

แผนธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น

Business Plan for Kaleology Cold Pressed Juice



แผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น

Business Plan for Kaleology Cold Pressed Juice



การศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

มนต์ชนก พรหมประสานสุข

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น

ผู้วิจัย มนต์ชนก พรหมประสานสุข

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 มีนาคม 2563

มนต์ชนก พรหมประสานสุข. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม, มีนาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น (72 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น และวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ Business Canvas Model ในการวิเคราะห์ รวมไปถึงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม การวิจัยธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็นใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้สัมภาษณ์ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล และวิเคราะห์ผลโดยวิธี (Content Analysis) และนำมาปรับใช้ในธุรกิจ นำมาวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

การผลการวิจัยตลาดพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ ราคา รสชาติ และกลิ่นต้องเป็นธรรมชาติไม่เจือปนสารต่าง ๆ เช่น สารวัตถุกันเสีย ไม่ใส่น้ำตาล เป็นต้น รวมไปถึงขบวนการจำหน่ายจะต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ ยังพบว่า สร้างการรับรู้ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นด้วยการทำการตลาดออนไลน์ เช่น คอนเทนต์ผ่านช่องทางออนไลน์ในเรื่องของ สุขภาพ การรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ เพราะเป็นการใช้เผยแพร่ความรู้ให้ผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า อีกทั้งระบบการสั่งซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นในรูปแบบออนไลน์สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ในสังคมปัจจุบัน ทำให้ได้รับความสะดวกสบาย และสามารถกระจายสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง

เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุน Kaleology พบว่า ใช้งบลงทุนเป็นจำนวนเงิน 338,900 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,520,674.32 บาท IRR เท่ากับ 122% และระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 1.359 ปี

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, น้ำผักผลไม้, น้ำคั้นสกัดเย็น

Promprasansuk, M. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2020,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Kaleology Cold Pressed Juice (72 pp.)

Advisor: Kraioek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

The aim of this business report is to study about the possibility of operating the Kaleology, cold pressed juice. This report consists of business canvas model, direct and indirect competitor analysis, in-depth interview, and content analysis.

According to the marketing analysis, majority of consumer are becoming more aware about product quality, taste, natural sweetness, and no preservatives. Also, the product packaging needs to be environmentally friendly. Besides, the research has found that the customer brand awareness can be increased by using an online content marketing to educating the customer about the benefits of a healthy diet and establish consumer trust in the same time. Moreover, it is easy to distribute Kaleology to the target customer due to an efficient logistic of the country.

In the other word, the convenience of ordering a product online are common to this generation's lifestyles. The total investment of Kaleology is approximately 338,900 baht, net profit value (NPV) is 1,520,674.32 baht, internal rate of return (IRR) is 122 percent and the payback period is equal to 1.359 years.

Keywords: Business Plan, Fruit and Vegetable Juice, Cold Pressed Juice

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาแผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัด สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยคำแนะนำ คำปรึกษา และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาค้นคว้า อีสรณ์ฉบับนี้ ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว ผู้เขียนขอขอบคุณท่านอาจารย์ที่มีเมตตาสละเวลาอันมีค่าให้ คำปรึกษา และแนะนำการทำการค้นคว้าอีสรณ์ฉบับนี้แก่ข้าพเจ้าเป็นอย่างดี

ทั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำวิชาและอาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ทาง วิชาการแก่ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน ที่ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานงานเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างดี และที่ขาดไม่ได้ผู้เขียนอยาก ขอขอบพระคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่าน ที่ช่วยเหลือเกื้อกูลกันทั้งเรื่องการเรียนรู้และการทำงานของ ข้าพเจ้าให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเสมอมา

ท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และครอบครัวพร้อมประสานสุขทุกคน รวมถึงพี่ ๆ เพื่อน ๆ ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาแผน ธุรกิจนี้

มนต์ชนก พรหมประสานสุข

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และสถานที่ตั้ง	6
1.4 วัตถุประสงค์ของการดำเนินแผนธุรกิจ	7
1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ	7
บทที่ 2 วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทข้อมูลที่น่าไปใช้	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.3 การวิจัยตลาด	13
2.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล	14
2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
2.6 สรุปผลของการสัมภาษณ์	14
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)	18
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)	20
3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม	22
3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ	22
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ	
4.1 โมเดลของธุรกิจ	23
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละโมเดล	25

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งได้ตามหลัก Main Bases of Segmentation	26
4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ	27
4.5 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ	31
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ	
5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล	32
5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด	35
5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ	42
5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	44
บรรณานุกรม	60
ภาคผนวก	62
ประวัติผู้เขียน	72
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ของแผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น	24
ตารางที่ 5.1: ราคาสินค้าในปริมาณ 260 มิลลิลิตร และปริมาณ 500 มิลลิลิตร	39
ตารางที่ 5.2: แสดงงบประมาณการลงทุน	44
ตารางที่ 5.3: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	45
ตารางที่ 5.4: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส	46
ตารางที่ 5.5: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายปี	47
ตารางที่ 5.6: แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย	47
ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย	50
ตารางที่ 5.8: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ	52
ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ	53
ตารางที่ 5.10: แสดงงบแสดงฐานะเงิน ประมาณการสถานการณ์ปกติ	56
ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	57
ตารางที่ 5.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	58

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: รูปแบบตราสินค้า	1
ภาพที่ 1.2: สินค้าสูตร Extraordinary Green	2
ภาพที่ 1.3: สินค้าสูตร Wellness Green	2
ภาพที่ 1.4: สินค้าสูตร Skin Healer	3
ภาพที่ 1.5: สินค้าสูตร Daily Helper	3
ภาพที่ 1.6: สินค้าสูตร Pre-sun Juice	4
ภาพที่ 1.7: สินค้าสูตร Snowy	4
ภาพที่ 1.8: แผนที่ตั้งสถานที่ผลิต Kaleology	7
ภาพที่ 2.1: โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)	9
ภาพที่ 4.1: หัวข้อ CANVAS Model	23
ภาพที่ 4.2: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน Daily Cold Pressed	27
ภาพที่ 4.3: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน Need Health	28
ภาพที่ 4.4: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน SuperJuicy	29
ภาพที่ 4.5: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน Vegmeup	30
ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรและกำลังคน	33
ภาพที่ 5.2: เครื่องเครื่องสกัด Cold Press Juice	36
ภาพที่ 5.3: แสดงตัวอย่างตารางการดื่มน้ำแบบ 3 วัน	38
ภาพที่ 5.4: แสดงตัวอย่างโปรโมชันการออกงานอีเว้นท์	38
ภาพที่ 5.5: แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	39
ภาพที่ 5.6: การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook	41
ภาพที่ 5.7: แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า	43

บทที่ 1

บทนำ

1.1 แนะนำธุรกิจ

การดำรงชีวิตในสังคมในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลและรักสุขภาพมากยิ่งขึ้น สุขภาพเป็นภาพของความสุข สุขที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพโภชนาการที่ดีต่อร่างกายและจิตใจ สุขภาพของร่างกายที่สมบูรณ์ การมีคุณภาพที่ดีนั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์ทุกคนแสวงหาเป็นรากฐานของการมีอายุที่ยืนยาว โดย “Kaleology” คือ ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) เครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็นนี้ เป็นเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยการคงคุณค่าของสารอาหารที่มีอยู่ในผัก ผลไม้ที่ครบถ้วนมากที่สุด การคั้นน้ำจากผักผลไม้โดยวิธีการที่ไม่ผ่านความร้อนและไม่เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน หรือการเจออากาศและออกซิเจนน้อยที่สุด ทำให้น้ำที่สกัดออกมาสามารถคงคุณค่าสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุไว้ได้ใกล้เคียงกับการทานผักและผลไม้สด ๆ (“รู้จักแบรนด์ BEEP น้ำผลไม้สกัดเย็น”, 2563) โดยวัตถุดิบจะผ่านการคัดสรรและได้มาตรฐานของ Kaleology ทุกกระบวนการ ผู้บริโภคสามารถมั่นใจได้ โดยวัตถุดิบนั้นจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบหลักและวัตถุดิบตามตามฤดูกาล เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้อย่างมีความสุขมากที่สุด โดยทาง Kaleology จะมีการจัดจำหน่ายสินค้าในรูปแบบจัดส่งถึงบ้าน (Food Delivery) ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายในการสั่งซื้อสินค้าที่มีบริการเต็มรูปแบบ รวมไปถึงยังเป็นการกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงทุกภูมิภาคของประเทศไทย

ภาพที่ 1.1: รูปแบบตราสินค้า



Kaleology เป็นน้ำผักผลไม้ที่ใช้วิธีการสกัดเย็น (Cold pressed juice) โดยมีกรรมวิธีในการผลิตแบบสกัดเย็นด้วยเครื่องสกัดคั้นน้ำผลไม้สกัดเย็น Slow Juicer โดยเฉพาะ โดยพบว่าน้ำผลไม้สกัดที่ได้ อุดมไปด้วยวิตามิน เอนไซม์ สารอาหาร แร่ธาตุต่าง ๆ ทำให้อาหารดูดซึม สารอาหารที่สำคัญไป

ใช้ได้ทันที การใช้แรงดันสูงเช่นนี้ สามารถยืดอายุของเครื่องดื่มได้นานขึ้น ซึ่งรวมถึงวิตามิน คุณค่าทางสารอาหาร ในน้ำผลไม้ทำให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่ครบถ้วน โดยแบ่งเป็น 6 สูตร ดังนี้

1) สูตร Extraordinary Green

ประกอบไปด้วย ผักเคล ผักปวยเล้ง แอปเปิ้ลเขียว สับปะรด เลมอน
สรรพคุณ ขับสารพิษ ต่อด้านอนุมูลอิสระ ต่อด้านมะเร็ง

ภาพที่ 1.2: สินค้าสูตร Extraordinary Green



2) สูตร Wellness Green

ประกอบไปด้วย ผักเคล ฝรั่ง มะนาว สับปะรด สาระแหน่
สรรพคุณ บำรุงตับ ขับสารโลหะหนัก ลดคอเลสเตอรอล

ภาพที่ 1.3: สินค้าสูตร Wellness Green



3) สูตร Skin Healer

ประกอบไปด้วย ส้มโชกุน แครอท เสาวรส สาลี แอปเปิ้ล เม็ดเชีย

สรรพคุณ ป้องกันมะเร็ง บรรเทาอาหารปวดประจำเดือน บำรุงผิวพรรณและสายตา

ภาพที่ 1.4: สีนค้ำสูตร Skin Healer



4) สูตร Daily Helper

ประกอบไปด้วย ส้ม ปีทรุท แครอท มะนาว สาลี

สรรพคุณ มีสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ป้องกันไข้หวัด ป้องกันอัลไซเมอร์ บำรุงผิวพรรณ

ภาพที่ 1.5: สีนค้ำสูตร Daily Helper



5) สูตร Pre-sun Juice

ประกอบไปด้วย แคนตาลูป เลมอน สับปะรด น้ำมันเมล็ดเชีย

สรรพคุณ ป้องกันไข้หวัด บำรุงผิวพรรณ ช่วยสร้างคอลลาเจน บำรุงสายตา

ภาพที่ 1.6: สีนค้ำสูตร Pre-sun Juice

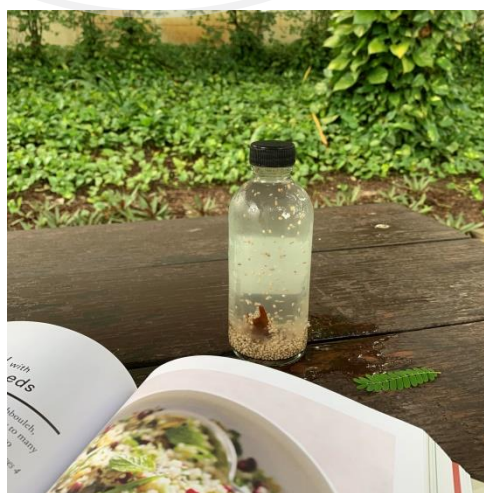


6) สูตร Snowy

ประกอบไปด้วย น้ำมะพร้าว เมล็ดเชีย อบเชย

สรรพคุณ ลดคอเลสเตอรอล ลดความดันเลือด ขับสารพิษในร่างกาย

ภาพที่ 1.7: สีนค้ำสูตร Snowy



1.2 ที่มาของการดำเนินธุรกิจ

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใส่ใจดูแลสุขภาพร่างกาย และเลือกอาหารที่รับประทานมากขึ้น ยกตัวอย่าง เช่น ต้องการปรับตัวในเรื่องของการบริโภคพืชผักใบเขียว โดยลดการรับประทานเนื้อสัตว์ โดย 76% นั้นจะเลือกทานโปรตีนจากพืชแทนเนื้อ เช่น ผัก ผลไม้ หรือถั่ว และอีก 55% แสดงให้เห็นว่าการทานโปรตีนจากพืช ซึ่งมีคุณค่าโภชนาการอาหารมากกว่าโปรตีนจากสัตว์ โดยข้อมูลนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากบริษัท ยูบีเอ็ม เอเชีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า ซึ่งได้เผยข้อมูลว่า ปัจจุบันเทรนด์อาหารในปี 2561 แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางสารอาหาร มาจากธรรมชาติ โดยที่ไม่ปรุงแต่งใด ๆ ซึ่งผู้บริโภค 89% จะเลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ผู้บริโภค 84% จะเลือกอาหารพื้นบ้านหาได้ตามท้องถิ่น ผู้บริโภค 84% จะเลือกอาหารที่ไม่มีสารเคมีหรือสารเจือปนต่าง ๆ และผู้บริโภค 82% จะเลือกจากการดูฉลาก Clean Label โดยผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางไปถึงมีรายได้สูง ยอมจ่ายค่าสินค้าราคาสูงให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอีกต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้มีรายได้ระดับกลาง เพราะเนื่องจากการวิเคราะห์คุณภาพของสินค้ามากกว่าราคา และจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีกระบวนการผลิตที่ยั่งยืนเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลทำให้ ในอนาคตผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่จะออกมาใหม่นั้น จะมุ่งไปยังการนำส่วนผสมจากพืชพรรณธรรมชาติมาใช้ การลงทุนธุรกิจด้านสุขภาพของผู้ประกอบธุรกิจไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมผู้สูงอายุแล้วนั้น จึงทำให้คนส่วนใหญ่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจ Health Care หรือธุรกิจต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสุขภาพร่างกายเป็นธุรกิจยอดฮิตตั้งแต่ปลายปี 2560

ผลสำรวจของ Marketing Ops พบว่า การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ไทยในปี พ.ศ. 2559 มีการประเมินมูลค่าของตลาดน้ำผลไม้ไทยอยู่ที่ 14,000,000 ล้านบาท สูงขึ้น 5% จากปีก่อน โดยกลุ่มน้ำผลไม้แท้พรีเมียม 100% นั้นยังคงโตอย่างต่อเนื่องที่ 6% มูลค่าตลาดอยู่ที่ราว ๆ 5,000 ล้านบาท (“คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ไทย”, 2559) ซึ่งถือเป็นอันดับหนึ่งในอาเซียน ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้โตขึ้นอย่างรวดเร็วในไทย ซึ่งการนำนวัตกรรมการผลิตที่ก้าวหน้าและเทรนด์รักสุขภาพ โดยจะเห็นได้ชัดจากความนิยมดื่มน้ำมะพร้าวและน้ำมะเขือเทศที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น โดยน้ำมะเขือเทศนั้นมีอัตราเฉลี่ยมากกว่า 50% ต่อปี โดยน้ำมะพร้าว 100% นั้นมีมูลค่าตลาดมากกว่า 300 ล้านบาท ในช่วงปี 2559 มีโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งน้ำผลไม้ที่นิยมมากที่สุด คือ น้ำส้มคั้น โดยปัจจุบันคนไทยบริโภคน้ำผลไม้เพียง 4 ลิตรต่อปีเท่านั้น ซึ่งยังห่างไกลกับตลาดตะวันออกอย่างมาก อย่างประเทศแคนาดา หรือออสเตรเลียที่มีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้ถึง 10 ลิตรต่อปี แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยยังสามารถเพิ่มศักยภาพในการเติบโตและอัตราการบริโภคได้เพิ่มขึ้นอีก (“คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ไทย”, 2559)

ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (2560) ได้เปิดเผยข้อมูลว่า โอกาสของธุรกิจเอสเอ็มอี ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหารสุขภาพ มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2558 นั้นมีมูลค่าโดยประมาณ 170,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้น 42.5% จากปี 2553 ที่มีมูลค่า 119,311 ล้านบาท ในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากกระแสสุขภาพต่าง ๆ ส่งผลให้ผู้ประกอบการแข่งขันกันสร้างสรรค์สินค้าเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่ในท้องตลาด ผนวกกับภาครัฐที่ได้ให้การสนับสนุนให้สามารถนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทย โดยทั้งนี้อาหารเพื่อสุขภาพนั้นส่วนใหญ่แล้วจะเป็นความต้องการของผู้บริโภคที่มาจาก 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ผู้บริโภครักและใส่ใจสุขภาพ ผู้บริโภคที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี และกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งการใส่ใจในเรื่องสุขภาพเพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้แก่ร่างกายและป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ดังนั้นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจึงสามารถที่จะตอบโจทย์และสอดคล้องกับรูปแบบชีวิตยุคใหม่เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวได้

1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และสถานที่ตั้ง

1.3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

Kaleology เป็นผู้นำในด้านตลาดน้ำผัก ผลไม้สดเย็น ที่คงคุณค่าสารอาหารได้มากที่สุด

1.3.2 พันธกิจ (Mission)

คัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ มีความปลอดภัย พัฒนาและจัดจำหน่ายน้ำผัก ผลไม้สดเย็นที่มีคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

1.3.3 เป้าหมาย

1) เป้าหมายระยะสั้น

1-2 ปี สร้างแบรนด์ Kaleology ให้เป็นที่รู้จัก สร้างฐานลูกค้าให้มีความกว้างขวางมากขึ้นในกรุงเทพมหานคร เพิ่มยอดขายให้ได้ 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

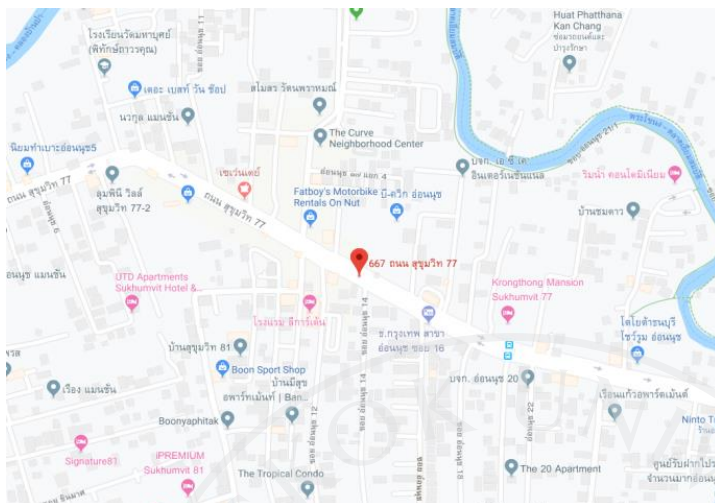
2) เป้าหมายระยะยาว

3-5 ปี นำนวัตกรรมการผลิตให้ได้มาตรฐาน เพิ่มรายการสินค้า เช่น น้ำผัก ผลไม้ตามฤดูกาล น้ำผัก ผลไม้สำหรับเด็กเล็ก และส่งสินค้าเข้าหน้าร้านที่สินค้าเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงมีสินค้าใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มมิติในการบริโภคอาหาร-เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพิ่มยอดขายให้ได้ 40 เปอร์เซ็นต์ต่อปี

1.3.4 สถานที่ตั้ง

Kaleology มีสำนักงานที่ตั้ง 669 อ่อนนุช 17 เขตสวนหลวง แขวงสวนหลวง กรุงเทพมหานคร 10250

ภาพที่ 1.8: แผนที่สถานที่ผลิต Kaleology



ที่มา: Google.com. (n.d.) Map 669 On Nut 17. Retrieved from <http://t.ly/OTGb>.

