

แผนธุรกิจโรงงานน้ำดื่ม แม่เกาหลุน

Business Plan for MKL



แผนธุรกิจโรงงานน้ำดื่ม แม่เกาหลุน

Business Plan for MKL



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

พิชัย ตันตือนุกุลบุตร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโรงงานน้ำดื่ม แม่เกาะลูน

ผู้วิจัย พิชัย ตันตือนุกุลบุตร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 22 เดือน เมษายน พ.ศ. 2560

พิชัย ตันตือนุกุลบุตร. ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
เมษายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจโรงงานน้ำดื่ม แม่เภาลูน (67หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนาน้ำดื่มบรรจุขวด ภายใต้
แบรนด์แม่เภาลูน ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์การตลาดด้วยวิธีการวิจัยเชิง
คุณภาพกับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมไปถึงผู้บริโภคในครัวเรือน และการ
วิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรคของกิจการ และการวิเคราะห์การแข่งขัน

ผลการวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรวมไปถึงผู้บริโภค
ในครัวเรือนส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาและความสะอาดเป็นสำคัญ สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน
โอกาส อุปสรรคของกิจการ พบว่า กิจการมีจุดแข็งในการผลิตน้ำดื่ม OEM ที่มีราคาสินค้าต่ำกว่า
คู่แข่ง ในปริมาณของการสั่งผลิตต่อครั้งที่มากขึ้นต่ำในการผลิตน้อยกว่าคู่แข่งรายอื่น แต่กิจการยังมี
จุดอ่อนที่ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งในการวางแผนการตลาดและบุคลากรที่เป็นตัวแทนจำหน่าย สำหรับ
โอกาส พบว่าเติบโตในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ธุรกิจสามารถ
ขยายตลาดน้ำดื่ม OEM ได้ และอุปสรรค คือ คู่แข่งก็ เมื่อวิเคราะห์การแข่งขัน พบว่า กิจการมีความ
ได้เปรียบเรื่องสถานที่ตั้ง ราคาของสินค้า และคุณภาพสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ ทิศทางกลยุทธ์ของกิจการ คือสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์น้ำดื่มเพื่อ
เทียบเท่าแบรนด์น้ำดื่มชั้นนำ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น กลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การสร้างแบรนด์
 เป็นต้น ซึ่งโครงการนี้ใช้เงินทุนรวมอยู่ที่ 7,900,000 บาท โดยมีผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ
133% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 16,684,373.38 บาท และมีระยะเวลาการคืนทุนที่ 0.66 ปี
คำสำคัญ : น้ำดื่ม, โรงงาน, คุณภาพน้ำดื่ม

Tuntianukunboot, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Masean Curry Paste (67 pp.)

Advisor: Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of the business plan was to examine the possibility of drinking water production under Mae-Kow-Loon brand. The plan was conducted from small and medium enterprises and household consumers. Data were analyzed using strengths, weakness, opportunities, obstacles, and competition.

The findings indicated that the small and medium enterprises and household consumers realized that the price and cleanliness were the most important. The strength of the brand OEM drinking water production was cheaper cost than competitors resulting in lower minimum order quantity. However, the weakness of the business was marketing strategy and staff management. The opportunities were possible for the small and medium business of drinking water to be grown. The obstacles were the competitors. The business had an advantage of location, price, and quality of a product.

The business strategy was to strengthen the brand to be equal the leading brand of drinking water and used the strategy such as marketing strategy and branding strategy. This project used a total capital of 7,900,000 Bath, with an internal rate of return (IRR) of 133%, Net Present Value (NPV) of 16,684,373.38 Bath, and the payback period was 0.66 years.

Keywords : Drinking water, Factory, Quality of water

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฅ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ | 1 |
| 1.1.1 สถานที่ตั้ง | 2 |
| 1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 |
| 1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ | 3 |
| 1.3 รายละเอียดของสินค้า | 4 |
| 1.4 วิสัยทัศน์ | 5 |
| 1.5 พันธกิจ | 5 |
| 1.6 เป้าหมายกิจการ | 6 |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ | 6 |
| 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ | 6 |
| 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน | 9 |
| 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน | 10 |
| 1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน | 10 |
| 1.12 วิธีการศึกษา | 10 |
| 1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ | 10 |
| 1.13 วิธีการดำเนินงาน | 17 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ | |
| 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม | 30 |
| 2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | 31 |
| 2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย | 34 |
| 2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 37 |
| 2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 40 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน | |
| 3.1 สภาพของการแข่งขัน | 44 |
| 3.2 ที่มาของการแข่งขัน | 45 |
| 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ | 45 |
| 3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ | 49 |
| 3.5 การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน | 53 |
| บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ | |
| 4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์ | 55 |
| 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ | 56 |
| 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | 58 |
| บรรณานุกรม | 72 |
| ภาคผนวก | 74 |
| ประวัติผู้เขียน | 79 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ของสินค้ากิจการ | 3 |
| ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว | 6 |
| ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร | 8 |
| ตารางที่ 1.4: ตารางแสดงการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 | 20 |
| ตารางที่ 1.5: ตารางแสดงการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 | 25 |
| ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง SWOT Analysis | 31 |
| ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 37 |
| ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 40 |
| ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า | 52 |
| ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | 58 |
| ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงแผนงานด้านการเงินและงบประมาณ | 61 |
| ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน | 62 |
| ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา | 63 |
| ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรายไตรมาส | 63 |
| ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรายปี | 64 |
| ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของกิจการ | 65 |
| ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงการต้นทุนผันแปร | 65 |
| ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจุดคุ้มทุนของกิจการ | 66 |
| ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ | 66 |
| ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ | 67 |
| ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของกิจการ | 68 |
| ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ | 69 |
| ตารางที่ 4.14: ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ | 70 |
| ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน | 71 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้งโรงงาน | 2 |
| ภาพที่ 1.2: แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 |
| ภาพที่ 1.3: แสดงขนาดตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม | 3 |
| ภาพที่ 1.4: แสดงรายระเอียดอัตราการกำลังคน | 6 |
| ภาพที่ 1.5: การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ | 29 |
| ภาพที่ 3.1: น้ำดื่มনারวาท | 46 |
| ภาพที่ 3.2: House Brand (น้ำเพชร) | 47 |
| ภาพที่ 3.3: น้ำดื่มสยาม | 48 |
| ภาพที่ 3.4: วิเคราะห์ BCG Model ของน้ำดื่มแม่เกาลูน | 49 |
| ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ | 55 |

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจแบบค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์จากท่านอาจารย์ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าให้การปรึกษา ชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงตรวจสอบแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และให้การสนับสนุนการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จโดยสมบูรณ์ และขอขอบคุณมิตรภาพจากทุก ๆ คนที่ได้มอบให้ตลอดระยะเวลาการศึกษาในหลักสูตรนี้

พิชัย ตันตือนุกุลบุตร

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ณ |
| สารบัญภาพ | ญ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 แนะนำธุรกิจ | 1 |
| 1.1.1 สถานที่ตั้ง | 2 |
| 1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 |
| 1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ | 3 |
| 1.3 รายละเอียดของสินค้า | 4 |
| 1.4 วิสัยทัศน์ | 5 |
| 1.5 พันธกิจ | 5 |
| 1.6 เป้าหมายกิจการ | 6 |
| 1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ | 6 |
| 1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ | 6 |
| 1.9 ที่มาของการจัดทำแผน | 9 |
| 1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน | 10 |
| 1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน | 10 |
| 1.12 วิธีการศึกษา | 10 |
| 1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ | 10 |
| 1.13 วิธีการดำเนินงาน | 17 |
| บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ | |
| 2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม | 30 |
| 2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน | 31 |
| 2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย | 34 |
| 2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 37 |
| 2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 40 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|--|------|
| บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน | |
| 3.1 สภาพของการแข่งขัน | 44 |
| 3.2 ที่มาของการแข่งขัน | 45 |
| 3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ | 45 |
| 3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ | 49 |
| 3.5 การวิเคราะห์การได้เปรียบทางการแข่งขัน | 53 |
| บทที่ 4 การจัดทำแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ | |
| 4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์ | 55 |
| 4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ | 56 |
| 4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | 58 |
| บรรณานุกรม | 72 |
| ภาคผนวก | 74 |
| ประวัติผู้เขียน | 79 |
| เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ | |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1.1: ตารางแสดงผลิตภัณฑ์ของสินค้ากิจการ | 3 |
| ตารางที่ 1.2: ตารางแสดงเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว | 6 |
| ตารางที่ 1.3: ตารางแสดงหน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร | 8 |
| ตารางที่ 1.4: ตารางแสดงการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 | 20 |
| ตารางที่ 1.5: ตารางแสดงการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 | 25 |
| ตารางที่ 2.1: ตารางแสดง SWOT Analysis | 31 |
| ตารางที่ 2.2: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน | 37 |
| ตารางที่ 2.3: ตารางแสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก | 40 |
| ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า | 52 |
| ตารางที่ 4.1: ตารางแสดงประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ | 58 |
| ตารางที่ 4.2: ตารางแสดงแผนงานด้านการเงินและงบประมาณ | 61 |
| ตารางที่ 4.3: ตารางแสดงรายละเอียดงบประมาณการลงทุน | 62 |
| ตารางที่ 4.4: ตารางแสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคา | 63 |
| ตารางที่ 4.5: ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรายไตรมาส | 63 |
| ตารางที่ 4.6: ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรายปี | 64 |
| ตารางที่ 4.7: ตารางแสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของกิจการ | 65 |
| ตารางที่ 4.8: ตารางแสดงการต้นทุนผันแปร | 65 |
| ตารางที่ 4.9: ตารางแสดงจุดคุ้มทุนของกิจการ | 66 |
| ตารางที่ 4.10: ตารางแสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ | 66 |
| ตารางที่ 4.11: ตารางแสดงกำไรสะสม ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ | 67 |
| ตารางที่ 4.12: ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของกิจการ | 68 |
| ตารางที่ 4.13: ตารางแสดงงบแสดงฐานะทางการเงิน ประมาณการณ์จากสถานการณ์ปกติ | 69 |
| ตารางที่ 4.14: ตารางกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ | 70 |
| ตารางที่ 4.15: ตารางแสดงอัตราส่วนทางการเงิน | 71 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1.1: แสดงแผนที่ตั้งโรงงาน | 2 |
| ภาพที่ 1.2: แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย | 2 |
| ภาพที่ 1.3: แสดงขนาดตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม | 3 |
| ภาพที่ 1.4: แสดงรายระเอียดอัตราการกำลังคน | 6 |
| ภาพที่ 1.5: การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ | 29 |
| ภาพที่ 3.1: น้ำดื่มনারวาท | 46 |
| ภาพที่ 3.2: House Brand (น้ำเพชร) | 47 |
| ภาพที่ 3.3: น้ำดื่มสยาม | 48 |
| ภาพที่ 3.4: วิเคราะห์ BCG Model ของน้ำดื่มแม่เกาลูน | 49 |
| ภาพที่ 4.1: แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ | 55 |

บทที่ 1

บทนำ

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มมีการแข่งขันสูง อีกทั้งยังคงมีความต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่จำกัด จึงทำให้เราสามารถมองหาโอกาสในการสร้างธุรกิจนี้ขึ้น จากการมองหาโอกาสทำให้เราพบว่า ในปัจจุบันมีธุรกิจบริการหน้าใหม่มากขึ้นไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม รีสอร์ท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ และอีกทั้งยังมีกำลังการซื้อที่น้อย ทำให้เราเริ่มเห็นว่าการผลิตน้ำดื่มที่เป็นแบรนด์ของผู้ประกอบการรายนั้นๆได้ จะสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และเป็นการโฆษณาทางอ้อมให้แก่ธุรกิจอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจหน้าใหม่ขนาดเล็กที่ต้องการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเป็นของตนเองก็ยังคงเป็นสิ่งที่ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่สามารถผลิตได้ จึงเกิดเป็นช่องว่างที่จะเริ่มต้นจับธุรกิจเล็กๆนี้เพื่อรองรับผู้บริโภคทั้งรายใหญ่โดยเฉพาะรายย่อยให้สามารถสร้างแบรนด์ OEM ของตนเองได้ ซึ่งแนวคิดอันก้าวไกลของผู้บริหารทำให้บริษัท แม่เกาลูน จำกัด ได้มีโอกาสได้ลงแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ บริษัท แม่เกาลูน จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นในปี 2550 โดยเริ่มต้นผลิตและจัดจำหน่ายอุตสาหกรรมกรรมขนม เช่น ลอดช่อง เฉาก้วย เพื่อค้าส่งในตลาดค้าส่ง เช่น ตลาดไท ตลาดมหาชัย เป็นต้น โดยต่อมาได้มีการลงทุนในการจัดจำหน่ายน้ำดื่มเพื่อการค้าส่งเป็นการเพิ่มสินค้าให้แก่กิจการโดยมีการจ้าง Supplier ภายนอกในการผลิต โดยโรงงานทั้งหมดตั้งอยู่จังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีบริการขนส่งทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นหลัก และมีจัดส่งต่างจังหวัดตามลูกค้าสั่งน้ำที่มีจำนวนมาก โดยจัดส่งจังหวัด ระยอง ชลบุรี นครปฐม ฉะเชิงเทรา ปทุมธานี

1.1 แนะนำธุรกิจ

1.1.1 สถานที่ตั้ง:

112/168 สำนักงานใหญ่ 112/169 หมู่ที่ 4 ต.ตลาดขวัญ อ.เมือง จ.นนทบุรี 11000

ภาพที่ 1.1 : แสดงแผนที่จัดตั้งโรงงาน



1.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย

- จัดจำหน่ายที่สำนักงานใหญ่โรงงานที่ผลิต สถานที่ตั้งอยู่ใกล้ตัวเมืองจังหวัดนนทบุรี ซึ่งถือเป็นใจกลางเมืองของจังหวัด นนทบุรี และใกล้ปริมณฑล จัดส่งภายในกรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะอยู่ กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้ยังสามารถจัดส่งไปยังต่างจังหวัดในภาคกลาง โดยมีการพิจารณาราคาตามระยะทางการขนส่งสินค้าเช่นกัน

ภาพที่ 1.2 : แสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



- จัดจำหน่าย ผ่านช่องทางเว็บไซต์

<https://www.facebook.com/MKLdrinkingwater> และ APPICATION (LINE)

1.2 ประเภทของสินค้าและบริการ

ภาพที่ 1.3 : ขนาดตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม



ตารางที่ 1.1 : ผลิตภัณฑ์สินค้าของกิจการ

ประเภทสินค้าของกิจการ

| ลำดับที่ | ผลิตภัณฑ์ | ลักษณะผลิตภัณฑ์ | คุณภาพผลิตภัณฑ์ | สินค้า ทดแทน |
|----------|-----------------------------------|---|---|--|
| 1. | น้ำดื่มบรรจุ ขวดขนาด 350 ML |  | ขนาดขวดแบบพกพา เป็น ขนาดที่แตกต่างจากขนาด ทั่วไปเพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ ลูกค้าและมีกระบวนการ ผลิตแบบรีเวอร์ออสโมซิส | น้ำอัดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1(ต่อ) : ผลิตภัณฑ์สินค้าของกิจการ

| | | | | |
|---|---|---|--|--|
| 2 | น้ำดื่ม บรรจุขวด ขนาด 500 ML |  | ขวดบรรจุเป็นขวดใส สะอาด ถูกหลักอนามัยมี กระบวนการผลิตแบบรี เวอร์ออสโมซิส ได้รับ มาตรฐาน อย. รูปทรง แตกต่างสะดวกในการจับ กระชับมือถือ | น้ำอืดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ |
| 3 | น้ำดื่ม บรรจุขวด ขนาด 600 ML |  | ขวดบรรจุเป็นขวดใส สะอาด ถูกหลักอนามัยมี กระบวนการผลิตแบบรี เวอร์ออสโมซิส ได้รับ มาตรฐาน อย. | น้ำอืดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ |
| 4 | น้ำดื่ม บรรจุขวด ขนาด 1,500 ML |  | ขวดบรรจุเป็นขวดใส สะอาด ถูกหลักอนามัยมี กระบวนการผลิตแบบรี เวอร์ออสโมซิส ได้รับ มาตรฐาน อย. | น้ำอืดลม น้ำผลไม้ เครื่องดื่ม ชา กาแฟ |

1.3 รายละเอียดของสินค้า

จุดเด่น

- 1.) สะอาด ปลอดภัยจากสารตกค้าง โดยทางกรมรมวิวิทยาศาสตร์บริการ จะออกใบรับรองให้กับบริษัทผ่านการตรวจสอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยจะมีการตรวจสอบทุกปี ซึ่งมีคะแนนวัดผลต่างๆซึ่งทางบริษัทได้ใบรับรองเป็นระยะเวลา 5 ปีเต็ม ผ่านการตรวจสอบจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มาตรฐาน GMP

2.) RO (Reverse Osmosis System) เป็นการกรองน้ำโดยมีความสามารถกรองได้ละเอียดถึง 0.0001 ไมครอน เมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว เล็กกว่าเส้นผม 500,000 เท่า สามารถป้องกัน สารตกค้าง เชื้อโรครวมทั้งมีประสิทธิภาพแสงอัลตราไวโอเล็ต หรือ UV ที่ช่วยขจัดแบคทีเรีย (Bacteria) ไวรัส (Virus) และปรับปรุงรสชาติของน้ำได้

นวัตกรรม

1.) ขั้นตอนการผลิตใช้เครื่องจักรบรรจุน้ำดื่มอัตโนมัติ ซึ่งบรรจุน้ำดื่มผ่านระบบปิด ขั้นตอนการผลิตอยู่ภายใต้การควบคุมด้วยในห้องบรรจุน้ำดื่มปรับอากาศอัตโนมัติ โดยใช้เครื่องจักรทุกขั้นตอนในการบรรจุน้ำดื่มจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นน้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติก

2.) ระบบการติดต่อสั่งซื้อ โดยเทคโนโลยี APPICATION (LINE) บนโทรศัพท์มือถือที่เป็นระบบสมาร์ทโฟนและเว็บไซต์ของบริษัท แม่เกาหลุน จำกัด เพื่อใช้ในการซื้อและขายสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง APPICATION (LINE) ได้อีกช่องทางหนึ่ง

1.4 วิสัยทัศน์

เป็นมืออาชีพในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่าย น้ำดื่มคุณภาพ ครบวงจร และความเชื่อมั่น รวมถึงบริการที่ให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้า

1.5 พันธกิจ

- 1.) มุ่งมั่นสร้างสรรค์คุณภาพสินค้าและบริการ ให้เป็นสากล
- 2.) ส่งถึงมือผู้บริโภคอย่างสะอาด และ ปลอดภัย
- 3.) การผลิตที่ถูกลักษณะอนามัย

1.6 เป้าหมายกิจการ

ตารางที่ 1.2 : เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว

| | |
|---------------------|--|
| ระยะสั้น (1-5 ปี) | การรักษากลุ่มลูกค้า และการบริการที่ดี เพื่อความพึงพอใจในการใช้บริการ สนับสนุนการเรียนรู้ของพนักงาน พัฒนา ร่วมกันกับกิจการการตอบแทนสังคม ในระดับชุมชนให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความรับผิดชอบต่อสังคม |
| ระยะยาว (5-10 ปี) | สร้างความมั่นคงให้ธุรกิจ และขยายกลุ่มตลาดให้ครอบคลุม เพื่อเพิ่มช่องทางการขายใหม่ๆเสมอ พัฒนาความสัมพันธ์คู่ค้าเสมือนเป็นธุรกิจเดียวกัน สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักภายในประเทศอย่างถาวร |

1.7 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

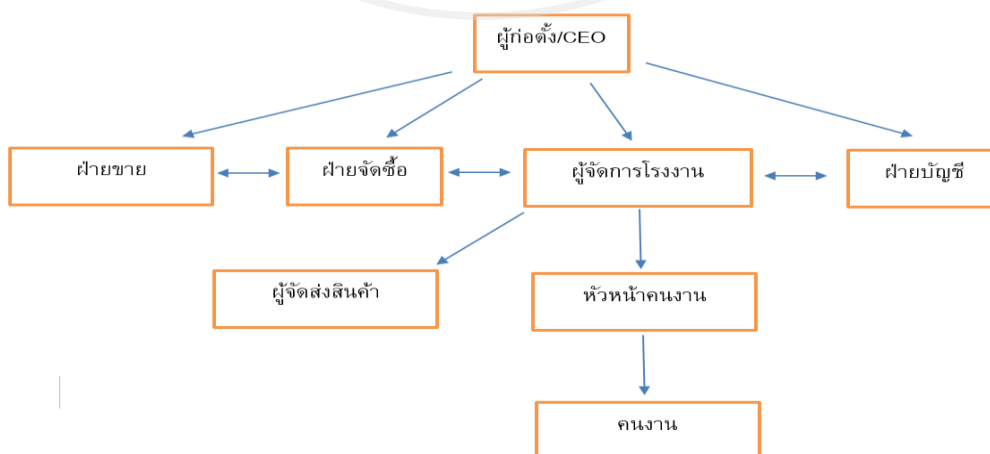
- 1.) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับผู้บริโภค
- 2.) สร้างมูลค่า (Value) แก่แบรนด์ลูกค้า
- 3.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตน้ำดื่ม OEM

1.8 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

บริษัทแม่เกาหลุน จำกัด บริหารงานในรูปแบบธุรกิจครอบครัวภายใต้เครื่องหมายการค้า

จำนวนพนักงาน : 12 คน

ภาพที่ 1.4 : แสดงรายละเอียดอัตรากำลังคน



รายชื่อคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากร

ประวัติผู้บริหาร

- 1.) นางสาว ปัญญรัตน์ จิระบรรจงพัชญ์
ตำแหน่ง ฝ่ายขาย
การศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
ประวัติการทำงาน ปี 2555 บริษัท แม่เกาลูน จำกัด
- 2.) นาง พัทธนันท์ จิระบรรจงพัชญ์
ตำแหน่ง ฝ่ายจัดซื้อ
การศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
ประวัติการทำงาน ปี 2552 บริษัท แม่เกาลูน จำกัด
- 3.) นาย พิชัย ตันตือนุกุลบุตร
ตำแหน่ง ผู้จัดการโรงงาน
การศึกษา คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจและการบริหารกิจการ
มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
ประวัติการทำงาน ปี 2557 บริษัท แม่เกาลูน จำกัด
- 4.) นางสาว ไอรินทร์ จิระบรรจงพัชญ์
ตำแหน่ง ฝ่ายบัญชี
การศึกษา คณะบัญชี มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
ประวัติการทำงาน ปี 2556 บริษัท แม่เกาลูน จำกัด

