

แผนธุรกิจโครงการขนม 0% Sugar

Business Plan for 0% Sugar Snack



แผนธุรกิจโครงการขนม 0% Sugar

Business Plan for 0% Sugar Snack



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ปองคุณ ทรงอุดมวัฒนา

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจโครงการขนม 0% Sugar

ผู้วิจัย ปองคุณ ทรงอุดมวัฒนา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 23 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

ปองคุณ ทรงอุดมวัฒนา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, กุมภาพันธ์ 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจโครงการขนม 0% Sugar (43 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้จัดทำเพื่อกำหนดความชัดเจนของโครงการวิจัยสินค้าขนมเพื่อสุขภาพโดยมีแนวทางเน้นไปที่ขนมที่ปราศจากน้ำตาลและผู้ป่วยเบาหวานสามารถรับประทานได้โดยไม่เกิดผลอันตรายโดยโครงการนั้นได้รับทุนวิจัยจาก ITAP เพื่อคิดค้นสูตรการผลิตสินค้า

โครงการนี้จะแบ่งสินค้าเริ่มต้นเป็น 2 ประเภทคือ Meringue และ Tuile โดยจะขายภายใต้ตราสินค้า 2 อันคือ Leanlicious และ KHUN โดยทั้ง 2 ตราสินค้านี้จะมีจุดยืนที่ต่างกัน สำหรับกลุ่มคนที่ออกกำลังกายนั่น ผู้ทำวิจัยจึงจะขายภายใต้แบรนด์ Leanlicious ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ขายสินค้าเพื่อสุขภาพอยู่แล้ว และขายภายใต้แบรนด์ KHUN เพื่อเป็นสินค้าของฝากสำหรับผู้ป่วยเบาหวานและผู้สูงอายุ

ผลจากการวิเคราะห์แบบสอบถามก็ได้มาซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้หลักการเน้นไปที่การขายกลุ่มรักษาสุขภาพเป็นหลักเนื่องจากภายใต้แบรนด์ Leanlicious กำลังจะเข้ากับ modern trade ทำให้เราเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและยังทำให้สามารถผลิตได้มาก เป็นเหตุให้ผู้ทำวิจัยสามารถลดต้นทุนให้ต่ำลงได้

โครงการนี้ใช้เงินลงทุน 2 ล้านบาทและคาดว่าจะคืนทุนใน 2 ปี 5เดือน ด้วย IRR 60%

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการตลาด, ขนมปราศจากน้ำตาล

Songudomwattana, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), February 2019,
Graduate School Bangkok University.

Business Plan for 0% Sugar Snack (43 pp.)

Advisors : Asst. Prof. Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan is create for identify healthy snack project that have concept “0% sugar snack with same test” that have research fund from ITAP for develop product

This project separate product to 2 type Meringue and Tuile that will launch in to 2 brand for 2 target group first is Leanlicious for fitness and healthy person and KHUN for aging people for a gift and NCDS patient

From the survey that we collect, we analyse that we will aim to fitness and wellness target group under brand Leanlicious because of in this brand we can sell in modern trade that cause us to reduce cost for producing

For investment we used initial fund around 2 M and will return in 2 years and 5 months with IRR 60%

Keywords: Marketing Checkpoint Strategy, Sugar Free

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าวิจัยอิสระครั้งนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยการช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระของข้าพเจ้า

ซึ่งได้ช่วยเหลือในการค้นคว้าแก้ไข การวิจัยนี้ให้สำเร็จและสมบูรณ์ อีกทั้งอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ให้ความรู้เพื่อขัดเกลาโครงการนี้ จึงอยากขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ปองคุณ ทรงอุดมวัฒนา



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเปลงนมาของธุรกิจ	1
1.2 ผลลิตภักณท์ Tuile และ Meringue (ประภทพจนมททานเล่นเพื่อสุขภาพ)	1
1.3 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ	2
1.4 ความสำคัญของการทำแผนธุรกิจ	2
1.5 รูปแบบการให้บริการ	3
1.6 สถานที่ตั้ง	3
บทที่ 2 วิธีกรในการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม	4
2.2 ผู้ที่ให้ข้อมูล	4
2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งชันของสินค้า (Five Force Model)	11
3.2 PESTEL Analysis	13
3.3 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ	14
3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	16
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 วิเคราะห์แผนธุรกิจ (Business Model Canvas)	17
4.2 คู่แข่งชัน	19
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์	
5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการขาย	22
5.2 แผนกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคล	22
5.3 งบการเงิน	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	34
ภาคผนวก	35
ประวัติผู้เขียน	43
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 : แสดง SWOT matrix	15
ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนของ Mr. Bear Bakehouse	22
ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าเสื่อมและการตัดจ่ายของ Mr. Bear Bakehouse	23
ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณรายได้ของ Mr. Bear Bakehouse	24
ตารางที่ 5.4 : ตารางการประมาณรายได้ของ Mr. Bear Bakehouse	24
ตาราง 5.5 : แสดงงบกำไรขาดทุนของ Mr. Bear Bakehouse	26
ตาราง 5.6 : แสดงงบกระแสเงินสดของ Mr. Bear Bakehouse	28
ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบดุลของ Mr. Bear Bakehouse	29
ตารางที่ 5.8 : แสดง NPV/IRR ของ Mr. Bear Bakehouse	31
ตารางที่ 5.9 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของ Mr. Bear Bakehouse	32



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งโรงงาน	3
ภาพที่ 2.1 : กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	7
ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas	17
ภาพที่ 4.2 : ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม	20
ภาพที่ 5.1 : แสดงผังองค์กรของ Mr. Bear Bakehouse	21



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

โครงการขนม 0% Fat & Sugar เป็นโครงการที่เริ่มจากการที่มองเห็นปัญหาที่ว่าปัจจุบันกลุ่มคนที่ต้องการรักษาสุขภาพ และ health trend เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปัญหาที่เกิดขึ้นคือกลุ่มลูกค้าที่ต้องรักษาสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนัก รวมถึงผู้ป่วยเบาหวาน สามารถหาอาหารว่างหรือขนมทานได้ยาก และยังมีขนมตัวไหนในประเทศไทยที่รับประกันเรื่องสุขภาพแบบ 100 % โดยตัวขนมอบที่ผู้ทำวิจัยจะทำในครั้งนี้นี้คือขนมที่มีฐานจากไข่ขาว เช่น Meringue กับ Tuile และสามารถพัฒนาเป็นขนมตัวอื่นๆได้ตามลำดับ เนื่องจากที่เป็นขนมที่ Base จากไข่ขาวคุณค่าทางอาหารส่วนใหญ่จึงเป็นโปรตีนซึ่งเป็นสารอาหารที่กลุ่มคนที่ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพต้องการ

เมื่อตกลงได้แล้วว่าจะทำโครงการตามแนวคิดที่ว่าต้องการจะทำขนมอบให้มีคุณค่าทางอาหารที่ดีแล้ว Calories ต่ำผู้ทำวิจัยจึงเริ่มจากการที่นำโครงการที่ได้ Concept มาแล้วไปปรึกษากับทาง ITAP ซึ่งเป็นโครงการภายใต้กระทรวงนวัตกรรมเพื่อของทุนวิจัยตัวสินค้า โดยทาง ITAP ได้ประสานงานกับอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสารให้ความหวานแทนน้ำตาลและการประกอบอาหารเพื่อที่จะทำงานวิจัย ผู้ทำวิจัยจึงได้ไปพบอาจารย์จากทาง มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อเริ่มทำการวิจัย ซึ่งทาง ITAP นั้นได้ช่วยออกค่าวิจัยให้จำนวน 50% จากจำนวนเต็ม เพื่อหาสูตรขนมที่สามารถใช้สารให้ความหวานตัวอื่นมาแทนน้ำตาลได้ โดยคาดว่าหลังวิจัยเสร็จจริงได้ตัวอย่างขนมที่พร้อมสำหรับจำหน่าย รวมถึงวิเคราะห์ Nutrition Fact และ Shelf Life เพื่อนำไปขอ อย. แล้วขายใน Modern trade ต่อไป

โดยอย่างไรก็ตามทางตราพยายามที่จะควบคุมผลิตภัณฑ์ให้มี Protein มากกว่า 80%แต่ยังคงรสชาติที่อร่อยและสามารถทานได้เรื่อยๆ

โดยจากการวิจัยที่สำรวจมานั้นมากกว่า 80% ของคนที่คุมน้ำหนักและอาหารอย่างจริงจังนั้นหาขนมที่ทานได้ยากมากและยังหาแหล่งโปรตีนยากอีกด้วยเนื่องจากปัจจุบันมีแหล่งโปรตีนที่นิยมกินแค่ 2 ประเภทคือ อกไก่ และ Whey Protein ผู้ทำวิจัยจึงอยากให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเป็นอีก 1 ทางเลือกของคนกลุ่มนี้

1.2 ผลิตภัณฑ์ Tuile และ Meringue (ประเภทขนมทานเล่นเพื่อสุขภาพ)

Tuile หรือในประเทศไทยเรียกว่าขนมลิ้นแมวเป็นขนมที่ทำมาจากไข่ขาว แป้ง และ น้ำตาล โดยขนมตัวนี้เป็นขนมที่ทานง่าย และพลังงานไม่สูงอยู่แล้วแต่ถ้าหากผู้ทำวิจัยสามารถทำให้ขนมตัวนี้ให้พลังงานต่ำลงอีกและตัดน้ำตาลซึ่งเป็นพลังงานที่กลุ่มคนที่รักษาสุขภาพไม่ต้องการออกไปได้นั้นจะทำให้

ให้ขนมตัวนี้ถือเป็นแหล่งโปรตีนแหล่งใหม่สำหรับคนที่รักสุขภาพและร่างกายได้ ซึ่งปัจจุบันผู้ทำวิจัยได้ทดลองขายสินค้า ตัวนี้แล้วเพียงแต่สินค้าที่นำไปทดลองขายนั้นยังไม่ได้ปราศจากน้ำตาลและยังให้พลังงานที่สูงอยู่ แต่กลับได้ผลตอบรับที่ดีกว่าที่คาดไว้ ซึ่งที่ทดลองขายนั้นเป็นร้านอาหารสุขภาพที่อยู่ตาม Tops Supermarket สาขาต่างๆผู้ทำวิจัยจึงได้แนวคิดว่าจะหากทำขนมตัวนี้ให้ดีกว่าเดิม และกระจาย สินค้าให้มากขึ้นนั้นสามารถบุกตลาดใหม่ที่ยังไม่มีใครทำได้ ซึ่งตัว Meringue นั้นเป็นตัวใหม่ที่ยังไม่เคยผลิตลงตลาดเลยแต่ตัวการที่ขนมตัวนี้ยังไม่ได้ทำเยาะและยังไม่ได้ฮิตมาก ผู้ทำวิจัยจึงมองว่า สามารถทำการตลาดให้มันได้ง่ายและด้วยที่ขนมตัวนี้ไม่ได้ใช้ส่วนผสมจากไขมันเลยจึงทำให้คุณค่าทางอาหารนั้นสูงมากและคาดว่าจะได้ ผลตอบรับดีเหมือนกับตัว Tuile ที่เคยทดลองมาแล้ว

1.3 ที่มาของการจัดทำแผนธุรกิจ

การทำแผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนในการดำเนินธุรกิจในแต่ละขั้นตอนรวมถึงการวางแผน วิเคราะห์รายรับรายจ่ายและการทำตลาด เพื่อให้ตอบสนองกับการตอบรับของลูกค้าที่จะเข้ามาและรองรับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต โดยแผนธุรกิจตัวนี้จะมุ่งเน้น ไปที่การวิเคราะห์แผนการวิจัยตัวสินค้าและการศึกษาตลาดเพื่อตอบรับความต้องการของลูกค้า

โดยหลักแล้วปัจจุบันแล้ว Health Trend เติบโตอย่างต่อเนื่องเนื่องจากที่คนเริ่มมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้นเรื่อยๆด้วยจากที่ปัจจุบันคนส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงความรู้ด้านสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ จำทำให้ผู้ทำวิจัยสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้น

1.4 ความสำคัญของการทำแผนธุรกิจ

ความสำคัญของการทำแผนธุรกิจนี้คือการวิเคราะห์ ความเสี่ยงต่างๆเพื่อที่จะนำมาประกอบการตัดสินใจในการลงทุนไม่ว่าจะเป็น บุคลากร หรือทุนมนุษย์ เวลา ตลอดจนยังมีเรื่องของความเสี่ยง ทางธุรกิจ ความเสี่ยงตลาด หรือปัจจัยอื่นๆเข้ามาเกี่ยวข้องอีกมาก ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงต้องการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็งของตนเองเพื่อรับมือกับอุปสรรค และโอกาสต่างๆที่จะเข้ามาในการดำเนินธุรกิจ

ดังนั้นผู้ทำวิจัยจึงต้องวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อที่จะได้มองเห็นความได้เปรียบและจุดอ่อนของธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อจะทำได้รับมือได้ทัน

1.5 รูปแบบการให้บริการ

รูปแบบการให้บริการของผู้ทำวิจัยจะแบ่งเป็น 2 Phase คือในช่วงปีแรกหรือช่วงเริ่มทดลองตลาด และ ช่วงที่ 2 หรือช่วงที่ได้รับมาตรฐานต่างๆ เรียบร้อยแล้ว

Phase 1 : ทำเป็นโรงงานผลิตและจัดจำหน่ายทางบูทใน Tops supermarket ภายใต้แบรนด์ Leanlicious

Phase 2 : ทำสินค้าให้ผ่านการรับรองต่างๆเพื่อที่จะขายใน Modern trade และร้านขายยาต่างๆ

Vision คือ เป็น Top Mind Product ของคนที่รักสุขภาพและผู้ป่วยเบาหวาน

Mission คือ ทำให้ขนมของผู้ทำวิจัยเป็น 0% Fat & Sugar ที่แท้จริงเพื่อที่จะเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้า

1.6 สถานที่ตั้ง

โดยสถานที่ตั้งนั้นจะตั้งอยู่ที่ ศรีนครินทร์เนื่องจากเป็นที่ๆ มีโรงงานอยู่แล้วจึงไม่ต้องลงทุนเพิ่มเยอะเนื่องจากตัวรูปแบบธุรกิจเป็นแบบโรงงาน จึงไม่จำเป็นต้องเลือกจุดที่เป็นชุมชน คำนึงแต่เรื่อง Logistic ที่จะต้องส่งไปตามหน้าร้านต่างๆ

ภาพที่ 1.1 : แผนที่ตั้งโรงงาน



บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

ประเภทของข้อมูล

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นโดยใช้ข้อมูลต่างๆ ประกอบด้วยข้อมูลจากแบบสอบถาม

2.1 ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อนำไปใช้ในการจัดทำแผนการตลาด

2.2 ผู้ที่ให้ข้อมูล

ในการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้น ผู้ทำวิจัยได้สำรวจความคิดเห็นจากผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลุ่มคนรักสุขภาพ, กลุ่มคนที่ออกกำลังกาย และกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน 211 คน โดยอ้างอิงจาก

2.2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายที่แน่ชัด และ เพิ่มขีดจำกัดในการขาย

2.2.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ เพื่อศึกษาและนำทฤษฎีมาปรับใช้กับสินค้า

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3.1.1 เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

1) ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

2) มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ ในหลายๆ ลักษณะ

3) มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2.3.1.2 เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลายๆ ลักษณะดังนี้

1. เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก
2. เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้
3. ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ
4. ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ
5. ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

2.3.1.3 เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

1. เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้าหรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้
2. สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหาเกี่ยวกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหาเกี่ยวกับเพื่อนๆ
3. ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร
4. ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ
5. ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไปๆ ไปการจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

2.3.1.4 เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

1. เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด
2. เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล
3. เชื่อถือในตราสัญลักษณ์หรือชื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

2.3.1.5 เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกัน ในหลายๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมี ผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หา ความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

2.3.1.6 เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนัก ธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

2.3.1.6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

1. ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ
2. ต้องใช้ร่างกายในการเดินทาง
3. ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้า ในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน
4. ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการ เสาะแสวงหา ความอดทนในการรอคอยสินค้า

2.3.1.6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

1. ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ
3. ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่ คาดหวัง
4. ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มี ความหรูหราและมีระดับ การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนใน ลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

- ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์ เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

- ได้รับความอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้าง ในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษ ต่อสิ่งแวดล้อม

- ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการ ใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

- เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่น ซื้อบ้าน

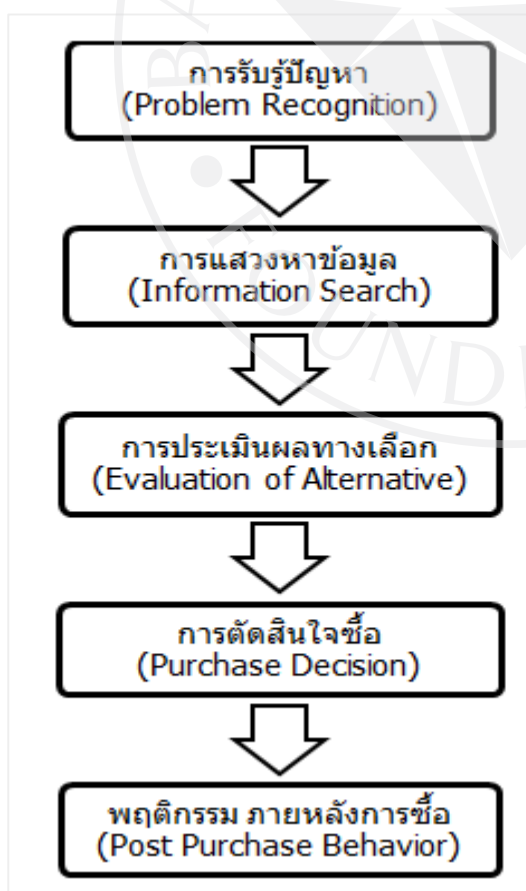
มาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

2.3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจ

2.3.2.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550:46) ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 145)

ภาพที่ 2.1 : กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค



2.3.2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่ใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการ

ส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขาย โดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไป ไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เราเคยมีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราห้อยให้เหลือเพียงตราห้อยเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมามีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องใช้ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของสินค้า (Five Force Model)

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจที่อยู่ในกลุ่มสภาพนั้นจำเป็นต้องทราบว่าจะภาวะของการแข่งขันทางการตลาดเป็น

อย่างไรในปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าต้องการอะไรจากสินค้าประเภทนี้บ้าง เพื่อที่จะนำไปพิจารณาถึงความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด รวมถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจโดยแบ่งเป็น 5 ประเภทดังนี้

3.1.1 การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

3.1.1.1 อุปสรรคทางด้านต้นทุน เนื่องจากขนาดของธุรกิจนมเพื่อสุขภาพนั้นยังเป็นธุรกิจที่ยังเป็นขนาดเล็กอยู่ยังไม่ได้มีเจ้าไหนสามารถทำได้แบบ 100% การแข่งขันของธุรกิจนี้จึงถือว่าต่ำ และทำให้ด้านต้นทุนนั้นไม่ได้เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งรายใหม่

3.1.1.2 อุปสรรคทางด้านความภักดีของลูกค้าที่มีต่อสินค้า (Brand Royalty) สำหรับในตลาดของนมสุขภาพนั้นความภักดีต่อสินค้าที่ลูกค้ามีนั้นค่อนข้างต่ำมากแต่ถ้าหาเป็นสินค้าที่เป็นเพื่อผู้ป่วยเบาหวานนั้นปัจจุบันในประเทศไทยยังไม่มีจึงทำให้การที่คนอื่นจะเข้ามาแย่งความภักดีต่อสินค้านั้นยากมากเพราะการเสนอสินค้าเป็นเจ้าแรกนั้นจะทำให้ลูกค้าจำได้

3.1.1.3 อุปสรรคในการลงทุนเพื่อผลิต เนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าเพื่อผู้ป่วยและคนรักสุขภาพทำให้การที่จะผลิตสินค้าจำเป็นต้องทำโรงงานให้ผ่านมาตรฐานต่างๆ ทำให้การเข้ามาในธุรกิจนี้ไม่ง่ายมากนัก

3.1.2 การต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

3.1.2.1 เนื่องจากนมเพื่อผู้ป่วยเบาหวานและกลุ่มคนรักสุขภาพนั้นยังไม่มีจึงสามารถมีความสามารถในการต่อรองกับลูกค้าได้ แต่ถึงยังไงสินค้าที่ใกล้เคียงยังมีอยู่เยอะ จึงต้องให้ความรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างออกมาให้ลูกค้าได้เห็นและเข้าใจเพื่อที่จะได้เข้าไปในตลาดใหม่

3.1.2.2 หากต้องการที่จะทำสินค้าให้สามารถต่อรองกับลูกค้าให้มากขึ้นนั้นผู้ทำวิจัยจำเป็นต้องนำงานวิจัยอื่นมารองรับเพื่อให้เกิดมาตรฐานที่ทำให้ผู้ค้าอื่นเข้ามาได้ยากขึ้นรวมถึงการทำให้สินค้าของผู้ทำวิจัยพิเศษกว่าของผู้อื่น

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute)

3.1.3.1 ถ้าพูดถึงสินค้าทดแทนนั้นถ้าในตลาดยังมีอยู่มากเนื่องจากกลุ่มลูกค้าของผู้ทำวิจัยคือกลุ่มคนที่ชอบทานนม, ของหวาน หรือ ต้องการสารอาหารที่เป็นโปรตีนซึ่งถือว่ามีอยู่มาก เช่น น้ำอัดลม 0 kcal ต่างหรือแม้กระทั่งเวย์โปรตีนยี่ห้อต่างๆ เนื่องด้วยจากตลาดที่เติบโตของตลาดสุขภาพ

3.1.3.2 ถ้าเป็นในกลุ่มผู้ป่วยเบาหวานนั้นยังถือว่ามีสินค้าทดแทนอยู่น้อยมากเพราะในกลุ่มผู้ป่วยนั้นผู้ค้าอื่นยังไม่ค่อยยกกล่องมาเล่นในตลาดนี้เนื่องจากการที่ยังไม่มีงานวิจัยที่เพียงพอและยังมุ่งไปที่ตลาดคนรักสุขภาพแทน

3.1.4 ช่องทางผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

3.1.4.1 จำนวนผู้ผลิตวัตถุดิบพื้นฐานรายย่อยนั้นถือว่ามีความหนาแน่นที่เยอะมาก จึงทำให้ผู้ทำวิจัยมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูงเพราะหากผู้ทำวิจัยมีจำนวนการผลิตที่มากพอจะทำให้สามารถต่อรองได้ง่ายหรือย้ายไปซื้อกับผู้ผลิตโดยตรง

3.1.4.2 หากพูดถึงวัตถุดิบเฉพาะเช่นสารให้ความหวานต่างๆถือว่ายังมีผู้จำหน่ายน้อยมาก จึงทำให้มีอำนาจต่อรองน้อยโดยการต่อรองจะเน้นไปที่คุณภาพของวัตถุดิบเป็นหลัก

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Industry rivalry)

3.1.5.1 จำนวนการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมประเภทสุขภาพนั้นถือว่าอยู่ในระดับที่สูงเนื่องจากมีรายย่อยพยายามที่จะเข้ามาเล่นในตลาดนี้แต่ส่วนใหญ่จะเน้นไปที่อาหารคาวกับพวกอาหารเสริมซะส่วนมาก แต่หากผู้ถึงชนมนี้ยังถือว่ามีไม่มากอีกทั้งยังไม่มีสินค้าประเภทขนมที่ทำออกมาอย่างจริงจังและมีงานวิจัยรองรับ โดยส่วนใหญ่จะเป็นการนำพวกวัตถุดิบ organic มาใช้แทนซะมากกว่า

3.1.5.2 ความสามารถในการผลิตสินค้า ในอุตสาหกรรมประเภทขนมหวานที่เพื่อกลุ่มคนรักสุขภาพนั้นยังถือว่าต่ำมาก เนื่องมาจากการผลิตและผู้ผลิตและจำหน่ายในไทยนั้นยังถือว่าเป็นรายย่อยซะส่วนมาก แต่หากพูดถึงสินค้าที่มากจากการนำเข้านั้นถือว่ามีการกำลังพอสมควรแต่ยังไม่ได้สูงมากหากเทียบกับตลาดอาหารคาวและอาหารเสริม

3.1.5.3 สภาวะความต้องการ (Demand Conditions) มีอัตราการเติบโตประมาณ 10-20% ต่อปี ซึ่งสวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดี จึงทำให้ช่วยลดความรุนแรงในการแข่งขันกับรายอื่นๆเนื่องจากที่ไม่มีผู้ค้ารายอื่นกล้าเข้ามาทำในธุรกิจนี้มากนักจึงไม่จำเป็นที่จะต้องไปแย่งลูกค้ากับผู้ค้าอื่นๆ มากนัก

3.1.5.4 อุปสรรคในการออกจากธุรกิจนี้นั้นถือว่าไม่ยากแต่ก็ไม่ง่ายจนเกินไปเนื่องจากเครื่องจักรในการผลิตต่างๆ ไม่ได้ถือว่ามีราคาสูงมากนักแต่ก็ไม่ได้ต่ำจนใครก็สามารถเข้ามาทำก็ได้จึงส่งผลให้การออกจากธุรกิจนี้นั้นไม่ได้อันตรายจนเกินไป รวมถึงคนที่เข้ามาทำก็ไม่ได้ง่ายจนเกินไป

3.2 PESTEL Analysis

3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสังคม (Social)

ในปัจจุบันนั้นสังคมเริ่มมีผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงกระแสการรักษาสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทำให้ในปัจจุบันผู้คนส่วนมากมีความคิดที่จะรักษาสุขภาพก่อนที่จะป่วยหรือรอให้หมอบอก อีกทั้งยังมีกระแสต่างๆ ทั้งจากในโลกอินเทอร์เน็ตที่ทำในประชากร ส่วนใหญ่มีความคิดที่จะยอมจ่ายเงินที่เพิ่มขึ้นเพื่อนที่จะให้ได้สินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น บวกกับการเติบโตของตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง

3.2.2 การเมือง (Political)

บทบาทของภาครัฐนั้นถือว่ามีความสำคัญมากเนื่องด้วยปัจจุบันสภาวะการเมืองในประเทศไทยถือว่ายังไม่มั่นคงมากจึงส่งผลกระทบเกี่ยวกับการใช้เงินของประชากร แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ยังถือว่าไม่ได้แย่ซะทีเดียว เพราะในปัจจุบันทางภาครัฐมีการณรงค์ให้ประชากรในประเทศรักษาสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงการให้ความรู้ต่างๆ กับคนที่ไม่มีความรู้ด้านสุขภาพ ทำให้มีคนสนใจในการรักษาสุขภาพเพิ่มขึ้นนั่นเอง

3.2.3 เศรษฐกิจ (Economics)

ภาวะเศรษฐกิจนั้นถือว่ามีความกระทบต่อการซื้อของอย่างมาก เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซานั้นจะทำให้ประชากรส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะจับจ่ายใช้สอย แต่ถ้าหากเศรษฐกิจปรับตัวขึ้นก็จะทำให้ผู้บริโภคกล้าใช้เงินมากขึ้นทำให้สามารถซื้อสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น หรือ จำนวนที่มากขึ้นได้ และไม่ต้องกังวลถึงภาวะการงานหรือการสำรองเงิน

3.2.4 สิ่งแวดล้อม (Environment)

ประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมนั้นถือว่าเป็นประเด็นที่สำคัญกับธุรกิจขนาดใหญ่เพราะด้วยขยะต่างๆ ที่เกิดจากการประกอบกิจการหรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ต่างๆ แต่ในธุรกิจระดับกลางนั้นก็จะต้องบอกว่าไม่สำคัญก็ได้ เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ทำการสารสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสินค้าให้ดูเป็นสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมก็สามารถช่วยส่งผลให้สินค้านั้นขายได้ง่ายขึ้นด้วย

3.2.5 เทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันนี้เทคโนโลยีถือว่ามีความสำคัญมากในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นในแง่การผลิตที่ทำให้สามารถทำอะไรได้ง่ายขึ้น ด้านการวิจัยที่สามารถทำสินค้าที่คิดว่าเป็นไปไม่ได้ในสมัยก่อนให้เกิดขึ้นจริง รวมถึงการโปรโมทและการทำการตลาดต่างๆ ที่ง่ายและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายขึ้น โดยในธุรกิจนี้ถือว่าเทคโนโลยีมีความสำคัญมากตั้งแต่การวิจัยและสร้างนวัตกรรมต่างๆ เพื่อที่จะตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่รองรับอยู่

3.2.6 กฎหมายข้อบังคับ (Legal)

สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพส่วนใหญ่จะมีการควบคุมต่างๆ จากกระทรวงสาธารณสุข และองค์กรอาหารและยา โดยจะมีการกำหนดข้อบังคับต่างๆ โดยจำเป็นต้องทำเอกสารที่ชัดเจน ประกอบการขึ้นทะเบียนต่างๆ รวมถึงข้อกำหนดในการโฆษณาต่างๆ ไม่ให้เกินจริงจึงต้องระมัดระวังอย่างมากในการทำธุรกิจประเภทนี้

3.3 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค ในการดำเนินธุรกิจ (SWOT)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

1. สินค้าของเรานั้นเป็นสินค้าที่เกิดจากนวัตกรรมจึงเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในท้องตลาด
2. สามารถเรียนแบบได้ยาก
3. สามารถขายได้ทั้งกลุ่มของลูกค้าได้ทั้งกลุ่มคนรักสุขภาพและผู้ป่วย
4. มีพื้นฐานเป็นโรงงานขนมอบอยู่แล้วจึงไม่ต้องลงทุนเพิ่มมาก

3.3.2 จุดอ่อน(Weakness)

1. เป็นสินค้าใหม่จึงต้องทำการตลาดให้ลูกค้ารู้จักสินค้านี้ก่อน
2. ต้องใช้เวลาในการวิจัยจนกว่าจะได้สินค้าตัวสำเร็จ

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

1. ตลาดสุขภาพมีกำลังซื้อที่สูงและไม่ค่อยได้ถูกผลกระทบกับภาวะเศรษฐกิจ เนื่องจากตลาดค่อนข้างไปในทางเฉพาะ
2. มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมากในตลาดสุขภาพและคนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ
3. เนื่องจากสินค้าเป็นสิ่งที่ยังไม่มีอยู่ในตลาดจึงสามารถง่ายต่อการทำการตลาด
4. มีความเป็นไปได้ที่จะนำสินค้าขยายตลาดไปต่างประเทศได้ โดยเฉพาะในกลุ่ม