1.4 วัตถุประสงค์ของการดำเนินแผนธุรกิจ

4.1.1 เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า Kaleology (Brand Awareness) ของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้สกัดเย็น

4.1.2 เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า 800,000 บาทต่อปี

1.5 วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อศึกษาแนวทางในการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อความมั่นคงของกิจการที่จะผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และเพื่อเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืน

บทที่ 2

วิธีการดำเนินการในการจัดทำแผนธุรกิจ

การจัดทำแผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) มีเนื้อหา และขั้นตอนในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ มีดังนี้

- 2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้
- 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การวิจัยตลาด
- 2.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.6 สรุปผลของการสัมภาษณ์

2.1 ประเภทข้อมูลที่นำไปใช้

ในการจัดทำแผนธุรกิจ Kaleology ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

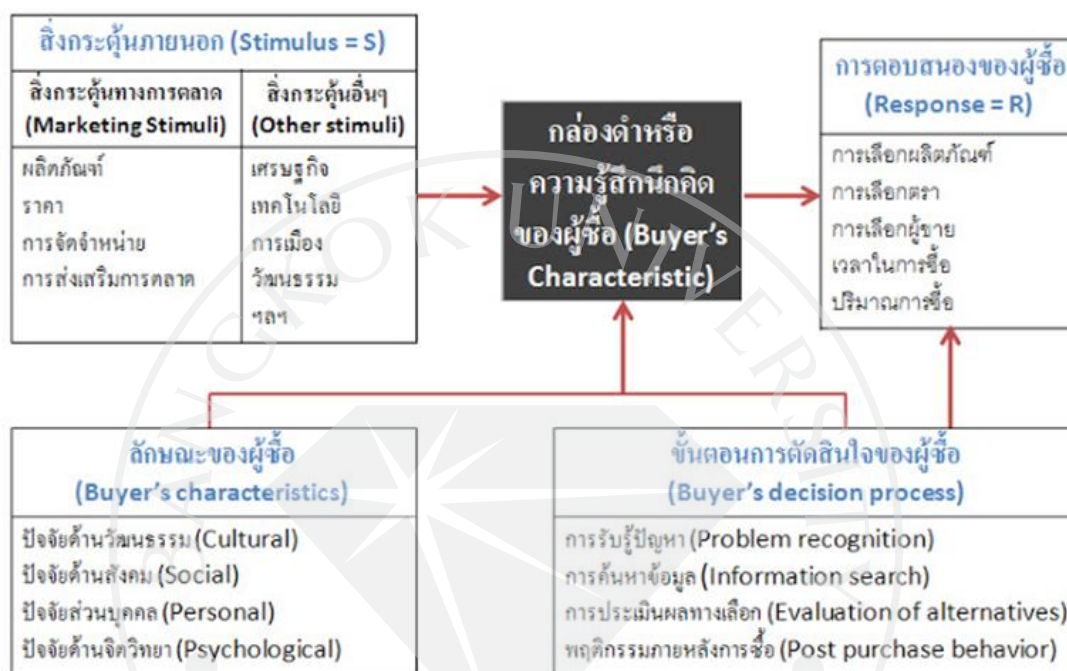
2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวพฤติกรรมของผู้บริโภค

Armstrong & Kotler (2007 อ้างใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556) กล่าวว่า หากผู้ใดที่มีความเชื่อมโยงต่าง ๆ ของข้อมูลการจัดซื้อ หรือแม้แต่สามารถหาสินค้าหรือบริการนั้นได้ การที่บุคคลเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะเหตุใดบุคคลนั้นจึงทำการเลือกซื้อสินค้าอะไรเป็นปัจจัยในการซื้อ เช่น ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หลังเกิดการซื้อสินค้าไปแล้วมีการซื้อซ้ำหรือไม่ จะซื้อสินค้าชนิดนั้นเมื่อไร หรือบุคคลใดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ประกอบได้ด้วยการกระตุ้นความต้องการสินค้าในลักษณะของ Stimulus-Response หรือ S-R Theory มีสิ่งกระตุ้นที่ก่อให้เกิดการซื้อสินค้าจากภายในและภายนอก เกี่ยวข้องกับเหตุผลและจิตวิทยา ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด หมายถึง การจัดสรรส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด
- 2) สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากภายนอก ซึ่งบุคคลไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ด้านการเมือง ด้านวัฒนธรรมต่าง ๆ เศรษฐกิจ เป็นต้น
- 3) ความรู้สึกของผู้ซื้อสินค้า เรียกว่า กล่องดำ แสดงถึงความรู้สึก ความคิดของผู้ที่ต้องการสินค้า เนื่องจากเป็นลักษณะของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเพียงอย่างเดียว

4) การตอบสนองของผู้ซื้อ ซึ่งทำการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการชนิดนั้น ๆ หรือไม่ โดยจะมีสิ่งอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าชนิดนั้น

ภาพที่ 2.1: โมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)



ที่มา: *Stimulus-Response model (SR Model)*. (2013). Retrieved from

<http://golfeerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>.

จากภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดของการจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจทำการเลือกซื้อสินค้าที่เกิดจากการสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ที่ผ่านเข้าไปยังความรู้สึก ความคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) คือ กล่องดำที่ผู้ผลิตนั้นไม่สามารถหรือทำการคาดการณ์ หรือสามารถทราบเพียงการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยการวิเคราะห์ของนักการตลาด หรือผู้ผลิตนั้นจะทราบได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตอบสนองต่อสินค้า (Response)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อใหม่

Roger (1995 อ้างใน สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, ม.ป.ป.) ได้อธิบายความหมายของสื่อใหม่ (New Media) คือ นวัตกรรมดิจิทัล หรือสื่อที่ทำให้เกิดการส่งข้อมูลข่าวสารบนฐานของคนได้อย่างกว้างขวางอย่างมาก โดยทำการสื่อสารนั้นผ่านระบบการสื่อสารที่มีคอมพิวเตอร์เป็นศูนย์กลาง ซึ่งทำ

ให้เห็นได้ชัดเจนว่า มนุษย์มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากยุคเดิม ที่ใช้การสื่อสารในลักษณะการสื่อสารผ่านคำพูดหรือการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสาร ซึ่งต่อมามีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในด้านนวัตกรรมการสื่อสารข้อมูล ซึ่งทำให้มีการพัฒนาเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) มากขึ้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น แต่ในปัจจุบันการสื่อสารเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นเนื่องจากมีความหลากหลายเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาเดียวกัน เรียกการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า “สื่อเครือข่ายแบบออนไลน์” หรือเรียกอีกอย่างว่า “โซเชียลมีเดีย” (Social Media)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า “สื่อใหม่” ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่อย่างต่อเนื่อง ตามแต่ละยุคสมัย โดยสื่อกลางของการเชื่อมต่อคืออินเทอร์เน็ต เครือข่ายในสังคมออนไลน์บนเครื่องคอมพิวเตอร์ และแอปพลิเคชันในโทรศัพท์มือถือ ทำให้ติดต่อ ตอบโต้สื่อ และยังแบ่งปันความคิดเห็น ข้อมูลและเรื่องราวได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถแก้ไขเนื้อหาของสื่ออื่น ๆ ได้เช่นเดียวกัน

2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการขนส่งสินค้า

การขนส่ง (Transportation) หมายถึง การเคลื่อนย้ายคน (People) สัตว์ สิ่งของ (Goods) จากสถานที่แห่งหนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งการขนส่ง ขนถ่ายนั้นมีความหมายกว้างขวาง โดยครอบคลุมไปถึงการเคลื่อนย้ายคนหรือสิ่งของภายในอาคาร ภายในบ้านพัก ภายในสถานที่ทำงาน หรือแม้แต่ภายในโรงงานด้วยเช่นกัน ดังนั้นหากจะยึดตามความถูกต้องแล้วนั้น การที่กรรมกร บุคคลใดบุคคลหนึ่งเคลื่อนย้าย หรือขนถ่ายสินค้านับเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการขนส่งเช่นเดียวกัน (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543)

การขนส่ง นิยามทางเศรษฐศาสตร์ หมายถึง ความซับซ้อน หรือการเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสินค้าออกจากสถานที่ ที่หนึ่งไปยังสถานที่หนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) หากพิจารณาตามข้อความดังกล่าวแล้วนั้น การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) จึงหมายถึง การเคลื่อนย้ายสินค้าจากที่ที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) และอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การเคลื่อนย้ายดังกล่าวเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า ซึ่งก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และเวลาในการขนส่ง (Time-in-Transit) กับความต่อเนื่องในการให้บริการ (Consistency of Service) เป็นตัวบ่งบอกถึงอรรถประโยชน์ด้านระยะเวลา โดยการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วย ความเร็ว การประหยัด ความแน่นอนเชื่อถือได้และตรงต่อเวลาอย่างสูงสุด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า (จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา, 2543)

Lambert, Stock & Ellran (1998) ได้กล่าวถึง ความหมายของระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Logistics) คือ กระบวนการวางแผนและการดำเนินงานในระบบ และมีการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่ต้นน้ำไปยังปลายน้ำของสินค้า เพื่อให้การเคลื่อนย้ายการจัดเก็บวัตถุดิบสินค้า

ระหว่างผลิตสินค้าสำเร็จรูป และระบบการจัดการสารสนเทศที่เกี่ยวข้องดำเนินไปจากแหล่งจัดหาไปสู่จุดบริโภค เพื่อต้นทุนและลูกค้า

ประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) การปรับเปลี่ยนการขนส่งนั้น มุ่งที่จะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

- 1) ความเร็วของการขนส่งสินค้า โดยการขนส่งสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้นจะมีความรวดเร็ว ทันต่อเวลา และมีความถูกต้อง ความสด และมีคุณภาพสูงสุดเช่นเดียวกัน
- 2) ความประหยัด การขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ในที่นี้จะต้องก่อให้เกิดการประหยัดในเรื่องของต้นทุนและประหยัดราคาค่าขนส่ง ซึ่งผู้ประกอบการต้องกำหนดแผนเพื่อให้สามารถลดต้นทุนเรื่องการขนส่งต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความประหยัดจึงถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
- 3) ความปลอดภัย หมายถึง ปลอดภัยจากการสูญเสียบรรยากาศเสียหายตลอดจนความปลอดภัยของยานพาหนะที่ใช้ขนส่งด้วยเช่นกัน ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับระบบการขนส่งมิเช่นนั้นแล้วผู้ประกอบการจะต้องรับผิดชอบต่อสิ่งที่เกิดขึ้น
- 4) ความสะดวกสบาย การขนส่งที่ดีจะต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการการขนส่ง และสะดวกต่อการขนส่งสินค้าด้วยเช่นกัน เช่น ยานพาหนะนั้นจะต้องมีสิ่งอุปกรณ์เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกอย่างครบถ้วนและมีความพร้อมต่อการใช้งาน
- 5) ความน่าเชื่อถือและความตรงต่อเวลา ถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะการขนส่งที่ดีและมีประสิทธิภาพจะต้องมีการกฎระเบียบของเส้นทางของการเดินทางอย่างแน่นอนมีความน่าเชื่อถือ และตรงต่อเวลา มีจำนวนเที่ยวในการวิ่ง เวลาตั้งแต่การออกเดินทางจากต้นทางจนกระทั่งถึงปลายทางของสินค้า รวมไปถึงมีการเอกสารเพื่อระบุข้อกำหนด อีกทั้งต้องรักษาให้ได้จึงจะสามารถกล่าวได้ว่ามีประสิทธิภาพในการขนส่งสินค้า (ค่านาย อภิปรัชญาสกุล, 2546)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการจัดทำแผนธุรกิจ Kaleology ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้
 กัญธรมณี สงค์ขำ (2551) ทำการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผัก ผลไม้ของคนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยนั้นครั้งนี้เป็นเชิงสำรวจจากการสุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในการเก็บตัวอย่างจากประชากร จากคุณสมบัติ คือ เป็นผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บบันทึกรวบรวมข้อมูล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งข้อมูลในการเก็บนั้นเป็นข้อมูลในลักษณะข้อมูลภาคตัดขวาง ช่วงเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม 2551 ซึ่งการวิเคราะห์จะทำการแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ เชิงพรรณนา และ

การถอยพหุคูณแบบขั้นต้น การศึกษาพบว่า ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่นิยมดื่มมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 20-29 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาปริญญาตรี อาชีพโดยส่วนมาก คือ พนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นไม่เกิน 10,000 บาท และปัญหาส่วนใหญ่ที่พบและเป็นอุปสรรคของการซื้อสินค้าชนิดนี้ คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในการดื่มน้ำผักผลไม้ไม่น้อยกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ การกระตุ้นการบริโภคยังมีน้อย น้ำผักผลไม้ส่วนใหญ่จะมีจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากกว่าร้านทั่วไป

สุจิตรา ภักดี (2554) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมในการเลือกบริโภคเครื่องดื่มน้ำผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูป สำหรับประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้มีจุดประสงค์ คือ เพื่อทำการศึกษาทัศนคติในการเลือกบริโภคน้ำผลไม้ และทำการศึกษาถึงแนวโน้มการเลือกซื้อน้ำผลไม้ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน ทำการสุ่มโดยบังเอิญและใช้แบบสอบถาม โดยสามารถสรุปการวิจัยดังนี้ ผู้บริโภคที่ได้ทำการสำรวจนั้นส่วนใหญ่ที่เลือกดื่มนั้นจะเป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชาย อายุเฉลี่ย 18-27 ปี สถานภาพโสด วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกน้ำผลไม้คั้นสด มากกว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูป โดยผู้บริโภคเลือกซื้อจากน้ำผลไม้ที่มีความสดใหม่ เพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพสูงสุด และลำดับต่อมา คือ ความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคคำนึงเรื่องรสชาติของส่วนประสมและสุขภาพเป็นสิ่งสำคัญที่นึกถึง

ณัฐปริยา ทัทมาลี (2555) ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าผู้บริโภคส่วนมากนั้นยังไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70 ในด้านความคิดเห็นนั้น พบว่า ความสะดวกสบายในการค้นหาสินค้าเพื่อได้ซื้อสินค้าให้ได้มากที่สุด รวมไปถึงความทันสมัยของทั้งสินค้าที่ต้องและยังมีการบริการที่ถูกใจผู้ซื้อต้องมีความตรงเวลา ส่วนด้านปัจจัยในเรื่องอรรถประโยชน์นั้นมีความคิดเห็นที่อยู่ในเกณฑ์ระดับสูง ซึ่งได้แก่ ต้องมีความสะดวกต่อการสั่งซื้อสินค้า ต้องสามารถตรวจสอบความคืบหน้าของการสั่งซื้อสินค้าได้ ความด้านเปรียบเทียบด้านราคา และความคิดเห็นเกี่ยวกับในเรื่องของความน่าเชื่อถือระดับสูงสุด คือ ความแปลกใหม่ของการเลือกสั่งซื้อสินค้า

ณัฐกฤตา นันทะสิน (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาลักษณะบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้รับรู้ถึงคุณค่าอาหารเพื่อสุขภาพด้านโภชนาการ เมนูเพื่อสุขภาพต่าง ๆ การบริโภคได้ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวมข้อมูล คือ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า T-test ค่า F-test โดยเพศหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68 อายุระหว่าง 36-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 273 คน สถานภาพโสด อาชีพ รับราชการและพนักงานบริษัท

รายได้ต่อเดือนประมาณ 20,000 บาท ความถี่ในการบริโภคต่ำสุด 1 ครั้งต่อเดือน และสูงสุด 30 ครั้งต่อเดือน ด้านมูลค่าการบริโภคต่ำสุด 25 บาทต่อครั้ง และสูงสุด 2,000 บาทต่อครั้ง ระยะเวลาในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นประมาณ 2-3 ปี เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเพื่อดูแลสุขภาพ ซึ่งชอบอาหารที่ปลอดภัยสารพิษ ผลสรุปนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับสูงมาก

สุกัญญา เสวตศิลา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ทักษะคิดต่ออาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศึกษาครั้งนี้เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อออนไลน์ค่อนข้างระดับที่สูงมาก และส่วนใหญ่แล้วนั้นจะมีการรับข่าวสารจากสื่อผ่านทางโทรศัพท์มือถือ และสอดคล้องกับสังคมไทยในปัจจุบันเพราะโทรศัพท์มือถือสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างกว้างขวาง รวมถึงสามารถรับข้อมูลข่าวได้ทุกเวลา นอกจากนี้ช่วงเวลาจากกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข้อมูลนั้น ส่วนใหญ่แล้วนั้นจะอยู่ในระยะเวลา 1-5 นาทีต่อครั้ง ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาที่ปกติที่มนุษย์นั้นจะให้ความสนใจ และการมีช่องสื่อออนไลน์นั้น ทำให้สื่อสังคมปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา และสื่อสังคมส่วนใหญ่ที่ผู้คนเปิดรับมากที่สุด คือ Facebook เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้คนจำนวนมาก สามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเพื่อสื่อสารออกไปได้อย่างง่ายที่สุด

2.3 การวิจัยตลาด

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้ใช้การวิจัยตลาดเชิงคุณภาพโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีระเบียบวิธีการดำเนินวิจัย ดังนี้

2.3.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพหรือผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 7 คน ในกรุงเทพมหานคร

2.3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาคผนวก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 9 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความเข้าใจในเรื่องน้ำผลไม้สกัดเย็น ความถี่ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ช่องทางในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น และยี่ห้อที่ดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ของน้ำผลไม้ทั้ง 2 ชนิด หลังจากที่ทำนได้ทดลองชิมรสชาติ จำนวน 7 ข้อ ในประเด็นต่าง ๆ

เช่น ความคิดเห็นของขวดบรรจุภัณฑ์ สี กลิ่น รสชาติ ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น และความคิดเห็นในการสั่งซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ที่ได้ทดลองชิมของชนิด A และชนิด B จำนวน 4 ช่อ ในประเด็นต่าง ๆ เช่น แนวโน้มในการสั่งซื้อสินค้า ราคาที่เหมาะสมต่อน้ำผลไม้สกัดเย็นขนาด 260 มิลลิลิตร บริษัทขนส่งสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และหากมีข้อจำกัดในการรอคอยสินค้าจะยังเลือกซื้อผลไม้สกัดเย็นหรือไม่

2.4 วิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) ผู้สัมภาษณ์ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลตามสถานที่ภายในกรุงเทพมหานคร ทำการสัมภาษณ์และให้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ตัวอย่างด้วยตนเอง ในระหว่างวันที่ 25 ถึง 30 ตุลาคม พ.ศ. 2562

2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยตลาดนี้ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์

2.6 สรุปผลของการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 4 คน และเพศชาย จำนวน 3 คน อายุระหว่าง 25-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-35,000 บาท มากกว่าหรือเทียบเท่า ความแตกต่างระหว่างสกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้น ในเรื่องประโยชน์ไม่ผ่านกระบวนการความร้อน ตัวเครื่องคั้นน้ำผลไม้ชนิดสกัดเย็นนั้นจะมีชิ้นส่วนแล้วอุปกรณ์ค่อนข้างเยอะ และในการทำงานของเครื่องสกัดเย็นนั้นจะค่อนข้างช้า ทำให้ในการสกัดน้ำออกมาจะใช้ระยะเวลามากกว่าปกติทำให้คุณภาพของน้ำที่สกัดออกมานั้น มีวิตามินต่าง ๆ ในน้ำผลไม้จะมีมากกว่าน้ำผลไม้ปกติทั่วไป และหลังจากผู้ให้สัมภาษณ์รับประทานแล้วรู้สึก ว่า น้ำผลไม้สกัดเย็นนั้นให้ความรู้สึกที่มันง่ายและสดชื่น โดยความถี่ในการรับประทานน้ำผลไม้ส่วนมากนั้นจะอยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ หรือรับประทานเป็นประจำทุกวัน ช่องทางการซื้อสินค้า จะเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เพราะสะดวกและได้ซื้อสินค้าอื่นในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นด้วย และเลือกซื้อตามงานอีเวนท์ รองลงมา เพราะลูกค้าจะจดจำแบรนด์มากขึ้น ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้จริง ๆ เป็นการสร้างมิตรภาพระหว่างเจ้าของกับลูกค้า ได้ฟรีเซนต์สินค้าและธุรกิจให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น และยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการซื้อสินค้าในอนาคต

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ของน้ำผลไม้ทั้ง 2 สูตรหลังจากที่ท่านได้ทดลองชิมรสชาติ

1) เมื่อพิจารณาถึงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์คล้ายขวดยา คุณมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัยขึ้นขอบขวดในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วนั้น ทำให้สามารถทำเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น แจกกันดอกไม้หรือหากทางร้านมีการสะสมยอดขวดแก้วแล้วนำ “ขวดมาแลกเป็นส่วนลดกับทางร้านก็จะยิ่งยินดีและสนับสนุนแบรนด์นี้ และเป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อม” ต่อโลก ในปัจจุบันไม่ใช่เพียงแต่การรับประทานสิ่งดี ๆ แก่ร่างกาย แต่ดูยังใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย คำแนะนำอยากให้ฉลากสินค้ามีสีส้มมากยิ่งขึ้น

2) สำหรับความคิดเห็นเรื่องของสีน้ำผักผลไม้ และนึกถึงผลไม้ชนิดใดเป็นชนิดแรก สีของน้ำดูน่ารับประทานเป็นอย่างมาก ทำให้รู้สึกว่าการรับประทานไปแล้วจะมีสุขภาพที่ดี และมีความสดชื่น ดูดี เพราะเนื่องจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และมีตราสินค้าที่ดูเรียบบ่อยแต่ดูลงตัว ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับประทานผักก็รู้สึกว่าการ “ผลิตภัณฑ์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ไม่รับประทานผัก” ผลไม้โดยสูตร A ผักปวยเล้ง ผักกาดแก้ว ผักชีฝรั่ง ฝรั่งเขียว กีวี แอปเปิ้ลเขียว เลมอน และสูตร B เสาวรส ส้ม ลิ้นจี่ มะเขือเทศ เมล็ดเชียว เมล็ดแมงลัก

3) ความคิดเห็นเรื่องกลิ่นน้ำผักผลไม้และนึกถึงผลไม้ชนิดใดเป็นชนิดแรก ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่แสดงความคิดเห็นเรื่องกลิ่นว่า กลิ่นหอมมาก รู้สึกถึงความสดชื่น ละมุน สะอาดปลอดภัย ความมีสุขภาพดี และอยากให้ทำขายจริง ๆ น่ารับประทาน สูตร A ผักใบเขียว กีวี แอปเปิ้ลเขียว ฝรั่ง และสูตร B เสาวรส แครอท ส้ม แก้วมังกร ลิ้นจี่ เลมอน

4) ความคิดเห็นเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ มีความแตกต่างอย่างไรกับน้ำผักผลไม้ที่เคยรับประทาน เพราะเหตุใด หากคะแนนความอร่อยเต็ม 10 ท่านจะให้คะแนนเท่าใดแก่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 สูตรนี้

รสชาติดีมีความกลมกล่อม มีความหวานจากผักและผลไม้ที่สำคัญไม่ใส่สารกันบูด หรือสิ่งเจือปนใด ๆ รู้สึกดีอย่างมาก รับประทานผักและผลไม้โดยไม่ต้องเคี้ยว รสชาติลงตัวกำลังดีไม่หวานไป อีกทั้งยังทำให้รู้สึกสดชื่นหลังจากรับประทานไปแล้ว มีความเบาสบาย ทานแล้วอยากทานอีก สูตร B ทำให้รู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากมีเมล็ดเชียวได้เคี้ยวอีกด้วย

5) หลังจากที่ได้ทดลองชิมน้ำผักผลไม้ สูตร A และ สูตร B แล้ว ขึ้นขอบชนิดใดมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

สูตร A มีผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ จำนวน 3 คน เพราะรสชาติลงตัวเป็นอย่างมาก ความรู้สึกเมื่อได้ดมกลิ่นแล้วยังอยากรับประทานมากยิ่งขึ้นไปอีก ความหวานที่สามารถรับรู้ได้ว่าการใส่น้ำตาล และไม่ใส่สารปรุงแต่งใด ๆ เพิ่มเติม สูตร B มีผู้ให้สัมภาษณ์ชื่นชอบ จำนวน 4 คน

เพราะชื่นชอบในรสสัมผัสที่ต้องมีการเคี้ยว รับประทานได้ง่าย กลิ่นทำให้รู้สึกสดชื่นมาก ๆ รู้สึกว่าได้รับวิตามินซีจากน้ำสูตร B เมล็ดเชียนั้นมีไฟเบอร์สูง ทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น ผิวพรรณสดใส

6) หากให้ท่านกำหนดปัจจัย 3 ข้อ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ นั่น คืออะไร พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลและนิยามของปัจจัยดังกล่าว

ปัจจัย 3 ข้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ได้แก่ อันดับแรก คือ ราคา โดยระดับราคาควรอยู่ระหว่าง 80-120 บาท เพราะทราบถึงกระบวนการในการผลิต มีขั้นตอนที่ค่อนข้างมาก อุปกรณ์ค่อนข้างที่จะมีราคาสูง วัตถุดิบผักและผลไม้ที่ดีมีคุณภาพนั้น ราคาต้นอาจสูงอยู่แล้ว รวมไปถึงปริมาณต้องคุ้มค่าแก่ปริมาณที่ได้รับอีกด้วย อันดับที่สอง คือ คุณภาพ รสชาติและกลิ่นต้องเป็นธรรมชาติ ไม่มีการใส่น้ำตาลเพิ่ม สีหรือแต่งกลิ่น และไม่ใส่สารเจือปนใด ๆ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ หากมีบริการขนส่งสินค้าที่ดีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายสูงสุด และลำดับสุดท้าย คือ เรื่องของบรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นการร่วมรณรงค์ลดโลกร้อน หากสามารถนำกลับมาใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อ ๆ ไปและสามารถนำมาแลกเปลี่ยนส่วนลดในการซื้อสินค้าจะยิ่งให้การสนับสนุน

7) ความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อผักผลไม้ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Social Media ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นด้วยกับการสั่งซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นในรูปแบบออนไลน์ เพราะสะดวกสบายกว่าและทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าหลากหลายมากขึ้น

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ที่ได้ทดลองชิมของสูตร A และสูตร B

1) แนวโน้มในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ผู้สัมภาษณ์มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ในช่วงแรกอาจจะทำการลองสั่งสินค้ามาชิมรสชาติก่อน อยากมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง ผู้สัมภาษณ์มองว่า อยากให้ร่างกายได้รับสิ่งที่ดี ๆ เพราะใน 1 วันสารอาหารจากการรับประทานอาหารอย่างเดียวอาจจะไม่มีเพียงพอ ฉะนั้นแล้วน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเป็นทางเลือกที่ดีในการเลือกซื้อมารับประทาน ช่วยทำให้ลดการดื่มชา กาแฟได้ดี

2) ราคาที่คิดว่าเหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ทั้ง 2 รสชาตินี้ เพราะเหตุใด (เพิ่มเติมในเรื่องของราคาสินค้ารวมค่าจัดส่งดีกว่า หรือราคาสินค้าแยกกับค่าจัดส่งแบบใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด)

โดยราคาที่ผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่าเหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็นราคาเริ่มต้นที่ 80-120 บาท ผู้สัมภาษณ์มองว่าแยกค่าขนส่งกับราคาสินค้า เนื่องจากค่าขนส่งนั้นเป็นทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสะดวกมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของการรวมราคาส่งเข้าไปรวมกันนั้น มองว่าอาจจะส่งผลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้นไป และหากทางร้านมีการทำโปรโมชั่นกับบริษัทขนส่งนั้นเห็นด้วยเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างแน่นอน

3) การสินค้าในรูปแบบ Delivery ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

- Grab มีโปรโมชั่นบ่อย ระบบของการชำระเงินที่หลากหลาย และพนักงานขนส่ง
สุภาพ
- Lineman มีความน่าเชื่อถือ ระบบการใช้งานง่าย และแบรนด์เป็นที่จดจำใน
บริษัทขนส่ง

4) ข้อจำกัดในการสั่งสินค้า เนื่องจากกระบวนการผลิตแบบ Make to Order ซึ่งอาจใช้
เวลาในการรอคอยสินค้า ท่านคิดเห็นอย่างไร และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หรือไม่

ผู้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า กระบวนการผลิตแบบ Make to Order นั้นทำให้รู้สึก
มั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะสินค้านั้นผลิตมาเพื่อผู้บริโภคโดยตรง มั่นใจได้ว่ามันคือความต้องการ
สินค้าของผู้บริโภคเอง รู้สึกมีความสุข ซึ่งในระยะเวลา 1-2 วัน ในการรอคอยสินค้านั้นไม่ได้ทำให้รู้สึก
ว่ายาวนาน รวมไปถึงหากต้องการที่จะรับประทานสินค้าก็ต้องการสั่งล่วงหน้าเท่านั้น โดยสินค้า
บางประเภทนั้นยังใช้ระยะเวลารอคอยสินค้านานกว่านี้



บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจของ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) มีดังนี้ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม และการสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาลดอ่อน และอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment)

เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ในธุรกิจเป็นสิ่งที่ธุรกิจมีอยู่ภายในและสามารถควบคุมได้ เช่น ด้านทำเลที่ตั้ง การตลาด การเงิน การผลิต และการขนส่ง เป็นต้น

3.1.1 ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

1) สถานการณ์

Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) มีที่ตั้งอยู่ใกล้กับชุมชนมีผู้อาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น หมู่บ้านจัดสรร สำนักงานต่าง ๆ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าอ่อนนุช และติดถนนสายหลักไปทางเส้นสุขุมวิท ในส่วนของที่ดินและสถานที่ผลิตนั้นเป็นส่วนของผู้เป็นเจ้าของ

2) ผลกระทบ

ระบบการขนส่งสินค้ามีความสะดวกและมีระบบการจัดการ หรือหากลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเองก็สามารถจอดรถด้านหน้าอาคาร อีกทั้งส่วนของต้นทุนด้านแหล่งผลิตสินค้านั้นทางธุรกิจสามารถลดจำนวนเงินทุนในส่วนนี้ได้ ทำให้มีความได้เปรียบในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน

3.1.2 ปัจจัยด้านการตลาด

1) สถานการณ์

Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ผลิตสินค้าที่สูตรน้ำสกัดที่แตกต่างจากสูตรสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด และรวมไปถึงการมีสูตรน้ำสกัดที่มีรสชาติผัก ผลไม้แท้ 100% ผลิตภัณฑ์ของ Kaleology ไม่ปรุงแต่งสี ไม่ใส่สารกักตุนและวัตถุกันเสีย

2) ผลกระทบ

หากประสบกับเหตุการณ์ด้านการตลาดอย่างรุนแรง มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ส่งผลทำให้กิจการต้องเพิ่มเงินลงทุน เช่น ค่าโฆษณาออนไลน์ การขึ้นเช่าพื้นที่หน้าร้าน เป็นต้น อาจส่งผลทำให้ธุรกิจได้รับกำไรลดน้อยลง และคู่แข่งทางการตลาดของสินค้าเพื่อสุขภาพมีจำนวนเพิ่มขึ้น

3.1.3 ปัจจัยทางด้านการเงิน

1) สถานการณ์

การลงทุนของ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) เป็นการลงทุน โดยการใช้เงินทุนของเจ้าของธุรกิจและเป็นเงินจำนวนไม่มาก

2) ผลกระทบ

การลงทุนในลักษณะนี้ อาจไม่ส่งผลต่อภาระทางหนี้สินมากนัก เนื่องจากด้านส่วน เงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจมีสัดส่วนของเจ้าของคนเดียว ทำให้การตัดสินใจเรื่องการเงินนั้นอยู่ที่ เจ้าของเพียงผู้เดียว

3.1.4 ปัจจัยทางด้านการผลิต

1) สถานการณ์

การผลิตสินค้าของธุรกิจนั้น มีการจ้างพนักงานในจำนวนไม่มาก ทำให้มีกำลังการผลิตที่ ยังไม่สามารถรองรับความต้องการสินค้าของลูกค้า ในส่วนของการควบคุมดูแลประสานงานอาจจะไม่ ชับซ้อนและยุ่งยาก โดยการทำงานในแต่ละหน้าที่นั้น จะต้องใช้ความพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการ ทำงาน ใส่ใจเรื่องความสะอาดและเรียบร้อยในทุกกระบวนการของการผลิต

2) ผลกระทบ

การผลิตสินค้าอาจมีความล่าช้า ส่งผลทำให้จำนวนสินค้าไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อของ ลูกค้า และกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน สินค้าได้มาตรฐานและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงสุด

3.1.5 ปัจจัยด้านการขนส่ง

1) สถานการณ์

การขนส่งของ Kaleology ดำเนินการจัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จัดส่งสินค้าตามลำดับการสั่งซื้อสินค้า และในต่างจังหวัดมีทั้งรูปแบบขนส่ง รถทัวร์และรถตู้ โดยทำ การแพ็คสินค้าอย่างดีในลังน้ำแข็ง เพื่อรักษาอุณหภูมิจนกว่าจะถึงมือของลูกค้า และลูกค้าควรสั่งซื้อ สินค้าล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วันเพื่อทาง Kaleology จะได้ดำเนินการจัดเตรียมวัตถุดิบและการผลิต และการบริการขนส่งนั้น ทำตามคิวสั่งซื้อหลังการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว

2) ผลกระทบ

ธุรกิจ Kaleology ดำเนินการขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี (Delivery) กับ บริษัทเอกชน อาจจะส่งผลในเรื่องการตั้งราคาสินค้า ทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นกว่าเดิม เนื่องจาก กิจการจะต้องถูกหักเปอร์เซ็นต์จากสินค้าในทุกรายการทำให้กำไรที่จะเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ ต่ำลง แต่การส่งสินค้าในรูปแบบนี้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ในเรื่องของความ สะดวกสบายรวดเร็ว มีความแม่นยำและสามารถติดตามสถานะสินค้าได้ตลอดเวลา

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment)

เป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกของธุรกิจ ที่กิจการไม่สามารถควบคุมสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้เลย และสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านการเมือง ด้านการแข่งขัน ด้านวัตถุดิบ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคม เป็นต้น

3.2.1 ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

1) สถานการณ์

ภาพรวมเศรษฐกิจในประเทศไทยมีส่วนสำคัญต่อการลงทุนทำธุรกิจ เนื่องมาจากจะทำธุรกิจสามารถขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้ โดยการวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจ พบว่า อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทย 2562 มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากการลดลงของปริมาณการส่งออก และความขัดแย้งทางการเมืองภายในประเทศ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ (สิริวิษณุ วรมงคล, 2562)

2) ผลกระทบ

ผลกระทบทำให้ผู้บริโภคคำนึงในเรื่องการใช้จ่ายใช้สอยเพิ่มมากขึ้น ในภาพรวมของเศรษฐกิจในประเทศไทยอาจไม่ส่งผลโดยตรงกับธุรกิจ เนื่องจาก Kaleology เป็นธุรกิจที่อยู่ในปัจจัยสี่ในเรื่องของอาหารและเครื่องดื่ม และสินค้ายังเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ตอบสนองในเรื่องสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันอยู่ในเทรนด์สังคมผู้สูงอายุหรือเทรนด์เรื่องสุขภาพ

3.2.2 ปัจจัยด้านการเมือง

1) สถานการณ์

ด้านการเมืองประเทศไทยในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลมีนโยบายออกมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ด้านการเงิน รวมทั้งมาตรการด้านอื่น ๆ เพื่อยกระดับไปสู่ยุค 4.0 ที่มีศักยภาพ รวมไปถึงการส่งเสริมด้านการเงินของรัฐบาลในการช่วยเหลือและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยรัฐบาลยังมุ่งให้ความสำคัญกับ "ไมโครเอสเอ็มอี" มีมาตรการส่งเสริม ดันรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วประเทศ

2) ผลกระทบ

ด้านเงินทุนที่หมุนเวียนเพิ่มมากขึ้นการจากผลักต้นและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลอาจทำให้เงินในระบบหมุนเวียนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลดีแก่ธุรกิจ แต่หากมองในอีกมุมหนึ่ง การเมืองของประเทศไทยยังไม่มีเสถียรภาพมากนัก ทำให้นโยบายของภาครัฐบาล อาจถูกปรับเปลี่ยน ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นก็จะส่งผลต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศและส่งผลกระทบต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน

3.2.3 ปัจจัยด้านการแข่งขัน

1) สถานการณ์

ปัจจุบันในกรุงเทพมหานคร มีร้านค้าสุขภาพเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากกระแสความนิยมและเทรนด์การบริโภคการรับประทานอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพทั้งร่างกายและจิตใจ ทำให้เกิดคู่แข่งทางธุรกิจมากขึ้น

2) ผลกระทบ

ทำให้ลูกค้าเกิดตัวเลือกสินค้าที่หลากหลายในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เกิดสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น เพิ่มตัวเลือกในการบริโภคสินค้าเกิดตัวเลือกในการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เช่น คุกกี้ธัญพืช เค้กไรแป้ง น้ำเต้าหู้ เป็นต้น ในส่วนนี้อาจส่งผลทำให้ยอดขายสินค้าลดลง

3.2.4 ปัจจัยด้านวัตถุดิบ

1) สถานการณ์

เนื่องด้วยธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) นั้นเป็นธุรกิจที่ใช้วัตถุดิบต่าง ๆ จากธรรมชาติที่เกษตรกรปลูกโดยไร้สารเคมี โดยธุรกิจจะมีแผนรองรับในส่วนของปัจจัยด้านวัตถุดิบนี้ เพราะเนื่องจากผักและผลไม้บางชนิดอาจมีตามฤดูกาล ดังนั้นอาจจะทำให้ส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า จึงต้องมีวิธีการจัดสรรและแก้ไขปัญหาได้อย่างรอบคอบ รวมไปถึงมีการแจ้งข่าวสารหรือสื่อสารกับผู้บริโภคในส่วนนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและทราบถึงปัจจัยในส่วนนี้ด้วย

2) ผลกระทบ

อาจส่งผลทำให้บางผลิตภัณฑ์ไม่สามารถจำหน่ายได้ ซึ่งในส่วนนี้ธุรกิจจะมีผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาลเพิ่มมากขึ้น และเป็นอีกวิธีการแนะนำสินค้าตัวใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

3.2.5 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

1) สถานการณ์

ยุค Thailand 4.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัล ขณะเดียวกันตัวของผู้บริโภคเองก็ไม่ต้องเสียเวลาเดินทางมาซื้อสินค้าหรือรับสินค้าถึงหน้าร้าน เพราะสมัยนี้ เทคโนโลยีเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของมนุษย์อย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้า ผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่จำเป็นที่จะต้องเจอกันแบบ Face to Face แต่สามารถสั่งซื้อและได้รับสินค้าอย่างถูกต้อง

2) ผลกระทบ

ทำให้สินค้านั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แม่นยำ และลดระยะเวลาในการทำตลาดแบบเดิม อีกทั้งยังสามารถนำเทคโนโลยีมาวิเคราะห์ในด้านอื่น ๆ เช่น การวิเคราะห์ยอดขายสินค้า การวางแผนด้านการตลาด เป็นต้น เพื่อให้สอดคล้องกับธุรกิจและสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้

3.2.6 ปัจจัยด้านสังคม

1) สถานการณ์

ผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ดำเนินชีวิตท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกและความผันผวนทางเศรษฐกิจ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด จากผลการสำรวจล่าสุดพบว่า ผู้คนในยุคนี้ให้ความสำคัญของ “สุขภาพดี” ต้องครอบคลุมถึงสุขภาพกาย สุขภาพจิต สติสัมปชัญญะ ความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต การไม่เจ็บไม่ป่วยและการรับประทานอาหารที่ดีเยี่ยมดีต่อร่างกายและจิตใจ และเลือกรับประทานสินค้าที่เป็นประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ สินค้าออร์แกนิก (“เศรษฐกิจสุขภาพคนไทย”, 2562)

2) ผลกระทบ

ทำให้เป็นกระแสการเลือกรับประทานสินค้าเพื่อสุขภาพ และเป็นการแนะนำกับปากต่อปากในวงกว้าง เพราะสุขภาพที่ดีนั้นต้องเริ่มจากตัวเองก่อน อีกทั้งยังมีการส่งต่อข่าวสารผ่านในหลายช่องทาง ในเรื่องผลลัพธ์ที่ดีหลังรับประทาน เช่น หากรับประทานแล้วผิวพรรณสดใส ขับถ่ายดีขึ้น เป็นต้น

3.3 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้ภายใต้โอกาสจากสภาพแวดล้อม

ธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) นั้นมีจุดแข็งในเรื่องของการมีสูตรน้ำสกัดที่มีรสชาติ ไม่ปรุงแต่งสี ไม่ใส่สารกักตุน และวัตถุดิบเสีย จึงทำให้เกิดความแตกต่างไปจากตามท้องตลาด มีการทำงานที่เป็นระบบทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เมื่อลูกค้าได้รับสินค้าไปแล้วจะประทับใจ สร้างความมั่นใจในสินค้า อีกทั้งธุรกิจมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างเป็นวงกว้าง ทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในการจัดส่งสินค้ารูปแบบเดลิเวอรี่ (Delivery)

3.4 การสรุปจุดแข็งที่จะนำไปใช้แก้ไขปัญหาจุดอ่อนและอุปสรรคเพื่อสร้างโอกาสให้ธุรกิจ

ธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) นั้นได้ใช้เงินทุนส่วนตัวของเจ้าของเพียงคนเดียวเท่านั้น ส่งผลให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในเรื่องของราคาได้ เนื่องจากไม่ต้องรับส่วนของหนี้สินและในส่วนของดอกเบี้ย การทำโปรโมชั่นส่วนของราคาให้มีความน่าสนใจกว่าคู่แข่ง โดยการสร้างความแตกต่างให้ลูกค้าทราบได้ สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ Kaleology ได้อย่างยั่งยืนยาว

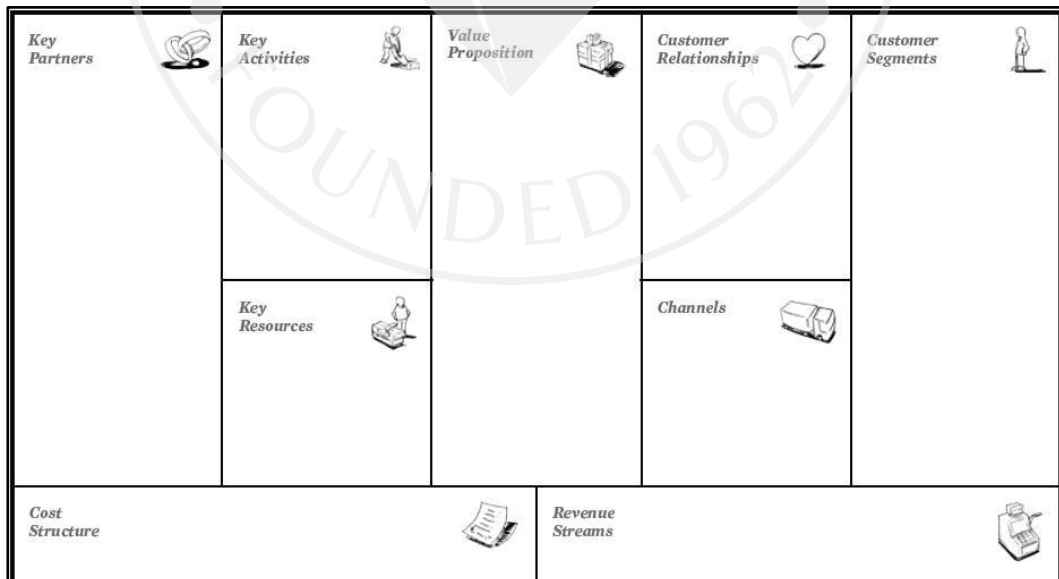
บทที่ 4 โมเดลในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจนั้นมีส่วนประกอบและรายละเอียดมากมาย ดังนั้นเพื่อให้มีการวางแผนทางได้อย่างครอบคลุมจึงต้องมีขอบเขตในการวางแผนหรือหัวข้อต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนทางมีทิศทางเดียวกัน รวมไปถึงการมองเห็นจุดสำคัญเดียวกันของคนในองค์กร เครื่องมือที่สามารถช่วยในการวางแผนที่เหมาะสม คือ CANVAS Model เป็นเครื่องมือที่ครอบคลุมหัวข้อของการทำธุรกิจอย่างดี โดยเครื่องมือนี้มีส่วนประกอบหรือหัวข้อทั้งหมด 9 หัวข้อ ดังนี้

4.1 โมเดลของธุรกิจ

เป็นแนวคิดที่พัฒนารูปแบบโดย Alex Osterwalder ซึ่งเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจทำให้สามารถมองธุรกิจของตนเองได้อย่างโปร่ง และทำให้ทีมรับรู้รูปแบบและปัญหาของธุรกิจไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งจะนำไปสู่ความรวดเร็วในการแก้ปัญหาและระดมความคิดเนื่องจากการวิเคราะห์ในเรื่องของจุดเด่นจุดด้อยของธุรกิจได้ผ่านโมเดลนี้ ที่จับทุกอย่างไว้ในแผ่นผืนผ้าแผ่นเดียว

ภาพที่ 4.1: หัวข้อ CANVAS Model



ที่มา: *The 5 deadly sins in designing your Business Model Canvas*. (2016). Retrieved from <https://www.northforward.com/blog/the-5-deadly-sins-in-designing-your-business-model-canvas>.

ตารางที่ 4.1: Business Model Canvas ของแผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น

Business Model Canvas				
พันธมิตร -บริษัทขนส่ง สินค้าเอกชน เช่น Grab, Lineman เป็นต้น - เกษตรกรและ ชาวสวน - นักโภชนาการ ทางด้านอาหาร	กิจกรรมหลัก - ติดต่อแหล่ง วัตถุดิบ - การผลิตน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น พร้อมขนส่งสินค้า ในรูปแบบ เดลิเวอรี่ - การสื่อสาร การตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์ ออฟไลน์	คุณค่าสินค้าและ บริการ - ความสดใหม่ ความสะอาด ของผลิตภัณฑ์ และวัตถุดิบ - การรักษา คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ - อำนวยความสะดวก ในการ จัดส่งสินค้าใน รูปแบบ เดลิเวอรี่	ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า - ออนไลน์การสร้าง บทความ การรีวิว สินค้า การสร้าง จัดทำกลุ่มลูกค้า Kaleology การ โปรโมทสินค้า แนะนำข้อมูลข่าวสาร ในเรื่องสุขภาพ - ออฟไลน์: การออก งานอีเว้นท์ต่าง ๆ	กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคที่ อาศัยใน กรุงเทพฯ และ เขตปริมณฑล เลือกซื้อสินค้า เพื่อสุขภาพ ใส่ใจในเรื่อง การ รับประทานอาหาร
	ทรัพยากรหลัก - ผัก และผลไม้ - ขวดบรรจุภัณฑ์ - เครื่องคั้นสกัด เย็น - เงินทุน - ผู้เชี่ยวชาญเรื่อง โภชนาการ		ช่องทางเข้าถึงลูกค้า โฆษณาสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์ เช่น Facebook, Line@ และ Instagram - การจัดทำเว็บไซต์ - วางจำหน่ายตาม ร้านขายสินค้าเพื่อ สุขภาพ	
โครงสร้างต้นทุน - เงินเดือนพนักงาน - เครื่องคั้นสกัดเย็น - ค่าบรรจุภัณฑ์ - ค่าวัตถุดิบ - ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด			กระแสรายได้หลัก รายได้จากการขายน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice)	

4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละโมเดล

4.2.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segment) ลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

1) ลูกค้ากลุ่มหลัก

วิธีการจัดกลุ่มลูกค้า เพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 20-50 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-35,000 บาท มากกว่าหรือเทียบเท่า ใส่ใจในเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพ กลุ่มนี้จะมีควมใส่ใจในสุขภาพอย่างมาก มีหลักการในการทานอาหาร เลือกอาหารตามหลักโภชนาการและคุณค่าทางอาหาร อาหารที่เลือกนั้นต้องมีคุณภาพมาจากธรรมชาติ ไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งหรือขัดสี อาหารที่อยู่ในอคุมคติของกลุ่มหลัก คือ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง สดใหม่ เป็นลูกค้าที่เลือกสรรผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือซื้อไปฝากคนใกล้ตัวมีการสั่งซื้อสินค้าอยู่เป็นประจำสม่ำเสมอ และมีความถี่ที่ต่อเนื่อง มีพฤติกรรมชอบสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และติดตามเทรนด์สุขภาพอยู่เสมอ

2) ลูกค้ากลุ่มรอง

กลุ่มบุคคลที่พบเห็นสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น ลูกค้าที่พบเจอในโฆษณาบนช่องทางออนไลน์ งานอีเว้นท์เพื่อสุขภาพต่าง ๆ เป็นต้น ลูกค้ากลุ่มหลักเป็นผู้แนะนำสินค้าให้ได้รับรู้และลองเลือกซื้อสินค้า เป็นกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือซื้อไปฝากคนใกล้ตัว จำนวนการสั่งซื้อสินค้าไม่มีสม่ำเสมอในการรับประทาน มีการสั่งซื้อสินค้าครั้งคราวหรืออาจจะส่งผลทำให้เป็นลูกค้าประจำในอนาคต

4.2.2 คุณค่าสินค้าและบริการ (Value Proposition) ให้ความสดใหม่และคงคุณค่าสารอาหารจากผัก ผลไม้ได้มากที่สุด มีการนำนวัตกรรมการคั้นน้ำในรูปแบบการสกัดเย็น (Cold Pressed Juice) นำมาใช้กับการผลิตมีความแปลกให้และแตกต่างจากน้ำผัก มีความสะดวกและรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า เหมาะกับทุกเพศทุกวัย

4.2.3 ช่องทางเข้าถึงลูกค้า (Channels) จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ Line@ Facebook Fanpage Instagram Official ช่องทาง Youtube เป็นต้น มีการใช้ระบบขนส่งสินค้าในรูปแบบ Delivery สามารถจัดส่งสินค้าได้ครอบคลุมพื้นที่มากที่สุด และมีจัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านไบเมี่ยง ร้านเลมอนฟาร์ม เป็นต้น

4.2.4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) มีการสร้างบทความ (Content Marketing) นำเสนอสินค้าในหลากหลายช่องทาง เป็นการให้ความรู้ หรือวิธีการรับประทานสินค้า เพิ่มลูกค้าใหม่จากการกระจายข้อมูลสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของ Instagram Facebook เป็นต้น

เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถที่จะกระจายข้อมูลไปได้ในวงที่กว้างขวางมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการรักษาฐานลูกค้าเดิมจากการเก็บข้อมูลประวัติการสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อให้สามารถแนะนำสินค้าได้ และออกบูทตามงานอีเวนต์ (Event) เพื่อเพิ่มลูกค้าในช่องทางออฟไลน์และเป็นการเข้าถึงลูกค้าอีกทาง

4.2.5 กระแสรายได้หลัก (Revenue Streams) Kaleology มีรายได้หลักของธุรกิจมาจากการจำหน่ายน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) โดยปริมาณ 260 มิลลิลิตร ราคา 95 บาท

4.2.6 ทรัพยากรหลัก (Key Resource) ทรัพยากรหลักของ Kaleology คือ ผักผลไม้ต่าง ๆ อาทิ ผักใบเขียวต่าง ๆ สับปะรด ส้ม เลมอน เครื่องคั้นน้ำรูปแบบ Slow Juicer ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำ ซึ่งจัดซื้อจากฟาร์ม KING Organic by King Fresh Farm ฟาร์มบ้านยา จังหวัด

ฉะเชิงเทรา เงินทุนในการดำเนินกิจการ และผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการในการวิเคราะห์สูตรของสินค้า

4.2.7 กิจกรรมหลัก (Key Activities) ผลิตและจำหน่ายน้ำผัก ผลไม้ที่ใช้วิธีการสกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ที่กรุงเทพมหานคร และขนส่งสินค้าในรูปแบบเดลิเวอรี่ และมีการดำเนินการกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า และทำการตัดสินใจเลือกมาซื้อรับประทาน การวางหน้าร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ทั้งในส่วนของกิจกรรมออนไลน์และออฟไลน์

4.2.8 พันธมิตร (Key Partner) ฟาร์มออแกนิก ซึ่งเป็นผู้จัดส่งวัตถุดิบ ให้กับ Kaleology ให้ความสำคัญของผัก ผลไม้ออแกนิก โรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการบรรจุสินค้าก่อนจำหน่าย รวมถึงบริษัทขนส่งที่ขนส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าของ Kaleology

4.2.9 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) โครงสร้างค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างแรงงาน ค่าขนส่งสินค้า ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เป็นต้น

4.3 ลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายที่แบ่งได้ตามหลัก Main Bases of Segmentation

4.3.1 ภูมิศาสตร์ (Geographic) ผู้บริโภคที่อาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เล่นสื่อออนไลน์อยู่เป็นประจำ

4.3.2 ประชากรศาสตร์ (Demographic) อายุเฉลี่ย 20-50 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง รายได้อยู่ระหว่าง 15,000-35,000 บาท ทั้งผู้ที่มีสถานะโสด หรือมีครอบครัว

4.3.3 พฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral) ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ดูแลสุขภาพ เช่น การรับประทานอาหารสุขภาพ การดูแลร่างกายสม่ำเสมอ สนใจซื้อสินค้าประเภทเพื่อสุขภาพ มีพฤติกรรมชอบลองสินค้าใหม่ ๆ ไม่ยึดติดกับแบรนด์สินค้า

4.3.4 จิตวิทยา (Psychographic) ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและศึกษาหาความรู้ ข้อมูลข่าวสารเป็นผู้ที่ใฝ่หาความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ชอบทำกิจกรรม มีการมองโลกในแง่ดี ยอมกับการเปลี่ยนแปลงในเรื่องรอบตัว

4.4 คู่แข่งขันของธุรกิจ

4.4.1 คู่แข่งทางตรง

1) ร้าน Daily Cold Pressed เป็นคู่แข่งที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นแบรนด์สินค้าที่ติดตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นที่รู้จักในวงกว้างขวาง และทำธุรกิจมาเป็นระยะเวลานาน รสชาติสินค้า รวมถึงมีบริการการจัดส่งสินค้ามีความน่าเชื่อถือถึงจากลูกค้า และมีดารา นักแสดง นักร้อง เลือกร้าน Daily Cold Pressed

ภาพที่ 4.2: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน Daily Cold Pressed



ที่มา: Daily cold pressed น้ำผักผลไม้สกัดเย็น. (2557). สืบค้นจาก

<http://www.ikkimpim.com/2014/11/detox-3-dailycoldpressed.html>.

จุดแข็ง

- 1) ธุรกิจที่ก่อตั้งธุรกิจมานาน ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงตราสินค้า
- 2) ผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าให้ความเชื่อถืออย่างมาก จากผู้มีชื่อเสียง
- 3) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติและความแปลกของวัตถุดิบอยู่เสมอ

จุดอ่อน

- 1) ไม่มีหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า
- 2) บรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก ทำให้ลูกค้าบางรายไม่ซื้อ เพราะรณรงค์ลดโลกร้อนในปัจจุบัน

ร่อนในปัจจุบัน

- 3) ไม่มีมาตรฐานรองรับร้าน Daily Cold Pressed

4.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

2) ร้าน Need Health เป็นร้านที่เปิดขึ้นมาในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน มีจัดส่งสินค้าในรูปแบบร้าน Khcal Mart เป็นร้านจัดจำหน่ายสินค้าและอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าได้

ภาพที่ 4.3: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน Need Health



ที่มา: ประโยชน์เน้นๆ ใหม่ สด สะอาด ไวใจ need.health. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/needhealth.official/photos/a.338081480421089/364769687752268/?type=3&theater>.

จุดแข็ง

- 1) มีหน้าร้านในการฝากขายสินค้าทำให้ลูกค้ารู้จัก Need Health
- 2) มีการออกงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ในกรุงเทพมหานครและออกงานไปต่างจังหวัด

บ่อยครั้ง

จุดอ่อน

- 1) เป็นร้านใหม่อาจจะทำให้ยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า
- 2) ยังไม่มีแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีน้ำผักผลไม้เพียง 2 อย่างให้ผู้บริโภคเลือก ประกอบไปด้วยน้ำเชเลอรี่และน้ำแตงกวา
- 3) บรรจุภัณฑ์สินค้าไม่น่าดึงดูดใจแก่ลูกค้า และฉลากของสินค้าไม่บอกรายละเอียดแก่ผู้บริโภค

3) ร้าน SuperJuicy น้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ เป็นร้านจำหน่ายน้ำผลไม้รูปแบบที่นำจดจำ ใช้สี และคำศัพท์ที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ง่ายและเร็ว มีรสชาติของผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายรสชาติ ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ ประทับใจ

ภาพที่ 4.4: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน SuperJuicy



ที่มา: SuperJuicy น้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/superjuicy2018/photos>.

จุดแข็ง

- 1) ผลิตภัณฑ์มีรสชาติให้เลือกมากมาย และตราสินค้าที่ใช้สีสันทันทำให้จดจำง่าย
- 2) ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ รูปแบบร้านที่นำจดจำเว็บไซต์
- 3) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook, Line@ เป็นต้น

จุดอ่อน

- 1) เป็นร้านใหม่อาจจะทำให้ยังไม่ได้รับความน่าเชื่อถือจากลูกค้า
- 2) ไม่มีหน้าร้านจัดจำหน่ายสินค้า
- 3) ร้าน SuperJuicy ไม่มีมาตรฐานสินค้า และไม่แจ้งข้อมูลทางโภชนาการ

4) ร้าน Vegmeup น้ำผักผลไม้สกัดเย็น เพื่อสุขภาพเป็นร้านจำหน่ายน้ำผลไม้

ภาพที่ 4.5: แสดงผลิตภัณฑ์ร้าน Vegmeup



ที่มา: Vegmeup-น้ำผักผลไม้สกัดเย็น เพื่อสุขภาพ. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Vegmeup-น้ำผักผลไม้สกัดเย็น-เพื่อสุขภาพ-460346918059625/>.

จุดแข็ง

- 1) ร้าน Vegmeup มีโปรโมชั่นอยู่บ่อยครั้งที่น่าสนใจ ทำให้ลูกค้าสนใจเลือกซื้อ
- 2) มีการออกงานตามห้างสรรพสินค้า และโปรโมชั่นแปลกใหม่อยู่เสมอ
- 3) มีช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสาร เช่น Facebook Website เป็นต้น

จุดอ่อน

- 1) มีการขาดแคลนวัตถุดิบอยู่บ่อยครั้งทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- 2) รสชาติของผลิตภัณฑ์ร้าน Vegmeup มีเพียงผลไม้เพียง 2 รสชาติ คือ ส้ม และนมข้าวโพด
- 3) ร้าน Vegmeup ไม่มีมาตรฐานสินค้า และไม่แจ้งข้อมูลทางโภชนาการ

4.5 พันธมิตรเครือข่ายทางธุรกิจ

4.5.1 ด้านวัตถุดิบ

มีการสร้างพันธมิตร มีการสั่งวัตถุดิบจากเกษตรกร ชาวสวนผักผลไม้อร์แกนิกโดยตรง เป็นการช่วยเหลือเกษตรกรที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพ ปลอดภัยทุกขั้นตอน ทำให้มั่นใจได้ว่าสินค้ามีคุณภาพ และมีจำนวนเพียงพอต่อการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อสินค้า เป็นการสนับสนุนส่งเสริมเกษตรกร ชาวสวนให้มีรายได้มากยิ่งขึ้น มั่นคง

4.5.2 ด้านการบริการขนส่งสินค้า

มีการสร้างพันธมิตรกับบริษัทเอกชนในการจัดส่งสินค้า ได้แก่ Line Man สำหรับค่าบริการส่งในแอปพลิเคชัน Line Man มีค่าบริการจ่ายตามระยะทางจริง เริ่มต้นแค่ 48 บาท ขึ้นไป ค่าส่งตามระยะทาง 0-30 กิโลเมตร เพียง 7.2 บาทต่อกิโลเมตร ไม่มีค่าเข้ารับ กำหนดปลายทางได้ทั่วประเทศฯ ส่งถึงภายใน 2 ชั่วโมง โดย Kaleology กำหนดมาตรฐานของค่าบริการขนส่งสินค้า ดังต่อไปนี้

- 1) บริการจัดส่งทั่วประเทศ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หากส่งโดยแมสเซนเจอร์ ค่าส่งเริ่มต้นที่ 60 บาท
- 2) ต่างจังหวัด ส่งโดยรถตู้ รถทัวร์ และเครื่องบิน ขึ้นอยู่กับจังหวัดของผู้รับปลายทาง (ค่าส่งเริ่มต้นที่ 250 บาท)

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยโมเดลธุรกิจ ธุรกิจที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตและสังคมในปัจจุบัน เรื่องสุขภาพและร่างกายนั้นทำให้ ธุรกิจนั้นสามารถปรับตัวให้สอดคล้องกับมูลค่าทางตลาดในปัจจุบันที่มีอยู่จะสามารถแข่งขันในตลาดได้ การนำจุดแข็งมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และจัดทำแผนปฏิบัติงาน เพื่อสามารถสร้างความแข็งแกร่ง ด้วยกรอบแนวคิดทฤษฎีมาเป็นหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

5.1 แผนกลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและทรัพยากรบุคคล

5.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Nadler & Wiggs (1989) ได้อธิบายว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น โดยวิธีการฝึกอบรม การให้การศึกษา และการพัฒนาขอบเขตของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ครอบคลุมใน 3 เรื่องด้วยกัน คือ

- 1) การฝึกอบรม (Training) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อการเรียนรู้สำหรับงาน ปัจจุบันมุ่งหวังให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ทันทีหรือมีพฤติกรรมการทำงานที่เปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการขององค์กร การฝึกอบรมมีความเสี่ยงอยู่บ้าง ที่ผู้เข้ารับการฝึกอบรมไม่อาจทำงานได้ตามความมุ่งหวังขององค์กร
- 2) การศึกษา (Education) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้น เพื่อเตรียมบุคคลให้มีความพร้อมที่จะทำงานตามความต้องการขององค์กรในอนาคต การศึกษายังคงต้องเกี่ยวกับการทำงานอยู่ แต่จะแตกต่างไปจากการฝึกอบรม เนื่องจากเป็นการเตรียมเรื่องงานในอนาคตที่แตกต่างไปจากงานปัจจุบัน การศึกษาจึงเป็นการเตรียมบุคลากร เพื่อการเลื่อนขั้นตำแหน่ง (Promotion) หรือให้ทำงานในหน้าที่ใหม่
- 3) การพัฒนา (Development) เป็นกระบวนการที่จัดขึ้นเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์แก่บุคลากรขององค์กร เป็นการช่วยเตรียมความพร้อมของบุคลากรสำหรับการเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต และจุดหมายที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรขององค์กร ช่วยให้บุคลากรขององค์กรได้เพิ่มพูนความรู้ ได้แสดงขีดความสามารถของตน ได้แสดงความคิดเห็น รวมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถและศักยภาพที่ซ่อนเร้นอยู่ภายในออกมา

5.1.2 ผู้บริหารองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

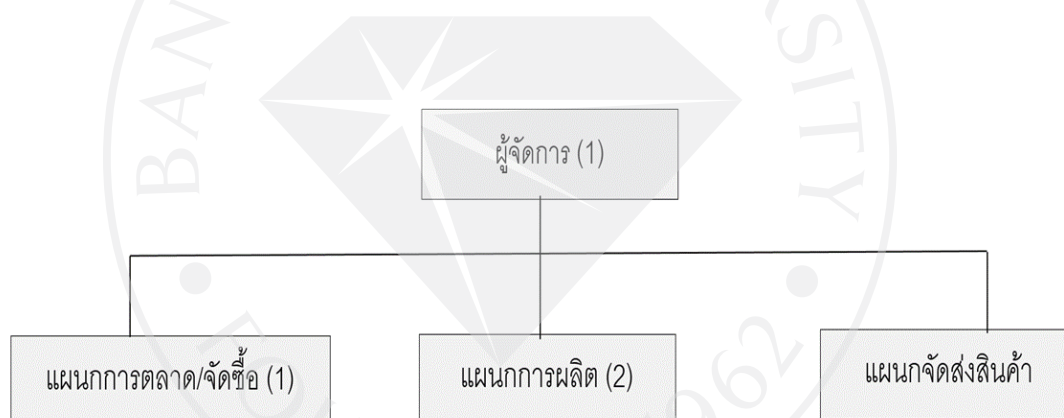
ผู้ก่อตั้งและลงทุนในธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) มีจำนวน 1 คน คือ นางสาว มนต์ชนก พรหมประสานสุข และมีสัดส่วนในธุรกิจ 100% โดยมีหน้าที่ คือ ผู้จัดการ ซึ่งมีหน้าที่คิดค้นสูตรผลิตภัณฑ์ วางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้ในการผลิตน้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) รวมไปถึงการดูแลบัญชีรายรับและรายจ่ายของธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ในแต่ละวัน

5.1.3 โครงสร้างองค์กร

การวางแผนโครงสร้างองค์กร จึงได้จัดแผนการบริหารงานของธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ดังนี้

จำนวนพนักงาน: 5 คน

ภาพที่ 5.1: แสดงโครงสร้างองค์กรและกำลังคน



5.1.4 เกณฑ์ในการรับบุคลากร

5.1.4.1 คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายการตลาดและจัดซื้อ

- 1) เพศหญิง อายุไม่เกิน 35 ปี
- 2) วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ มัธยมศึกษาตอนปลาย
- 3) ไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อน หรือหากมีจะรับพิจารณาเป็นพิเศษ
- 4) มีทักษะในการเจรจา ละเอียดยรอบคอบ
- 5) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีติดต่อประสานงานกับผู้อื่นได้
- 6) สามารถใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมพื้นฐานได้ดี
- 7) ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่สามารถทำสื่อออนไลน์เบื้องต้นได้

5.1.4.2 คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายการผลิต

- 1) เพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
- 2) มีความขยันและอดทนต่อหน้าที่ มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- 3) สามารถติดต่อประสานงานกับผู้อื่นได้

5.1.4.3 คุณสมบัติของพนักงานฝ่ายจัดส่งสินค้า

การยกเว้น)

- 1) เพศชาย อายุ 18 ปีขึ้นไป (เพศชายจะต้องผ่านการเกณฑ์ทหาร หรือต้องได้รับการยกเว้น)
- 2) บุคคลิกภาพดี มีความขยันและอดทนต่อหน้าที่ มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- 3) รู้จักเส้นทางในกรุงเทพมหานคร
- 4) สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์ได้ และมีใบขับขี่อย่างถูกต้อง

5.1.5 หน้าที่ของบุคลากร

5.1.5.1 พนักงานฝ่ายการตลาดและจัดซื้อ

- Kaleology
- 1) ดูแลสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Line@, Instagram, Facebook Fan page
 - 2) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ
 - 3) รับออเดอร์ลูกค้า
 - 4) ประสานงานการจัดทำสินค้า และออกตารางการจัดส่งสินค้า
 - 5) อื่น ๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

5.1.5.2 พนักงานฝ่ายการผลิต

- 1) จัดเตรียมการผลิตสินค้าให้พร้อมส่งสินค้าได้ในแต่ละวัน
- 2) เตรียมการกับแผนการตลาดและจัดซื้อในเรื่องของวัตถุดิบต่าง ๆ
- 3) ทำงานในฝ่ายผลิตทั้งหมด เช่น การล้าง การหั่น การคั้นน้ำต่าง ๆ และบรรจุ

สินค้า เป็นต้น

- 4) ทำความสะอาดภายในระบบการผลิตสินค้าและห้องคั้น

5.1.5.3 พนักงานฝ่ายจัดส่งสินค้า

- 1) เตรียมการกับแผนการตลาดและจัดซื้อในเรื่องของตารางการจัดส่งสินค้า
- 2) ทำการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด
- 3) โทรมัศพท์แจ้งลูกค้าเมื่อถึงจุดหมาย

5.1.6 เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงาน

เกณฑ์ในการประเมินผลการปฏิบัติงานของธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) คือ ยอดสั่งซื้อสินค้าในแต่ละวัน และรายรับต่อเดือน

5.1.7 วิธีการชั่งจูงและรักษาบุคลากร

ธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ให้ความสำคัญแก่พนักงานทุกคน ดังนั้นจึงมีการจูงใจการทำงานด้วยการให้ค่าคอมมิชชั่นในรายการ การสั่งซื้อของสินค้า พนักงานจะได้รับค่าคอมมิชชั่นรายการละ 10 บาทจึงเป็นแรงผลักดันการทำงานเพื่อเพิ่มยอดขาย

5.1.8 การบริหารเงินเดือนและสวัสดิการการทำงาน

5.1.8.1 นโยบายในการจ่ายเงินเดือน

- 1) พนักงานฝ่ายการตลาดและจัดซื้อ เงินเดือนตั้งต้น 18,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- 2) พนักงานฝ่ายการผลิต เงินเดือนตั้งต้น 16,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์
- 3) พนักงานจัดส่งสินค้า เงินเดือนตั้งต้น 9,000 บาท ไม่รวมค่าคอมมิชชั่น ทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์

5.1.8.2 สวัสดิการพิเศษในการทำงาน

- 1) ลาป่วย 10 วันต่อปี ลากิจ 5 วันต่อปี โดยได้รับเงินเดือน
 - 2) วันลาพักร้อน 6 วันต่อปี
 - 3) ประกันสังคม ประกันสุขภาพ และประกันอุบัติเหตุ
 - 4) เงินช่วยเหลือต่าง ๆ เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าคลอดบุตร ค่าอุปสมบท ค่าสมรส
- ค่าฌาปนกิจงานศพ

5.2 แผนกลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจโดยโมเดลธุรกิจ ธุรกิจ Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) และการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำให้ธุรกิจ Kaleology สามารถกำหนดปัจจัยทางการจัดซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดต้องทำการวางแผน ซึ่งประกอบไปด้วย นวัตกรรมที่นำเข้ามาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยสอดคล้องกับสังคมในปัจจุบัน และการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การวางแผนทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การตั้งราคา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การสร้างแรงจูงใจ และการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า

5.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Lane (2009) กล่าวว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผนโดยรวม การประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชน แล้วรวมกลยุทธ์

เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุดเพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน” คือ การนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในลักษณะสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดความรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค

5.2.2 นวัตกรรมที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์และบริการ

Kaleology น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ได้นำนวัตกรรมเครื่องสกัด Cold Press Juice การทำน้ำผลไม้โดยใช้เครื่องไฮดรอลิกแรงกดสูงบีบหรือกดเนื้อผลไม้ เพื่อให้ น้ำออกมาโดยไม่ทำให้เกิดความร้อน จึงช่วยคงปริมาณวิตามินและเอ็นไซม์มีชีวิต และคงสีและรสชาติของผลไม้แท้ 100% นำมาใช้ในการให้บริการผัก ผลไม้ของ Kaleology ล้างสะอาดด้วยกรรมวิธี 3 ขั้นตอน ไม่แต่งสี แต่งกลิ่น ไม่ผสมน้ำตาล สารให้ความหวานหรือใส่สารกันบูด และที่สำคัญที่สุด Kaleology มีกระบวนการผลิตแบบออร์เตอร์เท่านั้นจึงมั่นใจว่าน้ำผลไม้ของ Kaleology สดแน่นอน ไม่มีการสต็อกของ ล้างสะอาด ด้วยกรรมวิธี 3 ขั้นตอน ไม่แต่งสี แต่งกลิ่น ไม่ผสมน้ำตาล สารให้ความหวานหรือใส่สารกันบูดและสารเจือปนใด ๆ ทั้งสิ้น

ภาพที่ 5.2: เครื่องเครื่องสกัด Cold Press Juice



ที่มา: Hurom H22 เครื่องสกัดเย็นน้ำผลไม้. (2563). สืบค้นจาก

<https://www.kaidee.com/product-349470868>.

5.2.3 การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตและบริการ

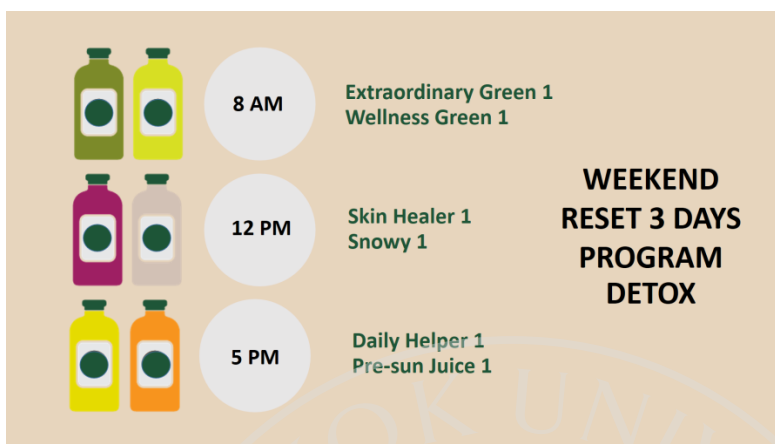
จากผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยทางการตลาดในด้านของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็นนั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นเรื่องคุณภาพสินค้าเป็นลำดับที่ 2 รองจากเรื่องของราคา ดังนั้นธุรกิจ Kaleology จะเลือกสรรวัตถุดิบจากเกษตรกรไทยที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ หรือออร์แกนิก เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัย ใส่ใจในเรื่องความสะอาดในทุกขั้นตอนการผลิต และไม่มีสารปรุงแต่งใด ๆ ลงไปน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น และยังมีบริการสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสะดวกมากที่สุด เพื่อให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดในการเลือกรับประทานน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น ผักและผลไม้มีความสำคัญมากกว่าการที่รับประทานแบบการใช้ฟันบดเคี้ยว เนื่องจากผักและผลไม้ส่งผลให้ค่าความเป็นกรด-ด่าง (PH Level) ของเลือดนั้นเป็นด่าง (Alkaline) เมื่อเลือดของมีความเป็นด่าง จะทำให้เชื้อโรคเติบโตอยู่ในร่างกายได้ค่อนข้างยาก ต่างกับอาหารอื่น ๆ เช่น เนื้อสัตว์ ที่ทำให้เลือดเป็นกรด (Acidic) ส่งผลให้เชื้อโรคเติบโตได้ดี และอาจก่อโรคร้ายอื่น ๆ ตามมาได้ ซึ่งในน้ำผักผลไม้ Cold Pressed 1 ขวด ใช้ผักและผลไม้ ออร์แกนิกจำนวน 1-2 กิโลกรัม ฉะนั้นวิตามิน แร่ธาตุ และสารอาหารในหนึ่งขวดจึงสูงมาก การทำ Juice Cleanse หรือการดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็นทั้งวันแทนอาหารปกติ นั้น จึงไม่ใช่การอดอาหาร แต่เป็นการพักระบบย่อย ให้ร่างกายนำพลังงานที่ต้องใช้ในการย่อยมาซ่อมแซมเซลล์ให้แข็งแรงแทน เช่น คนเป็นไมเกรน หรือภูมิแพ้ เมื่อดื่มน้ำผักติดต่อกันในช่วงระยะเวลาหนึ่งอาการก็จะดีขึ้น วิธีรับประทานง่ายและสะดวกรวดเร็วเมื่อเทียบกับการบริโภคผักและผลไม้จำนวน เดียวกันโดยวิธีการปกติซึ่งต้องใช้เวลาาน ที่สำคัญร่างกายยังสามารถดูดซึมเอาวิตามิน แร่ธาตุและสารอาหารต่าง ๆ ในน้ำไปใช้ได้ทันที ไม่เหมือนอาหารอื่น ๆ ที่ต้องรอขบวนการย่อยก่อน คนดื่มน้ำผักจึงรู้สึกดีทันทีหลังดื่ม เช่น รู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่น

5.2.4 แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ Kaleology จะทำการพัฒนาสูตรน้ำผัก ผลไม้สกัดเย็นให้มีเมนูตามฤดูกาล เมนูสำหรับเด็ก เพิ่มสูตรน้ำพิเศษ เช่น น้ำทับทิม น้ำมั่งคุด นมอัลมอนด์ และน้ำนมข้าวโพด เป็นต้น ให้ลูกค้าได้เลือกและเพิ่มความแปลกใหม่ สินค้าได้บ่อยมากยิ่งขึ้น และการจัดเซตดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็น สำหรับลูกค้าที่ต้องการขับสารพิษในร่างกาย หรือต้องการเติมวิตามิน สดในรายสัปดาห์รายเดือน การจัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ และสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

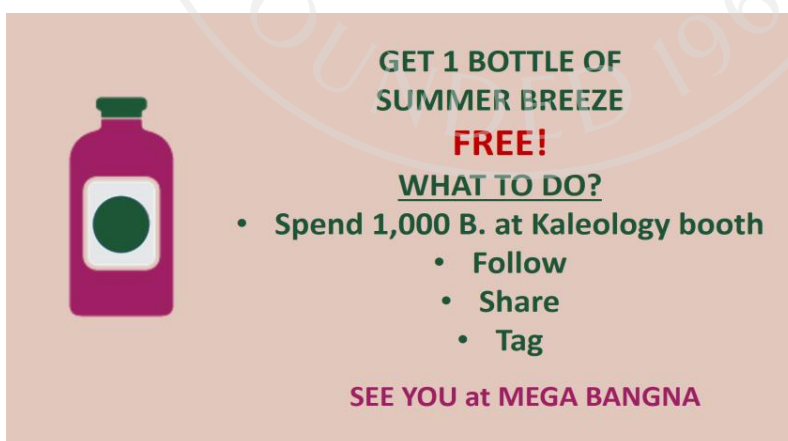
น้ำแต่ละเซตมีประโยชน์เพื่อการดีท็อกซ์ร่างกายเหมือนกัน ทูกรสดื่มแล้วมีส่วนช่วยทำให้ผิวพรรณผ่องใส ช่วยเรื่องขับถ่าย ถ้าหากลูกค้า ทำความสะอาดร่างกายจากภายในได้ดีแล้วก็จะเห็นผลในเรื่องผิวได้อีกด้วย นอกจากช่วยเรื่องดีท็อกซ์ร่างกายและบำรุงผิวพรรณแล้ว น้ำแต่ละรสยังมีประโยชน์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปตามส่วนผสมผักและผลไม้ชนิดนั้น ๆ ระยะเวลาในการเก็บรักษาอยู่ที่ 3-6 วันและต้องแช่เย็นตลอด เพื่อเป็นการรักษารสชาติของผลิตภัณฑ์

ภาพที่ 5.3: แสดงตัวอย่างตารางการดื่มน้ำแบบ 3 วัน



เซ็ท Weekend Reset 3 Days Program Detox เป็นการจัดเซ็ทผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการล้างพิษ นำเอาสิ่งสกปรกต่าง ๆ รวมไปถึงเชื้อโรคที่ให้โทษต่อร่างกายออกไป การดีท็อก เป็นกระบวนการที่ไม่ใช่กำจัดพิษจากส่วนของลำไส้เท่านั้น แต่หมายถึงการนำเอาสารพิษต่าง ๆ ออกจากร่างกาย ลดการสะสมและคั่งค้างของของเสียและสารพิษ ซึ่งเป็นตัวการทำลายสุขภาพ เกิดความเจ็บป่วย วิธีการรับประทาน 3 วันช่วงเวลาละ 2 ขวด เว้นชั่วโมงละ 1 ขวด

ภาพที่ 5.4: แสดงตัวอย่างโปรโมชั่นการออกงานอีเว้นท์



การโปรโมชั่นการออกงานอีเว้นท์ การให้โปรโมชั่นรูปแบบนี้มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะทางออนไลน์ให้คู่ปองกับลูกค้าโดยการทำแคมเปญง่าย ๆ ผ่านการแอด Line หรือ Facebook แล้วร่วมกิจกรรม เช่น แอด Line, Follow instargram, Tag and Share เพื่อร่วมสนุก

กับแคมเปญที่มีการให้ข้อมูลเบื้องต้นและได้รับคูปองสิทธิพิเศษทันที นอกจากลูกค้าจะได้ให้คูปอง ส่วนลดแล้ว ยังเป็นการสร้างชุมชนของลูกค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อไป อีกด้วยสินค้าใดได้รับความนิยมมากสินค้าใดยังต้องทำการปรับปรุง

ภาพที่ 5.5: แสดงตัวอย่างสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก



ระบบสะสมแต้ม ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าอยากสะสมแต้มถือเป็นกลยุทธ์ที่ดึงดูดลูกค้าได้ดีจากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่ได้คำตอบว่าการใช้ระบบสะสมแต้ม ทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ การสร้างเงื่อนไขที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ต้องผ่านขั้นตอนที่มีความซับซ้อน เป็นการเก็บข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้าในการซื้อครั้งต่อ ๆ ไป

5.2.5 การตั้งราคา

Kaleology เป็นร้านที่ให้บริการในรูปแบบขายเป็นขวด และขายเป็นเซต โดยลูกค้าสามารถเลือกสูตรน้ำผัก และผลไม้ที่ลูกค้าชื่นชอบได้ด้วยตนเอง ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 95 บาท

ตารางที่ 5.1: ราคาสินค้าในปริมาณ 260 มิลลิลิตร และปริมาณ 500 มิลลิลิตร

สูตรน้ำผัก ผลไม้	ราคา (บาท)	
	ปริมาณ 260 ml.	ปริมาณ 500 ml.
1. สูตร Extraordinary Green	95	180
2. สูตร Wellness Green	95	180

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ราคาสินค้าในปริมาณ 260 มิลลิลิตร และปริมาณ 500 มิลลิลิตร

สูตรน้ำผัก ผลไม้	ราคา (บาท)	
	ปริมาณ 260 ml.	ปริมาณ 500 ml.
3. สูตร Skin Healer	95	180
4. สูตร Daily Helper	95	180
5. สูตร Pre-sun Juice	95	180
6. สูตร Snowy	95	180