ตารางที่ 1.3 : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร

| ชื่องาน/ หน้าที่ | ลักษณะงาน | จำนวน คน | คุณสมบัติผู้ทำงาน |
|---------------------|--|-------------|--|
| ฝ่ายขาย | เสนอขายสินค้ากับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว เป็นทางการ ให้ข้อมูล อย่างถูกต้อง แม่นยำ สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าจะมี ประเด็นใดที่อาจจะส่งผลกระทบต่อ ลูกค้าจัดระยะเวลาส่งมอบลูกค้า บริหาร เวลาได้อย่างทันเวลาตามลูกค้าต้องการ | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เพศหญิง/ชาย - อายุ 23 ปีขึ้นไป - วุฒิปริญญาตรี - มีทักษะในการเจรจา ละเอียด รอบคอบ - มีความสามารถในการ ติดต่อประสานงานกับ ผู้อื่นได้เป็นอย่างดี |
| ฝ่ายจัดซื้อ | กำหนดคุณลักษณะสินค้าที่สั่งซื้ออย่าง แน่นนอน ตรวจสอบสินค้าเข้าบริษัทตรงตามที่ กำหนดตามข้อตกลงหรือใหม่ ศึกษา ข้อมูลหาผู้ขาย ข้อดี ข้อเสีย ข้อแตกต่าง โอกาสที่จะลดต้นทุนบริษัทและได้รับ สินค้าคุณภาพดี ตรวจสอบสต็อก (Stock) สินค้าในบริษัท | 1 | <ul style="list-style-type: none"> - เพศชาย / หญิง อายุไม่ เกิน 30 ปี - วุฒิ ปวส. - ปริญญาตรี สาขาการบริหาร การ จัดการ หรือสาขาที่ เกี่ยวข้อง - มีทักษะในการเจรจา ต่อรองจะพิจารณาเป็น พิเศษ - บุคลิกดี อธิบายดี ขยัน ร่าเริง มีความรับผิดชอบ |
| ฝ่ายผลิต | กำหนดแผนงานในการผลิตในแต่ละวัน ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควบคุม การดูแลผลิตสินค้า ตั้งแต่สินค้าเข้าและออก ควบคุมการส่ง มอบสินค้าก่อนออกโรงงาน ไปตาม มาตรฐาน | 9 | <ul style="list-style-type: none"> - เพศชายอายุ 21 ปีขึ้นไป - ปวช. ปวส. หรือเทียบเท่า - มีประสบการณ์การทำงาน 1-2 ปีในโรงงาน อุตสาหกรรม - ขยัน ซื่อสัตย์ รับผิดชอบ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.3(ต่อ) : หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติบุคลากร

| ชื่องาน/ หน้าที่ | ลักษณะงาน | จำนวน คน | คุณสมบัติผู้ทำงาน |
|---------------------|---|-------------|---|
| ฝ่ายบัญชี | ตรวจสอบการรับเงิน การเบิกจ่าย บันทึกบัญชี การรายงานผลการเบิกจ่าย การตรวจสอบทางระบบบัญชี การ ตรวจสอบเอกสารความถูกต้องการขอ เบิกทุกหมวดรายจ่าย แสดงจำนวนเงินที่ เข้าสู่กิจการ แหล่งที่มาการใช้จ่าย | 1 | - อายุ 22 ปีขึ้นไป - วุฒิปริญญาตรี สาขาบัญชี ขยัน ซื่อสัตย์ มีความ รับผิดชอบ |

1.9 ที่มาของการจัดทำแผน

ในปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจหน้าใหม่เกิดขึ้นมากมายโดยเฉพาะธุรกิจบริการ เช่น ร้านอาหาร คาเฟ่ โรงแรม ฯลฯ ทำให้มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจึงมีทางเลือกมากมายในการใช้บริการต่างๆเหล่านี้ ผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดต่างๆมากขึ้น ซึ่งการทำน้ำดื่มที่เป็นแบรนด์ของผู้ประกอบการเองนั้น เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งในรายละเอียดของการบริการ และยังเป็นการโฆษณาธุรกิจของผู้ประกอบการได้ในขณะเดียวกันอีกด้วย แต่ด้วยการผลิตแบรนด์น้ำดื่มส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะรับจ้างผลิตในจำนวนมากต่อครั้งของการรับจ้างผลิต ซึ่งจะมีราคาในการทำแบรนด์ค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหน้าใหม่ๆจึงจำเป็นที่จะใช้น้ำดื่มตราแบรนด์ท้องถิ่นทั่วไป ทางบริษัท แม่เกาลูน จึงเล็งเห็นโอกาสว่าหากเราสามารถผลิตน้ำดื่มในรูปแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) เป็นการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด โดยใช้การผลิตของเรารวมถึงเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตด้วย จึงเป็นโอกาสที่จะทำให้เราสามารถขยายธุรกิจในการผลิตแบรนด์น้ำดื่มให้แก่ลูกค้ารายย่อยๆได้อีกมากมาย เป็นการต่อยอดการผลิตและพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายอีกด้วย

1.10 ความสำคัญของการจัดทำแผน

การผลิตน้ำดื่มรูปแบบ OEM เป็นการสร้างโอกาสในธุรกิจการขายส่งน้ำดื่มบรรจุขวด สำหรับการจำหน่ายน้ำดื่มภายใต้เครื่องหมายการค้า แม่เกาลูน แม้ว่าน้ำดื่มจะเป็นสินค้าที่มีวางจำหน่ายอยู่ทุกพื้นที่ แต่ละยี่ห้อกรรมวิธีในการผลิตที่แตกต่างกันออกไป ทำให้น้ำดื่มในแต่ละขวดจึงมีคุณภาพที่แตกต่างกันและด้วยเทคโนโลยีในการผลิตทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีต้นทุนในการผลิตที่ต่างกัน ด้วยการผลิตจำนวนมากในตลาดทำให้การผลิตน้ำดื่มมีสภาวะการแข่งขันสูง และมีผู้สนใจธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจัดทำแผนประกอบการขยายธุรกิจขึ้นเพื่อวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่สามารถเกิดขึ้นในธุรกิจ รวมทั้งเรียนรู้และทำความเข้าใจกับธุรกิจให้มากขึ้น ทั้งในการหาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต และลดความเสี่ยงในการตัดสินใจผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

1.11 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.) สามารถมองเห็นรูปแบบการทำธุรกิจเพื่อกำหนดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
- 2.) เพื่อวิเคราะห์การดำเนินธุรกิจในด้านนี้ว่ามีโอกาสและอุปสรรคใดบ้าง
- 3.) เพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนในการดำเนินกิจการ เพื่อเพิ่มยอดขาย และ ผลกำไรมากขึ้น

1.12 วิธีการศึกษา

1.12.1 แนวคิดและทฤษฎีในการจัดทำแผนธุรกิจนี้

1.) แนวคิดเกี่ยวกับน้ำดื่มและความหมาย

พิชิต สกุลพรหมณ์ (2512,หน้า35) น้ำที่ใสดื่มบริโภค ต้องเป็นน้ำที่มีความสะอาดรวมถึงมีคุณภาพ ซึ่งไม่มีอันตรายในน้ำ รวมทั้งมีมาตรฐานน้ำดื่มปลอดภัย ปราศจาก สิ่งเจือปน สารเคมี มีความใสสะอาด เป็นที่ยอมรับสากล

อาษา พรหมบุปผา (2519,หน้า174) น้ำดื่มต้องเป็นน้ำที่สะอาดปลอดภัย มีคุณลักษณะพิเศษ ปราศจากเชื้อโรค ไม่มีสีไม่มีกลิ่น ไม่มีสิ่งเจือปนอยู่ในน้ำ มีแร่ธาตุที่จำเป็นต่อร่างกายเพียงพอไม่มีสารพิษอยู่ในน้ำ

จรัส สุขรังสรรค์ (2515,หน้า52) น้ำดื่มควรจะเป็นน้ำไม่มีสี ปราศจากกลิ่น และ รสชาติ ต้องได้รับการตรวจสอบทั้งเคมี จำเป็นต้องทราบส่วนประกอบในแร่ธาตุของน้ำต่างๆ ซึ่งเกินมาตรฐานของน้ำที่สามารถบริโภคหรือไม่ และปลอดภัยเพียงพอกับการบริโภค

น้ำดื่มบรรจุขวด

สถาบันวิจัยโภชนาการมหาวิทยาลัยมหิดล (2548) กล่าวว่า “น้ำ” ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่สารอาหารแต่ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในร่างกายมนุษย์ โดยร่างกายของมนุษย์นั้นมีส่วนประกอบของน้ำมากกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของร่างกายทั้งหมด ซึ่งมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วย เลือด เซลล์ ทั้งนี้มนุษย์สามารถขาดอาหารในหลายวัน ยังสามารถมีชีวิตได้ แต่น้ำดื่มไม่สามารถขาดได้เกิน 2-3 วันก็สามารถเสียชีวิตได้ ซึ่งน้ำเป็นส่วนประกอบจำเป็นในร่างกายจำเป็นจะต้องดื่มให้ได้มากกว่า 6 แก้วขึ้นไปถึงจะเพียงพอต่อร่างกาย การดื่มน้ำส่วนประกอบสำคัญต้องดื่มน้ำที่มีคุณลักษณะ ใส ไม่มีกลิ่น สะอาด ปลอดภัย และไม่มีสิ่งเจือปนรวมถึงเชื้อโรค คนไทยในสมัยอดีตดื่มน้ำฝน ในปัจจุบันน้ำฝนไม่เหมาะแก่การบริโภค เพราะเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เสื่อม ซึ่งถ้าจำเป็นต้องดื่มน้ำฝนควรจะต้องทำการผ่านความร้อนด้วยการต้มถึงสมควรจะบริโภคได้ เปรียบเทียบกับน้ำประปา มีความปลอดภัยเทียบเท่าหรือไม่ หากท่อน้ำประปาไม่มีรอยรั่วชำรุดหรือรั่วสะอาดพอที่จะดื่มได้ แต่ในน้ำประปายังมีกลิ่นจากคลอรีน ฉะนั้นแล้วจำเป็นจะต้องดื่มน้ำก่อนแล้วเพื่อความปลอดภัยก่อนจะดื่ม ในปัจจุบันความสะดวกสบายรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะทำให้การดำเนินชีวิตให้ทันเวลาใจกิจกรรมต่างๆ คนส่วนใหญ่แล้วหันมามองและนิยม สินค้า ผลิตภัณฑ์ ที่สะดวกสบาย ทั้งอาหารสำเร็จรูป และน้ำดื่มต่างๆ บรรจุขวด โดยปัจจุบันน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นที่นิยมอย่างหลากหลายมากขึ้น ไม่จำเป็นจะต้องเสียเวลากับการดื่มน้ำ “น้ำดื่มบรรจุขวด” ที่จำหน่ายตามท้องตลาดมีมากมายหลากหลาย ซึ่งมีสถานที่เพื่อใช้ในการผลิตมากกว่า 2,000 แห่งทั่วประเทศ เพราะกรรมวิธีในการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดนั้นสามารถผลิตได้ไม่ยาก และเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างสูง ทางผู้บริโภคควรที่จะเลือกซื้อน้ำดื่มอย่างพิถีพิถัน เพื่อความปลอดภัยและสะอาดของตัวท่านเอง

ในปัจจุบัน “น้ำดื่มบรรจุขวด” ในตลาดที่ถูกวางจำหน่ายแบ่งเป็น 3 ชนิดคือ อย่างแรก คือ น้ำดื่มเป็นน้ำที่มาจากแหล่งน้ำธรรมชาติที่มีคุณภาพ มาจากแหล่งน้ำใต้ดินที่เรียกว่าน้ำบาดาล อีกทั้งน้ำประปากล้าเสียงมากลั่นและกรองผ่านกระบวนการผลิต โดยแบ่งขั้นตอนการกรองขั้นถ่านหรือเรียกว่าคาร์บอน (Carbon) เพื่อกำจัดกลิ่นไม่พึงประสงค์ออก และผ่านสารเรซิน (Resin) เพื่อลดความเป็นกรดต่างความกระด้างของน้ำดื่ม หลังจากขั้นตอนดังกล่าวเป็นขั้นตอนการกรองโดยฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ โดยกรรมวิธีการผ่านแสงอัลตราไวโอเล็ต และ ก๊าซโอโซน อย่างที่สองคือ น้ำแร่ โดยการนำน้ำจากแหล่งธรรมชาติที่มีแร่ธาตุนำมากรองเช่นเดียวกับกระบวนการกรองของน้ำดื่ม สุดท้ายอย่างที่สอง คือ น้ำเพียวริไฟต์ เป็นน้ำที่บริสุทธิ์ที่สุด เป็นน้ำที่ไม่เหมาะแก่การดื่ม เพราะไม่มีแร่ธาตุ ความกระด้าง ไม่มีประโยชน์สำหรับร่างกายและส่งผลเสียต่อร่างกาย น้ำเพียวริไฟต์ อีกชื่อหนึ่งเรียกกันติดปากคือ น้ำกลั่น โดยขั้นตอนการผลิต จะใช้การกลั่น หรือ การแยกแร่ธาตุออกจากน้ำ โดยใช้กระแสไฟฟ้า สำหรับน้ำดื่มที่ควรเลือกซื้อ ไม่จำเป็นจะต้องเลือกซื้อน้ำแร่ ที่ให้แร่ธาตุมากกว่าน้ำดื่มทั่วไป เพราะแร่

ธาตุประโยชน์ที่ได้รับเพียงพอต่อการบริโภค ถ้าได้รับแร่ธาตุมากเกินไปจะเกิดผลเสียต่อร่างกาย อีกทั้งมีราคาแพงกว่าน้ำดื่มทั่วไปหลายเท่าตัว สำหรับผู้บริโภคควรเลือกซื้อน้ำที่มีการผลิตที่ดีแหล่งน้ำที่มีคุณภาพ การดูแลรักษาคุณภาพน้ำดื่ม มาตรฐานการทั่วไป เลือกยี่ห้อที่มีการรับรองผ่านเครื่องหมายอย. สุดท้ายตรวจสอบสภาพผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะที่ดีพร้อมดื่มหรือไม่ ตรวจสอบภายในขวดน้ำดื่ม มีตะกอน ใสสะอาดไม่ร่วน ไม่ซึม รวมทั้งความสะอาดโดยรวม

ภัสร์วจิ ศรีสุวรรณ (2548, หน้า90-92) ได้มีการเขียนไว้ในนิตยสารสารคดีปีที่ 21 ฉบับที่ 248 คนไทยมากกว่าร้อยละ 60 ดื่มน้ำบรรจุขวด รองลงมา คือ ดื่มน้ำประปา น้ำบาดาล และน้ำฝน มีเพียงคนไทยมากกว่าร้อยละ 63 เท่านั้นที่ดื่มน้ำที่ถูกสุขลักษณะ สะอาด ปลอดภัย เหตุผลหลักที่คนไทยหันมานิยมดื่มน้ำดื่มบรรจุขวด เพราะสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป เสื่อมลง สารเคมี หมอกควัน ที่ปนเปื้อนอยู่ทั่วไปในอากาศ ซึ่งทำให้น้ำฝนไม่ใช่สิ่งที่ควรดื่มอีกต่อไป ทั้งนี้รูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป สำหรับคนเมืองไม่นิยมรองน้ำฝนใส่โถก็เป็นสาเหตุสำคัญ

ในปัจจุบันเมื่อตลาดน้ำดื่มบรรจุมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น ความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นย่อมมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ผลิตมองหาเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งเป็นเครื่องมือในการโฆษณาระบบการกรองน้ำที่มี การฆ่าเชื้อโรคผ่านแสงยูวี ระบบโอโซน ทั้งระบบการกรองน้ำต่างๆ ซึ่งจะมีผู้บริโภคจะเข้าใจรายละเอียดต่างๆ รวมถึงความจำเป็นของขั้นตอนในการผลิตรวมถึงเทคโนโลยี

กระบวนการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดมีดังต่อไปนี้

1. นำน้ำดิบ ผ่านเครื่องกรองทรายเพื่อกรองตะกอนหยาบ
2. นำน้ำดิบที่ผ่านขั้นตอนที่หนึ่ง ผ่านระบบเรซิน เพื่อลดความกระด้างของน้ำ
3. นำน้ำดิบ ผ่านเครื่องกรองคาร์บอนหรือถ่าน เพื่อกรองกลิ่น สี
4. นำน้ำไปผ่านเครื่องกรองแบบละเอียด หรือเรียกว่าระบบ RO (Reverse Osmosis)
5. นำน้ำไปผ่านการกำจัดเชื้อโดยผ่านแสงยูวี
6. บรรจุขวดน้ำดื่ม

ในปัจจุบันการแข่งขันสูงขึ้นในตลาด การผลิตน้ำดื่มก็ย่อมมีกระบวนการผลิตที่ซับซ้อนเพื่อสร้างความได้เปรียบเทียบผู้ผลิตบางรายใช้วิธีการฆ่าเชื้อโรคด้วยระบบ “โอโซน” ประสิทธิภาพสูงทั้งนี้ก็มีราคาสูงขึ้นเช่นกัน ซึ่งระบบการกรองที่ขึ้นสูง สามารถโฆษณาและสร้างความได้เปรียบได้ เพราะน้ำดื่มผ่านกระบวนการกรองขั้นสูงมากก็สามารถประกันได้ว่า น้ำมีความบริสุทธิ์และสะอาด ซึ่งกระบวนการต่างๆสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้น้ำดื่ม ปราศจากเชื้อโรคและแบคทีเรีย รวมถึงไวรัสจนสิ่งปนเปื้อนต่างๆที่มีขนาดเล็ก คือการกรองระบบ RO และสิ่งสำคัญอย่างสุดท้ายคือการอ่านฉลาก รายละเอียดที่ครบถ้วน เช่น ยี่ห้อ เลขทะเบียน ใบเลขที่อนุญาตทะเบียนอาหาร และที่ตั้งผู้ผลิต รวมถึงลักษณะผลิตภัณฑ์

ความสมบูรณ์มาน้อยเพียงใด ไม่มีร่องรอยการเสียหาย ไม่มีวัชพืช ไส้สะอาด ไม่มีกลิ่นและรสชาติผิดปกติ

ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มบรรจุขวด

แหล่งน้ำ

น้ำจากแหล่งน้ำเป็นน้ำประปาหรือจากน้ำที่ได้จากธรรมชาติ ยกตัวอย่าง น้ำฝน น้ำจากผิวดิน จากแม่น้ำ จากใต้ดินเป็นแหล่งน้ำบาดาล แต่แหล่งน้ำต้องอยู่ห่างแหล่งสิ่งสกปรกหรือสารเคมีปฏิกลอย่างน้อย 33 เมตร สิ่งที่สำคัญคือผู้ผลิตต้องตรวจสอบน้ำที่ได้มาจากแหล่งน้ำวิเคราะห์ทางเคมีและฟิสิกส์ ต้องตรวจสอบอยู่เสมอเพื่อทราบคุณภาพจากแหล่งน้ำเพื่อทราบคุณภาพของน้ำ ควรตรวจสอบด้วยวิธีที่เห็นชอบจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีที่สุดในการผลิตน้ำบริโภคในภาชนะที่ปิดสนิท (2535, หน้า4-7) จากการตรวจสอบแหล่งน้ำต้องผ่านกรรมวิธีการปรับปรุงคุณภาพน้ำเพื่อให้มีคุณภาพมาตรฐานที่ดีของน้ำบริโภคตามข้อกำหนดของกระทรวงสาธารณสุข ต้องเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งที่เหมาะสม

บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ ที่เป็นยอมรับและประสบความสำเร็จต้องควบคุมคุณภาพตั้งแต่วัตถุดิบขั้นต้น ขั้นตอนการผลิตตั้งแต่การแปรรูปและการบรรจุ (สมพร คงเจริญเกียรติ, 2542, หน้า19) เพื่อให้ได้คุณภาพต้องมีมาตรการควบคุมการผลิตและการเก็บรักษาสินค้าคงที่ให้สินค้าที่ลูกค้าได้รับมีคุณภาพคงที่ ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพน้ำได้อย่างสม่ำเสมอ บทบาทของบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้สินค้านั้น มีมูลค่าเพิ่มขึ้นได้ สามารถส่งเสริมการตลาดได้ ซึ่งเป็นไปตามสัจธรรมที่ว่า “บรรจุภัณฑ์ไม่สามารถเพิ่มคุณภาพของสินค้าแต่สามารถเพิ่มคุณค่าของสินค้าได้” ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์อย่างท้ายสุดคือการรักษาคุณภาพน้ำดื่ม ซึ่งวัตถุประสงค์หลักคือ การรักษายืดอายุการเก็บน้ำดื่มให้ยาวนานขึ้น และรักษาคุณภาพของน้ำดื่มให้คงอยู่จนบริโภคหมด บรรจุภัณฑ์ที่ดีและสมบูรณ์สามารถที่จะช่วยรักษาน้ำดื่มให้คงสภาพพร้อมดื่ม เพื่อประโยชน์ในการจัดส่งสินค้าโดยสะดวก ยังสามารถพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทนและมีคุณภาพอยู่เสมอ ด้วยเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในการแข่งขันในปัจจุบันสามารถทำให้กระจายสินค้าไปได้ไกลขึ้น เพื่อการแข่งขันสูงสุดกับคู่แข่งให้สร้างความได้เปรียบ การตกแต่งสินค้าในตลาดควรดูสถานที่ที่เหมาะสมในแต่ละสถานที่รวมถึงกฎเกณฑ์ที่บังคับแต่ละสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและการบรรจุภัณฑ์ภายในประเทศย่อมแปรตามกันไป ความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรมน้ำดื่ม จำเป็นต้องพัฒนาและปรับเปลี่ยนสถานะบรรจุภัณฑ์ตามไป รวมถึงการควบคุมคุณภาพอาหารและน้ำดื่ม รวมถึงกระบวนการผลิตที่จะทำให้มีต้นทุนในการผลิตที่น้อยที่สุด

วัสดุที่ใช้ทำภาชนะบรรจุ

ผู้ผลิตน้ำดื่มมีการแข่งขันในการปรับปรุงรูปแบบ ลักษณะของวัสดุให้ทันสมัย เพื่อตรงตามความต้องการของผู้อื่น ซึ่งสามารถแบ่งแยกลักษณะของวัสดุที่ทำภาชนะสำหรับบรรจุน้ำดื่มได้ออกเป็น 6 ชนิด (บุญเรือง แก้วสะอาด, 2526, หน้า 274-300)

1. แก้ว เป็นวัสดุที่เกิดจากการสังเคราะห์จากทราย ที่ใช้มาตั้งแต่โบราณซึ่งในปัจจุบันยังเป็นที่นิยมใช้กัน เพราะถือว่าเป็นวัสดุเฉื่อย (Inert) ไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาเคมีกับน้ำที่บรรจุและวัสดุที่ใสช่วยทำให้สามารถมองเห็นน้ำที่อยู่ภายในภาชนะได้ชัดเจน เลิกใช้แล้วสามารถนำมาหมุนเวียนใช้งานได้ต่อไป แต่ข้อจำกัดในการผลิต คือต้นทุนในการผลิตสูงกว่าพลาสติก ตลอดจนภาชนะที่เป็นแก้วไม่ทนทานในการขนส่ง ชำรุดและเสียหายได้ง่าย รวมถึงเงื่อนไขในการคืนขวดเมื่อใช้เสร็จแล้ว

2. พลาสติกใส พลาสติกประเภท Polyvinyl chloride หรือ P.V.C. มีลักษณะทนความร้อนได้น้อย ทนความเย็นได้มาก มีน้ำหนักเบา ลักษณะเนื้อผิวคล้ายซีฟิ่ง น้ำไม่เกาะติดผิว ลักษณะใส ถ้าเป็นแผ่นบางสามารถทนต่อกรดอ่อนและด่างอ่อน นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม พลาสติกชนิดนี้มีข้อดีคือ ทำให้สามารถมองเห็นน้ำข้างในได้ชัดเจน ข้อจำกัดคือ ต้นทุนสูงกว่าพลาสติกขาวขุ่น มีลักษณะบาง ผลิตยาก

