส้ใหญ่มากขึ้น 1.78 เท่า และเนื้องอกในลำไส้ 2.70 เท่า การดื่มน้ำอย่างน้อยวันละ 1.5-2 ลิตร การรับประทานผักผลไม้และอาหารที่มีใยอาหารสูง 25-30 กรัมต่อวันเป็นการป้องกันและรักษาอาการท้องผูกเบื้องต้นได้ (เรวดี จงสุวัฒน์และคณะ, 2558)

สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ของสถาบันวิจัยระบบสาธารณสุขพบว่าประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 80 บริโภคผักและผลไม้เฉลี่ยต่ำกว่าปริมาณที่แนะนำ ผลศึกษาการบริโภคใยอาหาร ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพฯ พบว่า ผู้ชายบริโภคใยอาหาร เฉลี่ย 7.32 กรัมต่อวัน ผู้หญิงบริโภคใยอาหารเฉลี่ย 8.88 กรัมต่อวัน (ศันสนีย์ อุดมอ่าง, 2558) โดยมีอัตราการบริโภครวมใน พ.ศ.2552 อยู่ที่ร้อยละ 17.70 ของปริมาณที่แนะนำต่อวัน และจำนวนที่บริโภคได้อย่างเพียงพอตามคำแนะนำขององค์การอนามัยโลก ที่แนะนำให้บริโภคผักผลไม้ให้ได้วันละ 400 กรัม หรือ 5 ทัพพี มีเพียงร้อยละ 25.9 ดังนั้นประชาชนมากถึงร้อยละ 74.1 ยังขาดการกินผักและผลไม้ที่เพียงพอ สสส.จึงมีการรณรงค์ให้คนไทยรับประทานผักผลไม้มากขึ้น

ดังนั้นการบริโภคผักและผลไม้ที่ไม่เพียงพอ เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้จึงเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในน้ำผักผลไม้ที่มีใยอาหารเป็นส่วนประกอบในปริมาณน้อยมาก จึงได้มีการเพิ่ม คุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเติมใยอาหารที่ละลายได้ในน้ำ (soluble dietary fiber) เช่นประเภท resistant starch , Oligosaccharide ในเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ใยอาหารเป็นอนุพันธ์ของกลูโคสจัดเป็นใยอาหารชนิดหนึ่งที่สามารถละลายน้ำได้ให้พลังงานต่ำ มีคุณสมบัติเป็นพรีไบโอติก ช่วยปรับ สมดุลในระบบทางเดินอาหาร เพิ่มการขับถ่ายอุจจาระ ป้องกันอาการท้องผูก

Chiu และคณะ (2017) ได้ทำการศึกษาแบบ randomized, placebo-controlled study เพื่อศึกษาผลของพรุณสกัดเข้มข้นผสมใยอาหารต่อการขับถ่ายและการลดไขมันในเลือด ทดลองในอาสาสมัครที่เป็นคนสุขภาพดีแต่มีไขมันในเลือดสูงจำนวน 60 คน โดยให้ดื่มพรุณสกัดเข้มข้นผสมใยอาหารต่อเนื่องกันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าช่วยเพิ่มปริมาณของเชื้อจุลินทรีย์ที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายในกลุ่มของ *Bifidobacterium*, *Lactobacillus spp.* ซึ่งสามารถช่วยในการสังเคราะห์กรดไขมันสายสั้น ๆ และวิตามินบางตัว ทั้งยังช่วยในการย่อยและดูดซึมสารอาหาร และกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อโรค เช่น *Clostridium perfringens spp.* และ *E. coli* เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากใยอาหารที่จัดว่าเป็นพรีไบโอติกส์ นอกจากนี้กรดคลอโรจีนิก (Chlorogenic acid) ซึ่งเป็นสารพฤกษเคมีที่พบในพรุณจะถูกจุลินทรีย์ในลำไส้

เปลี่ยนไปเป็นกรดคาเฟอิก (Caffeic acid) ซึ่งช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ชนิดที่ดีต่อร่างกาย กลุ่มที่ดื่มพรุนสกัดเข้มข้นผสมโยเกิร์ตอาหารยังมีการจับถ่ายที่ดีขึ้นคือ มีมวลอุจจาระเพิ่มขึ้นและใช้เวลาในการจับถ่ายน้อยลงอีกด้วย สำหรับผลการวิเคราะห์ไขมันและคอเลสเตอรอลในเลือดพบว่า พรุนสกัดเข้มข้นผสมโยเกิร์ตสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอล และแอลดีแอล-คอเลสเตอรอลลงได้เมื่อเทียบกับก่อนดื่ม จากการศึกษาผลการลดลงของคอเลสเตอรอลพบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ (Chiu, et al., 2017)

## 1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้ำที่พบ

**ตาราง 1.1** แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้ำ (Preliminary research)

1.กลุ่มเป้าหมาย	คนที่มีเคมีมีอาการท้องผูก คือการถ่ายอุจจาระระหว่าง 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือขับถ่ายยาก 1.กลุ่มเป้าหมายหลัก • ไม่จำกัดเพศ • ช่วงอายุ 20-45 ปี 2.กลุ่มเป้าหมายรอง • ไม่จำกัดเพศ • ช่วงอายุ 45 ปีขึ้นไป
2.ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบ Non-probability sampling โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ( Purposive sampling ) • กลุ่มเป้าหมายหลัก จำนวน 5 คน • กลุ่มเป้าหมายรอง จำนวน 5 คน
3.เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	สัมภาษณ์แบบ semi – structure • ข้อมูลคำถามอ้างอิงจากภาคผนวก ก • ใช้ชุดคำถามแบบเดียวกันทั้ง 2 กลุ่ม
4.พื้นที่วิจัย	กรุงเทพมหานคร
5.การประมวลผลข้อมูลวิจัย	หลักการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)
6.เวลาที่ใช้ในการวิจัย	2 สัปดาห์

ตาราง 1.1 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary research)

(ต่อ)

<p>7.สรุปผลวิจัยเบื้องต้น</p>	<p><u>-กลุ่มที่ 1</u> ช่วงอายุ 20-45 ปี</p> <p>กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เคยพบอาการท้องผูก ขับถ่ายไม่สะดวก โดยปกติจะมีความถี่ในการขับถ่าย 4-10 ครั้งต่อสัปดาห์ และเคยมีอาการท้องผูก ไม่ขับถ่ายสูงสุดเป็นเวลา 4 วัน ร้อยละ 20</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง แก้ไขปัญหาการขับถ่าย โดยรับประทานลูกพรุน 60% เครื่องดื่มชาสมุนไพร 20%</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 80 เคยซื้อเครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่าย พบปัญหาในด้านอาการปวดท้องข้างเคียงจากเครื่องดื่มชาสมุนไพร ลูกพรุนปริมาณน้ำตาลมากเกินไป</p> <p>กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายมีรสชาติที่อร่อย กินง่าย รับประทานแล้วไม่ปวดบิด ปริมาณน้ำตาลต่ำ เพื่อทดแทนการรับประทานผัก เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทานได้บ่อย</p>
	<p><u>-กลุ่มที่ 2</u> อายุ 45 ปีขึ้นไป</p> <p>กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 100 เคยพบอาการท้องผูก ขับถ่ายไม่สะดวก โดยปกติจะมีความถี่ในการขับถ่าย 4-8 ครั้งต่อสัปดาห์ และเคยมีอาการท้องผูก ไม่ขับถ่ายสูงสุดเป็นเวลา 3 วัน โดยไม่พบแพทย์หรือซื้อยารับประทาน</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง แก้ไขปัญหาการขับถ่ายโดย 60% รับประทานลูกพรุน 20% เครื่องดื่มชาสมุนไพร</p> <p>กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 80 เคยซื้อเครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่าย พบปัญหาในด้านของรสชาติหวานและให้ผลิตภัณฑ์ซ้ำกว่า น้ำสมุนไพร แต่ไม่ก่อให้เกิดอาการปวดท้องหลังรับประทาน กลุ่มตัวอย่างคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายมาจากธรรมชาติ สามารถรับประทานได้บ่อยเสริมสุขภาพภายในได้ปราศจากน้ำตาล ปลอดภัย รับประทานง่าย</p>

**ตาราง 1.2** รายการปัญหาและคุณลักษณะความต้องการของลูกค้าที่ค้นพบจากการวิจัย

ปัญหา	ความต้องการ
1.ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหุ่นที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย มีปริมาณน้ำตาลสูง 2.ไม่สะดวกรับประทานผักและผลไม้ทุกมื้อ 3.ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหุ่นที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายทำให้เกิดอาการข้างเคียงคือปวดท้องบิด มวนท้อง 4.ไม่ต้องการทานยาระบาย	1.ต้องการขับถ่ายให้สะดวกมากขึ้น 2.ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายจากธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง 3.ผลิตภัณฑ์ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย มีปริมาณน้ำตาลต่ำ

**ตาราง 1.3** บทสรุปปัญหาและความต้องการของลูกค้าที่ได้รับเลือกมาพิจารณาพร้อมเหตุผล

ปัญหาและความต้องการที่เลือก	เหตุผลที่เลือก
1.ปัญหาระดับสูง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหุ่นที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ทำให้เกิดอาการข้างเคียงคือปวดท้องบิด มวนท้อง 2.ปัญหาระดับปานกลาง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มหุ่นที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย มีปริมาณน้ำตาลสูง 3.ปัญหาระดับต่ำ ไม่สะดวกรับประทานผักและผลไม้ทุกมื้อ	1.เนื่องจากเป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการให้มีการแก้ไขเป็นอันดับแรก 2.ในเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจเรื่องผลิตภัณฑ์หลังจากการรับประทาน 3.เป็นปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบเจอ หากช่วยแก้ปัญหาได้จะช่วยความรู้สึกด้านบวกให้ผลิตภัณฑ์

### 1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

**ตาราง 1.4** แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

คำอธิบายคุณลักษณะของการแก้ปัญหาที่นำเสนอลูกค้า	เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ผลิตจากน้ำพรุนแท้ 100% มีส่วนผสมของอินนูลินผลิตจากธรรมชาติ 100% เป็นแหล่งเสริมใยอาหาร ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นพรีไบโอติกส์ 1.มีปริมาณใยอาหาร มากถึง 20% ของปริมาณที่ควรได้รับต่อวัน 2.มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและให้ผลลัพธ์ในการขับถ่ายดีขึ้น 3.ปราศจาก laxative sugar alcohol ในลูกพรุน
--	---

## 1.4 รูปแบบธุรกิจที่นำเสนอพร้อมคำอธิบาย

ตาราง 1.5 รูปแบบแนวคิดธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำพ룬เสริมโยอาอาหาร

<b>PROBLEM</b>	<b>SOLUTION</b>	<b>UNIQUE VALUE PROPOSITION</b>	<b>UNFAIR ADVANTAGE</b>	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>
<p>1. ผลิ ต ภั ฑ ฑ์ เครื่อง คั้น ที่ ช่วย กระตุ้น การ ขับถ่าย มี ปริมาณ น้ำตาล สูง</p> <p>2. ผลิ ต ภั ฑ ฑ์ เครื่อง คั้น ที่ ช่วย กระตุ้น การ ขับถ่าย ทำให้ เกิด อาการ ข้าง เคียง คือ ปวด ท้อง บิด มวน ท้อง</p> <p>3. ไม่ สะ ด ว ก รับ ประทาน ผัก และ ผลไม้ ทุก มือ</p> <p><b>EXISTING ALTERNATIVE</b></p> <p>1. ลูกพ룬</p> <p>2. น้ำสมุนไพรร</p>	<p>1. เครื่อง คั้น น้ำพ룬 เสริม โยอาอาหาร ช่วย กระตุ้น การ ขับถ่าย ใช้ อินูลิน เป็น แหล่ง เสริม โยอาอาหาร</p> <p>2. ปราศ จาก การ เติ ม น้ำตาล ใช้ ความ หวาน จาก ผัก ผลไม้ ตาม ธรรมชา ตี</p> <p><b>KEY METRICS</b></p> <p>1. วัด ผล จาก ยอดขาย</p> <p>2. วัด ผล จาก แบบ ประเมิน ความ พึง พอใจ ของ ลูก ค้า</p>	<p>1. เครื่อง คั้น ลูกพ룬 100% ไม่ ใช้ น้ำพ룬 เข้มข้น</p> <p>2. มี คุณ ค่า ทาง โภชนาการ สูง ใน ด้าน โยอาอาหาร จาก สาร กัด ธรรมชาติ ช่วย ใน การ ขับถ่าย</p> <p>3. ไม่ มี การ เติ ม น้ำตาล ใช้ ความ หวาน ของ จาก ธรรมชาติ ซึ่ง มี ความ หวาน น้อย กว่า ท้องตลาด</p>	<p>1. การ ใช้ Trade secret เพื่อ ปกป้อง ความ ลับ ของ ผลิ ต ภั ฑ ฑ์</p> <p>2. จด ทะ เบี ย น Trademark</p> <p><b>CHANNELS</b></p> <p>1. ออนไลน์</p> <p>2. ร้าน ขาย ปลี ก ลิน ค้า ทาง เก ส ฑ์ ฑ์ ฑ์ และ เวช ฑ์ ฑ์ ฑ์</p> <p>3. ร้าน จำ ห น าย ลิน ค้า สุข ภาพ</p>	<p>คน ที่ มี ปัญ หา ด้าน การ ขับถ่าย ท้อง ผูก (ไม่ จำ กั ด เพศ</p> <p>1. อายุ 20-45 ปี</p> <p>2. อายุ 45 ปี ขึ้น ไป</p> <p><b>EARLY ADOPTERS</b></p> <p>1. การ บอก ต่อ ทาง social</p> <p>2. เพื่อน</p> <p>3 คน ใน ครอบครัว</p>
<p><b>COST STRUCTURE</b></p> <p>1 ส่วน ต้น น้ำ (Upstream) ค่า วิจัย พัฒนา ผลิ ต ภั ฑ ฑ์</p> <p>2 ส่วน กลาง น้ำ (Middle Stream) ค่า ข้าง ผลิ ต ค่า วัสดุ ดิบ และ บรรจ ุ ฑ ฑ์ ฑ์ ใน การ ผลิ ต</p> <p>3. ต้น ทุน ปลาย น้ำ (Downstream) ค่า ขน ส่ง ลิน ค้า ลู ก ค้า , ค่า ทำ การ ตลาด , ค่า ธรรม เนียม ผ่า ก ขาย ลิน ค้า</p>		<p><b>REVENUE STREAMS</b></p> <p>รายได้ จาก การ ขาย ลิน ค้า</p> <p>1. ผ่าน ช่อง ทาง ออนไลน์ (facebook) 90 %</p> <p>2. จำ ห น าย ทาง ร้าน ค้า สาขา ที่ มี กลุ่ม เป้า หมาย</p> <p>วิธี การ ตั้ง ราคา (Pricing Strategy)</p> <p>กลยุทธ์ ราคา ต้น ทุน บวก กำไร (Cost-Plus Pricing)</p>		

ที่มา : ดัดแปลงจาก Business Model Canvas, Alexander Osterwalder (2551)



### 1.4.1 ปัญหา (Problem)

จากการสำรวจ สัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เคยพบปัญหาด้านอาหารท้องผูก

1.4.1.1 ผลลัพธ์เครื่องดื่มที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายในท้องตลาดมีปริมาณน้ำตาลค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับปริมาณสินค้า

1.4.1.2 ผลลัพธ์เครื่องดื่มที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ทำให้เกิดอาการข้างเคียงคือปวดท้องบิด มวนท้อง ให้ผลลัพธ์ที่รุนแรงเกินไป

1.4.1.3 ไม่สะดวกรับประทานผักและผลไม้เพิ่มขึ้นในทุกมื้ออาหาร ประกอบกับไม่ชอบรับประทานผักเป็นนิสัยอยู่แล้ว

### 1.4.2 ทางแก้ปัญหามีอยู่ (Existing alternative)

1.4.2.1 ลูกพรุน

1.4.2.2 เครื่องดื่มสมุนไพร

### 1.4.3 การแก้ปัญหา (Solution)

ผลลัพธ์ที่นำเสนอคือ เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ผลิตจากน้ำพรุน 100% ไม่ใช้พรุณสกัดเข้มข้น มีส่วนผสมของอินูลินเป็นแหล่งเสริมใยอาหาร ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นพรีไบโอติกส์ ปราศจากการเติมน้ำตาลและวัตถุกันเสีย

### 1.4.4 ปัจจัยในการวัดความสำเร็จของธุรกิจ (Key metrics)

ตัวชี้วัดประสิทธิภาพสินค้าจะวัดผลจากยอดขายสินค้าเป็นหลัก เนื่องจากเป็นตัวชี้วัดที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจได้ชัดเจนที่สุด และจะใช้การวัดผลการประเมินความพึงพอใจของสินค้าที่ลูกค้าเป็นผู้ประเมินควบคู่ไปด้วย เนื่องจากตัวชี้วัดนี้จะทำให้เราได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำได้

### 1.4.5 คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Unique value proposition)

เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่ายที่แตกต่างจากทั่วไป โดยเป็นเครื่องดื่มจากน้ำพรุน 100% ไม่ใช้การผสมจากพรุณสกัดเข้มข้น ช่วยในด้านการขับถ่าย และมีการเสริมใยอาหารชนิดละลายในน้ำคือ “อินูลิน” ปราศจากการเติมน้ำตาล ได้ความหวานจากธรรมชาติซึ่งมีความหวานน้อยกว่าสูตรปกติ

### 1.4.6 ข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Unfair advantage)

เนื่องจากกระบวนการผลิตและสูตรวัตถุดิบจะใช้บริการจากโรงงานรับผลิต (OEM - Original Equipment Manufacturer คือ การรับจ้างผลิตสินค้าหรือชิ้นส่วนให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ผู้จ้างกำหนดมา ซึ่งเราต้องมีการบอกสูตรการผลิตให้กับทางโรงงานรับผลิต และต้องมีการปกป้องสิทธิของเราเอง โดยการทำสัญญากับโรงงานรับผลิต) จึงทำให้ต้องมีสัญญาการรักษาความลับทางการค้า เพื่อป้องกันไม่ให้ทางโรงงานนำสูตรไปผลิตเองหรือนำไปให้คู่แข่ง นอกจากนี้ยังมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้าอีกด้วย

#### 1.4.7 ช่องทางกระจายสินค้า (Channels)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ช่องทางดังนี้

1.4.7.1 ใช้ช่องทางออนไลน์อย่าง Facebook ในการสร้างเพจสื่อสารการตลาดและซื้อขายสินค้าโดยสัดส่วนการแบ่งขายสินค้าอยู่ที่ 75%

1.4.7.2 ฝากขายร้านจำหน่ายสินค้าสุขภาพ โดยสัดส่วนการแบ่งขายสินค้าอยู่ที่ 15%

1.4.7.3 ฝากขายผ่านร้านขายปลีกสินค้าทางเภสัชภัณฑ์และเวชภัณฑ์โดยสัดส่วนการแบ่งขายสินค้าอยู่ที่ 10%

#### 1.4.8 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Customer segments)

แบ่งลูกค้าเป็นสองกลุ่ม มีเกณฑ์ร่วมกันคือ มีปัญหาเกี่ยวข้องกับระบบขับถ่าย ไม่จำกัดเพศโดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ อายุ 20-45 ปี เนื่องจากว่าคนกลุ่มนี้มีความต้องการความอร่อยของรสชาติของเครื่องดื่ม มีวิธีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ รับประทานผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ต้องการรักษาสุขภาพในระยะยาวและกลุ่มเป้าหมายรองคือ อายุ 45 ปีขึ้นไป เนื่องจากเริ่มอายุมากขึ้น ระบบทางเดินอาหารจะมีประสิทธิภาพการทำงานลดลง ทำให้เกิดปัญหาท้องผูกได้ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติดีต่อสุขภาพ

#### 1.4.9 ผู้ที่ให้การสนับสนุนในช่วงแรก (Early adopters)

กลุ่มคนที่ซื้อสินค้าของเรา รู้จักและทำให้แพร่หลายได้เป็นอย่างดีคือ กลุ่มคนที่เป็น Influencer ด้านสุขภาพ ลำดับถัดไปคือเพื่อนและครอบครัว ทำให้สามารถเกิดกระแสปากต่อปากได้

#### 1.4.10 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure)

เนื่องจากแผนในการผลิตเครื่องดื่มผักผลไม้เสริมใยอาหารจะใช้โรงงานรับผลิต (OEM) เป็นฐานในการผลิต ทำให้ไม่มีต้นทุนทางด้านเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต บริษัท

จะมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเฉพาะด้านวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์,ค่าทำการตลาด,ค่าขนส่งสินค้าสู่มือลูกค้า, ค่าธรรมเนียมฝากขายสินค้าและค่าเงินเดือนพนักงาน

## 1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับรูปแบบธุรกิจ

### 1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

#### 1.5.1.1 ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์

เครื่องคั้มที่ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่ายที่แตกต่างจากทั่วไป โดยเป็นเครื่องคั้มจากผักและผลไม้พร้อมขึ้นเนื้อผลไม้ที่มีใยอาหารช่วยในด้านการขับถ่าย และมีการเสริมใยอาหารชนิดละลายในน้ำคือ “อินูลิน” เพื่อตอบโจทย์ผู้ที่ปัญหาด้านการขับถ่าย ท้องผูก ที่ต้องการรักษาอาการ โดยใช้หลักทางธรรมชาติ ไม่พึ่งการรับประทานยา สมุนไพร และสามารถรับประทานเพื่อทดแทนการรับประทานผักผลไม้ได้

#### 1.5.1.2 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรมและกลุ่มเป้าหมาย

วิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจเครื่องคั้มผักผลไม้เสริมใยอาหาร โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five forces model) ดังตารางที่ 1.6

ตาราง 1.6 วิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจ โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five forces model)

ปัจจัย	ระดับผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจ (1=ต่ำที่สุด, 5=สูงที่สุด)	คำอธิบาย
1.การคุกคามจากผู้เล่นรายใหม่	4	เนื่องจากกระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อนมาก เพียงปรับเปลี่ยนสูตรส่วนผสมเครื่องคั้ม ทำให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถทำเลียนแบบได้ง่าย มีข้อแตกต่างเพียงแค่รสชาติและสูตรส่วนผสมที่เป็นความลับ

ตาราง 1.6 วิเคราะห์ความเสี่ยงธุรกิจ โดยใช้แรงผลักดันทั้ง 5 (Five forces model) (ต่อ)

2.อำนาจการต่อรองของลูกค้า	2	เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันแล้ว SMOODY เครื่องดื่มผักผลไม้เสริมใยอาหาร มีความได้เปรียบในด้านรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่า ในราคาที่ใกล้เคียง
3.อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต	4	เนื่องจากเป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งและมีเงินทุนไม่มาก จึงสามารถสั่งผลิตสินค้าได้แค่ปริมาณขั้นต่ำที่โรงงานรับผลิต (OEM) 30,000 ขวด อำนาจการต่อรองราคาจึงต่ำ
4.ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	2	มีสินค้าทดแทนหลายชนิด เช่น ผักผลไม้สด เครื่องดื่มสมุนไพร เครื่องดื่มชา อาหารเสริม แต่ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ SMOODY มีจุดเด่นที่รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายที่มีปัญหาอาหารขับถ่าย ท้องผูก
5.การแข่งขันของกลุ่มคู่แข่งในอุตสาหกรรม	3	ตลาด functional Drink ในปัจจุบันมีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้เล่นมากมาย สามารถเข้ามาในตลาดได้ยาก

ที่มา : คัดแปลงจาก Five forces model, Michael E.Porter (2522)

#### 1.5.1.3 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

จากการสำรวจของ Euromonitor International ในปี 2560 พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 7 สำหรับตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของไทย ในปี 2560 ที่ผ่านมา พบว่ามีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ยร้อยละ 3.5 ต่อปี มีมูลค่าราว 187,000 ล้านบาท อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพส่วนใหญ่อยู่ในสังคมเมือง โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารในกลุ่มฟังก์ชันนอล (Functional food) เป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งมีการเติมสารอาหารที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพเช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินต่าง ๆ หรือกลุ่มบีวิตีริงก์ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 62.3 ของยอดขายทั้งหมด (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560)

#### 1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านเทคโนโลยี

เมื่อได้ศึกษาเทคโนโลยีของโรงงานรับผลิต (OEM) ที่รับผลิตเครื่องดื่มผักผลไม้เสริม

โยอาหาร ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยวิธี sterilizations พบว่าต้องมีเทคโนโลยีและการจัดการที่ดีดังนี้

1.5.2.1 การรับวัตถุดิบ มีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบอย่างเข้มงวดโดยใช้ใบรับรองการตรวจวิเคราะห์ (Certificate of Analysis : COA) ในทุกล็อต

1.5.2.2 การจัดการคลังสินค้า ใช้ระบบในการบริหารจัดการคลังสินค้าแบบเข้าก่อน-ออกก่อน (First In-First Out : FIFO)

1.5.2.3 การผสม มีการควบคุมส่วนผสมและเงื่อนไขในการผลิตอย่างเข้มงวดภายใต้กระบวนการผลิตที่สะอาดและได้มาตรฐาน

1.5.2.4 การบรรจุ มีขั้นตอนการบรรจุสินค้าที่สะอาดและถูกสุขลักษณะ มีการควบคุมการบรรจุที่เป็นระบบปิด (Close System)

1.5.2.5 การควบคุมคุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพในทุกกระบวนการผลิตอย่างเข้มงวดเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพถูกต้องตามมาตรฐานที่ลูกค้ากำหนด

1.5.2.6 การบรรจุลงกล่อง มาตรฐานในการบรรจุสินค้าลงกล่องเพื่อให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหายจากการขนส่งภายใต้การบรรจุที่เหมาะสม

1.5.2.7 การจัดส่ง มีกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว สามารถส่งสินค้าได้ตรงตามเวลาโดยโรงงาน OEM ที่ทางบริษัทเลือกต้องเป็นโรงงานที่มีใบอนุญาตการผลิตที่ถูกต้องตามกฎหมายและต้องได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP ซึ่งเป็นที่ยอมรับทั่วโลก

### 1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านกฎหมาย

บริษัท SMOODY จำกัด จะมีมาตรการทางกฎหมายในการปกป้องรักษาสิทธิและความลับในผลิตภัณฑ์ของตัวเองดังนี้

1.5.3.1 จดทะเบียนตั้งบริษัท

1.5.3.2 จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน

1.5.3.3 การทำสัญญารักษาความลับทางการค้ากับโรงงานรับผลิต (OEM) ผู้ผลิตสินค้าของเรา เพื่อรักษาสูตรเครื่องดื่มเฉพาะของ บริษัท SMOODY จำกัด และต้องผลิตภายใต้บริษัท SMOODY จำกัด เท่านั้น ห้ามไม่ให้ผลิตและบอกสูตรนี้แก่ลูกค้าเจ้าอื่นๆ รวมถึงตัวโรงงาน OEM ด้วย

1.5.3.4 ประกาศสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง รายชื่อพืชที่ใช้ได้ในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### 1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านองค์กร

1.5.4.1 โครงสร้างขององค์กรออกแบบให้เป็นแนวราบเหมาะกับองค์กรที่เริ่มต้นใหม่ขนาดเล็ก เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน ประหยัดเวลาการสื่อสาร การจัดแบ่งหน้าที่เหมาะสมกับธุรกิจขนาดเล็ก สามารถทำงานประสานงานได้สอดคล้องกัน

ตาราง 1.7 รายชื่อสมาชิกในองค์กร

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
นางสาวนัทธมน แซ่ตั้ง	กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายการตลาดและวิจัยตลาด	มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ การตลาด retail และ online ผ่านการทำงานด้านในตำแหน่ง product marketing บริษัทเอกชนมากกว่า 3 ปี
นายประกอบ แซ่ถั่ว	ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีความเชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน ผ่านประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชีบริษัทเอกชนมากกว่า 20 ปี
นางสาวศิริประภา ศรีสำราญ	ผู้จัดการฝ่ายการตลาดพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนการผลิต	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในโรงงานเอกชนมากกว่า 4 ปี

### 1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน

ตาราง 1.8 การจัดสรรเงินลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

รายการ	มูลค่า (บาท)
1.สินทรัพย์ถาวร ประเภท Tangible	882,200
2.สินทรัพย์ถาวร ประเภท Intangible	3,600
3.ต้นทุนผลิต	หน่วยละ 7 บาท
4.ต้นทุนการตลาด	หน่วยละ 3 บาท
5.เงินทุนหมุนเวียน	1,003,300 บาท
6.เงินทุนสำรองก่อนการดำเนินการ	81,000 บาท

ตาราง 1.9 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางด้านผลตอบแทนการลงทุน

ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่ง เงินทุนต่างๆของบริษัท	8.52%
ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,058,633.62
ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปี ตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	44.64%
ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมด	3.00
ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงิน ลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.21

### 1.5.6 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

ตาราง 1.9 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปาน กลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)						
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				✓	ตรวจสอบคุณภาพและ มาตรฐานของโรงงาน ผู้ผลิตต้องได้รับการรับรอง GMP และ HACCP
การขนส่งผลิตภัณฑ์		✓		✓		เลือกใช้บริการผู้จัดส่ง สินค้าที่มีการรับประกัน สินค้าในกรณีสูญหายหรือ เสียหาย

ตาราง 1.9 แผนรองรับความเสี่ยงทางการเงิน(ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓				✓	ตรวจสอบการละเมิดหรือลักลอบการผลิตสินค้าเลียนแบบและใช้กฎหมายในการจัดการ
ผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์		✓		✓		ระบุความเสี่ยงหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนฉลากและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงต่อไป
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	✓				✓	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าหาถึงสาเหตุของยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย จากนั้นปรับปรุงแก้ไขให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	✓			✓		ปรับปรุงและเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางเหมาะสมทั้ง ปริเซนเตอร์, สถานที่และช่วงเวลา
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงมองหาช่องทางระดมทุนอื่นๆ



## บทที่ 2

### แผนกลยุทธ์การตลาด

#### 2.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสำรวจและวิจัยตลาด ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจและศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหารตรา “SMOODY” ของบริษัท สมูธตี้ดริงก์ จำกัด ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวางแผนทางการตลาด

##### 2.1.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

###### 2.1.1.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (Philip Kotler, 2003:24)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้ซึ่งประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ Product Price Place Promotion

###### 2.1.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) ถ้าหากเราไม่ขับถ่ายเกิน 3 วันต่อสัปดาห์ จะถือว่าเริ่มมีอาการท้องผูก ท้องผูกเป็นปัญหาที่พบบ่อยมากทั่วโลก พบถึง 2-28% ของประชากรทั่วโลก (Lindsay McCre, et al., 2009) โดยเฉพาะสังคมที่รับประทานอาหารแบบชาวตะวันตกที่เน้นรับประทานเนื้อสัตว์และแป้ง รับประทานผัก ผลไม้หรือใยอาหารน้อย อาการท้องผูกจะส่งผลกระทบต่อสุขภาพประจำวัน บางคนแน่นท้อง พุงป่อง หงุดหงิดไม่สบายใจ โกรธง่าย กระสับกระส่าย สมาธิการทำงานเสียไป บางคนถึงกับนอนไม่หลับ ซึ่งอาการนี้พบได้ในทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ทำให้คุณภาพชีวิตทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และด้านสังคมลดลง จากสถิติพบว่าอาการท้องผูกจะเพิ่มมากขึ้นตามอายุ โดยเฉพาะวัยสูงอายุจะมีโอกาสท้องผูกมากขึ้น (Belsey, 2010) และผู้หญิงจะพบปัญหาท้องผูกมากกว่าผู้ชาย โดยเฉพาะในกลุ่มหญิงตั้งครรภ์จะมีโอกาสเกิดอาการท้องผูกได้มากขึ้น เนื่องจากเกิดจากมดลูกที่มีการขยายใหญ่ขึ้นไปกดทับลำไส้ใหญ่ ทำให้การทำงานของระบบขับถ่ายไม่สมบูรณ์ รวมถึงผลจากการเปลี่ยนแปลงของฮอร์โมนร่วมด้วย เรื่องนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม การลงมือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานด้วยการรับประทานผัก ผลไม้ ธัญพืช ที่ให้ใยอาหารสูง เช่น ลูกพรุน ไปพร้อมกับจัดสรรเวลาใช้ชีวิตให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วยการออกกำลังกายสมดุลระบบขับถ่ายได้ดี

(2) ในพรุณมีใยอาหารทั้งชนิดละลายน้ำและไม่ละลายน้ำสูง และมีน้ำตาลซอร์บิทอลตามธรรมชาติซึ่งมีฤทธิ์ในการระบาย ทำให้ระบบลำไส้ทำงานดีขึ้น ช่วยบรรเทาอาการท้องผูก โดยซอร์บิทอลมีคุณสมบัติเป็นพรีไบโอติกส์ เมื่อผ่านเข้าไปที่ลำไส้จะเกิดกระบวนการหมัก มีผลช่วยเพิ่มปริมาณแบคทีเรียชนิดที่ดีหรือโพรไบโอติกส์ เมื่อทำงานร่วมกับใยอาหารซึ่งจะทำงานในลำไส้ใหญ่เป็นเหมือนฟองน้ำที่ซับน้ำเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มวลอุจจาระเพิ่มขึ้น จึงถูกขับถ่ายออกได้ง่าย ช่วยลดระยะเวลาการตกค้างของเสียในลำไส้ จึงช่วยบรรเทาอาการอึดอัด แน่นท้อง พุงป่องขณะที่มีอาการท้องผูกได้ดี (Lever, et al., 2014)

(3) งานวิจัยศึกษาประโยชน์ของพรุณกับการปรับสมดุลของลำไส้และระบบขับถ่ายอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Piirainen และคณะ (2007) ได้ทำการศึกษาถึงฤทธิ์การระบายของพรุณในผู้ใหญ่ที่มีสุขภาพดีแต่มีปัญหาท้องผูก โดยให้ดื่มน้ำพรุณสกัดเข้มข้น เนื้อพรุณปั่น น้ำและฟรุคโตสเป็นเวลา 4 สัปดาห์ และให้จดบันทึกการขับถ่ายทุกวัน ถึงความบ่อยและความยากในการถ่าย และลักษณะของอุจจาระ ผลการทดลองพบว่าอาสาสมัครถ่ายง่ายขึ้นในระหว่างที่ดื่มน้ำพรุณสกัดเข้มข้น แม้ในสัปดาห์สุดท้ายที่ไม่ได้ดื่มน้ำพรุณก็ยังมีผลให้ขับถ่ายดีขึ้น ดังนั้น การดื่มน้ำพรุณสกัดเข้มข้นสม่ำเสมอให้ผลเป็นยาระบายอ่อน ๆ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการดูแลสุขภาพลำไส้และปรับสมดุลการขับถ่ายตามธรรมชาติ (Piirainen, et al., 2007)

(4) Attaluri และคณะ (2011) ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบผลของพรุณและซีเลียมแบบ single-blind randomized cross-over study ในอาสาสมัครที่มีอาการท้องผูกเรื้อรัง 40 คน เป็นเวลา 8 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าพรุณช่วยให้มีการขับถ่ายสม่ำเสมอ และขับถ่ายดีขึ้นถึง 94% เมื่อเทียบกับซีเลียมที่ช่วยให้อาการดีขึ้นเพียง 75% นักวิจัยสรุปว่าพรุณให้ผลดีกว่าซีเลียมเพราะมีสารธรรมชาติที่ช่วยบำบัดอาการท้องผูกคือ ซอร์บิทอลและ โพลีฟีนอลซึ่งซีเลียมไม่มี (Attaluri, 2011)

(5) Chiu และคณะ (2017) ได้ทำการศึกษาแบบ randomized, placebo-controlled study เพื่อศึกษาผลของพรุณสกัดเข้มข้นผสมใยอาหารต่อการขับถ่ายและการลดไขมันในเลือด ทดลองในอาสาสมัครที่เป็นคนสุขภาพดีแต่มีไขมันในเลือดสูงจำนวน 60 คน โดยให้ดื่มน้ำพรุณสกัดเข้มข้นผสมใยอาหารต่อเนื่องกันเป็นเวลา 4 สัปดาห์ ผลการวิจัยพบว่าช่วยเพิ่มปริมาณของเชื้อจุลินทรีย์ที่ดี มีประโยชน์ต่อร่างกายในกลุ่มของ *Bifidobacterium*, *Lactobacillus spp.* ซึ่งสามารถช่วยในการสังเคราะห์กรดไขมันสายสั้น ๆ และวิตามินบางตัว ทั้งยังช่วยในการย่อยและดูดซึมสารอาหาร และกระตุ้นการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ยับยั้งการเติบโตของเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อโรค เช่น *Clostridium perfringens spp.* และ *E. coli* เป็นต้น ซึ่งเป็นผลมาจากใยอาหารที่จัดว่าเป็นพรีไบโอติกส์ นอกจากนี้กรดคลอโรจีนิก (chlorogenic acid) ซึ่งเป็นสารพฤกษเคมีที่พบในพรุณจะถูกจุลินทรีย์ในลำไส้เปลี่ยนไปเป็นกรดคาเฟอิก (caffeic acid) ซึ่งช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ชนิดที่ดีต่อร่างกาย กลุ่มที่ดื่มน้ำพรุณสกัดเข้มข้นผสมใยอาหารยังมีการขับถ่ายที่ดีขึ้นคือ มีมวลอุจจาระเพิ่มขึ้นและใช้เวลา

ในการขับถ่ายน้อยลงอีกด้วย สำหรับผลการวิเคราะห์ไขมันและคอเลสเตอรอลในเลือดพบว่า พรุนสกัดเข้มข้นผสมโยเกิร์ตสามารถช่วยลดคอเลสเตอรอล และแอลดีแอล-คอเลสเตอรอลลงได้เมื่อเทียบกับก่อนดื่ม จากการศึกษาผลการลดลงของคอเลสเตอรอลพบว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกับการช่วยลดความเสี่ยงการเกิดโรคหัวใจ (Chiu, et al., 2017)

(6) พรุนกับคุณประโยชน์ต่อสุขภาพผิวพรรณอนุมูลอิสระถูกผลิตขึ้นภายในร่างกายและถูกกระตุ้นให้ผลิตมากขึ้นจากสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษ แสงแดด สารพิษจากน้ำและอาหาร ซึ่งเราหลีกเลี่ยงได้ยาก สารต้านอนุมูลอิสระจึงมีความสำคัญในการช่วยป้องกันเซลล์ในร่างกายจากการเสื่อมก่อนวัย สัญญาณเบื้องต้นที่สังเกตง่าย ๆ ภายนอกได้จาก ผิวเริ่มมีริ้วรอยเหี่ยวย่น และภายในสังเกตจากการทำงานของระบบต่าง ๆ ในร่างกายที่เสื่อมลงทำได้ไม่ดีเหมือนเดิม

(7) งานวิจัยจาก Tufts University วัดค่าประสิทธิภาพการต่อต้านอนุมูลอิสระ หรือค่า ORAC (Oxygen Radical Absorbency Capacity) พบว่าพรุนมีค่า 5,770  $\mu\text{mol TE}/100$  กรัม (USDA Human Nutrition Research, 1999) ถึง 8,059  $\mu\text{mol TE}/100$  กรัม (Haytowitz and Bhagwat, 2010) พรุนจึงเป็นผลไม้ที่มีค่าการต่อต้านอนุมูลอิสระสูงที่สุดเมื่อเทียบกับผักและผลไม้ อื่น ๆ อีก 22 ชนิดที่นิยมรับประทาน เช่น บลูเบอร์รี่ ลูกเกด แบล็คเบอร์รี่ ราสเบอร์รี่ ส้ม และกีวี เป็นต้น โดยพรุนมีประสิทธิภาพการต่อต้านอนุมูลอิสระสูงเป็น 98 เท่าของมะนาว, 15 เท่าของมะเขือเทศ, 12 เท่าของเกรปฟรุ้ต, 9.5 เท่าของกีวี, 4 เท่าของส้ม และ 2 เท่าของทับทิม เมื่อเทียบในปริมาณ 100 กรัมเท่ากัน (Castaldi and Degen, 2003)

(8) สารต้านอนุมูลอิสระในพรุนเป็นสารพฤกษเคมีกลุ่มโพลีฟีนอลที่พบมาก ได้แก่ กรดไฮดรอกซีซินนามิก (Hydroxycinnamic acids) ซึ่งอยู่ในรูปกรดนิโอคลอโรเจนิค (Neochlorogenic acids) ประมาณ 73% ของโพลีฟีนอลทั้งหมด และกรดคลอโรเจนิค (Chlorogenic acids) ประมาณ 13% ของโพลีฟีนอลทั้งหมด และยังมีฟลาโวนอยด์ คาเทชิน ซึ่งทั้งหมดให้ฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูง (Siddiq, 2006) เมื่อเปรียบเป็นสัดส่วนแล้ว สารโพลีฟีนอลในพรุนมีฤทธิ์ประมาณ 28.4% ของฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระทั้งหมด (Kayano, 2004)

(9) นอกจากนี้ Bowe WP and Logan AC (2011) ได้ทำการศึกษาและพบความสัมพันธ์ของลำไส้ ระบบขับถ่าย ส่วนที่ควบคุมอารมณ์และผิวพรรณ สรุปได้ดังนี้ เมื่ออยู่ในภาวะเครียด วิตกกังวล จะส่งผลให้เกิดภาวะกรดในกระเพาะอาหารต่ำ (Hypochlorhydria) ทำให้มีการเคลื่อนย้ายของแบคทีเรียจากลำไส้ใหญ่กลับไปที่ลำไส้เล็ก ภาวะสมดุลของแบคทีเรียในลำไส้เล็กจึงเสียไป โดยจะมีจำนวนแบคทีเรียเติบโตมากเกินไป ซึ่งจะส่งผลให้การดูดซึมสารอาหารที่จำเป็นพวกโปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต วิตามินบี และแร่ธาตุต่าง ๆ ลดลง และมีการผลิตของเสียหรือสารที่เป็นพิษ (Toxic metabolites) ซึ่งตรงไปทำลายเซลล์ของผนังลำไส้เล็กทำให้เกิดการอักเสบ และ Oxidative stress เพิ่มขึ้น ซึ่งไปกระตุ้น substance P ซึ่งเป็นตัวควบคุมการผลิตซีบัมหรือไขมันที่

ผิวหนังให้ผลิดเพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อผิวพรรณทำให้เกิดสิวอักเสบขึ้นได้ (Bowe WP and Logan AC, 2011)

### 2.1.2 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภครวมกลุ่มคนที่เคยประสบปัญหาระบบขับถ่ายที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุ 20-45 ปี กำหนดเลือกตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยอาศัยการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งในการกำหนดขนาดตัวอย่าง (n) ไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้ (ชานินทร์, 2551) ในการเก็บข้อมูลสถิติของคนท้องผูกในประเทศไทย (สัดส่วน คนท้องผูก 15 ล้านคน ต่อ ประชากรคนไทย 66 ล้านคน) โดยใช้จำนวนประชากรในการเก็บข้อมูลจากสูตรของ Cochran (1977)

$$n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด (สัดส่วน 15:66 เท่ากับ 0.2)

e = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (ยอมรับค่าคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 10% หรือ 0.1)

z = ระดับความเชื่อมั่น (กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90% จะได้ค่า Z = 1.65)

โดยกำหนดให้ค่าสัดส่วนลักษณะที่สนใจในประชากรมีค่าอยู่ที่ 0.2 จะแทนสูตรได้

ดังนั้น

$$n = \frac{0.2(1-0.2)1.65^2}{0.1^2}$$

$$n = 44$$

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 44 คน

เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้นจึงได้เก็บตัวอย่างจำนวน 100 คน

### 2.1.3 ประเภทการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Research Method) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสมุนไพรเสริมใยอาหาร

### 2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย และเครื่องมือที่ใช้

การวิจัยข้างต้นเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบมีโครงสร้าง (Structured Question) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มช่วยกระตุ้นการขับถ่าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่าย

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ “SMOODY เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเครื่องมือดังกล่าวจะใช้แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ในการตรวจสอบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อนำค่าเฉลี่ยของคะแนนการประเมินและความคิดเห็นที่มีต่อข้อคำถามมาปรับปรุงให้มีความเหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยต่อไป จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ ซึ่งหมายถึงข้อคำถามนั้นใช้ได้

### 2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

จะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

## 2.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม

ผู้วิจัยทำการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการคือ 100 คน หลังจากทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง สามารถเก็บตัวอย่างข้อมูลตัวอย่างได้ 120 คน สามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

### 2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละดังรายละเอียด

**ตาราง 2.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
<b>1.เพศ</b>		
ชาย	18	15
หญิง	102	85
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>2.อายุ</b>		
20-25 ปี	50	41.7
26-30 ปี	40	33.3
31-35 ปี	22	18.3
36-40 ปี	6	10
41-45 ปี	1	8.5
มากกว่า 45 ปี	1	8.5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่า ปริญญาตรี	8	6.7
ปริญญาตรี	98	87.7
ปริญญาโท	14	11.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 20,000 บาท	34	28.3
20,001-35,000 บาท	66	55
35,001-50,000 บาท	10	8.3
50,001-65,000 บาท	6	5
มากกว่า 65,001 บาท	6	5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**ตาราง 2.1** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
<b>5.สถานที่อยู่อาศัย</b>		
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	108	90
ภาคกลาง	8	6.7
ภาคใต้	4	3.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>
<b>6.อาชีพ</b>		
นักศึกษา	20	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	60	50
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	12	10
freelance	12	10
เจ้าของธุรกิจ	15	13.4
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2.1 พบว่าผลสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 85 โดยภาพรวมมีอายุระหว่าง 20-35 ปี ปริญญาสูงสุดปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,000-35,000 บาทต่อเดือน

**ตาราง 2.2** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาด้านการจับถ่าย ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
<b>1.พฤติกรรมด้านการจับถ่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา</b>		
เคยมีอาการท้องผูก	120	75
ไม่เคยมีอาการท้องผูก	60	25
<b>รวม</b>	<b>180</b>	<b>100</b>

ตาราง 2.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่พบปัญหาด้านการจับถ่าย ในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา (ต่อ)

ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
<b>2.การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระตุ้นการจับถ่าย</b>		
เคยซื้อรับประทาน	80	66.7
ไม่เคยซื้อรับประทาน	40	33.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

จากผลการสำรวจด้านพฤติกรรมการจับถ่ายดังตารางที่ 2 พบว่าในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีอาการท้องผูกร้อยละ 75 และเคยซื้อเครื่องดื่มกระตุ้นการจับถ่ายร้อยละ 66.7

ตาราง 2.3 จำนวนและร้อยละของเครื่องดื่มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับถ่ายของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อรับประทาน

ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
<b>1.ประเภทของเครื่องดื่ม</b>		
นมเปรี้ยวและโยเกิร์ต	70	58.3
น้ำผลไม้	56	46.7
ลูกพรุน	44	36.7
ผงใยอาหาร	16	13.3
ชาสมุนไพร	10	8.3
อื่นๆ	3	5.1
<b>2.ความถี่ของการซื้อเครื่องดื่ม</b>		
เมื่อจำเป็น	82	68.3
1-2 ครั้ง / สัปดาห์	20	16.7
3-4 ครั้ง / สัปดาห์	12	10
ทุกวัน	6	5
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

หลังจากทราบพฤติกรรมการจับถ่ายของผู้ตอบแบบสอบถามตอบดังตารางที่ 2 แล้ว



ทางผู้วิจัยได้สำรวจต่อในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่ดื่มเพื่อกระตุ้นการขับถ่ายดังตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับประทานนมเปรี้ยวและโยเกิร์ต น้ำผลไม้และลูกพรุน ร้อยละ 58.3 46.7 และ 36.7 ตามลำดับ โดยร้อยละ 68.3 จะรับประทานเครื่องดื่มดังกล่าวเมื่อยามจำเป็น

**ตาราง 2.4** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อเครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่าย

บุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
ตนเอง	104	86.7
เพื่อน บุคคลใกล้ชิด	34	28.3
ครอบครัว	30	25
บุคคลที่มีชื่อเสียง	10	8.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**ตาราง 2.5** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่าย

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
เพื่อน บุคคลใกล้ชิด	66	55
โทรทัศน์	46	38.3
Google	44	36.7
บุคคลที่มีชื่อเสียง	32	26.7
Youtube	30	25
บุทแสดงสินค้า	24	20
หนังสือ วารสาร	6	10
ณ สถานที่จำหน่าย	2	3.4

**ตาราง 2.6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้า

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	จำนวนร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	96	90
Supermarket	76	63.3
ออนไลน์	18	15

ตาราง 2.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ซื้อสินค้า (ต่อ)

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	จำนวนร้อยละ
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	16	13.3
บูทแสดงสินค้า	8	6.7

ตาราง 2.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่าย

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน	จำนวนร้อยละ
20-40 บาท	40	33.3
41-60 บาท	38	31.7
61-80 บาท	2	1.7
มากกว่า 80 บาท	4	3.3
ไม่เคยคำนวณ	36	30
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

จากข้อมูลตารางที่ 2.4-2.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยประสบปัญหาท้องผูกมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อเครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่ายอยู่ระหว่าง 20 บาทถึง 60 บาท โดยจะซื้อที่ร้านสะดวกคิดเป็นร้อยละ 96 และผู้ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเครื่องดื่มดังกล่าวผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากเพื่อน โทรทัศน์ และช่องทางอินเทอร์เน็ตตามลำดับ

ตาราง 2.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่ายเป็นประจำ

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	จำนวนร้อยละ
วีต้า	42	35
ยูนิฟ	30	25
คอยคำ	28	23.3
สก็อต	28	23.3
ซันสวีท	28	23.3
ฟิตเน่	14	11.7

ตาราง 2.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระตุ้นการ  
 ขับถ่ายเป็นประจำ (ต่อ)

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	จำนวนร้อยละ
บ๊อง	14	11.7
นมเปรี้ยว บีทาเก้น ชาคูล์	10	8.5
อื่นๆ	10	8.5

ตาราง 2.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการบริโภค  
 ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ในการบริโภค	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
กระตุ้นการขับถ่าย	70	58.3
รสชาติอร่อย	46	38.3
ป้องกันท้องผูก	42	35
เพื่อสุขภาพที่ดี	38	31.7
คุณค่าทางโภชนาการ	30	25
ลองสินค้าใหม่	20	16.7
มีคนซื้อให้	12	10
อื่นๆ	2	1.7

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกระตุ้นการขับถ่ายที่ซื้อเป็นประจำคือ วิต้า ยูนิฟ ร้อยละ 35 และ 25 ตามลำดับ โดยวัตถุประสงค์หลักในการบริโภคเพื่อกระตุ้นการขับถ่าย รสชาติอร่อย ป้องกันท้องผูกเป็นสาเหตุหลักในการซื้อรับประทาน

ตาราง 2.10 ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มี  
 การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย  
 และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
<b>1.ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
-รสชาติ	4.45	มาก
-ประสิทธิภาพการขับถ่าย	4.16	มาก

**ตาราง 2.10** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการขั้บถ่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและ กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
-ประสิทธิภาพด้านการขั้บถ่าย	4.16	มาก
-วัตถุประสงค์จากธรรมชาติ	4.30	มาก
-อาการข้างเคียงหลังรับประทาน	4.26	มาก
-ผ่านมาตรฐานการผลิต อย. GMP	4.51	มาก
-มีฉลากข้อมูลบ่งชี้ครบถ้วน	4.43	มาก
-อายุการเก็บรักษา	4.16	มาก
<b>2.ด้านราคา</b>		
-ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.60	มาก
-ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.60	มาก
-ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น	4.30	มาก
<b>3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
-สามารถหาซื้อ ได้สะดวก	4.73	มากที่สุด
-มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด เห็นได้ชัดเจน	4.20	มาก
-ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ	4.41	มาก
-สามารถสั่งซื้อ ได้จากช่องทางออนไลน์	3.42	ปานกลาง
<b>4.ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
-การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Online และ Offline	3.91	ปานกลาง
-มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด , แลก , แจก , เกม)	4.08	มาก
-มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	3.58	ปานกลาง
-การรีวิวจากสื่อ social ของบุคคลที่น่าเชื่อถือ	3.86	ปานกลาง
-ออกนุทขงชิมสินค้า	3.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 2.10 แสดงถึงระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่่มกระตุ้นการขั้บถ่ายโดยรวมอยู่ในระดับที่มาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ มาตรฐานการผลิต ฉลากข้อมูลบ่งชี้ครบถ้วน ปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพราคาเหมาะสมกับปริมาณ

ไม่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือสามารถหาซื้อได้สะดวก ปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับมากคือมีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด และร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ และสามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คือมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Online และ Offline มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การรีวิวจากสื่อ social ของบุคคลที่น่าเชื่อถือ ออกบูทขงชิมสินค้า และมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด , แลก , แจก , แถม) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด

**การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ช่วยกระตุ้นการจับจ่าย “SMOODY”**

**ตาราง 2.11** ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
-ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%	4.55	มาก
-ผลลัพธ์ในด้านการจับจ่าย	4.41	มาก
-รสชาติของเครื่องดื่ม	4.41	มาก
-อาการข้างเคียงเช่น ปวดท้อง ท้องเสีย	4.38	มาก
-บรรจุภัณฑ์สะดวกในการรับประทาน	4.31	มาก
-ปราศจากวัตถุกันเสีย	4.30	มาก
-ปริมาณน้ำตาลต่ำ	4.25	มาก
-มีผลวิจัยรับรอง	4.11	มาก

ตารางที่ 2.11 แสดงระดับความสำคัญของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผลลัพธ์ในการจับจ่าย และ รสชาติของเครื่องดื่มเป็นสามอันดับแรก

**ตาราง 2.12** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการ

รูปแบบบรรจุภัณฑ์	จำนวน	จำนวนร้อยละ
แบบที่ 1	46	38.3
แบบที่ 2	42	35
แบบที่ 3	32	26.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**ตาราง 2.13** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามปริมาตรบรรจุผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

ปริมาตรบรรจุ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
40-50 ml	48	40
51-100 ml	54	45
101-150 ml	10	8.3
151-200 ml	8	6.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

**ตาราง 2.14** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่ยอมรับได้

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
31-40 บาท	66	55
41-60 บาท	48	40
61-80 บาท	4	3.3
มากกว่า 80 บาท	2	1.7
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 14 ผลสำรวจข้อมูลความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาที่ยอมรับได้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายในราคา 31 บาท ถึง 40 บาท และปริมาตรบรรจุภัณฑ์ที่ต้องการอยู่ในช่วง 40 – 100 มิลลิกรัมต่อขวด ดังแสดงในตารางที่ 13

ตาราง 2.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่วางจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	114	95
Supermarket	90	75
ห้าง Big C, Lotus	54	45
ร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ	32	26.7
ออนไลน์	26	21.7

ตาราง 2.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่รับข่าวสารผลิตภัณฑ์

ช่องทางการรับข่าวสาร	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
Facebook	112	93.3
Instagram	42	60
บูทแสดงสินค้า	48	40
Youtube	46	38.8
Line	44	36.7
โทรทัศน์	42	35

ตาราง 2.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	จำนวน	จำนวนร้อยละ
มีจัดชิมผลิตภัณฑ์	108	90
ลดราคา ณ จุดขาย	80	66.7
มีของแถม	50	41.7

จากตารางที่ 15-16 ข้อมูลผลสำรวจช่องทางการรับข่าวสารและช่องทางวางจัดจำหน่าย โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่สะดวกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อและ Supermarket ซึ่งจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทาง Facebook Instagram และ บูทแสดงสินค้า โดยร้อยละ 90% มีความคิดเห็นว่าการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยวิธีการจัดชิมและมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ณ จุดขาย

ตารางที่ 2.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
ซื้อ เพราะมีคุณค่าทางโภชนาการช่วยขับถ่าย	46	38.3
ซื้อ เพราะต้องการลองของใหม่	28	23.3
ซื้อ เพราะผลิตจากธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง	22	18.3
ความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อ	จำนวนคน	จำนวนร้อยละ
ไม่ซื้อ เพราะไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง	8	6.7
ไม่ซื้อ เพราะไม่แน่ใจเรื่องรสชาติ	6	5
ไม่ซื้อ เพราะไม่แน่ใจเรื่องผลลัพธ์	4	3.3
อื่นๆ	4	3.3
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2.18 ผลสำรวจข้อมูลความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหารเป็นร้อยละ 79.9 ผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลสำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเนื่องจากมีคุณค่าทางโภชนาการช่วยขับถ่ายเป็นอันดับแรก

และการวิเคราะห์ข้อมูลจาก Cross tabulation ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย หญิง ในแต่ละช่วงอายุตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลที่แตกต่างกัน ช่วงอายุ 20-25 ปีจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลในด้านคุณค่าทางโภชนาการช่วยขับถ่าย ช่วงอายุ 26-30 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยเหตุผลผลิตจากธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียงรองลงมาคือจากคุณค่าทางโภชนาการช่วยขับถ่าย



ตาราง 2.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

อายุ	ซื้อหรือไม่							Total	
	ซื้อเพราะ ซับซ้อน	ซื้อเพราะ ลอง	ไม่มีอาการ ข้าง	ไม่เห็น สินค้า	ไม่แน่ใจ รสชาติ	ไม่เห็นใจ ผลลัพธ์	อื่นๆ		
20- 25	เพศ ชาย	Count	2	0	0	0	0	0	2
		% of	4.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	4.0%
		Total							
	หญิง	Count	18	16	4	4	4	2	48
	% of	36.0%	32.0%	8.0%	8.0%	8.0%	4.0%	96.0%	
	Total	Count	20	16	4	4	4	2	50
	% of	40.0%	32.0%	8.0%	8.0%	8.0%	4.0%	100.0%	
	Total								
26- 30	เพศ ชาย	Count	2	2	2	0		0	6
		% of	5.0%	5.0%	5.0%	.0%		.0%	15.0%
		Total							
	หญิง	Count	10	6	14	2		2	34
	% of	25.0%	15.0%	35.0%	5.0%		5.0%	85.0%	
	Total	Count	12	8	16	2		2	40
	% of	30.0%	20.0%	40.0%	5.0%		5.0%	100.0%	
	Total								
31- 35	เพศ ชาย	Count	0	2	0	2	0	2	6
		% of	.0%	9.1%	.0%	9.1%	.0%	9.1%	27.3%
		Total							
	หญิง	Count	6	2	2	0	2	2	16
	% of	27.3%	9.1%	9.1%	.0%	9.1%	9.1%	9.1%	72.7%
	Total	Count	6	4	2	2	2	4	22
	% of	27.3%	18.2%	9.1%	9.1%	9.1%	18.2%	9.1%	100.0%
	Total								

ตาราง 2.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
(ต่อ)

อายุ	ซื้อหรือไม่								Total
	ซื้อเพราะ ซับซ้อน	ซื้อเพราะ ลอง	ไม่มีอาการ ข้าง	ไม่เห็น สินค้า	ไม่แน่ใจ รสชาติ	ไม่มั่นใจ ผลลัพธ์	อื่นๆ		
36-40 เพศ ชาย	Count	2							2
	% of Total	33.3%							33.3%
	หญิง	Count	4						4
	% of Total	66.7%							66.7%
Total	Count	6							6
	% of Total	100.0%							100.0%
41-45 เพศ ชาย	Count	2							2
	% of Total	100.0%							100.0%
	Total	Count	2						2
	% of Total	100.0%							100.0%
Total เพศ 1.00	Count	8	4	2	2	0	2	0	18
	% of Total	6.7%	3.3%	1.7%	1.7%	.0%	1.7%	.0%	15.0%
	2.00	Count	38	24	20	6	6	2	6
	% of Total	31.7%	20.0%	16.7%	5.0%	5.0%	1.7%	5.0%	85.0%
Total	% of Total	38.3%	23.3%	18.3%	6.7%	5.0%	3.3%	5.0%	100.0%

### 2.2.2 ด้านของผู้ผลิต (supplier)

จากการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ผลิตจากโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มจำนวน 3 แห่ง โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มที่บริษัทสนใจทำสัญญาจ้างผลิตด้วยมากที่สุด คือ บริษัท ทาโก ฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มจากผักและผลไม้ ซึ่งตรงกับรูปแบบของเครื่องดื่มภายใต้แบรนด์ สมูทตี้ดริงก์ มากที่สุด ทำให้มีความได้เปรียบในด้านการพัฒนาสูตร การจัดหาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ขั้นต่ำในการผลิตของบริษัท ทาโกฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด ยังต่ำกว่าโรงงานอื่น ซึ่งเหมาะสมกับบริษัท สมูทตี้ดริงก์ จำกัด ที่เพิ่งเปิดดำเนินการ

และยังต้องการทดลองตลาดก่อนในช่วงแรก รวมถึงที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งอยู่ใกล้กับจุดจำหน่าย ทำให้ต้นทุนทางด้านขนส่งของบริษัทต่ำกว่า ในด้านความน่าเชื่อถือ บริษัท ทาโกฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด ได้รับมาตรฐานทั้ง อย. GMP โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ทำการจ้างผลิตจากบริษัทดังกล่าววางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศ ซึ่งยังคงดำเนินการจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน ข้อมูลดังตาราง 2.20

ตาราง 2.20 รายละเอียดเปรียบเทียบของผู้รับจ้างผลิต

รายละเอียด	ทาโกฟู้ดส์ อินดัสทรี	A	B
รูปแบบเครื่องดื่มน้ำที่รับผลิต	เครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้	เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ธรรมชาติ	เครื่องดื่มน้ำผลไม้ ชา กาแฟ
กระบวนการผลิต	พาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลซ์, UHT	พาสเจอร์ไรซ์ UHT	พาสเจอร์ไรซ์ สเตอริไลซ์
ขั้นต่ำในการผลิต	30,000 หน่วย	5,000 หน่วย	360,000 มิลลิลิตร
กำลังการผลิตสูงสุด	100,000 ขวดต่อวัน	100,000 มิลลิลิตร	100,000 ขวดต่อวัน
ที่ตั้งโรงงาน	นครปฐม	นครนายก	สมุทรสาคร
การขนส่ง	มีบริการ	ไม่มีบริการ	มีบริการ
วัตถุดิบ	จัดหาให้	จัดหาให้	จัดหาให้
บรรจุภัณฑ์	จัดหาให้	จัดหาให้	จัดหาให้
การพัฒนาสูตร	มีบริการ	มีบริการ	มีบริการ
มาตรฐานรับรองการผลิต	อย. GMP HACCP	อย. GMP HACCP	อย. GMP HACCP

### 2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการสำรวจตลาดในส่วนของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคสนใจช่องทางการจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือช่องทางการค้าปลีกสมัยใหม่ จึงทำการหาข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

ตาราง 2.21 รายละเอียดการนำสินค้าเข้าช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่

ชื่อบริษัท	A
หลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้า	ผ่านมาตรฐานการผลิต GMP อย.

ตาราง 2.21 รายละเอียดการนำสินค้าเข้าช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ (ต่อ)

ชื่อบริษัท	A
ค่าแรกเข้า	-
GP+ค่ากระจายสินค้า	30%
คลังสินค้า	ตำแหน่งเดียว
จำนวนสาขา	78 สาขาทั้งกรุงเทพและต่างจังหวัด

หมายเหตุ: ไม่สามารถเปิดเผยชื่อได้ เนื่องจากเป็นความลับทางการค้า

## 2.3 บทวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 2.3.1 บทวิเคราะห์การจำแนกส่วนย่อยเป้าหมายทางการตลาด

#### หลักเกณฑ์ทางด้านลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral segmentation)

**Health focus** กลุ่มคนที่มีอาการท้องผูก อูจาระลำบาก ต้องการบรรเทาอาการและระบาย ขับถ่ายของเสียในร่างกาย เลือกซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงคุณประโยชน์ ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติ

**Health conscious** กลุ่มที่สนใจในอาหารเพื่อสุขภาพและคำนึงถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ สนใจข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ รวมถึงเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ ชอบลองสินค้าใหม่ๆ

#### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

**กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)** กลุ่มคนที่มีปัญหาอาการในด้านขับถ่ายท้องผูก ต้องการขับถ่ายระบาย เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ช่วยกระตุ้นการขับถ่ายจากธรรมชาติ ต้องการผลลัพธ์ชัดเจน ไม่มีผลอาการข้างเคียง หรือมีพฤติกรรมแบบ Health focus

**กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)** กลุ่มคนที่ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง กลุ่มที่มีพฤติกรรมแบบ Health conscious ต้องการลองสินค้าใหม่ที่มีประโยชน์จากธรรมชาติ พิจารณาในด้านสุขภาพ และสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากลูกพรุน ผลไม้ที่มีคุณภาพ สมราคา

## 2.4 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

### 2.4.1 การวิเคราะห์ตารางขอบเขตในการแข่งขัน

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร โดยวิเคราะห์จาก

คุณลักษณะที่ใช้แบ่งแยกความแตกต่างของสินค้าตามตาราง Competitive Grid เปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆและแผนแสดงการรับรู้ Perceptual Map เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นในใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยเน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง

ตารางที่ 2.22 Competitive Grid

คุณสมบัติ	ยี่ห้อ			
	SMOODY	แบรนด์-วีต้า	sunsweet	Malee flow
ส่วนประกอบหลัก	น้ำลูกพรุน, ใยอาหาร, วิตามินรวม	น้ำลูกพรุน, น้ำแครอท, ใยอาหาร	น้ำลูกพรุน	น้ำลูกพรุน, น้ำองุ่นขาว
ปริมาณใยอาหาร	5 g	5 g	0	4 g
ปริมาณน้ำตาล	5 g	7 g	18 g	20 g
กระบวนการผลิต	NFC- Not from Concentrate	Extract- Concentrate	NFC- Not from Concentrate	from Concentrate
ปริมาณบรรจุ	50 ml	42 ml	240 ml	250 ml
อายุการเก็บรักษา	1 year	1 year	1 year	1 year
ราคาต่อหน่วย	45	35	50	25
ราคาต่อ 1 กรัม	0.9 บาท	0.83 บาท	0.21 บาท	0.1 บาท

#### 2.4.2 บทวิเคราะห์การวางตำแหน่งทางการตลาด

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการตลาดผ่านแบบสอบถามพบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อกระตุ้นการขับถ่ายมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ วัตถุดิบจากธรรมชาติประสิทธิภาพในการขับถ่ายและรสชาติของเครื่องดื่ม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในตลาดมีเครื่องดื่มจากลูกพรุนเหมือนกัน จึงกำหนดตำแหน่งทางการตลาดตามแผนภาพแสดงการรับรู้ (Perceptual map) ที่แกนแนวนอนแสดงถึงปริมาณ แกนแนวตั้งแสดงถึงปริมาณใยอาหาร ดังรูปภาพ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ SMOODY ของบริษัทอยู่ในช่องขวาบน ซึ่งแสดงถึงการมีปริมาณน้ำตาลที่ต่ำและมีคุณค่าทางโภชนาการด้านใยอาหารที่สูงกว่าแบรนด์อื่น ๆ ในการรับรู้ของผู้บริโภค

## แผนแสดงการรับรู้ Perceptual Map



รูปภาพ 2.1 แผนแสดงการรับรู้ Perceptual Map

## 2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (4P's)

### 2.5.1 ส่วนประกอบทางการตลาด (Marketing Mix)

#### 2.5.1.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า

SMOODY เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช่วยกระตุ้นการขับถ่าย เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการด้านใยอาหารสูง 5 กรัม ต่อขวด ผลิตจากลูกพรุน 100% และใยอาหารจากธรรมชาติ “อินนูลิน” ช่วยเพิ่มกากใยในระบบทางเดินอาหาร ทำให้ช่วยกระตุ้นระบบการขับถ่าย ปราศจากการเติมน้ำตาล อยู่ในบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดขนาด 50 มิลลิลิตร ที่สะดวกต่อการพกพาและสามารถถือรับประทานได้ทันที (Ready to Drink) ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปราศจากวัตถุกันเสีย สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 25 องศา ได้ 12 เดือน โดยจะนำเสนอกลยุทธ์ด้วยความเป็นนวัตกรรมใหม่ มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด (Product Differentiation)



รูปภาพ 2.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ภายใต้แบรนด์ SMOODY

#### 2.5.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะใช้กลยุทธ์ราคาต้นทุนบวกกำไร (Cost plus pricing) กำหนดราคาโดยยึดต้นทุนของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยราคาที่กำหนดขึ้นนั้นจะเป็นราคาที่อยู่ในช่วงราคาของกลุ่มรายอื่นในตลาดซึ่งเท่ากับ 20-40 บาท ซึ่งจากผลการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ที่ 30-50 บาท ทางบริษัทจึงกำหนดราคาขายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร 1 ขวด ปริมาตร 50 มิลลิลิตร มีราคาขายปลีกรวม VAT อยู่ที่ขวดละ 45 บาท

#### 2.5.1.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปีที่ 1-2 ฝากขายผ่านร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพมหานคร ปีที่ 1 เริ่มต้นวางจำหน่ายจำนวน 10 สาขา และปีถัดมา เพิ่มจุดวางจำหน่ายเป็น 22 สาขา โดยทางร้านเก็บ GP วางจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 25 ของราคาขาย เนื่องจากบริษัท SMOODY จำกัด เป็นบริษัทเปิดใหม่ที่ยังต้องการสร้างการรับรู้และต้องการทดลองตลาดก่อน จึงนำเข้าร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพดังกล่าว ซึ่งมีค่าแรกเข้าและต้นทุนการจำหน่ายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ และเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ที่มากขึ้นและบริษัทมีเงินลงทุนที่มากขึ้น ทางบริษัทจึงจะขยายเข้าสู่ช่องทางการจำหน่ายอื่นๆต่อไป

Baimiang Healthy Shop 10 สาขา

1. The Circle ราชพฤกษ์

2. Central East Ville
3. Homepro พระราม 2
4. Central พระราม 3
5. Mega Bangna
6. Silom Complex ชั้น 4
7. The Paradise Park
8. Mercury Ville
9. ถนนเลี้ยวเมืองนนท์
10. อาคารอ้อจ้อเหล็ก

#### Healthy Planet 7 สาขา

- สาขา 1 beehive เมืองทองธานี
- สาขา 2 อ่อนนุช(Century on-nut)
- สาขา 3 The Paseo กาญจนภิเษก
- สาขา 4 สัมมากร เฟลส ราชพฤกษ์
- สาขา 5 Major รัชโยธิน
- สาขา 6 สาขา The crystal รามอินทรา
- สาขา 7 สาขา The nine

#### Ginzy 4 สาขา

1. เลียบด่วนรามอินทรา
2. แจ้งวัฒนะ
3. ลาดพร้าว
4. โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์
5. ตลาดพลู

ปีที่ 3-5 เริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเริ่มต้นวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 80 สาขาในเขตกรุงเทพมหานครก่อน จากนั้นค่อยขยายสาขามากขึ้นในเขตกรุงเทพมหานครและตามด้วยเขตปริมณฑล โดยทางซูเปอร์มาร์เก็ตที่แรกที่จำหน่ายไม่คิดค่าแรกเข้า โดยเก็บค่าฝากวางจำหน่ายอยู่ที่ร้อยละ 30 ของราคาขาย และค่าทำลายสินค้า 1% เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการให้สินค้ามีวางจำหน่ายในช่องทางที่หลากหลายเพื่อความสะดวกในการเข้าถึง ทางบริษัทจึงนำเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตดังกล่าว ซึ่งไม่มีค่าแรกเข้าและค่าฝากวางจำหน่ายที่ไม่แพงเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้ออื่นๆ อีกทั้งยังมีสาขาส่วนมากอยู่ในเมืองกรุงเทพมหานคร



MAX value เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ที่ให้บริการลูกค้าด้วยสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน โดยคัดสรรตัวสินค้า ทั้งด้านคุณภาพ ราคา ประเภท และการบริการที่มี “คุณค่า (VALUE) สูงสุด(MAX)” ให้แก่ลูกค้า สินค้ากลุ่มอาหารสด มีการดูแลคุณภาพด้านความสดอย่างเข้มงวด โดยใช้มาตรการด้านสุขอนามัย (Food safety) ในระดับที่ใช้ในประเทศญี่ปุ่น สินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน มีเมนูหลากหลาย อร่อย ราคาคุ้มค่า และมีการควบคุมการผลิตทุกขั้นตอน ตั้งแต่การควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ จนถึงระยะเวลาการวางขายและเพื่อความสะอาดของลูกค้า จึงเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

สาขาแม็กซ์แวลู ซูเปอร์มาร์เก็ต 35 สาขา

สาขาของแม็กซ์แวลู ทันใจ 50 สาขา

#### 2.5.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การสื่อสารทางการตลาดผ่านทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ช่องทางออนไลน์จัดทำโฆษณาผ่านทาง Social Media ทั้งทาง Facebook Fanpage และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจมากที่สุดสามารถเข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว โดยจัดทำ Content ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าในด้านขยับถ่าย จากลูกพรุนแสดงถึงความแตกต่างจากเครื่องดื่มทั่วไป ทานแล้วปลอดภัยไม่มีผลข้างเคียง และการให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องระบบขยับถ่ายในเชิงวิชาการ เพื่อสร้าง Product Differentiation ส่วนช่องทางออฟไลน์ จะมีการออกบูธแสดงสินค้าอาหาร

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 รวมถึงการทำกิจกรรมกับ influencer นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งกิจกรรมลด แลก แจก แถม ซึ่งทำร่วมกับร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อขึ้น

**การโฆษณา (Advertising) และประชาสัมพันธ์ (Public Relations)**



ตาราง 2.23 กิจกรรมดำเนินงานทางการตลาดตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน) (ต่อ)

กลยุทธ์ทางการตลาดปีที่ 1	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Price</b>												
จํานายราคา 45 บาท												
<b>•Promotion (IMC)</b>												
โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก IG												
ฟรีเซนเตอร์รีวิวลินค้า												
ออกบูธแสดงสินค้า (BTL)												
โปรโมชั่นส่วนลด												

ตาราง 2.24 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา (ปีที่ 1- ปีที่ 5)

กลยุทธ์ทางการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>Product</b>					
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่					
<b>Price</b>					
Cost plus pricing					
<b>Place</b>					
ร้านค้าอาหารเพื่อสุขภาพ					
ซูเปอร์มาร์เก็ต					
ออนไลน์					
<b>Promotion (IMC)</b>					
โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก	30,000	20,000	27,300	29,260	52,096
ฟรีเซนเตอร์รีวิวลินค้า	-	30,000	23,000	34,100	36,100
ออกบูธแสดงสินค้า/ จัดชิม ณ ห้าง	-	-	35,000	50,000	50,000
สินค้าตัวอย่างแจกฟรี	35,000	30,000	30,000	25,000	14,000
รวม	65,000	80,000	115,300	138,360	152,196

### บทที่ 3

#### แผนกลยุทธ์การดำเนินงานและทีมงาน

#### 3.1 ผู้บริหารและทีมงาน

**ตาราง 3.1** ตำแหน่ง ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ของทีมผู้บริหาร

ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง	ประสบการณ์การทำงาน
นางสาวนันทมน แซ่ตั้ง	กรรมการผู้จัดการ และผู้จัดการฝ่าย การตลาดและวิจัย ตลาด	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะ อุตสาหกรรมเกษตร สาขาพัฒนา ผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และปริญญาโทด้านการจัดการธุรกิจ อาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีความเชี่ยวชาญ ด้านการบริหารผลิตภัณฑ์ การตลาด retail และ online ผ่านการทำงานด้าน การขายและการตลาดในตำแหน่ง product marketing บริษัทเอกชน มากกว่า 3 ปี
นายประกอบ แซ่ฉั่ว	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี มีความ เชี่ยวชาญด้านบัญชีและการเงิน ผ่าน ประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชี บริษัทเอกชนมากกว่า 20 ปี
นางสาวศรีประภา ศรี สำราญ	ผู้จัดการฝ่ายการการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการผลิต	สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี คณะ อุตสาหกรรมเกษตร สาขาพัฒนา ผลิตภัณฑ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มีประสบการณ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารและเครื่องใช้ในโรงงานเอกชน มากกว่า 4 ปี

### 3.1.1 อำนาจการลงนามผูกพันบริษัทของกรรมการ

บริษัท smoodly drink จำกัด ดำเนินการจัดทำธุรกรรมในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท โดยให้กรรมการ 1 ท่านข้างต้น มีอำนาจลงนามผูกพันบริษัทและประทับตราสำคัญของบริษัท เพื่ออนุมัติรายการต่างๆที่อยู่ในขอบเขตของอำนาจในการอนุมัติการเข้าทำรายการของบริษัท

### 3.1.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น/หุ้นส่วนและสัดส่วนการถือครอง

ตาราง 3.2 รายนามของผู้ถือหุ้น บริษัท smoodly drink จำกัด มีดังนี้ (มูลค่าหุ้นละ 10 บาท)

ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
นางสาวนันทมน แซ่ตั้ง	55,000	55%	1,100,000
นายประกอบ แซ่ฉั่ว	30,000	30%	600,000
นางสาวศรีประภา ศรีสำราญ	15,000	15%	300,000

### 3.1.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตาราง 3.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่รับผิดชอบ
ประธานกรรมการ	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>บริหารจัดการดูแลองค์กรในภาพรวมทั้งหมด</li> <li>วางแผน กำหนดกลยุทธ์และเป้าหมายในการดำเนินงาน และนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่ได้วางไว้</li> <li>วางแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว</li> <li>กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรให้มีความเหมาะสม</li> <li>สร้างวัฒนธรรมองค์กรและเป็นต้นแบบที่ดี</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>รับผิดชอบในการจัดการการเงินของทางบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุด</li> <li>วางแผนการเงินและทางออกที่ดีที่สุดให้กับบริษัทในกรณีที่ต้องมีการระดมทุนเพิ่มเพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินต่ำที่สุด</li> <li>จัดทำงบการเงินและรวบรวมรายงานต่างๆ</li> </ol>

ตาราง 3.3 หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน	หน้าที่รับผิดชอบ
ผู้จัดการฝ่ายการกร พัฒนาผลิตภัณฑ์ และวางแผนการผลิต	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการดำเนินงานการผลิตเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดและมีต้นทุนต่ำที่สุด</li> <li>ทำการสำรวจราคาวัตถุดิบในตลาดและนำข้อมูลกลับมาเพื่อทำการคาดการณ์ราคาวัตถุดิบและวางแผนในการจัดซื้อ</li> <li>ดูแลกิจกรรมใดๆก็ตามที่อยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิต</li> <li>วางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) เพื่อตอบสนองตลาดได้อย่างรวดเร็ว</li> </ol>
ผู้จัดการฝ่าย การตลาดและวิจัย ตลาด	1	<ol style="list-style-type: none"> <li>วางแผนการวิจัยตลาดและผู้บริโภคเพื่อค้นหาความต้องการใหม่ๆ</li> <li>วางกลยุทธ์ในการสื่อสารกับตลาดในแต่ละกลุ่ม พร้อมจัดทำสื่อทั้งออฟไลน์ และ ออนไลน์ ร่วมกับเอเจนซี่</li> </ol>

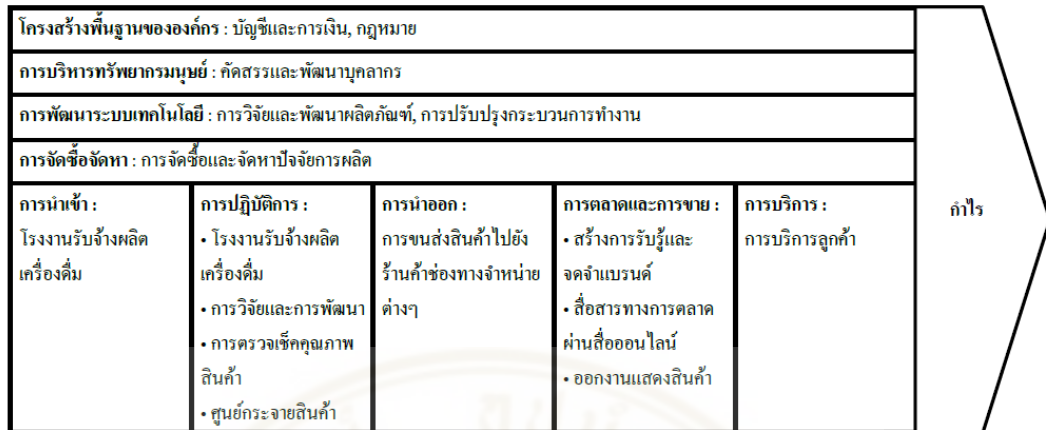
### 3.1.3 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายบุคลากรของบริษัท smoodly drink จำกัด ระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่1		ปีที่2		ปีที่3		ปีที่4		ปีที่5	
	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน	จำนวน	เงินเดือน
	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)	(คน)	(บาท)
ประธานกรรมการผู้บริหาร	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
ผู้จัดการฝ่ายผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	1	20,000	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	-	-	-	-	1	15,000	1	15,750	1	16,538
ประกันสังคม	27,000		27,000		27,000		27,000		27,000	
รวม(ต่อเดือน)	3	60,000	3	60,000	4	78,000	4	81,900	4	85,995
รวม(ต่อปี)		747,000		747,000		963,000		1,009,800		1,058,940

หมายเหตุ : อัตราเงินเดือนเพิ่มขึ้นปี ละ 5% ตั้งแต่ปี ที่ 3 เป็นต้นไป

### 3.2 บทวิเคราะห์โซ่คุณค่าภายในองค์กร (Value Chain Analysis)



#### 3.2.1 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activity)

เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก และการทำงานของบริษัทให้บรรลุเป้าหมาย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย

##### 3.2.1.1 โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ประกอบด้วย การบริหารจัดการภายในองค์กร การบัญชีและการเงิน ซึ่งสำหรับฝ่ายบัญชีและการเงินมีหน้าที่ในการจดบันทึกรายรับรายจ่ายของบริษัททั้งหมด จากนั้นนำมาวิเคราะห์วางแผนเพื่อใช้ในการบริหารเงินทุนและควบคุมค่าใช้จ่ายต่างๆในบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีส่วนช่วยในการลดต้นทุนของบริษัทได้ โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านบัญชีและการเงินมากกว่า 20 ปี ดังนั้นบริษัทจึงจัดทำในส่วนบัญชีและการเงินด้วยตนเอง (Insource)

##### 3.2.1.2 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นกระบวนการในการสรรหาบุคลากร โดยบุคลากรจะต้องมีความรู้, ความสามารถ, ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานนั้นๆ รวมถึงเกี่ยวข้องกับ การรักษามูลค่าบุคลากร การให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม และการพัฒนาทักษะต่างๆที่จำเป็นในการทำงานให้แก่บุคลากร โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์การทำงานในแต่ละด้าน ซึ่งมีเครือข่ายในการสรรหาบุคลากรใหม่อยู่แล้ว จึงจะทำการสรรหาบุคลากรด้วยตนเอง (Insource)

##### 3.2.1.3 การพัฒนาระบบเทคโนโลยี (Technology)

การพัฒนาระบบเทคโนโลยี เป็นการปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งรวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับการวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) เป็นกิจกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าผ่านการใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการ



อาหาร (Food science), โภชนาการ (Nutrition) รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด โดยภายในบริษัทมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร และโภชนาการมากกว่า 4 ปี แต่เนื่องจากทางบริษัทขาดอุปกรณ์และเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในผลิตในระดับอุตสาหกรรม ดังนั้นทางบริษัทจึงจัดทำในส่วนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง (Insource) ผ่านการทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม

#### 3.2.1.4 การจัดซื้อจัดหา (Procurement)

การจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนดโดยทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มในการสั่งการผลิต รวมทั้งประสานงานกับฝ่ายขายและการตลาดเพื่อทำการคาดการณ์ยอดขายที่ถูกต้อง เพื่อให้สามารถประมาณยอดการสั่งผลิตที่เหมาะสม 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 smoodly drink จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ยังขาดอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม จึงต้องใช้ทรัพยากรจากภายนอก โดยจ้างบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มเข้ามาดูแลการผลิตแทน (Outsource) ซึ่งนอกจากจะดูแลในการผลิตแล้ว ยังดูแลในเรื่องการนำเข้าและจัดเก็บวัตถุดิบด้วย เพราะทางบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มมีการสั่งซื้อวัตถุดิบต่างๆเข้ามาจำนวนมาก และมีพื้นที่ในการจัดเก็บวัตถุดิบอยู่แล้ว ทำให้ได้ต้นทุนที่ต่ำกว่าการที่บริษัทจะดำเนินการนำเข้วัตถุดิบเอง

#### 3.2.2.2 การปฏิบัติการ (Operations)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าโดยทางบริษัท smoodly drink จำกัด ทำการจ้างบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มเพื่อดูแลการผลิตแทน(Outsource) สำหรับขั้นตอนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Research and Development) บริษัทจะจัดทำด้วยตนเอง (Insource) ผ่านการทำงานร่วมกับฝ่ายผลิตของบริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม เพื่อทดลองในเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมอีกที ขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนที่สร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategies) ให้กับบริษัท โดยบริษัท

จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีในตลาด ผ่านการใช้องค์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร, โภชนาการ รวมถึงนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด หลังจากที่บริษัทรับจ้างผลิตเครื่องดื่มหากการผลิตรสชาติแล้ว บริษัทจะมีการตรวจสอบคุณภาพสินค้า (Quality Check) ให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนดก่อนนำไปจัดเก็บที่ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution Center) ซึ่งมีการควบคุมความสะอาดของสถานที่ให้มีสุขลักษณะที่ดี โดยทำจัดเก็บสินค้าตามหลัก First In First Out เพื่อรอการขนส่งไปยังร้านค้าช่องทางทางการจัดจำหน่ายต่างๆต่อไป

### 3.2.2.3 การนำออก (Outbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งและจัดเก็บสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงต่อเวลา และรักษาภาพและคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้าได้ตลอดการจัดส่ง ในส่วนของทางขนส่งทางบริษัทมีรถขนส่งสินค้า จึงจัดทำในส่วนของทางขนส่งด้วยตนเอง (Insource)

### 3.2.2.5 การบริการ (Service)

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

## 3.3 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมหลัก

### 3.3.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตหรือบริการหลัก

#### 3.3.1.1 ฝ่ายระบบขนส่งภายในและภายนอกองค์กร

- พนักงานขนส่ง
- รถขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทถึงร้านค้าช่องทางทางการจัดจำหน่าย

#### 3.3.1.2 ฝ่ายการผลิต

- หัวหน้าโรงงาน
- พนักงานควบคุมการผลิต

- พนักงานตรวจสอบสินค้า
- วัตถุดิบ
- เครื่องจักร

### 3.3.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตหรือบริการที่เกี่ยวข้อง

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้ผลิต (Supply)

จากการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูลด้านผู้ผลิตจากโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มจำนวน 3 แห่ง โรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มที่บริษัทสนใจทำสัญญาจ้างผลิตด้วยมากที่สุดคือ บริษัท ทาโกฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีการรับจ้างผลิตเครื่องดื่มผลิตภัณฑ์จากผลไม้ ซึ่งตรงกับรูปแบบของเครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหารมากที่สุด ทำให้มีความได้เปรียบในด้านการพัฒนาสูตร การจัดหาวัตถุดิบและต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ขั้นต่ำในการผลิตของบริษัท ทาโกฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด ยังต่ำกว่าโรงงานอื่น ซึ่งเหมาะสมกับบริษัท smooty drink จำกัด ที่เพิ่งเปิดดำเนินการ และยังต้องการทดลองตลาดก่อนในช่วงแรก รวมถึงที่ตั้งของบริษัทอยู่ในจังหวัดนครปฐม ซึ่งอยู่ใกล้กับจุดจำหน่าย กระจายสินค้า ทำให้ต้นทุนทางด้านขนส่งของบริษัทต่ำกว่า ในด้านความน่าเชื่อถือ บริษัท ทาโกฟู้ดส์อินดัสทรี จำกัด ได้รับมาตรฐานทั้ง อย. GMP HACCP BRC โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ทำกรจ้างผลิตจากบริษัทดังกล่าววางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ ซึ่งยังคงดำเนินการจำหน่ายอยู่จนถึงปัจจุบัน

บริษัทรับจ้างผลิตจะรับผิดชอบในส่วนของการขนส่งสินค้าจากโรงงานรับจ้างผลิตมายังศูนย์กระจายสินค้า ส่วนบริษัทจะดูแลในส่วนของการขนส่งสินค้าจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังร้านค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยบริษัทมีทรัพยากรรถขนส่งสินค้าเป็นของตนเอง พร้อมมีการติดตั้งสัญญาณ GPS ที่สามารถตรวจสอบเส้นทางและระยะเวลาในการขนส่งให้เป็นไปตามที่กำหนด เพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าระหว่างการขนส่งอีกทางหนึ่ง

#### 3.3.2.1 ฝ่ายการผลิต

ในส่วนของการผลิตจะเริ่มตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบจากบริษัทคู่ค้า จนนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่ม และบรรจุใส่ขวด หลังจากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพสินค้าก่อนเตรียมขนส่งไปยังศูนย์กระจายสินค้าต่อไป เนื่องจากทางบริษัท เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นมาใหม่ ยังขาดอุปกรณ์และเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ทางบริษัทจึงวางแผนในการจ้างเหมาบริการด้านการผลิตเครื่องดื่มกับทางบริษัท ทาโกฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีประสบการณ์บริการด้านการผลิตเครื่องดื่มมากกว่า 15 ปี ผ่านการรับรองตามมาตรฐานสากล GMP ซึ่งเป็นมาตรฐานที่รับประกันคุณภาพ

### 3.3.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตหรือบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท smooody drink จำกัด มีแผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12เดือน) ดังตาราง 3.6 และตามกรอบเวลา 5 ปี

ตาราง 3.5 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12เดือน)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การดำเนินการด้านการผลิต	1. ค้นหาและติดต่อผู้รับจ้างเหมาผลิต												
	2. พิจารณาและคัดเลือกผู้รับจ้างเหมาผลิต												
	3. ว่าจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต												
	4. วางแผนการผลิต												
	5. ผลิตสินค้า												

ตาราง 3.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ปีที่				
		1	2	3	4	5
การดำเนินการด้านการผลิต	1. ค้นหาและติดต่อผู้รับจ้าง เหมาผลิต					
	2. พิจารณาและคัดเลือกผู้รับ จ้างเหมาผลิต					
	3. ว่าจ้างและทาสัญญาเรื่องการ ผลิต					
	4. วางแผนการผลิต					
	5. ผลิตสินค้า					

### 3.4 แผนกลยุทธ์ดำเนินงานกิจกรรมสนับสนุน

#### 3.4.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรกิจกรรมสนับสนุน

##### 3.4.1.1 ฝ่ายบริหาร

- กรรมการบริหาร
- โຕ้ะและแก้อู่ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- ผู้จัดเก็บเอกสาร
- อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม

สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

##### 3.4.1.2 ฝ่ายขายและการตลาด

- ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
- โຕ้ะและแก้อู่ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน

- อุปกรณ์อื่นๆที่ใช้ในสำนักงาน เช่น กระดาษ, ที่เย็บกระดาษ, แฟ้ม สำหรับจัดเก็บเอกสาร, ปากกา

#### 3.4.1.3 ฝ่ายประสานงานการผลิต

- ผู้จัดการฝ่ายประสานงานการผลิต
- พนักงานขนส่ง
- รถขนส่งสินค้า
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- โทรศัพท์สำนักงาน
- รถเข็นสินค้า

#### 3.4.1.4 ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

#### 3.4.1.5 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

- ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน
- โต๊ะและเก้าอี้ทำงาน
- คอมพิวเตอร์พร้อมอินเทอร์เน็ต
- เครื่องพิมพ์และเครื่องถ่ายเอกสาร

### 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) ตู้จัดเก็บเอกสาร สำหรับรวบรวมเอกสารทั้งหมดของบริษัทจากทุกฝ่าย โดยทำการเก็บรวบรวมเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้สะดวกสำหรับการค้นหาและดำเนินงาน โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อตู้จัดเก็บเอกสารจำนวน 1 ตู้

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

#### 3.4.2.2 ฝ่ายขายและการตลาด

(1) ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการขายและการตลาด ติดต่อประสานงานและหาช่องทางในการจัดจำหน่าย วางแผนการทำการตลาดแบบบูรณาการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า 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

#### 3.4.2.4 ฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

(1) ผู้จัดการฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ในการวิจัยและพัฒนา สูตรของผลิตภัณฑ์ รวมถึงติดต่อขอความร่วมมือจากองค์กรทางด้านอาหารและโภชนาการต่างๆ เพื่อนามาปรับปรุงและพัฒนาสูตรของผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

(2) โຕ้ะและเก๋อี้ เป็นพื้นที่ในการทำงานของฝ่ายวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ซึ่ห้รับทดลองสูตรผลิตภัณฑ์ สามารถวางอุปกรณ์การทากรั่วได้ โดยบริษัทมีแผนในการ จัดซื้อ โຕ้ะและเก๋อี้จำนวน 1 ชุด สำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

(3) ตู้สำหรับเก็บของ ใช้สำหรับเก็บอุปกรณ์การทากรั่วและวัตถุดิบต่างๆ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อตู้สำหรับเก็บของจำนวน 1 ชุด สำหรับฝ่ายวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

(4) เตาไฟฟ้า ใช้สำหรับให้ความร้อน เพื่อทำการผสมเครื่องค้่ม และทำ พาสเจอไรซ์เครื่องค้่มต่อไป โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อเตาไฟฟ้าจำนวน 1 เครื่อง

(5) หม้อ ใช้สำหรับการผสมเครื่องค้่ม และทำพาสเจอไรซ์เครื่องค้่ม โดย บริษัทมีแผนในการจัดซื้อหม้อจำนวน 1 ชุด

(6) ตู้เย็นขนาดเล็ก ใช้สำหรับจัดเก็บวัตถุดิบและเครื่องค้่ม โดยบริษัทมี แผนในการจัดซื้อตู้เย็นจำนวน 1 เครื่อง

(7) ถ้วยและช้อนตวง ใช้สำหรับตวงวัตถุดิบต่างๆ เพื่อใช้ในการปรับปรุง สูตรผลิตภัณฑ์ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อถ้วยและช้อนตวงจำนวน 1 ชุด

(8) ขามผสม ใช้สำหรับใส่วัตถุดิบ เพื่อทำการผสมวัตถุดิบต่างๆให้เข้ากัน โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อขามผสมจำนวน 1 ชุด

(9) ไม้พายและช้อนทัพพี ใช้สำหรับผสมวัตถุดิบต่างๆให้เข้ากัน โดย บริษัทมีแผนในการจัดซื้อไม้พายและช้อนทัพพี จำนวน 1 ชุด

#### 3.4.2.5 ฝ่ายบัญชีและการเงิน

(1) ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน มีหน้าที่ในการวางแผนและบริหาร จัดการด้านการเงินของบริษัทให้มีประสิทธิภาพสูงสุด วิเคราะห์และบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน ของบริษัท วางแผนและบริหารจัดการด้านบัญชีของบริษัท จัดทำและเก็บรวบรวมเอกสารทางด้านการเงินและบัญชีต่างๆ คูแ่ในส่วนของค่าตอบแทนของบุคลากร

(2) โຕ้ะและเก๋อี้ทำงาน เป็นพื้นที่ในการทำงานของผู้จัดการฝ่ายบัญชี และการเงิน สามารถวางคอมพิวเตอร์และทำงานเอกสารได้ โดยบริษัทมีแผนในการจัดซื้อ โຕ้ะและ เก๋อี้สำหรับฝ่ายบัญชีและการเงินจำนวน 1 ชุด





**ตาราง 3.8** แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการกิจกรรมสนับสนุนจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ปีที่				
		1	2	3	4	5
การดำเนินการด้านการผลิต	1.ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท					
	2. เช่าพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	3.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	4.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน					

ตาราง 3.9 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท smooty drink จำกัด ตามกรอบเวลา 1 ปีแรก (12 เดือน)

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	เดือนที่											
		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.ค้นหาและติดต่อผู้รับจ้างเหมาผลิต												
	2.พิจารณาและคัดเลือกผู้รับจ้างเหมาผลิต												
	3.ว่าจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต												
	4.วางแผนการผลิต												
	5.ผลิตสินค้า												
การดำเนินการด้านการตลาด	1.วางแผนการตลาด												
	2.ติดต่อช่องทางจำหน่าย												
	3.จัดจำหน่ายสินค้า												
	4.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์												

ตาราง 3.10 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท smooty drink จำกัด ตามกรอบเวลา 5 ปี

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ปีที่				
		1	2	3	4	5
ดำเนินการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า	1.ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท					
	2.เช่าพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	3.ปรับปรุงพื้นที่สำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า					
	4.จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน					
	5.จัดหาและคัดเลือกบุคลากร					
การขอรับรองมาตรฐานด้านการผลิต	1.ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า					
	2.ยื่นขอจดทะเบียนอาหาร					
การดำเนินการด้านการผลิต	1.ค้นหาและติดต่อผู้รับจ้างเหมาผลิต					
	2.พิจารณาและคัดเลือกผู้รับจ้างเหมาผลิต					
	3.ว่าจ้างและทำสัญญาเรื่องการผลิต					
	4.วางแผนการผลิต					
	5.ผลิตสินค้า					
การดำเนินการด้านการตลาด	1.วางแผนการตลาด					
	2.ติดต่อช่องทางจำหน่าย					
	3.จัดจำหน่ายสินค้า					
	4.ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์					
	5.ออกบูธแสดงสินค้า					

### 3.4.4 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.11 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานและศูนย์กระจายสินค้า

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็น เงิน (บาท)
1.จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000	15,000
2.ค่าปรับปรุงสถานที่สำนักงาน				
2.1 ค่าปรับปรุงพื้นที่โดยรอบ	1	ครั้ง	285,000	285,000
2.2 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	2	ตู้	8,200	16,400
4.อุปกรณ์สำนักงาน				
4.1 คอมพิวเตอร์แบบพกพา	4	เครื่อง	25,000	100,000
4.2 โทรศัพท์ไร้สาย	2	เครื่อง	1,200	2,400
4.3 เครื่องพิมพ์และถ่ายเอกสาร	1	เครื่อง	6,500	6,500
4.4 ค่าติดตั้งอินเทอร์เน็ต	1	ครั้ง	600	600
4.5 เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
5.สิ่งอำนวยความสะดวก				
5.1 เครื่องปรับอากาศ	2	เครื่อง	18,000	36,000
5.2 ถังดับเพลิง	1	ถัง	850	850
6.อุปกรณ์เครื่องครัว	1	ชุด	13,350	13,350
7.รถยนต์	1	คัน	385,000	385,000
<b>รวม</b>				<b>885,000</b>

### 3.4.5 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานตามกรอบเวลา

**ตาราง 3.12** ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานตามกรอบเวลา

รายการ	ราคา(เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	-	81,000	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่ในส่วน โกดังและออฟฟิศ	22,000	264,000	264,000	264,000	264,000	264,000
ค่าไฟ	3,000	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าอินเทอร์เน็ต	699	8,388	8,388	8,388	8,388	8,388
ค่าโทรศัพท์	2,000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,500	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
<b>รวม</b>	<b>29,399</b>	<b>433,788</b>	<b>352,788</b>	<b>352,788</b>	<b>352,788</b>	<b>352,788</b>

## บทที่ 4

### แผนกลยุทธ์ด้านระบบมาตรฐานคุณภาพความปลอดภัย และการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

#### 4.1 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้อง

บริษัท smoodly drink จำกัด เป็นบริษัทที่มีการว่าจ้างบริษัท ทาโกฟู้ดส์ อินคัสทรี จำกัด ให้ดูแลการผลิตแทน โดยโรงงานภายใต้การควบคุมของบริษัท ทาโกฟู้ดส์ อินคัสทรี 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 (Sanitation และ Hygiene) 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 หรือระบบ 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 โลหะ

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 356) พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ภายใต้ พรบ.อาหาร พ.ศ. 2522**



น้ำผลไม้ที่ได้จากการใช้น้ำในกระบวนการสกัดผลไม้ ดังต่อไปนี้ (1) ผลไม้ที่ไม่สามารถสกัดน้ำได้โดยวิธีทางกายภาพ (2) ผลไม้แห้ง โดยผลิตภัณฑ์อาจอยู่ในสภาพ แช่แข็งหรือกึ่งรูป ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่กึ่งรูปแล้วจะต้องมี ปริมาณร้อยละโดยน้ำหนักของของแข็งที่ละลายอยู่ในสารละลาย (Brix level) ไม่น้อยกว่าที่กำหนดไว้ใน ภาคผนวกของมาตรฐานสินค้าสาขาน้ำผลไม้และน้ำผลไม้ ชนิดเนคต้า (Codex General Standard for Fruit Juices and Nectars; CODEX STAN 247-2005) หรือ ตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เช่น น้ำบ๊วย น้ำลูกพรุน (ทำจากลูกพรุนแห้ง) น้ำลำไย (ทำจาก ลำไยแห้ง) จะต้องปฏิบัติตามมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356)

มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมีการใส่คาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจน ผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ตามข้อ 4 ในประกาศ โดยต้องขออนุญาตใบอนุญาตผลิตอาหาร, ขออนุญาตใช้ฉลากอาหารและเลขสารบบ, ขออนุญาตผลิตอาหารให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยทางบริษัท ทาโกฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบทั้งหมด

#### 4.1.4 หลักเกณฑ์ในการกล่าวอ้างทางโภชนาการบนฉลากอาหาร

แนบท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 การกล่าวอ้างปริมาณสารอาหาร (Nutrient content claim) คือ การกล่าวอ้างถึงระดับ (level) ของสารอาหารหรือพลังงานในอาหารนั้น คือจะต้องมีปริมาณ โยอาหาร อย่างน้อยร้อยละ 10 ของ Thai RDI

**ตาราง 4.1** แสดงการกล่าวอ้างถึงปริมาณโยอาหารบนฉลากอาหาร

โยอาหาร	เป็นแหล่งของ, มี (good source, contain, provide)	ไม่น้อยกว่า 3 ก. ต่ออาหาร 100 ก.หรือไม่น้อยกว่า 1.5 ก. ต่อพลังงาน 100 กิโลแคลอรี	ไม่น้อยกว่า 1.5 ก. ต่อพลังงาน 100 กิโลแคลอรี
	สูง, อุดม (high, rich, rich in, excellent source of)	ไม่น้อยกว่า 6 ก. ต่ออาหาร 100 ก.หรือไม่น้อยกว่า 3 ก. ต่อพลังงาน 100 กิโลแคลอรี	ไม่น้อยกว่า 3 ก. ต่อพลังงาน 100 กิโลแคลอรี

**ตาราง 4.1** แสดงการกล่าวอ้างถึงปริมาณใยอาหารบนฉลากอาหาร(ต่อ)

ใยอาหาร	เสริม, เพิ่ม, มากกว่า (increased, more than, added, enriched, fortified)	1.เพิ่มใยอาหารขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 25 ขึ้นไป และ 2.ปริมาณใยอาหารที่เพิ่มขึ้นจะต้องไม่น้อยกว่า 3 ก. ด้วย	1.เพิ่มใยอาหารขึ้นเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่เป็นอาหารชนิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกัน โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ร้อยละ 25 ขึ้นไป และ 2.ปริมาณใยอาหารที่เพิ่มขึ้นจะต้องไม่น้อยกว่า 1.5 ก.ต่อพลังงาน 100 กิโลแคลอรี
---------	--	--	--

\*Thai RDI หมายถึง สารอาหารที่แนะนำให้บริโภคประจำวันสำหรับคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (Thai Recommended Daily Intakes)

## 4.2 แผนกลยุทธ์การจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัทมีแผนกลยุทธ์ในการจัดการด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา ในรูปแบบของความลับทางการค้า (Trade secret) ซึ่งเป็นสูตรลับและกระบวนการผลิตเฉพาะ และเครื่องหมายการค้า (Trademark) ตราสินค้าในชื่อ SMOODY โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

### 4.2.1 ความลับทางการค้า (Trade secret)

บริษัท smooty drink จำกัด ทำธุรกิจเป็นผู้คิดค้นสูตรและจำหน่ายเครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร โดยเนื่องจากบริษัท smooty drink จำกัด เป็นบริษัทขนาดเล็ก ที่ยังไม่มีโรงงานและเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเป็นของตนเอง จึงต้องว่าจ้างโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม ภายใต้การควบคุมของบริษัท ทาโกฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด ให้ดูแลการผลิตแทน ดังนั้นเพื่อเป็นการปกป้องความลับทางการค้าของบริษัท อันได้แก่ สูตรลับและกระบวนการผลิตเครื่องดื่ม จึงมีความจำเป็นที่จะต้องร่างสัญญาการรักษาข้อมูลที่เป็นความลับ (Confidentiality agreement) กับโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่ม เพื่อให้มั่นใจว่าทางโรงงานรับจ้างผลิตเครื่องดื่มที่ทางบริษัททำสัญญาด้วยจะไม่นำสูตรของทางบริษัทไปเปิดเผยให้กับบุคคลที่สามหรือทำผลิตเพื่อจำหน่ายเอง

## 4.2.2 เครื่องหมายการค้า (Trademark)

ทางบริษัทมีแผนดำเนินการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ตราสินค้าในชื่อ smooty โดยมีขั้นตอน ดังนี้

4.2.2.1 ขั้นตอนการตรวจค้น โดยผู้ยื่นคำขอจดทะเบียนจำเป็นต้องตรวจค้นว่า เครื่องหมายการค้าของตนนั้นมีความเหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่นที่จดทะเบียนไว้แล้วหรืออยู่ระหว่างยื่นเรื่องจดทะเบียนหรือไม่ โดยสามารถตรวจค้นได้ที่กลุ่มบริการตรวจรับคำขอที่ เว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งนี้ต้องชำระค่าธรรมเนียม 100 บาท ต่อชั่วโมงอย่างไรก็ตามเมื่อทำการยื่นขอจดทะเบียนแล้ว เจ้าหน้าที่จะทำการดำเนินการตรวจสอบเครื่องหมายและพิจารณาขอจดทะเบียนอย่างละเอียดอีกครั้งหนึ่ง

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 1.รับจดทะเบียน 2.ปฏิเสธไม่รับจดทะเบียนให้แก้ไขเปลี่ยนแปลง และให้ตกลงกัน

4.2.2.5 ขั้นตอนการประกาศโฆษณา ในกรณีที่นายทะเบียน พิจารณาแล้วเห็นว่าเครื่องหมายการค้าที่ขอจดทะเบียนนั้น สามารถที่จะรับจดทะเบียนได้ นายทะเบียนจะสั่งประกาศโฆษณาขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในหนังสือประกาศโฆษณาขอจดทะเบียน ทั้งนี้ การประกาศโฆษณาขอจดทะเบียนมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลที่ไม่เห็นด้วย หรือ อาจเป็นผู้ได้รับผลกระทบจากคำสั่งรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของนายทะเบียนได้ยื่นคำคัดค้านต่อนายทะเบียน ทั้งนี้ ต้องคัดค้านภายใน 90 วัน นับตั้งแต่วันประกาศโฆษณาดังกล่าว ผลมีได้ 2 แบบคือ 1.ไม่มีบุคคลยื่นคำคัดค้าน และมีบุคคลยื่นคำคัดค้าน (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

4.2.2.6 ขั้นตอนการคัดค้าน สำหรับเหตุแห่งการคัดค้านนั้น กฎหมายได้กำหนดไว้ 3 กรณี ดังนี้ (1) ผู้

คัดค้านเห็นว่าตนมีสิทธิในเครื่องหมายการค้านั้นดีกว่าผู้จดทะเบียน (2) ผู้คัดค้านเห็นว่าเครื่องหมายการค้ารายนั้นไม่มีลักษณะอันพึงรับจดทะเบียนได้ (3) ผู้คัดค้านเห็นว่าการจดทะเบียนรายนั้นไม่ถูกต้องตามกฎหมาย เช่น การรับจดทะเบียนโดยไม่ถูกต้องตามขั้นตอนของกฎหมาย เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้คัดค้านจะต้องยื่นคำคัดค้านภายใน 90 วันนับแต่วันประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ ก. 02 และแนบหลักฐานประกอบคำคัดค้าน พร้อมทั้งชำระค่าธรรมเนียม 1,000 บาท และเมื่อมีการคัดค้านเกิดขึ้น นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนทราบเพื่อยื่นคำโต้แย้งคำคัดค้าน (แบบ ก. 02) โดยต้องดำเนินการภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียน ซึ่งมีผลทำให้คำขอจดทะเบียนดังกล่าวถูกจำหน่ายออกจากสารบบจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ส่วนผลการพิจารณาและวินิจฉัยคำคัดค้านของนายทะเบียนแบ่งออกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้ ยกคำคัดค้านและดำเนินการรับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าต่อไป หรือ ระบุว่าคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า นั้น อย่างไรก็ตาม ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของนายทะเบียนต่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยใช้แบบ ก. 03 นอกจากนี้เมื่อคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า ได้มีคำวินิจฉัยแล้ว ผู้จดทะเบียนและผู้คัดค้านสามารถอุทธรณ์คำวินิจฉัยของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้าต่อศาลได้ภายใน 90 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง

4.2.2.7 ขั้นตอนการรับจดทะเบียน เมื่อคำขอจดทะเบียน เครื่องหมายการค้ารายใดได้ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่และการพิจารณาสั่งการของนายทะเบียนแล้วว่า เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้ จะเข้าสู่ขั้นตอนการประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน หากไม่มีบุคคลใดยื่นคำคัดค้าน หรือมีการยื่นคำคัดค้าน แต่ได้มีคำวินิจฉัย (ของนายทะเบียนหรือของคณะกรรมการเครื่องหมายการค้า) หรือคำพิพากษาหรือคำสั่งของศาลถึงที่สุดให้เป็นเครื่องหมายการค้าอันพึงรับจดทะเบียนได้แล้ว นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งให้ผู้จดทะเบียนชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียนภายใน 30 วันนับแต่วันที่ได้รับหนังสือแจ้ง โดยให้ชำระค่าธรรมเนียมสินค้าหรือบริการ อย่างละ 300 บาท ณ กลุ่มบริการตรวจรับคำขอ ชั้น 3 สำนักเครื่องหมายการค้ากรมทรัพย์สินทางปัญญา หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หรือโดยทางไปรษณีย์ลงทะเบียนตอบรับ หรือทางอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา มิฉะนั้น จะถือว่าผู้จดทะเบียนละทิ้งคำขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2559)

#### 4.2.3 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัท Smoody drink จำกัด มีแผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 1 ปีแรก ดังตาราง 4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

จำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.3 และแผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี ดังตาราง 4.2

**ตาราง 4.2** 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 ความลับทางการค้าและยื่นขอเครื่องหมายการค้า โดยมีระยะเวลาในการดำเนินการยื่นคำขอนับตั้งแต่วันแรกประมาณ 6-12 เดือน

**ตาราง 4.3** แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

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

**ตาราง 4.4** แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจำแนกตามกรอบเวลา 5 ปี

การจัดการทรัพย์สินทางปัญญา	ช่วงเวลาในการดำเนินงานภายใน 5 ปี				
	ปีที่ 1	2	3	4	5
1.ความลับทางการค้า					
2.เครื่องหมายการค้า	3,600				

งบประมาณตามกิจกรรมและเวลาดำเนินการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ความลับทางการค้า และเครื่องหมายการค้า โดยความลับทางการค้า ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่วนเครื่องหมายการค้ามีค่าใช้จ่ายดำเนินงานจำนวน 3,600 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 สมูธตี้ดรีมส์ จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร โดยใช้เงินลงทุนเบื้องต้น 2,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร, เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดแสดง

ตาราง 5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
<b>1.เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร</b>	
1.1ปรับปรุงอาคารสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า	285,000
1.2เฟอร์นิเจอร์อาคารสำนักงาน	130,000
1.3อุปกรณ์สำนักงาน	50,000
1.4รถยนต์	385,000
1.5สิ่งอำนวยความสะดวกภายในสำนักงาน	18,850

ตาราง 5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน(ต่อ)

รายการ	มูลค่า
1.6 อุปกรณ์เครื่องครัว	13,350
1.7 เงินทุนเพื่อค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	3,600
<b>2.เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	15,000
2.2 ค่าเช่าล่วงหน้า 3 เดือนของอาคารสำนักงานและ โกดังเก็บสินค้า	66,000
<b>3.เงินลงทุนหมุนเวียน</b>	1,033,200
<b>รวมมูลค่าการลงทุน</b>	<b>2,000,000</b>

### 5.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท สมูธตี้ริงก์ จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 5.2

ตาราง 5.2 สัดส่วนแหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	2,000,000
<b>รวม</b>	<b>100%</b>	<b>2,000,000</b>

บริษัทฯ จะออกหุ้นสามัญจำนวน 25,000 หุ้น มูลค่าหุ้นละ 100 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้นจำนวน 3 คน ซึ่งรายละเอียดการถือหุ้น จำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุน มีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.3 เงินทุนของบริษัท สมูธตี้ริงก์ จำกัด

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นักธมน แซ่ตั้ง	55,000	55%	1,100,000
2	ประกอบ แซ่นั่ว	30,000	30%	600,000
3	ศรีประภา ศรีสำราญ	15,000	15%	300,000
<b>รวม</b>		<b>100,000</b>	<b>100%</b>	<b>2,000,000</b>

### 5.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท สมูธตี้ดริงก์ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 5.4 การตั้งสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1. หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	3 ปี แบบเส้นตรง
2. หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
3. หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	5 ปี แบบเส้นตรง
4. ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
5. ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
6. ให้เครดิตการชำระหนี้ให้แก่ลูกหนี้การค้า	30 วัน และค้างชำระได้ไม่เกินร้อยละ 30 ของยอดทั้งหมด
7. ได้รับเครดิตการชำระหนี้จากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
8. สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	7 วัน
9. อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2562)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 ต่อปี
10. อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นในปีที่ 3 ของการทำงาน
11. อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2562)	ร้อยละ 20 ต่อปีบริษัทมีนโยบายจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 10 ส่วนอีกร้อยละ 90 บริษัทจะนำไปลงทุน
13. นโยบายการจ่ายเงินปันผล	ผลิตสินค้า และด้านการตลาดมากขึ้น บริษัทจ่ายเงินปันผลก็ต่อเมื่อกำไรสุทธิต้องมากกว่า 2 ล้านบาท
14. ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
13. เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
15. ค่าความผันผวนของตลาด ( $\beta$ )	1 อ้างอิงจากสูตรของ Hamada
16. โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายการจ่ายโบนัสพนักงาน



#### ตาราง 5.4 การตั้งสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
17. อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	8.52
18. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	8.52
19. ค่ารับจ้างเหมาการผลิต	หน่วยละ 7 บาท
21. ราคาขายต่อหน่วย	45 ต่อขวด
22. ค่าเช่าพื้นที่	22,000 บาทต่อเดือน
23. ค่ารับจ้างเหมาตรวจสอบบัญชี	10,000 บาทต่อปี
24. ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

#### 5.1.4 การประมาณการรายได้

บริษัท สมูธตี้ดริงค์ จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ภายใต้ตรา สมูธตี้ จากลูกค้ากลุ่ม B2C ร้อยละ 100 โดยมีการฝากจำหน่ายในร้านจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปีที่ 1 และในปีที่ 3 เป็นต้นไป มีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยฝากจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทางบริษัทได้คาดการณ์รายได้ว่าจะมีอัตราการเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตาราง

#### ตาราง 5.5 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาขายต่อขวด(บาท)	45	45	45	45	45
จำนวนขายออนไลน์ต่อปี (ขวด)	10,950	14,235	18,505	22,206	25,536
	18,250	21,900	25,185	34,754	41,704

ตาราง 5.5 การประมาณการรายได้ปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนฝากขาย (supermarket ) ต่อปี (ขวด)			54,750	65,700	91,250
รวมจำนวนฝากขายต่อปี (ขวด)	18,250	21,900	79,935	100,454	132,954
จำนวนขายต่อปี (ขวด)	29,200	36,135	98,440	122,660	158,490
<b>รวมรายได้จากการขายสุทธิ (บาท)</b>	<b>1,314,000</b>	<b>1,626,075</b>	<b>4,429,800</b>	<b>5,519,700</b>	<b>7,132,050</b>

### 5.1.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท สมูธตี้ดริงก์ จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการรับจ้างเหมาบริษัทภายนอกที่ชื่อว่า บริษัท ทาโกฟู้ดส์ อินดัสทรี จำกัด โดยทางบริษัทผู้รับจ้างเหมาได้รับผิดชอบตั้งแต่กระบวนการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และกระบวนการขนส่งสินค้ามายังศูนย์กระจายสินค้าเพื่อรอการจำหน่าย โดยกำหนดให้ต้นทุนคงที่ 5 ปี และไม่คำนึงถึงการผลิตแบบประหยัดต่อขนาด (Economy of scale) โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.6

ตาราง 5.6 การประมาณการต้นทุนปีที่ 1 –ปีที่ 5

รายการ	ราคา:หน่วย บาท	ประมาณการต้นทุน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าขวดแก้วโบละ 1.50 บาท						
ค่าวัตถุดิบ 3 บาท						
ค่ากระบวนการผลิต 2 บาท						
ค่าขนส่ง 1 บาท						
ค่ากล่องลัง 0.5 บาท						
ค่ารับจ้างเหมาการผลิต (ขวด)	7.00	29,200	36,135	98,440	122,660	158,490
						1,109,43
<b>รวม</b>	<b>7.00</b>	<b>204,400</b>	<b>252,945</b>	<b>689,080</b>	<b>858,620</b>	<b>0</b>

### 5.1.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตาราง 5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1-ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	720,000	720,000	936,000	982,800	1,031,940
เงินค่าประกันสังคม	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าตรวจสอบบัญชี	8,000	8,000	8,000	8,000	8,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	433,788	352,788	352,788	352,788	352,788
<b>รวม</b>	<b>1,188,788</b>	<b>1,107,788</b>	<b>1,323,788</b>	<b>1,370,588</b>	<b>1,419,728</b>

ตาราง 5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการตลาดปีที่ 1 – ปีที่ 5

การส่งเสริมการตลาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก	30,000	20,000	27,300	29,260	52,096
ฟรีเซนเตอร์วีวีสินค้า	-	30,000	23,000	34,100	36,100
ออกบูธแสดงสินค้า/ จัดชิม ณ ห้าง	-		35,000	50,000	50,000
สินค้าตัวอย่างแจกฟรี	35,000	30,000	30,000	25,000	14,000
<b>รวม</b>	<b>65,000</b>	<b>80,000</b>	<b>115,300</b>	<b>138,360</b>	<b>152,196</b>

## 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
<b>รายได้</b>					
รายได้จากการขายสินค้า	1,314,000	1,626,075	4,429,800	5,519,700	7,132,050
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>1,109,600</b>	<b>1,373,130</b>	<b>2,841,451</b>	<b>3,530,973</b>	<b>4,526,888</b>
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,188,788)	(1,107,788)	(1,323,788)	(1,370,588)	(1,419,728)

ตาราง 5.9 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 –ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัก-ค่าใช้จ่ายในการขาย	(65,000)	(80,000)	(115,300)	(138,360)	(152,196)
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(188,120)	(183,670)	(183,670)	(160,720)	(160,720)
กำไรจากการดำเนินงาน	(332,308)	1,672	1,218,693	1,861,305	2,794,244
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(332,308)	1,672	1,218,693	1,861,305	2,794,244
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล		(334)	(243,739)	(372,261)	(558,849)
กำไรสุทธิ	(332,308)	1,338	974,955	1,489,044	2,235,395
หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	(223,539)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(332,308)	1,338	974,955	1,489,044	2,011,855
กำไรสะสม	(332,308)	(330,970)	643,984	2,133,028	4,144,883

### 5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตาราง 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 –ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน</b>					
กำไรสุทธิ	(332,308)	1,338	974,955	1,489,044	2,235,395
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	188,120	183,670	183,670	160,720	160,720
เข้าหนี้การค้า	16,800	20,790	130,549	163,457	214,123
ลูกหนี้การค้า	(67,500)	(81,000)	(295,650)	(371,542)	(491,748)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	(3,920)	(4,851)	(30,461)	(38,140)	(49,962)
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม</b>	<b>(198,808)</b>	<b>119,947</b>	<b>963,062</b>	<b>1,403,538</b>	<b>2,068,528</b>

ตาราง 5.10 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 –ปีที่ 5(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
<b>กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม</b>	<b>(885,800)</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน</b>						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	-	(223,539)
<b>กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม</b>	<b>2,000,000</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>(223,539)</b>
กระแสเงินสดสุทธิ	1,114,200	(198,808)	119,947	963,062	1,403,538	1,844,989
กระแสเงินสดต้นงวด	-	1,114,200	915,392	1,035,339	1,998,401	3,401,939
<b>กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด</b>	<b>1,114,200</b>	<b>915,392</b>	<b>1,035,339</b>	<b>1,998,401</b>	<b>3,401,939</b>	<b>5,246,928</b>

### 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
<b>สินทรัพย์</b>						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดใน						
ธนาคาร	1,114,200	915,392	1,035,339	1,998,401	3,401,939	5,246,928
ลูกหนี้การค้า	-	67,500	148,500	444,150	815,692	1,307,440
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	3,920	8,771	39,232	77,372	127,334
<b>รวมสินทรัพย์</b>						
<b>หมุนเวียน</b>	<b>1,114,200</b>	<b>986,812</b>	<b>1,192,610</b>	<b>2,481,783</b>	<b>4,295,004</b>	<b>6,681,702</b>
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	885,800	885,800	885,800	885,800	885,800	885,800
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(188,120)	(371,790)	(555,460)	(716,180)	(876,900)

ตาราง 5.11 แสดงการประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 –ปีที่ 5(ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน	885,800	697,680	514,010	330,340	169,620	8,900
รวมสินทรัพย์	2,000,000	1,684,492	1,706,620	2,812,123	4,464,624	6,690,602
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	16,800	37,590	168,139	331,596	545,719
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	16,800	37,590	168,139	331,596	545,719
รวมหนี้สิน	-	16,800	37,590	168,139	331,596	545,719
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000	2,000,000
กำไรสะสม	-	(332,308)	(330,970)	643,984	2,133,028	4,144,883
รวมส่วนของผู้ถือ หุ้น	2,000,000	1,667,692	1,669,030	2,643,984	4,133,028	6,144,883
รวมหนี้สินและส่วน ของผู้ถือหุ้น	2,000,000	1,684,492	1,706,620	2,812,123	4,464,624	6,690,602

### 5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

เป็นการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นลูกพรุนเสริมใยอาหาร ภายใต้ตรา สมูธตี้ ภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะศึกษาถึงระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทน และมูลค่าปัจจุบันของโครงการ ดังแสดงในตาราง 5.12

ตาราง 5.12 ผลตอบแทนในการลงทุน

ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆ ของบริษัท	8.52%

ตาราง 5.12 ผลตอบแทนในการลงทุน(ต่อ)

ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	3,058,633.62
ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	44.63%
ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	3.00
ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	3.21

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

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เพราะว่าทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้ธนาคารใน 5 ปีแรก เนื่องจากยังไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และทางผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีเงินเก็บที่ไม่ได้นำไปใช้ทำอะไรเพียงพอต่อการลงทุนในครั้งแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

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

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 8.52% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เพราะว่าทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการกู้ธนาคารใน 5 ปีแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d r_{dAT}(1-T) + w_e r_e \\
 &= 0 + 1(8.52\%) \\
 &= 8.52\%
 \end{aligned}$$

โดยที่

$w_d$  = สัดส่วนของหนี้

$r_d$  = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

$T$  = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

$w_e$  = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

$r_c$  = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น  
 อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้นมีค่า 10% ซึ่งคำนวณด้วยวิธี CAPM โดยมีการคำนวณ  
 ดังนี้

$$\begin{aligned} r_c &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b \\ &= 1.43\% + 1(8.52\% - 1.43\%) \\ &= 8.5\% \end{aligned}$$

โดยที่

$r_{RF}$  = อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง หรือ อัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

$r_M$  = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ไทย

$b$  = ค่าเบต้า (เท่ากับ 1 อ้างอิงจากสูตรของ hamada ที่ไม่มีการกู้เลย)

มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 2,172,834 บาท

อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อดีตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ พบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 44.63

ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี

ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้

ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 3 ปี 2 เดือน

#### 5.4 ความเสี่ยงและแนวทางจัดการความเสี่ยง

วิเคราะห์ความเสี่ยงของการดำเนินกิจการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน , ความเสี่ยงด้านการตลาด , ความเสี่ยงด้านการเงิน และความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ โดยได้วิเคราะห์ถึงปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ระดับผลกระทบ



ความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา และแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนี้

ตารางที่ 5.13 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk)						
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓				✓	ตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานของโรงงาน ผู้ผลิตต้องได้รับการรับรอง GMP และ HACCP
การขนส่งผลิตภัณฑ์		✓		✓		เลือกใช้บริการผู้จัดส่งสินค้าที่มีการรับประกันสินค้าในกรณีสูญหายหรือเสียหาย
ทรัพย์สินทางปัญญา	✓				✓	ตรวจสอบการละเมิดหรือลักลอบการผลิตสินค้าเลียนแบบและใช้กฎหมายในการจัดการ
ผลกระทบจากการใช้งานผลิตภัณฑ์		✓		✓		ระบุความเสี่ยงหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าอย่างชัดเจนบนฉลาก และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงต่อไป
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk) ยอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย	✓				✓	รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากลูกค้าหาถึงสาเหตุของยอดขายที่ต่ำกว่าเป้าหมาย จากนั้นปรับปรุงแก้ไข

ตารางที่ 5.4 แสดงความเสี่ยงและแนวทางแก้ไข (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	✓			✓		ปรับปรุงและเลือกสื่อประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมทั้ง ฟรีเซนเตอร์ , สถานที่และช่วงเวลา
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)						
สภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	ตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์สภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงมองหาช่องทางระดมทุนอื่นๆ
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and regulation risk)						
กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ติดตามและศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกฎหมายอาหาร

## บรรณานุกรม

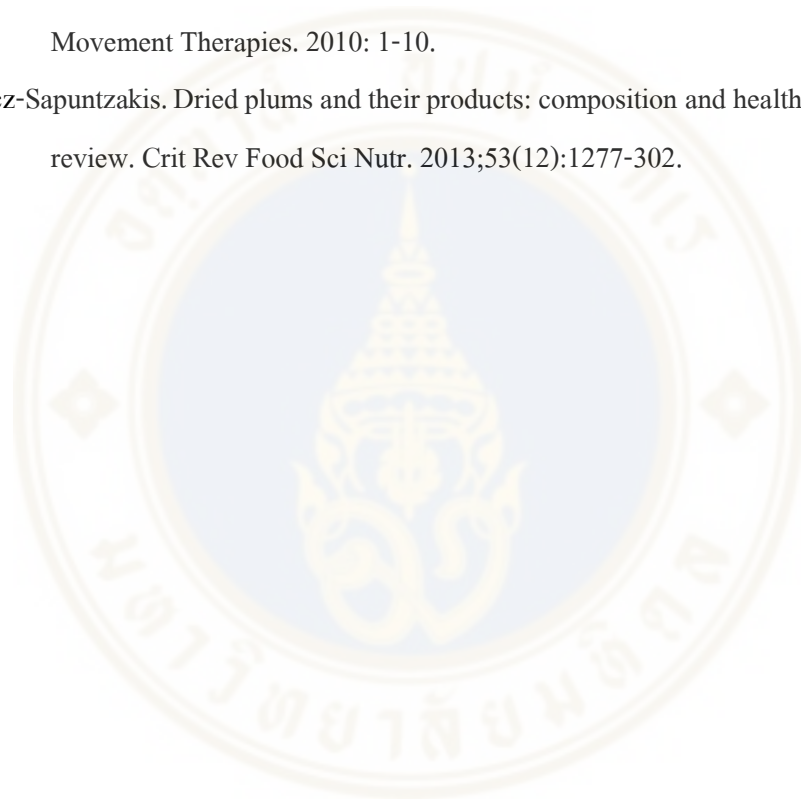
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความลับทางการค้า, 19 สิงหาคม 2562.  
<http://www.ipthailand.go.th/th/secret-001.html>
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). เครื่องหมายการค้า, 19 สิงหาคม 2562.  
<http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-001.html>
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 355 ว่าด้วยเรื่อง อาหารในภาชนะบรรจุปิดสนิท, 8 สิงหาคม 2562.  
[http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P355.pdf](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P355.pdf)
- กระทรวงสาธารณสุข. (2557). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 367 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ, 19 สิงหาคม 2562.  
[http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ\\_moph/P367.PDF](http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P367.PDF)
- กัลยาณี ดิประเสริฐวงศ์. (2554). GMP, 19 สิงหาคม 2562.  
[http://www.fda.moph.go.th/sites/food/ /สาระน่ารู้สำหรับผู้ประกอบการ/28\\_GMP4](http://www.fda.moph.go.th/sites/food/ /สาระน่ารู้สำหรับผู้ประกอบการ/28_GMP4)
- สุทธิรัตน์ รักรัตน์. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ, 12 สิงหาคม 2562.  
<https://www.posttoday.com/finance/invest/427460>
- Phawanthaksa. (2562). แนวโน้มธุรกิจสุขภาพนำลงทุนในไทย ปี 2019 – 2020, 15 สิงหาคม 2562.  
<https://www.smartsme.co.th/content/221066>
- เอกราช บำรุงพืชน์ . (มปป). รู้จักพรุณ ผลไม้มากประโยชน์ต่อสุขภาพ, 15 สิงหาคม 2562.  
<http://www.wongkarnpat.com/viewya.php?id=2410#.XXTUti4zbIV>
- Arjmandi B, Johnson S, Pourafshar S, Navaei N, Shooshmand, Chai S. Dried Plum Consumption and Bone Mineral Density Retention in Postmenopausal Women: a Follow-up Study. 2016. The FASEB Journal. 30; Supplement 1b 268.
- Lindsay McCrea G, et al. Gender Differences in Self-Reported Constipation Characteristics, Symptoms, and Bowel and Dietary Habits among Patients Attending a Specialty Clinic for Constipation. Gender Medicine. 2009;6(1):259-271.
- USDA Human Nutrition Research Center on Aging at Tufts University, Boston, MA “Can Foods Forestall Aging?” Agricultural Research, February 1999: 15-19.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Attaluri A, et al., Randomised clinical trial: dried plums (prunes) vs. psyllium for constipation. *Aliment Pharmacol Ther.* 2011;33:822-828.
- Belsey J, Systematic review: impact of constipation on quality of life in adults and children. *Aliment Pharmacol Ther.* 2010;31:938-949.
- Bowe WP and Logan AC. Acne vulgaris, probiotics and the gut-brain-skin axis - back to the future. *Gut Pathogens.* 2011;3(1):1-11.
- Castaldi P and Degen JM, Dried Plums: Natural Solutions to Improve the Quality, Nutrition and Safety of Foods in Space Travel. 2003. SAE International: 1-9.
- Chiu HF, et al. Regulatory/modulatory effect of prune essence concentrate on intestinal function and blood lipids. *Pharmaceutical Biology.* 2017;55(1):974-979.
- Lever E, et al. Systematic review: the effect of prunes on gastrointestinal function. *Aliment Pharmacol Ther.* 2014;40:750-758.
- Foster-Powell K, Holt S, and Brand-Miller J, International table of glycemic index and glycemic load values: 2002. *Am J Clin Nutr.* 76; 5-56.
- Haytowitz DB and Bhagwat S. USDA Database for the Oxygen Radical Absorbance Capacity (ORAC) of Selected Foods, Release 2. U.S. Department of Agriculture Agricultural Research Service. May 2010.
- Heaton KW, Radvan J, et al. Defecation frequency and timing, and stool form in the general population: a prospective study. *Gut.* 1992;33:818-824.
- Hoogerwerf WA, Role of biological rhythms in gastrointestinal health and disease. *Rev Endocr Metab Disord.* 2009;10:293-300.
- Jabeen Q and Aslam N. The pharmacological activities of prunes: The dried plums. *Journal of Medicinal Plants Research.* 2001;5(9):1508-1511.
- Kovatcheva-Datchary P, et al. Tools for the tract: understanding the functionality of the gastrointestinal tract. *Ther Adv Gastroenterol.* 2009;2(1):S9-S22.
- Liu RH. Health benefits of fruit and vegetables are from additive and synergistic combinations of phytochemicals. *Am J Clin Nutr.* 2003 Sep;78 (3 Suppl):517S-520S.

**บรรณานุกรม (ต่อ)**

- Piirainen L, et al. Prune juice has a mild laxative effect in adults with certain gastrointestinal symptoms. *Nutrition Research*. 2007;27:511-513.
- Siddiq M, Plums and Prunes. In Hui, YH (ed) *Handbook of Fruits and Fruit Processing*. Blackwell Publishing Professional, Iowa, 2006: 553-564.
- Sinclair M, The use of abdominal massage to treat chronic constipation. *Journal of Bodywork & Movement Therapies*. 2010: 1-10.
- Stacewicz-Sapuntzakis. Dried plums and their products: composition and health effects an updated review. *Crit Rev Food Sci Nutr*. 2013;53(12):1277-302.





ภาคผนวก ก แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อธุรกิจ  
“SMOODY เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัย เรื่องทราบทัศนคติ พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของธุรกิจ “SMOODY เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย” การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาท่านนั้น โดยแบบสอบถาม มี 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย

ส่วนที่ 3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ “SMOODY เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร”

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน [ ] หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มช่วยกระตุ้นระบบขับถ่าย

1. ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมาท่านเคยมีปัญหาอาการขับถ่ายไม่สะดวก ท้องผูกหรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย

2. ความถี่ในการขับถ่ายต่อสัปดาห์

( ) 1-2 ครั้ง ( ) 3-4 ครั้ง ( ) 5-6 ครั้ง ( ) ทุกวัน ( ) วันละ 2 ครั้ง

3. คุณเคยเลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายในช่วง 1 ปีที่ผ่านมาหรือไม่

( ) เคย

( ) ไม่เคย

( ) ไม่รู้จัก

4. เครื่องดื่มเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายที่ท่านซื้อรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ชาสมุนไพร ( ) ผงใยอาหาร ( ) เครื่องดื่มผสมใยอาหาร

( ) ลูกพรุน ( ) น้ำผักผลไม้ ( ) โยเกิร์ต ( ) อื่นๆ.....

5. ความถี่ของการซื้อเครื่องดื่มเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายในข้อ 4 (ต่อสัปดาห์)

( ) ทุกวัน

( ) 5-6 วัน

( ) 3-4 วัน

( ) 1-2 วัน

( ) เมื่อจำเป็น

6. ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายของท่านบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ครอบครัว ( ) ตนเอง  
( ) เพื่อน, บุคคลใกล้ชิด ( ) บุคคลที่มีชื่อเสียง

7. ท่านได้รับข้อมูลเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [ ] เพื่อน , บุคคลใกล้ชิด [ ] Google [ ] บุคคลที่มีชื่อเสียง  
[ ] Youtube [ ] หนังสือ, วารสาร [ ] โทรทัศน์  
[ ] วิทยุ [ ] บูลแสดงสินค้า [ ] อื่นๆ \_\_\_\_\_

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายจากช่องทางใดบ้าง

- [ ] ซูเปอร์มาร์เก็ต [ ] ร้านสะดวกซื้อ [ ] ร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ  
[ ] ออนไลน์ [ ] บูลแสดงสินค้า [ ] อื่นๆ \_\_\_\_\_

9. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายของท่าน

- [ ] 20-40 บาท [ ] 41-60 [ ] 61-80 บาท [ ] 81 บาทขึ้นไป [ ] ไม่เคยคำนวณ

10. เครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อบริโภคบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ฟิตเน่ ( ) บีอิ่ง ( ) แบรินค์-วีต้า ( ) สก็อต-เพียวเว่  
( ) ยูนิฟ ( ) คอยคำ ( ) sunsweet ( ) อื่นๆ.....

11. ท่านบริโภคเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายด้วยเหตุผลใดบ้าง

- ( ) เพื่อกระตุ้นการขับถ่าย ( ) ป้องกันท้องผูก ( ) โภชนาการที่ได้จากเครื่องดื่มน้ำ  
( ) ต้องการลองสินค้าใหม่ ( ) รสชาติอร่อย ( ) เพื่อสุขภาพที่ดี  
( ) มีคนซื้อให้ ( ) อื่น .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่าย

12. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่ายอย่างไร

(กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่าย	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					



1.รสชาติ					
2.ประสิทธิภาพในช่วยการจับถ่าย					
3.วัตถุดิบจากธรรมชาติ					
4.อาการข้างเคียงหลังรับประทานเช่น ปวดท้อง					
5.ฉลากมีข้อมูลบ่งชี้ครบถ้วน					
6.อายุการเก็บรักษา					
7.ชื่อเสียงของแบรนด์					
8.ผ่านการรับรองมาตรฐานอย. GMP					
10.มีผลงานวิจัยรองรับ					
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>					
11.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
12.ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					
13.ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น					
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
14.สามารถหาซื้อได้สะดวก					
15.มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด เห็นได้ชัดเจน					
16.ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ					
17.สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์					
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
18.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Online และ Offline					
19.มีการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ทดลองชิม					
20.มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด , แลก , แจก , แคม)					
21.การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ					
22.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า					

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดของผลิตภัณฑ์

เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ช่วยกระตุ้นการจับถ่าย ผลิตจากน้ำพรุนแท้ 100% ไม่ใช้พรุนสกัดเข้มข้น มีส่วนผสมของอินนูลินผลิตจากธรรมชาติ 100% เป็นแหล่งเสริมใยอาหาร ซึ่งมี

คุณสมบัติเป็นฟรีไบโอติกส์ ปราศจากการเติมน้ำตาล สารเสริมคุณภาพและวัตถุกันเสีย ผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล สามารถเก็บได้นาน 6 เดือน มีคุณสมบัติต่างๆดังนี้

1. มีปริมาณใยอาหาร มากถึง 40% ของปริมาณที่ควรได้รับต่อวัน
2. มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและให้ผลลัพธ์ในการขับถ่ายดีขึ้นภายใน 7 วัน
3. หลังรับประทานไม่ก่อให้เกิดอาการปวดท้อง ท้องเสีย อาเจียน

13. ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร เพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่าย

แสดงข้างต้นแล้วกรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน

1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด

ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
1. ผลลัพธ์ในด้านการขับถ่าย					
2. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100%					
3. ปริมาณน้ำตาลต่ำ					
4. รสชาติของเครื่องดื่ม					
5. มีผลวิจัยรับรอง					
6. ปราศจากวัตถุกันเสีย					
7. อาการข้างเคียงเช่น ปวดท้อง ท้องเสีย					
8. บรรลุเกณฑ์สะดวกต่อการถือรับประทาน					

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

14. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์แบบใด

( )



( )



( )



15. ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์เท่าใด

( ) 40-50 มิลลิลิตร

( ) 51-100 มิลลิลิตร

( ) 101-150 มิลลิลิตร

( ) 151-200 มิลลิลิตร

16.ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ท่านสามารถยอมรับได้

- 31-40 บาท  41-60 บาท  61-80 บาท  81-100 บาท

17.สถานที่ที่ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อเช่น 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 .....

18.ช่องทางการสื่อสารใดที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- Facebook  Instagram  
 Line  Youtube  
 สื่อโทรทัศน์  สื่อวิทยุ  
 สื่อสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์  บุษแสดงสินค้า  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

19.ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชันสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ลดราคา  มีของแถม  
 มีกิจกรรมแจกให้ชิมฟรี ณ จุดขาย  อื่นๆ โปรดระบุ.....

20.หากมีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นวางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่

- ซื้อเพราะ  
 มีคุณค่าทางโภชนาการช่วยบำบัด  ผลจากธรรมชาติ ไม่มีผลข้างเคียง  
 ต้องการลองของใหม่  อื่นๆ โปรดระบุ.....  
 ไม่ซื้อเพราะ  
 ไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์จริง  ไม่แน่ใจเรื่องรสชาติ  
 ไม่แน่ใจในเรื่องราคา  ไม่แน่ใจเรื่องประสิทธิภาพ  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

(โปรดใส่เครื่องหมาย  ลงใน [ ] หน้าข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)

21. เพศ  ชาย  หญิง  เพศทางเลือก(LGBT)  
 22. อายุ  20-25ปี  26-30ปี  31 - 35 ปี

- 36 - 40 ปี                       41 - 45 ปี                       45 ปีขึ้นไป
23. การศึกษา                       ประถมศึกษา มัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  
 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า                       ปริญญาเอก หรือเทียบเท่า
24. รายได้                       15,000 - 30,000 บาท                       30,000 - 45,000 บาท  
 45,000 - 60,000 บาท                       60,000 บาทขึ้นไป
25. อาชีพ                       นักเรียน นักศึกษา                       พนักงานบริษัทเอกชน  
 ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ                       ธุรกิจส่วนตัว  ฟรีแลนซ์



**ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย**  
เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มลูกพรุนเสริมใยอาหาร

**คำชี้แจง:** แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องคั้มลูกพรุนเสริมใยอาหาร ช่วยกระตุ้นการจับจ่าย เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			คะแนนรวม
		+1	0	-1	
ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง					
1	ในรอบ ปีที่ผ่านมาท่านมีปัญหาอาการจับจ่ายไม่สะดวก ท้องผูกหรือไม่				1
2	ความถี่ในการจับจ่ายต่อสัปดาห์				0.67
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มลูกพรุนเสริมใยอาหาร					
1	คุณเคยเลือกซื้อเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายในช่วง ปีที่ผ่านมาหรือไม่				0.67
2	เครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายที่ท่านซื้อรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				0.67
3	ความถี่ในการซื้อเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่าย(ต่อสัปดาห์)				0.67
4	ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องคั้มเพื่อ				1

	ช่วยกระตุ้นการจับจ่ายของท่านบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
5	ท่านได้รับข้อมูลเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
6	ท่านซื้อเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายจากช่องทางใดบ้าง				1
7	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการบริโภคเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายของท่าน				1
8	เครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายยี่ห้อใดที่ท่านเลือกซื้อเพื่อบริโภคบ่อยที่สุด				1
9	ท่านบริโภคเครื่องคั้มช่วยกระตุ้นการจับจ่ายด้วยเหตุผลใดบ้าง				0.67
<p>ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่าย</p> <p>10. ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มเพื่อช่วยกระตุ้นการจับจ่ายอย่างไร</p> <p>(กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน</p> <p>1= สำคัญน้อยที่สุด, 2= สำคัญน้อย, 3= สำคัญปานกลาง, 4= สำคัญมาก, 5= สำคัญมากที่สุด)</p>					
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		+1	0	-1	คะแนนรวม
10.1	รสชาติ				1
10.2	คุณค่าทางโภชนาการที่ช่วยการจับจ่าย				1
10.3	วัตถุดิบจากธรรมชาติ				1
10.4	การออกแบบบรรจุภัณฑ์				1
10.5	ฉลากมีข้อมูลครบถ้วน				1
10.6	อายุการเก็บรักษา				1
10.7	ชื่อเสียงของแบรนด์				1
10.8	ผ่านการรับรองมาตรฐานอย. GMP				1
10.9	มีผลงานวิจัยรองรับ				0.6
10.10	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ				1

10.11	ราคาเหมาะสมกับปริมาณ				1
10.12	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น				1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
10.13	สามารถหาซื้อได้สะดวก				0.67
10.14	มีการจัดวางบนชั้นวางสินค้าที่เด่นชัด เห็นได้ชัดเจน				1
10.15	ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือ				1
10.16	สามารถสั่งซื้อได้จากช่องทางออนไลน์				1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					
10.17	การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในช่องทาง Online และ Offline				1
10.18	มีการออกบูธแสดงสินค้า เพื่อให้ทดลองชิม				1
10.19	มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย (ลด , แลก , แจก , แถม)				1
10.20	การรีวิวสินค้าในสื่อ social media จากผู้ที่น่าเชื่อถือ				1
10.21	มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า				0.67
<p>ส่วนที่ 3 ทักษะของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มลูกพรุนเสริมใยอาหาร เพื่อช่วยกระตุ้นการขับถ่าย</p> <p>11.ภายหลังจากที่ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มน้ำพรุน เสริมใยอาหาร ตามแสดงข้างต้นแล้ว กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน</p>					
11.1	คุณค่าทางโภชนาการด้านใยอาหารที่ได้รับ				1
11.2	ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ				1
11.3	ปริมาณน้ำตาลต่ำ				1
11.4	มีวิตามินและแร่ธาตุ				0.67
11.5	มีให้เลือกหลากหลายรสชาติ				0.67
11.6	ปราศจากวัตถุกันเสีย				1
12	ท่านต้องการให้เครื่องดื่มดั่งนี้มีรสชาติอย่างไร				0.67

	(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				
13	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีบรรจุภัณฑ์แบบใด				0.67
14	ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีปริมาณต่อหนึ่งบรรจุภัณฑ์เท่าใด				0.67
15	ราคาสูงสุดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวที่ท่านสามารถยอมรับได้				1
16	สถานที่ที่ท่านต้องการให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าววางจำหน่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
17	ช่องทางการสื่อสารใดที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมากขึ้น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
18	ท่านอยากให้มีการจัดทำโปรโมชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)				1
19	หากมีผลิตภัณฑ์ตามข้างต้นวางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อหรือไม่				1
<b>ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม</b>					
20	เพศ				1
21	อายุ				1
22	รายได้				1
23	อาชีพ				1
24	การศึกษา				1