AEC

3.3.4 อุปสรรค (Threat)

1. เนื่องจากสินค้าเป็นขนมที่ภายนอกไม่ได้มีความแตกต่างกับสินค้าตัวอื่นมากจึงต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้แตกต่าง รวมถึงการมอบความรู้ให้กับลูกค้า
2. อาจเกิดการลอกเลียนแบบได้

ตารางที่ 3.1 : แสดง SWOT matrix

SWOT MATRIX

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	STRENGTH จุดแข็ง	WEAKNESS จุดอ่อน
OPPORTUNITY โอกาส	<p>เนื่องจากเป็นสินค้าที่ยังไม่มีในตลาดมาก่อนจึงทำให้สามารถทำการตลาดแบบใหม่ๆได้ง่าย และยังสามารถส่งสินค้าไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้ง่าย</p> <p>เนื่องจากเป็นขนมอบที่อายุการเก็บรักษาค่อนข้างนาน</p>	<p>เนื่องจากสินค้าของทางเราเป็นสินค้าที่ยังไม่คุ้นชินกับตลาดปัจจุบันจึงต้องใช้เวลาในการให้ความรู้แล้วทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างและจุดเด่นของสินค้าเรา</p>
THREAT อุปสรรค	<p>เนื่องจากเป็นสินค้าที่มาจากนวัตกรรมรูปลักษณ์ภายนอกจึงไม่ได้แตกต่างกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดทั่วไปมากนักต้องใช้การตลาดและการโปรโมทอย่างมากเพื่อที่จะทำให้สินค้าของเราไปอยู่ในอีกระดับในสายตาของลูกค้า</p>	<p>ในปัจจุบันมีสินค้าที่คล้ายกันอยู่มากในท้องตลาดหากให้ความรู้และสร้าง Brand awareness ไม่พอลูกค้าอาจจะสับสนและเข้าใจว่าสินค้าของเราเหมือนในท้องตลาด</p>

3.4 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

3.4.1 Who (ผู้ใช้)

กลุ่มเป้าหมายหลักของเรา คือ กลุ่มวัยรุ่น และ วัยทำงานที่รักสุขภาพโดนกลุ่มนี้จะอยู่ในช่วงอายุ 20-40 ปี มีรายได้ 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป มีนิสัยที่ชอบออกกำลังกาย, ควบคุมอาหาร, ลดความอ้วน แต่ยังคงต้องการหาของหวาน/ขนมทาน โดยที่ไม่อ้วน หรือแม้กระทั่งคนที่ต้องการแหล่งโปรตีนใหม่เนื่องจาก ออกกำลังกาย และ เวชโปรตีน

กลุ่มเป้าหมายรองของเรา คือ กลุ่มผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานและความดันที่ จำเป็นต้องควบคุมน้ำตาลในเลือด แต่ยังคงต้องการทานขนมและของหวาน

3.4.2 What (สินค้า)

สินค้าของเราคือ Meringue และ Tuile ที่เน้นไปที่ความอร่อยแต่ยังคงคอนเซ็ปที่ปราศจากน้ำตาลและไขมันโดยเหมาะสำหรับ คนที่ออกกำลังกายและรักษาสุขภาพ

3.4.3 When (โอกาสในการใช้งาน)

สำหรับโอกาสที่จะให้มันสามารถให้ได้ทั้งของฝากและซื้อทานเองโดยถ้าเป็นของฝากเราจะทำเป็น Package แบบพรีเมียมที่จะไปในรูปแบบของฝากญี่ปุ่น แต่ในรูปแบบของคนที่ต้องการจะทานแบบปกติมันก็จะขายตาม modern trade ทั่วไป

3.4.4 Where (สถานที่จัดจำหน่าย)

สถานที่จำหน่ายนั้นหลักๆจะเป็นตามร้านสะดวกซื้อเช่น 7-11, Tops, Villa Market, และร้านขายอาหารสุขภาพต่างๆ

3.4.5 Whom (ผู้ซื้อ)

- กลุ่มคนที่รักสุขภาพและต้องการแหล่งโปรตีนใหม่
- คนที่ต้องการซื้อของฝากผู้ใหญ่
- คนที่ต้องการซื้อของฝากตามงานเทศกาลต่าง

3.4.6 Why (เหตุผลที่ตัดสินใจ)

สินค้าของเราเป็นแหล่งโปรตีนใหม่ที่มาในรูปแบบขนมหวานที่อร่อยทานง่ายและแปลกใหม่ ในส่วนของฝักนั้นผู้สูงอายุสามารถทานได้และไม่มีผลกระทบต่อไม่เหมือนของฝักปกติที่ฝักแล้วคนที่รับทานไม่ได้

3.4.7 How (ขั้นตอนในการตัดสินใจ)

สิ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าของเราคือสินค้านั้นเป็นขนมที่ปราศจากน้ำตาลจริงๆและยังไม่มีในท้องตลาดและผู้ป่วยเบาหวานสามารถทานได้โดยที่ไม่เป็นอันตราย

บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

4.1 วิเคราะห์แผนธุรกิจ (Business Model Canvas)

ภาพที่ 4.1 : Business Model Canvas

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • ร้านค้าอาหารสุขภาพต่างๆ • Tops Supermarket • Villa Market • Supplier 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • ผลิตสินค้าสุขภาพใหม่ๆ • ทำการตลาดให้คนรู้จักมากขึ้น • หาช่องทางจำหน่ายเพิ่ม 	Value Propositions เป็นผลิตภัณฑ์ที่ขนมอบหวานและของทานแนวใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • การให้ความรู้ถึงข้อดี-ข้อเสียการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ • สินค้าทดลอง • โปรโมชั่น 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • คนที่รักสุขภาพ • นักกีฬา • คนที่ควบคุมน้ำหนัก • ผู้ป่วยโรคเบาหวาน
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> • วัตถุดิบต่างๆ • ทีมวิจัย • ทีมการตลาด 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Tops Supermarket • Villa Market • Family Mart • 7-11 • Online 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • ค่าเช่าพื้นที่ • ค่าวัตถุดิบ • ค่าจ้างคนงาน • ค่าการตลาด 			Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • B2B การขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านทางร้านค้าสุขภาพต่างๆ • B2C การขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านทาง Tops Supermarket และ Online 	

ปัจจุบันมีผู้ป่วยโรคเบาหวานมากถึง 415 ล้านคน หรือในทุกๆ 11 คน จะมีผู้ที่เป็นเบาหวาน 1 คน อีกทั้ง WHO ยังได้คาดการณ์ไว้ว่าในปี 2583 ยอดผู้ป่วยโรคเบาหวานจะเพิ่มขึ้นเป็น 642 ล้านคน โรคเบาหวานเปรียบเสมือน “ภัยเงียบ” ที่คร่าชีวิต 1 คน ในทุกๆ 6 นาที เลยทีเดียว MR. BEAR BAKEHOUSE นั้นสร้างมาเพื่อตอบสนองกลุ่มคนรักสุขภาพ และผู้ป่วยโรคเบาหวาน โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีจำหน่ายในประเทศไทย โดยปัญหาในปัจจุบันคือการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสารทดแทนความหวาน และไขมันที่ดีต่อสุขภาพ และสามารถรักษารสชาติของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

4.1.1 Customer Segments

การแบ่งกลุ่มฐานลูกค้า ส่วนใหญ่มักจะแบ่งตามระดับหรือราคาของสินค้า หรือบริการ ถ้าเป็นภาคการผลิตอาจจะแบ่งแยกการผลิตชัดเจนในแต่ละฐานลูกค้า MR. BEAR BAKEHOUSE กลุ่ม

ลูกค้าที่ต้องการรักษาสุขภาพและต้องการควบคุมน้ำหนักรวมถึงผู้ป่วยเบาหวาน สามารถหาอาหารว่างหรือขนมทานได้ยาก เป็นแหล่งโปรตีนใหม่สำหรับกลุ่มคนที่รักษาสุขภาพและนักกีฬา

4.1.2 Offer

เป็นผลิตภัณฑ์ขนมหวานและขนมทานแนวใหม่ที่มีคุณค่าทางโภชนาสูงที่ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด

4.1.3 Channels ช่องทางการเข้าถึง

ช่องทางไหนที่จะช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้บ้าง โดยจะต้องให้ความสำคัญทั้งช่องทางการสื่อสาร และช่องทางการส่งมอบสินค้าไปถึงมือลูกค้าด้วย

- Tops Supermarket
- Villa Market
- Family Mart
- 7-11
- Online

4.1.4 Customer Relationships

ความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจจะต้องสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในแบบไหนบ้าง ซึ่งแต่ละกลุ่มเป้าหมายก็จะมีรูปแบบการรักษาความสัมพันธ์ที่แตกต่างกันไป

- การให้ความรู้ถึงข้อดี-ข้อเสียการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- สินค้าทดลอง
- โปรโมชัน

4.1.5 Key Activities กิจกรรมหลัก

- ผลิตสินค้าสุขภาพใหม่ ๆ
- ทำการตลาดให้คนรู้จักมากขึ้น
- หาช่องทางจำหน่ายเพิ่ม

4.1.6 Key Resources ทรัพยากรหลัก

- วัตถุดิบต่าง ๆ
- ทีมวิจัย
- ทีมการตลาด

4.1.7 Key Partners พันธมิตร

- ร้านค้าอาหารสุขภาพต่าง ๆ

- Tops Supermarket
- Villa Market
- Supplier

4.1.8 Cost Structure โครงสร้างต้นทุน

คุ้มค่าหรือไม่ ต้นทุนเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ และเพื่อเพิ่มคุณค่าธุรกิจ

- ค่าเช่าพื้นที่
- ค่าวัตถุดิบ
- ค่าจ้างคนงาน
- ค่าการตลาด

4.1.9 Revenue Streams รายได้หลัก

- B2B การขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านทางร้านค้าสุขภาพต่าง ๆ
- B2C การขายผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยผ่านทาง Tops Supermarket และ

Online

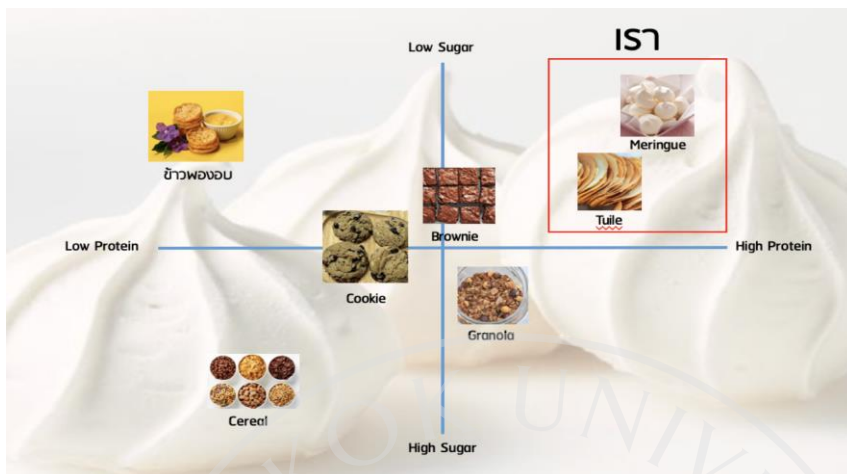
4.2 คู่แข่งขัน

คู่แข่งของเรานั้นสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

4.2.1 คู่แข่งทางตรง คือ อาหารและขนมคลีนต่างๆ ที่ขายอยู่ในตลาดและของฝากปกติเช่น กระเซาของขวัญ คุกกี้ต่างๆ ถึงแม้ว่าสินค้าของเราจะมาพร้อมกับนวัตกรรมที่ใหม่ และไม่เหมือนคนอื่น แต่ก็ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันนั้นคนส่วนใหญ่ยังแยกไม่ออกว่าขนมแต่ละชนิดที่บอกว่าคลีนนั้น ต่างกันยังไม่เหมือนกับการคาวที่ในปัจจุบัน คนสามารถแยกได้แล้วว่าใส่น้ำมันไม่ดี ใส่น้ำตาลไม่ดี แต่ยังคงอยากสำหรับขนมและของหวาน

4.2.2 คู่แข่งทางอ้อม คือขนมปกติที่ไม่ใช่ขนมคลีนรวมถึง Whey Protein ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบขวด ผง หรือที่เป็น Protein Bar เพราะกลุ่มลูกค้าที่เราจะต้องการเข้าไปนั้นบางคนไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าทางอาหารมากนักจึงอาจจะไม่สนใจ และไปหาสินค้าที่เคยใช้อยู่ในปัจจุบันมากกว่า โดยถ้าเปรียบเทียบสินค้าของเรากับสินคาคลีอื่น ๆ ในรูปแบบ Positioning

ภาพที่ 4.2 : ผลิตภัณฑ์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม



บทที่ 5 แผนกลยุทธ์

5.1 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจด้านการขาย

ในกลยุทธ์ด้านการขายผู้ทำวิจัยได้แบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มคนที่รักษาสุขภาพและออกกำลังกาย และกลุ่มของผู้สูงอายุ

5.1.1 กลุ่มคนที่ออกกำลังกายนั้นผู้ทำวิจัยได้ co-partner กับ Leanlicious เพื่อจำหน่ายใน Tops supermarket และ The Mall group โดยแบรนด์นี้จะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยเน้นแบรนด์ไปในแนว High Protein product

5.1.2 กลุ่มผู้สูงอายุ จะทำภายใต้ Brand Khun โดยจะขายสินค้าในแนวของฝากสำหรับผู้สูงอายุ โดยจะเน้นไปที่สินค้าที่ไม่มีน้ำตาลและทำให้แบรนด์ไปในทางสินค้าของฝาก สำหรับผู้ใหญ่ที่ทานน้ำตาลไม่ได้

5.2 แผนกลยุทธ์ทางด้านทรัพยากรบุคคล

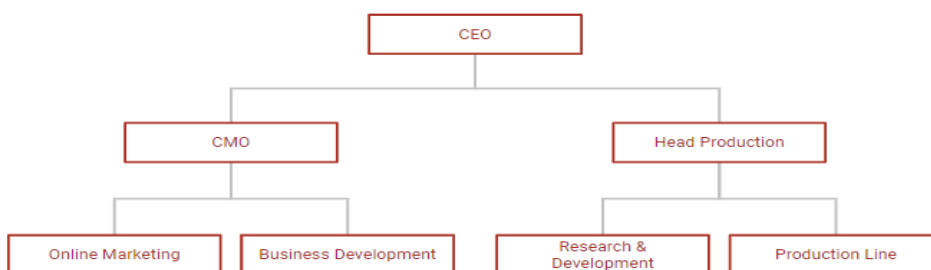
ทางผู้ทำวิจัยนั้นแบ่งหน้าที่หลักๆ ของบุคลากรไว้ 3 หน่วยหลักๆ คือ การบริหาร, การตลาด และ การผลิต โดยแต่ละฝ่ายจะมีหน้าที่รับผิดชอบตามนี้

5.2.1 ฝ่ายการบริหาร หรือ CEO หน้าที่คือการดูแลภาพรวมของบริษัทและตัดสินใจ รวมถึงการคิดแผนในอนาคตและแก้ปัญหาที่จะเกิดในอนาคต

5.2.2 ฝ่ายการตลาดที่ดูแลโดย CMO หรือ Chief Marketing Officer ที่จะมีหน้าที่ควบคุมการทำตลาดและการขายโดยจะดูแลทีมงาน Online Marketing ที่จะทำการตลาดออนไลน์เพื่อไปรโมตแบรนด์ ส่วนฝั่ง Business Development จะดูแลเรื่องยอดขายไม่ว่าจะเป็น B2B หรือ B2C

5.2.3 ฝ่ายการผลิตที่ดูแลโดย Head Production มีหน้าที่ดูแลความเรียบร้อยของการผลิตต่างๆ ของ Production Line และ ดูแลการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองกับตลาด

ภาพที่ 5.1 : แสดงผังองค์กรของ Mr. Bear Bakehouse



5.3 งบการเงิน

5.3.1 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 5.1 : แสดงงบประมาณการลงทุนของ Mr. Bear Bakehouse

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้	1,000,000.00	500,000.00	500,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,000,000.00	500,000	500,000.00
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าวิจัย	500,000.00	-	500,000.00
ค่าทำการตลาด	500,000.00	-	500,000.00
เงินทุนหมุนเวียน	300,000.00	300,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	2,300,000.00	800,000.00	1,500,000.00

5.3.2 ค่าเสื่อมและการตัดจ่าย

ตารางที่ 5.2 : แสดงค่าเสื่อมและการตัดจ่ายของ Mr. Bear Bakehouse

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,000,000.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	200,000.00	400,000.00	600,000.00	800,000.00	1,000,000.00
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	200,000.00	400,000.00	600,000.00	800,000.00	1,000,000.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-
โอนไปงบดุล					
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตกแต่ง	500,000.00				
ค่าตกแต่งตัดจ่าย	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ตัดจ่ายสะสม	100,000.00	200,000.00	300,000.00	400,000.00	500,000.00
โอนไปงบดุล					
ค่าตกแต่ง	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00	500,000.00
หักตัดจ่ายสะสม	100,000.00	200,000.00	300,000.00	400,000.00	500,000.00
ค่าตกแต่งสุทธิ	400,000.00	300,000.00	200,000.00	100,000.00	-

5.3.3 การประมาณรายได้

ตารางที่ 5.3 : แสดงการประมาณรายได้ของ Mr. Bear Bakehouse

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าที่ขายได้ต่อวัน	300	500	800	1200	2000
ราคาต่อชิ้น	40	40	40	40	40
รายได้ต่อวัน	12000	20000	32000	48000	80000
รายได้ค่าบริการต่อปี	4,200,000	7,000,000	11,200,000	16,800,000	28,000,000

5.3.4 การประมาณค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 5.4 : ตารางการประมาณรายได้ของ Mr. Bear Bakehouse

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
เงินเดือน	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
โฆษณา	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมต้นทุนคงที่	1,452,800	1,485,260	1,519,339	1,555,119	1,592,684
รายได้รวม	4,200,000	7,000,000	11,200,000	16,800,000	28,000,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางการประมาณรายได้ของ Mr. Bear Bakehouse

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	60%				
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	2,520,000	4,200,000	6,720,000	10,080,000	16,800,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	210,000	350,000	560,000	840,000	1,400,000
ส่งเสริมการขาย	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนผันแปร	2,730,000.00	4,550,000.00	7,280,000.00	10,920,000.00	18,200,000.00

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไร

ส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผัน

แปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน /

ยอดขาย

การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,470,000	2,450,000	3,920,000	5,880,000	9,800,000
อัตรากำไรส่วนเกิน	0	0	0	0	0
จุดคุ้มทุนต่อปี	4,150,857	4,243,600	4,340,970	4,443,197	4,550,526
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	345,904.76	353,633.33	361,747.48	370,266.45	379,210.48
จุดคุ้มทุนต่อวัน	11,530.16	11,787.78	12,058.25	12,342.22	12,640.35

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ) : ตารางการประมาณรายได้ของ Mr. Bear Bakehouse

อัตราดอกเบี้ย 15% ต่อปี
ระยะเวลากู้ 5 ปี

ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินกู้	1,000,000.00	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00
ชำระเงินกู้เท่ากันทุกปี	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
เงินกู้สุทธิ	800,000.00	600,000.00	400,000.00	200,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	150,000.00	120,000.00	90,000.00	60,000.00	30,000.00

5.3.5 งบกำไรขาดทุน

ตาราง 5.5 : แสดงงบกำไรขาดทุนของ Mr. Bear Bakehouse

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,200,000.00	7,000,000.00	11,200,000.00	16,800,000.00	28,000,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	2,730,000.00	4,550,000.00	7,280,000.00	10,920,000.00	18,200,000.00
กำไรส่วนเกิน	1,470,000.00	2,450,000.00	3,920,000.00	5,880,000.00	9,800,000.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,452,800.00	1,485,260.00	1,519,339.40	1,555,119.10	1,592,684.04
กำไรก่อนการดำเนินงาน	17,200.00	964,740.00	2,400,660.60	4,324,880.90	8,207,315.96
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	225,000.00	180,000.00	135,000.00	90,000.00	45,000.00
กำไรก่อนหักภาษี	-207,800.00	784,740.00	2,265,660.60	4,234,880.90	8,162,315.96
หัก ภาษี 30%	-62,340.00	235,422.00	679,698.18	1,270,464.27	2,448,694.79
กำไรสุทธิ	-145,460.00	549,318.00	1,585,962.42	2,964,416.63	5,713,621.18

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.5 (ต่อ) : แสดงงาบกำไรขาดทุนของ Mr. Bear Bakehouse

กำไรสะสม ประเมินการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	-83,664.00	448,522.20	1,904,238.38	4,591,113.35
บวก กำไรสุทธิ	-92,960.00	591,318.00	1,617,462.42	2,985,416.63	5,724,121.18
หัก เงินปันผล	-9,296.00	59,131.80	161,746.24	298,541.66	572,412.12
กำไรสะสมปลายงวด	-83,664.00	448,522.20	1,904,238.38	4,591,113.35	9,742,822.40
ยกยอดไปงบกระแสเงิน					
สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	-39,840.00	253,422.00	693,198.18	1,279,464.27	2,453,194.79
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-39,840.00	293,262.00	439,776.18	586,266.09	1,173,730.52
ยกยอดไปงบกระแสเงิน					
สด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-9,296.00	59,131.80	161,746.24	298,541.66	572,412.12
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	-9,296.00	68,427.80	102,614.44	136,795.42	273,870.45

5.3.6 งบกระแสเงินสด

ตาราง 5.6 : แสดงงบกระแสเงินสดของ Mr. Bear Bakehouse

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	-92,960.00	591,318.00	1,617,462.42	2,985,416.63	5,724,121.18
บวก ค่าเสื่อมราคา	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	150,000.00	120,000.00	90,000.00	60,000.00	30,000.00
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-39,840.00	293,262.00	439,776.18	586,266.09	1,173,730.52
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-9,296.00	68,427.80	102,614.44	136,795.42	273,870.45
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	307,904.00	1,373,007.80	2,549,853.04	4,068,478.14	7,501,722.15
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การลงทุน					
สินทรัพย์รวม	-1,000,000.00	-	-	-	-
ค่าวิจัย	-500,000.00	-	-	-	-
ค่าทำการตลาด	-500,000.00	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตาราง 5.6 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสดของ Mr. Bear Bakehouse

กระแสเงินสดจากการลงทุน	-2,000,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	1,000,000.00	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-200,000.00	-200,000.00	-200,000.00	-200,000.00	-200,000.00
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-150,000.00	-120,000.00	-90,000.00	-60,000.00	-30,000.00
หัก เงินปันผล	9,296.00	-59,131.80	-161,746.24	-298,541.66	-572,412.12
ทุนหุ้นสามัญ	1,300,000.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	1,959,296.00	-379,131.80	-451,746.24	-558,541.66	-802,412.12
เงินสดสุทธิ	267,200.00	993,876.00	2,098,106.80	3,509,936.48	6,699,310.03
บวก เงินสดต้นงวด	-	267,200.00	1,261,076.00	3,359,182.80	6,869,119.28
เงินสดปลายงวด	267,200.00	1,261,076.00	3,359,182.80	6,869,119.28	13,568,429.31

5.3.7 งบดุล

ตารางที่ 5.7 : ตารางแสดงงบดุลของ Mr. Bear Bakehouse

งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	267,200	1,261,076	3,359,183	6,869,119	13,568,429
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	267,200	1,261,076	3,359,183	6,869,119	13,568,429

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.7 (ต่อ) : ตารางแสดงงบดุลของ Mr. Bear Bakehouse

สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
ค่าตกแต่งสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
รวมสินทรัพย์	1,967,200	2,661,076	4,459,183	7,669,119	14,068,429
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-39,840	253,422	693,198	1,279,464	2,453,195
เงินปันผลค้างจ่าย	-9,296	59,132	161,746	298,542	572,412
หนี้สินหมุนเวียน	-49,136	312,554	854,944	1,578,006	3,025,607
เงินกู้สุทธิ	800,000	600,000	400,000	200,000	-
รวมหนี้สิน	750,864	912,554	1,254,944	1,778,006	3,025,607
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000	1,300,000
กำไรสะสม	-83,664	448,522	1,904,238	4,591,113	9,742,822
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,216,336	1,748,522	3,204,238	5,891,113	11,042,822
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,967,200	2,661,076	4,459,183	7,669,119	14,068,429

5.3.8 NPV/IRR

ตารางที่ 5.8 : แสดง NPV/IRR ของ Mr. Bear Bakehouse

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	-2,300,000.00
1 กระแสเงินสดรับ	267,200.00
2 กระแสเงินสดรับ	993,876.00
3 กระแสเงินสดรับ	2,098,106.80
4 กระแสเงินสดรับ	3,509,936.48
5 กระแสเงินสดรับ*	7,499,310.03
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿4,997,326.49
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	-2,300,000.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿2,697,326.49
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	60%
*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำ ร้าน	

5.3.9 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.9 : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของ Mr. Bear Bakehouse

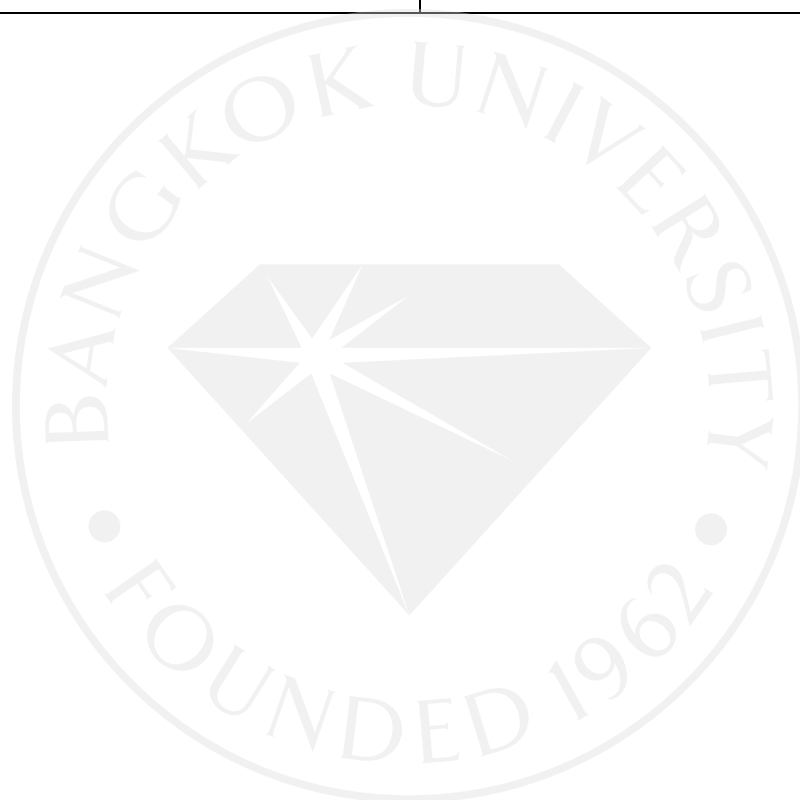
การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-5.44	4.03	3.93	4.35	4.48
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	-5.44	4.03	3.93	4.35	4.48
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากำไรสุทธิ (รอบ)	5.25	11.67	28	84	
อัตรากำไรสุทธิรวม (รอบ)	2.14	2.63	2.51	2.19	1.99
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.62	0.52	0.39	0.3	0.27
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย(เท่า)	0.11	8.04	26.67	72.08	273.58
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	-0.05	0.22	0.36	0.39	0.41
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	-0.08	0.34	0.5	0.51	0.52
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	35	35	35	35	35
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	0.41	13.78	21.43	25.74	29.31
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	-2.21	8.45	14.44	17.77	20.44

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ) : การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินของ Mr. Bear Bakehouse

ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿2,697,326.49
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	60%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	2.495



บรรณานุกรม

- Greed is Good*. (2555). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/6w1h-questions/>.
- Noah Parsons. (2018). *What Is a SWOT Analysis, and How to Do It Right*.
Retrieved From <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples/>.
- SIRIWAT CHANAKHUN. (2559). *แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงา/>.
- SIRIWAT CHANAKHUN. (2559). *ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ซื้อ*. สืบค้นจาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ทฤษฎี-เกี่ยวกับการตัดสินใจ/>.
- NUTTAPUCH. (2018). *รู้จัก Five Force Model*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/รู้จัก-five-force-model-วิเคราะห์-แรงกดดัน-ธุรกิจ/>.





แบบสอบถามปัจจัยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ (วิทยาเขตกล้วยน้ำไท)

คำชี้แจง

แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อขนมเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1. ลักษณะข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพ

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

18 - 24 ปี 25 - 34 ปี

35 - 44 ปี 45 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. ความถี่ในการออกกำลังกาย

น้อยกว่า 1 วันต่อสัปดาห์

2 - 3 วันต่อสัปดาห์

4 - 5 วันต่อสัปดาห์

6 วันต่อสัปดาห์ขึ้นไป

5. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,000 - 25,000 บาท

25,000 - 40,000 บาท

40,000 - 70,000 บาท

70,000 บาทขึ้นไป

6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกสินค้าเพื่อสุขภาพ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยมาก
รสชาติ					
แคลลอรี่					
โปรตีน					
ไขมัน					
น้ำตาล					
ความสะดวกในการทาน					

7. ช่องทางที่จะเข้าถึงสินค้าสุขภาพ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ร้านสะดวกซื้อ
 บูทีเนซูเปอร์มาร์เก็ต
 Facebook
 Instagrams
 อื่นๆ

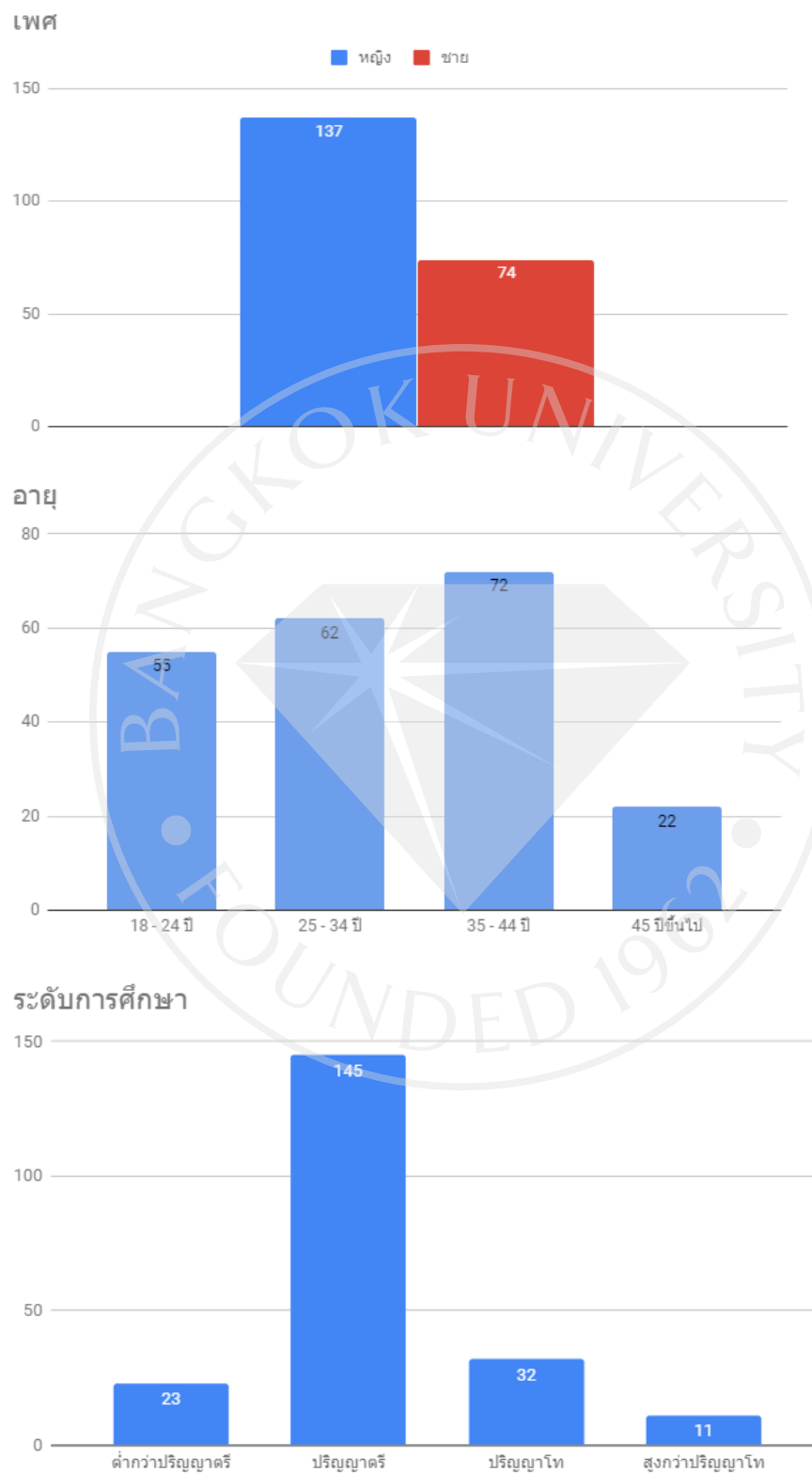
8. ถ้าหากมีขนมอบกรอบที่ 1 กล่องให้พลังงานประมาณ 100 Calories โปรตีนประมาณ 8-10 กรัม และผู้ป่วยเบาหวานสามารถทานได้ ท่านจะซื้อหรือไม่

- ซื้อ
 ไม่ซื้อ

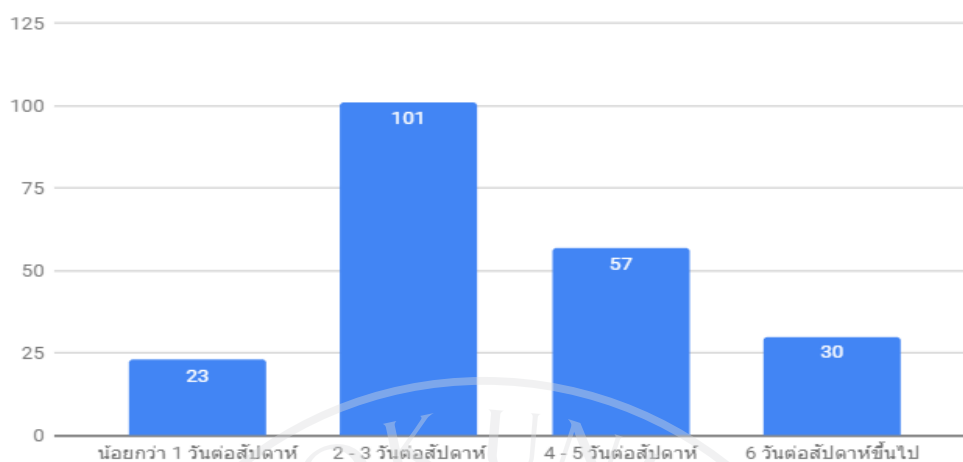
8.1 ราคาที่ท่านยินยอมที่จะจ่าย

- ต่ำกว่า 30 บาท
 30 - 50 บาท
 50- 100 บาท
 100 บาทขึ้นไป

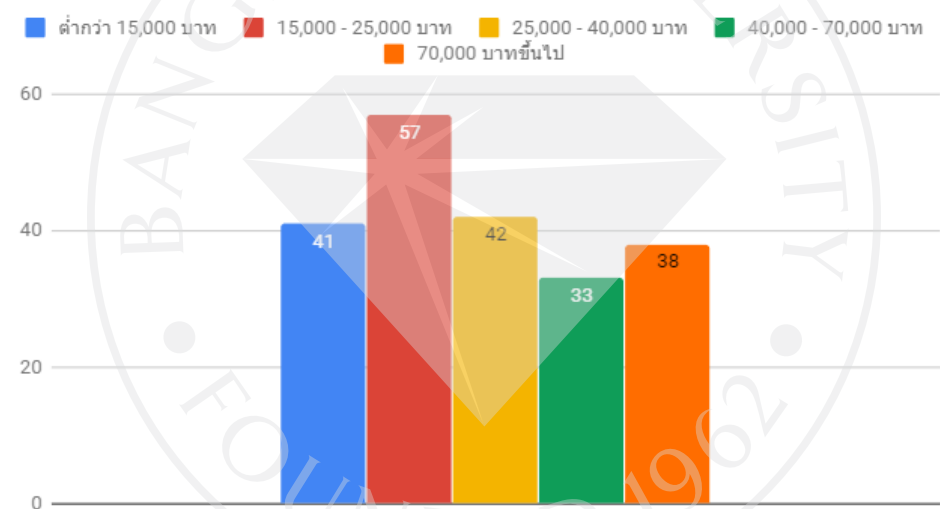
ผลสรุปของการทำแบบสอบถามทั้งหมด 211 คน



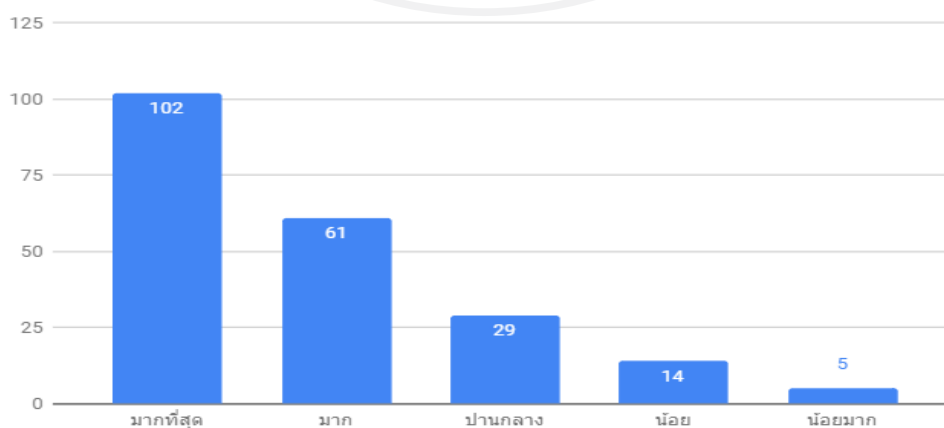
ความถี่ในการออกกำลังกาย



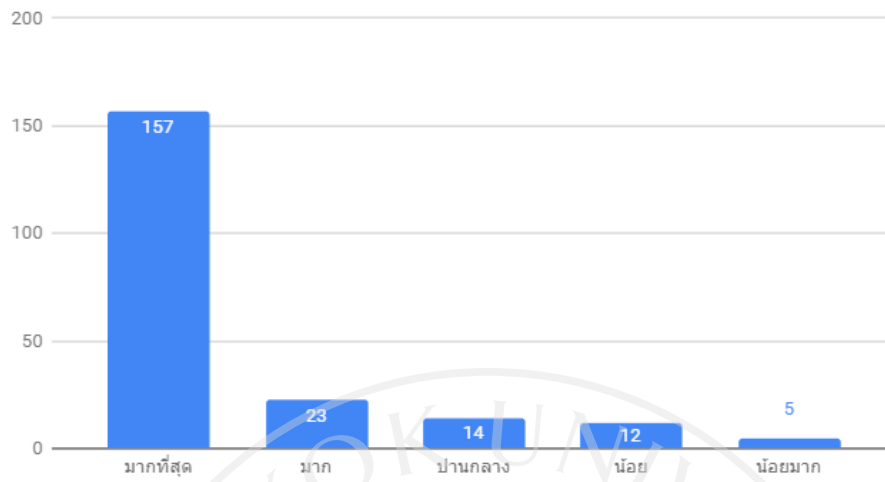
รายได้ต่อเดือน



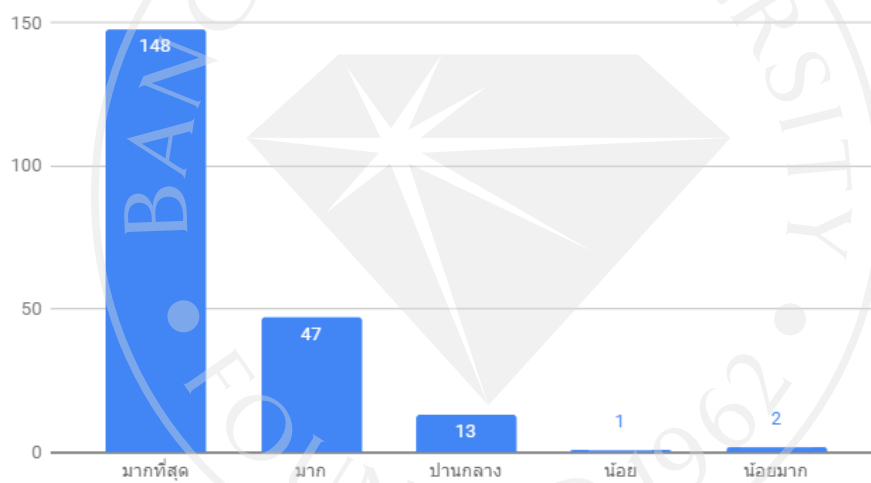
ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [รสชาติ]



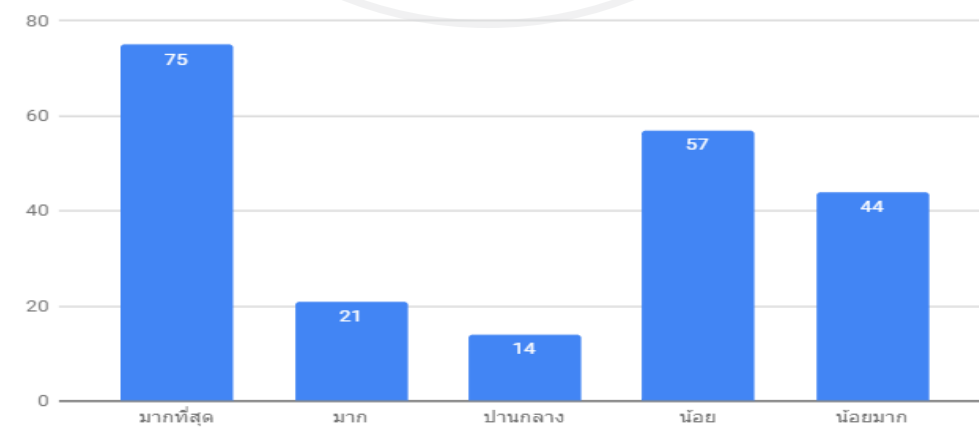
ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [แคลลอรี่]



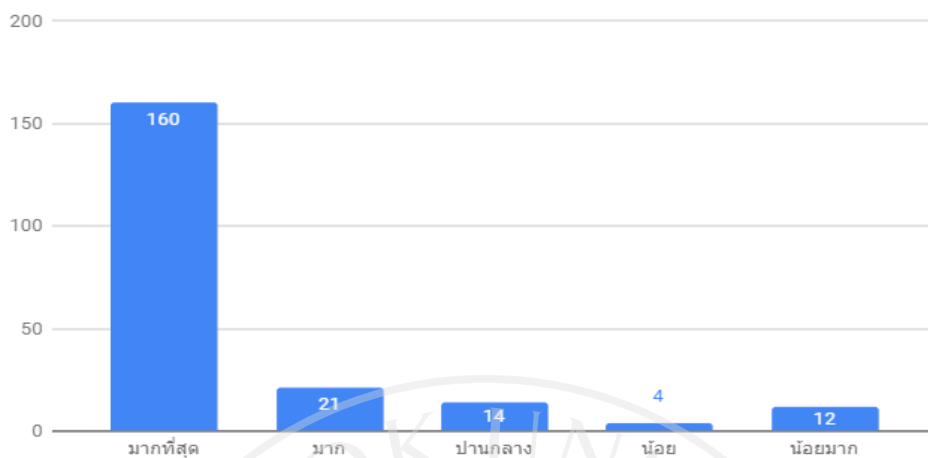
ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [โปรตีน]



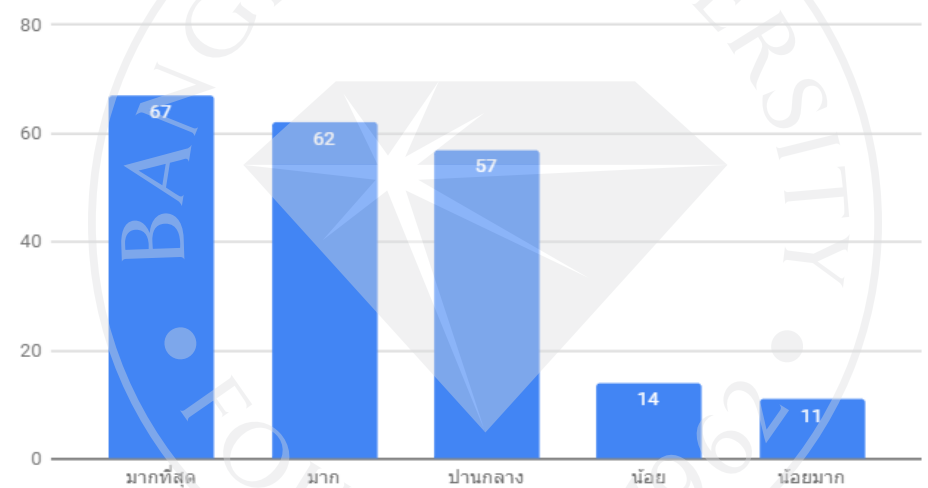
ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [ไขมัน]



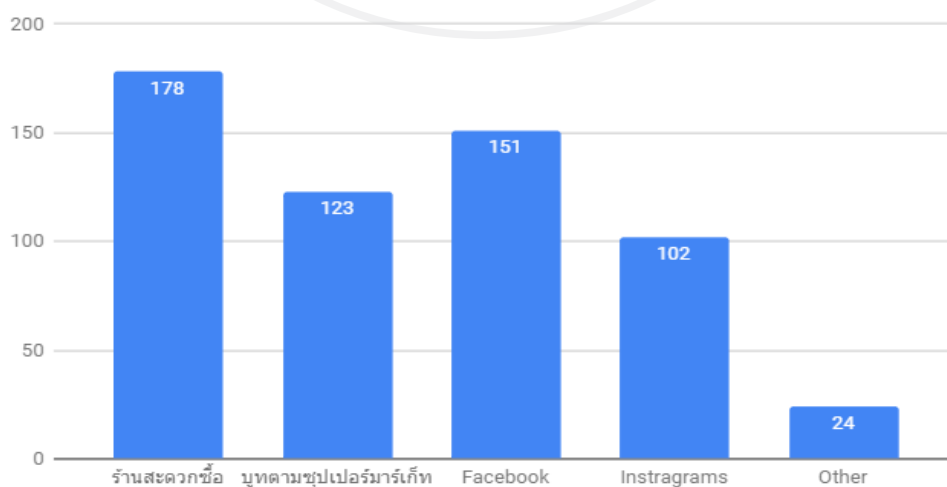
ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [น้ำตาล]



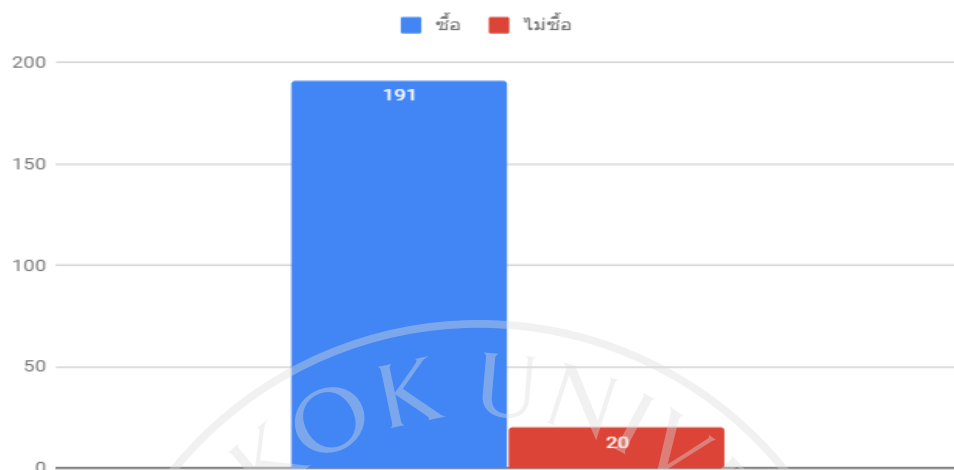
ปัจจัยการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ [ความสะดวกสบายในการทาน]



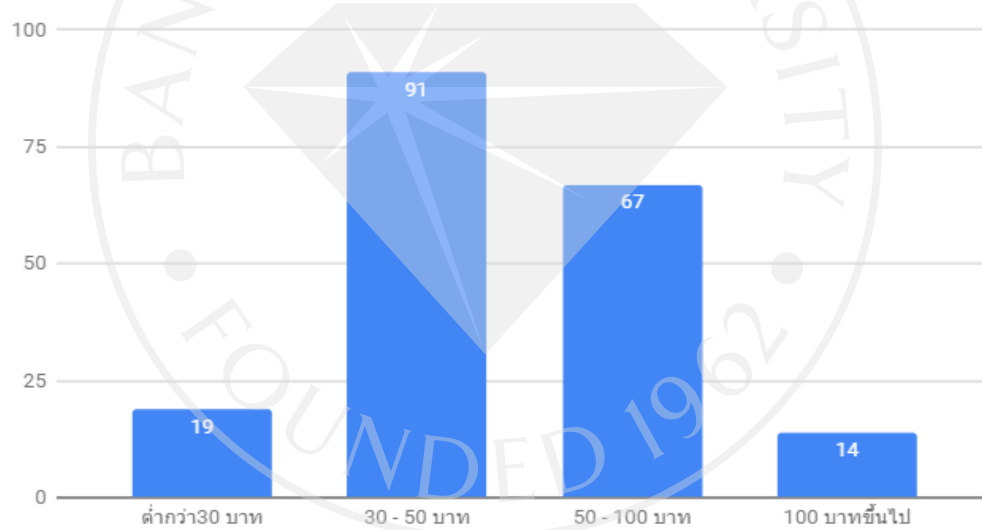
ช่องทางที่จะเข้าถึงอาหารและสินค้าสุขภาพ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)



ถ้าหากมีขนมมอบกรอบที่ 1 กล่องให้พลังงานประมาณ 100 Calories โปรตีนประมาณ 8-10 กรัม และผู้ป่วยเบาหวานสามารถทานได้ ท่านจะซื้อหรือไม่



ราคาที่ท่านยินยอมที่จะจ่าย



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นาย ปองคุณ ทรงอุดมวัฒนา
อีเมล	pongkunsongudomwattana@gmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	Growth Hacker ที่ GetLinks ,co.ltd บริหารโรงงานขนม Mr.Bear Bakehouse

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1 เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ปองคุณ ทงอุดมวัฒนา อยู่บ้านเลขที่ 7/207

ซอย - ถนน รัชดาภิเษก ตำบล/แขวง บางโพธิ์

อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600203918

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจโครงการนม O'Sugar

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ปวงคุณ ทรงอุดมวัฒนา)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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