3. พลาสติกขาวขุ่น พลาสติกประเภท Polyethylene มีลักษณะเช่นเดียวกับพลาสติกใส มีความหนาแน่นกว่าจึงมีสีขาวขุ่น ราคาถูกกว่าแบบใส นิยมนำมาบรรจุน้ำดื่มขนาดต่างๆมากที่สุด ข้อจำกัดคือ สีขุ่นมัวทำให้มองไม่เห็นน้ำบรรจุข้างใน ข้อดีคือ ผลิตง่าย

4. กระดาษ วัสดุที่นำมาใช้ผลิตในรูปแบบกล่องกระดาษ กระดาษเป็นภาชนะที่นิยมใช้แต่ใช้เพียงแต่ครั้งเดียว กระดาษทำจากเส้นใยของพืช เช่น ฟางข้าว หญ้า ชานอ้อย กระดาษที่นำมาเป็นภาชนะบรรจุน้ำดื่มจำเป็นต้องเติมสารต่างๆ เพื่อให้กระดาษมีข้อดี ในลักษณะที่น้ำหนักเบา ต้นทุนในการผลิตไม่แพง ข้อจำกัดคือ ไม่สามารถบรรจุสินค้าได้มาก

5. พลาสติกประเภทโพลีโพรพิลีน (Polypropylene) มีคุณสมบัติคล้ายพลาสติกใส (Polyethylene) แต่มีคุณสมบัติที่ดีกว่ามาก ทนทานและแข็งแรงกว่า นิยมนำมาทำภาชนะบรรจุน้ำดื่ม รูปแบบเกลลอน เพราะนอกจากทนทานต่อการขนส่ง สามารถนำมาล้างใช้ได้อีก

6. พลาสติกประเภทโพลีเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Polyethylene Terephthalate) หรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า PET คุณสมบัติมีความแวววับโปร่งใส ทำให้ได้รับความนิยมในการผลิตน้ำดื่มในการบรรจุน้ำดื่ม คุณสมบัติเด่นอีกอย่างคือ ทนแรงยึดแรงเสียดสีแรงกระแทกได้ ข้อจำกัดคือ ไม่สามารถปิดผนึกด้วยความร้อน เปื่อยยาก ทำให้โอกาสในการใช้ฟิล์ม PET แบบอย่างเดียวน้อยมากใช้เคลือบชั้นพลาสติกอื่นๆ

คุณภาพหรือมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์

ในปัจจุบันผู้ผลิตน้ำบรรจุภาชนะจำหน่ายแพร่หลายตามตลาด ได้รับความนิยมนจากผู้อาศัยทั่วไป การคุ้มครองผู้ที่อยู่อาศัยให้ได้รับความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งทางกระทรวงสาธารณสุข ประกาศและแก้ไขเพิ่มเติมตามประกาศฯ ฉบับที่ 135 (พ.ศ. 2534) ได้กำหนดมาตรฐานคุณภาพของน้ำบรรจุภาชนะ สรุปลงได้ดังต่อไปนี้ (คณะกรรมการอาหารและยา, 2534, หน้า42-43)

1. คุณสมบัติทางฟิสิกส์ของบรรจุภัณฑ์
2. คุณสมบัติทางเคมี
3. คุณสมบัติเกี่ยวกับจุลินทรีย์
4. ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำดื่มบริโภค

การประกาศของกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องภาชนะบรรจุ ภาชนะต้องเป็นภาชนะที่มีฝา หรือจุกปิดผนึกสนิท เมื่อเปิดใช้ต้องปิดผนึก ผนึกโดยรอบระหว่างฝา หรือจุกกับขวดภาชนะบรรจุ เมื่อทำการเปิดใช้งานจะไม่สามารถทำให้สิ่งที่ปิดผนึก หรือส่วนที่ปิดผนึก ขวดภาชนะบรรจุนั้นเสียไป ไม่สามารถนำกลับมาใช้เหมือนเดิมได้

ฉลาก

การปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องฉลาก ซึ่งมีสาระสำคัญต้องแสดงในฉลากได้แก่

1. ชื่อ อาหาร ยกตัวอย่างเช่น น้ำดื่ม ชื่ออาหารทางการค้าโดยมีคำว่า “น้ำดื่ม” กำกับอยู่ เขียนด้วยอักษรไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร
2. เลขทะเบียนตำรับอาหาร เลขอนุญาตใช้ฉลากอาหารซึ่งเกิดขึ้นแล้วแต่กรณี โดยแสดงตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้กำหนดไว้ โดยพื้นของภาชนะควรจะเป็นสีขาวตัดกับเครื่องหมายเลขทะเบียนตำรับอาหาร
3. ชื่อ รวมถึงสถานที่ตั้งผู้ผลิต หรือ ผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายเนื่องจากในกรณีที่อาหารผลิตภายในประเทศ แสดงสำนักงานใหญ่ได้ อาหารนำเข้าสามารถแสดงชื่อประเทศผู้ผลิตด้วยเช่นกัน
4. ปริมาตรสุทธิของน้ำดื่ม เป็นระบบเมตริก ยกตัวอย่างเช่น ปริมาตรสุทธิ 600 ลบ.ซม. หรือ ปริมาตรสุทธิ 0.6 ลิตร เป็นต้น

ฉลากบนภาชนะที่บรรจุน้ำบริโภค โดยภาชนะบรรจุควรแสดงข้อความดังต่อไปนี้

1. ชื่อน้ำดื่มบริโภคบรรจุภาชนะมีคำว่า “น้ำดื่ม” หรือ “น้ำบริโภค” กำกับอยู่
2. ชื่อและสถานที่ตั้งในการผลิตอย่างชัดเจน
3. เลขทะเบียนตำรับอาหาร
4. ปริมาตรสุทธิของอาหารเป็นระบบเมตริก

2.) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาดบริการ 7P (Service Marketing Mix)

ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps เป็นเครื่องมือที่ทุกภาคธุรกิจ นำมาใช้เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าส่วนผสมทางการตลาดบริการ 7Ps ว่าลำดับในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค จะผ่านกระบวนการคิดและพิจารณา 7 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.) Product : เป็นผลิตภัณฑ์หรือสิ่งของที่ผู้ขายมอบให้กับผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์อาจจะจับต้องได้ หรือไม่สามรถจับต้องได้ เช่น สินค้าที่เป็นการให้บริการ ฉะนั้นทางผู้ขายจึงจำเป็นต้องสร้างประทับใจนั้นออกมาเป็นรูปธรรม เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้ได้

2.) Price : เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคาจะเปรียบเสมือนต้นทุน (Cost) ของลูกค้า การตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะเปรียบเทียบกับคุณค่า (Value) กับราคา (Price) หากคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสาเหตุที่ว่า ทางผู้ขายจำเป็นต้องตั้งราคาให้มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

3.) Place : ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกกลุ่มลูกค้า นั้นหมายความว่า การกำหนดพื้นที่ในการขายสินค้าหรือให้บริการ จะเป็นกำหนดกลุ่มลูกค้าไปในตัว อีกทั้งยังรวมถึงการทำเลที่ตั้งของคู่แข่ง ความสำคัญของที่ตั้งแต่ละที่จะมีความเหมาะสมหรือไม่นั้น ก็จะขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจอีกด้วย เช่น การสร้างคอนโด หากติดสถานีรถไฟฟ้า จะทำให้มูลค่าของคอนโดสูงกว่าที่ไม่ติดรถไฟฟ้า

4.) Promotion : เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์ต้องการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์จากผู้ขายสู่ผู้ซื้อ เพื่อชักจูงให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อ โดยมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า “ส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication Mix)” ประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5.) Physical Evidence : คือการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management: TOM) ผ่านทางรูปลักษณ์ที่สามารถมองเห็นหรือจดจำได้ เช่น การสร้างโลโก้ของแบรนด์สินค้าหรือบริการ

6.) Process : เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับปฏิบัติงานในด้านการบริการ ที่จะนำเสนอให้กับผู้ให้บริการ เพื่อการบริการที่รวดเร็วและประทับใจ

7.) People : การมีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพมากพอในการแนะนำสินค้า หรือในการให้บริการด้านข้อมูล เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการในที่สุด

1.13 วิธีการดำเนินงาน

1.13.1 วิธีการดำเนินงาน

ในการจัดทำแผนธุรกิจน้ำดื่มผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยแบ่งรายละเอียดการสัมภาษณ์ กลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในการเลือกวิจัยคือ

1. กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการทำประกอบธุรกิจการบริการหรือต้องรองรับลูกค้าในกิจการ
2. กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี

1.13.2 เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

แบบสัมภาษณ์ (Qualitative Research) ในการสัมภาษณ์ได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูล โดยมีแบบสัมภาษณ์ 2 ชุด สำหรับการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลที่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยในครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ศึกษางานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพื่อหาแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับงานวิจัย
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่จัดทำขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการวิเคราะห์และตรวจสอบความเหมาะสมเพื่อนำไปเพิ่มเติม ปรับปรุง โดยทำการสร้างแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มการวิจัยคือ

- กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการทำประกอบธุรกิจการบริการหรือต้องรองรับลูกค้าในกิจการ

- กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี

โดยแบบสัมภาษณ์ทั้ง 2 ชุดจะทำการแบ่งบทสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการซื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM

3. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่เขียนเสร็จแล้วส่งอาจารย์เพื่อทำการตรวจสอบข้อคำถาม เพื่อให้เกิดความชัดเจนสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้สัมภาษณ์ใช้แบบสัมภาษณ์ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยโดยแบ่งแบบสัมภาษณ์ออกเป็น 2 ชุด คือ ชุดสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องมีการบริการลูกค้า และชุดสำหรับผู้บริโภคน้ำดื่มทั่วไป

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 1 สำหรับ

ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการทำประกอบธุรกิจบริการหรือต้องรองรับลูกค้าในกิจการ ประกอบด้วย 2 ส่วน ต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานะภาพสมรส
- 1.4) ระดับการศึกษา
- 1.5) รายได้ต่อเดือนของตัวเอง

ส่วนที่ 2 แนวโน้มในการซื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM

- 2.1) น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านอย่างไร
- 2.2) สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่มในการจัดจำหน่ายหรือรองรับลูกค้าในกิจการได้แก่ (เช่น รูปทรง ความสะอาด ราคา การขนส่ง เป็นต้น)
- 2.3) การสร้างแบรนด์น้ำดื่มรูปแบบ OEM มีผลต่อการสร้างคุณค่า (Value) แก่แบรนด์ของกิจการท่านได้หรือไม่ อย่างไร
- 2.4) ท่านต้องการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร
- 2.5) หากการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านสามารถได้ด้วยขั้นต่ำตามที่ท่านยอมรับได้ในหนึ่งครั้งการผลิตท่านมีความสนใจผลิตน้ำดื่มกับเราหรือไม่
- 2.6) ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้เพิ่มเติมที่ท่านอยากแนะนำ

แบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2 สำหรับ

ผู้บริโภคทั่วไปอาจประกอบกิจการหรือไม่ได้ประกอบกิจการ เป็นกลุ่มที่สามารถบอกพฤติกรรมของการเลือกซื้อน้ำดื่มในการบริโภคและแง่มุมการตัดสินใจซื้อน้ำดื่ม แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 ส่วนต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) สถานะภาพสมรส

1.4) ระดับการศึกษา

1.5) รายได้ต่อเดือนของตัวท่านเอง

ส่วนที่ 2 ความเห็นต่อการจ้างผลิตน้ำดื่มบรรจุขวด

2.1) โดยปกติท่านดื่มน้ำแบรนด์ใด

2.2) สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่มของท่านคือ

2.3) ท่านจัดกิจกรรมงานสังสรรค์ หรือรองรับแขก บ่อยหรือไม่

2.4) ท่านเคยคิดมีแบรนด์น้ำดื่มเป็นของตนเองหรือไม่

2.5) หากการจ้างผลิตแบรนด์น้ำดื่มที่ท่านเป็นเจ้าของแบรนด์ได้มีราคาไม่ต่างจากราคาน้ำ

ตามท้องตลาดท่านจะเลือกใช้บริการผลิตน้ำดื่มหรือไม่อย่างไร

2.6) ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแบรนด์น้ำดื่มที่ท่านอยากแนะนำคือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทีมผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ภายใต้การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้สัมภาษณ์ได้สัมภาษณ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ และได้ทำการสรุปการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการสรุปงานวิจัย

1.13.3 สรุปงานวิจัย

ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลและการสรุปการสัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์ครั้งนี้จะสรุปตามประเด็นคำถามลงในตารางโดยแยกเป็น 2 ส่วนตามแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการชื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM

สำหรับกรณีที่ 1 กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการทำประกอบธุรกิจการบริการ หรือต้องรองรับลูกค้าในกิจการ

ตารางที่ 1.4 : แสดงผลการสัมภาษณ์ชุดที่ 1

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 |
|--|---|---|--|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูล ส่วนตัว | 1.1 เพศ | ชาย | ชาย |
| | 1.2 อายุ | 32 | 28 |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | โสด | โสด |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือน | 20,000++ บาท | 70,000++ บาท |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1 น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อ ธุรกิจของท่านอย่างไร | ใช้ในการรับรองลูกค้า | ใช้ในการต้อนรับ ลูกค้าในธุรกิจ บริการและเพื่อ จำหน่ายลูกค้าใน กิจการเพื่อเพิ่ม กำไร |
| | 2.2 สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่ม ในการจัดจำหน่ายหรือรองรับลูกค้าใน กิจการได้แก่ (เช่น รูปทรง ความ สะอาด ราคา การขนส่ง เป็นต้น) | ราคาและมาตรฐาน การผลิต | แบรนด์ที่มีต้นทุน ต่ำ คุณภาพของน้ำ ดื่มได้มาตรฐาน และมีรูปทรงที่ ทันสมัย |
| | 2.3 การสร้างแบรนด์น้ำดื่มรูปแบบ OEM มีผลต่อการสร้างคุณค่า (Value) แก่ แบรนด์ของกิจการท่าน ได้หรือไม่ อย่างไร | การสร้างแบรนด์น้ำ ดื่มให้กิจการได้ทำให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการได้ รู้สึกถึงความใส่ใจ | มี เนื่องจากปัจจุบัน มีการแข่งขันใน ธุรกิจมากขึ้นการ สร้างแบรนด์น้ำดื่ม เป็นการสร้างความ ใส่ใจให้แก่ ผู้ให้บริการ และยัง เป็นการโฆษณา ให้แก่ธุรกิจทางอ้อม อีกด้วย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4(ต่อ) : แสดงผลการสัมภาษณ์ชุดที่ 1

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 |
|---|---|---|--|
| ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.4 ท่านต้องการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร | มีความสนใจในการหาซัพพลายเออร์ในการผลิตเพื่อใช้รับรองลูกค้าให้เกิดความประทับใจ | ต้องการ แต่เป็นการจ้างซัพพลายเออร์ภายนอกในการสร้างที่มีต้นทุนต่ำ |
| | 2.5 หากการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านสามารถผลิตได้ด้วยขั้นต่ำตามที่ ท่านยอมรับได้ในหนึ่งครั้งการผลิตท่านมีความสนใจผลิตน้ำดื่มกับเราหรือไม่ | มีความสนใจ | สนใจ |

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 |
|--|---|---|--|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูล ส่วนตัว | 1.1 เพศ | หญิง | ชาย |
| | 1.2 อายุ | 28 | 31 |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | สมรส | สมรส |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | ปริญญาตรี | ปริญญาตรี |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือน | 55,000++ บาท | 50,000++ บาท |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็นต่อการ จ้างผลิตน้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1 น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านอย่างไร | เป็นตัวช่วยในการโปรโมทธุรกิจไปในตัว สร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร ทำให้แบรนด์ดูยิ่งใหญ่ | เป็นการสร้างมาตรฐานภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4(ต่อ) : แสดงผลการสัมภาษณ์ชุดที่ 1

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 |
|--|---|--|--|
| ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ความเห็นต่อการ จ้างผลิตน้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.2 สาเหตุของการเลือกแบ รด์น้ำดื่มในการจัดจำหน่าย หรือรองรับลูกค้าในกิจการ ได้แก่ (เช่น รูปทรง ความ สะอาด ราคา การขนส่ง เป็น ต้น) | 1. ความสะอาด 2. รสชาติ 3. รูปลักษณ์ 4. คุณภาพ | มาตรฐานของ โรงงานผลิต ความ สะอาด ราคา และ การขนส่ง และ รูปทรง |
| | 2.3 การสร้างแบรนด์น้ำดื่ม รูปแบบ OEM มีผลต่อการ สร้างคุณค่า (Value) แก่ แบ รด์ของกิจการท่านได้หรือไม่ อย่างไร | มีผล เป็นการโฆษณา เพิ่มมาตรฐานบริษัท สร้างแรงดึงดูดใน บริษัท สร้างความ เชื่อมั่นแก่ลูกค้าที่มา ติดต่อ | มี เป็นการสร้าง มาตรฐานให้ องค์กร และสร้าง ความน่าเชื่อถือแก่ ลูกค้าให้ผู้บริโภค รู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง กับบริษัท |
| | 2.4 ท่านต้องการสร้างน้ำดื่ม บรรจุขวดภายใต้ตราสินค้า ของท่านหรือไม่อย่างไร | ต้องการ เพื่อสร้างตรา สินค้าของธุรกิจให้มี ความน่าเชื่อถือ | ต้องการ เป็นการ สร้างความ น่าเชื่อถือให้แก่ กิจการ |
| | 2.5 หากการสร้างน้ำดื่มบรรจุ ขวดภายใต้ตราสินค้าของท่าน สามารถผลิตได้ด้วยขั้นต่ำ ตามที่ ท่านยอมรับได้ในหนึ่ง ครั้งการผลิตท่านมีความสนใจ ผลิตน้ำดื่มกับเราหรือไม่ | มีความสนใจ และ ต้องการสินค้าที่มี คุณภาพ ความสะอาด และความใหม่อยู่เสมอ | มีส่วนในการ ตัดสินใจ ในการสั่ง ผลิตสินค้าแต่ละ เที่ยวเพราะ ต้องการเรียกคืน สินค้าได้รวดเร็ว |
| | 2.6 ข้อเสนอแนะที่ท่านอยาก ให้เพิ่มเติมที่ท่านอยากแนะนำ | อยากแนะนำให้มีการ ทำน้ำดื่มครบวงจร และมีการทำน้ำแร่ เพิ่มเติม | อยากให้มีการ ขนส่งที่เข้าถึงลูกค้า |

ตารางที่ 1.4(ต่อ) : แสดงผลการสัมภาษณ์ชุดที่ 1

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 5 |
|--|--|--|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูลส่วนตัว | 1.1 เพศ | หญิง |
| | 1.2 อายุ | 27 |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | โสด |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | ปริญญาตรี |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือน | 65,000++ บาท |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็นต่อการ จ้างผลิตน้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1 น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านอย่างไร | รองรับบริการลูกค้า |
| | 2.2 สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่มในการจัดจำหน่ายหรือรองรับลูกค้าในกิจการได้แก่ (เช่น รูปทรง ความสะอาด ราคา การขนส่ง เป็นต้น) | ต้องการที่มีคุณภาพมาตรฐานการรองรับความสะอาด สากล รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ |
| | 2.3 การสร้างแบรนด์น้ำดื่มรูปแบบ OEM มีผลต่อการสร้างคุณค่า (Value) แก่แบรนด์ของกิจการท่านได้หรือไม่ อย่างไร | ไม่มีผล เนื่องจากเป็นธุรกิจส่งออกอาหารทะเล การสร้างแบรนด์น้ำดื่มจึงไม่ใช่สิ่งจำเป็นในธุรกิจ |
| | 2.4 ท่านต้องการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร | ไม่ต้องการ เนื่องจากเป็นการสร้างความยุ่งยากในธุรกิจ |
| | 2.5 หากการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านสามารถผลิตได้ด้วยขั้นต่ำตามที่ท่านยอมรับได้ในหนึ่งครั้งการผลิตท่านมีความสนใจผลิตน้ำดื่มกับเราหรือไม่ | การสร้างแบรนด์น้ำดื่มไม่มีความจำเป็นต่อธุรกิจส่งออกอาหารทะเล จึงไม่มีความจำเป็นในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม |
| | 2.6 ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้เพิ่มเติมที่ท่านอยากแนะนำ | หากมีการเพิ่มรูปทรงขวดที่มีรูปลักษณ์ไม่เหมือนในท้องตลาด อาจมีผลให้ตัดสินใจผลิตน้ำดื่มได้ |

สรุป รายงานการสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 (กลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการทำประกอบธุรกิจบริการหรือต้องรองรับลูกค้าในกิจการ)

ประเด็นที่ 1 น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อธุรกิจของท่านอย่างไร

จากการสัมภาษณ์จะเห็นว่า ผู้ประกอบกิจการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในการให้ความสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม OEM เพื่อเป็นตัวช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร พร้อมทั้งเป็นการช่วยโฆษณาตราสินค้าของกิจการในทางอ้อมและสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กร ทำให้ผู้ให้บริการมีความเชื่อมั่นในองค์กร

ประเด็นที่ 2 สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่มในการจัดจำหน่ายหรือรองรับลูกค้าในกิจการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้มีความเห็นคล้ายคลึงกันในการเลือกแบรนด์น้ำดื่ม โดยส่วนสำคัญของการเลือกบริโภคน้ำดื่ม คือ มาตรฐานการผลิตของคุณภาพน้ำดื่ม เพื่อได้น้ำดื่มที่สะอาด รวมไปถึงราคาและรูปทรงของขวดบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งผู้บริโภคมองว่ามาตรฐานของโรงงานในการผลิตน้ำดื่มเป็นสิ่งสำคัญ เพราะมาตรฐานที่ดีจะนำไปสู่คุณภาพที่ดีของน้ำดื่มแต่ละขวด

ประเด็นที่ 3 การสร้างแบรนด์น้ำดื่มรูปแบบ OEM มีผลต่อการสร้างคุณค่า (Value) แก่แบรนด์ของกิจการท่านได้หรือไม่ อย่างไร

สำหรับธุรกิจที่มีการรองรับลูกค้าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสร้างแบรนด์น้ำดื่มมากที่สุด เนื่องจากการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม OEM เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งให้แก่องค์กร และเป็นการเพิ่มมาตรฐานให้แก่กิจการ ให้ธุรกิจดูมีระดับมากขึ้น

ประเด็นที่ 4 ท่านต้องการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร

การสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ที่ต้องการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเป็นกลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจบริการหรือธุรกิจที่มีการรับรองลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการประชุมต่างๆ และพบปะลูกค้า จึงอยากที่จะสร้างมาตรฐานกิจการในสายตาลูกค้าให้เห็นว่ากิจการมีมาตรฐานที่มีระดับ

ประเด็นที่ 5 หากการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านสามารถผลิตได้ด้วยขั้นต่ำตามที่ท่านยอมรับได้ในหนึ่งครั้งการผลิต ท่านมีความสนใจผลิตน้ำดื่มกับเราหรือไม่

ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับการสั่งการผลิตขั้นต่ำในยอดการสั่งซื้อที่พึงพอใจ เนื่องจากการสั่งผลิตน้ำดื่มแบรนด์ OEM ในปัจจุบันส่วนใหญ่มีการทำสัญญาและมีการสั่งผลิตในปริมาณที่สูงจึงทำให้ต้นทุนในการจ่ายสูงตามไปด้วย และสิ่งสำคัญคือการสั่งผลิตน้ำดื่มหากผลิตในปริมาณมากจะทำให้สินค้ามีการเรียกคืนต่ำ น้ำดื่มจะเก่าและคุณภาพจะเสื่อมลง หากมีการผลิตที่ขั้นต่ำตามความเหมาะสมในการเรียกคืนสินค้าของแต่ละกิจการ จะเป็นการลงทุนที่น้อยและยังทำให้น้ำดื่มมีความสด ใหม่อยู่เสมอ

ประเด็นที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมส่วนใหญ่เป็นเรื่องของรูปทรงบรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และมีรูปทรงที่ทันสมัย รวมไปถึงปัจจัยด้านการขนส่งที่สะดวกแก่กลุ่มลูกค้าที่ทำการสั่งการผลิตน้ำดื่มกับกิจการ

สำหรับกรณีที่ 2 ลูกค้ากลุ่มอายุ 27-55 ปี กลุ่มครัวเรือนสำหรับการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์หรือการบริโภค

ตารางที่ 1.5 : แสดงผลการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 |
|--|---|------------------------------|--------------------------------------|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูล ส่วนตัว | 1.1 เพศ | หญิง | ชาย |
| | 1.2 อายุ | 25 | 28 |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | โสด | โสด |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือนของตัวเอง | 27,000 บาท | 35,000 บาท |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1) โดยปกติท่านดื่มน้ำแบรนด์ใด | ออรา , เนสเล่ , คริสตัล | สิงห์ |
| | 2.2) สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่มของท่านคือ | โฆษณาชวนเชื่อ | รสชาติ |
| | 2.3) ท่านจัดกิจกรรมงานสังสรรค์หรือรองรับแขก บ่อยหรือไม่ | อย่างน้อย 1 ครั้ง/2 เดือน | อย่างน้อย 1-2 ครั้ง ภายในสองเดือน |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5(ต่อ) : แสดงผลการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 |
|---|---|--|--|
| ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.4) ท่านเคยคิดมีแบรนด์น้ำดื่มเป็น ของตนเองหรือไม่ เพราะเหตุใด | ไม่ เพราะมองว่ามีความยุ่งยากในการ สั่งผลิต อีกทั้งราคา สูง | เคย เนื่องจากเป็นคน ชอบดื่มน้ำและคิดว่า หากถ้าเราสามารถ จ้างซัพพายเออร์มา ผลิตแบรนด์น้ำดื่ม ของเราได้ในราคาที่ไม่ แตกต่างจากน้ำดื่ม ตามท้องตลาด คงจะ จ้างการผลิตแบรนด์ ตัวเอง |
| | 2.5) หากการจ้างผลิตแบรนด์น้ำดื่ม ที่ท่านเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ โดยมี ราคาไม่ต่างจากราคาน้ำตาม ท้องตลาด ท่านจะเลือกใช้บริการผลิต น้ำดื่มหรือไม่อย่างไร | เลือกใช้ เพราะจะได้ มีแบรนด์เป็นของ ตนเอง อีกทั้งยัง สามารถสร้างรายได้ ในการนำไปขายต่อ ได้อีกด้วย | เลือกใช้ เพราะ เนื่องจากการ สร้างแบรนด์ตัวเอง แล้ว เมื่อมีการจัดงาน เลี้ยงสังสรรค์ยัง สามารถนำไปรับรอง แขกได้อีกด้วย |
| | 2.6) ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้าง แบรนด์น้ำดื่มที่ท่านอยากแนะนำคือ | ควรเน้นการสร้าง แบรนด์ที่ทันสมัย ตอบโจทย์คนทุก กลุ่ม และราคาไม่ แพง | การจัดการด้านขนส่ง และความทันสมัยของ รูปทรงขวดน้ำ |

ตารางที่ 1.5(ต่อ) : แสดงผลการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 |
|--|--|--|--|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูล ส่วนตัว | 1.1 เพศ | ชาย | ชาย |
| | 1.2 อายุ | 30 | 33 |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | โสด | สมรส |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | ปริญญาตรี | ปริญญาโท |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือนของตัวเอง | 40,000 บาท | 45,000 บาท |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1) โดยปกติท่านดื่มน้ำแบรนด์ใด | ทุกแบรนด์ ที่ดูมี คุณภาพ | คริสตัล ออรา |
| | 2.2) สาเหตุของการเลือกแบรนด์ น้ำดื่มของท่านคือ | ความสะดวกในการหา ซื้อ และคุณภาพของ น้ำดื่ม | คุณภาพน้ำดื่ม และ บรรจุภัณฑ์ที่ สะอาด |
| | 2.3) ท่านจัดกิจกรรมงานสังสรรค์ หรือรองรับแขกบ่อยหรือไม่ | เดือนละ 1 ครั้ง | แล้วแต่ช่วงจังหวะ อาจจะ 2-3 ครั้งต่อ เดือน หรือบาง เดือนไม่มีการ สังสรรค์ |
| | 2.4) ท่านเคยคิดมีแบรนด์น้ำดื่มเป็น ของตัวเองหรือไม่ เพราะเหตุใด | ไม่เคย เพราะไม่คิดว่า มีความจำเป็นเท่าไรใน การส ร้างแบรนด์น้ำ ดื่ม และการสั่งผลิต อาจเป็นเรื่องที่มีความ ยุ่งยาก หากมีงาน สังสรรค์พิเศษต่างๆ อาจมีคิดถึงการสร้าง แบรนด์น้ำดื่มบ้าง | เคย เนื่องจากงาน สำคัญต่างๆต้องมี การสร้างความหน้า เชื่อถือกับการจัด งานการสั่งผลิตใน งานเลี้ยงการ สังสรรค์ และงาน อบรม สัมมนาต่างๆ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.5(ต่อ) : แสดงผลการตอบแบบสัมภาษณ์ชุดที่ 2

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 3 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 4 |
|---|---|---|--|
| ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.5) หากการจ้างผลิตแบรนด์น้ำดื่ม ที่ท่านเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ โดยมี ราคาไม่ต่างจากราคาน้ำตาม ท้องตลาด ท่านจะเลือกใช้บริการผลิต น้ำดื่มหรือไม่อย่างไร | เลือกใช้ในโอกาส พิเศษ เช่น งานสัมมนา จัดเลี้ยงสรรสรรค์ และ โอกาสพิเศษต่างๆ | เลือกใช้ เพราะ เนื่องจากการจัด งานสังคมต่างๆ ต้องทำให้งานที่จัด มีคุณภาพ หากการ สร้างคุณภาพมี ราคาที่เหมาะสม |
| | 2.6) ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้าง แบรนด์น้ำดื่มที่ท่านอยากแนะนำคือ | ควรมีการโฆษณาการ สั่งผลิตมากกว่านี้ เนื่องจากไม่มีข้อมูลที่ เป็นความรู้เรื่องการ สร้างน้ำดื่ม | อยากให้มีการทำ โปรโมชั่น และทำ การตลาดที่เข้าถึง ลูกค้าให้มากขึ้น |

สำหรับกรณีที่ 2 ลูกค้ำกลุ่มอายุ 27-55 ปี กลุ่มครัวเรือนสำหรับการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์หรือการ
บริโภคทั่วไป

สรุป รายงานการสัมภาษณ์ ชุดที่ 2 (กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 50 ปี)

ประเด็นที่ 1 โดยปกติท่านดื่มน้ำแบรนด์ใด

จากผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ประเด็นที่ 1 พบว่า ได้เลือกดื่มน้ำดื่มตามแบรนด์ที่ท้องตลาดทั่วไป
เช่น คริสตัล สิงห์ ออรา เป็นต้น โดยผู้ตอบบางส่วนให้ความสำคัญในการเลือกดื่มน้ำที่มีคุณภาพของ
ความสะอาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ประเด็นที่ 2 สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่มของท่านคือ

สาเหตุจากการเลือกแบรนด์น้ำดื่มของผู้บริโภคอันดับต้นๆมาจาก คุณภาพของน้ำดื่ม และ
โฆษณาชวนเชื่อต่างๆของแบรนด์

ประเด็นที่ 3 ท่านจัดกิจกรรมงานสังสรรค์ หรือรองรับแขก บ่อยหรือไม่

การจัดการสังสรรค์โดยเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์อยู่ที่ เดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งในการจัด
งานต่างๆผู้บริโภคก็ให้ความสนใจในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างงานจัดเลี้ยงที่มีคุณภาพ

ประเด็นที่ 4 ท่านเคยคิดมีแบรนด์น้ำดื่มเป็นของตัวเองหรือไม่ เพราะเหตุใด

จากการสรุปประเด็นนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ครึ่งต่อครึ่งทั้งรู้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม และยังมีผู้ที่ไม่รู้ข้อมูลของการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม โดยผู้ที่รู้จักตลาดการสร้างแบรนด์น้ำดื่มก็จะให้ความสำคัญในการสั่งผลิตในงานสำคัญต่างๆ และผู้เห็นว่าการสร้างแบรนด์ไม่มีความจำเป็นนั้น เนื่องจากคิดว่าการสร้างแบรนด์มีราคาในการสร้างแบรนด์ที่สูง และมีความยุ่งยากในการสร้างแบรนด์

ประเด็นที่ 5 หากการจ้างผลิตแบรนด์น้ำดื่มที่ท่านเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ โดยมีราคาไม่ต่างจากราคาน้ำตามท้องตลาด ท่านจะเลือกใช้บริการผลิตน้ำดื่มหรือไม่อย่างไร

จากการตอบแบบสัมภาษณ์ ผลของการตอบ พบว่าผู้ตอบแบบสัมภาษณ์มีความเห็นตรงกันในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม บางส่วนต้องการสร้างกำไรจากการจำหน่าย และมีบางกลุ่มที่เห็นความสำคัญในการสร้างแบรนด์เพื่อใช้ในงานสำคัญต่างๆ

ประเด็นที่ 6 ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้างแบรนด์น้ำดื่มที่ท่านอยากแนะนำคือ

ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ยังไม่มีความรู้ในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม ไม่มีข้อมูลในการผลิตว่าปัจจุบันสามารถ ต้องการข้อมูลความรู้ในการสั่งซื้อ และควรมีการขนส่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์

ภาพที่ 1.5 : การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis ของ Albert Humphrey เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมและปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อม

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกในธุรกิจเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทราบถึงทิศทางที่จะขึ้นในอนาคต การเตรียมการเพื่อสร้างรายได้เปรียบในเชิงธุรกิจ ทั้งนี้สภาพแวดล้อมจึงส่งผลในการบริหารงานการจัดการในธุรกิจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องมีเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงต่างๆที่จะเกิดขึ้น ทั้งเชิงบวก และ เชิงลบการประเมินสภาพแวดล้อมให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นในรูปแบบ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ซึ่งองค์กรต้องทราบถึงโครงสร้างขององค์กร ข้อมูลต่างๆภายในและภายนอกองค์กร โดยการวิเคราะห์ต้องอยู่บนพื้นฐานความจริง ให้ผู้บริหารทราบถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ทั้งนี้รูปแบบที่เกิดขึ้นต้องไปในทิศทางเดียวกัน การกำหนด วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย สิ่งสำคัญคือการมองทรัพยากรในองค์กร ความสามารถภายในองค์กรสิ่งๆที่ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบและถนัด รวมถึงข่าวสารต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจประเภทเดียวกันกับองค์กร มีส่วนช่วยเกี่ยวข้องเพื่อมาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในธุรกิจได้ โดยทั้งหมดนี้ ใช้เครื่องมือ SWOT เพื่อการวางแผนกลยุทธ์ต่อไป

ตารางที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis

| SWOT Analysis | | |
|-------------------|---|---|
| สภาพแวดล้อมภายใน | <p>จุดแข็ง</p> <ul style="list-style-type: none"> - อะไรที่องค์กรสามารถทำได้ดี - ทรัพยากรที่องค์กรมีเหนือผู้อื่น หรือเอกลักษณ์องค์กร - อะไรที่ผู้อื่นเห็นว่าองค์กรทำได้ดี | <p>จุดอ่อน</p> <ul style="list-style-type: none"> - อะไรที่องค์กรสามารถปรับปรุงได้ - อะไรที่องค์กรควรหลีกเลี่ยง |
| สภาพแวดล้อมภายนอก | <p>โอกาส</p> <ul style="list-style-type: none"> - โอกาสที่ดีอะไรที่เปิดโอกาสให้แก่องค์กร - องค์กรสามารถใช้ประโยชน์อะไรจากแนวโน้มที่ดี - องค์กรสามารถเปลี่ยนจุดแข็งเป็นโอกาสได้อย่างไร | <p>อุปสรรค</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มอะไรที่เป็นอุปสรรคแก่องค์กร - สิ่งที่คุณ่งกำลังทำและส่งผลกระทบต่อองค์กร - จุดอ่อนขององค์กรก่อให้เกิดอุปสรรคอย่างไร |

2.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยแวดล้อมภายในเป็นการพิจารณาถึงทรัพยากรและความสามารถขององค์กรสำหรับทุกๆ ด้านที่องค์กรมี เพื่อให้ผู้บริหารได้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนที่องค์กรมี แหล่งของข้อมูลขององค์กรเกิดจากการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน ทั้งด้านระบบโครงสร้างขององค์กร ข้อปฏิบัติภายในองค์กร รวมถึงทรัพยากรในการบริหารและบรรยากาศในองค์กร สำหรับการพิจารณาผลการดำเนินงานของกิจการเพื่อทำความเข้าใจสถานการณ์ของกิจการและวางแผนกลยุทธ์สำหรับกิจการด้วย

1.) ปัจจัยด้านการตลาด สำหรับการวิเคราะห์ด้านการตลาดนั้นจะทำให้เราทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่เราออกจำหน่ายสู่ตลาดนั้นสามารถจำหน่ายแก่ลูกค้าได้หรือไม่ ปัจจัยสำคัญทางการตลาดได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด และการกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

สถานการณ์ การสร้างแบรนด์น้ำดื่ม OEM เป็นการต่อยอดธุรกิจการผลิตจำหน่ายน้ำดื่มภายใต้ แบรนด์ แม่เกาลูน (MKL) โดยเป็นการเริ่มต้นดำเนินการแบรนด์พัฒนาแบรนด์น้ำดื่ม OEM แก่ลูกค้า โดยผู้ประกอบการคาดหวังส่วนแบ่งทางการตลาดตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในการ

พัฒนาแบรนด์น้ำดื่ม OEM ไว้ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจบริการขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงกลุ่มธุรกิจโรงงาน อุตสาหกรรมซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเพิ่มคุณค่าของแบรนด์ตนเองให้แข็งแกร่ง ซึ่งสำหรับด้านของกระบวนการผลิตนั้นถือว่าแบรนด์มีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง จากกระบวนการที่ได้รับมาตรฐาน และความสะอาดของกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องมือการผลิตและมีการควบคุมคุณภาพอย่างใกล้ชิด จึงส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะผลิต แบรนด์น้ำดื่มของตนเองกับทางแม่เกลูน

ผลกระทบ ลูกค้าดั้งเดิม และลูกค้าหน้าใหม่ที่รู้จักการสร้างแบรนด์น้ำดื่มจากการบอกเล่าปากต่อปาก เป็นที่รู้จักดีในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม OEM กับแม่เกลูน แต่การขยายการจำหน่ายไปยังวงกว้างทั่วประเทศและปริมณฑลผู้ประกอบการยังไม่มีมีการทำการตลาด

2.) ปัจจัยด้านเทคนิค เป็นการศึกษาถึงความสามารถของการผลิต ทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงขนาดในการผลิต เพื่อนำออกสู่ตลาด ประกอบด้วยความต้องการของตลาด การวางแผนในกระบวนการผลิต รวมไปถึงกระบวนการแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อวิเคราะห์การจัดสรรทรัพยากรต่างๆให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

สถานการณ์ การผลิตแบรนด์น้ำดื่ม OEM จะผลิตในพื้นที่ของโรงงาน น้ำดื่มแม่เกลูน ซึ่งตั้งอยู่ในทำเลที่เหมาะสมต่อการขนส่ง ซึ่งอยู่ในจังหวัด นนทบุรี ซึ่งในบริเวณพื้นที่ของโรงงานหรือพื้นที่ใกล้เคียงกับโรงงานดั้งเดิมยังสามารถขยายพื้นที่ของโรงงานเพิ่มขึ้นอีกได้เพื่อรองรับการผลิตในอนาคตและในส่วนของเครื่องจักรที่มีอยู่สามารถผลิตน้ำดื่มได้ในปริมาณ 3,200 โหลต่อวัน (38,400 ขวดต่อวัน)อีกด้วย

ผลกระทบ ในปัจจุบันการผลิตฉลากสติ๊กเกอร์ของการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม OEM จะผลิตในการจัดจำหน่ายเพียงแค่ 800 โหลต่อวัน ซึ่งยังเป็นการผลิตในปริมาณที่ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนเครื่องจักร แต่การทำการตลาดในอนาคตสามารถวางแผนการตลาดได้ดี อาจจะมีการขยายโรงงานเพิ่มขึ้น โดยเพิ่มการขยายในส่วนเครื่องจักรการผลิตด้านน้ำดื่มบรรจุขวดจากฉลาก พลาสติกให้ได้มาตรฐาน

3.) ปัจจัยด้านการขาย เป็นการสร้างความได้เปรียบแก่คู่แข่งโดยผู้ประกอบการต้องมีการสร้างและพัฒนาเพื่อให้การขายมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการเริ่มต้นวางแผนการตลาด เพื่อให้มีการควบคุมและดูแลในด้านของการขายที่พนักงานได้ดำเนินการ ไปจนกระทั่งการตรวจสอบในขั้นตอนต่างๆ และเทคนิคที่นำมาบริหารการขาย

สถานการณ์ เนื่องจากการผลิตแบรนด์น้ำดื่ม OEM แก่ลูกค้าเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายน้ำดื่มแบรนด์ MKL ซึ่งดั้งเดิมเป็นแบรนด์ที่เน้นการจัดจำหน่าย ในรูปแบบของการขายส่งตามร้านค้าต่างๆเพียงเท่านั้น จึงทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มลูกค้ารายเล็กๆต่างๆ จึงทำให้กิจการยังขาดประสบการณ์ในการเจาะกลุ่มลูกค้ารายย่อยอีกจำนวนมากในตลาด และยังคงขาดแคลนพนักงานขายที่จะนำเสนอการสร้างแบรนด์น้ำดื่มกับทางกิจการที่มีใจรักในด้านการขายสินค้า จึงทำให้การเติบโตในตลาดเป็นไปได้ค่อนข้างช้า

ผลกระทบ พนักงานด้านการขายยังจัดหาบุคลากรได้ยากผู้ประกอบการจึงยังเน้นการขายในปริมาณมากๆ แต่เนื่องจากคู่แข่งหน้าใหม่ที่จะเกิดขึ้นในตลาดจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในส่วนของ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยจะมีการติดต่อซีเจงและโฆษณาผ่านทางช่องทางการติดต่อของ Line เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และการโฆษณาโปรโมชันและซีเจงรายละเอียดเบื้องต้นแก่ลูกค้า

4.) ปัจจัยด้านการเงิน เป็นปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจเนื่องจากความไม่แน่นอนที่เกิดจากผลลัพธ์ ซึ่งเป็นผลของการดำเนินการธุรกิจเกี่ยวเนื่องมาจาก กิจกรรมทางการเงินของกิจการและผู้เกี่ยวข้องในฝ่ายต่างๆภายในกิจการ เป็นผลกระทบที่ส่งผลกับมูลค่าของกิจการอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการมีความจำเป็นที่ต้องให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการเงิน โดยการพิจารณาการเงินที่กิจการได้รับและต้องใช้จ่ายออกไปเพื่อความเหมาะสมในธุรกิจ

สถานการณ์ การผลิตของกิจการเป็นการต่อยอดการผลิตของธุรกิจเดิม มีเพียงการลงทุนในเครื่องจักรผลิตสติกเกอร์ของฉลากขวดบรรจุน้ำดื่ม และพื้นที่การจัดตั้งโรงงานของกิจการยังใช้พื้นที่เดิมของกิจการโดยไม่ได้ทำการซื้อที่ดินเพิ่มเติมจึงเป็นการใช้เงินทุนของตนในส่วนนี้ทั้งหมด แต่กิจการยังต้องสำรองเงินทุนหมุนเวียนเนื่องจากการสั่งผลิตขวดน้ำดื่มจาก ซัพพลายเออร์ภายนอก และการออกแบบสำหรับงานรูปภาพที่ทางลูกค้าต้องการ เพื่อเป็นการรับออเดอร์จากลูกค้า

ผลกระทบ ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป เพื่อเป็นการวางแผนด้านการเงินที่ต้องจัดสรรภายในกิจการอย่างรอบคอบการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.1.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกโดยมีประเภทของปัจจัย

1.) ปัจจัยด้านผู้ส่งมอบ (Suppliers) จะมีบทบาทสำคัญในการส่งผลให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการกับลูกค้าได้ การบริหารผู้ส่งมอบจึงเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการตรงตามความต้องการ

สถานการณ์ ในการเป่าขวดทางกิจการมีการจ้าง Suppliers ภายนอกในการหล่อขวดรูปทรงต่างๆให้กับลูกค้าตามความต้องการที่ลูกค้าต้องการ เนื่องจากทางผู้ประกอบการมีการสั่งซื้อกับ Suppliers รายเดิมอยู่เป็นประจำ จึงได้ในราคาที่ถูกลงกว่าการจ้างผ่านพ่อค้าคนกลาง ยิ่งช่วงผลประกอบการมียอดการสั่งซื้อที่สูงกิจการก็จะได้รับส่วนลดกับทางผู้ผลิตโดยตรง

ผลกระทบ การสั่งผู้ผลิตโดยตรงทำให้กิจการได้ราคาขวดบรรจุในราคาที่ต่ำกว่าราคาการซื้อขวดผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งเป็นการลดต้นทุนให้แก่กิจการอีกด้วย

2.) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในแต่ละประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆบ่งบอกถึงการไหลเวียนของกระแสเงินสดภายในประเทศ (Flow Money) และอำนาจการซื้อของแต่ละบุคคลอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการหน่วยย่อยจะเป็นอีกหน่วยหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตหรือเศรษฐกิจที่กำลังถดถอยก็ตาม จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการจำเป็นต้องคาดคะเนสถานะทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้วย

สถานการณ์ จากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า แนวโน้มสำหรับการประกอบการธุรกิจในปี 2560 นั้น มีสถานะที่ไม่ดีไปกว่าปีที่ผ่านมา ซึ่งหมายถึง สถานะโดยรวมของภาคธุรกิจมีทิศทางในการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยการคาดการณ์มาจากการพิจารณากำลังซื้อของผู้บริโภคที่สามารถสะท้อนภาพตลาดภายในประเทศ โดยมีการปรับตัวที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน จากการที่ภาครัฐมีนโยบายต่างๆที่ออกมากระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจทำให้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดการลงทุนมากขึ้นและมีการแข่งขันในธุรกิจสูงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้มีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งหน้าใหม่

ผลกระทบ จากสถานะเศรษฐกิจที่เติบโตขึ้นจากปีก่อนส่งผลให้เกิดการแข่งขันในอุตสาหกรรมมากขึ้น ผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายย่อยต้องเผชิญการแข่งขันในธุรกิจที่รุนแรง

3.) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญในการส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อกระแสของเทคโนโลยี และตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจ นำไปสู่การพัฒนา รักษาความสามารถการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นของธุรกิจ

สถานการณ์ วิธีการในการบำบัดน้ำดื่มมีการพัฒนาอย่างมาก และสามารถเก็บรักษาให้มีคุณค่าไม่มีสารเจือปนได้ในระยะเวลานานขึ้น นอกจากนี้เทคโนโลยียังมีการพัฒนาที่ทันสมัยมากกว่าในอดีต เช่น เครื่องบรรจุน้ำ ชนิด MONOBLOC เป็นการรวมขั้นตอนต่างๆไว้ด้วยกันไม่ว่าจะเป็นเครื่องล้างขวดภายใน เครื่องบรรจุ เครื่องคัดฝา ปิดฝา ในเครื่องเดียวกัน สามารถควบคุมระดับน้ำในขวดได้เท่ากับทุกขวด มีการทำงานที่สัมพันธ์กันทั้งระบบ

ผลกระทบ การที่เทคโนโลยีก้าวหน้าส่งผลดีต่อธุรกิจอย่างมาก เทคโนโลยีในการบรรจุน้ำส่งผลให้การผลิตมีปริมาณสูงขึ้น เครื่องจักรสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและใช้เวลาในการผลิตที่รวดเร็วกว่าในอดีตอย่างมาก

4.) ปัจจัยด้านคู่แข่ง ในระบบเศรษฐกิจนั้นไม่สามารถจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจใดที่สามารถให้ผลตอบแทนสูง ย่อมเป็นที่หมายปองของบุคคลทั่วไปที่จะเข้าร่วมแข่งขันในธุรกิจนั้น การแข่งขันจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องนำมาวิเคราะห์ เพื่อทำการพิจารณาธุรกิจตนเองว่ามีความสามารถในการแข่งขันเพียงใด นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคู่แข่งยังสามารถนำมาพิจารณาความสามารถในการทำกำไรของกิจการได้อีกด้วย โดยการคาดการณ์แนวโน้มของธุรกิจในการตัดสินใจในธุรกิจของตนได้อย่างเหมาะสม

สถานการณ์ ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง สาเหตุจากน้ำเป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตและมีประโยชน์แก่ร่างกาย ในสังคมผู้บริโภคมีความต้องการน้ำที่สะอาดมากกว่าการบริโภคน้ำประปา จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มมีคู่แข่งอยู่มากทั้งคู่แข่งรายเดิม และคู่แข่งรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้ามีไม่มากนักขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของตราสินค้า จึงทำให้มีผลต่อผู้บริโภคได้

ผลกระทบ แบรินด์น้ำดื่ม MKL มีข้อได้เปรียบในการผลิตน้ำดื่ม เนื่องจากมักเป็นที่รู้จักในย่านเยาวราชและ นนทบุรี จึงส่งผลให้การสร้างแบรนต์น้ำดื่ม OEM ได้รับการไว้วางใจจากผู้บริโภค หากมีการวางแผนการตลาดที่ดีก็จะสามารถได้รับส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่มาก

5.) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นสาเหตุที่เกิดจากพัฒนาการทางเทคโนโลยี ที่มีความทันสมัยขึ้น กระบวนการผลิต ทุกอย่างล้วนมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมากเนื่องจากสังคมแต่ละสังคม มีทัศนคติ วัฒนธรรม และค่านิยมที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ปัจจัยในด้านสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงมักส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการทั้งทางตรงและทางอ้อม

สถานการณ์ จากการวิจัยของทีมวิจัยสิทธิกรไทยพบว่า ในปี 2560 มีอัตราการเติบโตของตลาดภาคธุรกิจไม่น้อยกว่าในปีที่ผ่านมา เนื่องจากเศรษฐกิจไทยมีการขยายตัว ซึ่งหมายความว่าสภาวะการตลาดของธุรกิจโดยรวม มีแนวโน้มของการขยายตัวและการปรับตัวที่ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาผู้ประกอบการจึงมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อให้เข้ากับสังคมของการแข่งขันในปัจจุบัน จึงมีการใส่ใจผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้การทำธุรกิจของผู้ประกอบการมักมีการแข่งขันที่เข้มข้น จึงเกิดเป็นเทรนของผู้ประกอบการในยุคใหม่ที่จะต้องลงมือทำเองทุกอย่างด้วยตนเอง ในลักษณะของการจ้าง Outsource ภายนอก เพื่อลดต้นทุน ค่าใช้จ่าย และสร้างความเชื่อถือให้กับแบรนต์ของตน

ผลกระทบ การที่ผู้ประกอบการต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวในการสร้างแบรนต์ของตนให้แข็งแกร่ง ผู้ประกอบการจึงปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามกระแสสังคมในปัจจุบัน เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ จึงมีผลให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการลงมือทำทุกอย่างในธุรกิจตั้งแต่ต้นจนจบ น้ำดื่มจึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องการหา Outsource เพื่อสร้างแบรนต์น้ำดื่มเป็นของธุรกิจตนเอง

2.1.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.2 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|---|-----------------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. ปัจจัยด้านการตลาดของกิจการมีเกณฑ์ความเสี่ยงอยู่ในระดับค่อนข้างสูงเนื่องจากเป็นการเริ่มต้นผลิตแบรนด์น้ำดื่ม OEM ผู้บริหารจึงต้องวางแผนการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด | | | | ✓ | | แบรนด์ MKL เป็นที่รู้จักในย่าน นนทบุรี และเยาวราช จึงเป็นโอกาสในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสร้างแบรนด์น้ำ OEM ได้โดยอาศัยจากการขยายฐานลูกค้าเดิมที่มีและประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบถึงการทำแบรนด์น้ำดื่มกับทางกิจการได้ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|---|-----------------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. ปัจจัยด้านเทคนิค มีระดับความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลางเนื่องจาก น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้แบรนด์น้ำดื่ม MKL เป็นแบรนด์น้ำดื่มที่มีวางจำหน่ายอยู่ในตลาดอยู่ก่อนแล้ว แต่การขยายกิจการในการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม OEM แก่ลูกค้านั้นกิจการต้องใช้เครื่องจักรใหม่ในการผลิตแบรนด์น้ำดื่มด้วยฉลากสติ๊กเกอร์ซึ่งเครื่องจักรสามารถมีความสามารถที่เพียงพอต่อการผลิตฉลากสติ๊กเกอร์และเครื่องบรรจุน้ำดื่มจากโรงงานเดิมยังสามารถบรรจุน้ำดื่มได้เพียงพอต่อออเดอร์ของลูกค้า กิจการจึงยังไม่จำเป็นที่จะขยายเครื่องจักรให้เพิ่มขึ้นเพราะเครื่องจักรเดิมยังมีประสิทธิภาพเพียงพอ | | | ✓ | | | ผู้บริหารต้องทำการตลาดเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มส่วนครองทางตลาดให้แก่กิจการ เมื่อมีออเดอร์เพิ่มขึ้น จะทำให้กิจการมีต้นทุนการผลิตที่ถูกลง การที่ต้นทุนถูกลงจะทำให้กิจการมีอำนาจในการแข่งขันกับคู่แข่งรายย่อยที่เพิ่มขึ้นในตลาดได้เพื่อสร้างรายได้ให้แก่กิจการเพิ่มขึ้นอีกด้วย |
| 3. ปัจจัยด้านการขาย เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูงสำหรับกิจการเนื่องจากการวางแผนด้านการขายกิจการต้องทำการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด และพนักงานขายที่มีความชำนาญในการหาลูกค้าเป็นทรัพยากรบุคคลที่ขาดแคลนและมีต้นทุนในการจ้างงานสูง แต่ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันก้าวหน้าขึ้น ทำให้ผู้บริหารสามารถนำเทคโนโลยีมาแทนที่การขายโดยใช้บุคคลทดแทนได้ | | | | ✓ | | ผู้บริหารต้องทำการติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีในการผลิตอยู่เสมอ เพื่อความเหมาะสมในการพัฒนาเทคโนโลยีของกิจการเดิมที่มีอยู่ ให้สามารถรองรับลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดได้อีกด้วย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2(ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|---|-----------------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. ปัจจัยด้านการเงินเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูง สำหรับกิจการเนื่องจากเป็นขยายธุรกิจจาก ธุรกิจดั้งเดิม ผู้บริหารใช้ทุนในการต่อยอด กิจการด้วยเงินทุนเดิมทั้งหมด และสำหรับเงิน หมุนเวียน ที่นำไปสำรองใช้จ่ายในกิจการ กิจการต้องสำรองไว้ในเหตุการณ์ฉุกเฉินของ กิจการด้วย | | | | | ✓ | กิจการได้ทำการ วางแผนทางการเงิน ด้วยความรอบคอบ เนื่องจากเป็นต้นทุน ของผู้บริหารเอง ทั้งหมด มีการจัดทำ บัญชีอย่างรัดกุม ทั้ง ด้านสินทรัพย์ รายได้ หรือค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น และมีการวางแผนการ ดำเนินงานด้าน การเงินไว้เพื่อใน อนาคตเพื่อลดความ เสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับ กิจการ |

2.1.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยมีประเภทของปัจจัยเสี่ยง ดังนี้

ตารางที่ 2.3 : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|--|-----------------|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 1. ปัจจัยด้านผู้ส่งมอบ ถือเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงอยู่ในระดับที่ปานกลาง เนื่องจากผู้ส่งมอบ มีความสำคัญสำหรับการบริหารจัดการของห่วงโซ่อุปทาน จึงเป็นสาเหตุให้ผู้ส่งมอบเป็นผู้กำหนดการส่งมอบวัตถุดิบในการผลิต การสั่งวัตถุดิบเป็นจำนวนมากจึงเป็นการช่วยลดต้นทุนในการผลิต ยังมีการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมากก็จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการมีอำนาจในการต่อรองกับผู้ส่งมอบมากขึ้น | | | ✓ | | | การจัดจ้างในแต่ละครั้งผู้ประกอบการมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ส่งมอบโดยตรงเพื่อป้องกันข้อผิดพลาดของการสั่งซื้อ เช่น ต้นทุนที่ผู้ส่งมอบคิดราคาสูงขึ้น หรือ วัตถุดิบขาดตลาด การทำสัญญาจึงมีผลประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการและผู้ส่งมอบ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|---|-----------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงปานกลาง เนื่องจากรัฐบาลได้มอบนโยบายให้แก่ สสว. เพื่อมุ่งพัฒนา กลุ่ม Start Up พร้อมทั้งได้เพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นรากฐานที่เข้มแข็งแก่เศรษฐกิจ จึงส่งผลให้ภาพรวมของการแข่งขันมีความรุนแรงมากขึ้นธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีผู้แข่งขันหน้าใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นความเสี่ยงในอุตสาหกรรมน้ำดื่มในเศรษฐกิจปัจจุบัน | | | ✓ | | | เศรษฐกิจของการแข่งขันที่มีความรุนแรงอาจส่งผลให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มมีคู่แข่งรายใหม่ๆ ในตลาดเพิ่มขึ้นเนื่องจากการแข่งขันสำหรับธุรกิจน้ำดื่มให้ผลตอบแทนในด้านของกำไรที่สูง จึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดสูงเช่นกัน การที่จะได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดนั้นผู้ประกอบการต้องอาศัยชื่อเสียงที่มีรวมทั้งนวัตกรรมการผลิตของกิจการอีกด้วย |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|--|-----------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 3. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง เนื่องจากการเป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก เทคโนโลยีที่มีจึงมีกำลังในการผลิตเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า แต่หากกิจการมีการขยายมากขึ้นกิจการต้องมีการเพิ่มกำลังการผลิตให้สูงขึ้นตามไปด้วย รวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตเพื่อความสะอาดในการบรรจุ และรสชาติของน้ำดื่มในการผลิตที่ต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอีกด้วย | | | | ✓ | | ผู้บริหารต้องทำการติดตามข่าวสารด้านเทคโนโลยีในการผลิตอยู่เสมอ เพื่อความเหมาะสมในการพัฒนาเทคโนโลยีของกิจการเดิมที่มีอยู่ให้สามารถรองรับลูกค้าที่มีอยู่ในตลาดได้อีกด้วย |
| 4. ปัจจัยด้านคู่แข่ง เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีการเพิ่มขึ้นของคู่แข่งอยู่ตลอดเวลา และอัตราการเติบโตของผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยก็มีอัตราแนวโน้มที่สูงขึ้น แต่ความแตกต่างในด้านสินค้าหรือการบริการของอุตสาหกรรมนั้นมีความแตกต่างกันไม่มาก ส่วนใหญ่อยู่ที่เทคโนโลยีการผลิต และปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า ดังนั้นอัตราการแข่งขันที่สูงจึงทำให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่หลายรายต้องถอนตัวออกจากธุรกิจน้ำดื่ม จึงส่งผลให้ลดความรุนแรงของการแข่งขันลงได้ | | | | | ✓ | น้ำดื่ม MKL ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นในด้านการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งฐานลูกค้าเดิมอยู่ในย่านเยาวราชและนนทบุรี จึงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอยู่แล้ว การเติบโตในการตลาดในด้านการสร้างแบรนด์น้ำดื่ม OEM จึงมีโอกาที่จะเติบโตในตลาดได้ ถ้าผู้บริหารมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดี และ |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.3(ต่อ) : แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

| ประเภทของปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง | | | | | สิ่งที่ต้องดำเนินการ เพื่อลด/ป้องกันความ เสี่ยง |
|---|-----------------|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| 4. ปัจจัยด้านคู่แข่ง (ต่อ) | | | | | | ปรับปรุงคุณภาพการผลิตอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถเข้าแทรกไปในตลาดได้ |
| 5. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่มีความเสี่ยงในระดับค่อนข้างสูง เนื่องจากสังคมของผู้ประกอบการในปัจจุบันมีการใส่ใจในธุรกิจมากขึ้น สาเหตุจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการจึงมีการปรับตัวสำหรับธุรกิจ โดยการสร้างแบรนด์ต่างๆ ในธุรกิจเป็นของตนเองตั้งแต่ต้นจนจบ จึงทำให้ผู้ประกอบการเหล่านี้มีการจ้าง Outsource ภายนอกในการสร้างแบรนด์ของตนเองรวมถึงการสร้างแบรนด์น้ำดื่มด้วย เช่นกัน | | | | ✓ | | อุตสาหกรรมประเภทน้ำดื่มเป็นสินค้าที่มีความจำเป็น เป็นปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิต จึงทำให้สามารถอยู่ได้ในตลาดทุกยุคทุกสมัย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดี ทั้งในด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ในการผลิต เพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาด |

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎี เรื่อง Five Force Model ของ Michael E. Porter ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายการข้อ ดังต่อไปนี้

3.1 สภาพของการแข่งขันและ ที่มาของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

จากการค้นคว้าของสำนักข่าวประชาชาติธุรกิจ พบว่าในปี 2560 ตลาดน้ำดื่มมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงตั้งแต่ต้นปี โดยปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงมาจาก อุทกภัยน้ำท่วมภายในประเทศทำให้มีการฟื้นกำลังการผลิตของน้ำดื่ม เราจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดในปัจจุบันมีการลุกตลาดน้ำดื่มมากขึ้น บวกกับเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเครื่องดื่มบรรจุขวด มีการแข่งขันกันในตลาดอย่างคึกคัก

น้ำดื่มแม่เกาลูน เป็นการผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดแบบ OEM โดยจะผลิตเป็นการลงทุนที่เกี่ยวกับเครื่องจักร และผู้บริหารมีพื้นฐานของการจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวดดั้งเดิมอยู่แล้วจึงมีโอกาส ในการสร้างการผลิตน้ำดื่มแบบ OEM แก่ลูกค้ากลุ่มใหม่และขยายการผลิตมากขึ้น แต่ยังคงอาศัยโรงงานการผลิตเดียวกับบริษัทดั้งเดิม หากผู้บริหารเกิดผลขาดทุนในธุรกิจจึงสามารถถอนตัวจากอุตสาหกรรม การผลิตแบรนด์ OEM ได้ไม่ยาก

จุดเด่น/ความได้เปรียบในการนำมาแข่งขัน

ความได้เปรียบของการผลิตน้ำดื่มแบรนด์ OEM ของแม่เกาลูนคือกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องจักรที่ได้มาตรฐานทำให้สามารถผลิตน้ำดื่มได้มากถึง 3,200 โหลในชั่วโมงการทำงานของเครื่องจักรเพียง 8 ชั่วโมง จึงทำให้ผู้บริหารมีอำนาจในการ ต่อรองกับ Supplier ภายนอกมากขึ้น ทำให้วัตถุดิบในการสั่งซื้อมีต้นทุนที่ต่ำและโรงงานการผลิตตั้งอยู่ที่จังหวัดนนทบุรีทำให้สะดวกแก่การขนส่ง ทั้งการขนส่งออกในเขตปริมณฑล และการส่งเข้ากรุงเทพฯ จึงเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันของผู้ผลิตน้ำดื่มรายอื่นๆอีกด้วย

ผู้ครองส่วนครองตลาด

ตลาดน้ำดื่มบรรจุขวดแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะได้แก่

1.) แบรินด์น้ำดื่มพื้นฐานในท้องตลาด หมายถึงแบรินด์น้ำดื่มที่ติดตลาดผู้บริโภคเป็นแบรินด์น้ำดื่มรายใหญ่ที่ครองส่วนครองตลาดได้เกือบ 50% เช่นน้ำดื่ม สิงห์ คริสตัล มิเนเร่ ออรา เป็นต้นซึ่งแบรินด์เหล่านี้มีการทำการตลาดอย่างเข้มข้นในธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดอยู่แล้ว

2.) น้ำดื่มบรรจุขวดแบรินด์อื่นๆและ House Brand เป็นส่วนครองตลาดที่เหลือจากคู่แข่งรายใหญ่ของอุตสาหกรรมน้ำดื่มแบรินด์ยักษ์ใหญ่ในท้องตลาดที่มีอยู่ ชื่อแบรินด์จะมีชื่อเสียงตามการขายส่งในเฉพาะพื้นที่นั้นๆ

3.) น้ำดื่มไม่มีตราสินค้า น้ำดื่มไม่มีตราสินค้าจะอยู่ในรูปของน้ำดื่มที่เป็นน้ำดื่มตู้จากการหยอดเหรียญซึ่งเป็นการกรองจากเครื่องกรองน้ำ ซึ่งผู้บริโภคที่นิยมน้ำดื่มประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในครัวเรือนตามคอนโดและหอพักต่างๆที่เน้นความสะดวกและเรียบง่าย

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

น้ำดื่มถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต เนื่องจากเมืองไทยเป็นเมืองที่มีอากาศร้อนทำให้ความต้องการน้ำในการดำรงชีวิตมีอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับผู้ประกอบการในปัจจุบันใส่ใจในธุรกิจมากขึ้น มักจะมองหาสิ่งรอบตัวที่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่แบรินด์ได้ บริษัทแม่เกาลูนจึงต้องการที่จะผลิตน้ำดื่มให้กับผู้ประกอบการหลายๆกิจการที่ต้องการมีน้ำดื่มเป็นของตนเอง เพื่อการค้า ธุรกิจ หรือองค์กร จึงเกิดการผลิตแบบ OEM ขึ้น ด้วยระบบกรองน้ำของบริษัทที่ได้การรองรับมาตรฐาน เพื่อรองรับการบริการของผู้ประกอบการทั้งขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเรียกได้ว่า ONE STOP SERVICE

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์คู่แข่งที่สำคัญของแม่เกาลูน พบว่า คู่แข่งในตลาดเดียวกันได้แก่ น้ำดื่ม นาร์วาท น้ำดื่มน้ำเพชร และน้ำดื่มสยาม เนื่องจากมีระดับของแบรินด์ที่ใกล้เคียงกันและคู่แข่งบางรายยังมีสถานที่ตั้งของโรงงานอยู่ใกล้กับกิจการอีกด้วย นอกจากคู่แข่งดังกล่าวข้างต้นยังมีน้ำดื่มประเภทน้ำแร่ที่เป็นคู่แข่งทางการตลาดอีกด้วย เช่น น้ำสิงห์ น้ำดื่มออรา น้ำดื่มมิเนเร่ ฯลฯ ซึ่งเป็นแบรินด์ระดับบนที่ถือส่วนครองตลาดน้ำดื่มเกือบครึ่งของผู้ประกอบการทั้งหมด ตลอดจนสินค้าทดแทนต่างๆ

เช่น น้ำอัดลม ชา น้ำผลไม้ ที่ปัจจุบัน มีผู้ประกอบการเพิ่มขึ้นจำนวนมาก แม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในตลาด การแข่งขันเดียวกัน และมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แตกต่างกัน แต่ก็ถือได้ถือไว้สินค้าทดแทนดังกล่าว เป็นคู่แข่งทางอ้อมกับกิจการอีกด้วย

1.) คู่แข่งหลัก (ทางตรง)

น้ำดื่มনারวาท ถือได้ว่าเป็นคู่แข่งหลักกับทางกิจการเนื่องจากมีแหล่งผลิตอยู่ไม่ไกลจาก โรงงาน นารวาทก่อตั้งในปี 2555 โดยคู่แข่งให้ความสำคัญกับคุณภาพ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ได้ มาตรฐาน และยังมีการส่งออกที่เน้นไปทางโรงเรียน ปิมน้ำมันต่างๆเหมือนกับทางกิจการอีกด้วย ทำ ให้น้ำดื่มনারวาท มีการแข่งขันในตลาดเดียวกับ แม่เกาลูน

ภาพที่ 3.1 : น้ำดื่ม นารวาท



ที่มา : [http://www.narwalws.com/?page_id=3377\(2561\)](http://www.narwalws.com/?page_id=3377(2561))

จุดแข็ง

- ภายในโรงงานมีพื้นที่ในการจัดวางสินค้า
- มีกรรมวิธีการผลิตที่เป็นสากล
- ราคาถูก

จุดอ่อน

- เป็นผู้แข่งขันหน้าใหม่ในท้องตลาดแบรนด์จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก
- ยังไม่มีการทำการโฆษณา
- พนักงานยังไม่มี ความชำนาญเนื่องจากเป็นโรงงานสร้างใหม่

น้ำดื่ม น้ำเพชร น้ำเพชร จัดเป็นคู่แข่งหลักกับแม่เกาะลูน เนื่องจาก น้ำเพชรเริ่มจากการผลิตน้ำเพื่อการค้าส่ง ต่อมาผู้บริหารได้ขยายกิจการในการผลิต โดยขยายกิจการการผลิตน้ำเพื่อค้าส่งเป็นการผลิตแบรนด์ตามยี่ห้อของลูกค้า ซึ่งเป็นการจับธุรกิจกับผู้ประกอบกิจการ ไม่ว่าจะเป็น โรงแรม ร้านอาหาร โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ปืมน้ำมันหรือปืมน้ำแก๊ส เป็นต้น ทำให้น้ำเพชรกลายเป็นผู้ผลิตที่มีเป้าหมายเดียวกับ แม่เกาะลูน

ภาพที่ 3.2 : House Brand (น้ำเพชร)



ที่มา : [http://www.cloverdrink.com\(2561\)](http://www.cloverdrink.com(2561))

จุดแข็ง

- ขนาดของโรงงานทำให้มีพื้นที่ในการจัดเก็บสินค้า
- กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน
- มีระบบการขนส่งถึงมือลูกค้า

จุดอ่อน

- รูปแบบขวดและฉลากที่มีแบบน้อย
- การตลาดยังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด
- การรับออเดอร์ของพนักงานยังไม่มี ความชำนาญ

2.) คู่แข่งขันรอง

น้ำดื่มสยาม บริษัท ทีทีซี น้ำดื่มสยาม เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำแร่จากแหล่งธรรมชาติ ธรรมชาติ สยาม จากแหล่งน้ำสามโคกและจำหน่ายน้ำดื่ม โดยมีผลการดำเนินงานกิจการที่มีความมั่นคงมา ยาวนานถึง 15 ปี ภายใต้การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ จนได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า น้ำดื่มแบ- รนด์สยามยังได้รับความยอมรับจากลูกค้าต่างประเทศอีกด้วย

จุดแข็ง

- มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ
- มีการโฆษณาออกสื่อ
- มีการสร้างแบรนด์ที่เข้มแข็ง

จุดอ่อน

- ด้วยกำลังการผลิตที่ไม่เพียงพอทำให้ไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างทั่วถึง
- การขนส่งมีความล่าช้า
- มีราคาสูงกว่า

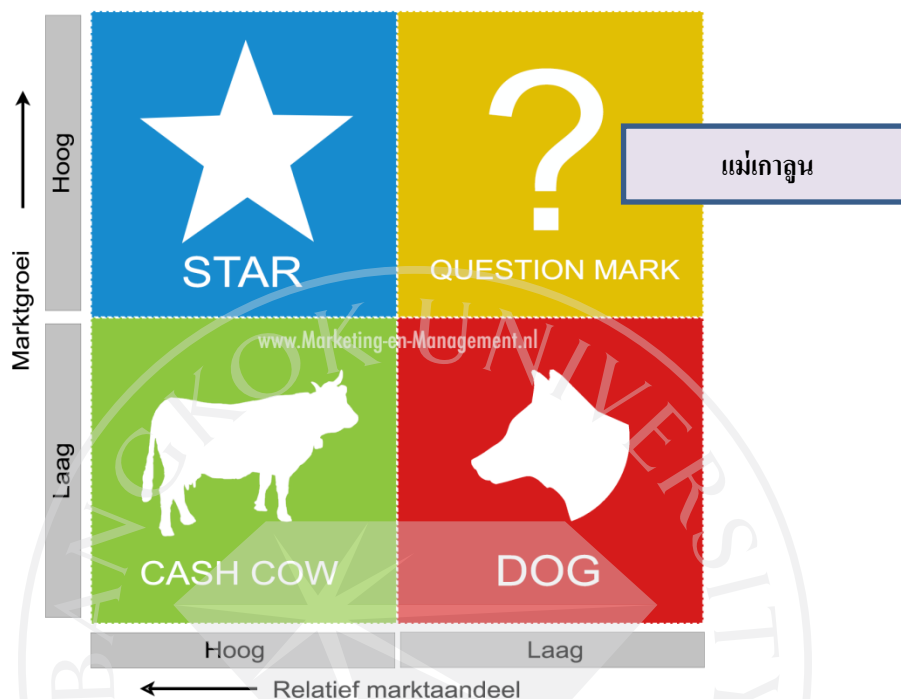
ภาพที่ 3.3 : น้ำดื่มสยาม



ที่มา : [http://www.siamdrink.com\(2561\)](http://www.siamdrink.com(2561))

3.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ภาพทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.4 : วิเคราะห์ BCG Model ของน้ำดื่ม แม่เกาลูน



BCG MODEL คือเครื่องมือชนิดหนึ่ง ในการวิเคราะห์การตลาดของธุรกิจ ในการวิเคราะห์พบว่า น้ำดื่ม แม่เกาลูนอยู่ในกลุ่มของ Question Mark เนื่องจาก ธุรกิจน้ำดื่มเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตที่ทุกคนต้องบริโภค และด้วยภูมิอากาศของประเทศไทยที่เป็นเมืองร้อนจึงทำให้น้ำดื่มมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด จึงทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำดื่มมีผู้แข่งขันในตลาดจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งรายเก่า และคู่แข่งรายใหม่ น้ำดื่มแม่เกาลูนก็เป็นการเริ่มต้นเข้าสู่ตลาดการผลิตแบรนด์น้ำดื่ม OEM ในตลาด ซึ่งการสร้างตัวสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในตลาดนั้นจำเป็นต้องอาศัยเงินทุนเป็นจำนวนมากเพื่อวางแผนการตลาด เพิ่มปริมาณการผลิตให้ได้มากที่สุด เพราะในปัจจุบันการจำหน่ายน้ำดื่มในแบรนด์ดั้งเดิมยังไม่เป็นที่พอใจแก่ลูกค้าในบางกลุ่ม จึงจัดทำแบรนด์ OEM เพื่อตามวัตถุประสงค์ที่ลูกค้าต้องการ แต่ด้วยความเป็นน้องใหม่ในการสร้างน้ำดื่ม OEM จึงทำให้บางส่วนของงานอาจมีความล่าช้า จึงเกิดการผลิตไม่ทันต่อกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการเพิ่มยอดขายและมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงจัดให้อยู่ในกลุ่มของ Star ได้

การวิเคราะห์ Five Force Model

1.) RIVALRY AMONG CURRENT COMPETITORS (การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมถือว่ายังอยู่ในระดับปานกลาง จากการสำรวจโรงงานน้ำดื่มในพื้นที่ใกล้เคียง พบว่ามีคู่แข่งหลักเพียงแค่โรงงานเดียวเท่านั้น ที่อยู่ใกล้บริเวณโรงงาน และมีกลุ่มเป้าหมายที่คล้ายกัน แต่เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว จึงทำให้ไม่มีผลกระทบต่อกิจการมาก แต่เรื่องความได้เปรียบ แม่เกาลูนถือมีความได้เปรียบกว่าเนื่องจากเป็นโรงงานที่จัดตั้งมานานกว่า 9 ปี ซึ่งโรงงานคู่แข่งเป็นโรงงานที่จัดตั้งใหม่ได้เพียง 4 ปี จึงทำให้ฐานลูกค้าของแม่เกาลูนมีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่าคู่แข่ง และการต่อรองกับ Supplier ของแม่เกาลูนก็ยังมีได้เปรียบมาก เนื่องจากจำนวนการผลิตที่มากจึงทำให้สามารถลดต้นทุนในการผลิตน้ำดื่มได้อีกด้วย

2.) BARAINING POWER OF SUPPLIERS (อำนาจการต่อรองของซัพพลายเออร์)

วัตถุดิบในการผลิตน้ำดื่มเป็นเพียงการกักเก็บน้ำเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการ การผลิตของกิจการจึงทำให้วัตถุดิบหลักของธุรกิจมักมีไม่ขาดและมีราคาต้นทุนที่ต่ำ และการผลิตขวดน้ำยังมีความได้เปรียบในการต่อรองกับ Supplier ได้ เนื่องจากการผลิตในแต่ละครั้งที่มีการจ้างผลิตเป็นจำนวนมาก และเป็นผู้รับจ้างผลิตที่เก่าแก่ของกิจการทำให้กิจการมีการต่อรองกับผู้ผลิตได้มาก

3.) BARGAINING POWER OF CUSTOMER (อำนาจการต่อรองของลูกค้า)

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำดื่มส่วนใหญ่เป็นการสั่งผลิตกับแม่เกาลูนเพื่อเป็นการซื้อในราคาส่งไปทำกำไรต่อ จึงทำให้ผู้ซื้อส่วนใหญ่จะสั่งผลิตในปริมาณมากเพื่อนำไปค้าปลีก จึงมีอำนาจการต่อรองกับกิจการในระดับหนึ่ง และในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจน้ำดื่มกำลังมีความเข้มข้นในการแข่งขันจึงทำให้ผู้บริโภคเริ่มมีทางเลือกในการซื้อมากขึ้น

4.) THEART OF SUBSTITUTE PRODUCTS OR SERVICES (ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน)

ในอุตสาหกรรมน้ำดื่มมีสินค้าทดแทนในท้องตลาดอยู่มากและมีความนิยมไม่น้อยไปกว่าน้ำดื่มบริสุทธิ์ ไม่ว่าจะเป็นน้ำผลไม้ น้ำอัดลม น้ำชาสำเร็จรูป จึงทำให้ผู้ดื่มน้ำมีทางเลือกมากขึ้น แต่

ด้วยเหตุผลของการทำงานของร่างกาย น้ำดื่มบริสุทธิ์จึงยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างไม่มีจำกัด
สินค้าทดแทนของน้ำดื่มบริสุทธิ์ จึงยังไม่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากนัก

5.) THREAT OF NEW ENTRANTS (ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่)

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มมีอัตราการแข่งขันที่มีความเข้มข้นในตลาดการแข่งขันสูง
เนื่องจากมีต้นทุนในการผลิตต่ำทำให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มเป็นกิจการที่ทำรายได้อย่างมาก ดังนั้นจึงมี
คู่แข่งรายใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา แต่เนื่องด้วยระยะเวลาการดำเนินธุรกิจของแม่เกาหลุนใน
ระยะเวลากว่า 9 ปีทำให้แม่เกาหลุนเป็นน้ำดื่มที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่แล้วในบางพื้นที่ ซึ่งการเพิ่ม
ส่วนแบ่งทางการตลาดของกิจการจำเป็นต้องพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นอีกด้วย



การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 3.1 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ | คู่แข่ง |
|--------------------------|--|---|
| ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ | แม่เกลาลูเป็นการผลิตน้ำดื่มที่มีทางเลือกให้กับลูกค้าในการออกแบบน้ำได้ด้วยตัวเองอยู่หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดรูปทรงที่มีให้ลูกค้าได้เลือกกว่า 10 แบบ ทำให้ลูกค้าที่ต้องการผลิตน้ำดื่มที่มีรูปทรงตามที่ต้องการ สามารถสั่งผลิตน้ำดื่มกับกิจการได้ในยอดขั้นต่ำเพียง 100 โหล | คู่แข่งส่วนใหญ่ยังมีการเลือกรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่น้อย ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกน้อยลง เนื่องจากกระบวนการบรรจุของผู้เริ่มธุรกิจใหม่ๆ ต้องใช้เครื่องจักรที่มีการลงทุนสูง จึงทำให้การออกแบบขวดน้ำบางรูปแบบของคู่แข่งบางรายก็ไม่สามารถบรรจุน้ำได้ |
| ราคา | ราคาการผลิตของการสั่งซื้อขั้นต่ำของลูกค้าถือเป็นราคาเดียวกับการซื้อน้ำดื่มในราคาส่ง จึงเป็นราคาที่ค่อนข้างมีมาตรฐานของราคาน้ำดื่มทั่วไป ด้วยการผลิตที่ได้มาตรฐานไปจนถึงการบรรจุขวด จึงทำให้สินค้าคุ้มราคากับการสั่งซื้อของลูกค้าที่ต้องการแบรนด์เป็นของตนเองด้วย | การกำหนดราคาของคู่แข่งในตลาดยังถือว่ามีความสูงกว่า เนื่องจากกระบวนการผลิตที่มีข้อจำกัดสำหรับเทคโนโลยีการผลิตบางชนิด ทำให้เกิดข้อจำกัดในการผลิต น้ำดื่มที่ผลิตได้จึงมีราคาค่อนข้างสูงกว่า และด้วยยอดการผลิตขั้นต่ำที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ที่ 300 โหล จึงมีราคาที่ค่อนข้างต่ำ แต่ละรอบของลูกค้าสูงกว่าแม่เกลาลู |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1(ต่อ) : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

| ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์ | ธุรกิจ | คู่แข่ง |
|------------------------|---|---|
| หีบห่อผลิตภัณฑ์ | บรรจุภัณฑ์ของขวดได้มาตรฐานการผลิตโดยเป็นการใช้พลาสติกใส PET ที่ได้มาตรฐานการผลิต เป็นการผลิตจากพอลิเอทิลีน ซึ่งเป็นขวดที่มีความหนาแน่นสูง จึงเหมาะแก่การบรรจุน้ำดื่ม และกิจการมีการปั๊มวันผลิตและวันหมดอายุเพื่อมาตรฐานการเก็บรักษาของผู้บริโภค และมีการแจกฉลากที่ชัดเจนตามหลักโภชนาการ | คู่แข่งบางรายที่มีต้นทุนต่ำยังมีการใช้ขวดพลาสติกขุ่นและส่วนใหญ่การผลิตน้ำของคู่แข่งส่วนมากไม่มีการประทับตราวันผลิตและหมดอายุของน้ำดื่ม จึงทำให้มาตรฐานของหีบห่อขอคู่แข่งส่วนใหญ่จึงมี มาตรฐานการบรรจุหีบห่อที่ต่ำกว่าแม่เกลานอย่างมาก |

3.5 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1.) ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

เป็นข้อได้เปรียบของแม่เกลานเนื่องจากอยู่ในเขต นนทบุรี จึงทำให้การขนส่งทั้งในเมืองและการขนส่งออกนอกเมืองตามเขตปริมณฑลมีความได้เปรียบในการขนส่ง และด้วยการใกล้แหล่งวัตถุดิบจาก Supplier จึงทำให้กิจการมีทางเลือกมากขึ้น

2.) ปัจจัยด้านต้นทุนของผลิตภัณฑ์

ในด้านปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ยังถือว่ากิจการมีความได้เปรียบกว่าคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในตลาดอย่างมากเนื่องจากกิจการมีผลการดำเนินงานมาเป็นเวลานานจึงทำให้มีการต่อรองกับด้าน Supplier อยู่มาก จึงมีต้นทุนในวัตถุดิบต่ำกว่าคู่แข่งหลายๆราย และเป็นการรับวัตถุดิบจากแหล่งการผลิตโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจึงเป็นการลดต้นทุนส่วนของวัตถุดิบอย่างมาก

3.) ปัจจัยด้านความชำนาญและประสบการณ์

แม่เกลานเริ่มก่อตั้งกิจการในปี 2550 เริ่มจากอุตสาหกรรมผลิตขนมมาจนขยายการค้าส่งน้ำดื่มทำให้ผู้บริหารมีความชำนาญทั้งด้านการตลาดและบุคลากรอย่างมาก และมีฐานลูกค้าสินค้า

บริโภคเป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในกระบวนการผลิตได้ว่าทุกขั้นตอนของการผลิตได้มาตรฐานสากล และสามารถพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อีกด้วย

4.) ปัจจัยด้านระบบเทคโนโลยีการจัดการ

ในกระบวนการผลิตนั้นโรงงานมีการควบคุมการผลิตอย่างรัดกุมโดยการตั้งกล้องวงจรปิด และควบคุมห้องการผลิตอย่างใกล้ชิด สามารถเห็นการทำงานของพนักงานทุกขั้นตอน และได้มีการตรวจสอบสินค้าคงเหลือของกิจการด้วยระบบการควบคุมทางบัญชีอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งด้าน ต้นทุน รายได้ ค่าใช้จ่ายต่างๆในกิจการ เพื่อให้กิจการมีการมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากที่สุด



บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนการปฏิบัติงาน

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง SWOT Analysis โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้าง ประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

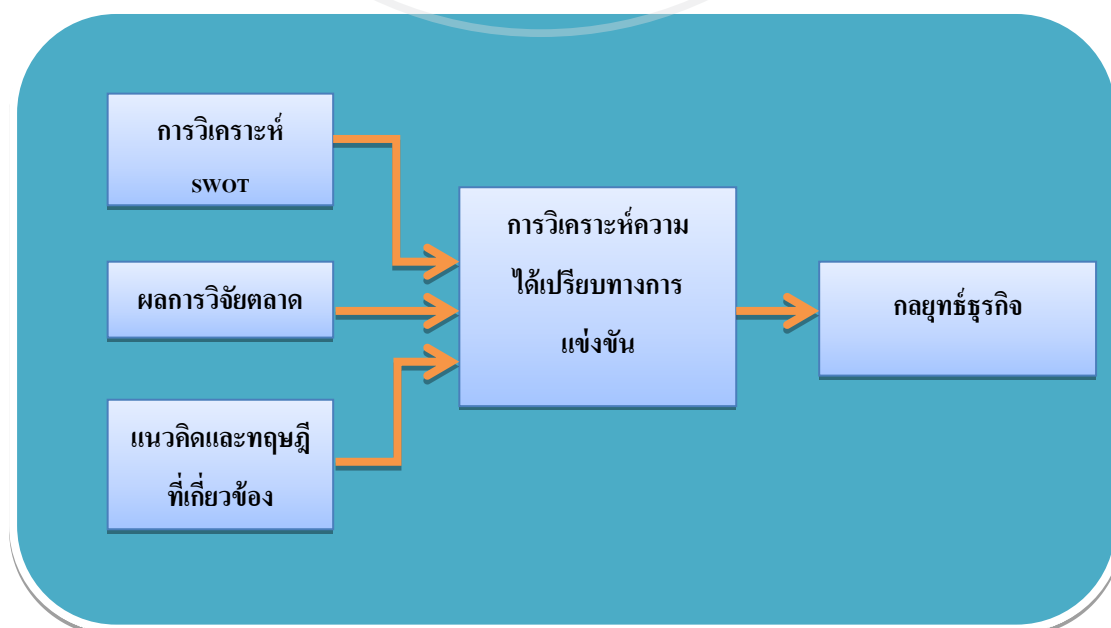
4.1 กรอบแนวคิดนำไปสู่กลยุทธ์

น้ำดื่มแม่เกาลูน ได้คิดวิเคราะห์เพื่อจัดทำกลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นการวัดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้ข้อมูลทาง SWOT ANALYSIS คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการและข้อมูลของคู่แข่งในตลาด และใช้ผลการวิจัยในตลาด มาใช้ในการวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ ภายใต้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1.) แนวคิดเกี่ยวกับประสมทางการตลาด 7Ps (Marketing Mix '7Ps)
- 2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (BRAND AWARENESS)
- 3.) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (BRAND LOYALTY)

ภาพที่ 4.1 : แสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์



4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1.) แนวคิดเกี่ยวประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix 4Ps)

การวางแผนทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์ 4P เป็นการวางแผนทางการตลาดโดย หลักการของกลยุทธ์ดังกล่าวนี้จะเป็นการวางแผนแต่ละส่วนให้เข้ากัน และทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยการที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์ของส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในขณะใดขณะหนึ่ง

1.1) Product เป็นปัจจัยอันดับแรกที่เป็นตัวชี้ให้เห็นว่ากิจการพร้อมในการเริ่มธุรกิจ โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีสิ่งที่จะนำออกสู่ตลาดไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ โดยที่สินค้าหรือบริการที่มีต้องผสมกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหน้าที่ของผู้ประกอบการคือการพัฒนาสินค้าหรือการบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเป็นการสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก

1.2) Price เมื่อผู้ประกอบการมีการวางตัวสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดแล้ว สิ่งที่สำคัญ คือ การกำหนดราคาแก่สินค้าหรือบริการที่มีให้เหมาะสมกับสิ่งที่ผู้ประกอบการได้นำเสนอขายออกสู่ตลาด ก่อนการกำหนดราคาแก่สินค้าผู้ประกอบการต้องทราบว่าผู้ประกอบการต้องรู้ถึงเป้าหมายในการทำราคา เช่น ประเภชการต้องทราบว่า การตั้งราคาในครั้งนี้ผู้ประกอบการต้องการเป้าหมายที่เป็นกำไรหรือต้องการเพิ่มส่วนครองตลาดของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาอีกด้วย

1.3) Place สินค้าที่ผู้ประกอบการนำมาเสนอออกสู่ตลาดนั้นถึงจะมีคุณสมบัติที่ดีอย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถหาแหล่งซื้อสินค้าเหล่านี้ได้ก็จะทำให้ไม่ได้สินค้านั้นๆกลับมาตามความต้องการ สินค้าเหล่านั้นก็จะกลายเป็นสินค้าที่ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดควรทราบถึงสถานที่จัดจำหน่ายและวันเวลาที่เหมาะสมในการจำหน่ายอีกด้วย

1.4) Promotion การส่งเสริมการตลาดเป็นการศึกษาแนวทางเพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อ เป็นการสื่อสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าที่ออกจำหน่ายนั้นพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับบริโภค โดยในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจสำหรับผู้รับและผู้ส่งนั้น

2.) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ การรับรู้ในตราสินค้า (BRAND AWARENESS)

เป็นการสร้างการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่สำคัญในการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคได้มีการรับรู้ตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคย ในตราสินค้านั้นๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่น่าไว้วางใจแก่ผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจกับลูกค้าในที่สุด ซึ่งโดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

3.) แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (BRAND LOYALTY)

สำหรับความภักดีของตราสินค้าหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีในตราสินค้า ด้วยการสร้างมิตรภาพและความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน การที่ตอกย้ำตราสินค้าเพื่อเข้าไปในใจผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความภักดีแก่แบรนด์ได้ และการสื่อสารหรือการใช้กิจกรรมต่างๆ ก็ยังเป็นการสร้างให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้

4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

ตารางที่ 4.1 : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทของกลยุทธ์ | รายละเอียดของกลยุทธ์ |
|--|---|
| 1. กลยุทธ์ในการสร้าง ความสัมพันธ์ กับบุคลากรใน องค์กร | <p><u>วัตถุประสงค์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อการสร้างกำลังใจแก่พนักงานภายในองค์กร 2. เพื่อสร้างแรงผลักดันให้พนักงานในการทำงาน 3. เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานแก่พนักงานในองค์กร <p>งบประมาณ : 30,000 บาท</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) เพิ่มเบี้ยขยันแก่พนักงานที่ไม่มีการ ขาด ลา มาสาย 2.) จัดอบรมพนักงานทุกปีทั้งพนักงานการผลิตและพนักงานขาย 3.) ใช้เงินอัดฉีดแก่ขาย โดยมีการให้เงินพิเศษแก่พนักงานขายที่ได้ทำยอดขายตามเป้า |
| 2. กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพ สำหรับผู้บริหาร กิจการ | <p>บริษัทแม่เกาลูน เป็นกิจการในครอบครัว ที่มีการบริหารงานอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การควบคุมการเงิน ไม่มีระบบการจัดทำบัญชีตัวเลขที่แน่นอน มาตรฐานการปฏิบัติงานของพนักงานทั่วไปยังไม่มีการวางมาตรฐานแก่พนักงานที่ชัดเจน รวมไปถึงกิจการยังไม่มีการทำแผนธุรกิจสำหรับกิจการ สาเหตุเกิดจากกิจการยังไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าว จึงเป็นผลกระทบให้กิจการเติบโตไม่ถึงระดับเป้าหมายที่วางไว้ เนื่องจากรูปแบบการบริหารงาน ไม่เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน</p> <p><u>วัตถุประสงค์ :</u> เพื่อพัฒนาศักยภาพ ทางด้านการบริหารงานของผู้บริหารครบทุกด้านการบริหาร</p> <p>งบประมาณ : 150,000 บาท</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทของกลยุทธ์ | รายละเอียดของกลยุทธ์ |
|--|---|
| 2. กลยุทธ์ในการพัฒนาศักยภาพสำหรับผู้บริหารกิจการ | <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <p>ผู้ประกอบการมีความจำเป็นในการเข้าคอร์สอบรมเกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน และการขยายธุรกิจเพื่อต่อยอดธุรกิจให้ไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้ เพื่อเป็นการสร้างผู้บริหารกิจการให้มีคุณภาพเพื่อสร้างกิจการให้ก้าวไปข้างหน้าไปยังเป้าหมายความสำเร็จได้</p> |
| 3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์น้ำดื่มให้ทัดเทียมแบรนด์ชั้นนำ | <p>บริษัท แม่เกาลูน มีการผลิตและจัดจำหน่ายนม และน้ำดื่ม โดยมีโรงงานในการผลิตตลอดช่อง และเฉาก๊วย ตั้งแต่ปี 2550 ซึ่งต่อมากิจการก็ได้มีการจัดจำหน่ายน้ำดื่มเพื่อค้าส่ง ภายใต้แบรนด์น้ำดื่ม MKL โดยเป็นการจำหน่ายที่จ้าง Suppliers ภายนอกในการผลิต แต่ไม่มีการผลิตเอง จึงได้ทำการศึกษาจากธุรกิจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นจริง โดยมีการวิเคราะห์และค้นคว้าทฤษฎีทั้งหมด โดยดูตัวอย่างจากแบรนด์อื่นๆที่เป็นคู่แข่งในตลาด</p> |
| | <p><u>วัตถุประสงค์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) เพื่อเป็นการพัฒนาแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค 2.) เพื่อสร้างความจดจำแก่ลูกค้า |
| | <p><u>งบประมาณ :</u> ยังไม่มีการประเมินราคา</p> |
| | <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) มีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าเพื่อป้องกันสิ่งแปลกปลอม ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายและคุณภาพลดลง 2.) มีการเช็คสินค้าก่อนนำส่งถึงมือลูกค้า เพื่อหาตำหนิสินค้า 3.) ปรับโฉมการแต่งกายของพนักงานในการใส่ยูนิฟอร์มสำหรับผู้ที่อยู่ในกระบวนการผลิตเพื่อความสะอาดในการผลิต |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทของกลยุทธ์ | รายละเอียดของกลยุทธ์ |
|---|---|
| <p>3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์น้ำดื่มให้ทัดเทียมแบรนด์ชั้นนำ (ต่อ)</p> | <p>4.) เพิ่มการบริการหลังการขาย เพื่อรักษาฐานลูกค้าหลักของกิจการ โดยมีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า หากสินค้ามีการชำรุดสามารถทำการเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ภายใน 7 วัน</p> <p>มีการพัฒนาหีบห่อให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ มีความสะอาด แข็งแรง และไม่มีรอยชำรุด</p> |
| <p>4. กลยุทธ์ผู้นำ</p> | <p>จากการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวทำให้ บริษัทแม่เกาลูน มีรูปแบบการบริหารงานที่ไม่เป็นมาตรฐาน บริษัทจึงมีการเติบโตไม่เป็นตามเป้าหมายที่วางไว้เท่าที่ควร เนื่องจากการบริหารงานในรูปแบบเดิมไม่เหมาะสมต่อการต่อยอดและแข่งขันที่มีความรุนแรงสูง กิจการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน พร้อมการจัดทำแผนการดำเนินงานของกิจการ เพื่อสร้างระบบการบริหารงานให้เป็นมาตรฐาน</p> <p><u>วัตถุประสงค์ :</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1.) แบรินด์น้ำดื่มแม่เกาลูนสามารถแข่งขันได้ในทุกตลาดทั้งตลาดของการจำหน่ายแบรินด์น้ำดื่ม OEM และตลาดค้าส่งน้ำดื่มบรรจุขวด 2.) เพื่อให้แบรินด์ แม่เกาลูน อยู่ในตลาดอย่างเติบโต <p><u>งบประมาณ :</u> ยังไม่มีการประเมินราคา</p> <p><u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u></p> <p>การพัฒนาแบรินด์น้ำดื่มให้เป็นแบรินด์ที่ดีที่สุด โดยเป็นผู้นำทางการตลาดน้ำดื่มในราคาที่เหมาะสมแก่การบริโภค และมีขนาดให้เลือกที่หลากหลาย เพื่อเพิ่มทางเลือกแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงทางเลือกที่มีมากขึ้นและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (brand loyalty) เพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1(ต่อ) : ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

| ประเภทของกลยุทธ์ | รายละเอียดของกลยุทธ์ |
|-------------------|---|
| 5. กลยุทธ์การตลาด | <u>วัตถุประสงค์ :</u> เพื่อเพิ่มยอดขายของน้ำดื่มบรรจุขวด |
| | งบประมาณ :50,000 บาท |
| | <u>การดำเนินงานของกลยุทธ์ :</u> 1.) มีการโปรโมทผ่านกลุ่มโซเชียลเน็ตเวิร์ค 2.) มีการให้เปอร์เซ็นต์การทำยอดขายจากพนักงานของกิจการ |

ตารางที่ 4.2 : แผนงานด้านการเงิน และ งบประมาณ

| | |
|---------------------------|---|
| ประเภทของแหล่งเงินทุน | การวิเคราะห์ข้อดี - ข้อเสีย |
| กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายใน | ข้อดี 1.) การใช้เงินของกิจการจะไม่มีเสียดอกเบี้ยจากการกู้ยืมเงิน 2.) ไม่มีการใช้หลักประกันในการค้ำประกันการกู้ยืมเงิน |
| กลยุทธ์แหล่งเงินทุนภายนอก | ผู้ประกอบการไม่มีการกู้ยืมเงินจากภายนอก |

ตารางที่ 4.3 : รายละเอียดงบประมาณการลงทุน

| รายการ | งบประมาณการลงทุน | | |
|-------------------------------------|---------------------|---------------------------------|----------------------|
| | รวม | แหล่งที่มา ส่วนของผู้ถือหุ้น | เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม) |
| สินทรัพย์ถาวร | | | |
| เครื่องจักร | 5,500,000.00 | 5,500,000.00 | - |
| รถยนต์ | 2,100,000.00 | 2,100,000.00 | - |
| สินทรัพย์ถาวรรวม | 7,600,000.00 | | |
| ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน | | | |
| ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน | 200,000.00 | 200,000.00 | |
| ค่ามัดจำสถานที่ | - | | |
| | - | - | 0 |
| เงินทุนหมุนเวียน | 100,000.00 | 100,000.00 | 0 |
| รวมเงินลงทุนเริ่มต้น | 7,900,000.00 | 7,900,000.00 | - |
| สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%) | 100.00 | 100 | - |

สำหรับการลงทุนนี้ประกอบไปด้วย

- เครื่องจักรในการผลิตน้ำดื่ม รวมถึงเครื่องกรองน้ำ และแหล่งกักเก็บน้ำในราคา 5.3 ล้านบาท การลงทุนของกิจการเป็นเพียงการลงทุนในเครื่องจักรเนื่องจากเป็นการขยายกิจการจากโรงงานเดิมของกิจการ
- กิจการมีการลงทุนในการผลิต ฉลากสติ๊กเกอร์ในการแปะขวดน้ำผลิตด้วยราคา 0.2 ล้านบาท
- กิจการมีค่าตกแต่งอาคารสำนักงานด้วยการลงทุน 0.2 ล้านบาทเนื่องจากการขยายพื้นที่สำนักงานของโรงงานเดิมของกิจการ

รายละเอียดของการก่อตั้งกิจการได้จำแนกดังตารางข้างต้นแล้ว โดยกิจการมีทุนเริ่มต้นในการขยายโรงงานอยู่ที่ 7.9 ล้านบาท ซึ่งเป็นการใช้เงินทุนส่วนตัวทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 : การคำนวณค่าเสื่อมราคา

| การคำนวณค่าเสื่อมราคา | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|-------------------------------|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| สินทรัพย์ถาวรรวม | 7,600,000 | | | | |
| ค่าเสื่อมราคาต่อปี | 760,000.00 | 760,000 | 760,000 | 760,000 | 760,000 |
| ค่าเสื่อมราคาสะสม | 760,000 | 1,520,000 | 2,280,000 | 3,040,000 | 3,800,000 |
| สินทรัพย์ถาวรรวม | 7,600,000 | 7,600,000 | 7,600,000 | 7,600,000 | 7,600,000 |
| หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม | 760,000 | 1,520,000 | 2,280,000 | 3,040,000 | 3,800,000 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ | 6,840,000 | 6,080,000 | 5,320,000 | 4,560,000 | 3,800,000 |
| | | | | | |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าจทดทะเบียนและตกแต่ง | 200,000 | | | | |
| ค่าจทดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| ตัดจ่ายสะสม | 40,000 | 80,000 | 120,000 | 160,000 | 200,000 |
| ค่าจทดทะเบียนและตกแต่ง | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 | 200,000 |
| หักตัดจ่ายสะสม | 40,000 | 80,000 | 120,000 | 160,000 | 200,000 |
| ค่าจทดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ | 160,000 | 120,000 | 80,000 | 40,000 | - |

ตารางที่ 4.5 : ตารางแสดงการประมาณการยอดขายรายไตรมาส

| การประมาณการยอดขาย | ไตรมาสที่ 1 | ไตรมาสที่ 2 | ไตรมาสที่ 3 | ไตรมาสที่ 4 |
|---------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| น้ำดื่มบรรจุขวด 350 มิลลิลิตร | 70 | 60 | 60 | 50 |
| ราคาเฉลี่ยต่อ โหล | 30 | 30 | 30 | 30 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 2,100 | 1,800 | 1,800 | 1,500 |
| น้ำดื่มบรรจุขวด 500 มิลลิลิตร | 60 | 50 | 50 | 40 |
| ราคาเฉลี่ยต่อ โหล | 35 | 35 | 35 | 35 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 2,100 | 1,750 | 1,750 | 1,400 |
| น้ำดื่มบรรจุขวด 600 มิลลิลิตร | 1,400 | 1,200 | 1,200 | 1,000 |
| ราคาเฉลี่ยต่อ โหล | 40 | 40 | 40 | 40 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 56,000 | 48,000 | 48,000 | 40,000 |
| น้ำดื่มบรรจุขวด 1,500 มิลลิลิตร | 100 | 80 | 80 | 50 |
| ราคาเฉลี่ยต่อ โหล | 75 | 75 | 75 | 75 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 7,500 | 6,000 | 6,000 | 3,750 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 67,700 | 57,550 | 57,550 | 46,650 |
| ยอดขายต่อเดือน | 2,031,000 | 1,726,500 | 1,726,500 | 1,399,500 |
| ยอดขายต่อไตรมาส | 6,093,000 | 5,179,500 | 5,179,500 | 4,198,500 |
| ยอดขายต่อปี | | | | 20,650,500 |

เนื่องจากการลงทุนของกิจการเป็นการลงทุนในเครื่องจักรการผลิต กิจการจึงทำการตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ ด้วยอายุการใช้งานของเครื่องจักร เป็นเวลา 10 ปี กิจการจึงมีค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นปีละ 760,000 บาท และทำการคิดค่าเสื่อมของสำนักงานด้วยอายุการใช้งานของอุปกรณ์เป็นระยะเวลา 5 ปี เป็นจำนวนปีละ 160,000 บาท

ตารางที่ 4.6 : แสดงการประมาณการยอดขายรายปี

| การประมาณการยอดขาย | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| น้ำดื่มบรรจุขวด 350 มิลลิลิตร | 63 | 66 | 69 | 73 |
| ราคาเฉลี่ยต่อโหล | 30 | 30 | 30 | 30 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 1,890 | 1,985 | 2,084 | 2,188 |
| น้ำดื่มบรรจุขวด 500 มิลลิลิตร | 53 | 55 | 58 | 61 |
| ราคาเฉลี่ยต่อโหล | 35 | 35 | 35 | 35 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 1,838 | 1,929 | 2,026 | 2,127 |
| น้ำดื่มบรรจุขวด 600 มิลลิลิตร | 1,260 | 1,323 | 1,389 | 1,459 |
| ราคาเฉลี่ยต่อโหล | 40 | 40 | 40 | 40 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 50,400 | 52,920 | 55,566 | 58,344 |
| น้ำดื่มบรรจุขวด 1,500 มิลลิลิตร | 81 | 85 | 90 | 94 |
| ราคาเฉลี่ยต่อโหล | 75 | 75 | 75 | 75 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 6,103 | 6,408 | 6,729 | 7,065 |
| รวมยอดขายต่อวัน | 60,231 | 63,242 | 66,404 | 69,724 |
| ยอดขายต่อเดือน | 1,806,919 | 1,897,265 | 1,992,128 | 2,091,734 |
| ยอดขายต่อไตรมาส | 5,420,756 | 5,691,794 | 5,976,384 | 6,275,203 |
| ยอดขายต่อปี | 21,683,025 | 22,767,176 | 23,905,535 | 25,100,812 |

จากการแจกแจงประมาณการยอดขายของกิจการ พบว่า กิจการมีการประมาณการยอดขายเพิ่มขึ้น 5% เนื่องจากการสำรวจยอดขายส่งน้ำดื่มของกิจการพบว่า อุตสาหกรรมน้ำดื่มของกิจการมีการเติบโตขึ้นในทุกปี หากกิจการมีการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งก็จะสามารถ สู้กับคู่แข่งในตลาดได้

จากตารางข้างต้น พบว่า กิจการมียอดขายต่อวันอยู่ที่ 6 หมื่นบาท และจากการวิเคราะห์ในรายไตรมาส พบว่า ในช่วงของไตรมาสที่ 1 กิจการจะมีการขายน้ำดื่มได้ดีที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงหน้าร้อน ทำให้มีอัตราการสั่งซื้อน้ำดื่มสูงกว่าไตรมาสอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 : แสดงการประมาณการค่าใช้จ่ายของกิจการ

| การประมาณการค่าใช้จ่าย | | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| ต้นทุนคงที่ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 80,000 | 80,000 |
| ค่าเสื่อมราคา | 760,000 | 760,000 | 760,000 | 760,000 | 760,000 |
| ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| เงินเดือน | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 | 240,000 |
| โฆษณา | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 | 50,000 |
| รวมต้นทุนคงที่ | 1,170,000 | 1,170,000 | 1,170,000 | 1,170,000 | 1,170,000 |

จากตารางจะเห็นว่ากิจการมีค่าใช้จ่ายของต้นทุนคงที่ในแต่ละปี ดังนี้ ค่าบำรุงรักษาเครื่องจักร ค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรง สำหรับอายุการใช้งาน 10 ปี ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย และกิจการมีการทำโฆษณาด้วยงบที่ตั้งไว้ในงบประมาณ 50,000 บาท

ตารางที่ 4.8 : ตารางแสดงต้นทุนผันแปร

| ต้นทุนผันแปร | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|------------|
| ต้นทุนการผลิต | 8,260,200 | 8,673,210 | 9,106,871 | 9,562,214 | 10,040,325 |
| ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1% | 206,505 | 216,830 | 227,672 | 239,055 | 251,008 |
| ส่งเสริมการขาย | - | - | - | - | - |
| รวมต้นทุนผันแปร | 8,466,705 | 8,890,040 | 9,334,542 | 9,801,269 | 10,291,333 |

ต้นทุนผันแปรของกิจการเกิดจากต้นทุนของสินค้าของกิจการคิดเป็น 40% ของยอดขาย ซึ่งต้นทุนดังกล่าวจำแนกได้เป็น ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้น 2% ตามการผลิต ค่าไฟฟ้าเพิ่มขึ้น 5% ค่าขวดบรรจุน้ำดื่มเพิ่มขึ้นตามยอดขายในอัตรา 5% รวมไปถึงค่าโทรศัพท์ด้วยเช่นกัน

ตารางที่ 4.9 : แสดงจุดคุ้มทุนของกิจการ

| การคำนวณจุดคุ้มทุน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| กำไรส่วนเกิน | 12,183,795 | 12,792,985 | 13,432,634 | 14,104,266 | 14,809,479 |
| อัตรากำไรส่วนเกิน | 0.59 | 0.59 | 0.59 | 0.59 | 0.59 |
| จุดคุ้มทุนต่อปี | 1,983,051 | 1,983,051 | 1,983,051 | 1,983,051 | 1,983,051 |
| จุดคุ้มทุนต่อเดือน | 165,254.24 | 165,254.24 | 165,254.24 | 165,254.24 | 165,254.24 |
| จุดคุ้มทุนต่อวัน | 5,508.47 | 5,508.47 | 5,508.47 | 5,508.47 | 5,508.47 |

อัตรากำไรส่วนเกินคือกำไรส่วนที่เหลือ หัก ต้นทุนผันแปร ทำให้เกิดกำไรส่วนเกิน โดยกิจการมีสัดส่วนของอัตรากำไรส่วนเกินอยู่ที่ 0.59 ซึ่ง ธุรกิจยังมีส่วนของกำไรอยู่ บ่งบอกถึง กิจการมีความสามารถในการดำเนินธุรกิจ โดยมีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนควบคู่กันโดยที่ รายได้รวมของกิจการต้องมากกว่าต้นทุนรวมจึงเป็นการบ่งบอกที่คุ้มค่า ในการลงทุนของแผนธุรกิจในครั้งนี้

ตารางที่ 4.10 : แสดงงบกำไรขาดทุนของกิจการ

| งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|
| | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ยอดขาย | 20,650,500 | 21,683,025 | 22,767,176 | 23,905,535 | 25,100,812 |
| หัก ต้นทุนผันแปร | 8,466,705 | 8,890,040 | 9,334,542 | 9,801,269 | 10,291,333 |
| กำไรส่วนเกิน | 12,183,795 | 12,792,985 | 13,432,634 | 14,104,266 | 14,809,479 |
| หัก ต้นทุนคงที่ | 1,170,000 | 1,170,000 | 1,170,000 | 1,170,000 | 1,170,000 |
| กำไรก่อนการดำเนินงาน | 11,013,795 | 11,622,985 | 12,262,634 | 12,934,266 | 13,639,479 |
| หัก ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| กำไรก่อนหักภาษี | 11,013,795 | 11,622,985 | 12,262,634 | 12,934,266 | 13,639,479 |
| หัก ภาษี 30% | 3,304,139 | 3,486,895 | 3,678,790 | 3,880,280 | 4,091,844 |
| กำไรสุทธิ | 7,709,657 | 8,136,089 | 8,583,844 | 9,053,986 | 9,547,635 |

กำไรขาดทุนของกิจการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ในปีแรกที่มีกำไรสุทธิ 7.71 ล้านบาท และเพิ่มขึ้น 5% ในปีถัดไป จากแนวโน้มของการเก็บข้อมูลของกิจการพบว่ากิจการมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของยอดขายในทุกๆปี

ตารางที่ 4.11 : แสดงงบกำไรสะสม จากการประมาณการในสถานการณ์ปกติ

| กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ | | | | | |
|------------------------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| ยกยอดไปงบดุล | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| กำไรสะสมต้นปี | - | 7,324,174 | 15,053,459 | 23,208,110 | 31,809,397 |
| บวก กำไรสุทธิ | 7,709,657 | 8,136,089 | 8,583,844 | 9,053,986 | 9,547,635 |
| หัก เงินปันผล | 385,483 | 406,804 | 429,192 | 452,699 | 477,382 |
| กำไรสะสมปลายงวด | 7,324,174 | 15,053,459 | 23,208,110 | 31,809,397 | 40,879,650 |
| | | | | | |
| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| ภาษีเงินได้ | 3,304,139 | 3,486,895 | 3,678,790 | 3,880,280 | 4,091,844 |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 3,304,139 | 182,757 | 191,895 | 201,490 | 211,564 |
| | | | | | |
| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| สินค้าคงเหลือ | 47,201 | 49,561 | 52,039 | 54,641 | 57,373 |
| สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น | 47,201 | 2,360 | 2,478 | 2,602 | 2,732 |
| | | | | | |
| ยกยอดไปงบกระแสเงินสด | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| เงินปันผล | 385,483 | 406,804 | 429,192 | 452,699 | 477,382 |
| เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 385,483 | 21,322 | 22,388 | 23,507 | 24,682 |

จากกำไรสะสมปลายงวดของกิจการในปีที่ 1 พบว่ากิจการมียอดของกำไรสะสม 7.32 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากในระยะเวลา 5 ปี กิจการไม่มีการลงทุนเพิ่มในกิจการทำให้กำไรสะสมของกิจการเพิ่มขึ้นในทุกๆปี

ตารางที่ 4.12 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสดของกิจการ

| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| กำไรสุทธิ | 7,709,657 | 8,136,089 | 8,583,844 | 9,053,986 | 9,547,635 |
| บวก ค่าเสื่อมราคา | 760,000 | 760,000 | 760,000 | 760,000 | 760,000 |
| บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 | 40,000 |
| บวก ดอกเบี้ยจ่าย | - | - | - | - | - |
| บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 3,304,139 | 182,757 | 191,895 | 201,490 | 211,564 |
| บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น | 385,483 | 21,322 | 22,388 | 23,507 | 24,682 |
| หัก สิ้นค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น | (47,201) | (2,360) | (2,478) | (2,602) | (2,732) |
| เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน | 12,152,077 | 9,137,808 | 9,595,648 | 10,076,381 | 10,581,150 |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน | | | | | |
| สินทรัพย์ถาวรรวม | - 7,600,000 | - | - | - | - |
| ค่าตกแต่งอาคารสำนักงาน | - 200,000 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการลงทุน | - 7,800,000 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากการจัดหา | | | | | |
| หัก เงินปันผลจ่าย | - 385,483 | - 406,804 | - 429,192 | - 452,699 | - 477,382 |
| ทุนหุ้นสามัญ | 7,900,000 | - | - | - | - |
| กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา | 7,514,517 | - 406,804 | - 429,192 | - 452,699 | - 477,382 |
| เงินสดสุทธิ | 11,866,594 | 8,731,003 | 9,166,456 | 9,623,681 | 10,103,768 |
| บวก เงินสดต้นงวด | - | 11,866,594 | 20,597,597 | 29,764,053 | 39,387,735 |
| เงินสดปลายงวด | 11,866,594 | 20,597,597 | 29,764,053 | 39,387,735 | 49,491,503 |

จากข้อมูลตารางข้างต้น พบว่า กิจการมีงบกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในทุกๆปี ซึ่งเกิดจากการประมาณการยอดขายของกิจการจากสถานการณ์ที่ปกติ ซึ่งในส่วนของกระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงานนั้น กิจการมีการดำเนินงานในส่วนของค่าเสื่อมราคาที่เกิดขึ้นในกิจการ และภาษีเงินได้ของกิจการที่ต้องชำระแก่กรมสรรพากร รวมไปถึงเงินปันผลที่กิจการมีการจ่ายเพิ่ม 5% ในทุกปี

กระแสเงินสดจากการลงทุนของกิจการ เป็นเพียงการลงทุนในเครื่องจักรการผลิตของกิจการเพียงเท่านั้นทำให้ในปีแรกกิจการมียอดกระแสเงินสดจากการลงทุนจำนวน 7.9 ล้านบาท และในปีถัดไปกิจการไม่ได้ทำการลงทุนเพิ่มจึงทำให้ไม่มียอดดังกล่าว

กระแสเงินสดจากการจัดหา เป็นการจัดหาในส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยกิจการไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินเพื่อลงทุนในโครงการนี้

ตารางที่ 4.13 : แสดงงบแสดงฐานะการเงิน คาดการณ์จากสถานการณ์ปกติ

| สินทรัพย์ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
|---------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| สินทรัพย์หมุนเวียน | | | | | |
| เงินสดและเงินฝากธนาคาร | 11,866,594 | 20,597,597 | 29,764,053 | 39,387,735 | 49,491,503 |
| สินค้าคงเหลือ | 47,201 | 49,561 | 52,039 | 54,641 | 57,373 |
| รวมสินทรัพย์หมุนเวียน | 11,913,795 | 20,647,158 | 29,816,093 | 39,442,376 | 49,548,876 |
| สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ | 6,840,000 | 6,080,000 | 5,320,000 | 4,560,000 | 3,800,000 |
| ค่าคงที่เบี่ยงและตกแต่งสุทธิ | 160,000 | 120,000 | 80,000 | 40,000 | - |
| ค่ามัดจำสถานที่ | - | - | - | - | - |
| รวมสินทรัพย์ | 18,913,795 | 26,847,158 | 35,216,093 | 44,042,376 | 53,348,876 |
| หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | | | | | |
| ภาษีเงินได้ค้างจ่าย | 3,304,139 | 3,486,895 | 3,678,790 | 3,880,280 | 4,091,844 |
| เงินปันผลค้างจ่าย | 385,483 | 406,804 | 429,192 | 452,699 | 477,382 |
| หนี้สินระยะสั้น | 3,689,621 | 3,893,700 | 4,107,982 | 4,332,979 | 4,569,225 |
| เงินกู้สถาบันการคลัง | - | - | - | - | - |
| รวมหนี้สิน | 3,689,621 | 3,893,700 | 4,107,982 | 4,332,979 | 4,569,225 |
| ทุนเรือนหุ้นสามัญ | 7,900,000 | 7,900,000 | 7,900,000 | 7,900,000 | 7,900,000 |
| กำไรสะสมสุทธิ | 7,324,174 | 15,053,459 | 23,208,110 | 31,809,397 | 40,879,650 |
| รวมส่วนของผู้ถือหุ้น | 15,224,174 | 22,953,459 | 31,108,110 | 39,709,397 | 48,779,650 |
| รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น | 18,913,795 | 26,847,158 | 35,216,093 | 44,042,376 | 53,348,876 |

ในงบแสดงฐานะการเงินของกิจการ พบว่า กิจการมีเงินสดและเงินฝากเพิ่มขึ้นในแต่ละปีซึ่งเป็นผลของกำไรในกิจการซึ่งทำให้สินทรัพย์รวมของกิจการมีผลการเพิ่มขึ้นของยอดตามไปด้วย

หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้นไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน จึงทำให้สินทรัพย์ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด และหนี้สินระยะสั้นของกิจการเกิดจากภาษีเงินได้ของกิจการในอัตรากำไร 30% ที่กิจการต้องเสียแก่กรมสรรพากรเท่านั้น

ตารางที่ 4.14 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

| การวิเคราะห์โครงการลงทุน | | |
|---|--------------------------------------|---------------|
| ปีที่ | กระแสเงินสดตลอดโครงการ | กระแสเงินสด |
| 0 | กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน | - 7,900,000 |
| 1 | กระแสเงินสดรับ | 11,866,594 |
| 2 | กระแสเงินสดรับ | 8,731,003 |
| 3 | กระแสเงินสดรับ | 9,166,456 |
| 4 | กระแสเงินสดรับ | 9,623,681 |
| 5 | กระแสเงินสดรับ* | 10,203,768 |
| การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราคิดลด | | 30.00% |
| | มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ | 24,584,373 |
| | หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย | - 7,900,000 |
| | มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) | 16,684,373 |
| | อัตราผลตอบแทนของโครงการ | 133.02% |

จากการคำนวณพบว่ากิจการมีการคำนวณอัตราคิดลดอยู่ที่ 30% ซึ่งเป็นสัดส่วนที่กิจการยอมรับได้หากกิจการมีการคาดหวังสูงกิจการก็จะต้องเพิ่มอัตราคิดลดไปด้วย จากการคำนวณพบว่ากิจการมีค่า NPV เป็นบวก จึงเป็นการนำลงทุนสำหรับโครงการนี้ และกิจการยังมีอัตราผลตอบแทนของโครงการ สูงถึง 133.03% อีกด้วย

ตารางที่ 4.15 : แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

| การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน | | | | | |
|---|----------------|---------|---------|---------|---------|
| รายการการวิเคราะห์ | ปีที่ 1 | ปีที่ 2 | ปีที่ 3 | ปีที่ 4 | ปีที่ 5 |
| การวัดสภาพคล่องทางการเงิน | | | | | |
| อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า) | 3.23 | 5.30 | 7.26 | 9.10 | 10.84 |
| อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า) | 3.22 | 5.29 | 7.25 | 9.09 | 10.83 |
| การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน | | | | | |
| อัตราส่วนหมุนเวียนของสินค้า (รอบ) | 179 | 179 | 179 | 179 | 179 |
| ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน) | 2.01 | 2.01 | 2.01 | 2.01 | 2.01 |
| อัตราส่วนหมุนเวียนสินทรัพย์ถาวร (รอบ) | 3 | 4 | 4 | 5 | - |
| อัตราส่วนหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม (รอบ) | 1.09 | 0.81 | 0.65 | 0.54 | 0.47 |
| การวัดความสามารถในการชำระหนี้ | | | | | |
| อัตราส่วนหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า) | 0.24 | 0.17 | 0.13 | 0.11 | 0.09 |
| การวัดความสามารถในการบริหาร | | | | | |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) | 0.41 | 0.30 | 0.24 | 0.21 | 0.18 |
| อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE) | 0.51 | 0.35 | 0.28 | 0.23 | 0.20 |
| อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%) | 41.00 | 41.00 | 41.00 | 41.00 | 41.00 |
| อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%) | 53.33 | 53.60 | 53.86 | 54.11 | 54.34 |
| อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%) | 37.33 | 37.52 | 37.70 | 37.87 | 38.04 |
| ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน | | | | | |
| มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) | ฿16,684,373.38 | | | | |
| อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) | 133% | | | | |
| ระยะเวลาคืนทุน (ปี) | 0.666 | | | | |

การวัดสภาพคล่องทางการเงินเป็นตัวบ่งบอกถึงความสามารถในการชำระหนี้ของกิจการยิ่งกิจการมีค่าการคำนวณของอัตราส่วนทางการเงินมากเท่าไร ก็จะมี ความคล่องตัวในการชำระหนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งค่าดังกล่าวตลอดอายุโครงการมีการเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถในการชำระหนี้

ค่า IRR เป็นตัวชี้วัดว่าโครงการดังกล่าวเหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ โดยเทียบกับเปอร์เซ็นต์ขั้นต่ำที่กิจการสามารถรับได้ หากค่า IRR มากกว่าอัตราส่วนที่รับได้ แสดงว่า โครงการดังกล่าวเหมาะแก่การลงทุนสำหรับโครงการนี้พบว่า มีค่า IRR สูง นั้นหมายความว่ากิจการมี Margin ในการดำเนินงานค่อนข้างสูง มีกำไรดี จึงเหมาะแก่การลงทุนสำหรับค่า IRR ในโครงการนี้เป็น 133% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับจากโครงการ

บรรณานุกรม

- มงคล แจ่มศิริยานนท์. (2558). *การวิเคราะห์ทางการเงินโครงการลงทุนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการ
ประปานครหลวง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
สืบค้นจาก <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205720.pdf>
- อนุรักษ์ วุฒิแฮม. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน*.
สืบค้นจาก https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/RXvSbfTqZo_08%20Anurak.pdf
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมผู้บริโภค
น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ : สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ศรีนครินทรวิโรฒ*.
สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suvanporn_S.pdf
- ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ*.
สืบค้นจาก <https://www.rsu.ac.th/sathorn/journal/2557volumes1P/2.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาอักษรานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *แนวคิด และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)*.
สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722420/05_ch2.pdf
- วรพล วัฒนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดี*.
สืบค้นจาก
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=106673
- จิรัฐ เจนพิงธร. (2555). *แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี*.
สืบค้นจาก <http://www.grad.bus.tu.ac.th/cms/>
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2552). *มือการเขียนแผนธุรกิจ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช*.
- ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย. (2553). *น้ำดื่มบรรจุขวด*.
สืบค้นจาก <http://www.tfrc.co.th/>
- ธเนศ ศรีวิชัยลาพันธ์. (2556). *การวางแผนและการประเมินโครงการ*. เชียงใหม่ :
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

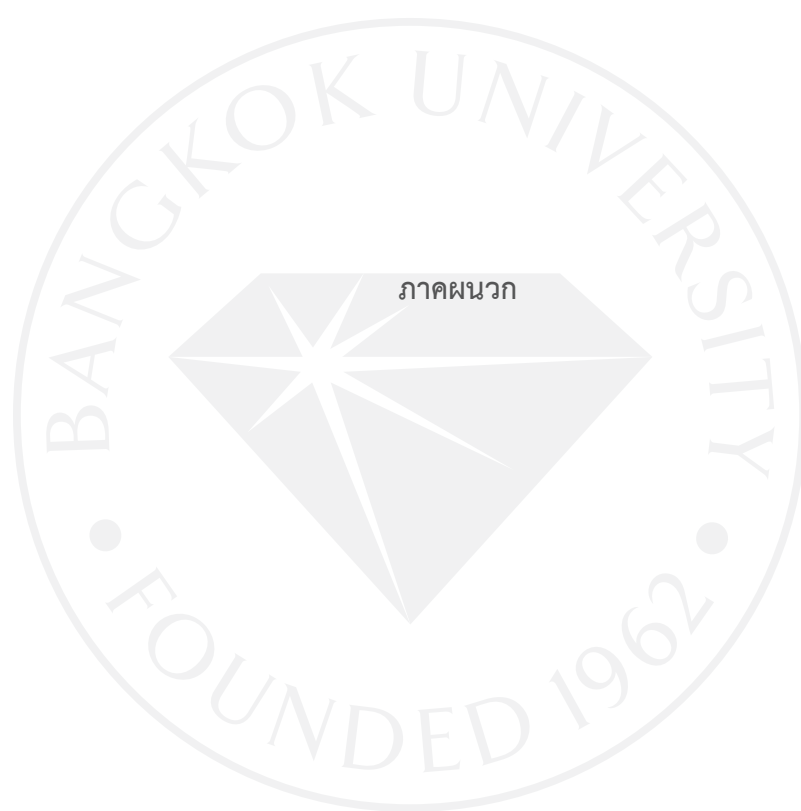
ประทุมวรรณ บัวรินทร์. (2554). การวิเคราะห์ธุรกิจผลิตน้ำดื่มของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม
การเกษตร คณะอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัญจรัตน์ จาปาทอง. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนผลิต
น้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง : วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีรเลิศ ศิริวัฒน์ปิติกษ์. (2553). ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้หญิงทำงานที่มีต่อเครื่องดื่ม
ทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.

วิฑูพร อุทัยฉาย. (2554). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของ
ผู้บริโภคบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.

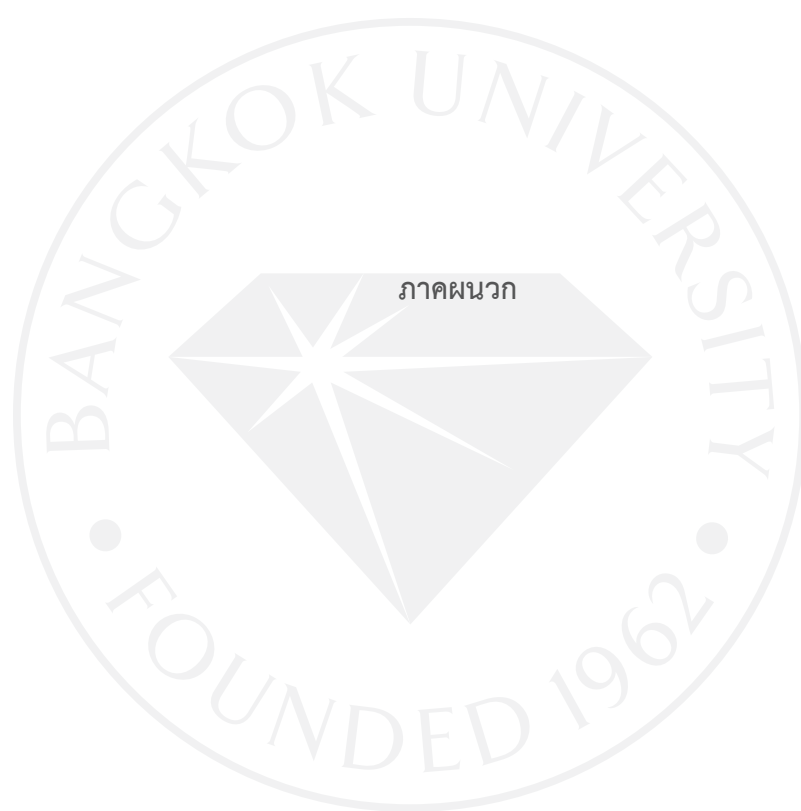




บรรณานุกรม

- มงคล แจ่มศิริยานนท์. (2558). *การวิเคราะห์ทางการเงินโครงการลงทุนผลิตน้ำดื่มบรรจุขวดของการ
 ปรุ่พานครหลวง*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
 สืบค้นจาก <http://econ.eco.ku.ac.th/2016/is/IS%205720.pdf>
- อนรรักษ์ วุฒิแวม. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชน*.
 สืบค้นจาก https://mba.kku.ac.th/journal/allimages/pdf/RXvSbfTqZo_08%20Anurak.pdf
- สุวรรณภรณ์ สุวรรณศรี. (2555). *ความคิดเห็นต่อน้ำดื่มบรรจุขวดตราสิงห์และพฤติกรรมการบริโภค
 น้ำดื่มบรรจุขวดของวัยรุ่นในกรุงเทพฯ* : สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, ศรีนครินทรวิโรฒ.
 สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Suvanporn_S.pdf
- ปรียวรา พันพรหมมินทร์ และ ไกรชิต สุตะเมือง. (2557). *อิทธิพลของบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อการตัดสินใจ
 ชื่อน้ำดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ*.
 สืบค้นจาก <https://www.rsu.ac.th/sathorn/journal/2557volumes1P/2.pdf>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญาอักษรานนท์ และ ศุภร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.
 กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). *แนวคิด และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)*.
 สืบค้นจาก http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Bkk/Mk-6-Bkk/51722420/05_ch2.pdf
- วรพล วัฒนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง. (2555). *กลยุทธ์การสร้างความรักภักดี*.
 สืบค้นจาก
http://www.kmutt.ac.th/jif/public_html/article_detail.php?ArticleID=106673
- จิรัฐ เจนพิงธร. (2555). *แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรมความจงรักภักดี*.
 สืบค้นจาก <http://www.grad.bus.tu.ac.th/cms/>
- รัชกฤษ คล่องพยาบาล. (2552). *มือการเขียนแผนธุรกิจ กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช*.
- ศูนย์การวิจัยกสิกรไทย. (2553). *น้ำดื่มบรรจุขวด*.
 สืบค้นจาก <http://www.tfrc.co.th/>
- ธเนศ ศรีวิชัยลาพันธ์. (2556). *การวางแผนและการประเมินโครงการ*. เชียงใหม่ :
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประทุมวรรณ บัวรินทร์. (2554). การวิเคราะห์ธุรกิจผลิตน้ำดื่มของศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม
การเกษตร คณะอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. การค้นคว้า
อิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กัญจรัตน์ จาปาทอง. (2548). การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนผลิต
น้ำดื่มบรรจุขวดของการประปานครหลวง : วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรเลิศ ศิริวัฒน์ปิตวงษ์. (2553). ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้หญิงทำงานที่มีต่อเครื่องดื่ม
ทางเลือกในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิฑูพร อุทัยฉาย. (2554). ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไวน์ที่ผลิตในประเทศไทยของ
ผู้บริโภคบริหารธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยรังสิต.



แบบสอบถามชุดที่ 1

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหاسبัณฑิต คณะวิชาศึกษานาตกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาภาพรวมโดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากการศึกษาเพียงเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตาม ความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ : โปรดใส่ข้อมูลเต็มลงในช่องว่าง

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 |
|--|---|--------------------|--------------------|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูล ส่วนตัว | 1.1 เพศ | | |
| | 1.2 อายุ | | |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | | |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | | |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือน | | |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1 น้ำดื่มบรรจุขวดมีความสำคัญต่อ ธุรกิจของท่านอย่างไร | | |
| | 2.2 สาเหตุของการเลือกแบรนด์น้ำดื่ม ในการจัดจำหน่ายหรือรองรับลูกค้าใน กิจการได้แก่ (เช่น รูปทรง ความ สะอาด ราคา การขนส่ง เป็นต้น) | | |
| | 2.3 การสร้างแบรนด์น้ำดื่มรูปแบบ OEM มีผลต่อการสร้างคุณค่า (Value) แก่ แบรนด์ของกิจการท่าน ได้หรือไม่ อย่างไร | | |

| | | | |
|--|---|--|--|
| ส่วนที่ 2 | 2.4 ท่านต้องการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านหรือไม่อย่างไร | | |
| (ต่อ) : ความเห็นต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.5 หากการสร้างน้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตราสินค้าของท่านสามารถผลิตได้ด้วยขั้นต่ำตามที่ ท่านยอมรับได้ในหนึ่งครั้งการผลิตท่านมีความสนใจผลิตน้ำดื่มกับเราหรือไม่ | | |
| | 2.6 ข้อเสนอแนะที่ท่านอยากให้เพิ่มเติมที่ท่านอยากแนะนำ | | |

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทุกประการ

แบบสอบถามชุดที่ 2

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อน้ำดื่มหรือผลิตน้ำดื่ม OEM โดยแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต คณะวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม (SMEs) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้วิจัยขอทราบข้อมูลเพื่อ ประโยชน์ในการศึกษาภาพรวมโดยข้อมูลส่วนตัวของท่านจะไม่ได้รับการเปิดเผยหรือนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด นอกจากการศึกษาเพียงเท่านั้น ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาและความอนุเคราะห์ช่วยตอบแบบสอบถามตาม ความเป็นจริง เพื่อประโยชน์และความถูกต้องของการศึกษาต่อไป และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

คำแนะนำ : โปรดใส่ข้อมูลเต็มลงในช่องว่าง

| | | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 1 | ผู้สัมภาษณ์คนที่ 2 |
|--|--|--------------------|--------------------|
| ส่วนที่ 1 : ข้อมูล ส่วนตัว | 1.1 เพศ | | |
| | 1.2 อายุ | | |
| | 1.3 สถานะภาพสมรส | | |
| | 1.4 ระดับการศึกษา | | |
| | 1.5 รายได้ต่อเดือนของตัวเอง | | |
| ส่วนที่ 2 : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.1) โดยปกติท่านดื่มน้ำแบรนด์ใด | | |
| | 2.2) สาเหตุของการเลือกแบรนด์ น้ำดื่มของท่านคือ | | |
| | 2.3) ท่านจัดกิจกรรมงานสังสรรค์ หรือรองรับแขก บ่อยหรือไม่ | | |
| | 2.4) ท่านเคยคิดมีแบรนด์น้ำดื่มเป็น ของตัวเองหรือไม่ เพราะเหตุใด | | |

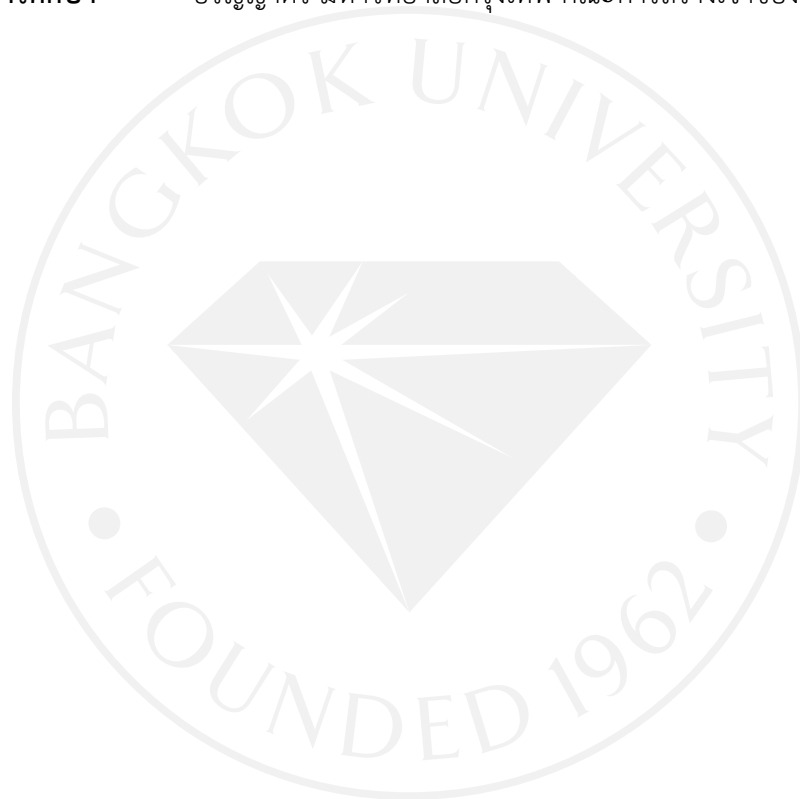
| | | | |
|---|---|--|--|
| ส่วนที่ 2 (ต่อ) : ความเห็น ต่อการ จ้างผลิต น้ำดื่ม บรรจุขวด | 2.5) หากการจ้างผลิตแบรนด์น้ำดื่ม ที่ท่านเป็นเจ้าของแบรนด์ได้ โดยมี ราคาไม่ต่างจากราคาน้ำตาม ท้องตลาด ท่านจะเลือกใช้บริการผลิต น้ำดื่มหรือไม่อย่างไร | | |
| | 2.6) ข้อเสนอแนะสำหรับการสร้าง แบรนด์น้ำดื่มที่ท่านอยากแนะนำคือ | | |

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านเป็นอย่างสูง
 ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเป็นจริงทุกประการ



ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล พิชัย ตันตือนุกุลบุตร
- อีเมล zikkazakk@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิจัย ตี๋ตันติอนุกุลบุตร อยู่บ้านเลขที่ 44
ซอย ซอย 9 ถนน ติวานนท์ ตำบล/แขวง ตลาดขวัญ
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด นนทบุรี รหัสไปรษณีย์ 11000
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200868
ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แบบธุรกิจโรงงานค้าปลีกแม่ข่าย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พันธ์ ตัน ตีอนุภูมบุตร)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร