

แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ผู้กดอัตโนมัติ



ณัฐณี ศรีรักษาวงษ์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ผู้กดอัตโนมัติ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



นางสาวณัฐณี ศรีรักษาวงษ์
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำารพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ผู้กดอัดโนมัติเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก ดร.ณัฐวดี พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งเป็นหัวหน้าสาขาผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้คำปรึกษาซักถาม ในประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยมองไม่เห็น รวมถึงการให้แง่คิดใหม่ ๆ ในการทำการตลาดเพื่อสุขภาพ อีกทั้งแผนการในอนาคตหลังจากออกผลิตภัณฑ์แล้ว ให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดการต่อยอดไปสู่ธุรกิจที่หลากหลายขึ้น และบุคคลอีกท่านหนึ่งที่ผู้วิจัยจำเป็นต้องกล่าวถึงคือ ดร.ชาคริต พิษณุางกูร ที่ให้เกียรติผู้วิจัยได้นัดหมายเพื่อปรึกษากลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในด้านการเงินในการคำนวณต้นทุนและงบต่าง ๆ อีกทั้งยังแนะนำและปรับปรุงข้อดีและข้อเสียของแผนธุรกิจนี้อีกด้วย ที่ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ล้วนเป็นแรงผลักดันและภูมิคุ้มกันทางความรู้ให้ผู้วิจัยนำมาต่อยอดได้

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว ที่คอยสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะ เป็นด้านการเงิน ให้คำปรึกษา และคอยให้กำลังใจ อีกทั้งเพื่อน ๆ และพี่ ๆ ในคณะที่ให้คำปรึกษาความคิดเห็น และช่วยออกความคิดเห็นและหาข้อมูล รวมถึงการให้กำลังใจผู้วิจัยไม่ให้ยอมแพ้ต่ออุปสรรคในการแผนธุรกิจนี้ ดังนั้นหากการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ผู้กดอัดโนมัตินี้ มีข้อผิดพลาดประการใด ทางผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจไว้ ณ ที่นี้

ณัฐณี ศรีรักษาวงษ์

การพัฒนาแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ตู้กดอัตโนมัติ

THE DEVELOPMENT OF VENDING MACHINE AS BUSINESS STRATEGY FOR HEALTHY FOOD

ณัฐณี ศรีรักษาวงษ์ 6150087

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ณัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตมระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ลีนเซเวน จำกัด (LEAN7 Co., Ltd.) เงินลงทุนสำหรับบริษัท ลีนเซเวน จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ซึ่งบริษัทได้มองเห็นถึงปัญหาของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก เสริมสร้างกล้ามเนื้อ หรือผู้ที่ดูแลสุขภาพ และด้วยปัจจัยในการเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพได้ยากนั้นจึงทำให้เกิดปัญหาหรือการบรรลุเป้าหมายได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ บริษัทจึงมองเห็นถึงโอกาสในการคิดค้นวิธีที่ช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งคือการอำนวยความสะดวกอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทั้งยังตอบโจทย์สังคมยุคใหม่ที่ใช้ชีวิตกันอย่างเร่งรีบ โดยที่บริษัทจะทำการร่วมคิดค้นในด้านตู้จำหน่ายอัตโนมัติ กับ บริษัท แอลพีเอ็มบี จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ ที่ทันสมัยและได้มาตรฐานสากล และให้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพทางบริษัทจะเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะผลิตและคิดค้นเมนูกับผู้เชี่ยวชาญด้านทางด้านออกกำลังกาย และโภชนาการเพื่อให้อาหารของเราสะอาดและถูกหลักโภชนาการ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

บริษัทฯ ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นและกู้จากธนาคารรวมเป็นจำนวนเงิน 4,000,000 บาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 81,972,954 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 231.15% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1 ปี 1 เดือน แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ อาหารเพื่อสุขภาพ/ ตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	3
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	4
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)	4
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)	5
1.4 Business Canvas	6
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา	7
1.5.1 วิสัยทัศน์	7
1.5.2 พันธกิจ	7
1.5.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	7
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	7
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	9
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	9
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง	9
2.1.3 ประเภทงานวิจัย	10
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	10
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	11
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.2	สรุปผลดำเนินการการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	11
2.3	สรุปผลการวิจัย	11
บทที่ 3	การวางแผนทางการตลาด	12
3.1	การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	12
3.1.1	ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	12
3.1.2	การดำรงชีวิต (Lifestyle Segmentation)	12
3.1.3	พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)	12
3.2	การเลือกเป้าหมาย (Target)	13
3.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	13
3.4	บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)	14
3.4.1	LEANLICIOUS	14
3.4.2	STAYLEAN	14
3.5	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)	15
3.5.1	กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)	15
3.5.2	กลยุทธ์ทางราคา (Price)	16
3.5.3	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	17
3.5.4	กลยุทธ์ด้านโปรโมชัน (Promotion)	17
3.6	แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	18
บทที่ 4	แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรปัญหา	21
4.1	วิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับกระบวนการ	21
4.1.1	ประเภทของเทคโนโลยี	21
4.1.2	คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	21
4.1.3	ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	24
4.2	บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ	24
4.2.1	ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	24
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม	25
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	25
4.3.1 ตราสินค้า (Trademark)	25
4.3.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)	26
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพยากร	27
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	29
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	29
5.1.1 ฝ่ายวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	29
5.1.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย	29
5.1.3 ฝ่ายธุรการและการเงิน	30
5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	30
5.2.1 ข้อมูลธุรกิจ	30
5.2.2 โครงสร้างองค์กร	30
5.3 แผนด้านบุคลากร	31
5.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	32
5.4 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	33
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิต	34
6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	34
6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	37
6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่	37
6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	37
6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
6.4	ขั้นตอนการผลิตจำหน่ายอัตโนมัติ	38
6.5	ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบและผลิตอาหาร	39
6.6	บทสรุปภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ลีนเซเว่น จำกัด	40
บทที่ 7	แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	42
7.1	สมมติฐานเพื่อการจัดหาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่า การลงทุน โครงการ	42
7.1.1	เงินลงทุน	42
7.1.2	สมมติฐานทางการเงิน	44
7.1.3	การประมาณการรายได้	45
7.1.4	การประมาณการต้นทุน	46
7.1.5	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	47
7.2	แผนการเงินในกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)	48
7.2.1	แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน	48
7.2.2	แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน	49
7.2.3	แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด	50
7.3	ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน	51
7.3.1	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)	51
7.3.2	อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	52
7.3.3	ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	53
7.3.4	สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	53
บทที่ 8	แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	54
8.1	บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	54
8.1.1	ความเสี่ยงทางด้านการดำเนินงาน (Operation Risk)	54
8.1.2	ความเสี่ยงทางด้านการตลาด (Marketing Risk)	56
8.1.3	ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	58
8.1.4	ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	58

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.2 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	60
8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี	60
8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี	61
8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี	61
8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	65
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	66
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยช่องทางออนไลน์	69
ภาคผนวก ค เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	70
ภาคผนวก ง ภาระหนี้ การชำระเงินทุนและดอกเบี้ย	73
ภาคผนวก จ WACC และ Project Evaluation	76
ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ผลการวิเคราะห์ Five Force Model ของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและตลาดผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ	3
3.1 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด จำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร ระยะเวลา 1 ปี	19
3.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย ปีที่ 1-5	20
3.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา	20
4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา	26
4.2 ดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพยากร	28
4.3 ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20	28
5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร	31
5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1	32
5.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน	33
6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท ลินเซเว่น จำกัด	37
6.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท แลช ไวบ์ จำกัด	38
7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	43
7.2 เงินทุนหมุนเวียน	43
7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น	43
7.4 สมมุติฐานทางการเงิน	44
7.5 ประมาณการรายได้ ปีที่ 1 – ปีที่ 5	45
7.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเมนูไก่ ปีที่ 1- ปีที่ 5	46
7.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเมนูปลา ปีที่ 1- ปีที่ 5	46
7.8 ประมาณต้นทุนจากปริมาณยอดการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ (สินค้าเมนูไก่) ในปีที่ 1 – ปีที่ 5	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
7.9	ประมาณต้นทุนจากปริมาณขอคการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ (สินค้าเมนูปลา) ในปีที่ 1 – ปีที่ 5	47
7.10	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5	47
7.11	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5	47
7.12	ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย ปีที่ 1 – ปีที่ 5	48
7.13	ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5	48
7.14	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	49
7.15	ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5	50
7.16	แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท สิ้นเซเว่น จำกัด	51
8.1	แผนบริการจัดการความเสี่ยง	62

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1	2
1.2	4
1.3	6
3.1	13
3.2	14
3.3	15
3.4	16
4.1	22
5.1	30
6.1	35
6.2	36
6.3	36
6.4	39
6.5	40
7.1	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารกันมากขึ้น และยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคยังหันมาใส่ใจสุขภาพตั้งแต่อายุน้อย ทั้งการออกกำลังกายและการเลือกรับประทานอาหาร ซึ่งทำให้ trend อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างมากในช่วง 2-3 ปีมานี้ ไม่ว่าจะเป็นทั้งผู้หญิงหรือผู้ชายก็หันมาดูแลและให้ความสำคัญกับตัวเอง

นอกจากผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นแล้ว ผู้ประกอบการก็ได้เริ่มคิดค้นและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกไลฟ์สไตล์ เช่น สารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย ธัญพืชแปรรูปที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารสำหรับผู้ดูแลรูปร่าง ผู้ป่วย และผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหาร แต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนในปริมาณที่เหมาะสม

ซึ่งเราจะเห็นได้จากตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตมากขึ้น เทรนด์อาหารและเครื่องดื่ม 2020 ที่ผู้บริโภคจะเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ ลดเค็ม ลดหวานแต่ยังคงความสนใจในการรับประทานอาหาร ซึ่งเทรนด์อาหารที่สนใจเช่น 1. โปรตีนแทนเนื้อสัตว์และโปรตีนสายพันธุ์ใหม่ โดยกลุ่มโปรตีนจากพืชและนมพืช ซึ่งเป็นอาหารทดแทนเนื้อสัตว์ที่ผลิตจากพืชตระกูลถั่ว เห็ด และสาหร่าย รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากพืชเมล็ดถั่ว ตลอดจน โปรตีนจากการหมักเชื้อจุลินทรีย์ มีมูลค่าประมาณ 6,321 ล้านบาท ทั้งนี้คาดการณ์ว่า มูลค่าการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปี 2562 จะมีมูลค่าประมาณ 88,731 ล้านบาท หรือมีอัตราการขยายตัว 2.4% เมื่อเทียบกับปี 2561



ภาพที่ 1.1 เทรนด์การบริโภคอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2020

ที่มา: <https://www.dailynews.co.th/economic/728953>

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีธุรกิจการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพหรือร้านที่บริการอาหารเพื่อสุขภาพก็ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่แท้จริงได้ เนื่องจากไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตที่เร่งด่วนและปัญหาการจราจรที่ติดขัดในทุก ๆ วัน การนำอาหารเพื่อสุขภาพไปรับประทานทุกที่ อีกทั้งการเดินทางที่ยาวนานและยากลำบาก จึงไม่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคเท่าไรนัก ทำให้เกิดแนวความคิดทางธุรกิจเพื่อพัฒนาการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้กลยุทธ์ผู้กดอาหารอัตโนมัติ

โดยผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 จะให้บริการตามจุดที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ ไม่ว่าจะเป็นคนทำงานที่ต้องใช้เวลาเดินทางไปทำงานตั้งแต่เช้า หรือจะเป็นลูกค้าที่ชอบเข้าฟิตเนตเป็นประจำ ดังนั้นจุดให้บริการของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 จะตั้งอยู่ในตึกสำนักงานและฟิตเนตต่าง ๆ อีกทั้งผู้ยังมีจุดเด่นในการคำนวณ แคลอรีและค่าโภชนาการให้กับผู้บริโภคได้เลือกสรร ทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องเป็นกังวลในการเลือกรับประทานอาหารจากผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7

1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ และตลาดตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ทำให้ได้ผลวิเคราะห์ตาม Five Force Model ดังนี้

ตารางที่ 1.1 ผลการวิเคราะห์ Five Force Model ของอุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพและตลาดตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

1. สิ้นค้าทดแทนของธุรกิจ	มีค่อนข้างมาก ถือว่า switching cost ค่อนข้างสูง คนมีทางเลือกมากขึ้น
2. อำนาจการต่อรองของ ลูกค้า	อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะศึกษาข้อมูล มากและค่อนข้างอยากได้สินค้าที่ตอบโจทย์จริง ๆ
3. อำนาจการต่อรองของ supplier	อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากเพราะบริษัทค่อนข้างมีอำนาจ การต่อรองมากกว่าเพราะตลาดเนื้อสัตว์หรืออาหารสด ค่อนข้างมีจำนวนมากดังนั้น จึงทำให้เรามีตัวเลือกที่มากกว่า
4. ความสามารถการแข่งขัน ภายใน อุตสาหกรรม	ถือว่ายังแข่งขันไม่สูงมาก ยังเป็นตลาดที่ไม่โตมาก กลุ่ม ลูกค้ายังมีมากกว่า แต่ขึ้นกับการเข้าถึงลูกค้าได้มากน้อย แค่ไหน
5. ความยากง่ายในการเข้ามาของ คู่แข่งรายใหม่	ถือว่าการเข้าสู่ตลาดของธุรกิจอาหารคลีน ยังเข้าได้ง่าย เป็นการลงทุนไม่สูงมาก ทำให้ตลาดค่อนข้างเติบโตขึ้น

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า



ภาพที่ 1.2 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary activities)

กิจกรรมหลัก (Primary activities) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- การขนส่งขาเข้า (Inbound Logistics) การขนส่งขาเข้าของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 จะเป็นในส่วนของการนำวัตถุดิบเพื่อปรุงหรือผลิตอาหารเพื่อนำไปส่งยังผู้จำหน่ายทั้งหลาย ดังนั้นจะมุ่งเน้นไปที่การคัดสรรวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ที่มีความสดใหม่ สะอาด ถูกหลักอนามัย เพื่อให้เราได้ผลิตอาหารที่ดีที่สุดให้กับลูกค้า
- การผลิตสินค้า (Operation) การผลิตสินค้าของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 จะเริ่มจากการทำ R&D เพื่อศึกษาและพัฒนาเมนูอาหารต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด จากนั้นเราถึงจะเข้ากระบวนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับสูงสุด ใส่ใจในเรื่องความสด สะอาด และถูกต้องตามหลักโภชนาการ
- การกระจายสินค้า (Outbound logistics) การกระจายสินค้าของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 จะมีจุดศูนย์กลางเป็นตัวโรงงานผลิตอาหารและบริษัท LEAN7 เป็นจุดกระจายสินค้าไปยังผู้จำหน่ายอาหารต่าง ๆ
- การขายและการตลาด (Marketing and Sales) การขายและการทำกานตลาดถือเป็นจุดสำคัญของบริษัทเช่นกัน ดังนั้นเราจึงให้ความสำคัญกับส่วนนี้อย่างมาก เราจะทำการจัดโปรโมท

สินค้าและบริการของเรา ผ่านการโฆษณาทั้ง Online และ Offline เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้ทั่วถึง ในส่วนของการขายจะมี channel เป็นส่วนของ Offline เป็นส่วนใหญ่แต่เราจะจำหน่ายในจุดที่เข้าถึงลูกค้าได้จริง ๆ อย่างเช่น ใน fitness, อาคารสำนักงาน และ ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

- การบริการ (Services) การบริการของผู้นำอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ นอกจากการให้บริการที่สะดวกอย่างผู้นำอัตโนมัติแล้ว ภายในตู้จะสามารถอุ่นอาหารที่เรากดออกมาเพื่อพร้อมทานได้ทันที รวมไปถึงในบางจุดจะมีเพื่อที่สำหรับรับประทานอาหารให้บริการกับลูกค้าของเรา

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities)

กิจกรรมสนับสนุน (Supportive Activities) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Firm Infrastructure)

โครงสร้างพื้นฐานของ ผู้นำอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 ประกอบไปด้วย กิจกรรม เช่น การตลาดการบัญชีและการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร กิจกรรมเหล่านี้สนับสนุนเครือข่ายในการสร้างคุณค่า ซึ่งเป็นฝ่ายช่วยสนับสนุนการทำธุรกิจให้มีสภาพคล่องที่ดีในการดำเนินกิจการ รวมถึงกลยุทธ์ที่ช่วยในการดำเนินงานทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) ในส่วนของการบริหารบุคลากรของ ผู้นำอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 ประกอบไปด้วย ส่วนของบริษัท และ ส่วนของโรงงานผลิตอาหาร จึงต้องมีการจัดสรร ทรัพยากรมนุษย์ให้ตรงกับความต้องการของบริษัท และถูกต้องตามข้อกำหนดกฎและข้อบังคับของบริษัทฯ โดยทางบริษัทมีการวางแผนการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี เพื่อสรรหา คัดเลือก ฝึกอบรม และกำหนดค่าตอบแทนทุกระดับของพนักงาน เพื่อให้พนักงานทำงานโดยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างคุณค่าและลดต้นทุนการรักษาพนักงาน รวมถึงการทำให้บรรยากาศขององค์กรน่าอยู่และบุคลากรได้รับการดูแลที่ถือเป็นหัวใจสำคัญ

- การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) ด้านเทคโนโลยีของผู้นำอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 ก็เห็นได้ชัดแล้วว่าการนำเทคโนโลยีมารวมเข้ากับธุรกิจที่มีอยู่แล้ว จึงออกมาเป็นการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพโดยใช้กลยุทธ์ผู้นำอัตโนมัติ เราจึงต้องพัฒนาส่วนของผู้นำให้มีความทันสมัย ใช้งานสะดวกและเข้ากับสังคมยุคใหม่อีกด้วย

- การจัดการทรัพยากร (Procurement) ด้านการจัดหาทรัพยากรของผู้นำอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 แบ่งได้จาก ส่วนของโรงงานและบริษัท เป็นอุปกรณ์ใช้ในสำนักงาน และอุปกรณ์ทำครัวหรือทำการผลิตอาหาร และส่วนสุดท้ายคือ ผู้นำอัตโนมัติ โดยจะใช้การจัดหาของโรงงานที่รับผลิตผู้นำอัตโนมัติ ให้ตรงตามความต้องการของบริษัท

1.4 Business Canvas

Business Model Canvas – LEAN7 VENDING MACHINE

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • fitness ชั้นนำต่าง ๆ • อาคารสำนักงาน • ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ • ผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์เพย์เมนต์ เช่น line pay, true money หรืออื่นๆ • ผู้จำหน่ายอาหารสด เนื้อสัตว์ หรือ วัตถุดิบต่างๆ 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • จำหน่ายอาหารคึ่งเพื่อสุขภาพ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ (อาหารพร้อมทาน ขนมเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่ม) โดยเครื่องกดอาหารอัตโนมัติ • บริการจำหน่ายและที่สำหรับรับประทาน 	Unique Value Propositions <ul style="list-style-type: none"> • คัดสรรอาหารโปรตีนสูง รสชาติดี ไขมันต่ำ ใหตรงตามจุดที่ลูกค้าต้องการ • ตู้กดอาหารอัตโนมัติ ให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค มีความแปลกใหม่เป็นจุดเด่นของ LEAN7 	Customer Relationship <ul style="list-style-type: none"> • การให้บริการด้วยระบบอัตโนมัติ ลูกค้าจะใช้บริการแบบ self service ในการเลือกอาหารและชำระเงินด้วยตนเอง 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มคนออกกำลังกาย เสริมสร้างกล้ามเนื้อ อายุประมาณ 15 – 50 ปี • กลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดน้ำหนัก อายุประมาณ 15 – 50 ปี • กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดอายุ
Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • อาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตจากวัตถุดิบสดใหม่ โปรตีนสูง ไขมันต่ำ มีประโยชน์กับร่างกาย • ตู้กดอาหารอัตโนมัติ ที่มีความทันสมัย มีบริการเครื่องอุ่นอาหารในตัว • บุคลากรในบริษัท เช่น แม่ค้า พนักงานขาย พนักงานขนส่ง 		Channels <p>Offline</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fitness ชั้นนำต่าง ๆ • อาคารสำนักงานต่างๆ • ห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไป <p>Online</p> <ul style="list-style-type: none"> • IG • Facebook • Website 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • รายรับจากการจำหน่ายอาหาร ผ่านตู้กดอาหารอัตโนมัติ
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> ➢ ต้นทุนการผลิต: ค่าวัตถุดิบในการผลิตอาหาร ค่าตู้จำหน่ายอาหาร ➢ ค่าเช่าพื้นที่ที่ตั้งตู้ต่าง ๆ: ค่าเช่า fitness อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ➢ ค่าจัดส่ง: ค่าน้ำมัน ค่าจ้างคนขับรถ ➢ ต้นทุนการพัฒนาและวิจัย: ค่าเทคโนโลยีต่างๆ 				

ภาพที่ 1.3 แสดงการวิเคราะห์ที่โครงสร้างทางธุรกิจ

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายตามเวลา

1.5.1 วิสัยทัศน์

“คนไทย ยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ ให้ LEAN7 บริการคุณ ”

1.5.2 พันธกิจ

“มุ่งเน้นเป็นผู้นำทางตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล และ lifestyle คนยุคใหม่ ใส่ใจสุขภาพ”

1.5.3 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

1.5.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

อาหารเพื่อสุขภาพ

- เป็นที่รู้จักของลูกค้า เป็นส่วนหนึ่งให้ผู้บริโภคหันมารับประทาน

- ผู้จัดการอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 มีตั้งอยู่ใน ฟิตเนต ทั่วกรุงเทพฯ

1.5.3.2 เป้าหมายระยะระยะกลาง (ปีที่ 2 - 3)

- ผู้จัดการอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 มีตั้งอยู่ใน ฟิตเนต อาคารสำนักงาน และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ทั่วกรุงเทพฯ และเริ่มตั้งในห้างสรรพสินค้า ต่างจังหวัด

- จัดคอร์สอาหารโดยรวมมือเทรนเนอร์ชื่อดัง กำหนดเมนูแต่ละวัน โดยแบ่งเพื่อช่วยการลดน้ำหนัก หรือเพิ่มกล้ามเนื้อ

1.5.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 - 5)

ผู้จัดการอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 มีตั้งอยู่ใน ฟิตเนต และห้างสรรพสินค้า ในประเทศ ASEAN

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ผลลัพธ์ที่ประกอบการคาดหวังก็ยังไม่พ้นการประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ โดยผู้จัดการอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 มีความคาดหวังในเบื้องต้นที่จะคืนทุน อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 1 เดือน และทำการคำนวณค่า NPV ได้เท่ากับ 81,972,954 บาท และ ค่า IRR ได้เท่ากับ 231.15 % ทั้งนี้คือผลที่คาดหวังในช่วงแรก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชีและการเงิน

เนื่องจากอาหารคลีนเพื่อสุขภาพมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูงการคำนวณต้นทุนจึงถือเป็นเรื่องสำคัญในการทำธุรกิจดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีความรู้การเงินเบื้องต้นเพื่อช่วยให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น

ประการที่สองก็เป็นที่สำคัญไม่ต่างจากประการแรกคือ ธุรกิจที่ดีจะต้องมีการพัฒนา ดังนั้นหัวใจของการดำเนินธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนที่ถูกต้องวิธี สามารถให้ความรู้แก่ลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ลูกค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นเนื่องจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควรใส่ใจถึงวัตถุดิบที่นำมาผลิตอาหาร จะต้องมั่นใจว่าเป็นวัตถุดิบที่ถูกต้องตามหลักอนามัย มีกระบวนการผลิตที่สะอาดเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในอาหารของเรา นอกจากการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้นแล้วนั้น การผลิตอาหารที่ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคจริง ๆ จะต้องใช้ความซื่อสัตย์และจริงใจของผู้ผลิตที่จะเลือกสรรวัตถุดิบที่มีประโยชน์และคัดสรรความอร่อยถึงแม้ต้นทุนจะสูงกว่าการผลิตอาหารทั่วไปก็ตามจึงถือว่า ผู้ผลิตต้องการมอบประโยชน์ให้กลับสังคมหรือผู้บริโภคจริง ๆ

ประการสุดท้ายคงหนีไม่พ้นการทำการตลาด เพราะว่าธุรกิจของเราไม่มีหน้าร้านหรือพนักงานคอยให้ความรู้ต่าง ๆ จึงสำคัญมากที่ผู้ประกอบการควรมีความรู้การตลาดและทีมการตลาดที่ดี อีกทั้งยังควรพัฒนาความรู้ทางด้านเทคโนโลยีใหม่ๆอีกด้วย เพื่อตอบโจทย์ Lifestyle คนยุคใหม่

อย่างไรก็ตามปัจจัยที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จยังมีอีกมากมาย ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบทั้งหมด ดังนั้นผู้ประกอบการควรจะคอยเรียนรู้ของผิดพลาดและปรับปรุงจุดอ่อนของธุรกิจให้ธุรกิจเติบโตไปเรื่อยจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอีกด้วย

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

การศึกษาด้านการพัฒนาแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ผู้กดอัตโนมัติ ในครั้งนี้ต้องการแก้ไขปัญหาที่มีอยู่เดิม ที่ส่งผลให้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือบริโภคได้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ หรือเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันให้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผู้จำหน่ายอัตโนมัติ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยจำแนกตามหลักประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน
- เพื่อพัฒนาผู้กดอาหารอัตโนมัติในการบริการอาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2.1.2 กลุ่มเป้าหมายและขนาดตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้กลุ่มคนรักสุขภาพทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้ออกกำลังกายทั้งชายและหญิงในฟิตเนสต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี จำนวน 15-30 คน ที่อาศัยอยู่บริเวณใจกลางเมืองอย่างเช่น สุขุมวิท สยาม รัชดา และในแถบที่คนอยู่อาศัย เช่น ราชพฤกษ์ ถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา เป็นต้น โดยวัดจากแหล่งที่อยู่และรายได้ต่อเดือนของกลุ่มประชากรที่ศึกษาที่มีรายได้ 20,000 บาท ต่อเดือนขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีพฤติกรรมการบริโภคที่รักสุขภาพและออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ โดยเลือกซื้อแต่อาหารที่มีประโยชน์ และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำอยู่แล้ว โดยแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภค 2 กลุ่ม

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มของคนวัยทำงาน ที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป โดยส่วนใหญ่แล้วคนกลุ่มนี้จะอาศัยอยู่ในใจกลางเมือง อย่างเช่น สุขุมวิท สยาม รัชดา เป็นต้น และเป็นวัยที่กำลังดูแลสุขภาพ รักษาและดูแลหุ่นเป็นพิเศษ ซึ่งส่วนมากจะเป็นคนโสดที่ยังไม่มีครอบครัว

- ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 – 60 ปีขึ้นไป

เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างเป็นวัยที่กำลังสร้างครอบครัว ไปถึงวัยก่อนเกษียณ มีลักษณะการอยู่อาศัยเป็นครอบครัว โดยส่วนใหญ่จะย้ายจากใจกลางเมืองไปยังบริเวณแถบที่อยู่อาศัยที่เป็นหมู่บ้านจัดสรร เช่น ถนนราชพฤกษ์ ถนนเลียบทางด่วนรามอินทรา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อมากกว่าแต่อาจจะใส่ใจรูปร่างน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 25 – 35 ปี เป็นวัยที่ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้น

2.1.3 ประเภทงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการวิจัยการศึกษาค้นคว้าที่เกิด จากเหตุการณ์และสภาพแวดล้อม โดยอธิบายตามความเป็นจริง เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ใช้การแสดงความคิดเห็น วิพากษ์ และวิเคราะห์ข้อมูล

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

งานวิจัยนี้มีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

- ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นหาข้อมูลจากสื่ออัตโนมัติในปัจจุบันทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ โดยใช้วิธีการหาข้อมูลจากงานวิจัยในอดีตที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือให้ได้ทราบถึงปัญหาที่เคยเกิดขึ้นทั้งแก้ไขได้แล้วและยังไม่ได้รับการแก้ไข เพื่อนำมาพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

- ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้โดยผู้ทำวิจัยได้แจกแบบสอบถามทั้งชนิดที่เป็นกระดาษและแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยที่แนวคำถามจะเป็นการให้ข้อมูลผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นแนวทางการตอบคำถามก่อน เป็นคำถามปลายเปิด จำนวนไม่มากนัก เน้นการแสดงความคิดเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อผู้จำหน่ายอัตโนมัติ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายตามที่ต้องการ จากนั้นผู้ทำวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามไปวิเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยใช้เวลาการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 1 เดือน คือ เดือน กันยายน 2562

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้วิเคราะห์ผลด้วยพรรณนาด้วยเทคนิค (Content Analysis) คือการจัดข้อมูลให้เป็นระบบโดยใช้วิธีแยกประเภทข้อมูล จากทั้งการสัมภาษณ์และการค้นหาข้อมูล เพื่อนำมาหาปัญหาและผลกระทบที่เป็นปัจจัยให้เกิดปัญหาของผู้บริโภคที่ต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพหรือบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และนำไปหาแนวทางแก้ปัญหาเหล่านั้น ๆ ให้ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและความเป็นไปได้ในอนาคต

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินงานวิจัย

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและประมวลผลการวิจัยรวมทั้งสิ้น 6 เดือน

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

ก่อนดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัย และได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัยเมื่อวันที่ 17 มิถุนายน พ.ศ. 2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA. No. 2019/07-234

2.3 สรุปผลการวิจัย

ในการสำรวจและการวิจัยทางการตลาด ได้ทำการศึกษาแนวทางพัฒนาธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการเพื่อผู้จำหน่ายอัตโนมัติในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผ่านการทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาด รวมถึงการขอสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยขออนุญาตจดบันทึกภาคสนาม (Field note) ในช่วงของการสัมภาษณ์ จะใช้ระยะเวลาสัมภาษณ์ ประมาณ 20 นาทีต่อท่าน โดยข้อมูลส่วนตัว เนื้อหาคำตอบ และการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ของผู้ถูกสัมภาษณ์จะถูกจัดเก็บไว้ไม่เปิดเผยต่อสาธารณะชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลส่วนรวม

บทที่ 3

การวางแผนทางการตลาด

3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ในส่วนแบ่งการตลาดของการพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ ตู๊กออต โนมัตติ จะทำการตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคย่อยข้างเป็นผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ถึงแม้ว่าจะมีการเติบโตมากขึ้น แต่ก็ยังคงเป็นผู้บริโภคจำนวนหนึ่งที่หันมาบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะใช้เกณฑ์ในการแบ่งด้านประชากรศาสตร์ การดำรงชีวิต และพฤติกรรมศาสตร์ ดังนี้

3.1.1 ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

โดยจะแบ่งจากรายได้และอายุของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มคนรักสุขภาพทั้งชายและหญิงที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มผู้ออกกำลังกายทั้งชายและหญิงในฟิตเนสต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี ซึ่งมีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป

3.1.2 การดำรงชีวิต (Lifestyle Segmentation)

โดยจะแบ่งตามการดำรงชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แบ่งเป็น ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพื่อลดน้ำหนัก และผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเพื่อดูแลรักษาสุขภาพ อีกทั้งยังมีการดำรงชีวิตแบบสังคมยุคใหม่ที่ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบในตอนเช้า กลางวัน และเย็น

3.1.3 พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

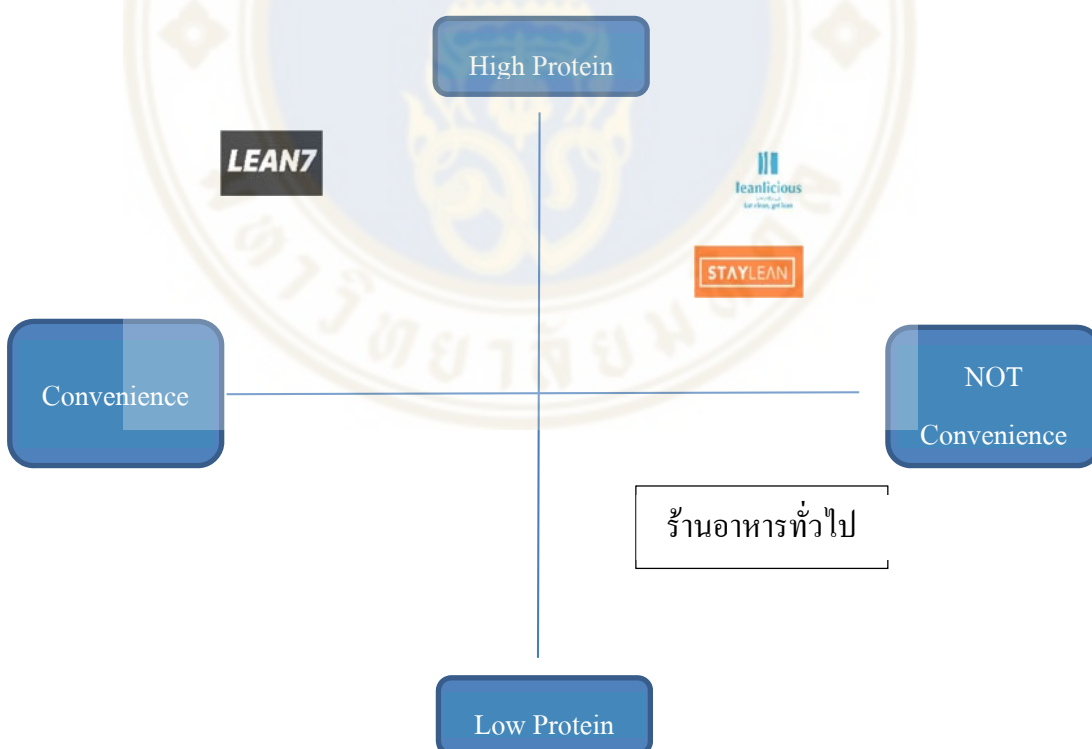
โดยจะแบ่งตามพฤติกรรมการซื้ออาหารคลีนเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นจำนวนเงินที่ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพใช้จ่ายต่อครั้ง และประเภทที่ผู้ที่บริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพเลือกซื้อ

3.2 การเลือกเป้าหมาย (Target)

การสอบถามชี้ให้เห็นได้ชัดว่า กลุ่มลูกค้าของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 เป็นกลุ่มผู้บริโภค พบว่าลูกค้าหลักแบ่งได้เป็นสองกลุ่มคือกลุ่มผู้ที่รักการออกกำลังกายดูแลหุ่นเพื่อมีรูปร่างที่ดี และกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพโดยเลือกทางแต่อาหารที่มีไขมันต่ำ น้ำตาลน้อย เพื่อดูแลรักษาสุขภาพและรูปร่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุระหว่าง 25 – 60 ปี

3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

การกำหนดจุดยืนของผู้จำหน่ายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ LEAN7 โดยที่เป็นที่แน่นอนว่าการขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ จะเห็นได้ชัดเจนว่าเป็นจุดยืนด้านการใช้งาน (Functional) เนื่องจากจุดประสงค์หลักของการให้บริการอาหารคลีนเพื่อสุขภาพโดยใช้ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับประโยชน์จากอาหารที่ได้รับประทาน อย่างถูกต้องและถูกหลักโภชนาการ อีกทั้งยังสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 3.1 การแสดงแผนผัง Perceptual Map ของ LEAN7

3.4 บทวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง (Competitor and Competition Analysis)

ในปัจจุบันตลาดอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพ ทำให้มีจำนวนคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาก โดยจะแบ่งคู่แข่งหลักดังนี้

3.4.1 LEANLICIOUS

แบรนด์ร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แบรนด์แรกของประเทศไทยก็ว่าได้ โดยจุดเด่นของทางร้านคือ เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมาเป็นเวลานาน อีกทั้งยังมีวงจำหน่ายหลายแห่ง โดยทางแบรนด์จะมีเมนูเป็นเมนูไก่และปลา และจะหมุนเวียนเปลี่ยนเมนูทุกสัปดาห์ ราคาต่อกล่องอยู่ที่ 69 และ 89 บาท นอกจากนี้ยังมีขนมและเครื่องดื่มจำหน่าย โดยขนมจะเป็นขนมทานเล่น เช่น คุกกี้ เค้ก และอื่น ๆ ที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีไขมันและน้ำตาลต่ำ รวมไปถึงเครื่องดื่มที่เป็นน้ำสมุนไพรที่ปราศจากน้ำตาล โดยใช้ความหวานจากหญ้าหวานแท้



ภาพที่ 3.2 เมนูอาหารจากร้าน LEANLICIOUS

ที่มา: <https://www.instagram.com/leanlicious/?hl=en>

3.4.2 STAYLEAN

แบรนด์ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีจุดเด่นคือเจ้าของเป็นเทรนเนอร์ชื่อดัง ที่มีทั้งฟิตเนส สถาบันสอนเพื่อเป็นเทรนเนอร์ จึงทำให้แบรนด์เติบโตได้เร็ว อาหารของแบรนด์จะมีค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งข้าวกล้อง แชนวิช สลัด ขนม และเครื่องดื่ม ราคาอยู่ที่ประมาณ 60 - 100 บาท ด้วยความที่เจ้าของเป็นเทรนเนอร์ชื่อดัง จึงทำให้แบรนด์ค่อนข้างมีความน่าเชื่อถืออยู่พอสมควร โคนเน้นผู้ที่ออกกำลังกายเป็นหลัก



ภาพที่ 3.3 เมนูอาหารจากร้าน STAYLEAN

ที่มา: <https://www.facebook.com/staylean.food/>

3.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4P)

3.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า (Product)

เนื่องจากสินค้าของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 เป็นการจำหน่ายทั้งส่วนของอาหารและส่วนบริการจึงแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 คือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีโปรตีนสูง ไขมันต่ำ ดังนั้นการผลิตอาหารสุขภาพที่คัดสรร วัตถุดิบที่ดี มีรสชาติดี ถูกปากลูกค้าคนไทย มีความหลากหลายไม่น่าเบื่อ ซ้ำ ๆ จำเจ เป็นสิ่งสำคัญมากเพราะนี่ถือเป็นหัวใจของร้านก็ว่าได้

โดยอาหารของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 จะแบ่งเป็นอาหารที่ทำจากเนื้อไก่ และเนื้อปลาที่คัดสรรวัตถุดิบที่ดีมาผลิตให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเลือกใช้ข้าวไรซ์เบอร์รี่หรือข้าวกล้องในการผลิต และในบางเมนูจะเป็นเส้นบุก หรือเส้นที่ให้พลังงานต่ำเป็นทางเลือกของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งจะผลัดเปลี่ยนเมนูไปในแต่ละสัปดาห์และจะคอยพัฒนาสูตรต่างๆ โดยที่จะมีเมนูประจำของทางบริษัทดังนี้

- ข้าวไก่กระเทียม
- ข้าวคั่วกลิ้งไก่
- ข้าวปลาผัดพริกไทยดำ
- เส้นบุกพะเนียงไก่
- เส้นบุกปลาผัดพริกแห้ง

ส่วนที่ 2 คือผู้จำหน่ายอาหาร เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาช่วยส่งเสริมให้ชีวิตของเราสะดวกสบายมากขึ้น จึงเกิดแนวคิดนี้ร่วมกับเทรนของการรักษาสุขภาพ ทำให้เกิดการบริการผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะตั้งอยู่ในทำเลที่เข้าถึงลูกค้า เช่น ฟิตเนต หรือ อาคารสำนักงานที่มีผู้บริโภคมายุกมาย เพื่อตอบสนองชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น

โดยที่ผู้จำหน่ายอาหารของเราจะเป็นผู้ที่สามารถบอกพลังงานแคลอรีที่จะได้รับต่ออาหารหนึ่งกล่อง อีกทั้งจะช่วยสามารถช่วยคิดเมนูและคำนวณเป็นพลังงานที่ควรจะได้รับต่อหนึ่งวันอีกด้วย เนื่องจากบริษัทของเราได้ทำการร่วมมือกับผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายผู้จากประเทศออสเตรเลียที่ได้รับมาตรฐานระดับสากล ที่จะมีระบบ software ที่ทันสมัยและสามารถบอกรายละเอียดที่ช่วงให้การทำงานเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 3.4 ผู้จำหน่ายอาหารจาก บริษัท แอลพีเอ็มบี จำกัด

ที่มา: <https://www.worldwidedvending-th.com/th/categories/4/>

3.5.2 กลยุทธ์ทางราคา (Price)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ทางราคา เพื่อช่วยให้กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ และเพื่อวิเคราะห์ความยินดีที่จะจ่ายของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากอาหารของ LEAN7 เป็นอาหารที่เน้นโปรตีนและไขมันต่ำ เราจึงเลือกเนื้อสัตว์เป็นไก่และปลา ที่มีโปรตีนสูงและไขมันต่ำ ดังนั้นเราจึงทำการตั้งราคาโดยใช้วิธีการพิจารณาจากคู่แข่ง ร่วมกับการสัมภาษณ์และหาข้อมูลจาก suppliers ของเรา เพื่อทำการคำนวณในส่วนของค่าใช้จ่ายในส่วนของราคาวัตถุดิบ ที่เช่า ค่าขนส่งและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จึงได้ราคาที่เหมาะสม ดังนี้

- อาหารที่ทำจากเนื้อไก่ ราคากล่องละ 79 บาท
- อาหารที่ทำจากเนื้อปลา ราคากล่องละ 99 บาท

3.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจตลาดของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 ได้ทำการกำหนดช่องทางจัดจำหน่ายเพื่อความสะดวกในการบริโภค เพราะการบริการของ LEAN7 คือการจำหน่ายผ่านตู้กดอัตโนมัติ จึงควรเลือกที่ตั้งให้เข้าตรงจุดลูกค้า โดดเด่น น่าสนใจและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย จึงได้แผนการในกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายดังนี้

- ระยะเวลาที่ 1 (ปีที่ 0-1) ทำการจำหน่ายโดยตรงกับลูกค้า (B2C) โดยเลือกที่ตั้งให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุดคือ อาคารสำนักงาน และ ฟิตเนสชั้นนำทั้งในและนอกห้างสรรพสินค้า ในกรุงเทพและปริมณฑล และจะต้องทำการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ผ่านwebsite และ social media เช่น Instagram, facebook, และ youtube โดยอาจจะใช้ influencer เกี่ยวกับการออกกำลังกาย หรือที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านอาหาร ในการช่วยสร้างการรับรู้ของแบรนด์
- ระยะเวลาที่ 2 (ปีที่ 2-3) เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักของลูกค้าแล้ว เริ่มกระจายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าต่างจังหวัด โดยที่ตั้งจะเป็นห้างประจำจังหวัดนั้นๆ รวมถึงการโปรโมทให้ความรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทาน หรือ ลดน้ำหนักอย่างถูกต้อง เพื่อให้ลูกค้าเข้าอาหารที่แท้จริง และทำการเพิ่มจุดกระจายสินค้าตามจังหวัดหัวเมืองของภาคนั้น ๆ
- ระยะเวลาที่ 2 (ปีที่ 4-5) เริ่มการทำจำหน่ายแบบ B2B โดยการหา Partner โดยจะเน้นการทำตลาดต่างประเทศ โดยจะเริ่มในประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น และมุ่งเน้นในการทำเฟรนไชส์ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

3.5.4 กลยุทธ์ด้านโปรโมชั่น (Promotion)

วัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้ เข้าใจ และจดจำในตราสินค้าและสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในตลาด รวมถึงการทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ และการให้บริการที่สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น โดยทางบริษัทจะมีการจัดทำช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ออนไลน์และออฟไลน์ดังต่อไปนี้

- ช่องทางออนไลน์

บริษัทจะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งใน website และ social media ต่างๆ เช่น facebook, Instagram และ Line @ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงสินค้าและบริการของเรา รวมถึงเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอีกด้วย

- ช่องทางออฟไลน์

บริษัทจะทำการส่งเสริมการขายโดยการร่วมมือกับบริษัทที่ให้บริการด้านการชำระเงิน เช่น rabbit, line pay และ e-wallet ต่างๆ โดยการชำระผ่านบริษัทเหล่านี้จะได้รับส่วนลด และ รับโปรโมชั่นต่างๆ โดยจะต้องชำระเงินผ่านบริษัทเหล่านี้เท่านั้น

3.6 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

ทางบริษัทมีการดำเนินการทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดในปีที่ 1-5 โดยกลยุทธ์ทางการตลาดในปีที่ 1 จะจัดทำต่อเนื่องในทุก ๆ ปี ดังตารางที่ 3.1 และในปีที่ 2-5 จะมีกลยุทธ์ทางการตลาดดังตารางที่ 3.2



ตารางที่ 3.1 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาด จําแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร ระยะเวลา 1 ปี

รายการ	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โฆษณาผ่าน Google Ads (เดือนละ 3000)	25,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	50,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ทำ Website	10,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ทำ Line Official Account	500	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ในการทำตลาด ผ่านช่องทาง Offline	10,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

ตารางที่ 3.2 แผนการดำเนินงานทางการขาย ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สร้าง Website	X	X	X	X	X
Line @	X	X	X	X	X
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	X	X	X	X	X
โฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์	X	X	X		
ออกบูธตามงานแสดงสินค้า	X	X	X	X	X
ออกผลิตภัณฑ์ใหม่		X		X	

ตารางที่ 3.3 แผนงบประมาณตามกิจกรรมและเวลา

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่าน Google Ads	25,000	25,000	35,000	45,000	45,000
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	50,000	50,000	35,000	35,000	35,000
ทำ Website	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Line @	500	500	500	500	500
ออกบูธตามงานแสดงสินค้าทั้ง ในและต่างประเทศ	50,000	50,000	50,000	80,000	80,000
รวม	135,500	135,500	145,500	170,500	170,500

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีนวัตกรรมและการจัดการทรัพยากรทางปัญญา

4.1 วิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับกระบวนการ

สำหรับบทนี้เป็นส่วนของการนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้สินค้ามีความทันสมัยและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เพื่อนำไปผลิตและดำเนินงานในบริษัทกับแผนธุรกิจ พร้อมทั้ง ความใหม่ในนวัตกรรมที่มีการนำมาแทรก ภายในแผนธุรกิจเพื่อให้เกิดคุณค่าในผลิตภัณฑ์ต่อองค์กรและชุมชน โดยรอบตลอดจนถึงวิธีการ ป้องกันการลอกเลียนแบบในอนาคตและวิธีที่จะเตรียมป้องกันเหตุดังกล่าว ในอนาคตที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ตลอดจนถึงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนภายในองค์กร

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

จากการศึกษาข้อมูลของผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ และเทคโนโลยีของผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติในประเทศไทย พบว่าผู้จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่มอัตโนมัติในประเทศไทย ยังคงมีเทคโนโลยีที่ล้าสมัยเมื่อเทียบกับต่างประเทศ โดยผู้จำหน่ายอัตโนมัติส่วนใหญ่ยังคงเป็นตู้ในระบบ analogue โดยจะใช้วิธีหยอดเหรียญ เลือกลงสินค้า และเครื่องจะนำสินค้าส่งออกมา ซึ่งโดยปัจจุบันมีความเปลี่ยนแปลงทางการใช้ชีวิตมากมาย โดยเฉพาะสังคมที่กำลังจะเปลี่ยนไปเป็นสังคมไร้เงินสด ดังนั้นจึงนำเอาเทคโนโลยีจากตู้กดในต่างประเทศที่มีความทันสมัยเข้ามาผสมกับเทรนของผู้บริโภคคนไทยที่กำลังนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและหันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

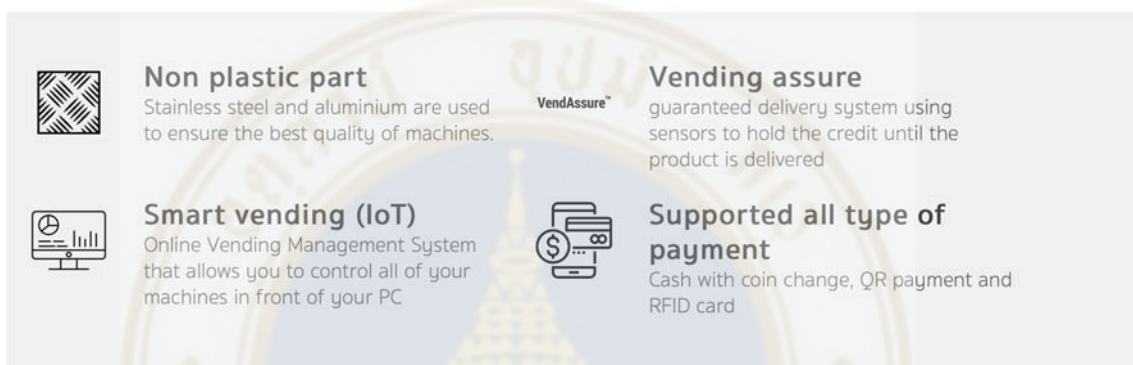
คุณลักษณะของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ จะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ในส่วนของระบบหน้าตู้ เป็นจอ LED ระบบสัมผัส จะประกอบไปด้วยกล้องติดที่เครื่องเพื่อให้ผู้ที่มีความสัมพันธ์กับคน มีจอสัมผัสเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น มีรายละเอียดบอกชัดเจน รวมถึงค่าโภชนาการของอาหาร แคลอรี และส่วนผสมต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ศึกษาคำนวณก่อนที่จะเลือกบริโภคอาหารนั้น ๆ และเพื่อการตอบโจทย์ของสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ มีระบบจ่ายตั้งทั้งส่วน บัตรเครดิต และระบบ cashless ที่ชำระผ่าน application หรือตัวกลางต่าง ๆ และระบบ QR Code ที่เป็นที่นิยมในสมัยนี้ เพื่อให้ลูกค้าได้รับ

ความสะอาดสบายมากขึ้น นอกจากนั้นก็จะยังคงระบบเงินสด สำหรับลูกค้าที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่อย่างยุค Baby Boomer เป็นต้นไป อีกด้วย

ในส่วนที่สอง จะเป็นระบบ software คอยคำนวณจำนวนสินค้าที่ขายดี จำนวนของเหลือในสต็อก ช่วยบอกถึงการวางแผนสินค้าในคลัง เพื่อช่วยในการจัดการสินค้า

ดังนั้นด้วยคุณสมบัติของเทคโนโลยีเหล่านี้จะเข้ามาช่วยให้เราใช้ชีวิตได้ง่ายขึ้น ลดแรงงานคนลง ลดต้นทุน และสามารถจัดการสินค้า ด้วยระบบที่ทันสมัยและช่วยให้การเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลภาพและวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำ



ภาพที่ 4.1 คุณสมบัติเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้

4.1.2.1 คุณสมบัติของเครื่องจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ

- จอทัชสกรีน 50 นิ้ว และระบบการจัดการเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติออนไลน์ (web based)
- มาพร้อม User interface แบบมาตรฐานซึ่งประกอบไปด้วย หน้าพักจอ, หน้าเลือกสินค้า, หน้ารายละเอียดสินค้าและชำระเงิน
 - ระบบเสียงเพื่อเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้า
 - VendAssure™ - ระบบเซ็นเซอร์เพื่อการันตีการจ่ายสินค้า
 - รางเหรียญทำจาก Stainless steel เพื่อป้องกันการกินเหรียญ
 - ประตูสินค้าและบานพับรับสินค้าที่ออกแบบมาพิเศษเพื่อป้องกันแมลง, อากาศภายนอกเครื่องและมีจลาชีพ
- ประตูเครื่องสามารถเปิดได้ถึง 180° สำหรับอำนวยความสะดวกในการเติมสต็อกสินค้า

4.1.2.2 ระบบการจัดการสินค้าคงคลังออนไลน์

แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือ ณ ปัจจุบันแยกตามเครื่อง

• ฟังก์ชัน Export (Excel) ปริมาณสินค้าที่ต้องเบิกจากคลังสินค้าเพื่อนำไปเติม แยกตามชนิดสินค้า สถานที่ หรือกลุ่มเครื่อง

• ประวัติการเติมสินค้าย้อนหลังตามช่วงเวลาที่ต้องการ แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือก่อนการเติม จำนวนที่เติมและจำนวนหลังเติม สามารถ Export เป็น excel ได้

• ระบบตรวจสอบและตั้งค่าสถานะเครื่อง

• แสดงอุณหภูมิภายในเครื่อง ณ ปัจจุบัน และย้อนหลังแบบกราฟ พร้อมแจ้งเตือนเข้าอีเมลเมื่ออุณหภูมิผิดปกติ

• ฟังก์ชันตั้งค่าอุณหภูมิตัวเครื่องออนไลน์

• แสดงสถานะความปกติ หรือผิดปกติของตัวเครื่อง

• แจ้งเตือนสถานะผิดปกติเข้าอีเมล

• จัดเก็บประวัติความผิดปกติของตัวเครื่อง

4.1.2.3 ระบบการเติมของ

• เจ้าหน้าที่เติมของสามารถใส่ข้อมูลเข้าที่ตัวเครื่อง ไม่จำเป็นต้องมีอุปกรณ์ติดตัวเพื่อใส่ข้อมูลการเติม

• ฟังก์ชันเติมเต็ม

4.1.2.4 ระบบจัดการสินค้า

• กราฟแสดงยอดขายสินค้ารายวัน รายเดือน รายปี และช่วงเวลาที่ต้องการ

• สินค้าขายดี 10 อันดับ

• สถานที่ขายดี 10 อันดับ

• อัตราส่วนประเภทการชำระเงินเช่น เงินสด, Rabbit Line Pay, Thai

QR Payment

4.1.2.5 ระบบบัญชี

• แสดงจำนวนเหรียญเงินทองในเครื่องแบบ Real-Time ณ เวลาปัจจุบัน แยกตามประเภทของเหรียญ (1, 2, 5, 10)

• รีพอร์ทแสดงรายการขายทุกรายการ โดยระบุเวลาซื้อของ ชนิดสินค้า ราคา สถานะการจ่ายของ (สำเร็จหรือไม่สำเร็จ) ประเภทการชำระ (Rabbit Line Pay, Thai QR Payment หรือ เงินสด) หมายเลขเครื่อง ชื่อเครื่อง สถานที่ตั้งเครื่อง และอื่น ๆ

- รีพอร์ทสรุปยอดขายรายวัน รายเดือน รายปี หรือช่วงเวลาที่เลือกแยกตามชนิดสินค้า ประเภทการชำระเงิน รายเครื่อง กลุ่มของเครื่องและอื่น ๆ
- กราฟแสดงยอดขายรายวัน รายเดือน รายปี หรือช่วงเวลาที่เลือกแยกตามเครื่อง กลุ่มของเครื่องและอื่น ๆ

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

ความเป็นไปได้ในการนำมาใช้จริงของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งจากข้อมูลที่ค้นหาและเทรนของผู้บริโภค จะบอกได้ว่าปัจจุบันผู้จำหน่ายอาหารหรือเครื่องดื่ม เป็นตลาดที่เติบโตค่อนข้างมาก ทั้งในตลาดต่างประเทศที่มีความนิยมมายาวนาน และในตลาดประเทศไทยที่บริษัทใหญ่หันมาลงทุนในตลาดนี้กันมากขึ้น จะเห็นได้จากข่าวต่าง ๆ และผู้จำหน่ายที่มีให้บริการกันมากขึ้นทั่วประเทศไทย จึงทำให้มองเห็นโอกาสในความเป็นไปได้อีกที่จะเกิดผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ อีกทั้งที่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่ค่อนข้างเติบโตเรื่อย ๆ ในประเทศไทย ในระยะเวลากว่า 5 ปีนี้

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 จัดเป็นระดับความใหม่ในประเทศ เนื่องจากการสำรวจข้อมูล พบว่าผู้กดอัตโนมัติในประเทศ ยังค่อนข้างเป็นระบบ Analogue ที่ใช้เงินสดในการจำหน่าย และยังเป็นปุ่มกดอย่างตู้ที่เราพบเห็นกันได้ทั่วไป แต่จะพบได้ในต่างประเทศที่นำระบบ software เข้ามาช่วยในการสั่งสินค้าผ่านตู้ จะทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยและรวดเร็วมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใส่ข้อมูลที่เราต้องการในลูกค้าได้รับรู้ และช่วยตัดสินใจในการซื้อได้ง่ายขึ้น และในส่วนของการชำระเงินที่ในต่างประเทศที่ค่อนข้างเป็นสังคมไร้เงินสด เราจึงนำระบบพวกนี้เข้ามาเพื่อพัฒนาเพื่อรองรับสังคมไร้เงินสดในประเทศไทยในอนาคตที่จะถึงนี้

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 เป็นผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติที่นำเอาเทคโนโลยีของระบบ software รวมเข้ากับหน้าจอสัมผัสของผู้จำหน่ายอัตโนมัติ โดยสามารถคำนวณระบบได้หลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นระบบคำนวณสินค้าคงคลัง สินค้าขายดี และเมื่อสินค้าหมดระบบจะแจ้งเตือนเพื่อเติมสินค้า ทั้งหมดนี้สามารถตรวจสอบผ่านออนไลน์ได้ นอกจากนั้นจะใส่ข้อมูล

โภชนาการให้ลูกค้าได้เลือกสรรหรือจะคำนวณปริมาณแคลอรีในการรับประทานอาหารแต่ละวันของลูกค้ารายบุคคล เพื่อแนะนำเป็นเมนูในลูกค้าได้เลือก จึงเรียกได้ว่าผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 เป็นประเภทนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีความใหม่ในประเทศไทย ที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคม

แนวทางการต่อยอดในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์หรือสังคมของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 ซึ่งเหตุผลหลักของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ LEAN7 คือการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ด้วย Lifestyle ของคนเมืองในชีวิตประจำวันที่ต้องเร่งรีบและเปลี่ยนไป ทำให้เกิดปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีประสิทธิภาพน้อยลง และจะเห็นได้จากผลสำรวจในโรงพยาบาลของบริษัทใหญ่หลายแห่งที่พบว่าพนักงานมีความเสี่ยงเป็นโรคไขมันสูง และโรคอื่น ๆ ที่มีผลมาจากการรับประทานอาหารที่มีไขมันสูงเพิ่มขึ้น แต่ในทางกลับกันตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพก็ค่อนข้างเติบโตเช่นกัน จึงทำให้เห็นว่าหากเราส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและดูแลสุขภาพตนเอง โดยการให้บริการที่สะดวกสบายมากขึ้นแก่ผู้บริโภคก็ถือเป็นการช่วยให้คนในสังคมมีอายุที่ยืนยาวมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในเชิงพาณิชย์ เช่น เกษตรกร ผู้ผลิต หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ได้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ทางบริษัท ลินเซเว่น จำกัด มีแผนการดำเนินการจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา โดยมีจำนวน 2 รายการดังนี้

4.3.1 ตราสินค้า (Trademark)

เครื่องหมายการค้า หมายถึงเครื่องหมายที่ใช้เป็นที่หมายหรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้านั้นแตกต่างจากสินค้า ที่ใช้ของบุคคลอื่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561)

เจ้าของเครื่องหมายการค้าเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวที่จะใช้สินค้าของตนกับสินค้าที่ได้จดทะเบียนไว้ และในกรณีที่มิบุคคลอื่นละเมิดสิทธิในเครื่องหมายการค้า ที่จดทะเบียนแล้วมีสิทธิ

ฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ที่เหมือนหรือคล้ายกับเครื่องหมายการค้าของตนได้ นอกจากนี้เจ้าของเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้ว ยังสามารถโอนสิทธิหรือรับมรดกหรืออนุญาตให้บุคคลอื่นใช้เครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียนแล้วได้เช่นกัน

เครื่องหมายการค้าเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่ได้รับ法律保护ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 และที่แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 และแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2559

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้นนี้ ทางบริษัท ลินเซเว่น จำกัด จึงเห็นควรดำเนินการจดทะเบียนก่อนผลิตและจัดจำหน่ายที่ประเทศไทย ซึ่งจะได้รับ法律保护 10 ปี นับแต่วันที่ขอจดทะเบียนและสามารถขอต่ออายุการคุ้มครองได้ทุก ๆ 10 ปี

4.3.2 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

จะประกอบไปด้วยความลับทางด้าน อุปกรณ์ที่ใช้ และขั้นตอนขบวนการในการผลิต ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลการบริหารธุรกิจ การคุ้มครองความลับทางการค้า จึงไม่ต้องนำมาขึ้นทะเบียนแต่อย่างใด เพราะกฎหมาย ให้การคุ้มครองสิทธิแก่เจ้าของความลับทางการค้า โดยไม่ต้องจดทะเบียน โดยข้อมูลความลับทางการค้าจะได้รับความคุ้มครองอยู่ตลอดไปตราบเท่าที่เป็นความลับอยู่จึงเห็นได้ว่าสิทธิของเจ้าของความลับทางการค้าจะมีอยู่ตลอดไปหากความลับทางการค้ายังไม่มีเปิดเผย การละเมิดสิทธิในความลับทางการค้า คือการกระทำที่เป็นการเปิดเผยเอาไปใช้ซึ่งความลับทางการค้า ไม่ได้ ได้รับความยินยอมจากเจ้าของความลับทางการค้านั้น อันมีลักษณะที่ขัดต่อแนวปฏิบัติการค้าโดยสุจริต เช่น ลูกจ้างผิดสัญญาว่าจะไม่เปิดเผยสูตรซึ่งเป็นความลับทางการค้าของนายจ้าง เป็นต้น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์, 2561)

จากความหมายและประโยชน์ข้างต้น ทางบริษัท ลินเซเว่น จำกัด จึงจะมีการปกป้องข้อมูล อุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละขั้นตอน ขบวนการในการผลิตเป็นความลับทางการค้าและมีการทำสัญญา Non - Disclosure Agreement (NDA) กับ บริษัท แอลพีเอ็มบี จำกัด ซึ่งโรงงานที่รับผลิตเครื่องจำหน่ายอาหารอัตโนมัติเพื่อเป็นการรักษาความลับทางการค้า

ตารางที่ 4.1 สรุปรายการทรัพย์สินทางปัญญา

What	Where	When	How long	How much
เครื่องหมายการค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	10 ปี	1,600+2,000 บาท
ความลับทางการค้า	ประเทศไทย	ก่อนผลิตและจำหน่าย	ไม่มีกำหนด	ไม่มีค่าใช้จ่าย

4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพยากร

ทางผู้บริษัทย มีการดำเนินงานจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา และมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการจัดการทรัพย์สินทางปัญญา ดังตารางที่



ตารางที่ 4.2 ดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาทรัพย์สินทาง

แผนการดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลา	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
1. เครื่องหมายการค้า												
จัดเตรียมคำขอ												
ยื่นคำขอ												
ตรวจสอบและพิจารณาคำขอทะเบียน												
มีคำสั่งรับจดทะเบียน												
ประกาศโฆษณา												
ออกคำสั่งให้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน												
ผู้ชำระค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน												
รับจดทะเบียน ออกเลขทะเบียนและจัดตั้งหนังสือสำคัญไปยังผู้จด												

ตารางที่ 4.3 ระยะเวลาการคุ้มครองและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา ปีที่ 1-20

ทรัพย์สินทางปัญญา	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา (ปี)																				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	
เครื่องหมายการค้า						1,600 บาท															
ความลับทางการค้า						ไม่มีค่าใช้จ่าย															
รวมค่าใช้จ่าย						3,600 บาท															

ต่ออายุ 2,000 บาท

-

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

การศึกษาแผนการบริหารจัดการทีมภายในองค์กรประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทางธุรกิจ, โครงสร้างองค์กร, แผนด้านบุคลากร, แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้และการประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยประมาณการทั้งหมด 5 ปี โดยจะนำเสนอแผนบริหารจัดการในภาพรวมทั้งองค์กรตามวัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจที่ดี ทำขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

เนื่องจากในช่วงแรกบริษัทอยู่ในช่วงของการเป็นบริษัทตั้งใหม่ ซึ่งมีเงินทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท เพื่อให้ดำเนินการในบริษัทเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพและบริษัทมีความจำเป็นต้องมีผู้รับผิดชอบหน้าทำงานในหลายแผนก จึงแบ่งการวางแผนการจัดการบริษัท โดยจะเน้น 3 ฝ่ายหลัก ดังนี้

5.1.1 ฝ่ายวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในส่วนนี้ถือเป็นฝ่ายสำคัญของบริษัทที่ว่าได้ โดยบริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของผู้จำหน่ายอาหารกับโรงงานที่ผลิตเครื่อง จึงจำเป็นต้องมีผู้จัดการในส่วนนี้คอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพราะเป็นส่วนที่เป็นภาพลักษณ์ของบริษัท โดยผู้จัดการส่วนนี้จะเป็นหน้าที่ของเจ้าของบริษัท

5.1.2 ฝ่ายการตลาดและการขาย

การตลาดและการขาย ถือเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่งของบริษัท ที่จะช่วยผลักดันให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและถูกต้อง ดังนั้นในส่วนของผู้ดูแลส่วนของการตลาดและการขายจะต้องมีทีมที่มั่นคงและมีประสบการณ์ในด้านการตลาดมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี และ ผู้จัดการจะมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปีขึ้นไป เพื่อนำประสบการณ์มาพัฒนาบริษัทให้เติบโตขึ้นในอนาคต

5.1.3 ฝ่ายธุรการและการเงิน

ในส่วนของฝ่ายธุรการและการเงิน ถือเป็นอีกส่วนสำคัญของบริษัทเช่นกัน เพราะหากบริษัทไม่มีการจัดการการเงินที่ดีจะทำให้บริษัทมีการขาดทุนได้ ดังนั้นการเลือกผู้จัดการทางการเงินก็เป็นส่วนสำคัญ ผู้จัดการจึงควรมีประสบการณ์ในการดูแลหรือทำงานด้านการเงินมากกว่า 5 ปี เพื่อความแม่นยำในการทำงาน

5.2 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

5.2.1 ข้อมูลธุรกิจ

บริษัท ลินเซเว่น จำกัด เป็นบริษัทจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติที่มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยตอบสนอง Lifestyle ของคนยุคใหม่ ซึ่งมีทุนในการจดทะเบียน 3 ล้านบาท

5.2.2 โครงสร้างองค์กร

เนื่องจากบริษัท ลินเซเว่น จำกัด เป็นบริษัท Start-up ที่มองเห็นถึงช่องทางการขายและเทรนในการบริโภคของคนยุคใหม่ แต่เนื่องด้วยเป็นบริษัทที่กำลังเริ่มต้น จึงมีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization เพื่อที่จะช่วยให้ผู้บริหารได้มีส่วนร่วมในทุก ๆ ส่วนขององค์กร โดยกำหนด เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ อีกทั้งยังเข้าไปมีส่วนร่วมในการตั้งกลยุทธ์ในแต่ละแผนอีกด้วย แต่จะให้พนักงานทุกคนช่วยกันออกความเห็นในทุก ๆ ส่วน เพื่อช่วยกันพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น แต่ไม่ทำให้พนักงานมีความอึดอัดและทำงานได้อย่างราบรื่น



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กร บริษัท ลินเซเว่น จำกัด

5.3 แผนด้านบุคลากร

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1. กรรมการผู้จัดการ	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้น ระยะยาว - บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้ - บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร ให้มีประสิทธิภาพ - กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กรทั้งหมด - คัดเลือกพนักงานเข้ามาทำงานในองค์กรอย่างเหมาะสม
2. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	<ul style="list-style-type: none"> - ติดต่อกับ โรงงานผลิตและคอยตรวจสอบ สินค้าให้เป็นไปตามแผน - คิดค้นและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ - วางแผนการผลิตหรือการขายการผลิตในอนาคต
3. พนักงานฝ่ายผลิต	4	<ul style="list-style-type: none"> - ผลิตอาหารสดใหม่แต่ละวัน - แพ็คอาหารและนำเข้าผู้เช่าเพื่อรักษาความสดใหม่ของอาหาร
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดการกิจกรรมทางการตลาด เพื่อความพึงพอใจลูกค้า ถ้าไร และความยั่งยืนของบริษัท - รับผิดชอบและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางในการจัดการจำหน่ายและลูกค้า
5. พนักงานฝ่ายขาย	1	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินการยอดขาย สํารวจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า - หาลูกค้าและช่องทางในการจัดจำหน่าย - คิดและทำโปร โมชันเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง - รับผิดชอบเรื่องติดตามสินค้าคงคลัง - คำนวณจำนวนสินค้าในคลังให้พอดีกับความต้องการลูกค้า เพื่อให้มีของเสียหายน้อยที่สุด - ติดต่อสถานที่ตั้งของผู้จำหน่าย ขายตลาด

ตารางที่ 5.1 แสดงตำแหน่ง จำนวน หน้าที่และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
6. ผู้จัดการฝ่ายธุรการและการเงิน	1	- รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีบริษัททั้งหมด - รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมการเงินของบริษัท - รับผิดชอบในส่วนของค่าตอบแทนบุคลากร
7. เจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้า	2	- ขนส่งสินค้าไปยังผู้จำหน่าย - นำอาหารที่หมดอายุกลับ - ติดตั้งผู้จำหน่ายในแต่ละจุด

5.4 แผนการดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

โดยเงินเดือนมีอัตราเพิ่มขึ้น 5% ต่อปีตาม KPI และจ่ายโบนัสตามผลประกอบการแต่ละปี โดยในปีที่ 1-2 ทางบริษัทยังไม่มีนโยบายการจ่ายเงิน โบนัสให้แก่พนักงาน โดยจะเริ่มการจ่ายโบนัสที่ปีที่ 3 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการดำเนินการด้านบุคลากรของธุรกิจในปีที่ 1

รายการ	จำนวน (คน)	จำนวนเดือน ปีที่ 1	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	12	30,000
2. ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	1	12	20,000
3. พนักงานฝ่ายผลิต	4	12	15,000
4. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและการขาย	1	12	20,000
5. พนักงานฝ่ายขาย	1	12	15,000
6. ผู้จัดการฝ่ายบัญชีและการเงิน	1	12	20,000
7. เจ้าหน้าที่ขนส่งสินค้า	2	12	10,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)			185,000
รวมเงินเดือน (ต่อปี)			2,200,000

5.4 ประเมินค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของธุรกิจในปีที่ 1 แบบจำแนกรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่ 1)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
เงินเดือนบุคลากร	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	185,000	2,200,000
เงินสมทบประกันสังคม	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	42,000
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	60,000
รวม (ต่อเดือน)	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	192,500	2,310,000

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิต

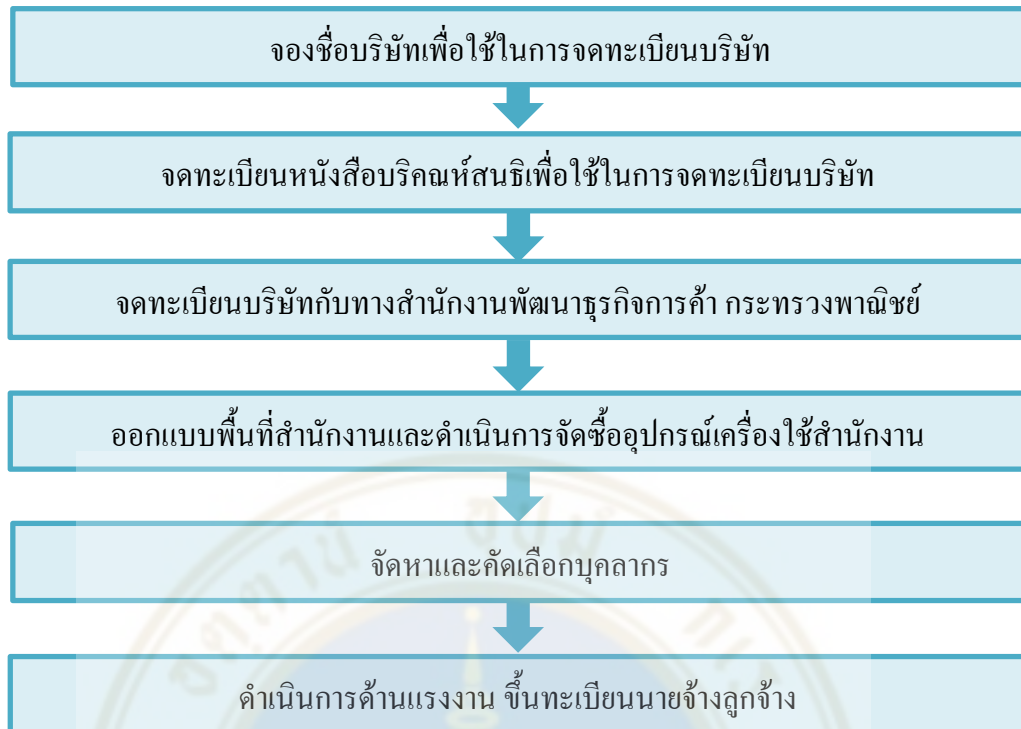
การศึกษาแผนบริการจัดการการผลิตแบ่งออกเป็น 6 ส่วน

1. ขั้นตอนการดำเนินงาน
2. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน
3. ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน
4. ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบและผลิตอาหาร
5. ขั้นตอนการผลิต
6. บทสรุปภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ลินเซเว่น จำกัด

6.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท ลินเซเว่น จำกัด เป็นบริษัทที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพโดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ โดยใช้พื้นที่สำนักงานและโกดังสินค้าซึ่งตั้งอยู่ในเขตคูสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร

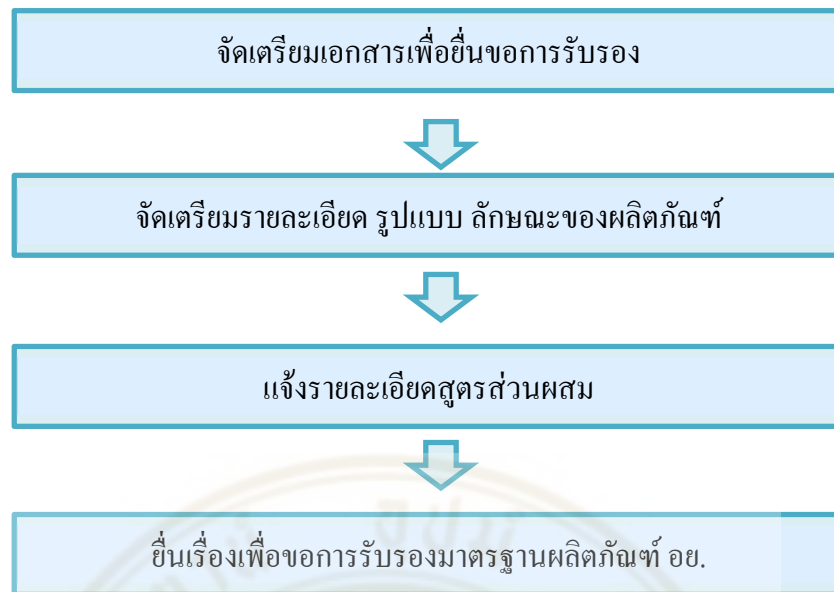
1. ระยะที่ 1 บริษัท ลินเซเว่น จำกัด มีการดำเนินการจัดตั้งบริษัท โดยมีรายละเอียดดังนี้



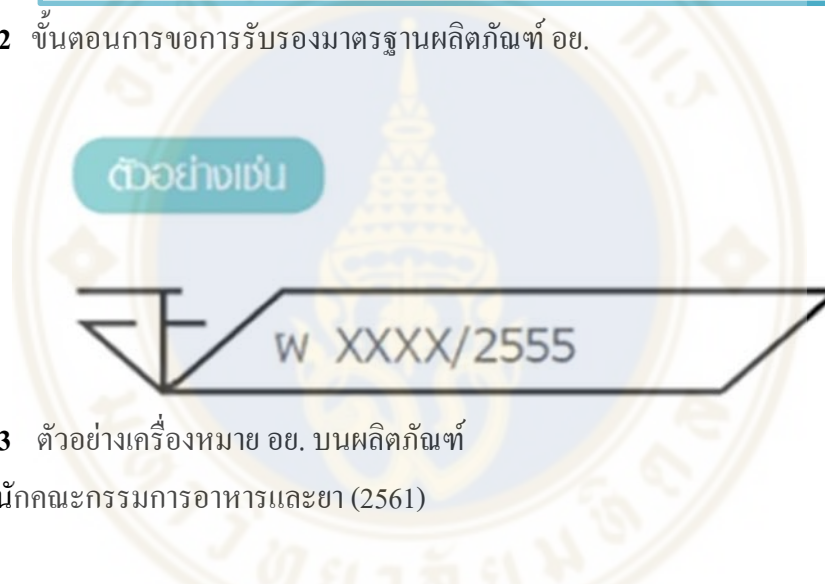
ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัท ลินเซเวน จำกัด

2. ระยะที่ 2 ดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ออ.

หลังจากการดำเนินการก่อตั้ง บริษัท ลินเซเวน จำกัดแล้ว ทางบริษัทจะดำเนินการขอการรับรองให้กับอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ โดยการขอการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อย.



ภาพที่ 6.3 ตัวอย่างเครื่องหมาย อย. บนผลิตภัณฑ์
ที่มา: สำนักคณะกรรมการอาหารและยา (2561)

3. ระยะที่ 3 การจัดระบบและดำเนินงานด้านการผลิต

ดำเนินการจัดการระบบการผลิตอาหาร โดยดำเนินการตั้งแต่การจัดหาแหล่งผลิต จำนวน ปริมาณในการผลิต สั่งผลิต จัดเก็บสินค้าในคลังสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังผู้จำหน่ายต่างๆ ตลอดจน การรับซื้อแนะนำ ดิชมจากลูกค้า

4. ระยะที่ 4 ดำเนินการด้านการตลาด

การดำเนินการเพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัท เพื่อให้สินค้าของบริษัท ดินเซเว่น จำกัด เป็นที่รู้จัก โดยการใช้อีเมลออนไลน์เพื่อการโฆษณา ในทุกช่องทาง เช่น Facebook และ Instagram อีกทั้ง มีการใช้ LINE OFFICIAL ACCOUNT ในการติดต่อสื่อถึงลูกค้าทั้งให้ข้อมูลต่าง ๆ หรือรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบริษัทจะใช้ influencer ด้านการออกกำลังกายและผู้รักสุขภาพ ในการช่วยโปรโมทแบรนด์และทำให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งจะช่วยในการกระตุ้นยอดขาย รวมถึงการสร้าง

การรับรู้ด้วยการออกบูท ในงานสุขภาพหรืองานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ โดยในช่วงแรก บริษัทจะจัดโปรโมชั่นต่างๆเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารของเราก่อน และเพื่อการซื้อซ้ำในอนาคต

6.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

6.2.1 ค่าเช่าพื้นที่

ค่าเช่าพื้นที่สำหรับการจัดตั้งสำนักงานและคลังสินค้า เลือกใช้พื้นที่ที่เป็นของผู้ก่อตั้งเอง ซึ่งตั้งที่ เลขที่ 166/14 ซอย สามเสน 9 ถนน สามเสน แขวงวชิรพยาบาล เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10300 โดยไม่เสียค่าเช่าพื้นที่

6.2.2 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

แสดงค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน ดังตารางที่ 6.1 ดังนี้

ตารางที่ 6.1 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงานของบริษัท ลินเซเวน จำกัด

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคารวม
1	จดทะเบียนบริษัท	1	ครั้ง	15,000
2	เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน (โต๊ะ, เก้าอี้, ตู้เก็บเอกสาร)	2	ชุด	20,000
3	อุปกรณ์สำนักงาน (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก, เครื่องพิมพ์มัลติฟังก์ชัน, โทรศัพท์มือถือ, เครื่องใช้สำนักงาน เบ็ดเตล็ด)	2	ชุด	80,000
4	สิ่งอำนวยความสะดวก (ตู้น้ำดื่ม, ถังดับเพลิง)	1	ชุด	5,500
5	อุปกรณ์ในการทำอาหาร (ตู้แช่อาหาร, ชุดเครื่องครัว, เตาแก๊ส)	2	ชุด	80,000
6	อุปกรณ์ในการรักษาความสะอาด (หมวกคลุมผม, ถุงมือ, ผ้ากันเปื้อน)	4	ชุด	2,000
	รวม			202,500

6.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

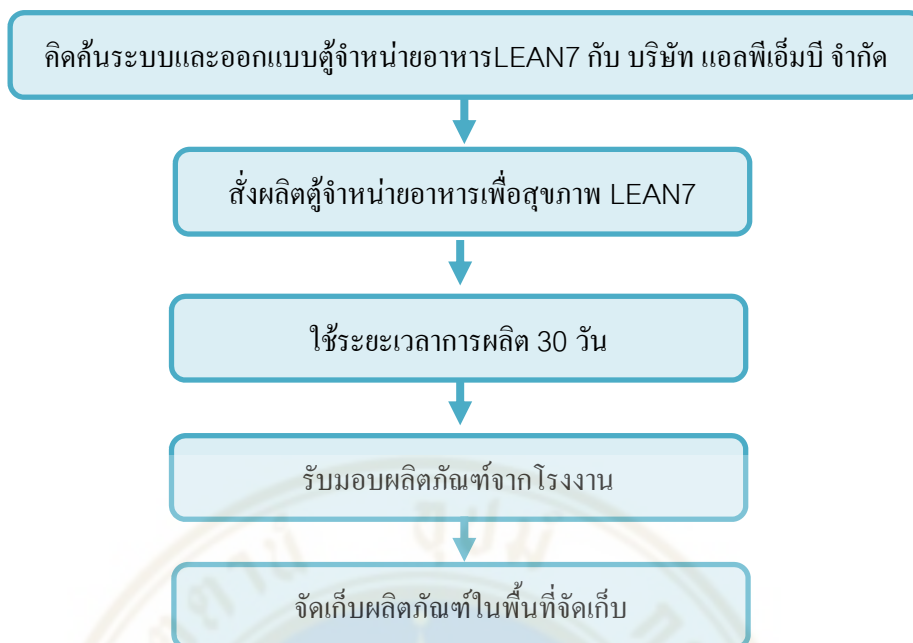
แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน ดังตารางที่ 6.2 ดังนี้

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงานของบริษัท เลข ไวบ์ จำกัด

รายการ	ราคาต่อเดือน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าพื้นที่	-	-	-	-	-	-
ค่าน้ำ	800	9,600	9,600	9,600	9,600	9,600
ค่าไฟ	20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	999	11,988	11,988	11,988	11,988	11,988
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	500	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
รวม	22,299	267,588	267,588	267,588	267,588	267,588

6.4 ขั้นตอนการผลิตผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

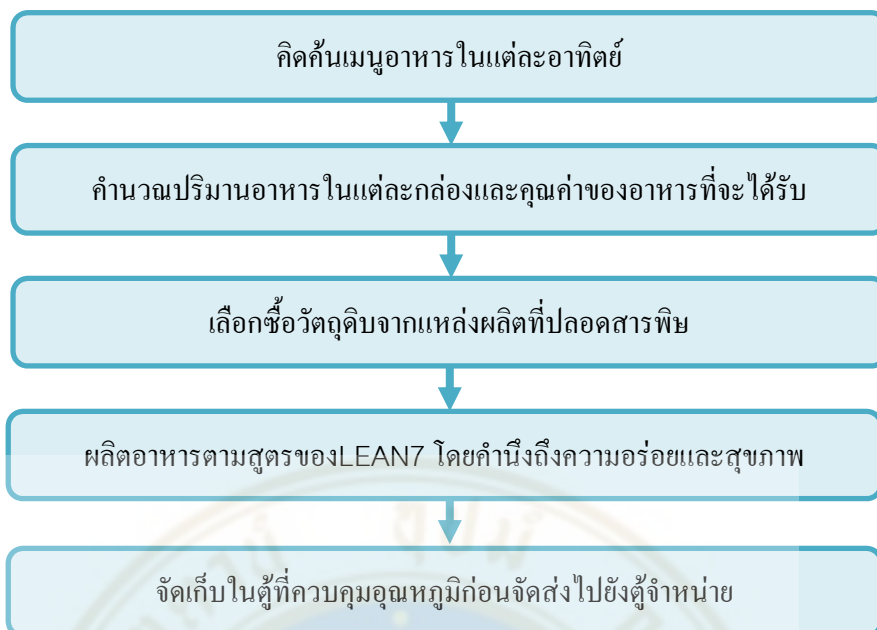
ขั้นตอนในการผลิตผลิตภัณฑ์ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 ทางบริษัท ลินเซเวน จำกัด ได้ให้บริษัท แอลพีเอ็มบี จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้ โดยเราจะมี การคิดค้นผู้จำหน่ายอาหารออกมาร่วมกัน เพราะเราต้องการให้ลูกค้าได้รับประโยชน์สูงสุด ดังนั้นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคจะเป็นส่วนที่สำคัญโดยต้องใช้ระยะเวลาในการคิดค้นระบบ software ที่ตอบ โจทย์กับลูกค้ามากที่สุด เพราะเราจะใช้ผู้เป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภคและบริษัท ดังนั้นจึงมีกระบวนการการผลิตผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 ดังนี้



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการผลิตตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7

6.5 ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบและผลิตอาหาร

ขั้นตอนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 เราจะคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ และผลิตมาจากวัตถุดิบที่ปลอดสารพิษ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจริงๆ จากนั้นเราต้องผลิตอาหารโดยใช้สถานที่และเครื่องที่ได้มาตรฐาน GMP อีกทั้งยังปรุงแต่งอาหารด้วยเครื่องปรุงที่ถูกหลักอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ใช่วัตถุกันเสีย ไม่มีผงชูรส เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่าเขาได้รับสิ่งที่ดีจากอาหารของเรา ดังนั้นขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบและผลิตอาหารของ บริษัท ลินเซว่น จำกัด มีดังนี้



ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการคัดสรรวัตถุดิบและผลิตอาหารของอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 โดยให้บริการผ่านผู้จำหน่ายอัตโนมัติ

6.6 บทสรุปภาพรวมแผนการดำเนินงานของบริษัท ลินเซเว่น จำกัด

บริษัท ลินเซเว่น จำกัด จะเริ่มการดำเนินงานของบริษัท โดยมีกิจกรรมหลักและกิจกรรมย่อย ดังนี้

1. การดำเนินงานในการจัดตั้งบริการ
 - ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท
 - ออกแบบพื้นที่สำนักงานและสถานที่จัดเก็บผลิตภัณฑ์
 - ขออนุญาตก่อสร้างและขอเปิดใช้อาคารสถานประกอบการ
 - จัดซื้อและติดตั้งอุปกรณ์สำนักงาน
 - จัดหาและคัดเลือกบุคลากร
 - ยื่นทะเบียนนายจ้างและลูกจ้าง
2. การดำเนินงานด้านการผลิต
 - คัดเลือกผู้ผลิตผู้จำหน่ายอัตโนมัติ
 - วางแผนการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 และสั่งผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7

3. การดำเนินงานด้านการตลาด

- วางแผนการตลาด
- จัดทำช่องทางการส่งเสริมการตลาด
- วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแผนที่วางไว้
- ออกบูธงานแสดงสินค้า



บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

การศึกษาแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน แบ่งออกเป็น 6 ส่วน
ได้แก่

1. สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ, แผนการเงินกรอบเวลา 1 ปี (จำแนกรายเดือน)
 2. แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)
 3. ผลการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน จำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี
 4. ผลการวิเคราะห์การเงินโดยอัตราส่วนการเงินจำแนกรายปี ตามกรอบเวลา 5 ปี
- บทวิเคราะห์
5. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการระยะเวลา 5 ปี แสดงผลแบบ Scenario

7.1 สมมติฐานเพื่อการจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

7.1.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท สิ้นเซเว่น จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ โดยใช้เงินลงทุน เบื้องต้นทั้งสิ้น 4,000,000 บาท ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7.1 ดังนี้

ตารางที่ 7.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	มูลค่า
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1. ค่าตกแต่งสำนักงาน	100,000
2. อุปกรณ์สำนักงาน	100,000
3. ค่ารถเพื่อใช้ในการขนส่ง	1,000,000
4. ผู้จำหน่ายอัตโนมัติ	1,000,000
เงินสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
1. จดทะเบียนบริษัท	20,000
2. จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	5,000
3. ค่าใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม	3,300
เงินทุนหมุนเวียน	1,771,700
รวมมูลค่าการลงทุน	4,000,000

ตารางที่ 7.2 เงินทุนหมุนเวียน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	50%	2,000,000
กู้ธนาคาร	50%	2,000,000
รวม	100%	4,000,000

ซึ่งบริษัทมีผู้ร่วมลงทุนทั้งสิ้น 2 คน และมีจำนวนเงินลงทุนทั้งสิ้น 4,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้นจำนวนหุ้นและมูลค่าการลงทุนดังแสดงในตารางที่ 7.3

ตารางที่ 7.3 แหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมหุ้น	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาวณัฐินี ศรีรักษาพงษ์	5,000	50%	1,000,000
2	นาย ชนภัทร อู่สินทรัพย์	5,000	50%	1,000,000
	รวม	10,000	100%	2,000,000

บริษัทฯ จะขอสินเชื่อระยะยาว จากธนาคารพาณิชย์ จำนวน 2,000,000 บาท โดยมีต้นทุนในการกู้ยืมเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สำหรับลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR = 6.87 % ของธนาคารกสิกรไทย (โดยอ้างอิงข้อมูลจากธนาคารแห่งประเทศไทย ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2562 ดังแสดงในรูปที่ 7.1) บวก 2% เท่ากับ 8.87% เนื่องจากเป็นธุรกิจตั้งใหม่จึงมีความเสี่ยงสูงกว่า ทั้งนี้บริษัทฯ จะชำระคืนเงินกู้พร้อมดอกเบี้ยทุกเดือน เดือนละประมาณ 41,390.64 บาท เป็นเวลา 5 ปี (การคำนวณภาระหนี้การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยแสดงในภาคผนวก ง.)

อัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อ ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 27 ธันวาคม 2562

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR	สูงสุด*	คิดนัด*	บัตรเครดิต
ธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ						
กรุงเทพ	6.8750	6.0000	6.8750	18.0000	21.8750	18.0000
กรุงไทย	6.8700	6.0250	6.8700	17.1200	19.8750	-
กสิกรไทย	6.8700	6.0000	6.8700	23.1000	25.1000	18.0000
ไทยพาณิชย์	6.7450	6.0250	6.8700	28.0000	28.0000	18.0000
กรุงศรีอยุธยา	6.9500	6.3500	6.9500	21.0000	28.0000	-
ทหารไทย	7.1750	6.6500	7.1500	28.0000	28.0000	18.0000

ภาพที่ 7.1 แสดงอัตราดอกเบี้ยเงินให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์
ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562)

7.1.2 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท สิ้นเซเว่น จำกัด มีการตั้งสมมุติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	แบบเส้นตรง 5 ปี
หักค่าเสื่อมราคาอาคารสำนักงาน	แบบเส้นตรง 5 ปี
หักค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	แบบเส้นตรง 5 ปี
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตชำระเงินแก่เจ้าหนี้การค้า	30 วัน

ตารางที่ 7.4 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 20
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2563)	ร้อยละ 0.8
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาวสำหรับลูกค้ารายย่อย (MRR) (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2562)	ร้อยละ 8.87 ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพกรม 2561)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายจ่ายเงินปันผล	ร้อยละ 10 ในปีที่ 4 เป็นต้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงในปีที่ 1-5
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น	ร้อยละ 12.78
WACC	ร้อยละ 9.43

7.1.3 การประมาณการรายได้

บริษัท ลินเซเว่น จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพโดยให้บริการผ่านผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ จากลูกค้า 1 กลุ่ม คือ กลุ่ม B2C โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายคือ กลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายในฟิตเนสที่มีสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และกลุ่มผู้ที่ทำงานในอาคารสำนักงานต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 7.5 ประมาณการรายได้ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายละเอียด	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
ราคาขาย (บาท)	79	99	79	99	79	99	79	99	89	109
จำนวนขาย (กล่อง)	63,875	27,375	127,750	54,750	511,000	219,000	638,750	273,750	919,800	394,200
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	7,756,250		15,512,500		62,050,000		77,562,500		124,830,000	

7.1.4 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 7.6 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเมนูไก่ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	7.9	7.9	7.9	5.53	5.53	4.45
ค่าบรรจุภัณฑ์	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
ค่ากระบวนการดำเนินการเก็บรักษาอาหาร และค่าขนส่งจากโรงงานถึง โกดังของ บริษัท เฉลี่ย	7.9	7.9	7.9	9.88	9.88	9.88
รวม	17.4	17.4	17.4	17.01	17.01	15.93

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 30.12 บาท = 1 USD ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2562

ตารางที่ 7.7 ประมาณการต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าเมนูปลา ปีที่ 1- ปีที่ 5

รายการ	ราคา (บาท) ต่อหน่วย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าวัตถุดิบ	9.9	9.9	9.9	6.93	6.93	5.45
ค่าบรรจุภัณฑ์	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6	1.6
ค่ากระบวนการดำเนินการเก็บรักษาอาหาร และค่าขนส่งจากโรงงานถึง โกดังของ บริษัท เฉลี่ย	7.9	7.9	7.9	9.88	9.88	9.88
รวม	19.4	19.4	19.4	18.41	18.41	16.93

หมายเหตุ: อัตราแลกเปลี่ยน 30.12 บาท = 1 USD ณ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2562

ตารางที่ 7.8 ประมาณต้นทุนจากปริมาณยอดการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ (สินค้าเมนูไก่) ในปี 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (หน่วย: ชิ้น)	63,875	127,750	511,000	638,750	919,800
ราคาต้นทุนต่อชิ้น	17.4	17.4	17.01	17.01	15.93
รวมราคาต้นทุนการผลิต	1,111,425	2,222,850	8,692,110	10,865,138	14,652,414
รวมราคาสุทธิ	1,111,425	2,222,850	8,692,110	10,865,138	14,652,414

ตารางที่ 7.9 ประมาณต้นทุนจากปริมาณยอดการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยให้บริการผ่านผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ (สินค้าเมนูปลา) ในปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณยอดการสั่งซื้อ (หน่วย:ชิ้น)	27,375	54,750	219,000	273,750	394,200
ราคาต้นทุนต่อชิ้น	19.4	19.4	18.41	18.41	16.93
รวมราคาต้นทุนการผลิต	531,075	1,062,150	4,031,790	5,039,738	6,673,806
รวมราคาสุทธิ	531,075	1,062,150	4,031,790	5,039,738	6,673,806

7.1.5 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 7.10 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	2,200,000	2,310,000	2,425,500	2,546,775	2,674,114
เงินประกันสังคม	42,000	45,000	45,000	45,000	45,000
เงินโบนัส	-	-	202,125	212,231	222,842
ค่าตรวจสอบบัญชี	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
ค่าใช้จ่ายในการบริหารสำนักงาน	267,588	267,588	267,588	267,588	267,588
รวม	2,569,588	2,682,588	3,000,213	3,131,594	3,269,544

ตารางที่ 7.11 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
โฆษณาผ่าน Google Ads	25,000	25,000	35,000	45,000	45,000
โฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ (Facebook, Instagram)	50,000	50,000	35,000	35,000	35,000
ทำ Website	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
Line @	500	500	500	500	500
ออกบูธตามงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ	50,000	50,000	50,000	80,000	80,000
รวม	135,500	135,500	145,500	170,500	170,500

ตารางที่ 7.12 ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขายปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000

7.2 แผนการเงินในกรอบเวลา 5 ปี (จำแนกรายปี)

7.2.1 แผนการเงิน ประเภทงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนสำหรับ บริษัท ลินเซเว่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ แสดงในตารางที่ 7.13 ดังนี้

ตารางที่ 7.13 ประมาณการงบกำไรขาดทุนปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	7,756,250	15,512,500	62,050,000	77,562,500	124,830,000
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(1,642,500)	(3,285,000)	(12,723,900)	(15,904,876)	(21,326,220)
กำไรขั้นต้น	6,113,750	12,227,500	49,326,100	61,657,624	103,503,780
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(2,569,588)	(2,682,588)	(3,000,213)	(3,131,594)	(3,269,544)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(135,500)	(135,500)	(145,500)	(170,500)	(170,500)
หัก - ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)	(100,000)
กำไรจากการดำเนินงาน	3,308,662	9,309,412	46,080,387	58,255,530	99,963,736
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	3,308,662	9,309,412	46,080,387	58,255,530	99,963,736
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล		(661,732)	(1,861,882)	(9,216,077)	(11,651,106)
กำไรสุทธิ	3,308,662	8,647,680	44,218,505	49,039,453	88,312,630
หัก - เงินปันผลจ่าย				(4,903,945)	(8,831,263)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	3,308,662	8,647,680	44,218,505	44,135,507	79,481,367
กำไรสะสม	3,308,662	8,647,680	44,218,505	44,135,507	79,481,367

7.2.2 แผนการเงิน ประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน

งบแสดงฐานะทางการเงินสำหรับบริษัท ลินเซเว่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อาหาร เพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ แสดงในตารางที่ 7.14 ดังนี้

ตารางที่ 7.14 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,771,700	2,593,467	4,401,939	34,146,303	73,752,078	133,929,106
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	68,446	136,891	547,564	684,455	985,615
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,771,700	2,661,912	4,538,830	34,693,867	74,436,533	134,914,721
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	2,200,000	2,282,000	2,282,000	2,282,000	2,282,000	2,282,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	28,300	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	456,400	912,800	1,369,200	1,825,600	2,282,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	2,228,300	1,825,600	1,369,200	912,800	456,400	-
รวมสินทรัพย์	4,000,000	4,487,512	5,908,030	35,606,667	74,892,933	134,914,721
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	2,000,000	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	2,000,000	1,600,000	1,200,000	800,000	400,000	-
รวมหนี้สิน	2,000,000	76,806	89,607	102,408	115,209	128,010
ทุนหุ้นสามัญ	2,000,000	2,419,000	2,419,000	2,419,000	2,419,000	2,419,000
กำไรสะสม	-	2,468,512	4,289,030	34,387,667	74,073,933	134,495,721
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,000,000	4,887,512	6,708,030	36,806,667	76,492,933	136,914,721
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	6,487,512	7,908,030	37,606,667	76,892,933	136,914,721

7.2.3 แผนการเงิน ประเภทงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.15 ประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	2,468,512	1,820,518	30,098,637	39,686,266	60,421,788
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร และการขาย	-	456,400	456,400	456,400	456,400	456,400
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	-	-	-	-	-
วัตถุดิบคงคลัง	-	68,446	136,891	547,564	684,455	985,615
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(177,400)	(141,920)	(106,440)	(70,960)	(35,480)
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(617,128)	(455,130)	(7,524,659)	(9,921,566)	(15,105,447)
กระแสเงินสดจาก การดำเนินงานรวม	-	2,198,830	1,816,760	23,471,502	30,834,594	46,722,876
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(2,200,000)					
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(28,300)					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(2,228,300)					
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดกู้ยืมจากธนาคาร	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	2,000,000	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	-	(4,903,945)	(8,831,263)
กระแสเงินสดจากการจัดหา เงินรวม	4,000,000	-	-	-	(4,903,945)	(8,831,263)
กระแสเงินสดสุทธิ	1,771,700	2,198,830	1,816,760	23,471,502	25,930,649	37,891,613
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	(1,771,700)	(427,130)	(1,389,630)	(22,081,871)	(3,848,778)
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	1,771,700	427,130	1,389,630	22,081,871	3,848,778	34,042,835

7.3 ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนการลงทุน

ผลการตอบแทนการลงทุน สำหรับบริษัท ลินเซเว่น จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อาหาร เพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ จะพิจารณาโดยการเปรียบเทียบเงินลงทุน ทั้งหมดที่ต้องเสียไปกับผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านต่าง ๆ ดังแสดงในตารางที่ 7.16

ตารางที่ 7.16 แสดงผลตอบแทนการลงทุนของบริษัท ลินเซเว่น จำกัด

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ (Weighted Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ของบริษัท	9.43%
มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	81,972,954
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนสินเชื่อ	231.15%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน	1 ปี 1 เดือน

7.3.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (Net Present Value: NPV)

สำหรับการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางการเงินนั้น บริษัทฯ จะพิจารณาจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดสำหรับกิจการ (NPV of Free Cash Flow of The Firm) ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 45,888,787 บาท โดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate)

จากต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของกิจการ WACC (Weighted Average Cost of Capital) โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{WACC} &= w_d k_d + w_e k_e \\
 &= (0.5)(8.87\%) + (0.5)(10\%) \\
 &= 9.43\%
 \end{aligned}$$

โดยที่:

w_d = สัดส่วนของหนี้สิน

k_d = อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้

T = อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 20 %

w_e = สัดส่วนของผู้ถือหุ้น

k_e = อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)

ดังนั้นต้นทุนทางการเงินเฉลี่ยของกิจการ WACC จึงมีค่าเท่ากับ 9.43%

การคำนวณอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) ด้วยวิธี CAPM โดย risk free rate หาได้จากการนำอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี มาเฉลี่ย market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้น ย้อนหลัง 3 ปี กำหนดให้ค่า beta มีค่าเท่ากับ 1 โดยสามารถคำนวณหา CAPM ได้ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} k_e &= R_f + (R_m - R_f) \beta \\ &= 2.19\% + (9.43\% - 2.19\%)(1) \\ &= 2.19\% + (7.24\%) \\ k_e &= 9.43\% \end{aligned}$$

โดยที่:

R_f = อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ปราศจากความเสี่ยง

R_m = อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์

$\beta(L)$ = อัตราความเสี่ยงของผลตอบแทนของบริษัทฯ (Beta)

ดังนั้นอัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity) จึงมีค่าเท่ากับ 9.43%

7.3.2 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR) บริษัทฯ จะนำข้อมูล Free Cash Flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณหาอัตราผลตอบแทนของโครงการ โดยใช้สมมติฐานเดียวกันกับการวิเคราะห์โดยใช้วิธีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) ซึ่งพบว่าบริษัทมี IRR เท่ากับ 231.15 เปอร์เซ็นต์

7.3.3 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

สำหรับการพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) จากกระแสเงินสดสุทธิสะสมสำหรับกิจการ เปรียบเทียบกับการลงทุนนั้น จะแสดงให้เห็นให้ผู้ลงทุนทราบถึงระยะเวลาที่ใช้ในการเปลี่ยนสินทรัพย์ที่ลงทุนไป กลับมาเป็นเงินสดอีกครั้ง พบว่า บริษัทฯ สามารถดำเนินกิจการและคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี 1 เดือน

7.3.4 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการพิจารณาพบว่าผลิตภัณฑ์กาวต่อขนตาถาวรที่มีความปลอดภัย ของ บริษัท ลินเซเวน จำกัด มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 81,972,954 บาท นอกจากนี้ยังมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 231.15 เปอร์เซ็นต์ สูงกว่าอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของ บริษัท (WACC เท่ากับ 9.43 เปอร์เซ็นต์) รวมไปถึงมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 1 เดือน เมื่อพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนในด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และ อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)) จะแสดงว่าบริษัท ลินเซเวน จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย อาหารเพื่อสุขภาพ โดยให้บริการผ่านผู้จำหน่ายอาหารอโนมัติ มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

การศึกษาแผนการบริหารจัดการความเสี่ยงแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง, ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ และแผนธุรกิจหน้าเดียว

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

การประกอบธุรกิจใด ๆ นั้น สามารถเกิดความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อาจเนื่องมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกบริษัท ซึ่งอาจเป็นเหตุให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จนส่งผลกระทบต่อธุรกิจของบริษัท ดังนั้นเพื่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นปราศจากปัญหา ทางบริษัทจึงต้องแผนการรับมือ หรือแผนการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นภายในอนาคต เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและสรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทโดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operational Risk)
2. ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)
3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)
4. ความเสี่ยงทางด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

8.1.1 ความเสี่ยงทางการดำเนินงาน (Operation Risk)

8.1.1.1 ความเสี่ยงในการผลิตอาหาร

ในการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหาร เป็นที่แน่นอนอยู่แล้วว่าความเสี่ยงที่มากู้กันกับอาหารคือความเสี่ยงในเรื่องวันหมดอายุ จึงทำให้การผลิตจะต้องมีการจัดการหรือคำนวณวัตถุดิบในการผลิตแต่ละครั้ง ให้พอดีกับการจัดเก็บสินค้า เพราะสินค้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ไม่ใส่วัตถุกันเสียจึงทำให้อาหารมีระยะเวลาในการเก็บที่สั้น

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการผลิตอาหาร

- กำหนดปริมาณวัตถุดิบต่อกล่องให้พอดีต่อการจัดเก็บสินค้าในแต่ละครั้ง
- เลือกวัตถุดิบที่สดใหม่เพื่อเป็นการยืดอายุให้กับอาหาร
- กำหนดการระยะทางในการขนส่งและเก็บสินค้าในอุณหภูมิที่พอดี

8.1.1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการด้านห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การคาดการณ์ยอดขาย การวางแผนการจัดซื้อ การจัดการคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า กิจกรรมเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทสามารถบริหารจัดการคุณภาพของสินค้า และต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น หากบริษัทขาดการพัฒนาและบูรณาการกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็น และทำให้ไม่สามารถแข่งขัน

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงานที่เกิดจากการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- พัฒนาระบบการบริหารจัดการและมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่องอย่างไร้ที่ติ
- นำเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มาเชื่อมโยงกับคู่ที่จะสามคอบจำนวนในส่วนต่าง ๆ เช่น การจัดการ อย่างระบบ POS จัดการสินค้าคงคลัง หรือจะเป็นการคำนวณรายได้ กำไร ต้นทุนต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์วางแผนและ ตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน
- วางแผนการจัดส่งสินค้าของลูกค้าแต่ละรายเพื่อควบคุมต้นทุนการขนส่งให้ต่ำที่สุด รวมถึงการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าได้ตามระยะเวลาที่ได้ทำการตกลงกันไว้

8.1.1.3 คุณภาพของสินค้า

การควบคุมคุณภาพของสินค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานเป็นสิ่งจำเป็น โดยที่เบื้องต้นเราจะต้องควบคุมคุณภาพให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร หรือมาตรฐาน GMP เนื่องจากเป็นการรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์บริษัทจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องจัดให้มีกระบวนการดำเนินงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานและปลอดภัย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน ในการควบคุมคุณภาพของสินค้าทุกขั้นตอนก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

- ควบคุมคุณภาพการผลิตตั้งแต่ขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ การผลิต การบรรจุ การจัดเก็บ จนถึงการขนส่งสินค้าให้ปลอดภัย ให้เป็นไปตามข้อกำหนดของ GMP ก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค โดยมีข้อกำหนดดังนี้

- GMP สุขลักษณะทั่วไป หรือ General GMP ซึ่งเป็นหลักเกณฑ์ที่นำไปใช้ปฏิบัติสำหรับ อาหารทุกประเภท โดย มีอยู่ 6 ข้อกำหนดด้วยกัน

1. สถานที่ตั้งและอาคารผลิต
2. เครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ในการผลิต
3. การควบคุมกระบวนการผลิต
4. การสุขาภิบาล
5. การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด
6. บุคลากรและสุขลักษณะ

- ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นจากลูกค้าเพื่อนำไปปรับปรุง ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียน การเรียกคืนสินค้าในกรณีที่เกิดจำเป็นต้องให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ

8.1.2 ความเสี่ยงทางการตลาด (Marketing Risk)

8.1.2.1 เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากเราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทรนด์รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างเติบโต และร้านอาหารเพื่อสุขภาพก็โตขึ้นค่อนข้างมากในปัจจุบันนี้ ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกร้านอาหารอื่นๆ แทนที่จะเป็นร้านอาหารได้ ดังนั้นอาจส่งผลต่อยอดขาย ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- สืบเสาะตลาด เทรนด์ กระแสนิยม เพื่อพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับยุคสมัยหรือความชอบของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ

- พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้งผู้จำหน่าย ว่าทั่วถึงต้องการเข้าถึงของผู้บริโภคได้หรือไม่ มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพิ่มเติมหรือสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น

- มีการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคอยู่ตลอด เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุง เมื่อยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

- จัดกิจกรรมส่งเสริมความต้องการของผู้บริโภคหรือให้ความรู้กับผู้บริโภคในด้านอาหารและสุขภาพ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยการจัดกิจกรรมหรือบูท เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จัก เข้าถึงเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของเรา

- จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายช่องทางให้เกิดความน่าสนใจ และสร้างการรับรู้จากลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรู้จักและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยการวิเคราะห์และสำรวจหาพื้นที่ตั้งของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

8.1.2.3 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

จากที่กล่าวในข้างต้นว่ากลุ่มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเติบโตในปัจจุบันนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า จะเกิดการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดนี้ ดังนั้นการที่จะทำธุรกิจในตลาดนี้ อาจจะต้องแข่งขันกันที่เทคนิคหรือกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด เมื่อมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาด

- ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (Trademark) ในส่วนของการเป็นบริษัทผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นไปตามกระบวนการ และช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าของเรา ทำให้ลูกค้าของเรานั้นสามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าและบริการของเรา อีกทั้งเพื่อไม่ให้มีใครสามารถนำชื่อของเราไปใช้ได้

- ทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) และการทำสัญญาระหว่างบริษัทกับโรงงานที่ผลิตจำหน่ายอัดโนมัต โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลอื่นไม่ว่า กรณีใดทั้งสิ้น เพื่อที่ป้องกันไม่ให้คู่แข่งสามารถผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันได้ เนื่องจากคู่แข่งของเราจะต้องมีการสร้างระบบ software ที่เป็นเฉพาะของ LEAN7 และยังคงพบเห็นจำหน่ายอาหารที่เป็นระบบนี้ไม่มาให้ประเทศไทย ดังนั้นจึงต้องทำการเก็บรักษาความลับทางการค้ากับทางบริษัท

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท ลินเซเว่น จำกัด เป็นบริษัทที่เพิ่งเริ่มดำเนินการเปิดกิจการ ซึ่งเริ่มต้นด้วยกิจการขนาดเล็กที่มีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและการซื้อสินค้าแบบเงินสดอาจทำให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุการณ์ฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้นได้

แนวทางในการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) สภาพคล่องทางการเงิน

- มีการตรวจสอบบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอและมีการวางแผนการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลา รวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง
- บริษัท ลินเซเว่น จำกัด มีการจัดหาแหล่งทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว และมีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน และใช้วิธีปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นของบริษัทลง

8.1.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

บริษัท ลินเซเว่น จำกัด ดำเนินธุรกิจภายใต้กฎหมายและนโยบายของรัฐ ซึ่งมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท อาทิเช่น กฎหมายภาษีอากร กฎหมายแรงงาน เป็นต้น ดังนั้นบริษัท จึงจำเป็นต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงของข้อกำหนด และกฎหมายภายในประเทศอย่างใกล้ชิด เพื่อนำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของบริษัทให้สอดคล้องกับกฎหมายที่ประกาศใช้ให้เป็นปัจจุบันที่สุด ซึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท ลินเซเว่น จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตอาหารและให้บริการผ่านตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ จึงจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522

กำหนดสาระสำคัญ ดังนี้

- กำหนดให้มีการประกาศให้อาหารใดเป็นอาหารควบคุมเฉพาะ
- ให้มีคณะกรรมการ คือ คณะกรรมการอาหารและยา ทำหน้าที่ให้คำปรึกษาในกรณีต่างๆ เพื่อควบคุมคุณภาพของอาหาร
- กำหนดให้มีการขออนุญาตเพื่อผลิต จำหน่าย หรือนำเข้าเพื่อจำหน่ายอาหาร
- กำหนดลักษณะของอาหารลักษณะต่างๆ ที่ผิดกฎหมาย หรือห้ามผลิต จำหน่าย หรือนำเข้าเพื่อจำหน่าย ได้แก่ อาหารไม่บริสุทธิ์, อาหารปลอม และ อาหารผิดมาตรฐาน

นอกจากนั้นในส่วนของการให้บริการ จะต้องปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 มีสาระสำคัญที่สรุปได้ดังนี้

- กำหนดสิทธิขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคจะได้รับ โดยกฎหมายกำหนดไว้ 5 ประการคือ
 1. สิทธิที่จะได้รับข่าวสารรวมทั้งคำพรรณนาคุณภาพที่ถูกต้องและเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
 2. สิทธิที่จะมีอิสระในการเลือกหาสินค้าหรือบริการ
 3. สิทธิที่จะได้รับความปลอดภัยจากการใช้สินค้าหรือบริการ
 4. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย
 5. สิทธิที่จะได้รับการพิจารณาและชดเชยความเสียหาย
- การก่อตั้งสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี

อำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคคือ

 1. พิจารณาเรื่องราวร้องทุกข์จากผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนหรือเสียหาย เนื่องมาจากการกระทำของผู้ประกอบธุรกิจ
 2. ดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าที่อาจเป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค และข่าวสารเกี่ยวกับการบริโภคที่ผู้บริโภคควรทราบ
 3. การกำหนดมาตรการในการคุ้มครองผู้บริโภค มีมาตรการคุ้มครองผู้บริโภค ที่สำคัญได้แก่ การคุ้มครองผู้บริโภคด้านการโฆษณา, การคุ้มครองผู้บริโภคในด้านฉลาก และการคุ้มครองผู้บริโภคในด้านสัญญา

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ

 - ติดตามแนวโน้มการออกกฎหมายใหม่ การประกาศใช้ การเปลี่ยนแปลงและการยกเลิกกฎหมายต่างๆ ภายในประเทศ เพื่อให้ทางบริษัทมีข้อมูลที่ต้องชั่งชั่งนำไปกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม รวมถึงการกำกับดูแลให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ อย่างเคร่งครัด

8.2 การวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ลีนเซเว่น จำกัด ได้วิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องโดยวิเคราะห์ผลกระทบ ความเร่งด่วน และแนวทางแก้ไขดังนี้

1. ความเร่งด่วนมาก: ระยะสั้น 1 ปี
2. ความเร่งด่วนปานกลาง: ระยะกลาง มากกว่า 1 ปี และไม่เกิน 3 ปี
3. ความเร่งด่วนน้อย: ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

8.2.1 ระยะสั้น 1 ปี

- สินค้ามีอายุการใช้งานสั้น เนื่องจากการจำหน่ายอาหารมีข้อจำกัดและความเสี่ยงสูงในเรื่องของอายุอาหาร ยิ่งไปกว่านั้นการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพจะมีการใส่ใจในเรื่องของวัตถุดิบเป็นอย่างมาก เพราะเพื่อรักษาสุขภาพของผู้บริโภคเราจะต้องเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติ สดใหม่ ไร้สารพิษ อีกทั้งยังต้องเลือกใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ ดังนั้นแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงคือ บริษัทมีการกำหนดยุทธศาสตร์การใช้วัตถุดิบแต่ละครั้ง เพื่อให้ไม่ให้เกิดอาหารมาจำนวนมากเกินไปจนสินค้าเหลือ ทำให้เกิดความเสียหายได้

- คุณภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ทั้งต่อตัวสินค้าเอง ทั้งรสชาติและคุณภาพของอาหาร ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ของบริษัทด้วย ซึ่งหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องทำการแก้ไขอย่างเร่งด่วนมาก มีผลกระทบสูงในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ตรวจเช็คในเรื่องของวัตถุดิบ วันหมดอายุ และปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้อาหารเสียหายได้ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ให้ความสำคัญกับความเห็นหรือปัญหาจากลูกค้านำไปปรับปรุงข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น โดยการพัฒนาระบบการบริหารจัดการข้อร้องเรียน

- เมื่อยอดขายต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ มีผลกระทบสูง มีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการหรือความนิยมของผู้บริโภค มั่นจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายช่องทางให้เกิดความน่าสนใจและสร้างการรับรู้จากลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อสร้างการรู้จักและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน การดำเนินธุรกิจในช่วงต้นอาจมีค่าใช้จ่ายสูง และมีความไม่แน่นอนของปัจจัยต่างๆ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเก็บเงินสดไว้ในบัญชีแยกเพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉิน หากขาดสภาพคล่องทางการเงินจะผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนมากในการจัดการแก้ไขปัญหา มีแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ บริหารจัดการแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือสถาบันการเงิน

8.2.2 ระยะกลาง มากกว่า ปี และไม่เกิน 3 ปี

- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การบริหารจัดการที่ไม่ดีอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า และก่อให้เกิดต้นทุนที่สูงขึ้นโดยไม่จำเป็นจึงผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนปานกลาง โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ต้องมีการวางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด เนื่องจากสินค้าของเราไม่ถือเป็นสินค้าใหม่ ก็มีความเป็นไปได้ที่ลูกค้าอาจจะเลือกสินค้าที่คล้ายคลึงกัน แต่ด้วยเรามีกลยุทธ์ในการให้บริการที่แตกต่างจากร้านอื่นๆ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไข ปัญหา นี้ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้เวลาในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ สร้างจุดเด่นหรือข้อได้เปรียบของแบรนด์ให้ลูกค้ายังคงเลือกแบรนด์ของเรา และเพื่อให้เกิดความตระหนักในชื่อแบรนด์ สินค้าและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

- การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ เนื่องจากกลุ่มตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างเติบโตในปัจจุบันนี้ จึงปฏิเสธไม่ได้เช่นกันว่า จะเกิดการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ที่ต้องการจะเข้าสู่ตลาดนี้ และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ทำการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับ ทางการค้าและสัญญากับโรงงานผลิต และบุคลากรภายในบริษัทฯ

- ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ มีผลกระทบสูง และมีความเร่งด่วนปานกลางในการจัดการแก้ไขปัญหานี้ เนื่องจากกฎระเบียบและข้อบังคับจำเป็นต้องใช้เวลาในการดำเนินการ โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆ ทันทันทีที่มีการประกาศใช้ เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.2.3 ระยะยาว มากกว่า 3 ปี

กำลังการผลิตไม่เพียงพอ หากมีปริมาณการสั่งซื้อเข้ามามากแบบกระชั้นชิด บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาจึงมีผลกระทบสูง แต่มีความเร่งด่วนต่ำ เพราะการผลิตจำเป็นต้องใช้เวลาในการหาโรงงานการผลิตที่มีมาตรฐาน โดยแนวทางการปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยง คือ คาดการณ์การขายล่วงหน้าหนึ่ง ถึงสามเดือนและสั่งผลิตสินค้านำหน้า เพื่อให้ได้สินค้าทันขาย

ตารางที่ 8.1 แผนบริการจัดการความเสี่ยง

Risk	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operatioanal Risk)						
- ความเสี่ยงในการผลิต	✓				✓	สร้างระบบบริหารคลังสินค้าที่มีคุณภาพ และตรวจสอบคุณภาพสินค้าเป็นประจำ
- การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	✓			✓		วางแผนสำรองสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน และนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย
- คุณภาพของสินค้า	✓				✓	รับฟังความคิดเห็นและรีบปรับปรุงอย่างเร่งด่วน
- กำลังการผลิตไม่เพียงพอ		✓	✓			คาดการณ์การขายล่วงหน้าสามเดือน
ความเสี่ยงทางการตลาด (Market Risk)						
- เมื่อยอดขายต่ำกว่าที่วางไว้	✓				✓	ดำเนินการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- มีผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันวางขายอยู่ในตลาด		✓		✓		รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- การเข้ามาของผู้แข่งรายใหม่		✓				จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าและจดสิทธิบัตรความลับทางการค้า
ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk)						
- ขาดสภาพคล่องทางการเงิน	✓				✓	กู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว หรือ ธนาคาร
ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)						
- กฎระเบียบและข้อบังคับ	✓			✓		ดำเนินการปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่าง ๆ ทันทีที่มีการประกาศใช้เปลี่ยนแปลงและยกเลิก

8.3 ข้อจำกัดของแผนธุรกิจ

จากการทำการสัมภาษณ์เชิงลึกและการทำงานแผนธุรกิจของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7 พบข้อจำกัดต่าง ๆ ดังธุรกิจต่อไปนี้

1. แผนธุรกิจที่จัดทำขึ้น ในครั้งนี้เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน เพื่อศึกษาข้อมูลความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้บริโภค
2. กลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เชิงลึก ได้ให้ข้อมูลในด้านการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและการใช้ผู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ ฯลฯ เพื่อนำเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจของ “ผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ LEAN7” ซึ่งอาจทำให้มีความคลาดเคลื่อนของคำตอบได้
3. ต้นทุนที่ใช้ในการวิเคราะห์การผลิตอาจไม่ใช่ต้นทุนที่แท้จริงอาจมีการเปลี่ยนแปลงในการตั้งราคา
4. ในสถานการณ์จริงการดำเนินงานอาจไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ อาจมีปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกเข้ามากระทบ ดังนั้นแผนธุรกิจที่เขียนขึ้นในครั้งนี้อาจต้องมีการวางแผนที่มีความยืดหยุ่นและสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป
5. เครื่องหมายการค้าของผู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAN7” สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพโดยมีการบริการผ่านผู้จำหน่ายอัตโนมัติ อาจมีเงื่อนไขที่ไม่ตรงตามข้อกำหนดการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าที่ถูกต้องตาม หลักการของกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เมื่อพิจารณาข้อจำกัดต่างๆ แล้วพบว่า แผนธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ตรา “LEAN7” ของ บริษัท ลินเซเวน จำกัด ถือเป็นแผนธุรกิจที่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

เนื่องจากมีระยะเวลา คืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ประมาณ 1 ปี 1 เดือน และถึงแม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งในตลาดแต่ก็ยังเป็นธุรกิจ ที่มีความน่าสนใจและสามารถหาช่องทางในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดได้ ประกอบกับ การให้บริการที่แปลกใหม่และตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าสมัยใหม่ตามความต้องการของผู้บริโภคและจากการสำรวจข้อจำกัด และข้อควรระวังของโครงการต่างๆ เป็นสิ่งที่สามารถระวังไม่ให้เกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้ จึงสรุปว่าโครงการนี้น่าลงทุน

บรรณานุกรม

- กรมการพัฒนารัฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมการพัฒนารัฐกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2561). *การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.dbd.go.th/download/downloads/03_boj/intro_step_bj_establish_1.pdf.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2561). *ข้อมูลทั่วไป*. เข้าถึงจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/>.
- กรมสรรพากร. (2561). *อัตราภาษีและการคำนวณภาษี*. เข้าถึงได้จาก <http://www.rd.go.th/publish/841.0.html>
- บริษัท แอลพีเอ็มบี จำกัด. (2563). *นำเข้า ผลิต พัฒนาและจำหน่ายเครื่องจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ คุณภาพเยี่ยมจากประเทศออสเตรเลีย*. เข้าถึงได้จาก <https://www.worldwidevending-th.com/th/services/>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2562). *ซีพีออลล์เดินเกมเก็บทุกตลาด ส่ง “เวนด์คิงคาเฟ่” เขย่าค้ำปลึก 24 ชั่วโมง*. เข้าถึงได้จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-282141>
- ศูนย์ข้อมูลสุขภาพ โรงพยาบาลกรุงเทพ. (2561). *โภชนาการกับสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/56752>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

เพื่อการวิจัย เรื่อง การพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยกลยุทธ์ตู้กดอัตโนมัติ
(The Development of Vending Machine as business Strategy for Healthy Food)

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีจุดประสงค์ของงานวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้อัตโนมัติ
2. เพื่อพัฒนาตู้กดอาหารอัตโนมัติในการบริการอาหารเพื่อสุขภาพให้ตรงกับความต้องการ

ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับการสัมภาษณ์ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

1.1 ประวัติเบื้องต้น

- 1.1.1 ชื่อ - นามสกุล
- 1.1.2 การศึกษา
- 1.1.3 อาชีพ
- 1.1.4 รายได้ต่อเดือน

1.2 ประสบการณ์ของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

- 1.2.1 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่?
- 1.2.2 ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อจุดประสงค์อะไร
- 1.2.3 ท่านออกกำลังกายกี่วันต่อสัปดาห์
- 1.2.4 ท่านมีช่องทางในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากช่องทางใด

ส่วนที่ 2 ปัญหาของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

- 2.1 ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรคในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2.2 อุปสรรคจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลอย่างไรกับการใช้ชีวิตของท่าน
- 2.3 ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้นอย่างไร

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ในการใช้ตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

- 3.1 ท่านเคยใช้บริการตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติหรือไม่? หากเคยใช้ท่านมีประสบการณ์อย่างไร โปรดอธิบาย
- 3.2 ท่านพบเห็นหรือใช้บริการตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติที่ใด
- 3.3 ท่านมีมุมมองต่อตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติอย่างไร
- 3.4 ท่านคิดว่าตู้จำหน่ายอาหารอัตโนมัติจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับท่านหรือไม่? เพราะเหตุใด

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อการพัฒนาตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

- 4.1 หากมีการพัฒนาตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ ท่านสนใจหรือไม่?
- 4.2 หากมีการพัฒนาตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ ท่านคาดหวังว่าควรตั้งที่ใด ที่ทำให้ท่านคิดว่าสะดวกสบายที่สุด
- 4.3 หากมีการพัฒนาตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ ท่านต้องการให้มีหน้าตาเป็นอย่างไร เพราะเหตุใด (กรุณาแสดงความคิดเห็น)
- 4.4 หากมีการพัฒนาตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ ท่านต้องการให้มีลักษณะการใช้งานอย่างไร เพราะเหตุใด (กรุณาแสดงความคิดเห็น)
- 4.5 ท่านพบเคยเห็นตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติที่ต่างประเทศบ้างไหม

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นต่อราคาอาหารในตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอัตโนมัติ (กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการอธิบาย)

- 5.1 ท่านคิดว่าราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายโดยตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ควรมีราคาเท่าไร?
5.2 ท่านมีความเห็นเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะจำหน่ายในตู้จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพอย่างไร?
(พร้อมแนะนำความต้องการของท่าน)

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสัมภาษณ์
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยช่องทางออนไลน์

**การพัฒนารูปแบบการทำธุรกิจอาหารเพื่อ
สุขภาพ โดยกลยุทธ์ตู้กดอัตโนมัติ**

ปัญหาของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ท่านคิดว่าอะไรเป็นอุปสรรค ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

Your answer _____

อุปสรรคจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลอย่างไรกับการใช้ชีวิตของท่าน

Your answer _____

ท่านมีวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้น
อย่างไร

Your answer _____

Back Next

ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยช่องทางออนไลน์

ภาคผนวก ก

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB



แสดงผลการผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัย

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS*

* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate [Transcript Report](#) for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: Nattinee Sriraksawong (ID: 8137523)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 3292)
- Institution Email: Nattinee.mew@gmail.com
- Institution Unit: Management

- Curriculum Group: Information Privacy Security (IPS)
- Course Learner Group: Students and Instructors
- Stage: Stage 1 - Basic Course

- Record ID: 31732827
- Completion Date: 24-May-2019
- Expiration Date: N/A
- Minimum Passing: 80
- Reported Score*: 85

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
Basics of Health Privacy (ID: 1417)	24-May-2019	3/5 (60%)
Health Privacy Issues for Students and Instructors (ID: 1420)	24-May-2019	5/5 (100%)
Basics of Information Security, Part 1 (ID: 1423)	24-May-2019	4/5 (80%)
Basics of Information Security, Part 2 (ID: 1424)	24-May-2019	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/?kdb3c9532-a829-4332-9312-44e721737e89-31732827

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: support@citiprogram.org

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

ผลการอบรมจริยธรรมงานวิจัยใน ส่วนที่ 1



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-234

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *The Development of Vending Machine as Business Strategy for Healthy Food*

Duration of Project: *7 months (June - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Nattinee Sriraksawong*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from August 21, 2019 to August 20, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ใบรับรองจริยธรรมงานวิจัย

ภาคผนวก ง

ภาระหนี้ การชำระเงินต้นและดอกเบี้ย

การชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ยเป็นรายเดือน แบบลดต้นลดดอก

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	2,000,000					
อัตราดอกเบี้ยต่อปี	8.87%					
อัตราดอกเบี้ยต่อเดือน	0.74%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	(41,390.64)					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี						
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	2,000,000	2,000,000	1,667,407	1,304,083	907,190	473,625
ดอกเบี้ยจ่าย	-	164,094	133,364	99,794	63,123	23,063
ชำระคืนเงินต้น	-	332,593	363,324	396,893	433,565	473,625
รวมเงินต้นและดอกเบี้ย	-	496,688	496,688	496,688	496,688	496,688
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	2,000,000	1,667,407	1,304,083	907,190	473,625	-

วงเงินกู้		2,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		8.87%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(41,391)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน (PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	41,390.64	26,607.30	14,783.33	1,973,392.70
2	41,390.64	26,803.98	14,586.66	1,946,588.72
3	41,390.64	27,002.10	14,388.53	1,919,586.62
4	41,390.64	27,201.69	14,188.94	1,892,384.92
5	41,390.64	27,402.76	13,987.88	1,864,982.16
6	41,390.64	27,605.31	13,785.33	1,837,376.85
7	41,390.64	27,809.36	13,581.28	1,809,567.49
8	41,390.64	28,014.92	13,375.72	1,781,552.57
9	41,390.64	28,222.00	13,168.64	1,753,330.58
10	41,390.64	28,430.60	12,960.04	1,724,899.97
11	41,390.64	28,640.75	12,749.89	1,696,259.22
12	41,390.64	28,852.46	12,538.18	1,667,406.77
13	41,390.64	29,065.72	12,324.92	1,638,341.04
14	41,390.64	29,280.57	12,110.07	1,609,060.48
15	41,390.64	29,497.00	11,893.64	1,579,563.48
16	41,390.64	29,715.03	11,675.61	1,549,848.45
17	41,390.64	29,934.67	11,455.96	1,519,913.77
18	41,390.64	30,155.94	11,234.70	1,489,757.83
19	41,390.64	30,378.84	11,011.79	1,459,378.98
20	41,390.64	30,603.39	10,787.24	1,428,775.59
21	41,390.64	30,829.61	10,561.03	1,397,945.98
22	41,390.64	31,057.49	10,333.15	1,366,888.50
23	41,390.64	31,287.05	10,103.58	1,335,601.44
24	41,390.64	31,518.32	9,872.32	1,304,083.13
25	41,390.64	31,751.29	9,639.35	1,272,331.84
26	41,390.64	31,985.99	9,404.65	1,240,345.85
27	41,390.64	32,222.41	9,168.22	1,208,123.43
28	41,390.64	32,460.59	8,930.05	1,175,662.84
29	41,390.64	32,700.53	8,690.11	1,142,962.31
30	41,390.64	32,942.24	8,448.40	1,110,020.07

วงเงินกู้		2,000,000	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		8.87%		
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	(41,391)
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน (PMT)	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
31	41,390.64	33,185.74	8,204.90	1,076,834.33
32	41,390.64	33,431.04	7,959.60	1,043,403.29
33	41,390.64	33,678.15	7,712.49	1,009,725.15
34	41,390.64	33,927.09	7,463.55	975,798.06
35	41,390.64	34,177.86	7,212.77	941,620.19
36	41,390.64	34,430.50	6,960.14	907,189.70
37	41,390.64	34,684.99	6,705.64	872,504.71
38	41,390.64	34,941.37	6,449.26	837,563.33
39	41,390.64	35,199.65	6,190.99	802,363.68
40	41,390.64	35,459.83	5,930.80	766,903.85
41	41,390.64	35,721.94	5,668.70	731,181.91
42	41,390.64	35,985.99	5,404.65	695,195.92
43	41,390.64	36,251.98	5,138.66	658,943.94
44	41,390.64	36,519.94	4,870.69	622,424.00
45	41,390.64	36,789.89	4,600.75	585,634.11
46	41,390.64	37,061.83	4,328.81	548,572.29
47	41,390.64	37,335.77	4,054.86	511,236.51
48	41,390.64	37,611.75	3,778.89	473,624.76
49	41,390.64	37,889.76	3,500.88	435,735.00
50	41,390.64	38,169.83	3,220.81	397,565.17
51	41,390.64	38,451.97	2,938.67	359,113.20
52	41,390.64	38,736.19	2,654.45	320,377.01
53	41,390.64	39,022.52	2,368.12	281,354.49
54	41,390.64	39,310.96	2,079.68	242,043.53
55	41,390.64	39,601.53	1,789.11	202,442.00
56	41,390.64	39,894.25	1,496.38	162,547.74
57	41,390.64	40,189.14	1,201.50	122,358.61
58	41,390.64	40,486.20	904.43	81,872.40
59	41,390.64	40,785.46	605.17	41,086.94
60	41,390.64	41,086.94	303.70	0.00

ภาคผนวก จ

WACC และ Project Evaluation

ตาราง Weighted Average Cost of Capital

Item	Tax Rate	Cost of Debt	Cost of Equity	WACC
Cost of Debt		8.87%		
Tax	20%	80%		
Net Cost of Debt				
Net Cost of Equity			12.78%	
Multiplied by Weighted Rate of Capital Structure		0.5	0.5	
Weight Average Cost of Capital (WACC)				

ตาราง Cost of Equity

	Assumption	
Market Rate of Return	10.03%	
Risk-Free Rate	1.95%	
Beta	1.34	
Net Cost of Equity	12.78%	

ตาราง Project Evaluation

Timeline:	0	1	2	3	4	5	
เงินลงทุนเริ่มแรกในสินทรัพย์ถาวร	(2,200,000)						
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (จากงบกระแสเงินสด)		2,198,830	1,816,760	23,471,502	30,834,594	46,722,876	
กระแสเงินสดสุทธิรวมของโครงการ	(2,200,000)	2,198,830	1,816,760	23,471,502	30,834,594	46,722,876	
ต้นทุนเงินทุนถ่วงเฉลี่ย (WACC)	9.94%						
	NPV =	PVNCF	-	Investment			
NPV (Normal)	81,972,954	84,172,954	-	(2,200,000)			
IRR	260.38%						
Timeline:	Payback (year)	0	1	2	3	4	5
Total Net Cash Flow		(2,200,000)	2,198,830	1,816,760	23,471,502	30,834,594	46,722,876
Accumulated Net Cash Flow		(2,200,000)	(1,171)	1,815,589	25,287,091	56,121,685	102,844,561
Payback Period	1.21						