5.2.6 การบริหารช่องทางการจำหน่าย

Kaleology มีช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมสูงสุด และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มาก สามารถตั้งงบประมาณและกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจงได้ และมีการออกงานอีเว้นท์ เพราะทำให้ลูกค้าได้ลองชิมรสชาติน้ำจืดจำแบรนด์มากขึ้น ได้ถึงลูกค้าได้จริง ๆ สร้างมิตรภาพที่ดี สร้างความประทับใจ ระหว่าง Kaleology ของกับลูกค้า

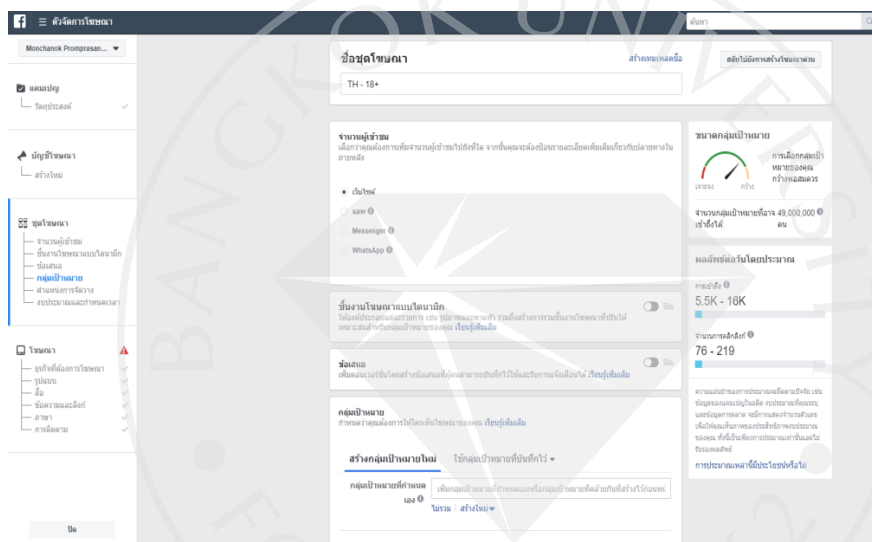
5.2.7 การสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การสร้างเรื่องราวของสินค้าตั้งแต่ขั้นตอนแรก Signature ของผลิตภัณฑ์ คือ ความสดใหม่ และความสะอาดอย่างหมดจด เพราะเราจะล้างวัตถุดิบทุกอย่างอย่างพิถีพิถันตามขั้นตอนที่ถูกต้อง เพื่อความสดสะอาดใสที่จะส่งตรงไปยังมือของลูกค้า การนำผักมาล้างโดยวิธีการผ่านน้ำไหลอย่างน้อย 3-4 ครั้งพร้อมขัดสิ่งตกค้างออกไปจนหมดจด แช่เบคกิ้งโซดา 20 นาที ซึ่งวิธีนี้สามารถกำจัดสิ่งตกค้างได้ถึง 95% ตามมาตรฐาน สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) และการถ่ายภาพที่สวยงาม โดยภาพที่ได้จะถูกนำมาใช้ทั้งในสื่อออนไลน์และป้ายโฆษณาภายใต้สโลแกน “We’re Creating meaningful standards of care, Let’s drink the rainbow”

การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การโปรโมทสินค้าและบริการผ่านทาง Facebook Fanpage โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายการโฆษณาภาพสินค้า คือ เพศหญิงและเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-50 ปี สถานที่ตั้ง คือ ภายในรัศมี 2.5 กิโลเมตร จากสถานีรถไฟฟ้าศาลาแดง มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพร่างกายและใส่ใจในการรับประทานอาหาร ใช้งบประมาณในโฆษณาวันละ 100 บาท เพื่อให้มีผู้เข้าถึง 1,787-4,712 คนต่อวัน และใช้ระยะเวลาในการโฆษณา 1 เดือน และรวมค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านทาง Facebook Fanpage เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 3,000 บาทต่อเดือน การทำโฆษณา

ผ่านสื่อออนไลน์ชนิดนี้ เนื่องจากสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลของสินค้าและบริการให้ประชาชนได้ รู้จักในวงกว้าง ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงร้านค้า และร้านค้ายังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย มีการแสดงความคิดเห็น แสดงข้อติชม และทางร้านก็ยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้น มาปรับใช้ในเกิด ประโยชน์ เป็นช่องทางในการสื่อสาร อัปเดตสินค้าใหม่ ๆ หรือหากมีการออกงานที่ไหนลูกค้าจะได้ ทราบ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นมีพฤติกรรมในการกดแชร์สิ่งต่าง ๆ ที่ชอบ ส่งผลให้เป็นการสร้าง ชื่อเสียงของทางร้านที่ดีอีกด้วย

ภาพที่ 5.6: การทำโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ Facebook



ที่มา: การโฆษณาบน Facebook มีค่าใช้จ่ายเท่าใด. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/business/help/201828586525529?id>.

5.2.8 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

การสร้างบทความออนไลน์และทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เข้าถึงและรักษากลุ่มเป้าหมาย เอาไว้ เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ Kaleology สร้างรายชื่อกลุ่มผู้มุ่งหวัง เพิ่มโอกาสในการขาย สินค้ามากยิ่งขึ้น การจัดทำช่องทางสื่อสารกับลูกค้าผ่าน Youtube, การสร้าง Fanpage Facebook เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงสินค้าเพื่อความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตการจัดทำสื่อหรือคลิปวิดีโอสั้น เช่น เรื่องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ เรื่องการเลือกซื้อผักผลไม้ การแนะนำเทคนิคต่าง ๆ ในการ ใช้เลือกซื้อสินค้า เป็นต้น ในส่วนนี้จะสามารถทำให้ Kaleology สร้างกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวทาง เดียวกันเชื่อมเข้าหากับธุรกิจโดยที่ลูกค้านั้นมองว่า Kaleology คือ ครอบครัวเดียวกันที่จะส่งผ่าน

ต่อสิ่งดี ๆ ไปยังลูกค้า

5.3 แผนกลยุทธ์การผลิตและการจัดซื้อ

5.3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

อรุณ บริรักษ์ (2550) กล่าวถึงความหมายของการจัดซื้อจัดหา (Procurement) โดยเรียบเรียงจาก คำบรรยายของ ดร.วิทยา สุหฤตดำรง ไว้ คือ กระบวนการที่บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ตกลงทำการซื้อขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ต้องการ เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของธุรกิจอย่างมีจังหวะเวลาและมีต้นทุนที่เหมาะสม โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพปริมาณที่ถูกต้อง ตรงตามเวลาที่ต้องการ ในราคาที่เหมาะสม จากแหล่งขายที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ความหมายของการจัดซื้อจัดหาที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจุบันได้เกิดมีความหมายใหม่ของการจัดซื้อขึ้นอีกซึ่ง คือ การจัดซื้อแบบลีน (Lean Purchasing) หรือการจัดการพัสดุแบบลีน (Lean Supply Management) การจัดซื้อแบบลีนนั้นได้ถูกนำมาใช้ก่อนในอุตสาหกรรมการผลิตสินค้า ซึ่งเป็นการนำเอากระบวนการผลิตแบบทันเวลา (Just in Time: JIT) และเทคนิคต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าในกระบวนการจัดซื้อจัดหาพัสดุ ลดระดับสินค้าคงคลัง และลดระยะเวลาระหว่างกระบวนการให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการติดต่อสื่อสารและแบ่งปัน (Share)

5.3.2 วิธีการผลิต

1) ผลิตสินค้าทุกวันอังคาร จนถึงวันอาทิตย์

รอบเช้า 8:30-12:00 นาฬิกา และรอบค่ำ 18:30-20:30 นาฬิกา

วันอังคาร ส่งเฉพาะรอบค่ำ ร้านหยุดทุกวันจันทร์ ระยะเวลาการส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง สภาพจราจรและสภาพอากาศ หากฝนตกหนักอาจล่าช้ากว่ากำหนดแต่จะมีการแจ้งให้ทราบก่อนขนส่งสินค้า

2) หากนำต้นไม้ผลไม้รับได้ที่ Kaleology Lab ได้ทุกวันอังคาร-วันอาทิตย์ตั้งแต่เวลา 10:00-19:00 นาฬิกา โดยวันอังคาร สามารถนำต้นไม้เฉพาะรอบค่ำ

3) รอบ Delivery และ Pick-Up เป็นรอบในรูปแบบเดียวกันและต้องทำการนัดล่วงหน้าก่อน

5.3.3 วิธีการจัดซื้อวัตถุดิบ

การจัดซื้อวัตถุดิบจะถูกดำเนินการโดยผู้จัดการของ Kaleology ซึ่งแหล่งวัตถุดิบนั้นจะถูกคัดสรรจากทั่วทั้งประเทศ ซึ่งจะเป็นร้านจำหน่ายผักผลไม้และอาหารออร์แกนิก เช่น ร้าน Chakorn Farm, King Organic, Clean Farm บ้านผักกูด ผักออร์แกนิกเดลิเวอรี่ โชนนนทบุรี เป็นต้น โดยจะทำการลงพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อศึกษากระบวนการปลูกผักผลไม้ของเกษตรกรที่ปลอดภัยจากสารพิษ สารเคมี เป็นเกษตรกรอินทรีย์แบบผสมผสาน ใช้ปุ๋ยที่ทำมาจากธรรมชาติ ไม่ทำลายดิน

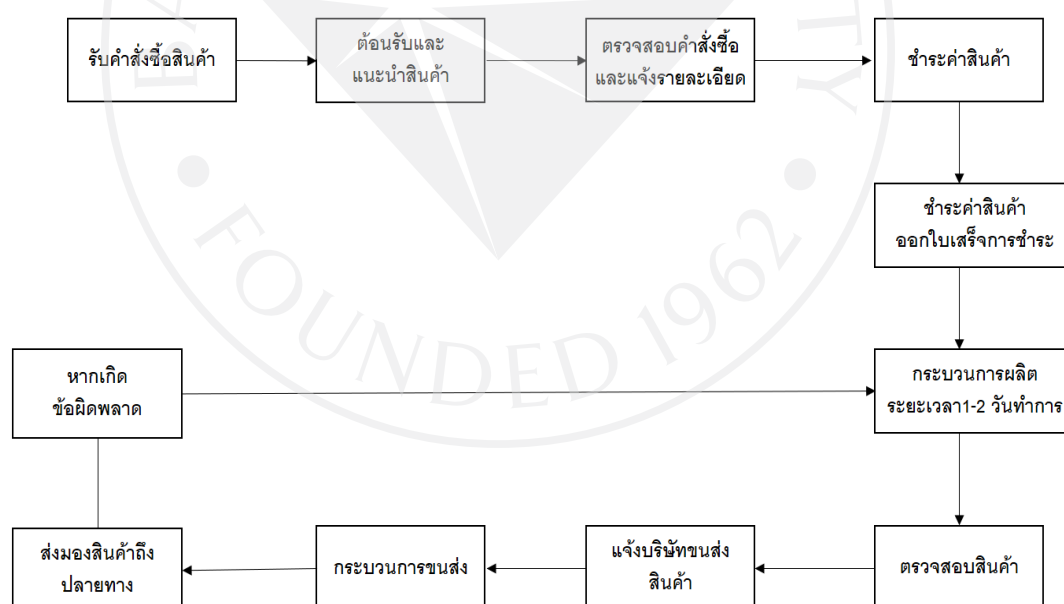
จูลินทรีย์ตามธรรมชาติและที่สำคัญนั่นก็คือ การไม่ทำลายสุขภาพผู้บริโภค และเป็นการช่วยส่งเสริมเกษตรกรชาวไทยอย่างยั่งยืน จากนั้นผู้จัดการจะทำการประสานงานกับฝ่ายการตลาดและฝ่ายการจัดซื้อ เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้าและขนส่งสินค้ามายังแหล่งผลิต

5.3.4 การจัดหาสินค้าคงคลังและควบคุมสินค้าคงเหลือ

กระบวนการเริ่มจาก ระบบ POS หรือระบบขายของหน้าร้านเพื่อช่วยให้การขายสินค้าสะดวกสบาย การชำระเงิน เช็คสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ สามารถตรวจสอบได้น้ำหนักผลไม้ชนิดไหนขายดี สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์จัดทำโปรโมชั่นได้อีกด้วย รับและตรวจนับจำนวน ก่อนทำการสั่งซื้อวัตถุดิบ เติมนสินค้า และจำหน่ายสินค้า สินค้าที่เหลือจะถูกนับจำนวนและถูกจัดเก็บตามสต็อก และจะถูกนำมาจำหน่ายในวันถัด เพื่อให้การจัดการสินค้าคงคลังและควบคุมสินค้าคงเหลือมีประสิทธิภาพ และเกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

5.3.5 ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า

ภาพที่ 5.7: แสดงขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า



5.3.6 การขนส่งสินค้า

การขนส่งสินค้านั้น จะต้องมีการจัดการให้เกิดประสิทธิภาพในหลายส่วน เพื่อให้สอดคล้องและเกิดการดำเนินงานที่มีประสิทธิผลที่สุด โดยระบบการขนส่งสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินการในการขนส่งทุกขั้นตอน และมีผลการการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้คนในสังคมของประเทศไทย Kaleology เน้นการขายน้ำผักผลไม้ในรูปแบบออนไลน์ (Online) และจัดส่งสินค้าแบบ

เดลิเวอรี่ (Delivery) ซึ่งการจัดส่งในลักษณะนี้ กำลังเติบโตมากในสังคมปัจจุบัน เพราะระบบ อินเทอร์เน็ตที่ทำงานกว้างขวางขึ้น ทำให้ธุรกิจขายของออนไลน์โตขึ้นตามไปด้วย และหนึ่งในการ ประกอบธุรกิจขายของออนไลน์ที่สำคัญ คือ เรื่องการส่งของต้องใส่ใจกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับของ ที่มีสภาพดีที่สุด เร็วที่สุดเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า และเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ลูกค้า จะได้ซื้อขายกับ Kaleology ไปอีกในระยะยาวบริการส่งของจากแอปพลิเคชัน Line Man จะช่วย อำนวยความสะดวกสบายให้แก่ Kaleology กับลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการบริการส่ง ของที่รวดเร็ว ปลอดภัย พร้อมรับ-ส่งตรงถึงหน้าบ้าน และหน้าบ้านของลูกค้าร้านค้าออนไลน์สามารถ ใช้บริการนี้ได้แค่เพียงโหลดแอปพลิเคชัน โดยสามารถติดตามสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลาการจัดส่ง พร้อมรับประกันความเสียหาย แล้วมีใบเสร็จแบบออนไลน์ในทุกการส่งสินค้า

5.4 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

5.4.1 แหล่งที่มาของเงินทุนและประเภทของการลงทุน

กิจการได้จัดทำการประมาณการลงทุนประกอบไปด้วย การประมาณจุดคุ้มทุน การประเมิน ผลตอบแทนจากการลงทุน การประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน การประเมินระยะเวลาคืนทุน งบประมาณเงินสด งบประมาณกำไรขาดทุนและหนี้สิน

5.4.2 แผนกลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

ตารางที่ 5.3: แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
เครื่องจักรสำนักงาน	63,900.00	63,900.00	-
ตู้แช่วัตถุดิบ-สินค้า	53,000.00	43,000.00	-
อุปกรณ์จัดเตรียมวัตถุดิบ	40,000.00		40,000.00
เฟอร์นิเจอร์-อุปกรณ์ในร้าน	10,000.00		10,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	166,900.00		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.4 (ต่อ): แสดงงบประมาณการลงทุน

งบประมาณการลงทุน			
รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียน	7,000.00	7000.00	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000.00	60,000.00	-
ค่าบรรจุภัณฑ์-ฉลาก	15,000.00	15,000.00	-
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	100,000.00	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	338,900.00	288,900.00	50,000.00
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน (%)	100.00	85	15

จากตารางที่ 5.2 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 338,900 บาท โดยมีสมมติฐานในการจัดซื้อสินทรัพย์ถาวร ซึ่งได้แก่ เครื่องคั้นสกัดเย็น 63,900 บาท ตู้แช่วัตถุดิบ-สินค้า 53,000 บาท อุปกรณ์จัดเตรียมวัตถุดิบ 40,000 บาท และเฟอร์นิเจอร์-อุปกรณ์ในร้าน 10,000 บาท

ตารางที่ 5.5: แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวร	166,900				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	33,380	33,380	33,380	33,380	33,380
ค่าเสื่อมราคาสะสม	3,380	66,760	100,140	133,520	166,900

โอนไปงบดุล

สินทรัพย์ถาวร	166,900	166,900	166,900	166,900	166,900
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	33,380	66,760	100,140	133,520	166,900
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	133,520	100,140	66,760	33,380	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.6 (ต่อ): แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาและค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	7,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง ตัดจ่าย	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
ตัดจ่ายสะสม	1,400	2,800	4,200	5,600	7,000

โอนไปงบดุล

ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
หักตัดจ่ายสะสม	1,400	2,800	4,200	5,600	7,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	5,600	4,200	2,800	1,400	-

จากตารางที่ 5.3 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มีสินทรัพย์ถาวรในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 166,900 บาท โดยมีค่าเสื่อมราคาสะสมในปีที่ 1 ต่อปี คือ 33,380 บาท และมีค่าใช้จ่ายตัดจ่ายในปีที่ 1 รวมเป็นจำนวนเงิน 7,000 บาท

ตารางที่ 5.7: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายไตรมาส

รายการ	ปีที่ 1				
	ไตรมาส 1	ไตรมาส 2	ไตรมาส 3	ไตรมาส 4	รวม
จำนวนลูกค้า	1,400	1,480	1,600	1,800	6,280
ราคาเฉลี่ยต่อคน	230	230	240	255	955
รวมยอดขายต่อวัน	3,578	3,782	4,267	5,100	66,638
รวมยอดขายต่อเดือน	107,333	113,467	128,000	153,000	501,800
รวมยอดขายต่อไตรมาส	322,000	340,400	384,000	459,000	1,505,400

จากตารางที่ 5.4 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มียอดขายสินค้าในไตรมาสที่ 1 คือ 3,578 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 2 คือ 3,782 บาทต่อวัน ในไตรมาสที่ 3 คือ 4,267 บาทต่อวัน และใน

ไตรมาสที่ 4 คือ 5,100 บาทต่อวัน ทำให้มียอดขายรวมในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,505,400 บาท และมียอดขายเฉลี่ยต่อวัน 66,638 บาท

ตารางที่ 5.8: แสดงการประมาณการยอดขายสินค้าหลักรายปี

รายการสินค้าน้ำผักผลไม้สกัดเย็น

รายการ	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนลูกค้าต่อวัน	20	25	35	45
ราคาเฉลี่ยต่อคน	265	310	330	400
รวมยอดขายต่อวัน	5,300	7,750	11,550	18,000
รวมยอดขายต่อเดือน	159,000	232,500	346,500	540,000
รวมยอดขายต่อไตรมาส	477,000	697,500	1,039,500	1,620,000
รวมยอดขายต่อปี	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
% Growth	0.27	0.46	0.49	0.56

สรุปยอดขายต่อปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000

จากตารางที่ 5.5 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มียอดขายสินค้าในปีที่ 1 คือ 1,908,000 บาทต่อปีและมีการประมาณการยอดขายที่เป็นเพิ่มในปีที่ 2-5 โตขึ้น 27%, 46%, 49% และ 56% ตามลำดับ

ตารางที่ 5.9: แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

สรุปการประมาณการ ยอดขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
นโยบายการขายสินค้าเป็นเงินเชื่อ					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.10 (ต่อ): แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

ระยะเวลาที่ให้เครดิตแก่ลูกค้า 30 วัน					
การคำนวณหาลูกหนี้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
ยอดขายต่อวัน	4,301	5,451	7,971	11,880	18,514
ลูกหนี้ปลายงวด	129,034	163,543	239,143	356,400	555,429
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ลูกหนี้การค้า	129,034	163,543	239,143	356,400	555,429
ลูกหนี้ที่เพิ่มขึ้น	129,034	34,509	75,600	117,257	199,029
การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด					
ประมาณการผู้ได้รับ คูปอง	0%	ของ ยอดขาย			
ประมาณการผู้นำคูปอง มาใช้	0%	ของผู้ได้รับคูปอง			
ส่วนลด	0%				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
ยอดขายจะได้คูปอง	-	-	-	-	-
ผู้ได้คูปองจะใช้สิทธิ์ เป็นสมาชิก	-	-	-	-	-
ส่วนลด 10 %	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.11 (ต่อ): แสดงจำนวนสินค้าคงเหลือและการส่งเสริมการขาย

การประมาณการสินค้าคงเหลือ					
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40%				
นโยบายสำรองสินค้า	7	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายรวม	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
ต้นทุนขาย	602,160	763,200	1,116,000	1,663,200	2,592,000
สินค้าต่อคงเหลือต่อวัน	1,720	2,181	3,189	4,752	7,406
สินค้าคงเหลือปลายงวด	12,043	15,264	22,320	33,264	51,840
นโยบายการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ					
ระยะเวลาที่ได้รับเครดิต	0	วัน			
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการซื้อสินค้า	602,160	763,200	1,116,000	1,663,200	2,592,000
ยอดซื้อเฉลี่ยต่อวัน	1,720.46	2,180.57	3,188.57	4,752.00	7,405.71
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 5.6 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มียอดขายรวมปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,505,400 บาท มีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,720 บาท และไม่มีลูกหนี้การค้า เนื่องจากชำระค่าสินค้าด้วยเงินสดทั้งหมดในรายการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 5.12: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่มขึ้น 3%)	4,800	4,944	5,092	5,245	5,402
ค่าขนส่ง (เพิ่มขึ้น 5%)	36,000	37,800	39,690	41,675	43,758
ค่าไฟฟ้า (เพิ่มขึ้น 5%)	48,000	50,400	52,920	55,566	58,344
ค่าเสื่อมราคา	33,380	33,380	33,380	33,380	33,380
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
เงินเดือน (เพิ่มขึ้น 5%)	81,000	85,050	89,303	93,768	98,456
รวมต้นทุนคงที่	624,580	632,974	641,785	651,033	660,741
ยอดขาย	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
นโยบายคิดต้นทุนขาย	40%	ของ ยอดขาย			
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	602,160	763,200	1,116,000	1,663,200	2,592,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ 0.5%	7,527	9,540	13,950	20,790	32,400
ส่งเสริมการขาย	36,000	30,000	30,000	20,000	10,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	15,054	19,080	27,900	41,580	64,800
รวมต้นทุนผันแปร	660,741	821,820	1,187,850	1,745,570	2,699,200

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.13: แสดงการประมาณการค่าใช้จ่าย

การประมาณการค่าใช้จ่าย					
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การคำนวณจุดคุ้มทุน=ต้นทุนคงที่/อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน= ยอดขาย-ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	844,659	1,086,180	1,602,150	2,412,430	3,780,800
อัตรากำไรส่วนเกิน	56%	57%	57%	58%	58%
จุดคุ้มทุนต่อปี	1,113,163	1,111,892	1,117,610	1,122,103	1,132,459
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	92,764	92,658	93,134	93,509	94,372
จุดคุ้มทุนต่อวัน	3,092	3,089	3,104	3,117	3,146
การคิดดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ย		7%	ต่อปี		
ระยะเวลาชำระหนี้		5	ปี		
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นที่คิดดอกเบี้ย	50,000	40,000	30,000	20,000	10,000
ชำระเงินต้น	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ดอกเบี้ยจ่าย	3,500	2,800	2,100	1,400	700
เงินกู้สุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-

จากตารางที่ 5.7 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มีต้นทุนคงที่ในปีที่ 1 คือ 624,580 บาท มีต้นทุนผันแปรในปีที่ 1 จำนวนเงิน 660,741 บาท มีจุดคุ้มทุนต่อปีในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 1,113,163 บาท จากยอดขายทั้งหมด 1,505,400 บาท

ตารางที่ 5.14: แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	1,505,400	1,908,000	2,790,000	4,158,000	6,480,000
หัก ต้นทุนผันแปร	660,741	821,820	1,187,850	1,745,570	2,699,200
กำไรส่วนเกิน	844,659	1,086,180	1,602,150	2,412,430	3,780,800
หัก ต้นทุนคงที่	624,580	632,974	641,785	651,033	660,741
กำไรก่อนการ ดำเนินงาน	220,079	453,206	960,365	1,761,397	3,120,059
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	3,500	2,800	2,100	1,400	700
กำไรก่อนหักภาษี	216,579	450,406	958,265	1,759,997	3,119,359
หัก ภาษี 30%	64,974	135,122	287,480	527,999	935,808
กำไรสุทธิ	151,605	315,284	670,786	1,231,998	2,183,551
กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	151,605	451,125	1,088,372	2,258,769
บวก กำไรสุทธิ	151,605	315,284	670,786	1,231,998	2,183,551
หัก เงินปันผล	-	15,764	33,539	61,600	109,178
กำไรสะสมปลาย งวด	151,605	451,125	1,088,372	2,258,769	4,333,143
ยกยอดไปงบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	64,974	135,122	287,480	527,999	935,808
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	64,974	70,148	152,358	240,519	407,809

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.15 (ต่อ): แสดงงบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน ประมาณการสถานการณ์ปกติ					
ยอยอดไปบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	12,043	15,264	22,320	33,264	51,840
สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	12,043	3,221	7,056	10,944	18,576
ยอยอดไปบกระแส เงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	-	15,764	33,539	61,600	109,178
เงินปันผลจ่ายที่ เพิ่มขึ้น	-	15,764	17,775	28,061	47,578

จากตารางที่ 5.8 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 151,605 บาท จากยอดขาย 1,505,400 บาท รวมไปถึงต้องชำระภาษีเงินในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 216,579 บาท และมีสินค้าคงเหลือในปีที่ 1 เป็นจำนวนเงิน 12,043 บาท

ตารางที่ 5.9: แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	151,605	315,284	670,786	1,231,998	2,183,551
<u>บวก</u> ค่าเสื่อมราคา	33,380	33,380	33,380	33,380	33,380

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<u>บวก</u> ค่าใช้จ่ายตัด จ่าย	1,400	1,400	1,400	1,400	1,400
<u>บวก</u> ดอกเบี้ยจ่าย	3,500	2,800	2,100	1,400	700
<u>บวก</u> ภาษีเงินได้ค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	64,974	70,148	152,358	240,519	407,809
<u>บวก</u> เจ้าหนี้ที่ เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<u>บวก</u> เงินปันผลค้าง จ่ายที่เพิ่มขึ้น	-	15,764	17,775	28,061	47,578
<u>หัก</u> สินค้าคงเหลือที่ เพิ่มขึ้น	-12,043	- 3,221	- 7,056	- 10,944	- 18,576
<u>หัก</u> ลูกหนี้การค้าที่ เพิ่มขึ้น	-129,034	- 34,509	- 75,600	- 117,257	- 199,029
เงินสดจากกิจกรรม การดำเนินงาน	113,782	401,047	795,142	1,408,557	2,456,813
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน					
รวมสินทรัพย์ถาวร	- 166,900	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียน	- 7,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 60,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก การลงทุน	- 233,900	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.9 (ต่อ): แสดงงบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการ ดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจาก การจัดหา					
กู้จากสถาบัน การเงิน	50,000	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	- 10,000	- 10,000	- 10,000	- 10,000	- 10,000
หัก ชำระดอกเบี้ย เงินกู้	- 3,500	- 2,800	- 2,100	- 1,400	- 700
หัก เงินปันผลจ่าย	-	- 5,764	- 33,539	- 61,600	- 109,178
ทุนหุ้นสามัญ	288,900	-	-	-	-
กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการจัดหา	325,400	- 28,564	- 45,639	- 73,000	- 119,878
เงินสดสุทธิ	205,282	372,483	749,503	1,335,557	2,336,936
บวก เงินสดต้นงวด	-	205,282	577,764	1,327,268	2,662,824
เงินสดปลายงวด	205,282	577,764	1,327,268	2,662,824	4,999,760

จากตารางที่ 5.9 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology ในปีที่ 1 มีเงินสดการกิจกรรมการดำเนินงาน 113,782 บาท และมีกระแสเงินสดจากการกิจกรรมการจัดหา 325,400 บาท ทำให้มีเงินสดปลายงวด 205,282 บาท

ตารางที่ 5.10: แสดงงบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการสถานการณ์ปกติ

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	205,282	577,764	1,327,268	2,662,824	4,999,760
ลูกหนี้การค้า	129,034	163,543	239,143	356,400	555,429
สินค้าคงเหลือ	12,043	15,264	22,320	33,264	51,840
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	346,359	756,571	1,588,730	3,052,488	5,607,029
สินทรัพย์ถาวรสุทธิ	133,520	100,140	66,760	33,380	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	5,600	4,200	2,800	1,400	-
ค่ามัดจำสถานที่	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	199,120	164,340	129,560	94,780	60,000
รวมสินทรัพย์	545,479	920,911	1,718,290	3,147,268	5,667,029
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	64,974	135,122	287,480	527,999	935,808
เงินปันผลค้างจ่าย	-	15,764	33,539	61,600	109,178
หนี้สินระยะสั้น	64,974	150,886	321,019	589,599	1,044,985
เงินกู้สถาบันการเงินสุทธิ	40,000	30,000	20,000	10,000	-
รวมหนี้สิน	104,974	180,886	341,019	599,599	1,044,985
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	288,900	288,900	288,900	288,900	288,900
กำไรสะสม	151,605	451,125	1,088,372	2,258,769	4,333,143
ส่วนของผู้ถือหุ้น	440,505	740,025	1,377,272	2,547,669	4,622,043
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	545,479	920,911	1,718,290	3,147,268	5,667,029

จากตารางที่ 5.10 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มีสินทรัพย์รวมในปีที่ 1 จำนวนเงิน 545,479 บาท มีหนี้สินรวมในปีที่ 1 จำนวนเงิน 104,974 บาท มีส่วนของผู้ถือหุ้นในปีที่ 1 จำนวนเงิน 440,505 บาท

ตารางที่ 5.11: แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

กระแสเงินสดตลอดโครงการ	
ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 338,900.00
1 กระแสเงินสดรับ	205,281.51
2 กระแสเงินสดรับ	372,482.93
3 กระแสเงินสดรับ	749,503.17
4 กระแสเงินสดรับ	1,335,556.81
5 กระแสเงินสดรับ*	2,496,935.53
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยอัตราคิดลด	30%
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	฿1,859,574.32
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 338,900.00
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	฿1,520,674.32
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	122%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด+เงินทุนหมุนเวียน+เงินมัดจำร้าน

จากตารางที่ 5.11 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ 1,859,574.32 บาท หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย -338,900 บาท ทำให้มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 1,520,674.32 บาท และส่งผลให้มีอัตราผลตอบแทนของโครงการ 122%

ตารางที่ 5.12: แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	5.33	5.01	4.95	5.18	5.37
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	5.15	5.49	5.45	5.72	5.94
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราการหมุนเวียนของ ลูกหนี้ (รอบ)	11.67	11.67	11.67	11.67	11.67
อัตราการหมุนเวียนของ สินค้า (รอบ)	54.86	53.84	53.22	52.48	52.07
ระยะเวลาเรียกเก็บหนี้ (วัน)	30.86	30.86	30.86	30.86	30.86
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	6.56	6.69	6.76	6.86	6.91
อัตราการหมุนสินทรัพย์ ถาวร (รอบ)	11.27	19.05	41.79	124.57	
อัตราการหมุนของสินทรัพย์ รวม (รอบ)	2.76	2.07	1.62	1.32	1.14
การวัดความสามารถในการ ชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	0.24	0.24	0.25	0.24	0.23
อัตราส่วนความสามารถใน การชำระดอกเบี้ย(เท่า)	62.88	161.86	457.32	1,258.14	4,457.23
การวัดความสามารถในการ บริหาร					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.12 (ต่อ): แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.28	0.34	0.39	0.39	0.39
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.34	0.43	0.49	0.48	0.47
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	56.108609	56.92767	57.42473	58.019	58.34568
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	14.62	23.75	34.42	42.36	48.15
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	10.07	16.52	24.04	29.63	33.70
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Vaule)	฿1,520,674.32				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	122%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.359				

จากตารางที่ 5.12 แสดงให้เห็นว่า ร้าน Kaleology มีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) 1,520,674.32 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 122% และระยะเวลาคืนทุน 1.35 ปี

บรรณานุกรม

- การโฆษณาบน Facebook มีค่าใช้จ่ายเท่าใด. (2563). สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/business/help/201828586525529?id>.
- กัญธมนณี สงข์ขำ. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออุปสงค์การบริโภคน้ำผักผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- คาดมูลค่าการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยปี 59 และ 14,000 ล้านบาท. (2559). สืบค้นจาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/insight-and-opportunities-juice/?utm_source=LINE%20Today&utm_medium=sourceUrl&utm_campaign=LINE%20Today.
- ค่านาย อภิปรีชาสกุล. (2546). *โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชน: กลยุทธ์ทำให้รายช่วยเหลือประหยัด*. กรุงเทพฯ: นัฏพรการพิมพ์.
- จักรกฤษณ์ ดวงพิศตรา. (2543). *หลักการขนส่ง*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐกฤตา นันทะสิน. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคและความภักดีต่ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารกระแสนวัตกรรม*, 16(29), 3-18.
- ณัฐปริยา ทัทมาลี. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ธนัท สุขวัฒนาวินัย. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประโยชน์เน้นๆ ใหม่ สด สะอาด ไวใจ need.health. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/needhealth.official/photos/a.338081480421089/364769687752268/?type=3&theater>.
- รู้จักแบรนด์ BEEP น้ำผลไม้สกัดเย็น ขอ Disrupt น้ำผลไม้สำเร็จรูปด้วยนวัตกรรม HPP รายแรกในไทย. (2563). สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1266703>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>.
- เศรษฐกิจสุขภาพคนไทย จน-เครียด-ป่วย. (2562). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/newspaper/columns/1460451>.

- สิริวิชญ์ วรมงคล. (2562). *เศรษฐกิจไทยปี 2562: ชะลอลงแต่ยังเติบโตดี*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_2Jan2019.aspx.
- สุกัญญา เศวตศิลา. (2556). *ลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสาร อาหารปรุงสำเร็จรูปพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุจิรา ภัคดี. (2554). *ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผลไม้คั้นสดและน้ำผลไม้สำเร็จรูปสำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (ม.ป.ป.). *สื่อใหม่: กุญแจเพื่อการพัฒนาองค์กรสมัยใหม่*. สืบค้นจาก http://www.mut.ac.th/uploaded/_3.pdf.
- อรุณ บริรักษ์. (2550). *เรื่องการจัดซื้อจัดหา*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- Daily cold pressed น้ำผักผลไม้สกัดเย็น*. (2557). สืบค้นจาก <http://www.ikkimpim.com/2014/11/detox-3-dailycoldpressed.html>.
- Google.com. (n.d.) *Map 669 On Nut 17*. Retrieved from <http://t.ly/0TGb>.
- Hurom H22 เครื่องสกัดเย็นน้ำผลไม้*. (2563). สืบค้นจาก <https://www.kaidee.com/product-349470868>.
- Lambert, D. M., Stock, J. R., & Ellram, L. M. (1998). *Fundamentals of Logistics management*. Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill.
- Nadler, L., & Wiggs, G. D. (1986). *Managing human resource development*. San Francisco: Jossey Bass,
- Stimulus-Response model (SR Model)*. (2013). Retrieved from <http://golfw eerawat.blogspot.com/2013/04/stimulus-response-model.html>.
- SuperJuicy น้ำผักผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ*. (2561). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/superjuicy2018/photos>.
- The 5 deadly sins in designing your Business Model Canvas*. (2016). Retrieved from <https://www.northforward.com/blog/the-5-deadly-sins-in-designing-your-business-model-canvas>.
- Vegmeup-น้ำผักผลไม้สกัดเย็น เพื่อสุขภาพ*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/Vegmeup-น้ำผักผลไม้สกัดเย็น-เพื่อสุขภาพ-460346918059625/>.





แบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อการวิจัย

เรื่อง การประเมินแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ในเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น โปรดกรอกข้อมูลในแบบสอบถามนี้ตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลจากท่านให้ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็นของผู้ผลิตต่อไป

แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ของน้ำผลไม้ทั้ง 2 ชนิดหลังจากที่ท่านได้ทดลองชิมรสชาติ

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ที่ได้ทดลองชิมของชนิด A และชนิด B

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา.....
4. อาชีพ.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 15,000 บาท	<input type="checkbox"/> 15,001-19,000 บาท
<input type="checkbox"/> 19,001-25,000 บาท	<input type="checkbox"/> 25,001-29,000 บาท
<input type="checkbox"/> 29,001-35,000 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 35,000 บาท

7. ท่านมีความเข้าใจว่าน้ำผลไม้สกัดเย็นนั้นมีความแตกต่างจากน้ำผลไม้สกัดทั่วไป หรือน้ำผลไม้ตามท้องตลาดอย่างไร รวมไปถึงคุณประโยชน์นั้นเป็นอย่างไร

.....

.....

.....

8. ท่านเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) บ่อยครั้งเพียงใด.....

9. ท่านเลือกซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ผ่านช่องทางไหน เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

10. ท่านดื่มน้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ยี่ห้อยี่ห้อไหนเป็นประจำ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ของน้ำผลไม้ทั้ง 2 ชนิดหลังจากที่ท่านได้ทดลองชิมรสชาติ

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ**บรรจุภัณฑ์**ของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice)

.....

.....

.....

2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ**สี**ของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) และหลังจากที่ท่านดื่มนั้น ท่านนึกถึงผลไม้ชนิดใดเป็นชนิดแรก

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของกลิ่นของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) หลังจากที่ได้ชิม ท่านนึกถึงผลไม้ชนิดใดเป็นชนิดแรก

.....

.....

.....

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) และมีความแตกต่างอย่างไรกับน้ำผักผลไม้ที่ท่านเคยทานหรือไม่ เพราะเหตุใด หากคะแนนความอร่อยเต็ม 10 ท่านจะให้คะแนนเท่าใดแก่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดนี้

.....

.....

.....

5. หลังจากที่ท่านได้ทดลองชิมน้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ชนิด A และ ชนิด B แล้วนั้นท่านชื่นชอบชนิดใดมากกว่ากัน เพราะเหตุใด
เลือกชนิด

.....

.....

.....

6. หากให้ท่านกำหนดปัจจัย 3 ข้อที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ของท่านคืออะไร พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลและนิยามของปัจจัยที่ท่านกล่าว

.....

.....

.....

7. ท่านคิดอย่างไรกับการสั่งซื้อผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Social Media เช่น Line, Instagram เป็นต้น

.....

.....

.....

ตอนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ที่ได้ทดลองชิม ของชนิด A และชนิด B

1. หลังจากที่ได้ทดลองชิมรสชาติผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ทั้ง 2 รสชาติแล้วนั้น ท่านมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

2. ราคาเท่าไรที่ท่านคิดว่าเหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ทั้ง 2 รสชาตินี้ เพราะเหตุใด (เพิ่มเติมในเรื่องของราคาสินค้ารวมค่าจัดส่งดีกว่า หรือ ราคาสินค้าแยกกับค่าจัดส่ง แบบใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด)

.....

.....

.....

3. หากท่านสั่งซื้อสินค้าในรูปแบบ Delivery ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

4. หากการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) นั้นมีข้อจำกัดในการสั่งซื้อสินค้าเนื่องจากกระบวนการผลิตแบบ Make To Order ซึ่งอาจใช้ระยะเวลา 1-2 วัน ในการรอคอยสินค้า ท่านคิดเห็นอย่างไรและท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หรือไม่

.....

.....

.....

ผลสรุปข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. วันที่ในการสัมภาษณ์ 25 ตุลาคม 2562 สถานที่ อาคาร ซีพี ทาวเวอร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 40 ปี ระดับการศึกษา ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ด้าน อสังหาริมทรัพย์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท มีความเข้าใจเกี่ยวกับน้ำสกัดเย็นนั้นมีความแตกต่างจากน้ำผลไม้สกัดทั่วไป ว่ามีความแตกต่างในเรื่องของความสดเป็นอันดับหนึ่งรวมไปถึงคุณค่าทางสารอาหารมีมากกว่าเพราะน้ำคั้นทั่วไปนั้นจะมีกลิ่นที่รู้สึกว่ามีผลไม้สดรวมไปถึงมีการปรุงแต่งต่าง ๆ เช่น น้ำเชื่อมทำให้ไม่ได้คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน โดยปกติแล้วจะดื่มน้ำผลไม้ในทุก ๆ วันตอนเช้าก่อนไปทำงาน ช่องทางในการซื้อสินค้าประเภทน้ำผลไม้ที่ซื้อวัตถุดิบในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นที่อปเนื่องจากได้สะสมแต้มอีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้อีกด้วย น้ำผลไม้ที่รับประทานอยู่เป็นประจำนั้น คือ ยี่ห้อดอยคำ น้ำมะเขือเทศ เพราะได้มีโอกาสสนับสนุนสินค้าจากโครงการหลวงสนับสนุนเกษตรกรพื้นเมืองและท้องถิ่น

2. วันที่ในการสัมภาษณ์ 25 ตุลาคม 2562 สถานที่ สำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ สาขา สีลม ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ หญิง อายุ 25 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาโท อาชีพ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ชาวแกงบ้านสวน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 มีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างน้ำผลไม้สกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้น ในเรื่องคุณค่าสารอาหารต่าง ๆ ของน้ำ ความหมายของคำว่า สกัดเย็น นั้นจะไม่ผ่านกรรมวิธีที่ผ่านความร้อน เคยทำการศึกษาหาข้อมูลเรื่องนี้อย่างมากก่อน ทำให้ได้วิตามินมากกว่าการคั้นโดยทั่วไป มีความชื่นชอบน้ำมะพร้าวและน้ำแตงโมเป็นพิเศษ เลือกรับประทานน้ำผลไม้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อสินค้านั้นจะไม่ผ่านช่องทางใดเลยเนื่องจากส่วนมากแล้วนั้นจะมารับประทานเองในครอบครัวเนื่องจากคุณพ่อและคุณแม่มีความชื่นชอบและรับประทานทุกรวมไปถึงไม่มียี่ห้อได้รับประทานเป็นประจำหากจะซื้อรับประทานนั้นจะซื้อผ่านงานต่าง ๆ ตามบูธงานจัดแสดงสินค้าหรืองานอีเวนท์

3. วันที่ในการสัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2562 สถานที่ สำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงเทพ สาขา สีลม ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ หญิงอายุ 28 ปีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์ อาชีพ ธุรกิจส่วนตัวรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างน้ำผลไม้สกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้นในเรื่อง คุณภาพของน้ำและวิตามินต่าง ๆ ในน้ำผลไม้ นั้นจะมีมากกว่า หากรับประทานแล้วจะรู้สึกที่น้ำผลไม้สกัดเย็นนั้นให้ความรู้สึกที่ดื่มง่ายและสดชื่นสามารถมั่นใจได้ว่าร้านนั้นไม่เจือแต่งสารใดใดลงไป ในน้ำ เช่น หากมีการเติมน้ำตาลสีหรือกลิ่นก็สามารถรับรู้ได้เลยว่า ไม่ใช่ น้ำผลไม้ที่ดริ้อยเปอร์เซ็นต์ เลือกรับประทานน้ำผลไม้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อสินค้านั้นจะผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น เพราะสะดวกรวดเร็วไม่ต้องถือน้ำผลไม้หนักกลับบ้าน รู้สึกมีความสุขในการรับประทานสิ่งดี ๆ ให้กับร่างกายของเราเอง ยี่ห้อที่ทานอยู่เป็นประจำ คือ Daily

Cold Pressed เพราะเลือกซื้อสินค้าตาม Blockers ชื่อดังในครั้งแรกหลังจากนั้นซื้อมาเพื่อลองรสชาติหลังจากนั้นก็เกิดการติดใจและจะพยายามซื้อรับประทานอยู่ให้ได้มากที่สุด

4. วันที่ในการสัมภาษณ์ 26 ตุลาคม 2562 สถานที่ จามจุรีสแควร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ หญิง อายุ 32 ปี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-35,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างสกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้นในเรื่อง รสค่าน้ำผลไม้สกัดเย็นจะมีราคาแพงกว่า และมีความคุ้มค่าที่จะจ่าย เนื่องจากรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าได้ดีส่วนน้ำผลไม้สกัดทั่วไปตามท้องตลาดนั้นส่วนมากจะไม่ค่อยใส่ใจในเรื่องของความสะอาดของกระบวนการทำน้ำผลไม้ อีกทั้งยังไม่มีมาตรการควบคุมวัตถุดิบในการผลิต เลือกรับประทานน้ำผลไม้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการซื้อสินค้านั้นจะซื้อผ่านร้านค้าที่พบเจอ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบูธจัดงานต่าง ๆ แล้วแวะที่ทำงาน และที่บ้านไม่มียี่ห้อประจำ เพราะว่าจะรับประทานทานสลับยี่ห้อกันไปให้ได้ลองหลายแบบ เพราะเป็นคนชอบเลือกสินค้าชอบความแปลกใหม่

5. วันที่ในการสัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2562 สถานที่ จามจุรีสแควร์ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานธนาคารกรุงเทพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000-35,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างสกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้นในเรื่อง ไม่ค่อยรู้จักน้ำผลไม้ชนิดสกัดเย็นมากนัก แต่รับรู้ผ่านเพื่อนในกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวกับคุณค่าและสารอาหารที่ไม่ผ่านกระบวนการของความร้อนทำให้สารอาหารต่าง ๆ ยังคงมีอยู่ในน้ำหลังคั้นออกมาแล้วเพื่อน ๆ พูดถึงกันเยอะมาก ๆ ทราบจากตรงนั้น แบบปากต่อปาก รับประทานน้ำผลไม้ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางการซื้อสินค้านั้นจะเลือกซื้อตามงานอีเวนต์เป็นหลัก และซูเปอร์มาร์เก็ตรองลงมา เพราะสะดวกและได้ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นด้วยไม่มีห้างประจำ เพราะจะเลือกซื้อจากแหล่งที่แตกต่างกันไป

6. วันที่ในการสัมภาษณ์ 27 ตุลาคม 2562 สถานที่ สามย่านมิตรทาวน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศ ชาย อายุ 30 ปี อาชีพ นักกายภาพบำบัด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 35,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างสกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้น ในเรื่องประโยชน์ ไม่ผ่านกระบวนการความร้อน ตัวเครื่องคั้นน้ำผลไม้ชนิดสกัดเย็นนั้นจะมีชิ้นส่วนแล้วอุปกรณ์ค่อนข้างเยอะและในการทำงานของเครื่องสกัดเย็นนั้นจากค่อนข้างช้า เพราะตัวเครื่องใช้ลักษณะของการบิดทำให้กว่าจะได้น้ำมานั้น ต้องใช้เวลา ส่วนการคั้นทั่วไปตามท้องตลาดนั้นจะมีกากผลไม้เยอะมาก ๆ รวมไปถึงถึงสีของน้ำผลไม้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น น้ำแอปเปิ้ลจะเปลี่ยนสีจากสีเขียว เป็นสีน้ำตาลภายในไม่กี่นาที รับประทานน้ำผลไม้ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่องทางการซื้อสินค้านั้นจะซื้อผ่านเพื่อนที่ทำงาน เพราะอยากสั่งพร้อมกันรวมไปถึงซื้อตามห้างสรรพสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่ทานอยู่เป็นประจำ คือ Daily Cold Pressed ดอยคำ เพราะทั้งสองยี่ห้อซื้อสินค้าจากเกษตรกรคนไทย มีการคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเพราะเราเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้านี้

7. วันที่ในการสัมภาษณ์ 30 ตุลาคม 2562 สถานที่ สามย่านมิตรทาวน์ ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง อายุ 35 ปี อาชีพ คุณครูโยคะ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000-29,000 บาท มีความเข้าใจในเรื่องความแตกต่างระหว่างสกัดเย็นกับน้ำผลไม้ทั่วไปตามท้องตลาดนั้นในเรื่อง น้ำสกัดเย็นจะมีประโยชน์กว่า โดยส่วนใหญ่จะทำน้ำสกัดเย็นรับประทานเองที่บ้านในตอนเช้าก่อนออกไปสอนโยคะ โดยจะทำการสูบน้ำตามร้านหนังสือที่ซื้อมาหลังจากรับประทานน้ำสกัดเย็นไปแล้วให้ความรู้สึกว่ารับประทานแล้วสบายตัว ระบบการทำงานในร่างกายก็ดีขึ้นเยอะ ระบบขับถ่ายดีขึ้นมาก ๆ ในส่วนของน้ำคั้นปกติทั่วไปตามท้องตลาดนั้นจะไม่ค่อยนิยมซื้อ เพราะหลังจากที่น้ำผ่านเครื่องคั้นแยกกากนั้นแล้วรู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของสีน้ำอย่างรวดเร็วและมีตะกอนกากผักผลไม้ลอยอยู่ด้านบนของขวดเวลารับประทานลงไปรู้สึกฝืดในลำคอ รับประทานน้ำผลไม้ 5-6 วันต่อสัปดาห์ ช่องทางในการซื้อสินค้า คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตเพราะจะซื้อที่บ้านไม่มีีห่อประจำจะซื้อผ่านงานอีเวนท์ที่พบเจอตามห้างสรรพสินค้าที่ไปสอนโยคะ

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้สัมภาษณ์ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้สกัดเย็น(Cold Pressed Juice) ของน้ำผลไม้ทั้ง 2 สูตรหลังจากที่ท่านได้ทดลองชิมรสชาติ

1. ความคิดเห็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ คล้ายขวดชา ดูมีมาตรฐาน น่าเชื่อถือ สะอาด ปลอดภัยขึ้นขอบขวดในลักษณะนี้เป็นอย่างมาก การใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์เป็นแก้วนั้น ทำให้สามารถทำเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่น ๆ เช่น แจกกันดอกไม้หรือหากทางร้านมีการสะสมยอดขวดแก้วนี้แล้วนำขวดมาแลกกับทางร้านมีส่วนลดจะยิ่งยินดีและสนับสนุนแบรนด์นี้ เป็นการใส่ใจสิ่งแวดล้อมต่อโลกในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแต่การรับประทานสิ่งดี ๆ แก่ร่างกาย แต่ดูยังใส่ใจในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าชนิดนั้นด้วย ค่าแนะนำอยากให้ฉลากสินค้ามีสีส้มมากยิ่งขึ้น

2. ความคิดเห็นเรื่องของสีน้ำผักผลไม้และนึกถึงผลไม้ชนิดใดเป็นชนิดแรก

สีของน้ำดูน่ารับประทานเป็นอย่างมาก ทำให้รู้สึกว่าจะหากรับประทานไปแล้วจะมีสุขภาพที่ดีและมีความสดชื่น ดูดี เพราะเนื่องจากลักษณะของบรรจุภัณฑ์และมีตราสินค้าที่ดูเรียบร้อยแต่ดูลงตัว ส่วนผู้ที่ไม่ได้รับประทานผักก็รู้สึกว่าการผลิตเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนที่ไม่รับประทานผัก ผลไม้

สูตร A ผักปวยเล้ง ผักกาดแก้ว ผักชีฝรั่ง องุ่นเขียว กีวี แอปเปิ้ลเขียว เลมอน

สูตร B เสาวรส ส้ม ลิ้นจี่ มะเขือเทศ เมล็ดเชียว เมล็ดแมงลัก

3. ความคิดเห็นเรื่องของการลิ้นน้ำผักผลไม้ และนึกถึงผลไม้ชนิดใดเป็นชนิดแรก

กลิ่นหอมมาก รู้สึกถึงความสดชื่น ละมุน สะอาดปลอดภัย ความมีสุขภาพดี และอยากให้ทำขายจริง ๆ น่ารับประทาน

สูตร A ผักใบเขียว กีวี แอปเปิ้ลเขียว ฝรั่ง

สูตร B เสาวรส แครอท ส้ม แก้วมังกร ลิ้นจี่ เลมอน

4. ความคิดเห็นเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ มีความแตกต่างอย่างไรกับน้ำผักผลไม้ที่ เคยรับประทาน เพราะเหตุใด หากคะแนนความอร่อยเต็ม 10 ท่านจะให้คะแนนเท่าใดแก่ผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 สูตรนี้ รสชาติดีมีความกลมกล่อม มีความหวานจากผักและผลไม้ที่สำคัญไม่ใส่สารกันบูด หรือสิ่งเจือปนใด ๆ รู้สึกดีอย่างมาก รับประทานผักและผลไม้โดยไม่ต้องเคี้ยว รสชาติลงตัว กำลังดีไม่หวานไป อีกทั้งยังทำให้รู้สึกสดชื่นหลังจากรับประทานไปแล้ว มีความเบาสบายทานแล้วอยากทานอีก สูตร B ทำให้รู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากมีเมล็ดเคี้ยวได้เคี้ยว ๆ อีกด้วย

คะแนนเฉลี่ยสูตร A คะแนน 8-10

คะแนนเฉลี่ยสูตร B คะแนน 9-10

5. หลังจากที่ได้ทดลองชิมน้ำผักผลไม้ สูตร A และ สูตร B แล้วนั้นชื่นชอบชนิดใดมากกว่ากัน เพราะเหตุใด

สูตร A มีผู้ชื่นชอบ จำนวน 3 คน เพราะ รสชาติลงตัวเป็นอยากมาก ความรู้สึกเมื่อได้ดื่มกลืนแล้วยังอยากรับประทานมากยิ่งขึ้นไปอีก ความหวานที่สามารถรับรู้ได้ว่าไม่มีการใส่น้ำตาล และไม่ใส่สารปรุงแต่งใด ๆ เพิ่มเติม

สูตร B มีผู้ชื่นชอบ จำนวน 4 คน เพราะ ชื่นชอบในรสสัมผัสที่ต้องมีการเคี้ยว รับประทานได้ง่าย กลืนทำให้รู้สึกสดชื่นมาก ๆ รู้สึกว่าได้รับวิตามินซีจากน้ำสูตร B เมล็ดเคี้ยวนี้มีไฟเบอร์สูง ทำให้ระบบการขับถ่ายดีขึ้น ผิวพรรณสดใส

6. หากให้ท่านกำหนดปัจจัย 3 ข้อ ที่ทำให้ท่านตัดสินใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ นั้น คืออะไร พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลและนิยามของปัจจัยดังกล่าวปัจจัย 3 ข้อที่ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ สักดะยื่น ได้แก่

1) ราคา โดยระดับราคาควรอยู่ระหว่าง 80-130 บาท เพราะทราบถึงกระบวนการในการผลิต มีขั้นตอนที่ค่อนข้างมาก อุปกรณ์ค่อนข้างที่จะมีราคาสูง วัตถุดิบผักและผลไม้ที่ดี มีคุณภาพนั้นราคาต้นทุนอาจจะสูงอยู่แล้ว รวมไปถึงปริมาณต่อคุ่มค่าแก่ปริมาณที่ได้รับอีกด้วย

2) คุณภาพ รสชาติและกลิ่นต้องเป็นธรรมชาติ ไม่มีการใส่น้ำตาลเพิ่ม สีหรือแต่งกลิ่น และไม่ใส่สารเจือปนใด ๆ เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ หากมีบริการขนส่งสินค้าที่ดีเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายสูงสุด

3) บรรจุภัณฑ์ ต้องมีความทันสมัยและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เป็นการร่วมรณรงค์ลดโลกร้อน หากสามารถนำกลับมาใช้ในการสั่งซื้อครั้งต่อ ๆ ไปและสามารถนำมาแลกเปลี่ยนสินค้า จะยิ่งให้การสนับสนุน

7 ความคิดเห็นต่อการสั่งซื้อผักผลไม้ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Social Media

ผู้ให้สัมภาษณ์ เห็นด้วยกับการสั่งซื้อน้ำผักผลไม้สกัดเย็นในรูปแบบออนไลน์ เพราะสะดวกสบายกว่า และทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าหลากหลายมากขึ้น

ส่วนที่ 3 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ที่ได้ทดลองชิมของสูตร A และสูตร B

1. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อผู้สัมภาษณ์มีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ ในช่วงแรกอาจจะทำการลองสั่งสินค้ามาชิมรสชาติก่อน อยากมีสุขภาพร่างกายที่สมบูรณ์แข็งแรง

ผู้สัมภาษณ์มองว่าอยากให้ร่างกายได้รับสิ่งที่ดี ๆ เพราะใน 1 วันสารอาหารจากการรับประทานอาหารอย่างเดียวอาจจะไม่มีเพียงพอ ฉะนั้นแล้วน้ำผักผลไม้สกัดเย็นเป็นทางเลือกที่ดีในการเลือกซื้อมารับประทาน ช่วยทำให้ลดการดื่มชา กาแฟ ได้ดี

2. ราคาที่คิดว่าเหมาะสมแก่ผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น (Cold Pressed Juice) ทั้ง 2 รสชาตินี้ เพราะเหตุใด (เพิ่มเติมในเรื่องของราคาสินค้ารวมค่าจัดส่งดีกว่า หรือราคาสินค้าแยกกับค่าจัดส่งแบบใดที่ท่านพึงพอใจมากที่สุด)

ราคาที่คิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้สกัดเย็น คือ 79-120 บาท ผู้สัมภาษณ์มองว่าแยกค่าขนส่งกับราคาสินค้า เนื่องจากค่าขนส่งนั้นทางเลือกทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่วนในเรื่องของการรวมราคาส่งเข้าไปรวมกันนั้น มองว่าอาจจะส่งผลทำให้ราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น และหากทางร้านมีการทำโปรโมชั่นกับบริษัทขนส่งนั้นเห็นด้วยเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อการซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างแน่นอน

3. การสินค้าในรูปแบบ Delivery ท่านคิดว่าบริษัทขนส่งใดมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

1) Grab มีโปรโมชั่นบ่อย ระบบของการชำระเงินที่หลากหลาย และพนักงานขนส่งสุภาพ

2) Lineman มีความน่าเชื่อถือ ระบบการดำเนินงานง่าย และแบรนด์เป็นที่จดจำในบริษัทขนส่ง

4. ข้อจำกัดในการสั่งซื้อสินค้า เนื่องจากกระบวนการผลิตแบบ Make to Order ซึ่งอาจใช้ในการรอคอยสินค้าท่านคิดเห็นอย่างไร และท่านจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้หรือไม่

ผู้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่า กระบวนการผลิตแบบ Make to Order นั้น ทำให้รู้สึกมั่นใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะสินค้านั้นผลิตมาเพื่อผู้บริโภคโดยตรง มั่นใจได้ว่าเป็น คือ ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคเอง รู้สึกมีความสุข ซึ่งในระยะเวลา 1-2 วันในการรอคอยสินค้านั้นไม่ได้ทำให้รู้สึกว่ายาวนาน รวมไปถึงหากต้องการที่จะรับประทานสินค้าก็ต้องทำการสั่งล่วงหน้าเท่านั้น โดยสินค้าบางประเภทนั้น ยังใช้ระยะเวลารอคอยสินค้านานกว่านี้

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

มนต์ชนก พรหมประสานสุข

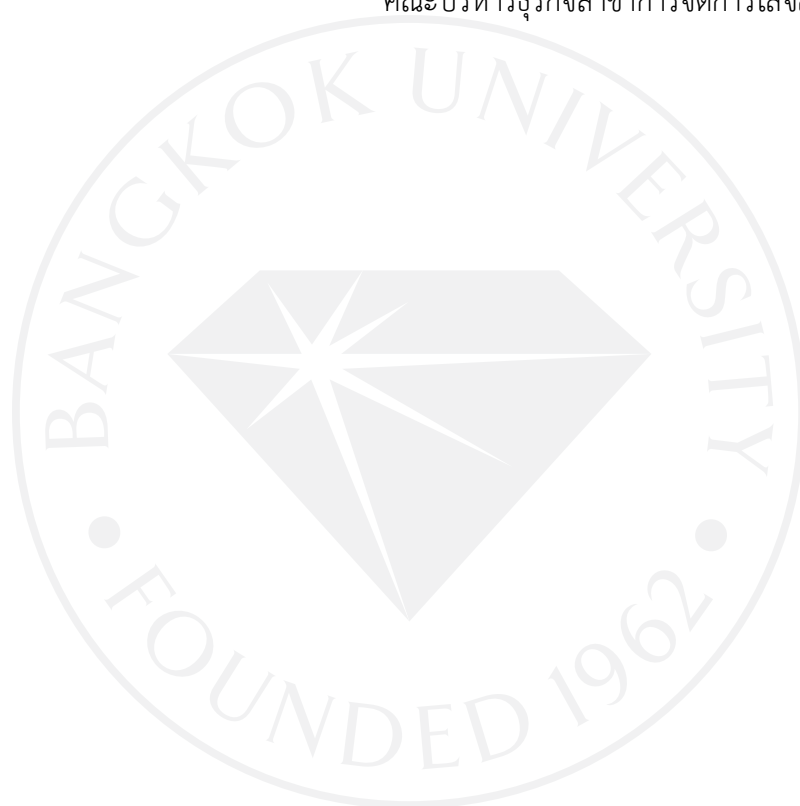
อีเมล

Monchanok.prom@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

คณะบริหารธุรกิจสาขาการจัดการโลจิสติกส์



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 19 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 147

ซอย อ่อนนุช 17 ถนน สุขุมวิท 77 ตำบล/แขวง ล้วนหลวง

อำเภอ/เขต ล้วนหลวง จังหวัด ราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70250

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610200599

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

แผนธุรกิจ Kaleology หล่ำพำพำไม่ล่ำกัถย่น
Business Plan for Kaleology Cold Pressed Juice

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญาที่ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(_____)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร