

แผนธุรกิจ Sweet Rush เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ Sweet Rush เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 16 ธันวาคม พ.ศ. 2567

 จิตพงศ์ ธารสาร

นายจิตพงศ์ ธารสาร
ผู้วิจัย

 ปิติศักดิ์

รองศาสตราจารย์ปัสลภา ปิติศักดิ์,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

 Professor Pannakorn

รองศาสตราจารย์ปรารณา ปุณณกิติเกษม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ
มหาวิทยาลัยมหิดล

 สหรัตน์ อารีราษฎร์

สหรัตน์ อารีราษฎร์,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ Sweet Rush เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดีจากความช่วยเหลือและความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ช่วยแนะนำการวางแผนธุรกิจ จุดที่สามารถแก้ไขให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น การทำแบบสัมภาษณ์และการเก็บข้อมูลสำหรับทำวิจัย และให้กำลังใจในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง

ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่านของวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ได้ช่วยอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ และประสบการณ์แก่ผู้จัดทำแผนธุรกิจในการศึกษาในระดับปริญญาโท จนสามารถนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาประยุกต์ใช้รวมถึงเพื่อนๆ และญาติทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือ และสนับสนุนในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำแผนธุรกิจขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาในการตอบแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้ประกอบในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

จิตติพงศ์ ณะสาร

แผนธุรกิจ Sweet Rush เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง

BUSINESS PLAN FOR SWEET RUSH FLAVOURED SYRUP IN POUCH

จุติพงศ์ ธาระสาร 6450915

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสัน, Ph.D.,

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ นิมสา, Ph.D., สหรัถย์ อารีราษฎร์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง โดยทำการศึกษาโอกาส วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และ จัดทำแผนการตลาด การดำเนินงาน บริหารจัดการองค์กร การเงิน การจัดการความเสี่ยง และ แนวทางรองรับความเสี่ยง

จากการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมน้ำหวานเข้มข้นมีความน่าสนใจจากแนวโน้มการเติบโตของตลาด ความนิยมรับประทานเครื่องดื่มน้ำหวานและความต้องการรักษาสุขภาพที่มากขึ้นในประเทศไทย และตลาดยังไม่มีเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นที่ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลจากหญ้าหวาน วิตามินเสริม แม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์แบบซองพลาสติก กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์เป็นกลุ่ม Gen Y-Z รายได้เฉลี่ย 30,001-69,999 บาท/เดือน ที่ชื่นชอบการรับประทานน้ำหวานเข้มข้นแต่ยังคงรักษาสุขภาพ และต้องการความสะดวกสบายในการบริโภค

แผนธุรกิจนี้มีการลงทุนแปลล้านบาท เมื่อศึกษาผลการดำเนินธุรกิจนี้เป็นระยะเวลา 5 ปีพบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 10,620,964.88 บาท โดยมี อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 322.18% ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) อยู่ที่ 18% ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) อยู่ที่ -1.00 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback period) อยู่ที่ -1.00 ปี

คำสำคัญ : น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง/ หญ้าหวาน/ วิตามิน/ แผนธุรกิจ/ อุตสาหกรรมน้ำหวานเข้มข้น

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ณ
บทที่ 1 โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 เครื่องมือการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)	2
1.2.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	2
1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	2
1.2.3 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	3
1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	3
1.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	3
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	4
1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)	5
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	5
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	5
1.4.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)	6
1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่จะได้รับ (Customer pain and gain)	7
บทที่ 2 แผนการตลาด	
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	8
2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำหวานเข้มข้น	8
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)	10
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	13

สารบัญ (ต่อ)

2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	17
2.6 การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)	19
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	21
3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	26
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการองค์กร	
4.1 ข้อมูลธุรกิจ	29
4.2 โครงสร้างองค์กร	29
4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล	30
4.4 แผนการดำเนินกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	31
บทที่ 5 แผนการเงิน	
5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งที่มา	33
5.2 เงินลงทุน	33
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	34
5.4 การประมาณการรายได้	35
5.5 ประมาณการต้นทุน	36
5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน	39
5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	40
5.8 ประมาณการเงินและกระแสเงินสด	42
5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุนระยะเวลา 5 ปี	44
บทที่ 6 แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	45
6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	46
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	46
6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)	47

สารบัญ (ต่อ)

6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข	48
บรรณานุกรม	49
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริโภคน้ำหวานเข้มข้น	53
ภาคผนวก ข ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจเครื่องดื่ม น้ำหวานเข้มข้น Sweet Rush	60
ภาคผนวก ค ผลตรวจสอบ Turnitin	68
ประวัติผู้วิจัย	70

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้ง 5 มีต่อธุรกิจ	3
1.2 แสดงถึงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	7
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำหวานเข้มข้น	8
2.2 การแบ่งเจเนอเรชั่น (Generation) ตามช่วงปีเกิด	10
2.3 การแบ่งระดับรายได้ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	10
2.4 การกำหนดกลุ่มบริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush	11
2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Sweet Rush	15
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	20
2.7 การประมาณยอดขาย	20
3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้น Sweet Rush	21
3.2 ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน	26
3.3 ค่าใช้จ่ายของใช้สำหรับการจัดตั้งสำนักงาน	26
3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารภายในสำนักงาน	27
3.5 ต้นทุนในการจ้างบริษัท OEM ในการผลิตผลิตภัณฑ์	28
3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของแบรนด์ Sweet Rush ในปี 0-1	28
4.1 รายชื่อและจำนวนหุ้นของผู้เข้าถือ	29
4.2 ตำแหน่งและความรับผิดชอบของบุคลากรของ บริษัท สวีทรัช ครึ่งค์ จำกัด	30
4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปี 1-5	31
5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และ เงินทุนหมุนเวียนของบริษัท สวีทรัช ครึ่งค์ จำกัด	33
5.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท สวีทรัช ครึ่งค์ จำกัด	34
5.3 การประมาณรายได้ในปี 1-5 ของบริษัท สวีทรัช ครึ่งค์ จำกัด	35
5.4 ต้นทุนการดำเนินกิจกรรมในสำนักงานในปี 1-5	36
5.5 ต้นทุนในการผลิตสินค้า Sweet Rush ในปี 1-5	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush	37
5.7	ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และการบริหารในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที 1-5	37
5.8	ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที 1-5	38
5.9	ค่าใช้จ่ายในการบริหารในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที 1-5	38
5.10	งบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที 1-5	39
5.11	งบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที 0-5	40
5.12	งบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที 1-5	42
5.13	ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Sweet Rush	44
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเลี้ยง และแนวทางในการจัดการความเสี่ยงของ Sweet Rush	48

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning) ของผลิตภัณฑ์น้ำหวาน เข้มข้นแบรนด์ Sweet Rush เฮลซ์บลูบอย และเฮลโหล	12
2.2	เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง	13
3.1	สำนักงานและห้องเก็บของที่ ต.กาหลง อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร	23
4.1	แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท สวีทริช ดริงค์ จำกัด	29



บทที่ 1

โอกาสและความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของธุรกิจ

ปัจจุบันประชากรในประเทศไทยติดการดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานกันเพิ่มขึ้น โดยในปี 2562 พบว่าในแต่ละวันคนไทยดื่มเครื่องดื่มที่ผสมน้ำตาลเฉลี่ยกว่า 3 แก้ว โดยเฉพาะค่านิยมการบริโภคเครื่องดื่มขงเย็น เช่น น้ำหวานรสต่างๆ ซานมไข่มุก รวมถึงเครื่องดื่มแต่งรสชนิดต่างๆ ที่มีวัตถุดิบให้ความหวานแตกต่างกัน ส่งผลให้คนไทย ร้อยละ 75 ป่วยและเสียชีวิตจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรังหรือ (NCDs) และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี (มดิชน, 2565) และจากผลสำรวจพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเครื่องดื่มของคนไทยผ่านช่องทางออนไลน์ Buzzbees Panel ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2565 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ซึ่งครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ และต่างจังหวัด พบว่ากลุ่มคนทำงานในช่วงอายุ 18 ถึง 39 ปี หรือคิดเป็นสัดส่วน 57 เปอเซ็นต์ เลือกที่จะไม่ลดหวานในเครื่องดื่มและส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ชาย เพราะผู้หญิงเลือกที่จะรักษารูปร่างของตัวเองมากกว่า (แบรด์บุฟเฟ, 2565)

นอกจากนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันยังเน้นไปที่ความสะดวกสบายเป็นหลัก และในขณะเดียวกันยังต้องการมีสุขภาพที่ดี จึงทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำหวานซองซึ่งมีแนวคิดของการพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายของผู้บริโภคจึงมีโอกาเติบโตในตลาดได้ เมื่อพิจารณาถึงอุตสาหกรรมน้ำหวานของไทย จากการที่ผู้นำทางการตลาดอย่าง “เฮลซ์บับบอย” มีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2564 มีกำไรสุทธิสูงถึง 1.1 พันล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2566) ซึ่งเป็นธุรกิจน้ำหวานเข้มข้นที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงการบริโภคน้ำหวานยังคงมีความต้องการสูงจากกลุ่มผู้บริโภค

แผนธุรกิจน้ำหวานซองสำเร็จรูปเป็นธุรกิจใหม่ของผู้จัดทำแผนธุรกิจ เป็นการนำน้ำหวานเข้มข้นที่มีหลากหลายรสชาติมาผสมหรือปรุงให้ได้รสชาติพร้อมดื่มโดยบรรจุในซองขนาดเล็ก แต่เดิมผลิตภัณฑ์รูปแบบเก่าของน้ำหวานเข้มข้นเหล่านี้ถูกบรรจุในขวดซึ่งยากต่อการพกพาและการกะปริมาณที่ใช้ ซึ่งผู้บริโภคต้องทำการนำมาผสมดื่มเอง จากพฤติกรรมรับประทานหวานของประชากรไทยแผนธุรกิจใหม่จะเป็นการใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาลสามารถลดความเสี่ยงในด้านโรคเบาหวาน (กิตติพงศ์ วิรัตน์พรกุล, 2560) และสามารถทำให้ผู้ที่ชอบหรือต้องการรับประทานหวานบริโภคน้ำหวานต่อไปได้โดยไม่ต้องกังวล อีกทั้งยังมีส่วนผสมที่มีประโยชน์เข้าไป เช่น วิตามินต่างๆ เป็นส่วนประกอบเสริม เหมาะสำหรับคนรักสุขภาพแต่ยังคงต้องการรับประทาน

หวานอีกด้วย โดยไม่ต้องผสมน้ำหวานเข้มข้นให้เกิดความยุ่งยาก น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของของผู้จัดทำแผนธุรกิจที่สามารถผสมคิมกับน้ำเปล่าได้ทันทีจึงเหมาะแก่การพกพาไปสถานที่ต่างๆ เช่นเดียวกันกับชามะนาวของปรุงสำเร็จในรูปแบบผง ที่สามารถผสมน้ำคิมได้ทันที

1.2 เครื่องมือการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมน้ำหวานเข้มข้นในมุมมองของผู้เล่นรายใหม่น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่นๆนั้นคือโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของ ซึ่งพิจารณาจาก Porter's 5 Force Model ที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1.1.1 ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

1.1.1.1 เงินลงทุนในการดำเนินการ (+): บริษัท สำหรับสินค้าน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของสามารถผลิตได้โดยการจ้างบริษัทรับจ้างผลิต OEM ซึ่งมีหลายแห่งในประเทศทำให้ราคาถูกลงจากการแข่งขันกับเจ้าอื่น แหะผู้ขายสามารถลดต้นทุนจากอุปกรณ์และแรงงานได้ (บัตรเตอร์ฟลาย ออร์แกนิก, 2566) ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้เล่นหน้าใหม่ เนื่องจากใช้เงินลงทุนน้อยในการดำเนินธุรกิจ

1.1.1.2 นโยบายรัฐบาลที่มีการเก็บภาษีความหวาน (-): ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความหวานมากจะโดนเก็บภาษีสูงขึ้น แม้ว่าจะใช้สารทดแทนความหวานชนิดต่างๆ ก็ตาม (มูลนิธิสาธารณสุขแห่งชาติ, 2563)

1.1.1.3 การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (+): จากผลสัมฤทธิ์ ช่องทางการขายผ่านทาง E-commerce มีผู้สัมผัสเลือกเยอะที่สุด เนื่องจากผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผู้ขายสามารถนำสินค้าเข้าไปขายในแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Shopee/Lazada/TikTok และ Facebook ได้ง่าย เพราะสมัครใช้งานง่ายแะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเริ่มต้นขายสินค้า (ฟิวคิว, 2564)

1.1.1.4 ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (-): มีค่าใช้จ่ายที่น้อยเมื่อเทียบราคาและปริมาณของแต่ละยี่ห้อทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกให้เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นได้ (แบงก์คอกบิซิเนส, 2567)

1.2.2 อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

1.2.2.1 ผู้ขายมีจำนวนมาก (-): อำนาจการต่อรองกับลูกค้ามีน้อยเนื่องจากในประเทศไทยมีแบรนด์น้ำหวานเข้มข้นซึ่งเป็นที่รู้จักถึง 13 แบรนด์ (ตลาดซื้อนิตยสารออนไลน์, 2566) และจากข้อมูลการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าสนใจในการเปลี่ยนแบรนด์¹ ลูกค้าจึงมีอำนาจในการต่อรอง

1.2.3 อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

1.2.3.1 โรงงานรับผลิตน้ำหวานเข้มข้นในประเทศไทยมีจำนวนมาก (+): ซึ่งเป็นโอกาสให้สามารถเลือกซื้อหรือหาผู้ที่ให้ราคาต่ำที่สุดได้ หรือกระจายการจ้างไปหลายๆ บริษัท เป็นการเพิ่มอำนาจต่อรองต่อบริษัทคู่ค้าได้มาก (เดต้าฟอร์ไทย, 2567)

1.2.3.2 ผู้ขายวัตถุดิบมีศักยภาพในการขยายธุรกิจ (-): หากผู้ขายวัตถุดิบเลือกทำผลิตภัณฑ์ขึ้นเองทำให้ยกเลิกการขายวัตถุดิบให้และมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยที่ไม่ต้องเพิ่มต้นทุนการผลิต

1.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

1.2.4.1 สินค้าในตลาดมีหลายแบรนด์ (-): หากสินค้าผลิตไม่ทันหรือต้นทุนวัตถุดิบไม่เพียงพอ ผู้บริโภคมีโอกาสหันไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นในรูปแบบของสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ส่งผลต่อการขายได้ (ลงทุนแมน, 2564)

1.2.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

1.2.5.1 จำนวนคู่แข่ง (+): เมื่อพิจารณาจากบริษัทที่ทำน้ำหวานเข้มข้นในประเทศไทยมีจำนวนแบรนด์ที่น้อยก็มีโอกาสที่จะทำให้ราคาสินค้านั้นสูงกว่าเมื่อเทียบกับตลาดที่มีผู้ขายหรือผู้ผลิตจำนวนมาก (ลงทุนแมน, 2564)

โมเดล Five Forces Model พัฒนาโดยไมเคิล พอร์เตอร์ เป็นกรอบการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของธุรกิจ มันสามารถนำไปใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลเพื่อทำความเข้าใจกับพลังการแข่งขันที่กำลังเล่นอยู่ นี่คือภาพรวมสั้นๆ:

1. การแข่งขัน: ตลาดน้ำเชื่อมมีผู้เล่นที่จริงจังบางคน รวมทั้งแบรนด์ใหญ่และผู้ผลิตในท้องถิ่น การแข่งขันนี้ขับเคลื่อนนวัตกรรมและการปรับราคาอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

¹ จากผลการสัมภาษณ์ เรื่องปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sweet Rush เป็นจำนวน 30 คน พบว่ามีความสนใจที่จะเปลี่ยนแบรนด์ 26 คน (คิดเป็น 86.7%)

2. ภัยคุกคามของผู้เข้าใหม่: ตลาดมีความน่าสนใจ แต่ผู้ประกอบการรายใหม่ต้องเผชิญกับความท้าทาย เช่น ต้นทุนเริ่มต้นที่สูง ความภักดีในแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับ และการประหยัดจากขนาดของผู้ผลิตรายใหญ่

3. อำนาจต่อรองของผู้จัดหา: ผู้จัดหาวัตถุดิบ เช่น น้ำตาล รสชาติ และวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์มีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง บริษัทขนาดใหญ่อาจมีอำนาจต่อรองเงินปันผลที่ดีกว่า

4. พลังต่อรองของผู้ซื้อ: ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เพราะสามารถเปลี่ยนไปใช้แบรนด์อื่นหรือเลือกทางเลือกที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพได้ง่ายขึ้น สิ่งนี้บังคับให้บริษัทต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมและเสนอราคาที่แข่งขันได้อย่างต่อเนื่อง

5. ภัยคุกคามของผู้แทน: ภัยคุกคามของเครื่องดื่มทดแทนมีสูงในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล ผู้บริโภคสามารถเลือกเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น น้ำชา หรือน้ำผลไม้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความต้องการเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล

ตาราง 1.1 ผลสรุปผลกระทบที่แรงกดดันทั้ง 5 มีต่อธุรกิจ

ลำดับ	แรงกดดัน	ผลกระทบต่อธุรกิจ
1	ภัยคุกคามจากคู่แข่งหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	+
2	อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	-
3	อำนาจการต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)	+
4	ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	-
5	การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	+

วิเคราะห์ผลจาก Five forces model

จากการวิเคราะห์ Five force model ทั้งหมดธุรกิจมีความเป็นไปได้และได้เปรียบในหลายทางซึ่งจากภัยคุกคามของผู้เล่นหน้าใหม่ได้เปรียบในเรื่องของการเข้าถึงช่องทางจำหน่ายสินค้าได้ง่ายเนื่องจากในประเทศไทยมีแพลตฟอร์ม e-Marketplace ซึ่งทำให้เรามีโอกาสในการเข้าไปทำ

ธุรกิจ แต่ต้นทุนการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นมีน้อยผู้บริโภคมีโอกาสเข้าถึงสินค้าได้หลากหลายโดยเทียบจากราคาของแต่ละแบรนด์ซึ่งเป็นผลเสียต่อบริษัทหากลูกค้าตัดสินใจเลือกแบรนด์อื่น และในส่วนอำนาจการต่อรองของลูกค้าซึ่งมีบริษัทที่ทำธุรกิจน้ำหวานเข้มข้นจำนวนมาก ลูกค้าจึงมีตัวเลือกสินค้าและอำนาจต่อรองมากขึ้น ทำให้บริษัทอื่นมีโอกาสมากขึ้นในธุรกิจนี้ และอำนาจการต่อรองของลูกค้าเป็นผลบวกเนื่องจากมีซัพพลายเออร์หลายแห่งที่สามารถผลิตวัตถุดิบได้ เราจึงสามารถต่อรองราคาได้ แต่ซัพพลายเออร์ก็มีโอกาสที่จะหันมาทำธุรกิจนี้เองเช่นกันเนื่องจากขนาดธุรกิจใหญ่กว่า และจากภัยจากสินค้าทดแทนหากบริษัทผลิตสินค้าหรือไม่มีการสต็อกสินค้าไว้ให้พอต่อความต้องการลูกค้า ลูกค้าสามารถหันไปเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทอื่นแทนได้ทำให้มีผลเป็นลบ การแข่งขันในอุตสาหกรรม มีจำนวนบริษัทที่ทำน้ำหวานเข้มข้นอยู่น้อย แต่ละบริษัทจึงสามารถตั้งราคาที่สูงได้และควบคู่กับคุณภาพทำให้ลูกค้ามีโอกาสตัดสินใจน้อยจึงมีผลเป็นบวก

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เป็นโมเดลที่จะพิจารณาที่ความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง โดยพิจารณาทั้งปัจจัยภายใน คือจุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) และปัจจัยภายนอก คือโอกาส (Opportunity) และอุปสรรค (Threat) โดยคู่แข่งที่จะทำการเปรียบเทียบเพื่อพิจารณาถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ก็คือบริษัทเฮลซ์ เทรคคิง จำกัด ซึ่งจำหน่ายน้ำหวานเข้มข้นและน้ำตาลก้อน ซึ่งมีความใกล้เคียงกับแผนธุรกิจของผู้จัดทำมากที่สุด

จุดแข็ง (Strengths)

- จำหน่ายน้ำหวานเข้มข้นแบบซองที่มีลักษณะแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาด โดยที่มีการผสมปรุงแต่งให้พร้อมผสมดื่มกับน้ำเปล่าได้²

จุดอ่อน (Weaknesses)

- ตราสินค้ายังคงเป็นที่แปลกใหม่ในตลาดทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างในอุตสาหกรรมนี้ (แม็กซ์ไอเดียสตูดิโอ, 2567)
- เป็นธุรกิจใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการยังมีความรู้ ทักษะและประสบการณ์ไม่มากพอ
- ความสามารถในการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรที่คู่แข่งทำได้ดีกว่าเช่น ปริมาณการผลิต งบประมาณด้านต่างๆ และการว่าจ้าง
- ต้นทุนในการใช้จ่ายในการบริหารงานในบริษัทสูง

² จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องการปรุงแต่งรสด้วยตนเองมีความยุ่งยากหรือไม่ พบว่า 20 คน จาก 30 คน กล่าวว่ายุ่งยากในการปรุงแต่งรสชาติเอง

โอกาส (Opportunities)

- ตลาดน้ำหวานเข้มข้นมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นในทุกปีจากกำไรของ เฮลซ์บอยและ Hello boys (ลงทุนแมน, 2563)
- เทรนด์รักษาสุขภาพในปัจจุบันที่ผู้คนหันมาสนใจการรักษาสุขภาพมากขึ้น โดยการเปลี่ยนจากดื่มน้ำหวานธรรมดาเป็นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของวิตามินแทน (ผู้จัดการออนไลน์, 2566)

อุปสรรค (Threats)

- ปัจจุบันมีแบรนด์ที่ครองตลาดในประเทศไทยอยู่เพียงแบรนด์เดียว ซึ่งการเข้าไปแข่งทำให้มีการแข่งขันที่สูงในด้าน ต้นทุนการผลิต และการจัดจำหน่าย (สยามนิวส์, 2565)
- บริษัทคู่แข่งที่เกิดขึ้นก่อนในตลาดผู้ขายน้อยรายทำให้คนยังเลือกซื้อแบรนด์เดิม (กิตติพงศ์ วิรัตน์พรกุล, 2560)

1.4 วิสัยทัศน์พันธกิจและเป้าหมายธุรกิจ (Vision, Mission and Business Goal)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เพื่อมอบประสบการณ์แบบใหม่และสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภคในแต่ละวัน

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นผู้จำหน่ายน้ำหวานเข้มข้นที่ดีต่อสุขภาพในรูปแบบพกพาสะดวก เลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพและปลอดภัย สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

1.4.3 เป้าหมายธุรกิจ (Business Goal)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- สร้างเพจบน Facebook โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ซึ่งการมีผู้ติดตามขั้นต่ำ 10,000 คนทำให้สามารถปล่อยโฆษณาสู่ผู้ติดตามได้แม่นยำมากขึ้น³
- ทำเรื่องจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับและสร้างมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจัดจำหน่ายสินค้า

³ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตพบว่า เมื่อ 12 ตุลาคม 2567 พบว่า เมื่อ Facebook Fan page มีผู้ติดตามหลักหมื่นจะสามารถปล่อยโฆษณาสู่เป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น

- ทำการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์⁴ ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok หลังสินค้าพร้อมวางจำหน่าย

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (2-3ปี)

- จ้าง Influencer ดิว จิรวรรตน์ โปรโมทสินค้า

- เพิ่มยอดขายให้ได้ 18% ในแต่ละปี⁵

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (4-5ปี)

- รักษาฐานลูกค้าและคอยตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์ โดยการใช้การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ และทำแบบสอบถามความพึงพอใจ ทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ จำนวน 100 คน วัดผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจมากกว่า 60% เพื่อวางแผนขยายธุรกิจในปีถัดไป

- พัฒนารสชาติใหม่อีก 3 รสชาติ ให้พร้อมวางจำหน่ายในต้นปีที่ 4 และพัฒนาวิตามินเสริมเพิ่มจากสูตรเดิมเพื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

- มีแผนการลงทุนในปีที่ 6 ในร้านสะดวกซื้อในประเทศเช่น Seven Eleven

⁴ จากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตพบว่า การลงทะเบียนและขึ้นอันดับต้นของทั้ง Shopee, Lazada ใช้เวลา 1-5 วัน

⁵ อ้างอิงจากยอดขายของทางบริษัท ชินทรัพย์ จำกัด ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 18%

1.5 ปัญหาของผู้บริโภคและคุณค่าที่จะได้รับ (Customer pain and gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงถึงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

Customer Pain	Customer Gain
1. ลูกค้าต้องการกำหนดปริมาณเองในการผสมน้ำในแต่ละรอบ ⁶	1. ผลลัพธ์น้ำหวานเข้มข้นแบบซองมีการกำหนดปริมาณต่อซองให้สำเร็จ โดยพร้อมที่จะผสมกับน้ำเปล่าสำหรับการดื่มได้ทันที
2. ลูกค้าไม่สามารถพกพาไปในที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก ⁷	2. ผลลัพธ์น้ำหวานเข้มข้นแบบซองมีการออกแบบขนาดของบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะแก่การพกพา
3. ลูกค้าต้องปรุงแต่งรสชาติเอง ⁸	3. ผลลัพธ์น้ำหวานเข้มข้นแบบซองมีหลากหลายรสชาติให้เลือก โดยเป็นการปรุงแต่งรสและกลิ่นมาเรียบร้อยแล้ว
4. คุณประโยชน์ของน้ำหวานเข้มข้นมีน้อย ⁹	4. ผลลัพธ์น้ำหวานเข้มข้นแบบซองถูกเสริมด้วยคุณประโยชน์หลายอย่างเช่น วิตามิน และการใช้พืชอย่างหญ้าหวานทดแทนน้ำตาล

⁶ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องการกำหนดปริมาณแต่ละครั้ง เป็นจำนวน 30 คน พบว่าการกำหนดปริมาณแต่ละครั้งของน้ำหวานเข้มข้นมีความยุ่งยากถึง 21 คน

⁷ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องความสะดวกในการพกพา พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ 30 คน จาก 30 คน เลือกน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองมีความสะดวกในการพกพา

⁸ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องการปรุงแต่งรสด้วยตนเองมีความยุ่งยากหรือไม่ พบว่า 20 คน จาก 30 คน ตอบว่ายุ่งยากในการปรุงแต่งรสชาติเอง

⁹ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องลักษณะของน้ำหวานเข้มข้นในตลาด พบว่า 13 คนจาก 30 คน ตอบว่ามีน้ำตาลในน้ำหวานที่สูงและไม่เป็นประโยชน์

บทที่ 2 แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

ภาพรวมของธุรกิจน้ำหวานเข้มข้นมีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปีโดยจากปี 2566 หลังจากคลัสเตอร์สถานการณ์โควิด-19 ทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างมาก ทำให้เกิดการบริโภคน้ำหวานมากขึ้น (กิตติพงษ์ วิรัตน์พรกุล, 2560) โดยลูกค้าหลักในกลุ่มนี้คือร้านน้ำชงต่างๆ Street hawker และร้านค้าทั่วประเทศ และมีมูลค่ารวมอยู่ที่ 6,000 ล้านบาท (ฟูแล่มเม็กซ์, 2024) และผู้ที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดคือบริษัท เฮลซ์ เทรดคิง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีรายได้ในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 2,500 ล้านบาท ทั้งนี้ยังมีอีกหลายแบรนด์ที่เข้ามาแข่งในตลาดน้ำหวานเข้มข้น

2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาดน้ำหวานเข้มข้น

ตาราง 2.1 แสดงรายละเอียดของแบรนด์น้ำหวานเข้มข้นที่มีในตลาด

ปัจจัยด้านต่างๆ	แบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้น ⁶		
	แบรนด์ของผู้จัดทำ	เฮลซ์บลูบอย (Hale's blue boy)	เฮลโหลบอย (Hello boy)
Logo			
ส่วนประกอบ	- สตีวีโอไซด์ (หญ้าหวาน) - สารแต่งกลิ่น - วิตามิน - วัตถุกันเสีย - เจือสีสังเคราะห์	- น้ำตาล - สารแต่งกลิ่น - วัตถุกันเสีย - เจือสีสังเคราะห์	- น้ำตาล - สารแต่งกลิ่น - วัตถุกันเสีย - สีสังเคราะห์

รสชาติ	- สตรอว์เบอร์รี่ - บลูฮาวาย - แอปเปิ้ล - ลิ้นจี่ - ส้ม - องุ่น - สลัด - สับปะรด	- ครีมโซดา - องุ่น - มะลิ - สับปะรด - กุหลาบ - สลัด - ชาสี่ - สตรอว์เบอร์รี่ - แคนตาลูป - บลูฮาวาย	- สลัด - ครีมโซดา
ขนาด	20 มล./ซอง	710 มล./ขวด	710 มล./ขวด 40 มล./ซอง
ราคา ¹⁰	13 บาท/ซอง	59 บาท/ขวด	60 บาท 12 บาท/ซอง
ช่องทางจัดจำหน่าย	- Shopee - Lazada - Website - Facebook	- Shopee - Lazada - Supermarket - 7-11 ทั่วประเทศ - ตัวแทนจำหน่าย	- Shopee - Lazada - Supermarket บางแห่ง - Facebook - ตัวแทนจำหน่าย

ที่มา: อังเคิลบาร์น (2567)

¹⁰ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต พบว่าราคาของน้ำหวาน Hale Blue Boy ส่วนใหญ่คือ 59-75 บาท และ Hello boy ราคา 60 บาท

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (STP)

“น้ำหวานเข้มข้นแบบซอง Sweet Rush” จะใช้ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting) รวมถึงตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 การแบ่งส่วนทางการตลาดตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) แบ่งกลุ่มประชากรโดยการใช้เจนอเรชั่น (Generation) และรายได้ (Income) โดยแผนผู้จัดทำธุรกิจเลือกใช้ 2 เกณฑ์นี้เพื่อสำรวจอายุและรายได้ของแต่ละช่วงวัยในกระบวนการกลุ่มเป้าหมายลูกค้าของน้ำหวานเข้มข้น โดยอิงเกณฑ์อายุจากข้อมูล (สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส, 2566)

ตาราง 2.2 การแบ่งเจนอเรชั่น (Generation) ตามช่วงปีเกิด

อายุ (Age)	เจนอเรชั่น (Generation)
59-77	Baby Boomer
43-58	Generation X
27-42	Generation Y
11-26	Generation Z

ที่มา: สถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส (2566)

การแบ่งกลุ่มประชากรศาสตร์โดยใช้ระดับรายได้ของผู้อยู่อาศัยในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งถูกแบ่งทั้งหมด 3 กลุ่มได้แก่ รายได้น้อย รายได้ปานกลาง และรายได้สูง ดังนี้

ตาราง 2.3 การแบ่งระดับรายได้ของประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ระดับกลุ่มผู้มีรายได้	รายได้ (บาท/เดือน)
ผู้มีรายได้น้อย	1-30,000
ผู้มีรายได้ปานกลาง	30,001-49,999
ผู้มีรายได้ค่อนข้างสูง	50,000-69,999
ผู้มีรายได้สูง	70,000 ขึ้นไป

ที่มา: Positioning Magazine (2559)

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก¹¹ (Primary Target)

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในช่วง Generation Y (อายุ 27-42 ปี) จัดอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้และกำลังซื้อสูง และ Generation Z (อายุ 11-26 ปี) จัดอยู่ในกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง (แบรนดัมพ์เฟ, 2565) และจากรายงานช่วงวัยที่มีการรับประทานของหวานเยอะที่สุด¹² ได้แก่ Generation Y และ Generation Z เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่เลือกรับประทานหวานรองมาจาก Gen Y

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง¹³ (Secondary Target)

- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่อยู่ในช่วง Generation X (อายุ 43-58 ปี) เนื่องจากเป็นประชากรกลุ่มที่สนใจ ทูมเทและใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงานเริ่มใส่ใจทั้งด้านร่างกายและสุขภาพเป็นหลักซึ่งในปี 2563 ทาง FutureTaleLab พบรายงานว่ากลุ่ม Gen X มีความชื่นชอบด้านสุขภาพและฟิตเนสมากถึง 46% เมื่อเทียบกับทุก Generation และมีการรับประทานของหวานรองลงมาจาก Generation Y และ X¹²

ตาราง 2.4 การกำหนดกลุ่มบริโภครุ่นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush

ระดับของรายได้	Generation			
	Baby Boomer	Generation X	Generation Y	Generation Z
ผู้ที่มีรายได้ต่ำ				
ผู้ที่มีรายได้ปานกลาง		กลุ่มเป้าหมายรอง	กลุ่มเป้าหมายหลัก	
ผู้ที่มีรายได้สูง				
ผู้ที่มีรายได้สูงมาก				

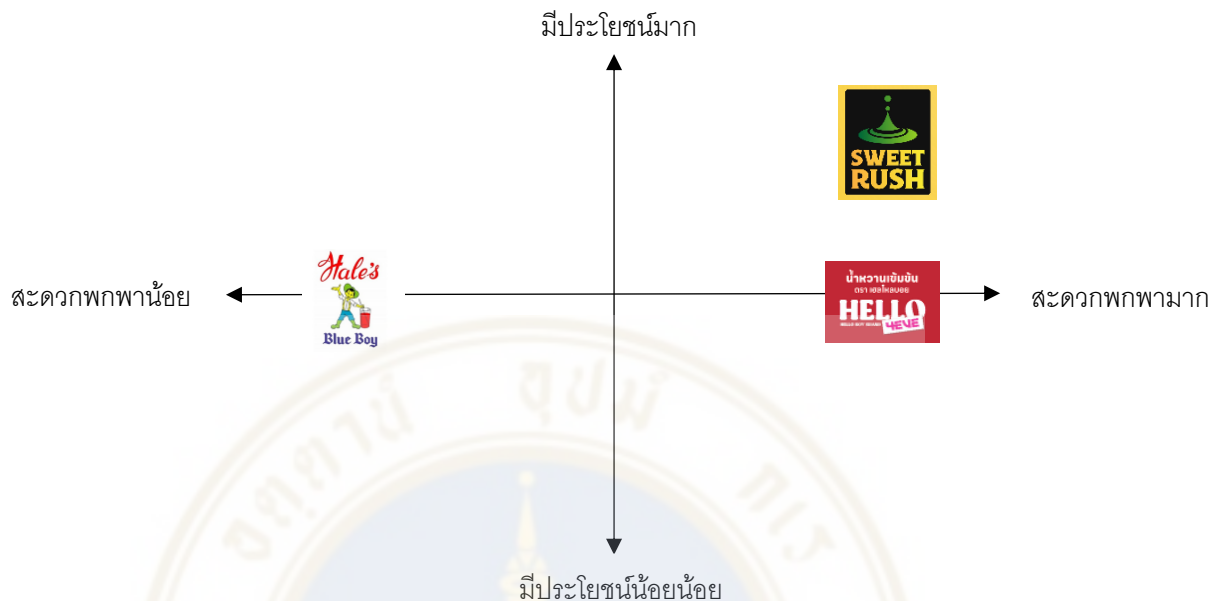
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

¹¹ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องอายุและรายได้ จำนวน 30 คน พบว่ามีผู้ที่อยู่ในช่วง Gen X จำนวน 10 คน ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ Gen Y จำนวน 8 คน และผู้ที่อยู่ในช่วง Gen Z จำนวน 12 คน และรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง จำนวน 14 คน

¹² จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่ม Generation Y และ Z มีการรับประทานของหวานมากที่สุด และมี Generation X มีการรับประทานรองลงมา

¹³ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้า เรื่องอายุและรายได้ จำนวน 30 คน พบว่ามีผู้ที่อยู่ในช่วง Gen X จำนวน 10 คน

การวิเคราะห์ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในใจลูกค้า



รูปที่ 2.1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

เนื่องจากในตลาดมีผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นมากกว่า 1 ราย จึงทำการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นในใจลูกค้า และจากการเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ถึงปัจจัยหลักในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้า พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อน้ำหวานเข้มข้นมี 5 ปัจจัยตามลำดับได้แก่ ประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงในการเลือกซื้อมากที่สุด รองมาคือความสะดวกในการพกพา อันดับที่สามารถราคาที่คุ้มค่าแก่การบริโภค และอันดับที่เลือกซื้อเพราะต้องการความสดชื่น แก้กระหายร้อนได้ ความเข้มข้นและปริมาณของน้ำหวาน และรสชาติที่มีการคำนึงถึงน้อยที่สุด เรียงตามลำดับเหตุผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด และลักษณะของน้ำหวานเข้มข้นในท้องตลาดพบว่ามียี่ห้อบรรจุก้นเป็นขวดซึ่งทำให้พกพาสะดวก เมื่อเทียบกับบรรจุก้นแบบซอง

ดังนั้นจึงแบ่งแกนแนวดิ่งโดยใช้ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และแกนแนวนอนแบ่งโดยใช้ ความสะดวกในการพกพา ในการแบ่ง โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์ Sweet Rush ถูกจัดอยู่ในช่องขวาบนเพราะมีประโยชน์หรือ Healthy และความสะดวกในการพกพามาก และ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Hello Boy ถูกจัดอยู่ในช่องขวาล่าง เนื่องจากมีประโยชน์น้อยแต่ความสะดวกในการพกพามาก ต่างจากแบรนด์ Hale's Blue Boy ที่มีประโยชน์น้อยและความสะดวกในการพกพาน้อย ซึ่งแบรนด์

Hello Boy ถือเป็นคู่แข่งทางตรงเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับของ Sweet Rush และแบรนด์อื่นๆ ก็คู่แข่งทางอ้อม

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า



รูป 2.2 เครื่องหมายทางการค้าแบรนด์ Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง
ที่มา: ผู้จัดทำแผนธุรกิจ (2567)

ชื่อตราผลิตภัณฑ์ “Sweet Rush” ผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นซึ่งสามารถผสมเข้ากับน้ำเปล่าและดื่มได้ทันที จุดเด่นของผลิตภัณฑ์นี้คือ มีความหลากหลายในด้านของรสชาติ และใช้สารจากธรรมชาติทดแทนความหวาน (หญ้าหวาน) แทนน้ำตาลสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานหวานแต่ไม่ยอกน้ำตาล พร้อมทั้งวิตามินบีรวม และวิตามินซีซึ่งช่วยลดอาการเหนื่อยล้า อ่อนเพลียได้ โดยเลือกใช้รสชาติ และกลิ่น ซึ่งสามารถช่วยให้สดชื่นและป้องกันการขาดวิตามินได้ เพื่อเพิ่มประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น (อินเตอร์ฟาร์ม, 2562)

ด้านบรรจุภัณฑ์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปแบบของซองพลาสติกยาว เพื่อเพิ่มความสะดวกในการใช้งานและสามารถพกพาได้ น้ำหวานเข้มข้นที่ถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์แบบซองพลาสติกขนาด 20 มล. ต่อจำนวนหนึ่งซอง โดยเทียบปริมาตรจากแบรนด์ Vita café Korean ผลิตภัณฑ์ Vita Pouch (www.vitacafe.co.kr) ที่มีขนาดซองยาวและปริมาตรของน้ำหวานเข้มข้น 20 มิลลิลิตรต่อ 1 ซอง จึงทำให้น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองมีจุดเด่นเหมาะสมสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการผสมกับน้ำเปล่า

ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อความปลอดภัยและความไว้วางใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จึงต้องได้รับการรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนที่จะวางจำหน่าย เพื่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของแบรนด์ Sweet Rush

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา¹⁴

กลยุทธ์การตั้งราคาจะสามารถทำให้ราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จึงต้องคำนึงถึงราคาที่กลุ่มลูกค้ายินดีที่จะจ่าย พร้อมกับคำนึงถึงต้นทุนต่างๆ เพื่อให้การตั้งราคาไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตและไม่สูงเกินกว่าราคาของกลุ่มคู่แข่งในตลาดมากเกินไป

จากผลแบบสอบถาม กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักที่เป็นกลุ่ม Generation Y และ Z ที่มีอายุในช่วง 11-42 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 1-49,999 บาทต่อเดือน มีราคาที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้น 1 ซอง (20 มิลลิลิตร) ที่ราคา 15 บาท/20 มิลลิลิตร/ซอง (14 จาก 20 คน คิดเป็น 70%) และกลุ่มเป้าหมายรองที่เป็น Generation X ที่มีอายุ 43-58 ปี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000-70,000 บาทต่อเดือน มีราคาที่ยอมจ่ายอยู่ที่ 15 บาท/20 มิลลิลิตร/ซอง (4 จาก 10 คน คิดเป็น 40%) และจากข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต¹⁵ พบว่าราคาขายของกลุ่มคู่แข่งในประเทศอยู่ที่ 59 บาท/710 มิลลิลิตร/ขวด (ทั้งหมด 18 จาก 30 คนเต็มใจที่จะจ่าย คิดเป็น 60%)

ดังนั้นการตั้งกลยุทธ์กำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush จากผลแบบสัมภาษณ์¹⁵ ที่กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองมีราคาที่ยอมจ่ายเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของ 1 ซอง (20 มิลลิลิตร) ที่ราคาเฉลี่ยของทั้งหมด ได้ราคา 13.5 บาท ต่อซอง ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงเลือกที่จะตั้งราคาน้ำหวานเข้มข้นต่อซองในราคา 13 บาท

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการสำรวจช่องทางจัดจำหน่ายของกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นจำนวน 3 ราย พบว่าทุกรายใช้ช่องทาง Shopee และ Lazada ในการจัดจำหน่ายน้ำหวานเข้มข้นและให้ข้อมูลสินค้า ช่องทางที่คู่แข่งทั้ง 3 รายเลือกใช้มากที่สุดคือ เว็บไซต์ และที่นิยมรองลงมาคือ เพจ Facebook และช่องทางที่มีคู่แข่ง 2 ราย ใช้ ได้แก่ Supermarket และร้านสะดวกซื้อ และจากผลสัมภาษณ์¹⁶ พบว่าช่องทางที่ลูกค้าเลือกให้ผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ควรทำการขายมากที่สุด คือช่องทาง E-commerce ทั้ง Facebook page, Shopee, Lazada, TikTok, และ Instagram (22 จาก 30 คน คิดเป็น 73.33%) รองลงมาคือช่องทางออฟไลน์ เช่น Seven-Eleven และ Supermarket (8 จาก 30 คน คิดเป็น 26.67%)

¹⁴ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้าในด้านราคาพบว่าลูกค้ายินดีกับราคาที่ตั้งจำนวน 12 คน และต้องการให้ราคาลดลง จำนวน 18 คน จาก 30 คน

¹⁵ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้าในด้านราคาพบว่าราคาเฉลี่ยที่ทุกคนเห็นด้วยคือ 13.42 หรือ 13 บาทต่อซอง

¹⁶ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้าเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้น Sweet Rush จำนวน 30 คน

ดังนั้น Sweet Rush จึงเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 ช่องทางในช่วงปีที่ 1-2 ได้แก่ ช่องทาง E-commerce 3 ช่องทาง ได้แก่ Shopee, Lazada, TikTok และ Facebook page และเว็บไซต์ และมีการจัดจำหน่ายในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น Summer Sweet Festival ในทุกๆปี และในช่วงปีที่ 3 เป็นต้นไป ทำการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผ่าน Gourmet Market และ Seven-Eleven ทั่วทั้งประเทศ

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

ตาราง 2.5 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายของ Sweet Rush

กิจกรรม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3-4
สร้างเพจ Facebook	สร้างเพจชื่อ Sweet Rush Drink and Health	พนักงานฝ่ายการตลาดดูแลลูกค้าผ่านทางเพจ Facebook	
สร้างช่องทางจัดจำหน่าย E-commerce	สร้างร้านค้าเพื่อวางจำหน่ายใน Shopee, Lazada และ TikTok	พนักงานฝ่ายการตลาดดูแลลูกค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน E-commerce ทั้งหมด	
สร้างเว็บไซต์	สร้างเว็บไซต์ www.SweetrushDrink.com	พนักงานฝ่ายการตลาดดูแลลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์	
เข้าร่วมงาน Summer Sweet	เข้าร่วมงาน Summer Sweet Festival ในแต่ละปี ปีละ 1 ครั้ง ระยะเวลา 3 วัน		

ในช่วงปีแรกจะดำเนินการสร้างเพจ Facebook และ เว็บไซต์ รวมทั้งช่องทาง E-commerce ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าต่อลูกค้า และเข้าร่วมเทศกาล Summer Sweet ปีละ 1 ครั้ง 4 วัน ในทุกๆปี เพื่อให้ข้อมูลและโปรโมชั่นสินค้าแก่ลูกค้า มีการให้ทดลองชิมสำหรับผู้ที่สนใจ และแจกสินค้าทดลองแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อเป็นแบรนด์ที่รู้จักมากขึ้น และจากผลสัมฤทธิ์¹⁴ พบว่า โปรโมชั่นที่ลูกค้าสนใจมากที่สุดคือการ ซื้อในปริมาณมากแล้วมีการลดราคาให้ถูกกว่าการซื้อแยก (12 จาก 30 คน คิดเป็น 40%) รองลงมาคือการ จัดโปรโมชั่น ซื้อ 10 แถม 1 (7 จาก 30 คน คิดเป็น 23.33%)

ดังนั้นเพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น และสร้างการรับรู้ตราสินค้าแล้ว ในช่วงแรกของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush หากมีการสั่งซื้อ 100 คำสั่งซื้อแรกในช่วงเดือนแรกของการจำหน่าย จะมีการแถมน้ำหวานเข้มข้นเพิ่มให้ในปริมาณ 10 แกม 1 และแจกคูปองลดราคาเมื่อมาซื้อครั้งถัดไปจำนวน 10% และอาจมีการลดราคามากกว่าเดิมเมื่อถึงช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีงบประมาณ 1,300 บาท

เป้าหมายทางการตลาด

2.4.5 เป้าหมายระยะสั้น (ช่วงปีที่ 1)

- สร้างเพจบน Facebook โดยมียอดผู้ติดตามมากกว่า 10,000 คน เพื่อสร้างการยอมรับจากผู้บริโภคและการตระหนักรู้ถึงแบรนด์ ซึ่งการมีผู้ติดตามขั้นต่ำ 10,000 คนทำให้สามารถปล่อยโฆษณาผู้ติดตามได้แม่นยำมากขึ้น²

- ทำเรื่องจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ให้ได้รับการยอมรับและสร้างมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ก่อนจัดจำหน่ายสินค้า

- ทำการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์⁴ ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok หลังสินค้าพร้อมวางจำหน่าย

2.4.6 เป้าหมายระยะกลาง (ช่วงปีที่ 2-3)

- จ้าง Influencer ดิว จิรวรรณ¹⁷ โปรโมทสินค้า

- เพิ่มยอดขาย 18% ในแต่ละปี⁵

2.4.7 เป้าหมายระยะยาว (ช่วงปีที่ 4-5)

- รักษาฐานลูกค้าและคอยตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าต่อแบรนด์ โดยใช้การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ และทำแบบสอบถามความพึงพอใจทั้งลูกค้าเก่าและใหม่ จำนวน 100 คน วัดผ่านความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีความพึงพอใจมาก มากกว่า 60% เพื่อวางแผนขยายธุรกิจในปีถัดไป

- พัฒนารสชาติใหม่อีก 3 รสชาติ ให้พร้อมวางจำหน่ายในต้นปีที่ 4 และพัฒนาวิตามินเสริม เพิ่มจากสูตรเดิมเพื่อประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้า

- มีแผนการลงทุนในปีที่ 6 ในร้านสะดวกซื้อในประเทศเช่น Seven Eleven

2.5 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

¹⁷ จากการสอบถามค่าจ้างในการโปรโมทสินค้าของ ดิว จิรวรรณ มีการคิดค่าจ้างเริ่มต้น 40,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ช่วงปีที่ 1													
จ้างการออกแบบเว็บไซต์	35,000 ¹⁸												
สร้างเพจ Facebook	3,000												
ลงทะเบียนวางจำหน่ายใน E-commerce ได้แก่ Shopee, Lazada และ TikTok รวมถึง Facebook page	-												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน E-commerce	323,180 ¹⁹												
แถมน้ำหวานเข้มข้นสำหรับ 100 คำสั่งซื้อ แรกในช่วงเดือนแรกของการวางจำหน่าย 1 ซองต่อการซื้อ 10 ซอง	1,300 ²⁰												
ทำ Google ads โปรโมทเว็บไซต์	15,000												
ออกบูทงาน Summer Sweet 4 วัน	32,000												
จ้าง Influencer โปรโมทสินค้า	40,000												
โฆษณาผ่าน Facebook	20,000												
โฆษณาผ่าน Shopee, Lazada และ TikTok	102,000												
รวม		571,480											
ช่วงปีที่ 2-3													
ทำ Google ads โปรโมทเว็บไซต์	15,000 ¹⁸												

¹⁸ สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://grappik.com/> อ้างอิงจากราคา Package SME สำหรับเว็บไซต์เริ่มต้นขนาดเล็ก ค่าใช้จ่ายเริ่มต้น 35,000 บาท

¹⁹ จากการสืบหาข้อมูล พบว่าค่าธรรมเนียมการขายผ่าน Shopee, Lazada และ TikTok อยู่ที่ $4\% \times 13 = 0.52$ *ยอดขายทาง e-commerce ทั้งหมด 22 คน จากจำนวนยอดขายทั้งหมด = 621,500 ชิ้น) รายได้จาก e-commerce คือ ได้เป็น จากยอดขายที่ไม่ใช่สินค้าอิเล็กทรอนิกส์

²⁰ จากผลแบบสัมภาษณ์พบว่าราคาเฉลี่ยที่ถูกค้าขึ้นยอมจ่ายคือ 13 บาท/ซอง

กิจกรรม	งบประมาณ (บาท/ปี)	เดือน											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ช่วงปีที่ 2-3													
ออกนุทงาน Summer Sweet 4 วัน	32,000 ²¹												
จ้าง Influencer โปรโมทสินค้า	40,000 ²²												
โฆษณาผ่าน Facebook	20,000												
โฆษณาผ่าน Shopee, Lazada และ TikTok	102,000 ²³												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน E-commerce	831,348.23 ²⁴												
รวม		1,040,348.23											
ช่วงปีที่ 4-5													
ทำ Google ads โปรโมทเว็บไซต์	15,000												
ออกนุทงาน Summer Sweet 4 วัน	32,000 ²⁵												
จ้าง Influencer โปรโมทสินค้า	40,000												
โฆษณาผ่าน Shopee, Lazada และ TikTok	102,000												
ค่าธรรมเนียมการขายผ่าน E-commerce	1,157,570 ²⁶												
รวม (บาท)		1,254,770											
รวมปีที่ 1-5 (บาท)		2,866,598.23											

²¹ จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตทาง www.natttdesign.com พบว่าค่ารับทำ google ads ต่อเดือนราคา 15,000 บาท

²² จากการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตพบว่าค่าจ้าง Influencer อยู่ที่ 20,000-80,000 บาท

²³ จากการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตทาง Fastwork รับบริการยิง ads ผ่าน Shopee, Lazada และ TikTok โดยอิงจาก package 3 Exclusive ราคา 5,590/20 วัน

²⁴ จากการคำนวณค่าธรรมเนียมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดในปีที่ 2 ($733,370 \text{ ชิ้น} \times \text{ค่าธรรมเนียม } 0.52 \text{ ต่อชิ้น}$) = 381,352.40 บาท และปีที่ 3 ($865,377 \text{ ชิ้น} \times \text{ค่าธรรมเนียม } 0.52 \text{ ต่อชิ้น}$) = 449,995.83 บาท ซึ่งรวมปีที่ 2 และ 3 = 831,348.23 บาท

²⁵ จากการสอบถามข้อมูลผ่าน Facebook page: Summer sweet มีค่าออกนุทเริ่มต้น 8,000 บาทต่อวัน (8000×4 คิดเป็น 32,000 บาท ระยะเวลา 4 วัน)

²⁶ จากการคำนวณค่าธรรมเนียมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมดในปีที่ 4 ($1,021,145 \text{ ชิ้น} \times \text{ค่าธรรมเนียม } 0.52 \text{ ต่อชิ้น}$) = 530,995 บาท และปีที่ 5 ($1,204,951 \text{ ชิ้น} \times \text{ค่าธรรมเนียม } 0.52 \text{ ต่อชิ้น}$) = 626,575 บาท ซึ่งรวมปีที่ 4 และ 5 = 1,157,570 บาท

2.6 การประมาณการยอดขาย (Sales Forecast)

จากงบกำไรขาดทุนของบริษัทคู่แข่ง เจ้าของธุรกิจเลือก บริษัท ทั้งหมด 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท อาร์ แอนด์ บี ฟู้ด ซัพพลาย จำกัด (มหาชน), บริษัท เฮลซ์เทรคดิง (ประเทศไทย) จำกัด แต่จะทำการประมาณยอดขายจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินทรัพย์ แทน เนื่องจากมียอดขาย รายได้ และกำไรในแต่ละปีเทียบเคียงคู่แข่งหน้าใหม่ที่สุด โดยในปี 2565 ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินทรัพย์ มีรายได้หลักอยู่ที่ 20,119,151 บาท และในปี 2566 มีรายได้หลักอยู่ที่ 31,074,933 บาท และจากการคาดการณ์ว่าตลาดน้ำหวานเข้มข้นเดบิโตเฉลี่ย 5% ต่อปี (บางกอกบิชนิวส์, 2566) ซึ่งทำให้ในธุรกิจตลาดน้ำหวานเข้มข้นมีการเติบโตสูงและมูลค่าตลาดในปี 2564 อยู่ที่ 42,910.4 ล้านบาท²⁷ ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงกำหนดยอดขายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที่ 1 จากรายได้หลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินทรัพย์ (รายได้หลักปี 2566/ราคาสินค้าเฉลี่ย 25 บาท = จำนวนยอดขายทั้งหมดใน 1 ปีได้เป็น 1,243,000 ชิ้น และหารด้วย 2 = 621,500 ชิ้น จากนั้น คูณด้วยราคาสินค้าของ Sweet Rush) = 8,079,500 บาทต่อปี²⁸ โดยเมื่อหักค่าธรรมเนียมการขายผ่าน E-commerce มีรายได้ทั้งหมด 7,756,320 บาท และคาดว่าจะมียอดขายเพิ่มขึ้นจากปีแรก 18% ต่อปี³

ตาราง 2.7 การประมาณยอดขาย

ช่องทางการจัดจำหน่าย ²⁹	ยอดประมาณ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์ ³⁰					
Shopee/Lazada/TikTok	282,472	333,317	393,314	464,111	547,650
Facebook	169,483	199,990	235,988	278,466	328,589

²⁷ จากการสืบหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มีข้อมูลของตลาดน้ำหวานเข้มข้นและขนาดธุรกิจของผู้จัดทำธุรกิจมีความใกล้เคียงกับการเติบโตด้านรายได้เฉลี่ยจากทั้งหมด 5 ปีล่าสุดของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินทรัพย์)

²⁸ จากรายได้หลักของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินทรัพย์ (รายได้หลัก/ราคาสินค้าเฉลี่ย = จำนวนยอดขายทั้งหมดใน 1 ปีได้เป็น (1,243,000 ชิ้น/10) *ราคาสินค้าของ Sweet Rush = 8 บาท)

²⁹ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้าเรื่องช่องทางที่ Sweet Rush ควรทำการขายมากที่สุด เป็นจำนวน 30 คน พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์เลือกช่องทางออนไลน์ 22 คน และออฟไลน์ 8 คน

³⁰ จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของลูกค้าเรื่องช่องทางที่ Sweet Rush ควรทำการขายมากที่สุด พบว่า Shopee/Lazada/TikTok 10 จาก 30 คน (คิดเป็น 33.33%) ลูกค้าเลือก Facebook 6 คนจาก 30 (คิดเป็น 20%) เลือกเว็บไซต์ 6 คน จาก 30 (คิดเป็น 20%) และช่องทางออฟไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ตกับร้านสะดวกซื้อ 8 คน จาก 30 (คิดเป็น 26.67%) โดยคำนวณเปอร์เซ็นต์จากยอดขายในปีแรก และเพิ่มขึ้น 18% ในทุกๆปี

เว็บไซต์	169,483	199,990	235,988	278,466	328,589
รวมยอดขายทุกช่องทาง	621,500	733,370	865,377	1,021,145	1,204,951
ราคาขาย/ซอง (บาท)	13	13	13	13	13
ยอดขาย (บาท/ปี)	8,079,500.00	9,533,810.00	11,249,895.80	13,274,882.14	15,664,363.78

- ยอดขายรวมทั้งหมด 1,243,000 มาจาก ยอดขายปี 2566 ของบริษัทชินทรัพย์ หาร์ดแวร์ราคาขายของบริษัทนั้น คือ 25 บาท คือ $31,074,933 \text{ บาท} / 25 = 1,243,000$ ชิ้น จากนั้นหารลงครึ่งหนึ่ง ทำให้ยอดขายปีแรกทั้งหมด 621,500 ชิ้น x 13 บาท (ซอง) = 8,079,500 บาทต่อปี
- การขายผ่าน Ecommerce (TikTok/Lazada/Shopee) มาจาก แบบสัมภาษณ์ 10 คนจาก 22 คน (คิดเป็น $45.45\% \times \text{จำนวนยอดขายทั้งหมด } 621,500 \text{ ชิ้น} = 282,472$) ชิ้นที่เลือกซื้อทางช่องทาง ทาง Facebook 6 คนจาก 22 คน (คิดเป็น $27.27\% \times \text{จำนวนยอดขายทั้งหมด } 621,500 \text{ ชิ้น} = 169,483 \text{ ชิ้น}$) ทาง Website 6 คนจาก 22 คน (คิดเป็น $27.27\% \times \text{จำนวนยอดขายทั้งหมด } 621,500 \text{ ชิ้น} = 169,483 \text{ ชิ้น}$) และยอดขายเพิ่มขึ้น 18% ในทุกปีเป็นเวลาทั้งหมด 5 ปี

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงานของธุรกิจ Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง มีขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. จัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนเชิงพาณิชย์
2. จดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า
3. การดำเนินการผลิตและจัดจำหน่าย

3.1.1 จัดตั้งบริษัทและจดทะเบียนเชิงพาณิชย์

1) จัดตั้งบริษัท

● ที่ตั้งโรงงานผลิต

การผลิตผลิตภัณฑ์ของ Sweet Rush ได้เลือกวิถีการจ้างผลิตโดยบริษัท OEM ในการผลิตให้ เนื่องจากต้องการลดต้นทุนการสร้างโรงงานผลิต

และลดระยะเวลาดำเนินงานตั้งโรงงานเอง จึงได้เลือกและจัดหาโรงงานที่ผลิตน้ำหวานเข้มข้นที่ใช้หญ้าหวานแทนน้ำตาลและวิตามิน โดยมีการใช้เกณฑ์คัดเลือกดังนี้

ตาราง 3.1 เปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้น

Sweet Rush

เกณฑ์การคัดเลือก	รายชื่อบริษัท		
	บริษัท ท็อป ทรานส์ เทรดดิ้ง จำกัด ³¹	บริษัท เมดิก้า แล็บส์ จำกัด ³²	บริษัท หลักชัย เบฟ เวอเรจ จำกัด ³³

³¹ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ทางเว็บไซต์ ท็อปทรานเทรดดิ้ง

³² สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ทางเว็บไซต์ เมดิก้าแล็บส์

³³ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ทางเว็บไซต์ หลักชัย

บริษัทมีการรองรับ มาตรฐาน	-GACC -FDA -GHPs -HACCP -HALAL	-ASEAN GMP -GHPs -HACCP -HALAL -ISO22000 -FSSC22000	-GMP -HACCP -HALAL -Etc.
ที่ตั้งโรงงานใน กรุงเทพหรือ ปริมณฑล	105 หมู่ 15 ต.คอนข่อย อ. กำแพงแสน จ.นครปฐม 73140	1 อาคารเอ็มไพร์ ทาวเวอร์ ชั้นที่ 47 ยูนิต 4703 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120	60/44 หมู่ 7 ต.อ้อม น้อย อ.กระทุ่มแบน จ. สมุทรสาคร 74130
รูปแบบบริการ	One Stop Service	One Stop Service	One Stop Service
ประสบการณ์การ ทำงาน	7 ปี	มากกว่า 12 ปี	23 ปี
ค่าใช้จ่าย	- ค่าพัฒนาสูตร 15,000บาท - ค่าจดแจ้ง อย. 2,000 บาท	- ค่าพัฒนาสูตร 10,000 บาท (โรงงานไม่รับออกแบบ บรรจุภัณฑ์ชนิดพิเศษ)	- ค่าพัฒนาสูตร 10,000 บาท - ค่าจดแจ้ง อย. 2,000 บาท

จากตาราง 3.1 จากการเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ทั้งหมด 3 บริษัท ได้ตัดสินใจเลือกบริษัท หลักชัย เบฟเวอเรจ จำกัด ในการบริการรับผลิตผลิตภัณฑ์เนื่องจากการรับรองมาตรฐานต่างๆ และงานตรวจสอบคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นไปตามกฎหมายแก่ผู้บริโภค

● ที่ตั้งสำนักงานและโกดัง

หลังจากที่ได้เลือกผู้รับผลิต OEM เป็นบริษัท หลักชัย เบฟเวอเรจ จำกัด ซึ่งมีสถานที่ตั้งสำนักงานและศูนย์วิจัยอยู่ที่ 60/44 หมู่ 7 ต.อ้อมน้อย อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร 74130 และจากผลการสัมภาษณ์³⁴ ลูกค้าส่วนใหญ่สะดวกการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาครมีศูนย์กระจายสินค้าของ Kerry อยู่ จึงทำการเลือกที่ตั้งของสำนักงานและโกดังให้อยู่ในพื้นที่อำเภอใกล้เคียงอำเภอกระทุ่มแบนที่มีสำนักงานและโรงงานบริษัท หลักชัย เบฟเวอเรจ จำกัด ดังนั้นจึงเลือกออฟฟิศและโกดังที่ตั้งอยู่ที่ ตำบลกาหลง อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. พื้นที่ใช้สอย 462 ตร.ม.
2. พื้นที่โกดังขนาด 420 ตร.ม.
3. สำนักงาน 2 ชั้น ขนาด 110 ตร.ม
4. ค่าเช่า 55,000 บาท/เดือน

หมายเหตุ โกดังมีประตูม้วนเหล็ก สามารถนำรถส่งของเข้ามาลงของได้



รูป 3.1 สำนักงานและห้องเก็บของที่ ต.กาหลง อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร

³⁴ สืบค้นเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://www.ddproperty.com/property>

2) จดทะเบียนพาณิชย์³⁵

- ตั้งชื่อบริษัทที่ต้องการจะใช้สำหรับการจดทะเบียน เพื่อไม่ให้ชื่อซ้ำหรือคล้ายกับบริษัทอื่นๆ โดยผู้เขียนแผนธุรกิจได้ตั้งชื่อบริษัทในนามว่า บริษัท สวีทรัช ดริงค์ จำกัด (Sweet Rush Drink Co., Ltd.)

- จดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิและยื่นค่อนายทะเบียน
- จัดให้มีการจองและซื้อหุ้นบริษัทพร้อมกับนัดประชุมผู้ถือหุ้นทั้งหมด
- เลือกคณะกรรมการบริษัทเพื่ดำเนินการในกิจกรรมส่วนต่างๆ ในนามบริษัท (ทำการเก็บเงินชำระค่าหุ้นอย่างน้อย 25% ของราคาจริง โดยต้องยื่นการจดทะเบียนภายในระยะเวลา 3 เดือนนับตั้งแต่วันประชุม)

- ทำการชำระค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัทดังนี้
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท 5,000 บาท
- ค่าธรรมเนียมในการออกหนังสือรับรอง ฉบับละ 200 บาท
- ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียน ฉบับละ 100 บาท
- ค่ารับรองสำเนาเอกสาร หน้าละ 50 บาท
- เมื่อทำการชำระค่าธรรมเนียมเสร็จ สามารถรับใบสำคัญและหนังสือรับรองการจดทะเบียนบริษัท (เมื่อนายทะเบียนรับการจดทะเบียนและมอบหนังสือรับรองแล้ว ถือว่าบริษัทได้จัดตั้งอย่างถูกต้องตามกฎหมาย)

3.1.2 จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า³⁶

● ตรวจสอบเครื่องหมายการค้าและตรวจสอบความคล้ายหรือเหมือนกันกับของผู้อื่นหรือไม่

- เตรียมเอกสารสำหรับจดทะเบียน ดังนี้ (กิตติพงษ์ วิรัตน์พรกุล, 2560)

- คำขอจดทะเบียน
- เอกสารประกอบอื่นๆ

1. สำเนาบัตรประชาชนในกรณีทีจดในนามบุคคล
2. สำเนาหนังสือรับรองบริษัท ไม่เกิน 6 เดือน กรณีจดในนามนิติบุคคล

³⁵ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เรื่องขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง (AM Audit Group, 2563) เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2567

³⁶ การจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้าเบื้องต้น (อัปเดต) โดย บริษัท อินเทลลิจัควอล ดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด

- ยื่นคำขอจดทะเบียนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาหรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัด (การจดทะเบียนเครื่องหมายนายทะเบียนจะใช้ระยะเวลาในการพิจารณาปกติประมาณ 8-12 เดือน)
- ชำระค่าธรรมเนียม โดยชำระตอนยื่นจด 1-5 รายการ รายการละ 1,000 บาท
- รorรับหนังสือสำคัญ (นายทะเบียนจะมีหนังสือแจ้งผลไปยังผู้จดทะเบียนให้ชำระค่ารับจดทะเบียนภายใน 60 วันนับแต่วันที่ได้รับเอกสาร) โดยชำระตอนรับจดทะเบียน 1-5 รายการ รายการละ 600 บาท

3.1.3 การดำเนินการผลิตและจัดจำหน่าย

• การดำเนินการผลิต

ทาง Sweet Rush ได้เลือกวิธีการผลิตโดยจ้างบริษัท OEM ในการผลิตน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง โดยมีหญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลและวิตามินเสริม โดยเลือกบริษัท หลักชัย เบฟเวอเรจ จำกัด ในการผลิตและจากนั้นส่งผลิตภัณฑ์หลังการผลิตมาไว้ที่โกดังเก็บของที่ ต.กาหลง อ.เมืองสมุทรสาคร จ.สมุทรสาคร

• การจัดจำหน่าย

ในช่วงเริ่มต้นปีที่ 1-2 ทำการขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook, Website และระบบ E-commerce คือขายผ่าน Shopee, Lazada และทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยเสนอขายและวางจำหน่ายสินค้าใน Seven Eleven สาขา รวมถึง Gourmet Market ทั้ง 17 สาขา ทั่วประเทศ

โดยมีพนักงานบริการในการตอบคำถามและดูแลลูกค้าในขณะที่ใช้บริการหรือมีข้อสงสัย

คอยตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าและตรวจดูรีวิวกินค้าอยู่ตลอด

ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อและแจ้งไปยังคลังเก็บสินค้าเพื่อจัดเตรียมสินค้าและรอส่ง

คอยเช็คยอดสินค้าคงคลังเสมอเพื่อไม่ให้สินค้าขาด

ทำการติดต่อไปยังบริษัทขนส่ง Kerry Express เพื่อนัดการเข้ารับพัสดุจากโกดังสินค้า

3.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.2.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตาราง 3.2 ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา/ครั้ง	ราคารวม (บาท)
1	ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	5,350	5,350
2	ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	1,600	1,600
รวมค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียน				6,950

3.2.2 ค่าเช่าพื้นที่

จากที่ตั้งสำนักงานและโกดัง พื้นที่รวม 462 ตร.ม. แบ่งเป็น โกดัง 420 ตร.ม. และ สำนักงาน 110 ตร.ม. ราคา 55,000 บาท ต่อเดือน ไม่รวมค่าน้ำและไฟ โดยต้องมีการทำสัญญาขั้นต่ำ 3 ปี มีค้ำ 3 เดือน

3.2.3 ค่าใช้จ่ายของใช้สำหรับการจัดตั้งสำนักงาน

ตาราง 3.3 ค่าใช้จ่ายของใช้สำหรับการจัดตั้งสำนักงาน

ลำดับ	รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคา/หน่วย	ราคารวม (บาท)
อุปกรณ์ในสำนักงาน ³⁷					
1	คอมพิวเตอร์	4	เครื่อง	14,990	59,960
	โทรศัพท์ แฟกซ์	2	เครื่อง	649	1,298
	ปรี้นเตอร์	1	เครื่อง	3,590	3,590
	อินเตอร์เน็ต	1	เครื่อง	1,550	1,550
	ทีวีสำหรับการนำเสนอ	1	เครื่อง	15,490	15,490
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน ³⁸					
2	โซฟา	1	ตัว	3,790	3,790
	ตู้เอกสาร	2	ตู้	6,750	13,500
	โต๊ะทำงานพร้อมเก้าอี้	4	ตัว	9,980	39,920
สิ่งอำนวยความสะดวก ³³					
3	เครื่องปรับอากาศ	1	เครื่อง	12,998	12,998
	ตู้เย็น	1	เครื่อง	5,190	5,190

³⁷ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://www.powerbuy.co.th/th/>

³⁸ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก <https://www.sbdesignsquare.com/>

	ไมโครเวฟ	1	เครื่อง	1,850	1,850
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด					159,136

3.2.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารภายในสำนักงาน

ตาราง 3.4 ค่าใช้จ่ายสำหรับบริหารภายในสำนักงาน

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท/ต่อ เดือน)	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าเช่าสำนักงาน และ โกดังเก็บ ของ	55,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
2	ค่าไฟ ³⁹	1,522	18,264	18,264	18,264	18,264	18,264
3	ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต ⁴⁰	799	9,588	9,588	9,588	9,588	9,588
รวม (บาท)			687,852	687,852	687,852	687,852	687,852

3.2.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตาราง 3.5 ต้นทุนในการจ้างบริษัท OEM ในการผลิตผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท)	ราคา (บาท/หน่วย) (ซอง)
1	ค่าพัฒนาสูตร	30,000	3
2	ค่าผลิต	400,000	4

³⁹ กำลังไฟฟ้า (วัตต์) x จำนวนเครื่องใช้ไฟฟ้า ÷ 1000 x จำนวนชั่วโมงที่ใช้ใน 1 วัน = จำนวนหน่วยต่อวัน (หน่วย)

เครื่องปรับอากาศ: $(1167 \times 1 / 1000) \times 8 = 9.33$ หน่วย/วัน = 280 หน่วย/เดือน

ตู้เย็น: $(70 \times 1 / 1000) \times 24 = 1.68$ หน่วย/วัน = 50.4 หน่วยต่อเดือน

ไมโครเวฟ: $(500 \times 1 / 1000) \times 1 = 0.5$ หน่วย/วัน = 15 หน่วย/เดือน

หลอดไฟ: $(16 \times 4 / 1000) \times 8 = 0.51$ หน่วย/วัน = 15.3 หน่วย/เดือน

อัตราค่าไฟ 4.22 บาท/หน่วย ดังนั้นค่าไฟต่อเดือนคิดเป็น $(280 + 50.4 + 15 + 15.3) \times 4.22 = 1522.2$ บาท/เดือน

⁴⁰ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 แพคเกจ POWER4 GIGA MESH อินเทอร์เน็ต 1 Gbps/500 Mbps ต่อ Fixed line โทรศัพท์บ้าน จาก

<https://www.ais.th/consumers/fibre/package/power4-giga>

3	ค่าบรรจุภัณฑ์ ⁴¹	200,000	2
4	ค่าจัดแจ้ง อย.	2,000	0.02
รวม (บาท)		632,000	9.02

3.3 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตาราง 3.6 ภาพรวมแผนการดำเนินงานของแบรนด์ Sweet Rush ในปี 0-1

กิจกรรมหลัก	กิจกรรมย่อย	ช่วงเวลาในการดำเนินการปีที่ 0-1											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
การจัดตั้งบริษัท	เลือกที่ตั้งสำนักงานและโกดัง												
	ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท												
	จัดซื้ออุปกรณ์สำนักงาน												
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	ยื่นการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า												
การผลิต	ติดต่อกับบริษัทรับผลิต OEM												
	พัฒนาสูตรน้ำหวานเข้มข้นที่มีหญ้าหวานและวิตามินเสริม												
	ดำเนินการสั่งผลิต												
การจัดจำหน่าย	สร้างเว็บไซต์และจัดทำเพจ Facebook												
	สร้างช่องจำหน่าย E-commerce												
	จำหน่ายและคอยติดตามฟีดแบคจากลูกค้าหลังการขาย												
	จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย												

⁴¹ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 ทางเว็บไซต์ หลักชัย ข้อมูลการผลิตแบบประมาณการมีค่าผลิต 4 บาท/ซอง และค่าผลิตบรรจุภัณฑ์ 2 บาท/ซอง ขึ้นต่ำ 100,000 ชิ้น

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการองค์กร

4.1 ข้อมูลธุรกิจ

Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง ได้จดทะเบียนพาณิชย์เป็นบริษัทจำกัดภายใต้ชื่อ บริษัท สวีทรัช ดริงค์ จำกัด (Sweet Rush Drink Co., Ltd.) ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 4 คน โดยมีทุนจดทะเบียนมูลค่า 3,000,000 บาท แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากผู้ถือหุ้น 300,000 หุ้น ราคา 10 บาทต่อหุ้น และมีสัดส่วนตามตาราง ดังนี้

ตาราง 4.1 รายชื่อและจำนวนหุ้นของผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายสุติพงษ์ ชนะสาร (ผู้จัดการ)	120,000	40	1,200,000
2	นางสาวลภัสรดา วิทยาวรทัต (ฝ่ายบัญชี)	60,000	20	600,000
3	นายภูริวัฒน์ เต็งเถียง (ฝ่ายขายและการตลาด)	60,000	20	600,000
4	นายอิฐกร สุทธิพงษ์ (ฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง)	60,000	20	600,000
รวมทั้งสิ้น		300,000	100%	3,000,000

4.2 โครงสร้างองค์กร

บริษัท สวีทรัช ดริงค์ จำกัด เป็น ธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง มีพนักงานน้อย ดังนั้นจึงจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้เป็นรูปแบบ Flat Organization เพื่อความสะดวกในการบริหารงาน และพนักงานสามารถออกความคิดเห็นได้และมีส่วนร่วมในทุกด้าน เพื่อให้บริษัทดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น



รูปภาพที่ 4.1 แผนผังแสดงโครงสร้างองค์กรบริษัท สวิตซ์ ครีจค์ จำกัด

4.3 แผนการจัดการทรัพยากรบุคคล

ตาราง 4.2 ตำแหน่งและความรับผิดชอบของบุคลากรของ บริษัท สวิตซ์ ครีจค์ จำกัด⁴²

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ผู้จัดการ	1	- วางแผน ควบคุมงานทั้งหมดทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์ขององค์กร - การดูแลความเรียบร้อยของพนักงาน เพื่อให้แต่ละฝ่ายดำเนินงานอย่างราบรื่น - ดูแลสวัสดิการของพนักงาน คอยตรวจเช็คสวัสดิการของพนักงานทุกคน เพื่อให้ถูกต้องตามกฎหมาย - ดูแลการสมัครงาน - แก้ไขปัญหาในองค์กร - ดำเนินการติดต่อโรงงานผลิต OEM เพื่อทำการผลิตสินค้าและพัฒนาสูตรสินค้าตามแผนงานที่วางไว้
พนักงานฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	1	- วางแผนและกำหนดกลยุทธ์การขาย - กำหนดเป้าหมายยอดขายของสินค้า - พัฒนากลยุทธ์การขายและแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้สามารถปิดยอดขายได้สำเร็จ - ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ ตามความต้องการของตลาด

⁴² จากการสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์ th.jobsdb.com และ www.logisticsconsultant-th.com

พนักงานฝ่ายบัญชี	1	- จัดทำงบการเงิน งบดุล งบกำไรขาดทุน และรายงานทางการเงินบัญชีต่างๆ ของบริษัท - ตรวจสอบวัตถุดิบและสินค้าคงคลังให้ถูกต้องและตรงกับรายการบันทึกบัญชีในระบบบัญชี - วิเคราะห์บันทึกต้นทุน ค่าวัตถุดิบ ค่าแรงงาน ค่าเสื่อมราคา ค่าสิทธิของทรัพย์สิน และค่าโซห่วย เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนของสินค้า - ตรวจสอบและวิเคราะห์เอกสารการจัดซื้อ
ผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและการขนส่ง	1	- ประสานงานกับส่วนงานต่างๆ เช่น ขนส่ง ผลิต และขาย - คอยเช็คและตรวจสอบสินค้าอยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหาย - ตรวจสอบจำนวนคำสั่งซื้อและสถานที่การจัดส่งตามลำดับการสั่งซื้อ

4.4 แผนการดำเนินงานกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

Sweet Rush เป็นบริษัทที่เพิ่งก่อตั้งจึงเลือกการดำเนินงานแบบคงที่ใน 5 ปีแรก โดยทางบริษัทใช้นโยบายปรับอัตราเงินเดือนของพนักงานขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี ตามแผนการปรับเงินเดือนขึ้น⁴³ พร้อมค่าประกันสังคมให้ทุกปีตลอดการทำงาน

ตาราง 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	รายได้ต่อเดือน (บาท/คน)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	15,000	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
ผู้จัดการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด	15,000	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25

⁴³ สืบค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก www.matichon.co.th

ตาราง 4.3 แสดงค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากรในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	15,000	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
ผู้จัดการฝ่าย คลังสินค้าและการ ขนส่ง	15,000	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
รวมเงินเดือน (บาท/เดือน)		60,000	63,000	66,152	69,460	72,893
รวมเงินเดือน (บาท/ปี)		720,000	756,000	793,500	833,520	874,716
ประกันสังคม ⁴⁴ (บาท/ปี)		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด (บาท/ปี)		756,000	792,000	829,500	869,520	910,716

หมายเหตุ: อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือนพนักงาน จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5% ต่อเดือน

⁴⁴ สืบค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2567 จาก กรุงเทพมหานคร เรื่องการอัปเดตการจ่ายเงินประกันสังคม พฤษภาคม 2567

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินลงทุนและแหล่งที่มา

บริษัท สวีทรัช ครีจิกส์ จำกัด ใช้เงินลงทุนในการดำเนินการทั้งสิ้น 3,000,000 บาท โดยเป็นเงินลงทุนจากเจ้าของกิจการและหุ้นส่วนจำนวนทั้งสิ้น 4 คน โดยไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงิน มีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น จำนวนหุ้น และมูลค่าการลงทุนทั้งหมด ดังแสดงในตาราง 4.1

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ของบริษัท สวีทรัช ครีจิกส์ จำกัด ซึ่งมีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองที่มีสารให้ความหวานสตีวีโอไซด์ (หญ้าหวาน) และวิตามินเสริม ภายใต้แบรนด์ Sweet Rush ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและเงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.1

ตาราง 5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท สวีทรัช ครีจิกส์ จำกัด

รายการ	มูลค่า (บาท)
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
อุปกรณ์ในสำนักงาน	81,888
เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน	57,210
สิ่งอำนวยความสะดวก	20,038
รวมเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	159,136
2. ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,350

ตาราง 5.1 เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียนของบริษัท สวีทรีซ์ ครีจี้ จำกัด (ต่อ)

รายการ	มูลค่า (บาท)
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า	1,600
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ	6,950
3. เงินทุนหมุนเวียน	
รวมเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินการ	2,833,914
รวมมูลค่าการลงทุน	3,000,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท สวีทรีซ์ ครีจี้ จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงินโดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.2 ดังนี้

ตาราง 5.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท สวีทรีซ์ ครีจี้ จำกัด

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
แหล่งที่มาของเงินทุน	เป็นเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการและหุ้นส่วน 100%
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า	ไม่มีนโยบายให้เครดิตการชำระเงินให้แก่ลูกค้าการค้า
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	30 วัน และมียอดค้างชำระไม่เกินร้อยละ 20 ของยอดทั้งหมด
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	ร้อยละ 10 ต่อเดือนจากจำนวนที่ผลิตแต่ละครั้ง
อัตราเงินเฟ้อ	ร้อยละ 0.6 (สมาคมธนาคารไทย, 2567)
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 2 ของการทำงาน

ตาราง 5.2 แสดงถึงสมมติฐานทางการเงินของบริษัท สวีทรีซ์ ครีจส์ จำกัด (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	-กำไรสุทธิไม่เกิน 300,000 บาท ยกเว้นภาษี -กำไรสุทธิเกิน 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท ภาษีร้อยละ 15 -กำไรสุทธิเกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป ภาษีร้อยละ 20 (กรมสรรพากร, 2563)
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	ไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ร้อยละ 70 จากกำไรสุทธิ โดยจ่ายตามสัดส่วนการถือหุ้นของผู้ถือหุ้น และจะจ่ายเงินปันผลครั้งแรกในปีที่ 3 ของการดำเนินธุรกิจ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสพนักงาน
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ในช่วงปี 2562-2566 มีค่าเฉลี่ยการเติบโตของรายได้ที่ 18% (อ้างอิงจากการเติบโตรายได้แต่ละปีของห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินทรัพย์ ซึ่งขนาดธุรกิจมีความใกล้เคียงกับผู้จัดทำธุรกิจ)
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 5
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโตร้อยละ 18 ต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	ร้อยละ 5 ของรายได้/เดือน คิดจากฐานค่าจ้างต่ำสุด 1,650 บาท และสูงสุดไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็น 750 บาทต่อเดือน (กรุงเทพมหานคร, 2567)
ค่าเช่าพื้นที่	55,000 บาท/เดือน สำนักงานและโกดังเก็บของ

5.4 การประมาณการรายได้

ตาราง 5.3 การประมาณรายได้ในปีที่ 1-5 ของบริษัท สวีทรีช ครีจี้ จำกัด

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทางออนไลน์: Shopee, Lazada, TikTok, Facebook และเว็บไซต์					
จำนวนที่ขายได้ (ซอง)	621,500	733,370	865,377	1,021,145	1,204,951
ราคาขาย/ซอง (บาท)	13	13	13	13	13
ค่าธรรมเนียมขายผ่าน E-commerce	323,180	381,352.40	449,995.83	530,995	626,575
รายได้จากการขาย (บาท)	8,079,500	9,533,810	11,249,895.80	13,274,882.14	15,664,363.78
ยอดขาย (บาท/ปี)	8,079,500	9,533,810	11,249,895.80	13,274,882.14	15,664,363.78

5.5 ประมาณการต้นทุน

บริษัท สวีทรีช ครีจี้ จำกัด มีต้นทุนในการขายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush และการดำเนินงานในสำนักงาน (ตาราง 5.4) และต้นทุนในการผลิตสินค้า (ตาราง 5.5) ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ตาราง 5.6) ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และการบริหาร (ตาราง 5.7) ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขาย (ตาราง 5.8) ค่าใช้จ่ายในการบริหาร (ตาราง 5.9)

ตาราง 5.4 ต้นทุนการดำเนินงานในสำนักงานในปีที่ 1-5

ลำดับ	รายการ	ราคา (บาท/ เดือน)	ราคา (ปี)				
			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ค่าเช่าสำนักงานและโกดัง	55,000	660,000	660,000	660,000	660,000	660,000
2	ค่าไฟ	1,522	18,264	18,264	18,264	18,264	18,264
3	ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	799	9,588	9,588	9,588	9,588	9,588
รวมค่าใช้จ่ายสำนักงาน (บาท)			687,852	687,852	687,852	687,852	687,852

ตาราง 5.5 ต้นทุนในการผลิตสินค้า Sweet Rush ในปี 1-5

รายการ	ราคา รวม (บาท)	ราคา (บาท)/ หน่วย (ซอง)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ปริมาณขอคำสั่งซื้อ (ซอง)			621,500	733,370	865,377	1,021,145	1,204,951
ค่าพัฒนา สูตร	10,000	3	1,864,500	2,200,110	2,596,131	3,063,435	3,614,853
ค่าจัด งอย.	2,000	0.02	37,290	44,002.20	51,922.62	61,268.70	72,297
ค่าผลิต	400,000	4	2,486,000	2,933,480	3,461,508	4,084,580	4,819,804
ค่าบรรจุ ภัณฑ์	100,000	2	1,243,000	1,466,740	1,730,754	2,042,290	2,409,902
รวมต้นทุนในการผลิตสินค้า (บาท)			5,630,790	6,644,332	7,840,315.62	9,251,574	10,916,856.06

ตาราง 5.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จ้างออกแบบและดูแลเว็บไซต์	35,000	35,000	35,000	35,000	35,000
แถมน้ำหวานเข้มข้นสำหรับ 100 คำสั่งซื้อ แรกในช่วงเดือนแรกของการวางจำหน่าย 1 ซองต่อการซื้อ 10 ซอง	1,300	-	-	-	-
จ้าง Google ads โปรโมทเว็บไซต์	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
จ้างโฆษณาผ่านทาง Facebook	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
จ้าง Influencer	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
จ้างโฆษณาผ่านทาง Shopee, Lazada และ TikTok	102,000	102,000	102,000	102,000	102,000
ออกบูธในงาน	32,000	32,000	32,000	32,000	32,000
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	245,300	244,000	244,000	244,000	244,000

ตาราง 5.7 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และการบริหารในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท/คน)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการ	1	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
พนักงานฝ่ายขายและฝ่าย การตลาด	1	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
พนักงานฝ่ายบัญชี	1	15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
พนักงานฝ่ายคลังสินค้า และขนส่ง		15,000	15,750	16,538	17,365	18,233.25
รวมเงินเดือน (บาท/ เดือน)	3	60,000	63,000	66,150	69,460	72,893
รวมเงินเดือน (บาท/ปี)	3	720,000	756,000	793,500	833,520	874,716
ประกันสังคม (บาท/ปี)		36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)		756,000	792,000	829,800	869,490	911,164.50

ตาราง 5.8 ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายส่วนการบริหารและการขายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาและอุปกรณ์ เครื่องใช้	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20
รวม (บาท)	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20

ตาราง 5.9 ค่าใช้จ่ายในการบริหารในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	720,000	756,000	793,500	833,520	874,716
เงินสมทบประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	687,852	687,852	687,852	687,852	687,852
รวม (บาท)	1,443,852	1,479,852	1,517,652	1,557,342	1,599,016.50

5.6 ประมาณการงบกำไร-ขาดทุน

ตาราง 5.10 งบกำไร-ขาดทุนของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	7,756,320.00	9,152,457.60	10,799,899.97	12,743,886.85	15,037,789.23
หัก-ต้นทุนขายสินค้า	5,605,930.00	6,614,997.40	7,805,696.93	9,210,725.92	10,868,658.56
กำไรขั้นต้น	2,150,390.00	2,537,460.20	2,994,203.04	3,533,160.94	4,169,130.67
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	6,950	-	-	-	-
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,443,852	1,479,852	1,517,652	1,557,342	1,599,016.50
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	245,300	244,000	244,000	244,000	244,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	1,727,929.20	1,755,679.20	1,793,479.20	1,833,169.20	1,874,843.70
กำไรจากการดำเนินการ	422,460.80	781,781.00	1,200,723.84	1,699,991.74	2,294,286.97
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	422,460.80	781,781.00	1,200,723.84	1,699,991.74	2,294,286.97
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	84,492.16	156,356.20	240,144.77	339,998.35	458,857.39
กำไรสุทธิ	337,968.64	625,424.80	960,579.07	1,359,993.39	1,835,429.57

หัก-เงินปันผลจ่าย	-	-	672,405.35	951,995.37	1,284,800.70
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	337,968.64	625,424.80	288,173.72	407,998.02	550,628.87
กำไรสะสม	337,968.64	963,393.44	1,251,567.16	1,659,565.18	2,210,194.05

5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตาราง 5.11 งบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปี 0-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	2,833,914.00	3,232,506.01	3,923,737.48	4,283,834.19	4,770,972.45	5,409,257.92
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	64,636.00	140,906.48	230,905.65	337,104.70	462,419.61
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,833,914.00	3,297,142.01	4,064,643.96	4,514,739.83	5,108,077.15	5,871,677.53
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	159,136.00	159,136.00	127,308.80	95,481.60	63,654.40	31,827.20
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,950.00	6,950.00	6,950.00	6,950.00	6,950.00	6,950.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(31,827.20)	(31,827.20)	(31,827.20)	(31,827.20)	(31,827.20)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	166,086.00	134,258.80	102,431.60	70,604.40	38,777.20	6,950.00
รวมสินทรัพย์	3,000,000.00	3,431,400.81	4,167,075.56	4,585,344.23	5,146,854.35	5,878,627.53
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	93,432.17	203,682.12	333,777.07	487,289.17	668,433.48
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-

รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	93,432.17	203,682.12	333,777.07	487,289.17	668,433.48
---------------------	---	-----------	------------	------------	------------	------------

ตาราง 5.11 งบแสดงฐานะการเงินของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปี 0-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	93,432.17	203,682.12	333,777.07	487,289.17	668,433.48
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00	3,000,000.00
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	-	337,968.64	963,393.44	1,251,567.16	1,659,565.18	2,210,194.05
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000.00	3,337,968.64	3,963,393.44	4,251,567.16	4,659,565.18	5,210,194.05
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000.00	3,431,400.81	4,167,075.56	4,585,344.23	5,146,854.35	5,878,627.53

5.8 ประมาณการเงินและกระแสเงินสด

ตาราง 5.12 งบกระแสเงินสดของผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ในปี 1-5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	337,968.64	625,424.80	960,579.07	1,359,993.39	1,835,429.57
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20	31,827.20
เจ้าหนี้การค้า	-	93,432.17	110,249.96	130,094.95	153,512.10	181,144.31
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-

สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	(64,636.00)	(76,270.48)	(89,999.17)	(106,199.06)	(125,314.91)
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	-	398,592.01	691,231.48	1,032,502.05	1,439,133.63	1,923,086.17
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	159,136.00	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	6,950.00	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	166,086.00	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการรัฐบาล	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายเงินต้น	-	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	-	(672,405.35)	(951,995.37)	(1,284,800.70)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	8,000,000.00	-	-	(672,405.35)	(951,995.37)	(1,284,800.70)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,833,914.00	398,592.01	691,231.48	360,096.70	487,138.26	638,285.47
กระแสเงินสดต้นงวด	-	2,833,914.00	3,232,506.01	3,923,737.48	4,283,834.19	4,770,972.45

กระแสเงินสด ปลายงวด	2,833,914.00	3,232,506.01	3,923,737.48	4,283,834.19	4,770,972.45	5,409,257.92
รายการ				ค่าที่ได้		
Long-term growth				7%		
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานปีที่ 6 (CF ₆)				1,924,458.09		
Terminal Value ปีที่ 6				17,710,742.85		

5.9 การประเมินความคุ้มค่าโครงการลงทุนระยะเวลา 5 ปี

ผลตอบแทนของบริษัท สวีทรีช ดริงค์ จำกัด สำหรับผลิตภัณฑ์ Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง จะพิจารณาผลการตอบแทนการลงทุน โดยการเปรียบเทียบเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่ได้

ตาราง 5.13 ผลตอบแทนการลงทุนสำหรับผลิตภัณฑ์ Sweet Rush

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital : WACC)	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนต่างๆของบริษัท	18%
มูลค่าปัจจุบัน(บาท) (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	10,620,964.88 บาท
อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	322.18%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	-1.00 ปี
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	-1.00 ปี

5.9.1 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าของโครงการ

จากผลการวิเคราะห์พบว่าผลิตภัณฑ์ Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองภายใต้บริษัท สวีทรีช ดริงค์ จำกัด มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) เป็นบวก โดยมีมูลค่าอยู่ที่ 10,620,964.88 บาท มีผลอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 322.18% ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราผลตอบแทนต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วง

น้ำหนัก (WACC) ของบริษัทที่มีค่าอยู่ที่ 18% เมื่อพิจารณาระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) พบว่าอยู่ที่ -1.00 ปี และระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period) อยู่ที่ -1.00 ปี

โดยเมื่อพิจารณาจากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง ภายใต้บริษัท สวีทรัช ดริงค์ จำกัด มีความคุ้มค่าในการลงทุน



บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

ในการดำเนินกิจการอาจมีปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ซึ่งความเสี่ยงต่อไปนี้อาจส่งผลเสียหาย ความไม่แน่นอน และการสูญเสียโอกาส ทำให้ไม่เป็นไปตามแผนการดำเนินงานที่วางไว้ ดังนั้นจึงต้องมีการวิเคราะห์ความเสี่ยง เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายไว้ล่วงหน้า เพื่อที่จะสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยบริษัท สวิตรัช ครึ่งค์ จำกัด มีการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) ทั้งหมด 4 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)

6.1.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นสำเร็จรูปตรา Sweet Rush เป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ซึ่งผลจากแบบสอบถาม¹⁴ พบว่าปัจจัยที่ลูกค้าคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นคือรสชาติและความหลากหลายทางรสชาติ รองลงมาคือราคาของผลิตภัณฑ์ อาจส่งผลให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ได้

แนวทางจัดการความเสี่ยง

- คอยพัฒนาและคิดค้นสูตรใหม่ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อเพิ่มความหลากหลายทางรสชาติ โดยการออกบูธในงานแสดงสินค้าเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในด้านรสชาติ
- สอบถามลูกค้าโดยการให้ทำแบบสอบถามเพื่อต้องการหาโปรโมชั่นที่ลูกค้าพอใจเมื่อจัดขึ้น
- เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มประโยชน์ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย

6.1.2 แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของมีการเปลี่ยนแปลงไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นในตลาด

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการทำให้เห็นได้ว่าในตลาดมีผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นเพียงไม่กี่ราย แต่เป็นรายที่ลูกค้าซื้อประจำจากแบบสัมภาษณ์¹⁴ จากการถามลูกค้าส่วนใหญ่

เลือกซื้อผลิตภัณฑ์นี้เพราะ ประโยชน์และง่ายต่อการพกพา และหากลูกค้าไม่พอใจกับรสชาติหรือความหลากหลายทางรสชาติ ซึ่งหากแบรนด์คู่แข่งมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ลูกค้าอาจกลับไปรักดีต่อแบรนด์เดิม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ Sweet อาจได้รับความนิยมที่ลดลง และส่งผลต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มประโยชน์ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในประโยชน์มากกว่ารสชาติ
- คอยติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อขายทุกครั้ง เพื่อดูแลแนวโน้มความเห็นของลูกค้าว่าไปในแนวทางไหน และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น
- มีการติดตามผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น สังเกตการณ์พัฒนาของสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการรักษฐานลูกค้าไว้ โดยพนักงานฝ่ายการตลาด

6.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

บริษัท สวิทรีซ์ ครีจี้ จำกัด อาจประสบปัญหาสภาพคล่องได้ จากการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ และจากที่ทางบริษัทได้เลือกการผลิตจากโรงงานรับผลิตแบบ OEM ทำให้เงินสดส่วนใหญ่อยู่ที่สินค้าคงคลังจากการที่โรงงานมีการกำหนดยอดการผลิตขั้นต่ำ หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินสด อาจส่งผลให้ไม่สามารถเปลี่ยนสินค้าเป็นเงินสดได้ทันเวลา

แนวทางการจัดการความเสี่ยง

- จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่ายล่วงหน้าของบริษัท เพื่อสำรองเงินสดไว้สำหรับเหตุฉุกเฉิน โดยพนักงานฝ่ายการตลาด
- วางแผนในการจัดลำดับความสำคัญของงบประมาณ หากมีสิ่งไม่จำเป็น จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นได้ โดยพนักงานฝ่ายการตลาด
- หากขาดสภาพคล่องทางการเงิน อาจต้องทำการกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเพื่อนำมาหมุนเวียนสภาพคล่องของบริษัท โดยผู้จัดการ

6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

บริษัท สวิทรีซ์ ครีจี้ จำกัด มีการดำเนินธุรกิจโดยไม่มีการกู้ยืมเงินในการลงทุนธุรกิจ และไม่มียุทธศาสตร์การให้เครดิตกับลูกหนี้การค้า จึงไม่มีความเสี่ยงทางด้านเครดิตการเงิน เนื่องจาก

หลีกเลี่ยงการผิดสัญญาในการชำระเงินแก่เจ้าหนี้การค้าหรือลูกค้าที่การค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้

6.4 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

6.4.1 สินค้าได้รับความนิยมน้อยและขาดดีเกินการคาดการณ์

จากที่บริษัท สวีทรีช ครึ่ง จำกัด มีโครงสร้างองค์กรแบบ Flat Organization ซึ่งมีจำนวนพนักงานเพียง 4 คน หากมีการสั่งซื้อและยอดขายสูงกว่าการคาดการณ์ พนักงานด้านคลังสินค้าอาจทำงานล่าช้า ทำให้การจัดส่งล่าช้าตาม ส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการ

แนวทางจัดการความเสี่ยง

- ทำการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง เพื่อลดระยะเวลาในการจัดเตรียมสินค้า

6.4.2 สินค้าถูกลอกเลียนแบบสูตรการผลิตจากโรงงานรับผลิต OEM

เนื่องจากบริษัท สวีทรีช ครึ่ง จำกัด เลือกใช้วิธีการจ้างผลิตผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ผ่านทางโรงงานที่รับผลิต OEM หากสินค้าได้รับความนิยมน้อยในตลาด อาจมีโอกาที่ทางโรงงานจะคัดลอกสูตรการผลิตไว้ และนำไปใช้ในการผลิตของแบรนด์ตัวเอง

แนวทางจัดการความเสี่ยง

- ทำข้อตกลงและเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับทางโรงงาน OEM ก่อนเริ่มการผลิต โดยห้ามมีการคัดลอกสูตรผลิตภัณฑ์และนำไปใช้ในทางที่เกิดประโยชน์ต่อบริษัท OEM เอง และจะรับผลิตผลิตภัณฑ์ Sweet Rush เท่านั้น

6.4.3 โรงงานรับผลิต OEM มีปัญหาด้านการผลิต

หากโรงงานที่รับผลิตผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์ Sweet Rush เกิดปัญหาขัดข้องในการผลิต ทำให้ไม่สามารถส่งมอบสินค้าได้ บริษัท สวีทรีช ครึ่ง จำกัด อาจไม่สามารถขายสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจและเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์อื่นแทน

แนวทางจัดการความเสี่ยง

- มีการประมาณการยอดขายแต่ละเดือนและสต็อกสินค้าสำรองไว้สำหรับเหตุฉุกเฉิน เช่น การผลิตสินค้าไม่ทันกำหนดหรือเกิดปัญหาจากโรงงานที่รับผลิต โดยพนักงานฝ่ายการตลาดและการคลัง

6.5 บทวิเคราะห์ความเสี่ยงและทางเลือกเพื่อแก้ไข

ธุรกิจ Sweet Rush ได้วิเคราะห์ความเสี่ยง ระดับความรุนแรงของผลกระทบ ความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา และแนวทางในการจัดการความเสี่ยง ดังตาราง 6.1

ตาราง 6.1 บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยง และแนวทางในการจัดการความเสี่ยงของ Sweet Rush

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)						
ยอดขายไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้	/				/	- คอยพัฒนาและคิดค้นสูตรใหม่ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอเพื่อเพิ่มความหลากหลายทางรสชาติ โดยการออกบูธในงานแสดงสินค้าเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าในด้านรสชาติ - เปลี่ยนแบบสอบถามให้แก่ลูกค้าเพื่อต้องการหาโปรโมชั่นที่ลูกค้าพอใจเมื่อจัดขึ้น - เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มประโยชน์ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย
แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของมีการเปลี่ยนแปลงไปเลือกซื้อแบรนด์อื่นในตลาด	/				/	- เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มประโยชน์ให้มากกว่าเดิม เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนใจในประโยชน์มากกว่ารสชาติ - คอยติดตามความพึงพอใจของลูกค้าหลังการซื้อทุกครั้ง เพื่อดูแนวโน้มความเห็นของลูกค้าว่าไปในแนวทางไหน และนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น - มีการติดตามผลิตภัณฑ์ของแบรนด์อื่น สังเกตการณ์พัฒนาของสินค้า และ

						โปรโมชันต่างๆ เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการรักษฐานลูกค้าไว้
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
บริษัทขาดสภาพคล่องทางการเงิน		/		/		- จัดทำงบกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายรับและรายจ่ายล่วงหน้าของบริษัท เพื่อสำรองเงินสดไว้สำหรับเหตุฉุกเฉิน - วางแผนในการจัดลำดับความสำคัญของงบประมาณ หากมีสิ่งไม่จำเป็น จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนนั้นได้ - หากขาดสภาพคล่องทางการเงิน อาจต้องทำการกู้เงินจากสถาบันทางการเงินเพื่อนำมาหมุนเวียนสภาพคล่องของบริษัท
ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)						
ไม่มีการกู้ยืมเงินในการลงทุนธุรกิจ และไม่มีนโยบายการให้เครดิตกับลูกหนี้การค้า		/	/			-
ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)						
สินค้าได้รับความนิยมน้อยและขาดดีเกินการคาดการณ์		/		/		- ทำการจ้างพนักงานเพิ่มชั่วคราวในตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายคลังสินค้าและขนส่ง เพื่อลดระยะเวลาในการจัดเตรียมสินค้า
สินค้าถูกลอกเลียนแบบสูตรการผลิตจากโรงงานรับผลิต OEM	/				/	- ทำข้อตกลงและเซ็นสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับทางโรงงาน OEM ก่อนเริ่มการผลิต โดยห้ามมีการคัดลอกสูตรผลิตภัณฑ์และนำไปใช้ในทางที่เกิดประโยชน์ต่อบริษัท OEM เอง และ

						จะรับผลิตผลิตภัณฑ์ Sweet Rush เท่านั้น
โรงงานรับผลิต OEM มี ปัญหาด้านการผลิต	/				/	- มีการประมาณการยอดขายแต่ละ เดือนและสต็อกสินค้าสำรองไว้สำหรับ เหตุฉุกเฉินเช่น การผลิตสินค้าไม่ทัน กำหนดหรือเกิดปัญหาจากโรงงานที่ รับผลิต



บรรณานุกรม

- กรมสรรพากร. (2567). *ภาษีเงินได้นิติบุคคลคำนวณจากกำไรสุทธิ*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.rd.go.th/841.htm> 1 IDG. (2567).
- เครื่องหมายการค้าเบื้องต้น (อัปเดต 2567)*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://idgthailand.com/%e0%b8%81%e0%b8%b2%e0%b8>.
- เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค 4 เจนเนอร์ชันให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดสร้างยอดขายทะลุเป้า. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.fillgoods.co/online-biz/shop->
- เจ้าของกิจการมีทางออกอย่างไร เมื่อขาดทุนสะสมเกินทุนบงบการเงิน*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://flowaccount.com/blog/accumulated-losses-exceeding-capital/> Wanna Yongpisanphob. (2565).
- ไทยแฟรนไชส์เซ็นเตอร์*. (2564). เริ่มต้นทำธุรกิจ อยากทำแฟรนไชส์แบบไหน Red Ocean VS Blue Ocean – สืบค้น 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7292> <https://www.thaifranchisecenter.com/document/show.php?docuID=7292>
- ทรูไอดี. (2566). รีวิว เนสที ชามะนาวปรุงสำเร็จ วิตามินซีสูง ชงง่ายด้วยน้ำเย็น. สืบค้น 21 มีนาคม 2567 จาก <https://food.trueid.net/detail/8pzzDkLZm2lp>
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567, จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry->
- แบรนด์บุฟเฟต์. (2565). สสส. เปิด Insight พฤติกรรมการกินคนไทย ชี้ คนทำงาน “ติดหวาน” มากขึ้น 14% เพิ่มความหวานในเครื่องดื่มสูงขึ้น. สืบค้น 21 กุมภาพันธ์ 2567, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/09/thai-health-insight-workers->
- เปิดประวัติ เฮลซ์บลูบอย (Hale's Blue Boy) แบรนด์น้ำหวานไทยพื้นบ้าน*. สืบค้น 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-1238947>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2566). น้ำดื่ม-เครื่องดื่มผสมวิตามิน เทรนด์ที่มาแรง รับกระแสคนรักสุขภาพ ดันโรงงานผลิตโตแบบก้าวกระโดด. สืบค้น 21 มีนาคม 2567, จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9660000083962>
- ฟูแล็กซ์. (2567). มิตรผล” เปิดตัว “เฟรชชี ไซรัป” เจาะตลาดน้ำหวานเข้มข้นเมืองไทยเต็มตัว พร้อมคว้า “บิวทีน พุฒิพงศ์” นั่งแท่นพรีเซนเตอร์. สืบค้น 21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.fullmax.cc/content/1995>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มติชน. (2565). คนไทยติดหวาน กินน้ำตาล 25 ช้อนชา/วัน เสี่ยงสารพัดโรค สสส.
โรค สสส.ชวนลดไม่กิน 2 ช้อนชา สืบค้น 22 มีนาคม 2567,
จาก https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_3614363
- แม็กซ์ไอเดียสตูดิโอ. (2567). ระดับของ *Brand Awareness*" ลูกค้ารับรู้แบรนด์ของคุณ
ในระดับไหน. สืบค้น 21 มีนาคม 2567
จาก <https://maxideastudio.com/blog/brand-awareness-level/>
- ลงทุนแมน. (2563). รู้จัก ตลาดผู้ขายน้อยราย ในหลายอุตสาหกรรม ของประเทศไทย. สืบค้น
21 มีนาคม 2567, จาก <https://www.longtunman.com/34332>
- สยามนิวส์. (2565). เผลยทำไมน้ำหวานเฮลบลูบอยไม่มีคู่แข่ง ทั้งๆที่ขายดีมานาน
สืบค้น 21 มีนาคม 2567, จาก <https://today.line.me/th/v2/article/1DXYL9B>
- สมาคมธนาคารไทย. (2567). ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 2/2567 สืบค้น
สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
<https://www.tba.or.th/%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%81%E>
- ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). ตลาดน้ำหวาน(ผลไม้)เข้มข้นในประเทศไทย
สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
<https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=200Yonlawan>
- อินเตอร์ฟามา. (2561). วิตามินรวม เพื่อนแท้สำหรับคนทำงานออฟฟิศ
สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
<https://www.interpharma.co.th/articles/%E0%B8%A7%E0%B8%>
- AM Audit Group. (2020). ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทด้วยตนเอง.
สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
<https://www.amauditgroup.com/th/%E0%B8%82%E0%B9%88%E0%B8>
- 5 Generations ความต่างที่คุณต้องรู้. สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
https://www.dst.co.th/index.php?option=com_content&view=article&i

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). *Generational differences in food choices and consumer behaviors in the context of sustainable development*. Foods, 13(4), 521
<https://www.mdpi.com/2304-8158/13/4/521>
- PRD. (2564). *Gen Y/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ในโลกยุคดิจิทัล*. สืบค้น 17 กรกฎาคม 2567
 จาก <https://www.prd.go.th/th/content/category/detail/id/31/iid/10847>
- Segmentation** คืออะไร ทำความรู้จักการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเข้าถึงลูกค้า.
 สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
<https://www.rocket.in.th/blog/what-is-marketing-segmentation/>
- Thai PBS. (2566). *เผยตัวเลขคนไทยแต่ละเจนอเรชัน ตัวแปรสำคัญเลือกตั้ง 2566*
 สืบค้นวันที่ 17 กรกฎาคม 2567, จาก
<https://www.thaipbs.or.th/now/content/61>



ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก
สำหรับผู้บริโภคน้ำหวานเข้มข้น
แผนธุรกิจเรื่อง
“Sweet Rush น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง”

ผู้วิจัย : นายฉัตรพงศ์ ชนะสาร

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับ และจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ขอขอบคุณอย่างสูง

แนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้น Sweet Rush โดยแบบสัมภาษณ์นี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1.1 อายุ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ลูกค้า)

☐ 12-26 ปี ☐ 27-44 ปี ☐ 45-59 ปี ☐ 60-78 ปี

1.2 ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท
☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.3 อาชีพ (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ลูกค้า)

- | | |
|---|---|
| ☐ นักเรียน/นักศึกษา | ☐ พนักงานบริษัทเอกชน |
| ☐ ข้าราชการ | ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| ☐ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | ☐ พ่อบ้าน/แม่บ้าน |
| ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) | |

1.4 รายได้ต่อเดือน (บาท) (ใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการทำ Segmentation ลูกค้า)

- | | |
|--|--|
| ☐ 1-30,000 บาท | ☐ 30,000-49,999 บาท |
| ☐ 50,000-69,999 บาท | ☐ 70,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของ
ภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

คำอธิบาย กรุณาตอบคำถามต่อไปนี้ตามความคิดเห็นของท่าน พร้อมระบุเหตุผลอย่างละเอียด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

2.1.1 ท่านเคยรับประทานเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นมาก่อนหรือไม่

- ☐ เคย ☐ ไม่เคย

หากเคยรับประทาน ท่านรับประทานของท่านของแบรนด์ไหนมาก่อน

โปรดระบุ

2.1.2 ท่านชื่นชอบรับประทานเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นหรือไม่

- ☐ ชอบ ☐ ไม่ชอบ ☐ เฉยๆ

☐ ไม่เคยรับประทาน

2.1.3 ท่านรับประทานเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นบ่อยแค่ไหนภายใน 1 สัปดาห์

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ |
| ☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ ไม่เคยรับประทาน |

รับประทาน

2.1.4 ท่านมีความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นบ่อยแค่ไหน

- | | | |
|--|--|--|
| ☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ |
| ☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ | ☐ ไม่เคยรับประทาน |

รับประทาน

2.1.5 ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นคืออะไร เช่น ราคา
ประโยชน์

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า เพื่อที่จะศึกษาแรงจูงใจของลูกค้า ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และเพื่อที่จะขายสินค้าให้ตรงตามความต้องการลูกค้ามากที่สุด)

โปรกระบุ

2.1.6 กลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำหวานเข้มข้นของท่านมากที่สุด เช่น ฟรีเซนเตอร์ ครอบครัว

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านโปรโมชัน เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการเลือกบุคคลสำหรับการโฆษณาที่เหมาะสมและดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าให้ได้)

โปรกระบุ

2.1.7 ท่านคิดว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำหวานเข้มข้นในรูปแบบซอง มีความสะดวกในการพกพาหรือไม่ เมื่อเทียบกับบรรจุภัณฑ์แบบขวด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อปัญหาของผู้บริโภค Customer pain)

โปรกระบุ

2.1.8 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำหวานเข้มข้นในท้องตลาดมีลักษณะเป็นอย่างไร (ดีหรือไม่ดีอย่างไร) เช่น น้ำตาลมากเกินไป

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า: เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์สินค้าของเรา ให้ดีขึ้น)

โปรกระบุ

2.1.9 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นน้ำหวานเข้มข้นทั่วไปที่ท่านเลือกรับประทานในแต่ละครั้ง ต้องทำการกำหนดปริมาณในการผสมกับเครื่องดื่มอื่นมีความยุ่งยากหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อปัญหาของผู้บริโภค Customer pain)

โปรกระบุ

2.1.10 จากข้อ 2.1.9 ท่านคิดว่าการปรุงแต่งรสชาติเองมีความยุ่งยากหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อปัญหาของผู้บริโภค Customer pain)

โปรกระบุ

2.1.11 ถ้าหากมีผลิตภัณฑ์ “น้ำหวานเข้มข้น” ขายในท้องตลาดที่ใช้หญ้าหวาน ให้ความหวานแทนน้ำตาล และถูกบรรจุในรูปแบบซอง ท่านคิดว่าคุณสมบัตินี้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ “น้ำหวานเข้มข้น” นี้หรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า เพื่อดูว่าสิ่งที่เรานำเสนอผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เช่น การใช้วัตถุดิบที่ดีลูกค้าเห็นว่าเป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์หรือไม่)

โปรดระบุ

2.1.12 ถ้าหากแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้น “Sweet Rush” มีการใช้บรรจุภัณฑ์รูปแบบของ และใช้สีน้ำหวานเพื่อเพิ่มความหวานแทนการใช้น้ำตาล พร้อมกับวิตามินเสริมและการกำหนดปริมาณมาให้แล้วพร้อมรสชาติพร้อมนำไปผสมกับน้ำเปล่าเพื่อดื่มได้ทันที ท่านจะเลือกซื้อสินค้านี้หรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในการประเมินยอดขายของเรา เพื่อดูว่ามีคนเลือกซื้อสินค้าของเรากี่คน)

โปรดระบุ

2.1.13 ถ้าหากท่านมีสิ่งที่ต้องการให้น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของแบรนด์ “Sweet Rush” ท่านอยากให้เพิ่มหรือเสริมอะไรบ้าง เช่น ประโยชน์ รสชาติ ปริมาณ

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า เพื่อดูสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพิ่ม และนำไปปรับปรุงสำหรับสินค้าของเราต่อไป)

โปรดระบุ

2.1.14 ท่านคิดว่าสัญลักษณ์นี้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของแบรนด์ “Sweet Rush” หรือไม่



(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า ในด้านตราสินค้า (Branding) เพื่อที่จำหน่ายโลโก้เราไปออกแบบให้ดียิ่งขึ้นและเป็นตราที่ลูกค้าสามารถจดจำได้ง่าย)

โปรดระบุ

2.1.15 ถ้าหากท่านได้ลองซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของแบรนด์ “Sweet Rush” ไปแล้ว ท่านคิดว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นี้ซ้ำหรือไม่ เพราะเหตุใด

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านสินค้า เพื่อกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งอัตราการกลับมาซื้อซ้ำหรือจำนวนชิ้นที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไป สามารถนำมาคำนวณเป็นยอดขายได้ ดูได้ว่า ยอดขายและกำไรมีอัตราเพิ่มขึ้นหรือลดลง)

โปรดระบุ

2.2 ด้านราคา

2.2.1 ปกติท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นต่อ 1 ขวด/ 1 ซอง ในราคาเท่าไร เช่น เฮลซ์
 ลูกอม 710 มล./ขวด ราคา 59 บาท

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และ
 ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

โปรดระบุ

2.2.2 ท่านคิดว่าราคาของเครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นที่วางขายในท้องตลาดในปัจจุบัน มี
 คุณภาพและปริมาณคุ้มค่างกับราคาที่ท่านต้องการจะซื้อหรือไม่ อย่างไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา ใช้ในการวิเคราะห์ราคาของกลุ่มคู่แข่งทางธุรกิจ ว่า
 ผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคาหรือไม่)

โปรดระบุ

2.2.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นแบบซอง “Sweet Rush” ที่มีปริมาณ 20 มล./ซอง
 ในราคา 15 บาท ที่ใช้หญ้าหวานและมีวิตามินเสริมนี้มีความคุ้มค่าและเหมาะสมในด้าน
 “ราคา” หรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และ
 ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

โปรดระบุ

2.2.4 จากข้อ 2.2.3 ท่านคิดว่าท่านพอใจที่จะซื้อน้ำหวานเข้มข้นแบบซอง “Sweet Rush” ใน
 ราคา 15 บาท/ซอง หรือไม่ ถ้าหากไม่ ท่านต้องการซื้อในราคาเท่าไร

(นำข้อมูลไปใช้ในหัวข้อกลยุทธ์ด้านราคา เพื่อที่จะได้นำราคาที่เหมาะสมกับลูกค้า และ
 ราคาที่ลูกค้ายอมรับได้ มากำหนดราคาของผลิตภัณฑ์)

โปรดระบุ

2.3 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1 ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นจากช่องทางใด เช่น โฆษณาทางทีวี โซเชียลมีเดีย
 เว็บไซต์

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะดูว่าช่องทางใดที่
 เราควรใช้เพื่อนำเสนอสินค้าเราให้กับลูกค้า)

โปรดระบุ

2.3.2 ถ้าหากท่านต้องการซื้อน้ำหวานเข้มข้น ท่านจะไปซื้อที่ใดบ้างที่เป็นสถานที่ที่ท่าน
 สะดวกและซื้อบ่อยที่สุด เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะดูว่าช่องทางหรือสถานที่ใดที่เราควรนำสินค้าไปวางขายเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าของเราได้มากที่สุด)

โปรดระบุ

2.3.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ “น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง” ควรทำการขายผ่านช่องทางใดมากที่สุด รวมทั้งสถานที่หรือช่องทางออนไลน์

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะดูว่าช่องทางหรือสถานที่ใดที่เราควรนำสินค้าไปวางขายเพื่อให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าของเราได้มากที่สุด)

โปรดระบุ

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

2.4.1 ท่านคิดว่าควรจะประชาสัมพันธ์หรือโปรโมทกับสื่อทางด้านใด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ น้ำหวานเข้มข้น Sweet Rush เป็นที่รู้จักมากขึ้น

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อที่จะดูว่าจะโฆษณาให้กับลูกค้าในทางใด เพื่อให้ลูกค้าเห็น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้)

โปรดระบุ

2.4.2 ท่านคิดว่าโปรโมชันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองหรือไม่ และคิดว่าโปรโมชันใดจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อที่จะดูว่าจะนำเสนอโปรโมชันใดให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด)

โปรดระบุ

2.4.3 ถ้าหากท่านเห็นรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงจากบุคคลธรรมดา หรือ Influencer จะส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

(นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย เพื่อที่จะคัดเลือกพรีเซนเตอร์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาสินค้า)

โปรดระบุ

ภาคผนวก ข

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของแผนธุรกิจเครื่องคั้นน้ำหวานเข้มข้น Sweet Rush

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมวิจัย จะมีการสัมภาษณ์ผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน โดยผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุในช่วง 12-59 ปี ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลในช่วง เดือนมิถุนายนถึง กรกฎาคม 2567 ทำให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์แผนการตลาด ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลจากแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน

1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 1.1 ข ร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ถูกสัมภาษณ์

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ (ปี)	12-26	12	40
	27-44	8	26.7
	45-59	10	33.3
	60-78	0	0
รวม		30	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	10
	ปริญญาตรี	24	80
	ปริญญาโท	3	10
	ปริญญาเอก	0	0
รวม		30	100
	นักเรียน/นักศึกษา	3	10
	พนักงานบริษัทเอกชน	9	30
	ข้าราชการ	3	10
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	10
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	11	36.7
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	3.3
รวม		30	100

รายได้ต่อเดือน (บาท)	1-30,000	10	33.3
	30,000-49,999	9	30
	50,000-69,999	5	16.7
	70,000 -ขึ้นไป	6	20
รวม		30	100

1.2 ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ตาราง 1.2ข ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกผลิตภัณฑ์น้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซอง (ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ)		จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเคยรับประทานเครื่องดื่ม น้ำหวานเข้มข้นมา ก่อนหรือไม่	เคย	25	83.3
	ไม่เคย	5	16.7
	รวม	30	100
แบรนด์ที่เคยบริโภค	Hale's Blue boy	23	76.67
	Sunny Boy	2	6.67
	อื่นๆ	5	16.67
	รวม	30	100
ความชื่นชอบในการ รับประทานผลิตภัณฑ์	ชอบ	14	46.7
	ไม่ชอบ	2	6.7
	เฉยๆ	10	33.3
	ไม่เคยรับประทาน	4	13.3
	รวม	30	100
ความถี่ในการรับประทาน เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้น ภายใน 1 สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	13	43.3
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	4	13.3
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4	13.3
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	3	10
	ไม่เคยรับประทาน	6	20

	รวม	30	100
ความถี่ในการซื้อ เครื่องดื่มน้ำหวาน เข้มข้นภายใน 1 สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	20	66.7
	2-3 ครั้ง/สัปดาห์	1	3.3
	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
	5-6 ครั้ง/สัปดาห์	0	0
	มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	3	10
	ไม่เคยรับประทาน	6	20
	รวม	30	100
ปัจจัยหลักที่ทำให้ท่าน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์	รสชาติ	11	36.7
	ราคา	10	33.3
	ปริมาณและความเข้มข้น	2	6.7
	ประโยชน์	2	6.7
	ความสดชื่น	5	16.7
	รวม	30	100
กลุ่มหรือบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	ครอบครัว	19	63.3
	เพื่อน	7	23.3
	ฟรีเซ็นเตอร์	2	6.7
	ตนเอง	2	6.7
	รวม	30	100
ความสะดวกในการ พกพา	สะดวก	30	100
	ไม่สะดวก	0	0
	รวม	30	100
ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในตลาด	ความหวานและน้ำตาลสูง	14	46.7
	ความเข้มข้นมาก	1	3.3
	ความหลากหลายทางรสชาติน้อย	4	13.3
	รสชาติที่ดี	11	36.7
	รวม	30	100
การกำหนดปริมาณใน การผสมกับเครื่องดื่ม อื่นมีความยุ่งยาก	ยุ่งยาก	21	70
	ไม่ยุ่งยาก	9	30
	รวม	30	100

การปรุงแต่งรสชาติ เองมีความยุ่งยาก	ยุ่งยาก	20	66.7
	ไม่ยุ่งยาก	10	33.3
	รวม	30	100
น้ำหวานเข้มข้นที่ใช้ หว่านหวาน ให้ความ หวานแทนน้ำตาล และถูกบรรจุใน รูปแบบซองเป็น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์	เป็นจุดเด่น	27	90
	ไม่เป็นจุดเด่น	3	10
	รวม	30	100
การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sweet Rush จากบรรจุ ภัณฑ์และประโยชน์	เลือกซื้อ	26	86.7
	ไม่เลือกซื้อ	4	13.3
	รวม	30	100
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ให้แบรนด์ Sweet Rush เพิ่มหรือเสริม มากขึ้น	รสชาติ	18	60
	ประโยชน์	7	23.3
	ปริมาณ	5	16.7
	รวม	30	100
ความเหมาะสมของ สัญลักษณ์แบรนด์ 	เหมาะสม	14	46.7
	ไม่เหมาะสม	16	53.3
	รวม	30	100
การกลับมาซื้อซ้ำของ ผู้บริโภค	ซื้อ	22	73.3
	ไม่ซื้อ	5	16.7
	ไม่แน่ใจ	3	10
	รวม	30	100

1.3 ข้อมูลด้านราคา

ตาราง 1.3ข ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบซองภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

ราคาปกติที่ผู้บริโภค เลือกซื้อ	50-60 บาท	17	56.7
	60 บาทขึ้นไป	13	43.3
	รวม	30	100

ราคาของน้ำหวาน เข้มข้นมีความคุ้มค่า กับคุณภาพและ ปริมาณ	คุ้มค่า	26	86.7
	ไม่คุ้มค่า	4	13.3
	รวม	30	100
ราคาผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ปริมาณ 20 ml/ซอง ในราคา 15 บาท มีความคุ้มค่า และเหมาะสมใน ด้าน ราคา	เหมาะสม	23	76.7
	ไม่เหมาะสม	7	23.3
	รวม	30	100
ความพอใจที่จะเลือก ซื้อผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ราคา 15 บาท/ ซอง	พอใจ 15 บาท	12	40
	ไม่พอใจ ต่ำกว่า 15 บาท	18	60
	รวม	30	100

1.4 ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย

ตาราง 1.4ข ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้น
รูปแบบซองภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

ช่องทางที่ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ น้ำหวานเข้มข้น	ครอบครัว/คนรู้จัก	9	30
	โซเชียลมีเดีย	10	33.3
	โฆษณาทางทีวี	11	36.7
	รวม	30	100
สถานที่ที่ผู้บริโภค เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ น้ำหวานเข้มข้น	ร้านสะดวกซื้อ	18	60
	ซูเปอร์มาร์เก็ต	10	33.3
	ออนไลน์	2	6.7
	รวม	30	100

ช่องทางที่ Sweet Rush ควรทำการขายมากที่สุด	Shopee/Lazada/TikTok	10	33.3
	Facebook	6	20
	เว็บไซต์	6	20
	ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ	8	26.7
	รวม	30	100

1.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตาราง 1.5 ข ข้อมูลปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำหวานเข้มข้นรูปแบบของภายใต้แบรนด์ Sweet Rush

ช่องทางที่ผลิตภัณฑ์ Sweet Rush ควรทำการประชาสัมพันธ์	โซเชียลมีเดีย	24	80
	ทีวี	6	20
	รวม	30	100
โปรโมชันที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Sweet Rush	มีผล ซื้อตามจำนวนแล้วแถม	9	30
	มีผล ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก	13	43.3
	มีผล ส่วนลด 10%	7	23.3
	ไม่มีผล	1	3.3
	รวม	30	100
การรีวิวการใช้ผลิตภัณฑ์จริงจากบุคคลธรรมดา หรือ Influencer จะส่งผลต่อความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	ส่งผล	22	73.3
	ไม่ส่งผล	8	26.7
	รวม	30	100