



แผนธุรกิจหมากฝรั่งลดอาการเมาค้าง BP_Freshy



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

แผนธุรกิจหมากฝรั่งลดอาการเมาค้าง BP_Freshy



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 427 สัมมนาปัญหาทางธุรกิจ
ตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2552

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้แผนธุรกิจ เรื่อง “หมากฝรั่งลดอาการเมาค้าง BP_Freshy” เสนอโดยนางสาวจิตราภรณ์
ลือทองแท่ง และนางสาวธารลดา เบญจพลชัย มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาใน
รายวิชาสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ ตามหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ

.....
(อาจารย์ ดร.ธนินทร์ฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต

คณะกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ณัฐวัฒน์ ปิณฑนานนท์)

..... / /

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

..... / /

12490015, 12490038 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/หมากฝรั่ง/BP_Freshy

จิตรารักษ์ ลือทองแท่ง, ธารลดา เบญจพลชัย : แผนธุรกิจเรื่องหมากฝรั่งBP_Freshy

อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. 89 หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

จากการประเมินมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง พบว่า มูลค่าตลาดทั้งประเทศมีมูลค่า และขนาดสูงถึง 1,200 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยมากกว่า 20 % ต่อปี และตลาดผลิตภัณฑ์แก้อาการเมาค้างยังคงมีแนวโน้มเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งด้วยจำนวนผู้ดื่มมหาศาลนี้เอง จึงทำให้บริษัทเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่ง ตราสินค้า BP_Freshy ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ผู้ซึ่งต้องการความหลากหลายขึ้นในเรื่องของรสชาติ ความสะดวก ภาพลักษณ์ และการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาในเรื่องของการมีเมา ในขณะที่ปัจจุบันตลาดนี้มีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 รายใหญ่ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ยังคงมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปอยู่นอกจากนี้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ ก็คือ จะต้องหาซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก และใช้ง่าย แทนรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นชนิดน้ำและเม็ด เพื่อลดจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แบบเก่า ดังนั้นหมากฝรั่งลดอาการเมาค้าง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ BP_Freshy จะสามารถเข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงส่วนนี้ได้โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง BP_Freshy สามารถพกพาได้ง่าย และสะดวกต่อการรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งเข้ากับลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น จนถึงรุ่นทำงาน และสามารถลบภาพลักษณ์จากการถูกมองว่าดื่มสุราอย่างไม่เหมาะสม เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา

2552

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยการรับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา
เสนอแนะ และให้คำแนะนำอย่างดียิ่งจากอาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ
เป็นอย่างสูง อาจารย์ณัฐวัฒน์ ปิณฑนานนท์ และอาจารย์ เลิศลักษณ์ เจริญสมบัติ กรรมการในการ
สอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจที่สละเวลาอันมีค่ามาเป็นกรรมการสอบสัมมนาปัญหาทางธุรกิจใน
ครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้กรุณาประสิทธิ์ ประศาสน์วิชา ความรู้ ในสาขาวิชา
การจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีที่ได้ให้คำแนะนำ และ
ช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนๆ สำหรับความช่วยเหลือ และมิตรภาพที่มีให้จัดทำเสมอมาตลอดจนบุคคล
อื่นๆ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจสนับสนุนอยู่เบื้องหลังในความสำเร็จครั้งนี้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้การสนับสนุน และโอกาสทางการศึกษา
แก่ผู้จัดทำตลอด และหากว่ามีข้อผิดพลาดประการใดอันเกิดจากแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้จัดทำขอน้อม
รับ และขออภัยเป็นอย่างสูงในความผิดพลาดนั้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทสรุปผู้บริหาร.....	1
2 วัตถุประสงค์	2
3 ความเป็นมาของธุรกิจ	3
3 .1 ประวัติของกิจการ	4
3 .2 ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน	6
4 ผลិតภัณฑ์.....	7
5 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์ตลาด	9
5.1 การวิเคราะห์ตลาด	9
5.2 มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง.....	10
5.3 การวิเคราะห์ตลาด ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง.....	14
5.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นชั้น	18
5.5 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค.....	19
5.6 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก.....	22
5.7 การวิเคราะห์ปัจจัยธุรกิจ หรือ SWOT ANALYSIS	27
6 แผนบริหารจัดการ	29
6.1 ข้อมูลธุรกิจ	29
6.2 รายชื่อ และสัดส่วนการถือครองของผู้ถือหุ้น	29
6.3 ประวัติผู้บริหาร	30
6.4 โครงสร้างองค์กร.....	31
6.5 แผนงานด้านบุคลากร	32
6.6 วิสัยทัศน์	33
6.7 พันธกิจ	33
6.8 เป้าหมายทางธุรกิจ	33

6.9	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ.....	34
7	กลยุทธ์การตลาด.....	36
7.1	การแบ่งส่วนการตลาด	36
7.2	การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย.....	37
7.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	39
7.4	ส่วนผสมทางการตลาด.....	40
8	แผนการผลิต... ..	46
8.1	โครงสร้างภาพรวมการผลิต.....	46
8.2	การจัดการการผลิต.....	47
8.3	การจัดสรรพื้นที่.....	48
8.4	กระบวนการผลิต.....	49
8.5	ตรวจสอบคุณภาพสินค้า.....	50
8.6	บริหารสินค้าคงคลัง.....	51
8.7	จัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค.....	51
9	แผนการเงิน	52
9.1	ประมาณการในการลงทุน	53
9.2	ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน	54
9.3	สมมติฐานทางการเงิน.....	55
9.4	นโยบายทางการเงิน	56
9.5	ประมาณการในการบริการรายเดือน.....	57
9.6	ประมาณการรายได้จากการขาย.....	59
9.7	ประมาณการต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อการขาย.....	60
9.8	ประมาณการต้นทุนบริการและต้นทุนขาย	61
9.9	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	62
9.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
9.11	ประมาณการงบกระแสเงินสด.....	64
9.12	ประมาณการงบดุล.....	65
9.13	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน.....	67
10	แผนฉุกเฉินหรือแผนประเมินความเสี่ยง	68

บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	71
ภาคผนวก ก	71
ภาคผนวก ข	72
ภาคผนวก ข	73
ภาคผนวก ค	76
ภาคผนวก ค	78
ภาคผนวก ง	80
ภาคผนวก ง	81
ภาคผนวก จ	85
ภาคผนวก จ	86
ประวัติผู้เขียน	88

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า

1	ขั้นตอนการเริ่มดำเนินงาน	6
2	รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง	29
3	ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร.....	30
4	แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจ	32
5	การแบ่งส่วนตลาด.....	36
6	โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัทพีพีเฟรชจี้กัม จำกัด.....	52
7	ประมาณการลงทุน.....	53
8	ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน	54
9	สมมติฐานทางการเงิน.....	55
10	นโยบายทางการเงิน.....	56
11	ประมาณการในการบริการรายเดือน.....	57
12	ประมาณรายได้จากการขาย.....	59
13	ประมาณต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย	60
14	ประมาณการต้นทุนบริการและต้นทุนขาย	61
15	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	62
16	ประมาณการงบกำไรขาดทุน	63
17	ประมาณการงบกระแสเงินสด	64
18	ประมาณการงบดุล	65
19	การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	67

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ หน้า

1	รูปผลิตภัณฑ์.....	8
2	มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง.....	10
3	ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง.....	11
4	ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดน้ำ.....	12
5	ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด.....	12
6	ยอดขายเฉลี่ย – เบียร์	13
7	ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง.....	13
8	การวิเคราะห์ Competitive Rivalry within an industry.....	15
9	รูปผลิตภัณฑ์คู่แข่ง.....	18
10	การจำลองการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง.....	19
11	การใช้จ่ายครัวเรือน.....	23
12	อัตราการใช้งาน.....	24
13	การเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้งาน.....	25
14	โครงสร้างองค์กร.....	31
15	การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด.....	39
16	ผลิตภัณฑ์.....	40
17	รายละเอียดผลิตภัณฑ์.....	42
18	ผลิตภัณฑ์นำเข้า.....	46
19	พื้นที่ภายในคลังสินค้า.....	48
20	กระบวนการผลิต.....	49

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

จากการประเมินมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง พบว่า มูลค่าตลาดทั้งประเทศมีมูลค่า และขนาดสูงถึง 1,200 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยมากกว่า 20 % ต่อปี และตลาดผลิตภัณฑ์แก้อาการเมาค้างยังคงมีแนวโน้มเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งด้วยจำนวนผู้ดื่มมหาศาลนี้เอง จึงทำให้บริษัทเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่ง ตราสินค้า BP_Freshy ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการในผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ผู้ซึ่งต้องการความหลากหลายขึ้นในเรื่องของรสชาติ ความสะดวก ภาพลักษณ์ และการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาในเรื่องของการมีเมา ในขณะที่ปัจจุบันตลาดนี้มีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 รายใหญ่ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ยังคงมีความต้องการซื้อของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปอยู่ นอกจากนี้ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ คือ จะต้องหาซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก และใช้ง่าย แทนรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นชนิดน้ำและเม็ด เพื่อลดจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แบบเก่า

ดังนั้นหมากฝรั่งลดอาการเมาค้าง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่ BP_Freshy จะสามารถเข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงส่วนนี้ได้โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง BP_Freshy สามารถพกพาได้ง่าย และสะดวกต่อการรับประทาน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งเข้ากับลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น จนสิ้นสุดวัยทำงาน และสามารถลบภาพลักษณ์จากการถูกมองว่าดื่มสุราอย่างไม่เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

บทที่ 2
วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ขอรับการสนับสนุนทางด้านสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ โดยมีรายละเอียด ค
ดังต่อไปนี้จำนวนสินเชื่อที่ขอรับการสนับสนุนจำนวน 1 ,000,000 บาทวัตถุประสงค์ในการขอ
สินเชื่อเพื่อนำใช้ในการลงทุนในกิจการหลักประกันในการขอสินเชื่อ คือ ที่ดิน 20 ไร่ มูลค่า
2,000,000 บาทการผ่อนชำระคืนเงินต้น ผ่อนชำระเป็นรายเดือน ซึ่งจำนวนผ่อนชำระจะเป็นไป
ตามเงื่อนไขที่ธนาคารกำหนดเงื่อนไขอื่นๆ เป็นไปตามกฎเกณฑ์ของธนาคาร
2. เพื่ออธิบายถึงแนวความคิดในการทำธุรกิจตลอดจนขั้นตอนต่างๆอธิบาย
แนวความคิดใน และ โอกาสในการทำธุรกิจอธิบายขั้นตอนการทำงานในขั้นตอนต่างๆเพื่อช่วยลด
ความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ โดยผ่านการประเมินผลในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน และมีแผน
ฉุกเฉินเพื่อช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจที่เกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

ความเป็นมาของธุรกิจ (Company Background)

บริษัท บีพี เฟรชชีกัม จำกัด ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่ง ภายใต้ตราสินค้า “BP_Freshy” ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่งที่เป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีคุณสมบัติในการลดเมาค้าง และลดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกาย โดยสารสกัดจากรากขิงสด วางจำหน่ายตามสถานบันเทิง และร้านสะดวกซื้อ และจำหน่ายตู้หมากฝรั่งสำหรับบุคคลที่มีความสนใจทำธุรกิจนี้ โดย มีสำนักงานขายและคลังเก็บสินค้าที่ ถนนสุขสวัสดิ์ พื้นที่ 100 ตารางวา โดยจะเริ่มทำการจำหน่ายสินค้า ภายในเดือนมกราคม 2554 ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่ง ตราสินค้า BP_Freshy มีส่วนผสมของรากขิงสดเป็นหลัก โดยทุกๆชิ้นของหมากฝรั่งจะมีน้ำหนักของน้ำมันขิงเท่ากับ 25 มิลลิกรัม เทียบเท่ากับรากขิงสด 8 กรัม ซึ่งจึงเป็นสมุนไพรที่ใช้กันมานานนับพันปี จึงเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมนำมาผลิตหมากฝรั่งชนิดนี้ ซึ่งหมากฝรั่งชนิดนี้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ สามารถลดอาการเมาค้างจากการดื่มสุรา ลดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกาย จริง จากผลการสำรวจวิจัยปีค.ศ.1960 ของนักเภสัชศาสตร์ชาวจีนในประเทศอังกฤษ และ Professor John Dundee จากมหาวิทยาลัย Queen's University ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยแล้วว่ากว่า 80 % ของผู้ที่รับประทานหมากฝรั่ง Anti-Nausea Ginger Gum แล้วได้ผลว่าลดอาการเมาค้างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มสุราแล้วเมาทั้งผู้หญิง และผู้ชาย นอกจากนั้นยังสามารถแก้ อาการเมาเวียนศีรษะของคนที่มีไข้ไม่สบาย หรือการทดลองจากผู้หญิง 80% ที่ตั้งครกในสหรัฐอเมริกาที่มีอาการเวียน หลังจากนั้นทานหมากฝรั่งนี้ไปก็ได้ผลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ที่มีอาการเมา และเวียนต่างๆ ก็สามารถใช้หมากฝรั่งนี้ได้เช่นกัน เช่นอาการเมาเรือ เมาเครื่องบิน ซึ่งเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้ว่าเมื่อรับประทานไปแล้วจะได้ผล และไม่มีผลข้างเคียงตามมา เนื่องจากบริษัทนำเข้าวัตถุดิบ (Anti-Nausea Ginger Gum) จาก บริษัท Sea-Band Ltd ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัททำผลิตภัณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติมากกว่า 20 ปี และผ่านมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก มีจุดยืนในด้านการให้บริการทั้งทางด้านสุขภาพและคุณภาพสูง นั่นคือลูกค้าสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าได้ว่าจะไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ

ประวัติของเจ้าของกิจการ

1. นางสาวธารลดา เบญจพลชัย อายุ 30 ปี

การศึกษา

ระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ระดับปริญญาโทจากคณะบริหารธุรกิจ (MBA) Columbia University in the city of

New York

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2547-2550 แผนกวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารทหารไทย (จำกัดมหาชน) สำนักงาน

ใหญ่

2. นางสาวจิตราภรณ์ ล่อทองแท่ง อายุ 30 ปี

การศึกษา

ระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

ระดับปริญญาโทจากคณะบริหารธุรกิจ (บัญชี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2547-2550 แผนกวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารทหารไทย (จำกัดมหาชน) สำนักงาน

ใหญ่

3. นางสาวธนาพร สมถวิล อายุ 27 ปี

การศึกษา ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ระดับปริญญาตรีจากคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี (การบัญชี) จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย

ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2547-2550 แผนกวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารทหารไทย (จำกัดมหาชน) สำนักงาน

ใหญ่

4. นางสาวเกศินี แซ่หลี่ อายุ 27 ปี

ระดับปริญญาตรีจากคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัย
ศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
ประสบการณ์การทำงาน

พ.ศ.2547-2550 แผนกวิเคราะห์สินเชื่อ ธนาคารทหารไทย (จำกัดมหาชน) สำนักงาน
ใหญ่



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่ง ตราสินค้า BP_Freshy มีส่วนผสมของรากขิงสดเป็นหลัก โดยทุกๆชิ้นของหมากฝรั่งจะมีน้ำหนักของน้ำมันขิงเท่ากับ 25 มิลลิกรัม เทียบเท่ากับรากขิงสด 8 กรัม ซึ่งขิงเป็นสมุนไพรที่ใช้กันมานานนับพันปี จึงเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมนำมาผลิตหมากฝรั่งชนิดนี้ ซึ่งหมากฝรั่งชนิดนี้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ สามารถลดอาการเมาค้างจากการดื่มสุรา ลดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกาย จริง จากผลการสำรวจวิจัย ปีค.ศ.1960 ของนักเภสัชศาสตร์ชาวจีนในประเทศอังกฤษ และ Professor John Dundee จากมหาวิทยาลัย Queen's University ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยแล้วว่ากว่า 80 % ของผู้ที่รับประทานหมากฝรั่ง Anti-Nausea Ginger Gum แล้วได้ผลว่าลดอาการเมาค้างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มสุราแล้วเมาทั้งผู้หญิง และผู้ชาย นอกจากนี้ยังสามารถแก้อาการเมาเวียนศีรษะของคนที่มีไข้ไม่สบาย หรือการทดลองจากผู้หญิง 80% ที่ตั้งครรภ์ในสหรัฐอเมริกาที่มีอาการเวียนศีรษะ หลังจากนั้นทานหมากฝรั่งนี้ไปก็ได้ผลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาการเมา และเวียนศีรษะต่างๆ ก็สามารถใช้หมากฝรั่งแก้ได้เช่นกัน เช่น อาการเมารถ เมาเรือ เมาเครื่องบิน ซึ่งเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้ว่าเมื่อรับประทานไปแล้วจะได้ผล และไม่มีผลข้างเคียงตามมา เนื่องจากบริษัทนำเข้าวัตถุดิบ (Anti-Nausea Ginger Gum) จาก บริษัท Sea-Band Ltd ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัททำผลิตภัณฑ์ต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติมากกว่า 20 ปี และผ่านมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก มีจุดยืนในด้านการให้การบริการทั้งทางด้านสุขภาพและคุณภาพสูง นั่นคือลูกค้าสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าได้ว่า จะไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 1 รูปผลิตภัณฑ์

บทที่ 5

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด (Industrial and Marketing Analysis)

การวิเคราะห์ตลาด (Marketing Analysis)

ข้อมูลเบื้องต้นของตลาดเครื่องดื่มลดอาการเมาค้าง

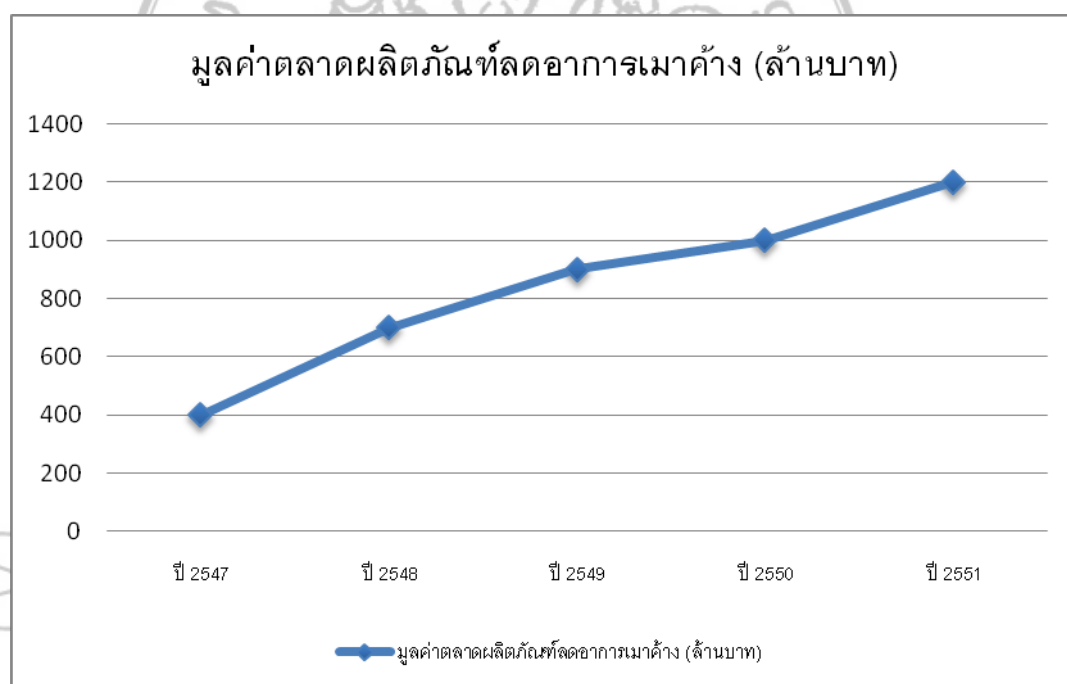
ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของคนไทยสูงถึงอันดับที่ 5 ของโลก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง โดยสำนักสถิติแห่งชาติ ได้สำรวจพฤติกรรมการบริโภคแอลกอฮอล์ของคนไทยครั้งล่าสุด พบว่า มีผู้ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงถึง 15.3 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าตลาด 1.8 แสนล้านบาท มีผู้ดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นทุกปีเฉลี่ยปีละ 200,000 ราย ซึ่งด้วยจำนวนผู้ดื่มมหาศาลนี้เอง จึงทำให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องตามมาอีกหลากหลายธุรกิจ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

สินค้าลดอาการเมาค้างเริ่มต้นขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดรายแรกของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดเม็ดตรา WAKIE โดย บริษัท ที.ซี.ยูเนี่ยน โกลบอล จำกัด (มหาชน) ในช่วงปี 2544 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ และไม่มีคู่แข่งในตลาด อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ดยังไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง เนื่องจากลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างเหมือนยาจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สะดวกในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

ปี 2551 ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 1,200 ล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยมากกว่า 20 % ต่อปี ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ และกระแสการใส่ใจสุขภาพที่มากขึ้น รวมไปถึงมาตรการในการลดการเกิดอุบัติเหตุของภาครัฐ เช่น โครงการเมาไม่ขับ อย่างไรก็ตามแม้จะมีมูลค่าการตลาดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่สูงถึง 1.8 แสนล้านบาท ซึ่งหากผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ได้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ จะส่งผลให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างยังคงมีโอกาเติบโตได้อีกมาก

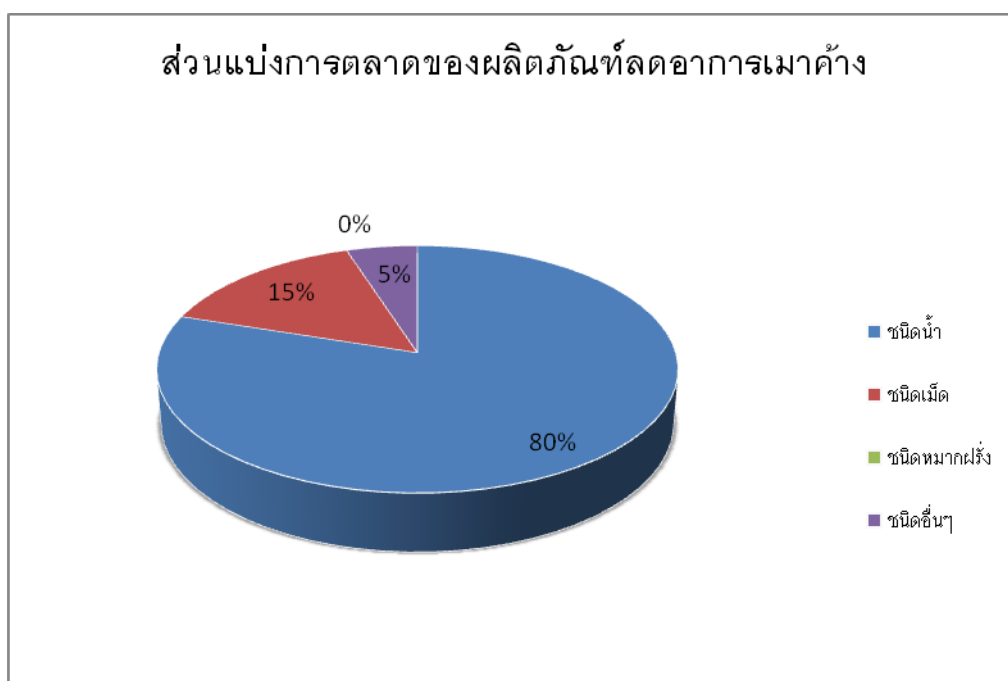


รูปภาพที่ 2 มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

ภาวะตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างปี 2551 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1,200 ล้านบาท โดยสามารถแบ่งเป็นชนิดน้ำ 80% ชนิดเม็ด 15% และอื่น 5% ทั้งนี้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 60 % ซึ่งมียี่ห้อ HANG เป็นผู้นำ ตามมาด้วย WAKIE 30% และ โนกิ 10%

ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่เป็นชนิดเม็ด WAKIE เป็นผู้นำตลาดครองส่วนแบ่ง 90% ตามมาด้วย
 ครึ่งก็ 8% และอื่นๆอีก 2%



รูปภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง



รูปภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด



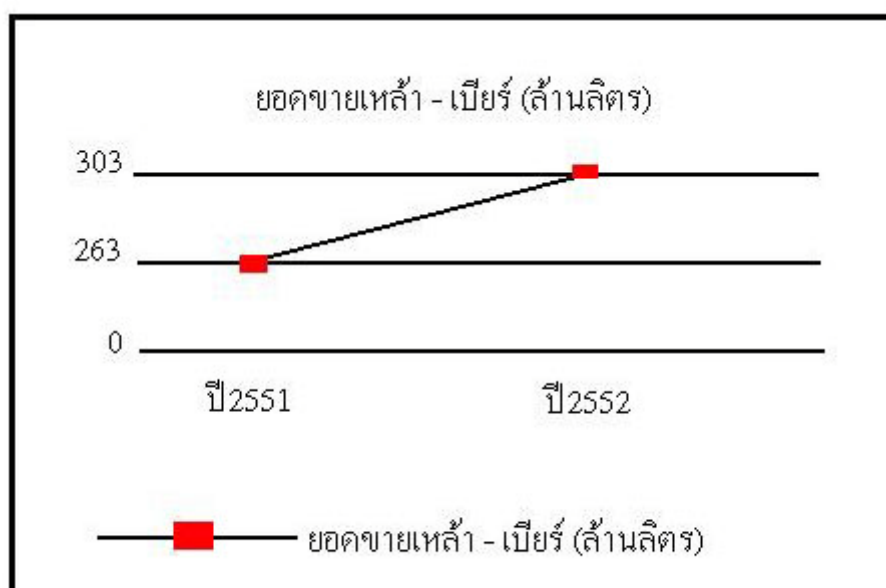
รูปภาพที่ 5 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดเม็ด



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างในอนาคต

ในอนาคตคาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้าง จะมีอัตราเติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยประมาณการมูลค่าตลาดรวมไว้เท่ากับ 1,500 ล้านบาทในปี 2553 ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นดัชนีตัวหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นโอกาสในการทำตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้างที่เข้ามาเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว



รูปภาพที่ 6 ยอดขายเหล่า - เบียร์ (ล้านบาท)



รูปภาพที่ 7 ประมาณการมูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาก้าง (ล้านบาท)

ขณะที่ผู้บริโภคเองก็ยอมรับเครื่องดื่มลดอาการเมาค้างเพิ่มขึ้น เพราะเห็นความสำคัญในการแก้ปัญหาเมาค้างหลังจากดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เข้าไป ซึ่งเป็นผลมาจากวิถีการดำเนินชีวิตในการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น และการแข่งขันในโลกยุคปัจจุบันที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคต้องมีภาระหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้น การดื่มจนเมามาและไม่สามารถทำงานได้ในวันรุ่งขึ้นดูเหมือนจะกลายเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมสำหรับภาวการณ์แข่งขันในโลกยุคปัจจุบัน เมื่อประกอบกับมาตรการ และการรณรงค์ของทางภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมาไม่ขับ ตลอดจนกฎหมายที่มีความเข้มงวด หรือบทลงโทษที่รุนแรงขึ้นสำหรับผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีอาการเมามา ทำให้สินค้ากลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตลอดจนร้านอาหาร ผับ บาร์

จากความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นนั้น ย่อมจะนำมาซึ่งความต้องการที่หลากหลายขึ้นในเรื่องของรสชาติ ความสะดวก และการตอบสนองต่อการแก้ปัญหาในเรื่องของการเมามา ในขณะที่ปัจจุบันตลาดนี้มีผู้ผลิตอยู่เพียง 2 รายใหญ่ๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้ยังคงมีความต้องการของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปอยู่ เมื่อรวมกับโอกาสในการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง รวมไปถึงเครื่องดื่มประเภทที่เกี่ยวข้องอื่นๆแล้ว จึงน่าที่จะดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในส่วแบ่งตลาด ทำให้ตลาดในอนาคตมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสดีที่ BP_Freshy จะเข้ามาทำตลาดในส่วนนี้

การวิเคราะห์ตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างโดยใช้ (Five Forces Model)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น แสดงให้เห็นว่าตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง เป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูงและน่าลงทุน อย่างไรก็ตาม การที่จะเข้ามาในตลาดนี้ควรพิจารณาถึงความน่าสนใจของอุตสาหกรรม รวมไปถึงโอกาสและอุปสรรคต่างๆ เพื่อให้การวางแผนการตลาดมีความเหมาะสม และสอดคล้องกับสภาวะอุตสาหกรรมที่เป็นอยู่ในขณะนี้ ซึ่งเราสามารถใช่ **Five Forces Model** ในการช่วยวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้



รูปภาพที่ 8 Competitive Rivalry within an industry

1.การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างนั้นในปัจจุบันอยู่ในระดับที่ไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากมีผู้บริโภคลหลักๆ เพียง 2 ราย นั่นคือ HANG และ WAKIE โดย HANG ซึ่งเป็นชนิดเครื่องดื่มจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ นักศึกษาจนถึงวัยทำงาน โดยเน้นวัยรุ่นที่ชอบเที่ยว ชอบการทดลองอะไรที่แปลกใหม่ ส่วน WAKIE เน้นกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยทำงาน ที่ชอบการสังสรรค์เพื่อเข้าสังคม และต้องการรักษาสุขภาพ สำหรับ BP_Freshy จะเน้นจับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ นักศึกษาถึงผู้ที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน นอกจากนั้นผลิตภัณฑ์ยังมีรสชาติที่สดชื่น พกพาง่ายซึ่งแตกต่างจากชนิดน้ำ และใช้สีสันทันทีจุดขายของบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มวัยรุ่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันไม่รุนแรง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังคงต้องมีการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักรับรู้ถึงคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างแท้จริง

2.อุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ (Threat of New Entrants)

การเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ทำได้ไม่มากนัก เนื่องจากผู้ผลิตรายเก่าเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีสายป่าน และเงินทุนที่สูง การเข้ามาทำตลาดในอุตสาหกรรมนี้จำเป็นต้องใช้งบในการวิจัย และการทำกิจกรรมทางการตลาดค่อนข้างสูง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าว่าสามารถลดอาการเมาค้างได้จริง รวมถึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบ หรือคุณสมบัติที่แตกต่างออกไปจากผลิตภัณฑ์เดิมที่วางขายอยู่จึงจะสามารถแข่งขันได้ นอกจากนั้นหากผู้ผลิตราย

ใหม่ที่น่าเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศก็จำเป็นต้องได้รับลิขสิทธิ์ขายในประเทศไทยแต่เพียงผู้เดียวซึ่งทำได้ยาก

3.ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

การคุกคามของสินค้าทดแทนนั้นส่งผลกระทบต่อสินค้าในอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่ได้ตระหนัก หรือรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง คือรับรู้เพียงแค่ว่าเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ช่วยลดอาการมีนเมาจากการบริโภคแอลกอฮอล์ได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคต้องการลดอาการมีนเมา หรือผลข้างเคียง เช่น อาการปวดหัวในตอนเช้า จึงทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าชนิดอื่น เช่น น้ำเปล่า กาแฟ ยาแก้ปวดหัว รวมไปถึงสินค้าประเภทเครื่องดื่มสุขภาพอื่นๆ เช่น ชูปโก๊ตกั๊ด ซึ่งสินค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่มีไว้ประจำบ้านอยู่แล้ว และสามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้นจึงเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องเร่งทำความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงประโยชน์ในการแก้ปัญหาเมาก้างของผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะเจาะจงมากกว่า ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของประโยชน์ที่ได้รับแล้ว จะส่งผลให้เมื่อผู้บริโภคต้องการแก้ปัญหาในเรื่องของอาการเมาก้างจะมุ่งเน้นมาที่ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นหลัก

4.อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้บริโภคอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ทั้งผู้บริโภคและ ผู้ค้าส่งโดยเฉพาะร้านค้าหลัก คือ 7-ELEVEN ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนที่สุด เนื่องจากให้บริการ 24 ชั่วโมง และมีสาขาเป็นจำนวนมาก และจากปัจจุบันที่มีเครื่องดื่มประเภทที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ออกมาวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากทำให้การแข่งขันที่ในผู้แช่ค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของลูกค้าอยู่ในระดับที่สูง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

5.อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองของผู้ผลิตวัตถุดิบสูงมาก เนื่องจากวัตถุดิบหลัก คือหมากฝรั่งเพื่อลดอาการเมาก้างนั้น เป็นหมากฝรั่งที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ มีราคาค่อนข้างสูง และมีผู้ผลิตเพียงรายเดียว นั่นก็คือ บริษัท Sea-Band Ltd

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

1.คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

การที่ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจะประสบความสำเร็จได้จะต้องได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน ที่สำคัญคือจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถลดอาการเมาค้างได้จริง จากผลการสำรวจวิจัยของนักเภสัชศาสตร์ชาวจีนในประเทศอังกฤษ และ Professor John Dundee จาก Queen's University ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยแล้วว่ากว่า 80 % ของผู้ที่รับประทานหมากฝรั่ง Anti-Nausea Ginger Gum แล้ว ได้ผลว่าลดอาการเมาค้างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มสุราแล้วเมาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เพราะฉะนั้นกระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องพิถีพิถันและมีการตรวจสอบคุณภาพการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ในทุกขั้นตอน และผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการอนุญาตจากองค์การอาหารและยาและมาตรฐานการผลิตต่างๆ

2.ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตรายใดสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากเท่าไรจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ที่มีร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองสินค้า เกิดการจดจำสินค้าและเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องในที่สุด

3.กลยุทธ์ทางการตลาด

ต้องมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ยี่ห้อนั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง

4.การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จึงควรมีการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจะต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

1. คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

BP_Freshy ไม่มีคู่แข่งทางตรงในตลาด เนื่องจาก BP_Freshy เป็นหมากฝรั่งเพื่อลดอาการเมาค้างรายแรกในประเทศไทย จึงยังไม่มีคู่แข่งที่เป็นหมากฝรั่งที่มีคุณสมบัติเหมือนกันในตลาด

2. คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

คู่แข่งทางอ้อมของ BP_Freshy คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติลดอาการเมาค้างชนิดอื่นๆ เช่น ชนิดน้ำ ชนิดเม็ด เป็นต้น



รูปภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. สินค้าทดแทน (Substitute Products)

สินค้าทดแทนคือสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกเมื่อเกิดอาการเมาค้างแทนผลิตภัณฑ์เพื่อลดอาการเมาค้าง เช่น ผ้าเย็น น้ำเปล่า น้ำแร่ ซุปไก่สกัด น้ำผลไม้ กาแฟ ฯลฯ

การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

เพื่อทำความเข้าใจผู้บริโภคให้มากขึ้น ทางกลุ่มจึงได้สำรวจความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะซื้อ

ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยพิจารณาจากกำลังซื้อของผู้บริโภค (Purchasing power) และลักษณะการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยตนเอง (End – user buyer) ข้อมูลที่สำรวจจะเน้นทั้งข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยอาศัยวิธีการดังต่อไปนี้

1. สัมภาษณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค (In – depth interview) จำนวน 200 คน ประกอบด้วยเพศชาย 100 คน และเพศหญิง 100 คน
2. ผู้ทดลองสินค้า (Group Test) จำนวน 2 กลุ่ม
3. การสังเกตพฤติกรรม (Observation)



รูปภาพที่ 10 การจำลองการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย (WHO)
2. เพื่อศึกษาถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง (WHAT)
3. เพื่อศึกษาถึงสถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง (WHERE & WHEN)
4. เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ (WHY)

ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย (WHO)

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง คือ กลุ่มคนในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 23 – 35 ปี ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นจะไม่ค่อยกล้าซื้อ เพราะด้วยรูปแบบการ

ดำเนินชีวิตของคนวัยรุ่นที่ชอบการสังสรรค์กับเพื่อนๆ มาก เพื่อนจึงยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมต่างๆ อยู่มาก ยังมีพฤติกรรมเลียนแบบ คนกลุ่มนี้จะไม่ยอมทำอะไรที่กลุ่มเพื่อนไม่ยอมรับ การบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำ ก็เป็นเรื่องหนึ่งที่ถูกต่อต้าน โดยถูกมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับคนที่ดื่มแอลกอฮอล์ไม่ได้มาก ซึ่งพวกเขาไม่จำเป็นต้องใช้ ไม่เช่นนั้นจะถูกล้อจากกลุ่มเพื่อน และชอบทำสิ่งที่คนรอบข้างมองว่า แปลก กล้า บ้าบิ่น แม้ว่าโดยส่วนตัวแล้ว ผู้บริโภคบางคนจะรู้ถึงคุณประโยชน์และสนใจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างก็ตาม จึงเป็นโอกาสดีที่ BP_Freshy สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของ การมองว่าดื่มสุราอย่างไม่เหมาะสมจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำได้ เพราะหมากฝรั่งสามารถพกพาสะดวก และสามารถเคี้ยวได้ตลอดเวลาทั้งก่อนและหลังการดื่มแอลกอฮอล์ โดยไม่มีคนรอบข้างรู้ ทั้งยังให้รสชาติ และ ภาพลักษณ์ที่ดีกว่า

ในส่วนของผู้บริโภคในวัยทำงาน ที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างนั้น ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานมั่นคง ใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ แต่ยังคงรักความสนุกสนาน และบรรยากาศสังสรรค์รื่นเริง มีทั้งที่ดื่มแอลกอฮอล์ประจำ และไม่ประจำ ซึ่งรู้จักผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจากคำแนะนำของเพื่อน และจากการทำประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย เป็นหลัก ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้และมั่นใจว่าคุณประโยชน์เรื่องลดอาการเมาค้างของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจากประสบการณ์ตรง

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง (WHAT)

จากการสำรวจสามารถวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่บริโภค เครื่องดื่มลดอาการเมาค้าง และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง มีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ เนื่องจากต้องรับผิดชอบตนเองหรือเพื่อนที่มาด้วยกันหลังดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว หรือต้องทำงานในวันถัดไป จึงต้องการผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างที่สามารถลดอาการเมาและอาการเมาค้างได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคบางคนก็ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำนั้น เคยได้รับความทรมานจากอาการเมาค้างมาก่อน และได้หาวิธีลดอาการเมาค้างต่างๆ ก่อนที่จะหันมาทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังไม่พอใจในเรื่องของรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำหลายยี่ห้อ ซึ่งถ้าหากครั้งใดที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้วมีอาการเมาเพียงเล็กน้อย ก็จะเลี่ยงผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดน้ำ และพร้อมที่จะลองผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีรสชาติที่ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามก็ยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อ

และการรับประทาน ดังนั้นแบบชนิดเม็ดจึงค่อนข้างยุ่งยากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้เช่นกัน นอกจากนี้ จะตั้งใจไว้ล่วงหน้าว่าต้องบริโภคเท่านั้น

กลุ่มตัวอย่างที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งสาเหตุที่ไม่บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง โดยเฉพาะชนิดน้ำ เพราะรูปลักษณะภายนอกของเครื่องดื่มลดอาการเมาค้างคล้ายกับเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของตนเองดูไม่เหมาะสม

ดังนั้นข้อสรุปจากผลจากการสำรวจพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง คือ **รสชาติของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ภาพลักษณ์ ความสะดวกในการรับประทาน และสะดวกในการหาซื้อ** ตามลำดับ

สถานที่และเวลาที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง (WHERE & WHEN)

ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ถือได้ว่าเป็นสินค้าประกอบกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โอกาสในการบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจะเกิดขึ้นหลังการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์แล้ว และจากการสำรวจพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีทั้งผู้บริโภคที่ตั้งใจมาดื่มและเตรียมตัวพร้อมรับมือกับอาการเมา เช่น ไม่ขับรถมาเอง พาเพื่อนมาด้วย หรือเลือกวันสุดสัปดาห์ในการดื่ม แต่ก็พบว่าผู้บริโภคอีกกลุ่มหนึ่ง ที่มีอาการเมาเพราะถูกชวนดื่ม หรือ การกะยั้นกะยอจากกลุ่มเพื่อน ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้ไม่ได้มีการวางแผนหรือเตรียมตัวใดๆมาล่วงหน้า ยังคงต้องประคับประคองตัวเองกลับบ้าน หรือ ต้องปฏิบัติภาระหน้าที่ในวันถัดไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงมักนึกถึงเครื่องดื่มลดอาการเมาค้างเมื่อเริ่มดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์หรือเมื่อเริ่มเกิดอาการเมาแล้ว

ดังนั้น สถานการณ์ที่จัดจำหน่ายที่เหมาะสมที่สุดในสายตาของผู้บริโภค ต้องเป็นสถานที่ที่ใกล้ที่สุด เข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคผู้หญิงที่ไม่มีเพื่อนผู้ชายมาด้วย จะห่วงเรื่องความปลอดภัยหลังการดื่มแอลกอฮอล์หากสถานการณ์ที่จำหน่ายอยู่ห่างไกล ทำให้สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุด ได้แก่ร้านสะดวกซื้อ รองลงมาได้แก่ สถานบันเทิงต่างๆ ซึ่งมีทั้งที่วางจำหน่าย และที่พนักงานขายเดินมาขายตามโต๊ะ

สำหรับช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างนั้น มักเป็นไปตามโอกาสและลักษณะส่วนบุคคลในการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จึงไม่สามารถระบุเป็นจำนวนครั้งหรือช่วงเวลาที่น่านอนได้ แต่แนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจะเป็นช่วงดึก ซึ่งเป็นเวลาเปิดและปิดของร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ที่มีการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์โดยเฉพาะวันสุดสัปดาห์และวันหยุดต่างๆ ที่ผู้บริโภคดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ได้เต็มที่

เหตุผลในการซื้อและไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทางเลือกซื้อ (WHY)

จากการสัมภาษณ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างโดยสรุปแล้ว เรียงลำดับความสำคัญของการซื้อได้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์
2. ความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์
3. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์
4. รสชาติ
5. ราคา
6. โฆษณาและการประชาสัมพันธ์
7. ความสะดวกในการบริโภค

ส่วนปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง คือ

1. โปรโมชัน
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PEST Analysis)

สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factor)

1. การออกพระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551

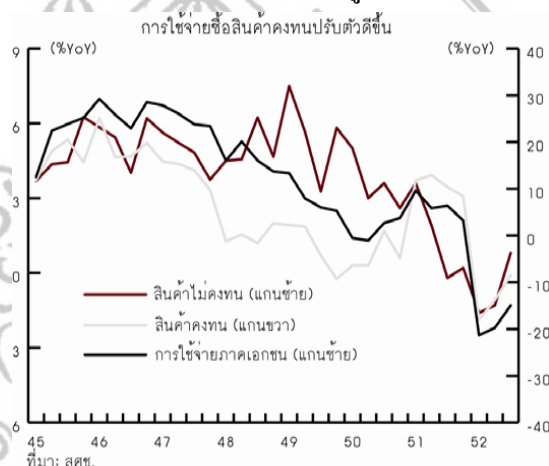
พระราชบัญญัติควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พ.ศ. 2551 มีประเด็นสำคัญคือการจำกัดสถานที่ขาย การจำกัดการขายสินค้าแก่นักดบบางกลุ่ม รวมถึงการจำกัดโฆษณา ส่งผลกระทบต่อการทำตลาดของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ประกอบกันด้วย

2. การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

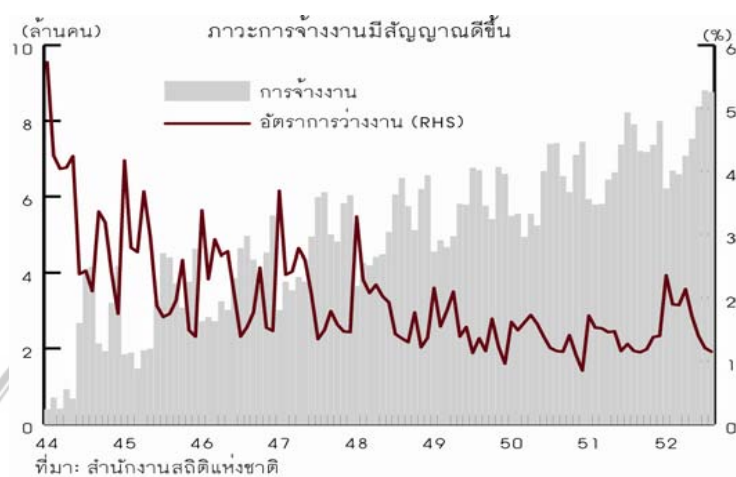
สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) เป็นหน่วยงานหลักในการรณรงค์ให้ประชาชนมีสุขภาพที่ดีด้วยการลดการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ โดยการออกแคมเปญในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น “งดเหล้าเข้าพรรษา” “ให้เหล้าเท่ากับแข่ง” เป็นต้น และยังร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ในการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์บางกลุ่มลดและเลิกบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

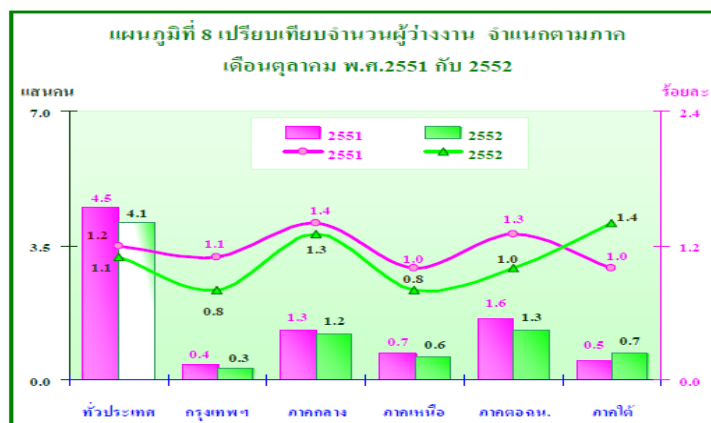
ปัญหาเศรษฐกิจฝืดเคืองมีแนวโน้มดีขึ้น โดยเมื่อดูจาก



สศช.2552) ดังนั้นแนวโน้มในการบริโภคสินค้าต่างๆ ของคนไทยจึงน่าจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะส่งผล
 ให้การบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างเพิ่มขึ้นได้ด้วยเช่นกัน



ภาพที่ 12 อัตราการว่างงาน



ภาพที่ 13 การเปรียบเทียบจำนวนผู้ว่างงาน จำแนกตามภาค

จะเห็นว่า ในกรุงเทพมหานครมีปริมาณการว่างงานน้อยที่สุดในบรรดาทุกภาค ซึ่งเป็นผลดีต่อผลิตภัณฑ์ลดค่าการเมคคัง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดค่าการเมคคัง ในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นคนในกรุงเทพมหานคร แต่อย่างไรก็ตามอาจจะเป็นปัญหาในการขยายตลาดไปยังต่างจังหวัด โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีอัตราการว่างงานสูงที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคในต่างจังหวัดยังไม่เข้าใจถึงความสำคัญ และประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ลดค่าการเมคคังมากนัก ประกอบกับปัญหาทางการเงิน ทำให้ ผลิตภัณฑ์ลดค่าการเมคคัง อาจถูกมองเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นได้

สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social Factor)

1. บทบาทของผู้หญิงในสังคม

การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของกระแสความเจริญและความหลากหลายทางวัฒนธรรม ทำให้บทบาทของผู้หญิงในสังคมเปลี่ยนไป ผู้หญิงมีทัศนคติและค่านิยมที่เน้นความเป็นปัจเจกบุคคลโดยไม่ต้องพึ่งพาคนอื่น รักอิสระ ไม่ชอบการมีภาระผูกพัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ และมีบทบาทเป็นหัวหน้าครอบครัวในสัดส่วนที่เพิ่มมากขึ้น การที่ผู้หญิงออกไปทำงานมากขึ้น ส่งผลให้ผู้หญิงในปัจจุบันเข้างานสังคมมากขึ้น มีการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนและมีการดื่มแอลกอฮอล์เป็นเรื่องปกติ จากบทบาทที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ จึงคาดว่าผู้หญิงทำงานจะเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ลดค่าการเมคคังด้วย เนื่องจากธรรมชาติของผู้หญิงแล้ว มักให้ความสนใจกับการดูแลสุขภาพ และความสวยงามเป็นสำคัญ

2. การเกิดชุมชนบนอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันกระแสของเครือข่ายสังคม หรือ สังคมออนไลน์ (Social Network) กำลังมาแรงเป็นอย่างมาก โดยคนที่มีความสนใจคล้ายกันก็จะเข้ามาแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน

เป็นสังคมย่อยบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งความเห็นเหล่านี้ส่วนใหญ่จะมีอิทธิพลและมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก จึงเป็นโอกาสที่ถ้า BP_Freshy สามารถที่จะสร้างกระแสปากต่อปาก (words of mouth) ในทางที่คิบนอินเทอร์เน็ตนี้ขึ้นมาได้ ย่อมจะส่งผลได้อย่างมากต่อยอดขายของสินค้า

3. กระแสรักสุขภาพที่ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน

ปัจจุบันคนไทยหันมาใส่ใจรักสุขภาพ จะเห็นได้จากปริมาณสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับรัฐบาลที่รณรงค์ให้ประชาชนสนใจดูแลสุขภาพอยู่ตลอด ทำให้ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า

4. สังคมและค่านิยม

ค่านิยมของคนไทยจะมีความรักสนุกและเป็นที่ยอมรับในสังคมจึงมักมีการเข้ากลุ่มสังสรรค์อยู่เสมอ ซึ่งจะเห็นได้จากทุกวันศุกร์ ตามสถานบันเทิงต่างๆ จะมีคนแน่นร้านเป็นประจำ และเมื่อมีการสังสรรค์จะเห็นได้ว่าแทบทุกโต๊ะจะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ในโอกาสต่างๆ เช่น วันเกิด วันครบรอบ เทศกาลฉลอง ก็มักจะมีการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์อยู่เสมอ ซึ่งตามปกติของการสังสรรค์ ก็มักจะดื่มกันแบบเต็มที่ ทำให้เกิดอาการเมา ตรงจุดนี้เองที่ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะช่วยลดอาการเมาค้างที่จะเกิด

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

เทคโนโลยีในการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในทั้ง เครือข่ายสังคม หรือ สังคมออนไลน์ (Social network) , การบันทึกบทความ (blog), กระดานสนทนา (web board) ฯลฯ ทำให้บริษัทที่มีข้อจำกัดในการสื่อสารผ่านทางสื่อสารมวลชน (Mass Media) ได้มีช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคมากขึ้น โดยช่องทางบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันเป็นช่องทางที่มีความคุ้มค่าสูง เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำมาก และประสิทธิภาพที่สูง รวมทั้งยังสอดคล้องกับวิถีในการดำรงชีวิต (Life Style) ของคนในปัจจุบัน ทำให้การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตจะเป็นช่องทางที่ดีในการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้า (Brand Knowledge) BP_Freshy ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ BP_Freshy สามารถเข้าไปอยู่ในความคิดของลูกค้า (consideration set) และมีโอกาสเกิดการทดลองใช้มากขึ้น

การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีส่วนผสมของรากขิงสด โดยส่วนผสมดังกล่าวมีส่วนช่วยในการลดเมือกต่าง ลดระดับแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนั้นยังมีคุณสมบัติสามารถลดอาการเมาเวียนศีรษะของคนที่มีไข้ไม่สบาย ผู้ที่มีอาการเมา และเวียนเวียนต่างๆ เช่น อาการเมาเรือ เมาเครื่องบิน
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ มีรูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งเข้ากับลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นไปจนถึงวัยทำงาน และสามารถลบภาพลักษณ์จากการถูกมองว่าดื่มสุราอย่างไม่เหมาะสม เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่าง ได้
3. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่าง BP_Freshy สามารถพกพาได้ง่าย และสะดวกต่อการรับประทาน
4. BP_Freshy เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีส่วนประกอบมาจากธรรมชาติ เนื่องจากบริษัทที่นำเข้า (บริษัท Sea-Band Ltd) เป็นบริษัททำผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติมากกว่า 20 ปีบริษัทมีจุดยืนในด้านการให้บริการทั้งทางด้านสุขภาพและคุณภาพสูง นั่นคือลูกค้าสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าได้ว่าจะไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่าง BP_Freshy เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่างช้ากว่าสินค้าคู่แข่ง ทำให้ความต้องการสินค้าของคู่แข่งเป็นสูงในตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่าง
2. งบในการทำการตลาดของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่าง BP_Freshy น้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ ทำให้บริษัทไม่สามารถแข่งขันในเรื่องการทำการตลาดได้
3. บริษัทคู่แข่งสามารถประหยัดต้นทุนในการทำการตลาดได้มาก เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้ครอบคลุมพื้นที่ ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ลดอาการเมือกต่าง BP_Freshy นั้นไม่สามารถกระจายได้อย่างทั่วถึง

4. มีการผูกขาดวัตถุดิบเพียงรายเดียวจากต่างประเทศ ทำให้มีความเสี่ยงสูงหากผู้ขายยกเลิกลิขสิทธิ์

โอกาส (Opportunities)

1. พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี โดยที่ผู้บริโภครายใหม่ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาจนถึงวัยทำงานที่มีภาระหน้าที่ทั้งการเรียนและการทำงาน ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างสามารถเข้าไปทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ และมีแนวโน้มที่มูลค่าตลาดจะสูงขึ้นเรื่อยๆ
2. การรณรงค์เรื่องเมาไม่ขับของภาครัฐ และการตั้งด่านตรวจจับผู้ขับขี่ยานพาหนะที่มีปริมาณแอลกอฮอล์สูงเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ทำให้ผู้บริโภคมองหาผลิตภัณฑ์ที่จะมาแก้ปัญหาดังกล่าว ซึ่ง BP_Freshy เองมีคุณสมบัติในการลดปริมาณแอลกอฮอล์ในกระแสเลือดได้รวดเร็ว
3. ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างยังคงมองหาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ ที่สามารถตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้ คือ จะต้องหาซื้อได้ง่าย พกพาสะดวก และบริโภคง่ายมากกว่าแทนรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นชนิดน้ำและชนิดเม็ด เพื่อลดจุดด้อยของผลิตภัณฑ์แบบเก่า ดังนั้น หากมีทั้งแก้เมาค้าง จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคที่จะสามารถเข้ามาตอบโจทย์ผู้บริโภคตรงส่วนนี้ได้

อุปสรรค (Threats)

1. จากปัญหาเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายของผู้บริโภค อาจทำให้ผู้บริโภคตัดค่าใช้จ่ายสำหรับสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นออกไป
2. สังคมผู้บริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ยังไม่เปิดรับผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างมากนัก เนื่องจากเห็นว่าเป็นพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม และน่าอาย
3. ภาพลักษณ์ของบริษัทที่อาจถูกมองในแง่ลบว่าส่งเสริมการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบริษัท

บทที่ 6
แผนบริหารจัดการ (Administrative Plan)

6.1 ข้อมูลธุรกิจ

ชื่อกิจการ บีพี เฟรชชีกัม จำกัด
ที่ตั้งกิจการ 33/2 ถนนสุขสวัสดิ์ พระประแดง สมุทรปราการ
รูปแบบการดำเนินธุรกิจ บริษัทจำกัด
การให้บริการ จำหน่ายหมากฝรั่งบรรเทาอาการเมาค้าง
เวลาทำดำเนินงาน เปิดบริการทุกวัน ตั้งแต่ 0 8.30-16.30 น.

6.2 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

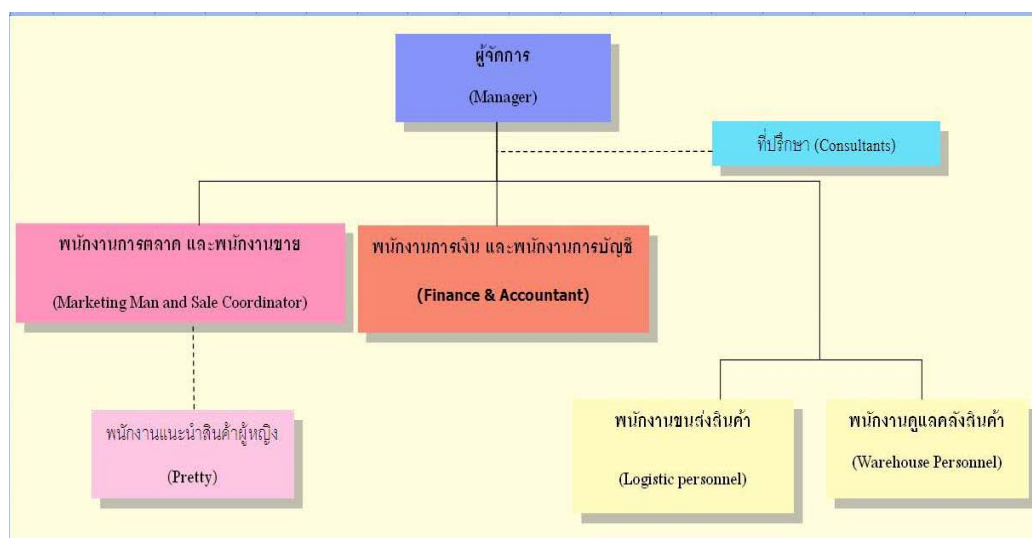
ตารางที่ 2 รายชื่อผู้ถือหุ้น / หุ้นส่วน และสัดส่วนการถือครอง

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้น)	หุ้นเป็นเงิน(บาท)
นางสาวธารดา เบญจพลชัย ผู้จัดการ (Manager)	20,000.00	2,000,000.00
นางสาวเกศินี แซ่หลี่ พนักงานการตลาด (Marketing Man)	15,000.00	1,500,000.00
นางสาวชนาพร สมถวิล พนักงานการเงิน (Faineance)	10,000.00	1,000,000.00
นางสาวจิตรารักษ์ ล้อทองแท่ง พนักงานการบัญชี (Accountant)	18,735.00	1,873,500.00
รวม	63,735.00	6,373,500.00

ตารางที่ 3 ประวัติของกรรมการหรือผู้บริหาร

ชื่อ/ ตำแหน่งหน้าที่	การศึกษา
นางสาวธารลดา เบญจพลชัย ผู้จัดการ (Manager)	จบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (MBA) จาก Columbia University in the City of New York
นางสาวจิตรารมณ์ ล้อทองแท่ง พนักงานบัญชี (Accountant)	จบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (MBA) สาขา การบัญชี จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นางสาวชนาพร สมถวิล พนักงานการเงิน (Faincance)	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จาก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
นางสาวเกศินี แซ่หลี่ พนักงานการตลาด (Marketing Man)	จบการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการ ตลาด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 14 โครงสร้างองค์กร



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4 แผนงานด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจ

ตำแหน่ง (Job Position)	จำนวน พนักงาน (Number of Employee)	ค่าจ้างต่อ เดือน (Monthly Wage)	จำนวน เดือน (Number of Month)	ค่าจ้างต่อ ปี(Annual Wage)
ผู้จัดการ (Manager)	1	22,000	12	264,000
พนักงานฝ่ายการตลาด และการขาย (Marketing and Sales Coordinator)	2	15,000	12	360,000
พนักงานฝ่ายการเงิน และ การบัญชี (Finance and Accountant)	2	15,000	12	360,000
พนักงานขนส่งสินค้า (Logistic Personnel)	2	8,000	12	192,000
พนักงานดูแลคลังสินค้า (Warehouse Personnel)	1	8,000	12	96,000
รวม (TOTAL)	8	68,000	-	1,272,000

วิสัยทัศน์ (Vision)

สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง BP_Freshy จะเป็นหนึ่งในคุณภาพ เป็นเลิศในความแปลกใหม่ เป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดมากฝรั่ง และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค

พันธกิจ (Mission)

1. BP_Freshy จะรักษาระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ใส่ใจตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการ จนถึงบริการ เพื่อสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค
2. BP_Freshy จะรักษาผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของกิจการ ควบคุมผลกระทบ และรับผิดชอบต่อในทุกการกระทำ
3. BP_Freshy จะบริหารองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล มุ่งมั่นพัฒนาทรัพยากรบุคคล ให้เพียบพร้อมทั้งคุณภาพ และคุณธรรม
4. BP_Freshy จะดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ในฐานะของส่วนหนึ่งในระบบนิเวศน์

เป้าหมายองค์กร (Goals)

ระยะสั้น (ปี 2554-2555)

1. สร้างชื่อให้เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) แก่ผู้บริโภค
2. จัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับทั่วไป
3. สร้างฐานลูกค้าในบริเวณกรุงเทพ และปริมณฑล
4. ครองส่วนแบ่งตลาด 0.5% ของตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง
5. สร้างกำไรขั้นต้น 73% หรือกำไรสุทธิ 15%

ระยะกลาง (ปี2555-2558)

1. ขยายการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ในต่างจังหวัด
2. สร้างความภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) กับลูกค้าทั้งเก่าและใหม่
3. สร้างองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อและบุคลากรที่มีคุณภาพ
4. ครองส่วนแบ่งตลาด 0.7% ของตลาดผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง
5. สร้างกำไรขั้นต้น 72% หรือกำไรสุทธิ 17%

ระยะยาว (ปี2558 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคง และสร้างลูกค้าใหม่ๆ อย่างสม่ำเสมอ

ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เพิ่มมูลค่าตลาดในประเทศให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factor)

1. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

การที่ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจะประสบความสำเร็จได้จะต้องได้รับความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคในด้านความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย คุณภาพของผลิตภัณฑ์จะต้องมีมาตรฐาน ที่สำคัญคือจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสามารถลดอาการเมาค้างได้จริง จากผลการสำรวจวิจัยของนักเภสัชศาสตร์ชาวจีนในประเทศอังกฤษ และ Professor John Dundee จาก Queen's University ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยแล้วว่ากว่า 80 % ของผู้ที่รับประทานหมากฝรั่ง Anti-Nausea Ginger Gum แล้ว ได้ผลว่าลดอาการเมาค้างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มสุราแล้วเมาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย เพราะฉะนั้นกระบวนการผลิต การบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องพิถีพิถันและมีการตรวจสอบคุณภาพการผลิต และการบรรจุภัณฑ์ในทุกขั้นตอน และผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการอนุญาตจากองค์การอาหารและยาและมาตรฐานการผลิตต่างๆ

2.ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญมากต่อการประสบความสำเร็จ ผู้ผลิตรายใดสามารถหาช่องทางการจัดจำหน่ายได้มากเท่าไรจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อหาสินค้ามากขึ้นเท่านั้น ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างจะต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมพื้นที่ที่มีร้านอาหาร สถานบันเทิงต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ซึ่งมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการทดลองสินค้า เกิดการจดจำสินค้าและเป็นผู้บริโภคสินค้าอย่างต่อเนื่องในที่สุด

3.กลยุทธ์ทางการตลาด

ต้องมีการทำกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ประโยชน์ และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การใช้กล

ยุทธการตลาดที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้ผู้นั้นสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงจากคู่แข่ง

4.การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างแท้จริง

การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้นักการตลาดสามารถหาวิธีการที่จะเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ จึงควรมีการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง เมื่อผู้บริโภคเกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมจะต้องสามารถตอบสนองได้รวดเร็วกว่าคู่แข่ง



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 7

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies)

การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด (STP Marketing)

3.2.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ตารางที่ 5 การแบ่งส่วนตลาด

SEGMENTATION	อายุ (ปี)			
พฤติกรรมการดื่ม แอลกอฮอล์	นักศึกษา – ผู้ที่เพิ่ง เริ่มเข้าทำงาน (First Jobber)	วัย ทำงาน 26 - 35	วัยกลาง คน 36 - 50	ผู้สูงอา ยุ 50 ขึ้น ไป
	18 – 25			
1. ดื่มเป็นประจำ	1	2	3	4
2. ดื่มเป็นครั้ง คราว (ถูก กระตุ้นกะยอ, เพื่อเข้าสังคม)	5	6	7	8
3. ดื่มเฉพาะช่วง เทศกาล (วันเกิด , งานฉลอง, ปี ใหม่ ฯลฯ)	9	10	11	12

บริษัทได้แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากร (Demographic) และ เกณฑ์พฤติกรรม (Behavioral) ดังนี้

เกณฑ์ประชากร Demographic (แบ่งโดยอายุ)

- นักศึกษา – ผู้ที่เพิ่งเริ่มเข้าทำงาน (First Jobber) : ช่วงอายุ 18 – 25 ปี
- วัยทำงาน : ช่วงอายุ 26 – 35 ปี
- วัยกลางคน : ช่วงอายุ 36 – 50 ปี
- ผู้สูงอายุ : ช่วงอายุ 50 ปี ขึ้นไป

เกณฑ์พฤติกรรม Behavioral (แบ่งโดยพฤติกรรมการดื่ม)

- ดื่มเป็นประจำ
- ดื่มเป็นครั้งคราว (ถูกกระตุ้นกะยอ, เพื่อเข้าสังคม)
- ดื่มเฉพาะช่วงเทศกาล (วันเกิด, งานฉลอง, ปีใหม่ ฯลฯ)

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัท คือ กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักศึกษาจนถึงวัยคนทำงานใหม่ที่เพิ่งเรียนจบ ช่วงอายุ 18 – 25 ปี และมีพฤติกรรมการดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำ หลังเลิกงานหรือเลิกเรียน โดยเฉพาะในคืนวันศุกร์ เสาร์ เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมดื่มแอลกอฮอล์เป็นประจำจึงทำให้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างสูงตามไปด้วย นอกจากนั้นยังถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีวิถีการดำรงชีวิตชื่นชอบความสนุกสนาน ความทันสมัย ชอบความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร จึงเหมาะกับผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่งมากที่สุด เพราะโดยปกติแล้ววัยรุ่นจะนิยมเคี้ยวหมากฝรั่งอยู่แล้ว ถ้าเป็นวัยอื่นๆที่มีอายุสูงขึ้นก็จะนิยมเคี้ยวหมากฝรั่งน้อยลง จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมที่สุด ถ้าหากบริษัทสามารถเจาะกลุ่มนี้ได้

กลุ่มเป้าหมายรอง

ทางบริษัทเลือกที่จะจับตลาดรองเป็น กลุ่มที่ 2 , 5 , 6 นั่นคือ กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 26 – 35 ที่มีพฤติกรรมการดื่มเป็นประจำ กลุ่มวัยทำงาน ช่วงอายุ 26 – 35 ที่มีพฤติกรรมการดื่มเป็นครั้งคราว และกลุ่มนักศึกษาจนถึงวัยคนทำงานใหม่ที่เพิ่งเรียนจบ ช่วงอายุ 18 – 25 ปี ที่มีพฤติกรรมการดื่มเป็นครั้งคราว เนื่องจากทั้งสามกลุ่มนี้มีแนวโน้มใช้ผลิตภัณฑ์แก้เมาค้างชนิดหมากฝรั่ง สำหรับคนกลุ่มที่ 2 และ 6 เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ที่เพิ่งจะผ่านช่วงวัยรุ่นมาซึ่งอาจจะเคยชินกับการเคี้ยวหมากฝรั่งจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อ ส่วนคนกลุ่มที่ 5 เป็นกลุ่มวัยรุ่นอยู่แล้วจึงมีโอกาสเลือกซื้อสูงอยู่แล้วแต่อาจจะไม่บ่อยครั้งเพราะดื่มแอลกอฮอล์เป็นครั้งคราว

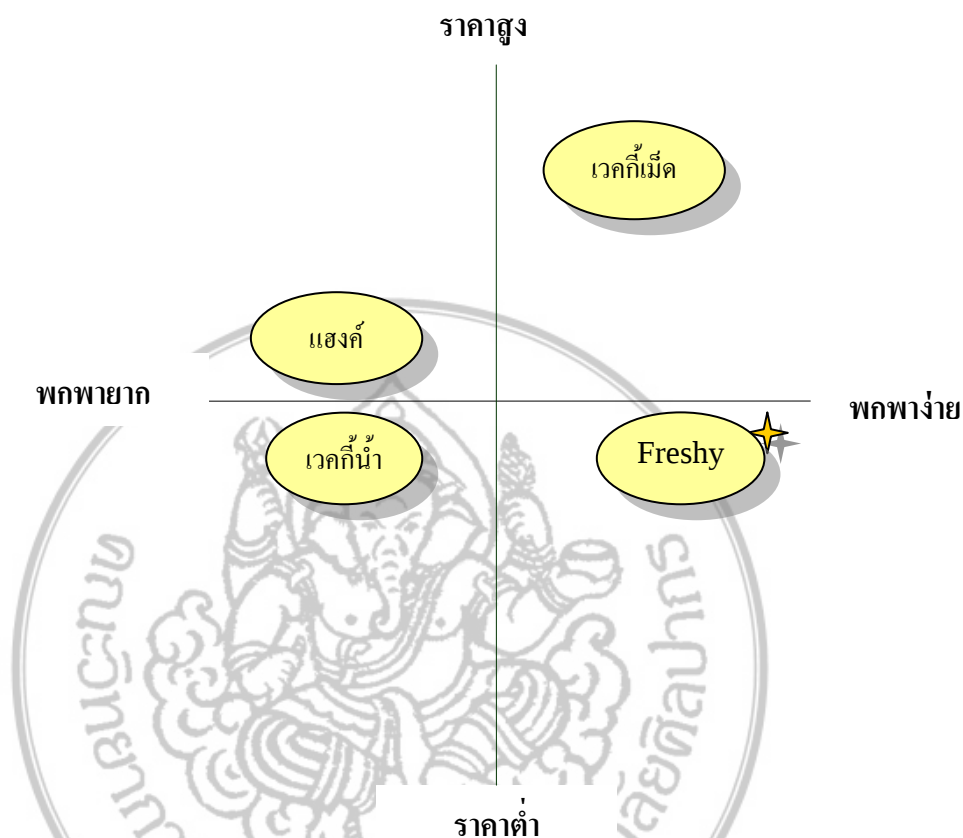
หมายเหตุ

- เหตุผลที่บริษัทไม่เลือกจับกลุ่มคนที่ดื่มเฉพาะช่วงเทศกาลเพราะคนกลุ่มนี้ทุกช่วงอายุมีแนวโน้มดื่มแอลกอฮอล์น้อยครั้งซึ่งส่งผลให้มีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้เมาค้างน้อยตามไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามบริษัทจะใช้วิธีประชาสัมพันธ์และออกโปรโมชั่นช่วงเทศกาลต่างๆแทนเพื่อดึงให้คนกลุ่มนี้เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

- เหตุผลที่บริษัทไม่เลือกจับกลุ่มคนวัยกลางคนและผู้สูงอายุ เนื่องจากคนเหล่านี้ไม่นิยมเคี้ยวหมากฝรั่งอยู่แล้ว จึงมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แก้เมาค้างชนิดหมากฝรั่งน้อย

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)



รูปภาพที่ 15 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ตำแหน่งของบริษัท จะเห็นได้ว่า

1. ตำแหน่งของ BP_Freshy มีลักษณะของสินค้าที่สามารถพกพาสะดวก เพราะเป็นหมากฝรั่งซึ่งมีขนาดเล็กพกพาง่าย ในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่เท่ากับ WAKIE ชนิดน้ำ คือ 20 บาทต่อกล่อง แต่หากเปรียบเทียบกับหมวดหมู่หมากฝรั่งทั่วไปแล้ว BP_Freshy มีราคาสูงกว่ามาก นั่นเพราะปริมาณของส่วนผสมที่อัดแน่นด้วยคุณภาพในการลดอาการเมาค้าง นอกจาก BP_Freshy แล้วยังมี WAKIE เม็ดที่อยู่ตำแหน่งเดียวกัน เพราะว่าเป็นชนิดเม็ด สามารถพกพาสะดวกแต่ต้องทานร่วมกับน้ำจึงทำให้สะดวกน้อยลงเมื่อเทียบกับหมากฝรั่ง ในขณะที่ราคาสูงกว่า BP_Freshy มากจึงทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ยากกว่า

2. ผลิตภัณฑ์ที่พกพายาก ได้แก่ HANG และ WAKIE ชนิดน้ำ เนื่องจากมีลักษณะเป็นขวดจึงทำให้พกพายาก และมักถูกมองว่าดื่มสุราอย่างไม่เหมาะสมเมื่อหยิบมาดื่ม ทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ดื่มดูแย่ลง

จากการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า BP_Freshy อยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าคู่แข่ง ทั้งสามราย คือ HANG ชนิดน้ำ WAKIE ชนิดน้ำ เพราะพกพายากกว่า และ WAKIE ชนิดเม็ดเพราะต้องทานคู่กับน้ำ และมีภาพลักษณ์ของความเป็นยาสูง จึงทำให้ BP_Freshy แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด และด้วยความแปลกใหม่ในตลาดประกอบกับราคาที่ตัดสินใจซื้อได้ง่าย จึงทำให้ BP_Freshy มีโอกาสแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดจากเจ้าตลาดได้

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)



รูปภาพที่ 16 ผลิตภัณฑ์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดหมากฝรั่ง ตราสินค้า BP_Freshy มีส่วนผสมของรากขิงสดเป็นหลัก โดยทุกๆชิ้นของหมากฝรั่งจะมีน้ำหนักของน้ำมันขิงเท่ากับ 25 มิลลิกรัม เทียบเท่ากับรากขิงสด 8 กรัม ซึ่งขิงเป็นสมุนไพรที่ใช้กันมานานนับพันปี จึงเป็นสมุนไพรที่ได้รับความนิยมนำมาผลิตหมากฝรั่งชนิดนี้ ซึ่งหมากฝรั่งชนิดนี้มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ สามารถลดอาการเมาค้างจากการดื่มสุรา ลดระดับแอลกอฮอล์ในร่างกาย จริง จากผลการสำรวจวิจัย ปีค.ศ.1960 ของนักเภสัชศาสตร์ชาวจีนในประเทศอังกฤษ และProfessor John Dundee จากมหาวิทยาลัย Queen's University ประเทศอังกฤษ ได้ทำการวิจัยแล้วว่ากว่า 80 % ของผู้ที่รับประทานหมากฝรั่ง Anti-Nausea Ginger

Gum แล้วได้ผลว่าลดอาการเมาค้างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ดื่มสุราแล้วเมาทั้งผู้หญิง และผู้ชาย นอกจากนั้นยังสามารถแก้อาการเมาเวียนศีรษะของคนที่มีไข้ไม่สบาย หรือการทดลองจากผู้หญิง 80% ที่ตั้งครรภ์ในสหรัฐอเมริกาที่มีอาการเวียนศีรษะ หลังจากนั้นทานหมากฝรั่งนี้ไปก็ได้ผลที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ผู้ที่มีอาการเมา และเวียนศีรษะต่างๆ ก็สามารถใช้หมากฝรั่งนี้ได้เช่นกัน เช่น อาการเมารถ เมาเรือ เมาเครื่องบิน ซึ่งเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้ว่าเมื่อรับประทานไปแล้วจะได้ผล และไม่มีผลข้างเคียงตามมา เนื่องจากบริษัทนำเข้าวัตถุดิบ (Anti-Nausea Ginger Gum) จาก บริษัท Sea-Band Ltd ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัททำผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติมากกว่า 20 ปี และผ่านมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก มีจุดยืนในด้านการให้การบริการทั้งทางด้านสุขภาพและคุณภาพสูง นั่นคือลูกค้าสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าได้ว่า จะไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ส่วนประกอบ
gum base
corn syrup
natural sugar
soya lecithin
Menthol
color(titanium dioxide)
glazing agent



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ชื่อยี่ห้อ	Anti-Nausea Ginger Gum
คุณสมบัติ	แก้อาการเมาวิงเวียนศีรษะ มีส่วนช่วยลด อาการเมาค้าง

ราคา	20 บาท ต่อกล่อง
ขนาดบรรจุ / ปริมาตรสุทธิ	1 เม็ด / 2 กรัม

รูปภาพที่ 17 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

carnauba wax

การตั้งราคา (Price)

วิธีการตั้งราคา

natural ginger oil

บริษัทตั้งราคา BP_Freshy ไว้ที่ 20 บาทต่อกล่อง ขนาดบรรจุ
กล่องละ 1 เม็ด ปริมาตรสุทธิ 2 กรัม โดยใช้การเทียบราคากับคู่แข่ง

ดังนี้

1. BP_Freshy : 20 บาท ต่อกล่อง ขนาดบรรจุกล่องละ 1 เม็ด
2. HANG : 25 บาท ต่อขวด
3. WAKIE แบบขวด : 20 บาท ต่อขวด
4. WAKIE แบบเม็ด : 65 บาท ต่อซอง ขนาดบรรจุซองละ 4 เม็ด

จากการเปรียบเทียบราคา BP_Freshy กับคู่แข่งจะเห็นว่า บริษัทตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันกันได้ หากตั้งราคาสูงกว่าก็จะขายได้น้อย หรือหากตั้งราคาต่ำไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าไม่มีประสิทธิภาพ

สถานที่ (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

1. ตู้หยอดเหรียญในสถานบันเทิง (Vending Machine)

บริษัทจะเข้าติดต่อสถานบันเทิงทั่วกรุงเทพมหานคร โดยทำการติดตั้งตู้หยอดเหรียญในตู้หยอดเหรียญติดผนังภายในห้องน้ำชาย 1 ตู้ ห้องน้ำหญิง 1 ตู้ โดยมีขนาดใกล้เคียงกับตู้กระดากทิชชู หรือ ตู้ถังยางอนามัยหยอดเหรียญในห้องน้ำ เนื่องจากห้องน้ำเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และสามารถซื้อได้โดยไม่อาจจากการถูกมองว่าดื่มสุราอย่างไม่เหมาะสมหากบริโภคผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้าง

2. พนักงานขาย (Personal Selling)

พนักงานขายของบริษัทมีบทบาทมากที่สุดในการสร้างยอดขาย และการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ของบริษัท พนักงานขาย หรือ พนักงานแนะนำสินค้าจะทำหน้าที่แนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในสถานบันเทิงต่างๆ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการเข้าตลาดจะเน้นการนำเสนอคุณสมบัติในการลดอาการเมาค้าง พร้อมทั้งชักชวนให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด (Event Marketing) ควบคู่ไปด้วย โดยทำการจัดงานแสดงสินค้า และกิจกรรมแต่ละสถานบันเทิงในกรุงเทพฯ ให้ครบภายในสามเดือนแรก

3. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store)

บริษัทจะทำการติดต่อขอวางขายสินค้า BP_Freshy โดยเฉพาะในร้านสะดวกซื้อที่ครอบคลุมทั่วประเทศอย่าง 7-ELEVEN เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ครอบคลุมที่สุด โดยมีการตกลงกันว่า จะขายสินค้าให้ บริษัท ซีพี เป็นผู้จำหน่ายโดยจะขายให้ในราคาเม็ดละ 18 บาท พร้อมกล่อง และทางบริษัท ซีพี จะขายได้ในราคากล่องละ 20 บาท โดยจะได้กำไรกล่องละ 2 บาท และจะได้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายรายปีของบริษัท BP_Freshy จำนวน 1 เปอร์เซ็นต์จากยอดขายปีละ 1 ครั้ง ณ เดือนธันวาคมของทุกปี

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

วัตถุประสงค์ (Objective)

1. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รู้จักและเข้าใจถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายตระหนักถึงความแตกต่าง จนเกิดความต้องการอยากใช้ผลิตภัณฑ์ และเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ในที่สุด
3. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และ นำมาซึ่งการจดจำในประโยชน์และตราสินค้า (Brand Recall)

กลยุทธ์ (Strategy)

บริษัทจะเลือกใช้ กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ไปพร้อมกับ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เพื่อให้ไม่เพียงแต่ผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าลูกค้าของบริษัท แต่ยังช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายไปพร้อมๆ กัน อันจะนำมาซึ่งความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการขาย โดยบริษัทจะเน้น การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) มากกว่าการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก (Above the line) เพราะข้อจำกัดด้านเงินทุน

การโฆษณา (Advertisement)

บริษัทจะเลือกใช้การโฆษณาผ่าน สื่อนิยายสาร และสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. นิยายสาร FHM 55,000 บาท /เดือน
2. นิยายสาร Maxim 55,000 บาท /เดือน
3. นิยายสาร GM 55,000 บาท/เดือน
4. นิยายสาร Zoo 5 0,000 บาท/เดือน
5. Face book ฟรี
6. Hi-5 ฟรี
7. Twitter ฟรี

(ราคานิยายสาร อ้างอิงจาก <http://vvv.home.co.th/MagDecor.asp>)

เหตุผลที่บริษัทเลือกใช้การโฆษณาผ่านนิยายสาร เพราะ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงที่สุดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้ชายที่นิยมดื่มแอลกอฮอล์เพื่อให้สอดคล้องกับแผนการตลาดที่วางไว้ โดยช่วงแรกจะเป็นการแนะนำให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักผลิตภัณฑ์และตระหนักถึงจุดเด่น

ของผลิตภัณฑ์ กระตุ้นให้เกิดความอยากใช้สินค้า ช่วงหลังในระยะต่อมาจะเป็นการย้ำถึงสินค้าและตราสัญลักษณ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) และนำมาซึ่งการบอกกันแบบปากต่อปาก (Words of mouth) โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ทั้งหลาย

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

บริษัทจะใช้กิจกรรมประชาสัมพันธ์โดยมีการออกร้านหน้าสถานบันเทิงต่างๆทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเลือกสถานที่ 3 แห่ง คือ ย่านทองหล่อ ถนนดอกข้าวสาร และย่านสีลม ภายในสามเดือนแรก เป็นการแนะนำสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มหลักโดยตรง ซึ่งในร้านจะมีการเล่นเกมชิงรางวัล พร้อมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วยพนักงานแนะนำสินค้าผู้หญิง ซึ่งการใช้พนักงานแนะนำสินค้าผู้หญิงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายได้ง่ายขึ้น

การจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- บริษัทออกโปรโมชั่น ช้อ 1 แคม 1 ในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ คริสต์มาส สงกรานต์ ฮาโลวีน ฯลฯ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด และเป็นสร้างยอดขายให้สูงขึ้นด้วย
- การแข่งขันการขายของพนักงานขาย (Sales Force Contests) มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้พนักงานขายทำงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานขายที่สร้างผลงานได้ดี ทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้น โดยมีรางวัลเป็นตัวจูงใจให้เกิดการแข่งขัน โดยรางวัลดังกล่าว อาจเป็น โปรแกรมท่องเที่ยวต่างจังหวัด เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และกำหนดจำนวนผู้ที่จะได้รับรางวัล อาทิเช่น อันดับที่ 1 ได้เครื่องเสียงจากยี่ห้อ Sony เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

บริษัทมีการเตรียมตัว และข้อมูลสำหรับการให้ข่าวและการสัมภาษณ์จากทั้งสื่อหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารที่สนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท

การตลาดตรง (Direct Marketing)

บริษัทใช้เว็บไซต์ เพื่อสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยตรง และเพื่อเป็นช่องทางหนึ่งในการติดต่อกับบริษัทโดยตรง หากมีผู้สนใจติดต่อเป็นตัวแทนจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง

บทที่ 8

แผนการผลิต

โครงสร้างภาพรวมการผลิตของบริษัทประกอบด้วย 4 ส่วนด้วยกัน คือ

นำเข้าวัตถุดิบ → บรรจุภัณฑ์ → จัดส่ง → สถานบันเทิง, ร้านสะดวกซื้อ

เนื่องจากบริษัท บีพี เฟรชชีกัม จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างชนิดเม็ดตรา BP_Freshy รายแรกในประเทศไทย โดยบริษัททำการนำเข้าวัตถุดิบชื่อ **Anti-Nausea Ginger Gum** (หมากฝรั่งขิง แก้อาการเมาค้าง และวิงเวียน) จาก บริษัท Sea-Band Ltd ซึ่งเป็นบริษัททำผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพและธรรมชาติมากกว่า 20 ปี มีผลิตภัณฑ์มากมายผลิตและจำหน่ายสินค้าทางเว็บไซต์ www.sea-band.com ซึ่งผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา บริษัท Sea-Band Ltd มีจุดยืนในการให้บริการทั้งทางด้านสุขภาพ และคุณภาพสูง นั่นคือลูกค้าสามารถเชื่อมั่นและไว้วางใจในสินค้าได้ว่าจะไม่เกิดผลข้างเคียงใดๆ โดยบริษัทบีพี เฟรชชีกัม จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในประเทศไทยจากการทำสัญญา



รูปภาพที่ 18 ผลิตภัณฑ์นำเข้า

เมื่อนำเข้าวัตถุดิบเข้ามาถึงโรงงานเรียบร้อยแล้ว บริษัทจะทำการบรรจุภัณฑ์ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในประเทศ หลังจากนั้นบริษัทจะทำการกระจายสินค้าไปยังช่องทางจัดจำหน่าย

5.2 การจัดการการผลิต

5.2.1 โรงงาน

การเลือกทำเลที่ตั้ง (สถานที่จัดเก็บและสำรองสินค้า)

บริษัทได้คัดเลือกที่ตั้งของสถานที่จัดเก็บ และสำรองสินค้า จากปัจจัยของความสะดวกในการเดินทางทั่วกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งเป็นเขตที่บริษัทต้องดำเนินการเอง เพื่อเป็นการลดเวลาและต้นทุนของการขนส่งสินค้า บริษัทจึงเลือกตั้งโรงงานแถบ ถนนสุขสวัสดิ์-ประชาอุทิศ ซึ่งเป็นบริเวณที่ตั้งอยู่บนพื้นที่สีม่วง สามารถเข้าออกได้สองทางทั้งถนนสุขสวัสดิ์และถนนประชาอุทิศ เดินทางสะดวก

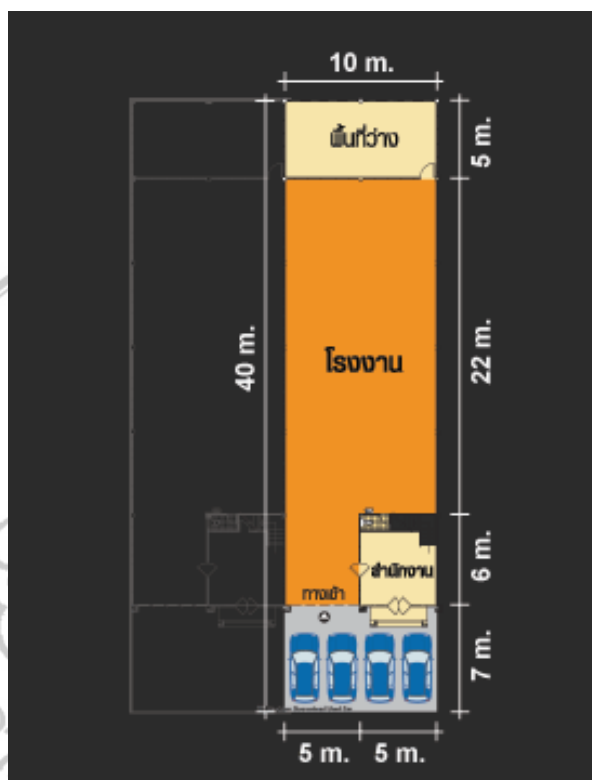
- ทางด่วนฯ สะพานแขวน: มุ่งสู่ตัวเมืองกรุงเทพ

- ถนนวงแหวนอุตสาหกรรม: มุ่งสู่ ถ.พระราม3 ท่าเรือคลองเตย และ ถ.ปู่เจ้าสมิงพราย

- ถนนวงแหวนรอบนอก: มุ่งสู่ ถ.พระราม2 ถ.เพชรเกษม และ ถ.บางนา-ตราด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

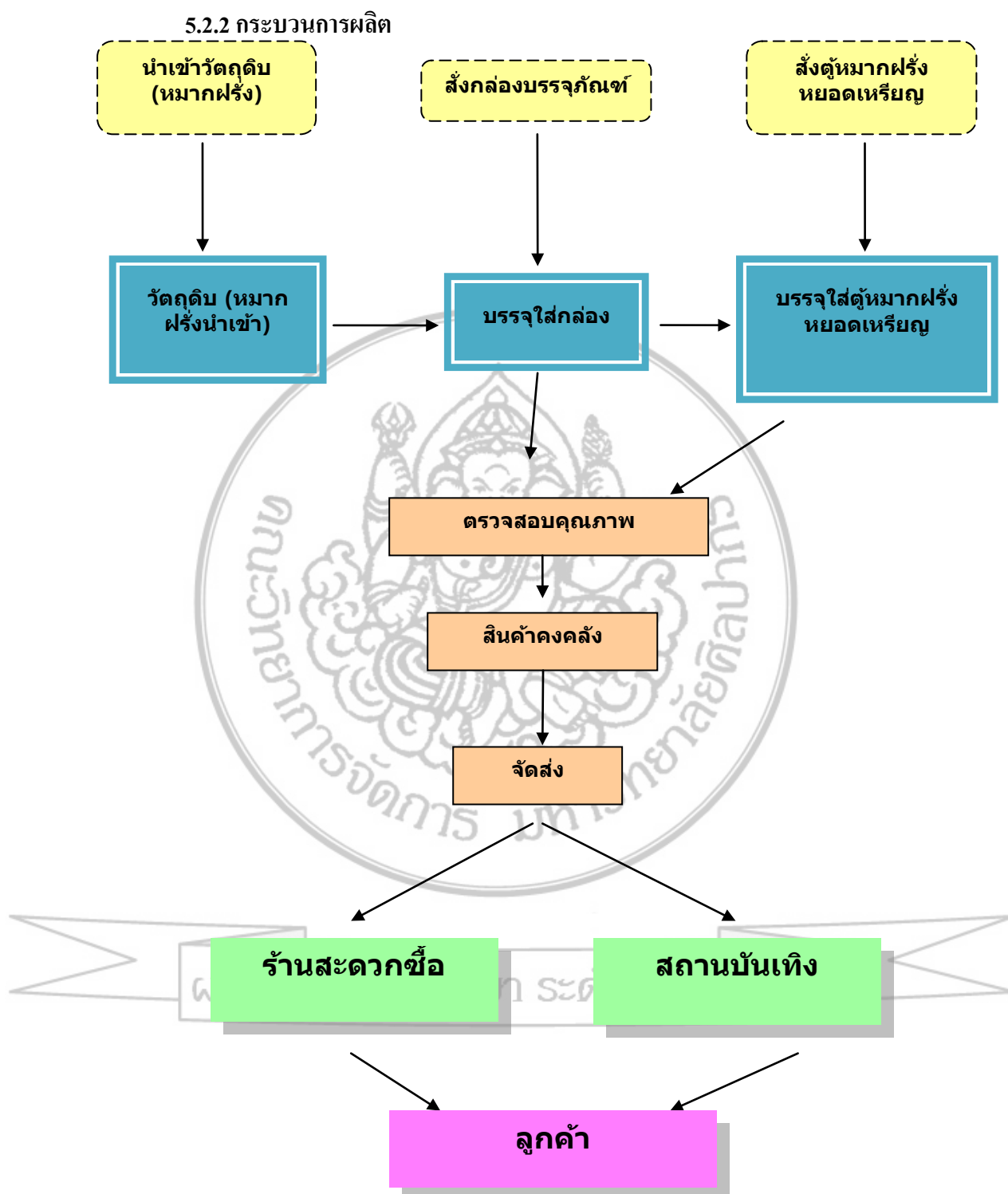
การจัดสรรพื้นที่



รูปภาพที่ 19 พื้นที่ภายในคลังสินค้า

ภายในคลังสินค้าใช้พื้นที่ว่าง 75 % ในการจัดเก็บสินค้า และที่เหลือแบ่งสันปันส่วนพื้นที่สำหรับทางเดิน ในส่วนของพื้นที่สำนักงาน จัดไว้เพื่อการตรวจสอบเกี่ยวกับสินค้าทั้งหมด ส่วนที่จอดรถนั้น สามารถจอดรถได้ถึง 4 คัน

ผลงานวิจัยนันทศึกษา ระดับปริญญาตรี



รูปภาพที่ 20 กระบวนการผลิต

1. **สั่งซื้อวัตถุดิบชื่อ Anti-Nausea Ginger Gum (หมากฝรั่งจิง แก้อาการวิงเวียน)** จาก บริษัท Sea-Band Ltd โดยการติดต่อสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ www.sea-band.com หรือ โทรศัพท์สั่งซื้อซึ่งผลิตในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทบีพีเฟรชชีกัม จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียวในประเทศไทยจากการจดลิขสิทธิ์

2. **สั่งซื้อบรรจุภัณฑ์กล่องหมากฝรั่ง (Outsource)** โดยบริษัทจะทำการสั่งทำบรรจุภัณฑ์กล่องหมากฝรั่ง โดยบริษัท ดิจิตอล กราฟิกระ จำกัด เป็นผู้จัดทำทั้งหมด เพราะเป็น บริษัทที่ชำนาญ และสามารถประหยัดต้นทุน และเพื่อลดความยุ่งยากให้กับเรา

3. **สั่งซื้อตู้หมากฝรั่งหยอดเหรียญ (Outsource)** โดยบริษัทจะทำการสั่งซื้อ ตู้หมากฝรั่งหยอดเหรียญ ให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด โลออนส์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นผู้จัดทำทั้งหมด

4. **จัดเก็บวัตถุดิบ (หมากฝรั่ง)** รับวัตถุดิบจากท่าเรือ เพื่อนำมาจัดเก็บเตรียมพร้อมสำหรับ ขั้นตอนต่อไป

5. **บรรจุหมากฝรั่งเข้าบรรจุภัณฑ์** นำหมากฝรั่งที่จัดเก็บไว้มาบรรจุใส่กล่องที่ บริษัท ดิจิตอล กราฟิกระ จำกัด ส่งมา โดยบริษัท ดิจิตอล กราฟิกระ จำกัด เป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด

6. **บรรจุกล่องหมากฝรั่งใส่ตู้หมากฝรั่งหยอดเหรียญ** นำกล่องหมากฝรั่งส่วนหนึ่งบรรจุใส่ตู้หมากฝรั่งหยอดเหรียญที่ห้างหุ้นส่วนจำกัด โลออนส์ อินเตอร์เนชั่นแนล นำมาส่ง โดยห้างหุ้นส่วน จำกัด โลออนส์ อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่งทั้งหมด

ตรวจสอบคุณภาพของสินค้า

บริษัทได้มีการตรวจสอบคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนของวัตถุดิบ การจัดเก็บ และการจัดส่ง โดยการตรวจสอบทุกกระบวนการผลิต ทั้งเรื่องความถูกต้อง ความปลอดภัย และความสะอาด นอกเหนือจากนั้น บริษัท จะคอยตรวจสอบความพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ หลังจากการจัดส่ง บริษัท จะคอยรับฟังการตอบสนองของลูกค้า โดยไม่ละเลยแม้แต่คำตำหนิที่เล็กน้อยที่สุด แต่ถ้าหากไม่มีการตำหนิมาในครั้งนี้ ในการจัดซื้อครั้งต่อไป บริษัทจะสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าถึงสินค้า ในการสั่งซื้อครั้งก่อน ทันทีที่เกิดการติดต่อครั้งใหม่ เพื่อนำคำชมและคำตำหนิทั้งหมดมาปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพต่อไป

บริหารสินค้าคงคลัง

การบริหารสินค้าคงเหลือของบริษัท คำนึงถึงจากการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละงวดผ่านการประมาณการยอดขายแต่ละเดือน เพื่อให้มีสินค้าคงคลังน้อยที่สุด เพื่อลดต้นทุนในการดูแลสินค้าคงคลัง

จัดส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

แบ่งเป็น 2 กรณี คือการจัดส่งสินค้าสู่สถานบันเทิงในกรุงเทพมหานคร ปริมาณของบริษัทจะเป็นผู้จัดส่งเอง โดยใช้รถกระบะของบริษัท ขนส่งได้ครั้งละ 50 ตู้ ตู้ละ 100 กล่อง สำหรับการจัดส่งสินค้าสู่ร้านสะดวกซื้อ บริษัทจะจัดส่งสินค้าไปยังศูนย์ของร้านสะดวกซื้อต่างๆ เนื่องจากทางศูนย์ของร้านสะดวกซื้อต่างๆ มีรถขนส่งไปยังจุดจำหน่ายแต่ละร้านอยู่แล้ว บริษัทจึงไม่ต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในส่วนนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

บทที่ 9

แผนการเงิน

โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัทพีพี เฟรชชีกัม จำกัด

ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล

ตารางที่ 6 โครงสร้างผู้ถือหุ้น บริษัทพีพี เฟรชชีกัม จำกัด

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	หุ้นเป็นเงิน
นางสาวธารลดา เบญจพลชัย	20,000.00	2,000,000.00
นางสาวเกศินี แซ่หลี่	15,000.00	1,500,000.00
นางสาวธนาพร สมถวิล	10,000.00	1,000,000.00
นางสาวจิตราภรณ์ ล้อทองแท่ง	18,735.00	1,873,500.00
รวม	63,735.00	6,373,500.00

จำนวนหุ้นทั้งหมด 63,735

มูลค่าหุ้นละ 100 บาท

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แผนการเงินของกิจการ

9.1 ประมาณการลงทุน

ตารางที่ 7 ประมาณโครงการ

ลำดับ	รายการ	ทุนเจ้าของ	เงินร่วมลงทุน	เงินกู้	รวมมูลค่า
1	ส่วนของเจ้าของ	6,373,500.00	-	-	6,373,500.00
2	สถาบันการเงิน	-	-	1,000,000.00	1,000,000.00
	รวมมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น	6,373,500.00	-	1,000,000.00	7,373,500.00
	โครงสร้างทางการเงิน (%)	86.44	-	13.56	100.00

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9.2 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ตารางที่ 8 ทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน

ลำดับ	รายการ	รายละเอียด	มูลค่าประมาณ	ภาระผูกพัน
1	ที่ดิน		-	
2	อาคารสำนักงาน		-	
3	ส่วนตกแต่ง/ปรับปรุง		-	
4	อุปกรณ์ / เครื่องใช้		123,500.00	
5	ยานพาหนะ		700,000.00	
6	ตู้หยอดเหรียญ		400,000.00	
7	ค่าใช้จ่ายตัดจ่ายก่อนการดำเนินงาน		150,000.00	
8	เงินทุนหมุนเวียน		6,000,000.00	
รวมมูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ในการประกอบธุรกิจปัจจุบัน			7,373,500.00	

9.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 9 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของจำนวนสินค้าที่ขาย - %		5.00	5.00	5.00	5.00
การเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของรายได้ - %		5.00	5.00	5.00	5.00
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนสินค้าซื้อ - %		5.00	5.00	5.00	5.00
การเปลี่ยนแปลงของต้นทุนขาย - %		5.00	5.00	5.00	5.00
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายขายและบริหาร - %		5.00	5.00	5.00	5.00
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี – วัน/เดือน	1 ปี				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด (Discount Rate) - %	8				
สมมติฐานทางการเงินอื่นๆ	-				

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9.4 นโยบายทางการเงิน

ตารางที่ 10 นโยบายทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ระยะเวลาเครดิตซื้อสินค้า - วัน/เดือน	-	-	-	-	
วงเงินสินเชื่อระยะยาวที่ขอกู้ - บาท	1,000,000.00	-	-	-	-
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว - %	8.00	8.00	8.00	8.00	8.00
การให้ผลตอบแทนหรือเงื่อนไขอื่นๆ	ปันผล 40%				
นโยบายทางการเงินอื่นๆ					

หมายเหตุ ปันผล 40% ของกำไรสุทธิ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9.5 ประมาณการในการบริการรายเดือน

ตารางที่ 11 ประมาณการในการบริการรายเดือน

รายการ	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือนที่ 4	เดือนที่ 5	เดือนที่ 6
จำนวนหน่วยที่ขาย						
ขายส่ง	30,000	30,600	31,212	31,836	32,473	33,122
ขายจากตู้หยอดเหรียญ	15,000	15,300	15,606	15,918	16,236	16,561
ขายตู้	1	1	1	1	1	1
รวมจำนวนสินค้าที่ขาย	45,001	45,901	46,819	47,756	48,711	49,685
ราคาขาย						
ขายส่ง	20	20	20	20	20	20
ขายจากตู้หยอดเหรียญ	18	18	18	18	18	18
ขายตู้	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าบริการเฉลี่ย	1,679	1,679	1,679	1,679	1,679	1,679
รายได้จากการขาย						
ขายส่ง	600,000	612,000	624,240	636,725	649,459	662,448
ขายจากตู้หยอดเหรียญ	270,000	275,400	280,908	286,526	292,257	298,102
ขายตู้	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078	6,381
รวมรายได้จากการขาย	875,000	892,650	910,661	929,039	947,794	966,932
รวมรายได้สะสม	875,000	1,767,650	2,678,311	3,607,350	4,555,143	5,522,075
เงินสดรับการขาย	875,000	1,767,650	2,678,311	3,607,350	4,555,143	5,522,075

เดือนที่ 7	เดือนที่ 8	เดือนที่ 9	เดือนที่ 10	เดือนที่ 11	เดือนที่ 12
33,785	34,461	35,150	35,853	36,570	37,301
16,892	17,230	17,575	17,926	18,285	18,651
1	1	1	2	2	2
50,679	51,692	52,726	53,781	54,856	55,954
20	20	20	20	20	20
18	18	18	18	18	18
5,000	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
1,679	1,679	1,679	1,679	1,679	1,679
675,697	689,211	702,996	717,056	731,397	746,025
304,064	310,145	316,348	322,675	329,128	335,711
6,700	7,036	7,387	7,757	8,144	8,552
986,462	1,006,392	1,026,731	1,047,487	1,068,670	1,090,287
6,508,537	7,514,929	8,541,660	9,589,147	10,657,816	11,748,104
6,508,537	7,514,929	8,541,660	9,589,147	10,657,816	11,748,104

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

9.6 ประมาณรายได้จากการขาย

ตารางที่ 12 ประมาณรายได้จากการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	เพิ่ม 0%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
จำนวนหน่วยที่ขาย					
สินค้าแบบที่ 1 (ขายส่ง)	402,363	422,481	443,605	465,785	489,074
สินค้าแบบที่ 2 (ขายจากตู้หยอดเหรียญ)	201,181	211,240	221,802	232,893	244,537
สินค้าแบบที่ 3 (ขายตู้หยอดเหรียญ)	15	16	17	17	18
ราคา (บาท/หน่วย)	เพิ่ม 0%	เพิ่ม 0%	เพิ่ม 0%	เพิ่ม 0%	เพิ่ม 0%
สินค้าแบบที่ 1 (ขายส่ง)	20	20	20	20	20
สินค้าแบบที่ 2 (ขายจากตู้หยอดเหรียญ)	18	18	18	18	18
สินค้าแบบที่ 3 (ขายตู้หยอดเหรียญ)	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
รายได้จากการขาย (บาท)					
สินค้าแบบที่ 1 (ขายส่ง)	8,047,254	8,449,617	8,872,097	9,315,702	9,781,487
สินค้าแบบที่ 2 (ขายจากตู้หยอดเหรียญ)	3,621,264	3,802,327	3,992,444	4,192,066	4,401,669
สินค้าแบบที่ 3 (ขายตู้หยอดเหรียญ)	75,000	78,750	82,688	86,822	91,163
รวมรายได้จากการขาย (บาท)	11,743,518	12,330,694	12,947,229	13,594,590	14,274,320
ประมาณการลูกหนี้การค้า					
ขายด้วยเงินสด	11,743,518	12,330,694	12,947,229	13,594,590	14,274,320
ขายด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาให้เครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการขาย (บาท)	11,743,518	12,330,694	12,947,229	13,594,590	14,274,320

9.7 ประมาณต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย

ตารางที่ 13 ประมาณต้นทุนสินค้าซื้อมาเพื่อขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนสินค้าซื้อมาในการขาย (หน่วย)		เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
หมากฝรั่ง (เม็ด)	402,363	422,481	443,605	465,785	489,074
กล่องหมากฝรั่ง(กล่อง)	201,181	211,240	221,802	232,893	244,537
ตู้หยอดเหรียญ(ตู้)	15	16	17	17	18
ราคาต่อหน่วยของสินค้าซื้อมาในการขาย					
หมากฝรั่ง (เม็ด)	6	6	6	6	6
กล่องหมากฝรั่ง(กล่อง)	2	2	2	2	2
ตู้หยอดเหรียญ(ตู้)	4,000	4,000	4,000	4,000	4,000
ต้นทุนสินค้าซื้อมาในการขาย (บาท)					
หมากฝรั่ง (เม็ด)	2,414,176	2,661,629	2,661,629	2,794,711	3,081,169
กล่องหมากฝรั่ง(กล่อง)	402,363	443,605	489,074	539,204	594,473
ตู้หยอดเหรียญ(ตู้)	60,000	64,000	66,150	69,458	72,930
รวมต้นทุนสินค้าซื้อมาในการขาย (บาท)	2,876,539	3,169,234	3,216,854	3,403,373	3,748,572
รวม-ต้นทุนภาษีนำเข้า(30%)	862,962	950,770	965,056	1,021,012	1,124,572

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประมาณการเจ้าหนี้การค้า					
ซื้อสินค้า/บริการด้วยเงินสด	2,876,539	3,169,234	3,216,854	3,403,373	3,748,572
ซื้อสินค้า/บริการด้วยเงินเชื่อ (เครดิตการค้า)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาได้รับเครดิตการค้า (วัน/เดือน)	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้ารวม (บาท)	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายค่าสินค้าซื้อมาเพื่อขาย	2,876,539	3,169,234	3,216,854	3,403,373	3,748,572

9.8 ประมาณการต้นทุนการบริการ และต้นทุนขาย

ตารางที่ 14 ประมาณการต้นทุนการบริการ และต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนค่าสินค้า(บาท)	เพิ่ม 0%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
ค่าแรงงาน	-	-	-	-	-
ค่าสินค้าสำเร็จรูปซื้อมาเพื่อการขาย	2,876,538.84	3,169,234.07	3,216,853.57	3,403,372.66	3,748,571.83
ค่าไฟฟ้าในการผลิต	-	-	-	-	-
ค่าน้ำประปาในการผลิต	-	-	-	-	-
ค่าวัสดุสิ้นเปลืองในการผลิต	-	-	-	-	-
ค่าบำรุงรักษาตู้หยอดเหรียญ	240,000.00	252,000.00	264,600.00	277,830.00	291,721.50
ค่าบำรุงรักษาสินค้า	14,382.69	15,101.83	15,856.92	16,649.77	17,482.25
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-
อื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนค่าสินค้า (1)	3,130,921.54	3,436,335.90	3,497,310.49	3,697,852.42	4,057,775.59
ค่าเสื่อมราคาส่วนของการขาย (บาท)					
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์/เครื่องมือ	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคายานพาหนะ	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
ค่าเสื่อมราคาตู้หยอดเหรียญ	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00	80,000.00
ค่าเสื่อมสินค้า	-	-	-	-	-
รวมต้นทุนค่าเสื่อมราคาในการขาย (2)	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00	220,000.00
+ บวก สินค้าซื้อเพื่อบริการคงเหลือต้นงวด	-	-	-	-	-
- หัก สินค้าซื้อเพื่อบริการคงเหลือปลายงวด	-	-	-	-	-
+ บวก สินค้าระหว่างทำคงเหลือต้นงวด	-	-	-	-	-
- หัก สินค้าระหว่างทำคงเหลือปลายงวด	-	-	-	-	-
+ บวก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือต้นงวด	-	313,092.15	343,633.59	349,731.05	369,785.24
- หัก สินค้าสำเร็จรูปคงเหลือปลายงวด	313,092.15	343,633.59	349,731.05	369,785.24	405,777.56
รวมต้นทุนขาย (บาท)	2,817,829.38	3,405,794.47	3,491,213.03	3,677,798.23	4,021,783.27

9.9 ประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร และการขาย

ตารางที่ 15 ประมาณค่าใช้จ่ายในการบริหาร และการขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย		เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%	เพิ่ม 5%
เงินเดือนบุคลากร/พนักงาน	1,464,000.00	1,537,200.00	1,614,060.00	1,694,763.00	1,779,501.15
ค่าใช้จ่ายด้านสวัสดิการบุคลากร	73,200.00	76,860.00	80,703.00	84,738.15	88,975.06
ค่าเช่าสำนักงาน	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00	360,000.00
ค่าใช้จ่ายไฟฟ้าส่วนสำนักงาน	25,000.00	26,250.00	27,562.50	28,940.63	30,387.66
ค่าใช้จ่ายน้ำประปาส่วนสำนักงาน	5,000.00	5,250.00	5,512.50	5,788.13	6,077.53
ค่าใช้จ่ายโทรศัพท์, โทรสาร	50,000.00	52,500.00	55,125.00	57,881.25	60,775.31
ค่าใช้จ่ายแบบพิมพ์ เอกสาร	1,000.00	1,050.00	1,102.50	1,157.63	1,215.51
ค่าใช้จ่ายวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
ค่าเช่าที่ว่างตู้	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00	3,600,000.00
ค่าธรรมเนียมราชการ	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์(ไม่ ปรับเพิ่ม)	300,000.00	300,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
ค่าใช้จ่ายพนักงานแนะนำสินค้า หญิง	90,000.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายยานพาหนะในการขาย (น้ำมัน)	150,000.00	157,500.00	165,375.00	173,643.75	182,325.94
ค่าใช้จ่าย Commission ให้ 7-11	80,472.54	84,496.17	88,720.97	93,157.02	97,814.87
ค่าใช้จ่ายในการชำระดอกเบี้ย เงินกู้	80,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00	-
ค่าใช้จ่ายจดทะเบียน ออ.	50,000.00	-	50,000.00	-	50,000.00
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ(ไม่ปรับ เพิ่ม)	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00	1,000.00
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารและ การขาย (1)	6,330,672.54	6,263,131.17	6,290,212.72	6,322,148.36	6,459,180.78
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการ ขาย					
ค่าเสื่อมราคาอาคารส่วน สำนักงาน	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์/เครื่องใช้	24,700.00	24,700.00	24,700.00	24,700.00	24,700.00
รวมค่าเสื่อมราคา (2)	24,700.00	24,700.00	24,700.00	24,700.00	24,700.00
รวมค่าใช้จ่ายการบริหารและการขาย (1) + (2)	6,330,672.54	6,263,131.17	6,290,212.72	6,322,148.36	6,459,180.78

9.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 16 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขาย	11,743,518.06	12,330,693.97	12,947,228.66	13,594,590.10	14,274,319.60
รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมรายได้	11,743,518.06	12,330,693.97	12,947,228.66	13,594,590.10	14,274,319.60
หัก - ต้นทุนขาย	2,817,829.38	3,405,794.47	3,491,213.03	3,677,798.23	4,021,783.27
กำไรขั้นต้น	8,925,688.68	8,924,899.50	9,456,015.63	9,916,791.87	10,252,536.33
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	6,330,672.54	6,263,131.17	6,290,212.72	6,322,148.36	6,459,180.78
หัก - ค่าเสื่อมราคา	244,700.00	244,700.00	244,700.00	244,700.00	244,700.00
หัก - ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานตัดจ่าย	150,000.00	-	-	-	-
กำไรจากการดำเนินการ	2,200,316.14	2,417,068.33	2,921,102.91	3,349,943.51	3,548,655.55
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	80,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	2,120,316.14	2,357,068.33	2,881,102.91	3,329,943.51	3,548,655.55
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล 30%	636,094.84	707,120.50	864,330.87	998,983.05	1,064,596.67
กำไรสุทธิ	1,484,221.30	1,649,947.83	2,016,772.03	2,330,960.46	2,484,058.89
หัก - เงินปันผลจ่าย 40%	593,688.52	659,979.13	806,708.81	932,384.18	993,623.55
กำไรสะสม	890,532.78	989,968.70	1,210,063.22	1,398,576.27	1,490,435.33

9.11 ประมาณงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 17 ประมาณงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน					
เงินสดรับจากการขาย	11,743,518.06	12,330,693.97	12,947,228.66	13,594,590.10	14,274,319.60
เงินสดรับรายได้อื่น	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายค่าสินค้าขาย	(3,130,921.54)	(3,436,335.90)	(3,497,310.49)	(3,697,852.42)	(4,057,775.59)
เงินสดจ่ายค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(6,330,672.54)	(6,263,131.17)	(6,290,212.72)	(6,322,148.36)	(6,459,180.78)
เงินสดจ่ายชำระค่านคอกเบี้ย	0.00	(80,000.00)	(60,000.00)	(40,000.00)	(20,000.00)
เงินสดจ่ายค่าภาษีเงินได้	0.00	(636,094.84)	(707,120.50)	(864,330.87)	(998,983.05)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	2,281,923.99	1,915,132.06	2,392,584.95	2,670,258.44	2,738,380.18
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน					
เงินสดจ่ายลงทุนในอาคาร	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนซื้อตู้หยอดเหรียญ	(400,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในอุปกรณ์/เครื่องใช้	(123,500.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายค่าการลงทุนในยานพาหนะ	(700,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่าย(ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน)	(150,000.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่าย(เงินทุนหมุนเวียน)	(6,000,000.00)				
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(7,373,500.00)	0.00	0.00	0.00	0.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน					
เงินสดรับจากการกู้ยืม	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดรับจากเจ้าของ	6,373,500.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินสดจ่ายชำระคืนเงินกู้	0.00	(250,000.00)	(250,000.00)	(250,000.00)	(250,000.00)
เงินสดจ่ายเงินปันผล	0.00	(593,688.52)	(659,979.13)	(806,708.81)	(932,384.18)
กระแสเงินสดสุทธิจากกิจกรรมจัดหาเงิน	7,373,500.00	(843,688.52)	(909,979.13)	(1,056,708.81)	(1,182,384.18)
กระแสเงินสดสุทธิ	2,281,923.99	1,071,443.54	1,482,605.81	1,613,549.63	1,555,996.00
บวก กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	2,281,923.99	3,353,367.52	4,835,973.34	6,449,522.97
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	2,281,923.99	3,353,367.52	4,835,973.34	6,449,522.97	8,005,518.97

9.12 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 18 ประมาณการงบดุล

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
หมุนเวียน					
เงินสดในมือ					
และเงินสดใน	2,281,923.99	3,353,367.52	4,835,973.34	6,449,522.97	8,005,518.97
ธนาคาร					
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้า	313,092.15	343,633.59	349,731.05	369,785.24	405,777.56
สำเร็จรูปคงเหลือ					
เงินทุน	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00	6,000,000.00
หมุนเวียน					
รวมสินทรัพย์	8,595,016.14	9,697,001.11	11,185,704.39	12,819,308.21	14,411,296.53
หมุนเวียน					
สินทรัพย์ไม่					
หมุนเวียน					
ที่ดิน	-	-	-	-	-
ราคาอุปกรณ์	98,800.00	74,100.00	49,400.00	24,700.00	1.00
และเครื่องมือ					
ราคา	560,000.00	420,000.00	280,000.00	140,000.00	1.00
ยานพาหนะ					
ราคาผู้หยุด	320,000.00	240,000.00	160,000.00	80,000.00	1.00
เหรียญ					
อื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	978,800.00	734,100.00	489,400.00	244,700.00	3.00
ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์อื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	9,573,816.14	10,431,101.11	11,675,104.39	13,064,008.21	14,411,299.53
หนี้สินและส่วน					
ของผู้ถือหุ้น					

หนี้สิน					
หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้ -					
ดอกเบี้ยค้างจ่าย	80,000.00	60,000.00	40,000.00	20,000.00	-
เจ้าหนี้ - ค่า					
ภาษีค้างจ่าย	636,094.84	707,120.50	864,330.87	998,983.05	1,064,596.67
หนี้สิน	-	-	-	-	-
หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	716,094.84	767,120.50	904,330.87	1,018,983.05	1,064,596.67
หมุนเวียน					
หนี้สินไม่					
หมุนเวียน					
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000.00	750,000.00	500,000.00	250,000.00	-
หนี้สินไม่	-	-	-	-	-
หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่	1,000,000.00	750,000.00	500,000.00	250,000.00	-
หมุนเวียน					
รวมหนี้สิน	1,716,094.84	1,517,120.50	1,404,330.87	1,268,983.05	1,064,596.67
ส่วนของผู้ถือ					
หุ้น					
ทุนจด	6,373,500.00	6,373,500.00	6,373,500.00	6,373,500.00	6,373,500.00
ทะเบียนชำระแล้ว					
ส่วนเกิน (ค่า)	-	1,484,221.30	2,540,480.61	3,897,273.51	5,421,528.16
กว่าทุน					
กำไร	1,484,221.30	1,056,259.31	1,356,792.90	1,524,251.64	1,551,674.70
(ขาดทุน) สะสม					
รวมส่วนของผู้	7,857,721.30	8,913,980.61	10,270,773.51	11,795,025.16	13,346,702.86
ถือหุ้น					
รวมหนี้สินและ	9,573,816.14	10,431,101.11	11,675,104.39	13,064,008.21	14,411,299.53
ส่วนของผู้ถือหุ้น					

9.13 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	12.00	12.64	12.37	12.58	13.54
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	12.00	12.64	12.37	12.58	13.54
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตราหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	-	10.88	10.16	10.52	10.88
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	-	33.55	35.93	34.71	33.56
อัตราการหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	12.00	16.80	26.46	55.56	-
อัตราการหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.23	1.18	1.11	1.04	0.99
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราส่วนแห่งหนี้	0.18	0.15	0.12	0.10	0.07
อัตราส่วนแห่งทุน	0.22	0.17	0.14	0.11	0.08
อัตราส่วนแห่งความสามารถในการชำระหนี้	26.50	39.28	72.03	166.50	-
การวัดความสามารถในการบริหารงาน					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	15.50	15.82	17.27	17.84	17.24
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	18.89	18.51	19.64	19.76	18.61
อัตรากำไรขั้นต้น (%)	76.01	72.38	73.04	72.95	71.83
อัตรากำไรจากการดำเนินการ (%)	18.74	19.60	22.56	24.64	24.86
อัตรากำไรสุทธิ (%)	12.64	13.38	15.58	17.15	17.40
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
ผลกำไรต่อหุ้น (Earnings per Share)	23.29	25.89	31.64	36.57	38.97
มูลค่าหุ้นทางบัญชีต่อหุ้น (Book Value)	123.29	139.86	161.15	185.06	209.41
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	2,107,035 92				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	17.81%				
ระยะเวลาคืนทุน	3 ปี 4 เดือน				

บทที่ 10

แผนฉุกเฉิน (CONTINGENCY PLAN)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรับสถานการณ์หรือความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลา เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้โดยได้รับผลกระทบน้อยที่สุด หรือไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจในกรณีที่แผนการตลาดที่บริษัทใช้ประสบปัญหาอุปสรรคหรือไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้

รายละเอียดของแผน

กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

- ยอดขายน้อยกว่าที่คาดไว้มาก ในเวลา 6 เดือนแรกหลังจากวางตลาด
- หยุดการสั่งซื้อสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
- พิจารณาว่าผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
- พิจารณาช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และพยายามหาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบใหม่ให้มากขึ้น
- วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้
- ปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนครั้งนี้

ด้านการตลาด 1

ผลิตภัณฑ์ (Product): ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อหาสาเหตุว่าเหตุใดผู้บริโภคจึงไม่ซื้อสินค้า และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์

ราคา (Price): บริษัทจะปรับลดราคาสินค้าลง 25 % เพื่อเพิ่มจำนวนยอดขายสินค้า

ที่ตั้ง (Place): วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทาง โดยจะวางสินค้าเพิ่มขึ้นในช่องทางที่มียอดขายสูงและลดการจำหน่ายผ่านช่องทางที่มียอดขายต่ำ นอกจากนั้น บริษัทจะขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังช่องทางอื่นๆ

การส่งเสริมการขาย (Promotion): เพิ่มรายการส่งเสริมการขายมากขึ้นเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อขายสินค้า เช่น ลด แลก แจกแถม สินค้าให้กับลูกค้า

ด้านการเงิน

- หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุบรรจุภัณฑ์ในงวดถัดไปก่อน จนกว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น
- กรณีที่ยอดขายต่ำมาก บริษัทจะรอดูผลการดำเนินงานผลต่ออีก 3 เดือนโดยจะชะลอการใช้จ่ายตามแผนไว้และปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน

- **กรณีที่มีคู่แข่ง วางตลาดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันโดยวางจำหน่ายภายใน 6 เดือน - 1 ปี หลังบริษัทออกมาจำหน่าย**

ด้านการตลาด 2

ผลิตภัณฑ์ (Product): วิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อยของสินค้าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งเหมือนหรือเหนือกว่าคู่แข่ง และนำ ข้อด้อยของสินค้าคู่แข่งมาสร้างเป็น โอกาสต่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทในการสร้างเป็นจุดเด่น

ราคา (Price): ในกรณีคู่แข่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทจะยังคงรักษาราคาขายในระดับเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์การเป็นผู้นำตลาด เนื่องจากบริษัท Adequate เป็น ความได้เปรียบจากการบุกเบิกตลาด (First Mover Advantage) และบริษัทมีฐานลูกค้าที่มากในระดับหนึ่งแล้ว แต่จะหันมาใช้กลยุทธ์ด้านอื่นแทน เพราะหากใช้สงครามราคาเข้าสู่ก็จะมีแต่เสียกับเสีย ถ้าไรต่อหน่วยก็จะลดลงทั้งเราและคู่แข่ง

สถานที่ (Place): เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นและมากกว่าคู่แข่ง พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในช่องทางที่คู่แข่งเข้าไม่ถึง

ส่งเสริมการตลาด (Promotion): เน้นการโฆษณาเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ของยี่ห้อ (Brand Image) ที่ดี เพื่อเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และเพิ่มการจัดทำการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มยอดขาย

ด้านการเงิน และการผลิต

ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่อาจตลาดเคลื่อนจากที่ได้ทำ การประมาณไว้

บรรณานุกรม

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์, 2546.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. การรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ [Online]. Accessed 22 November 2009. Available from http://www.nesdb.go.th/Portals/0/eco_datas/economic/eco_state/3_52/Press%20Thai%20Q3-2009.pdf
- สำนักงานคณะกรรมการควบคุมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. พฤติกรรมกรบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของประชากรไทย ปี 2550 [Online]. Accessed 2 November 2009. Available from http://www.thaiantialcohol.com/th/index.php?option=com_content&task=view&id=180&Itemid=69
- สถาบันพัฒนาความรู้ตลาดลงทุนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การวิเคราะห์งบการเงิน. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน), 2549.
- สมพงษ์ เพื่องอารมย์. การค้าระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ, 2546
- ศศิภา พงษ์นาท. เอกสารประกอบการสอนวิชาการเงินธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2548

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก รูปผลิตภัณฑ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข กฎหมายการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนและบริษัท จำกัด

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ก ข้อมูลผู้นำเข้าสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ค อัตราภาษีการนำเข้าสินค้าประเภทสกัดจากพืช

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ข ช่องทางการติดต่อทำธุรกิจกับ บริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาคผนวก ง แบบฟอร์ม สัญญาการเช่าคลังสินค้า

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

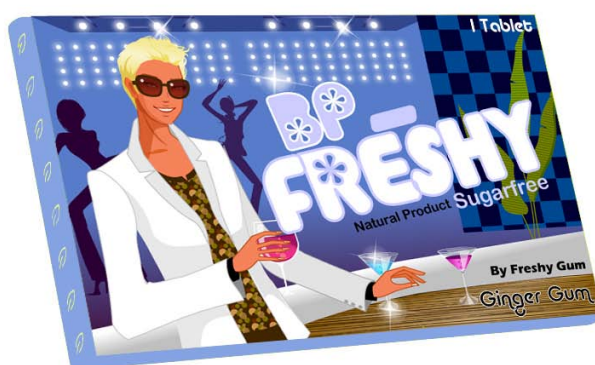


ภาคผนวก จ การติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ Anti-Nausea Ginger Gum

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลิตภัณฑ์แบบที่ 1



ผลิตภัณฑ์แบบที่ 2



ผลิตภัณฑ์แบบที่ 3



ผลิตภัณฑ์ WAKKIE ชนิดน้ำ



ผลิตภัณฑ์ WAKKIE ชนิดเม็ด

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี



ผลิตภัณฑ์ HANG

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด

ปัจจุบันได้มีการแก้ไขประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ใหม่เกี่ยวกับห้างหุ้นส่วนบริษัท ทำให้การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัดมีการเปลี่ยนแปลงขั้นตอนและวิธีการพอสมควร เช่น การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัด จัดตั้งห้างหุ้นส่วนจำกัด เปลี่ยนแปลงกรรมการบริษัท เปลี่ยนแปลงผู้ถือหุ้น เปลี่ยนแปลงที่อยู่บริษัท เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนและวิธีการที่เปลี่ยนแปลงนั้นมีทั้งจำนวนบุคคลผู้เป็นหุ้นส่วน กำหนดระยะเวลาออกกล่าวการประชุม และที่สำคัญเรื่องการประกาศหนังสือพิมพ์ที่มีการกำหนดระยะเวลาและรายการที่ต้องประกาศไว้แตกต่างจากเดิม โดยขั้นแรกจะกล่าวถึงการจัดตั้งบริษัทจำกัดก่อน ดังนี้

การจดทะเบียนบริษัทจำกัด

บุคคลใดๆ ที่ประสงค์จะจัดตั้งบริษัทเป็นของตนเอง จำต้องรู้โครงสร้างเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัทจำกัดก่อน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลจัดเตรียมจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท ซึ่งโครงสร้างของบริษัทจำกัด มีดังต่อไปนี้

โครงสร้างของบริษัทจำกัด

1. ต้องมีผู้ร่วมลงทุนอย่างน้อย 3 คน โดยตาม ป.พ.พ. ที่แก้ไขใหม่ มาตรา 1097 บัญญัติว่า “บุคคลใดๆ ตั้งแต่สามคนขึ้นไปจะเริ่มก่อการตั้งบริษัทจำกัดก็ได้...” ซึ่งหมายความว่า บริษัทจำกัดต้องมีผู้ร่วมลงทุน อย่างน้อย 3 คน ซึ่งแตกต่างจากเดิมซึ่งกฎหมายบัญญัติไว้ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป โดยการแก้ไขกฎหมายใหม่นี้ทำให้มีการจัดตั้งบริษัทขึ้นมาใหม่ได้ง่ายขึ้นเพราะต้องหาผู้ร่วมลงทุนน้อยลง
2. มีการแบ่งทุนออกเป็นหุ้น และมีมูลค่าหุ้นเท่าๆกัน ตาม ป.พ.พ. มาตรา 1096
3. มูลค่าหุ้นต้องไม่ต่ำกว่า 5 บาท ตาม ป.พ.พ. มาตรา 1117
4. ความรับผิดชอบของผู้ถือหุ้นมีจำกัด กล่าวคือ จะมีเฉพาะจำนวนเงินค่าหุ้นที่ยังส่งใช้ไม่ครบเท่านั้น (การชำระค่าหุ้น) ตาม ป.พ.พ. มาตรา 1096
5. ต้องจดทะเบียนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

จากโครงสร้างข้างต้น น่าจะทำให้ผู้ประสงค์จะจัดตั้งบริษัทเป็นของตนเองทราบรายละเอียดเบื้องต้นในการก่อตั้งบริษัทของตนเองพอสมควร ซึ่งคราวหน้าก็จะได้กล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทจำกัดต่อไป

การจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนจำกัดและบริษัทจำกัด

ขั้นตอนและวิธีการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

การจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ สิ่งแรกที่ต้องทำคือ การจองชื่อ ซึ่งการจองชื่อนิติบุคคลมิใช่การจดทะเบียน แต่เป็นกระบวนการหนึ่งก่อนการจดทะเบียน เพราะต้องนำชื่อที่จองไว้ไปจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัดต่อไป แต่ชื่อที่ท่านจะจองและนำไปจดทะเบียนนั้นต้องอยู่ภายในหลักเกณฑ์และเงื่อนไขด้วย เนื่องจาก กฎหมายกำหนดว่าชื่อนิติบุคคลจะต้องไม่พ้อง หรือมีชื่อเรียกขานตรงกันหรือคล้ายคลึงกับชื่อนิติบุคคลอื่นที่ได้จดทะเบียนไว้แล้ว จึงมีระเบียบกำหนดว่าก่อนยื่นจดทะเบียนจะต้องขอ จองชื่อก่อน เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะใช้ชื่อนั้นจดทะเบียนได้ ซึ่งหลักเกณฑ์และวิธีการในการจองชื่อนี้มีดังนี้

1. ผู้ร่วมก่อการ (ผู้ร่วมลงทุน) ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ต้องทำการตั้งชื่อตามที่ประสงค์จะใช้เป็นชื่อบริษัทแล้วนำไปยื่นขอจองชื่อนายทะเบียน ซึ่งชื่อดังกล่าวต้องอยู่ในหลักเกณฑ์และเงื่อนไขของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าด้วย กล่าวคือ ไม่เป็นชื่อต้องห้าม หรือชื่อที่คล้ายหรือซ้ำกับชื่อของบริษัทหรือนิติบุคคลอื่น ซึ่งอาจทำให้นายทะเบียนไม่รับจองชื่อของท่านได้
2. หนึ่งในผู้ร่วมก่อการต้องเป็นผู้ดำเนินการจองชื่อนายทะเบียน ซึ่งการจองชื่อดังกล่าวกรมพัฒนาธุรกิจการค้ามีวิธีการอยู่ 2 รูปแบบ แบบแรกคือ หนึ่งในผู้ร่วมก่อการยื่นแบบขอจองชื่อที่ประสงค์จะใช้เป็นชื่อบริษัทต่อนายทะเบียน ณ สำนักงานจดทะเบียนสาขาใดก็ได้ด้วยตนเองหรือจะมอบอำนาจให้บุคคลอื่นดำเนินการแทนได้ หรือแบบที่สองคือ ยื่นแบบขอจองชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ที่เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยผู้เขียนขอแนะนำให้อื่นแบบขอจองชื่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่า และในการจองชื่อดังกล่าวจะให้ใครเป็นคนดำเนินการแทนก็ได้แต่ต้องลงชื่อผู้ร่วมก่อการเป็นผู้ขอจองชื่อ
3. ในการจองชื่อจะกำหนดให้จองชื่อไว้ได้ 3 ชื่อ ซึ่งต้องมีคำว่า “บริษัท” ขึ้นต้นและลงท้ายด้วยคำว่า “จำกัด” ซึ่งหากท่านประสงค์จะใช้ชื่อใดเป็นชื่อบริษัทของท่านท่านก็ควรให้ชื่อนั้นขึ้นก่อนเพราะนายทะเบียนจะพิจารณาชื่อแรกก่อน โดยในแต่ละชื่อให้มีชื่อภาษาอังกฤษด้วยและชื่อภาษาอังกฤษจะต้องเป็นคำอ่านที่ตรงกับชื่อภาษาไทย (ในทางปฏิบัติชื่อภาษาอังกฤษจะมีหรือไม่ก็ได้) และในการกรอกแบบฟอร์มขอจองชื่อดังกล่าวท่านต้องกรอกตามความเป็นจริงทุกประการ เพราะท่านอาจมีความผิดตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 137, 267 และ 268

4. หลังจากทีหนึ่งเป็นผู้เริ่มก่อการได้ยื่นแบบจองชื่อต่อนายทะเบียนแล้ว นายทะเบียนจะพิจารณารายชื่อที่จองไว้ดังกล่าวว่า เป็นชื่อที่ต้องห้าม คล้ายหรือซ้ำกับชื่อของบริษัทหรือนิติบุคคลอื่นหรือไม่ ซึ่งหากปรากฏว่า ชื่อที่จองไว้เป็นชื่อที่ต้องห้าม คล้ายหรือซ้ำกับชื่อของบริษัทหรือนิติบุคคลอื่นแล้วนายทะเบียนก็จะมีคำสั่งไม่รับจองชื่อนั้น และหมายเหตุให้ทราบว่า คล้ายหรือซ้ำกับชื่อของบริษัทหรือนิติบุคคลใด และนายทะเบียนก็จะพิจารณาชื่อที่จองไว้ในลำดับต่อมาโดยใช้หลักเกณฑ์เดียวกัน หากนายทะเบียนพิจารณาชื่อทั้งหมดที่จองไว้แล้ว และมีคำสั่งไม่รับจองทั้งหมด ท่านก็ต้องดำเนินการจองชื่อใหม่ตามขั้นตอนและวิธีการข้างต้น แต่การที่นายทะเบียนมีคำสั่งไม่รับจองชื่อของท่าน โดยเหตุที่ชื่อดังกล่าว คล้ายหรือซ้ำกับชื่อของบริษัทหรือนิติบุคคลอื่น ท่านสามารถแก้ไขได้โดยการให้กรรมการผู้มีอำนาจของบริษัทนั้นๆลงชื่อรับรองให้ท่านใช้ชื่อนั้นตั้งเป็นบริษัทได้ แต่หากท่านไม่ได้รับการรับรองโดยถูกต้องแต่ยังยืนยันจะใช้ชื่อดังกล่าวต่อไปและภายหลังเกิดความเสียหายขึ้นแก่บริษัทนั้นๆ ท่านอาจมีความผิด ตาม ปพพ. มาตรา 18 และ มาตรา 1115
5. หากนายทะเบียนมีคำสั่งรับจองชื่อที่ท่านจองไว้ดังกล่าวแล้ว ท่านต้องดำเนินการนำชื่อดังกล่าวไปจดทะเบียนหนังสือบริคณห์สนธิตามขั้นตอนและวิธีการตามกฎหมายต่อไป ภายใน 30 วัน นับแต่นายทะเบียนมีคำสั่ง ซึ่งหากท่านไม่ดำเนินการภายในกำหนดระยะเวลาดังกล่าวแล้ว ท่านจะนำชื่อดังกล่าวไปจดทะเบียนต่อไปไม่ได้ ท่านต้องดำเนินการจองชื่อตามขั้นตอนและวิธีการที่กล่าวมาข้างต้นใหม่

ข้อมูลผู้นำเข้าสินค้า

การนำเข้าสินค้า

เมื่อสินค้ามาถึงประเทศไทย ผู้นำเข้าต้องยื่นใบขนสินค้าและเอกสารที่เกี่ยวข้องสำหรับการนำเข้ากับเจ้าหน้าที่ศุลกากร ณ ท่าที่นำเข้า การนำสินค้าเข้าประเทศไทยยังไม่ถูกกฎหมายโดยสมบูรณ์จนกระทั่งสินค้ามาถึงท่าที่นำเข้า การส่งมอบสินค้าได้รับการอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ศุลกากร และได้ชำระภาษีอากรที่เกี่ยวข้องเรียบร้อยแล้ว ผู้นำเข้ามีความรับผิดชอบในการเตรียมสินค้าเพื่อการตรวจสอบ และปล่อยสินค้าออกจากอารักขาของศุลกากร

นอกจากนี้ผู้นำเข้ายังต้องได้รับใบอนุญาตในการนำเข้าสำหรับสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้า สินค้าบางรายการต้องได้รับการอนุญาตให้นำเข้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก่อนการนำเข้าเอกสาร

เอกสารที่จำเป็นในการยื่นเพื่อดำเนินพิธีการทางศุลกากรเพื่อนำเข้าประกอบด้วย

- (1) ใบขนสินค้าขาเข้า
- (2) ใบตราส่งสินค้า
- (3) บัญชีราคาสินค้า
- (4) บัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อ
- (5) ใบอนุญาตหรือหนังสืออนุญาตสำหรับสินค้าควบคุมการนำเข้า
- (6) ใบรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า (กรณีขอลดอัตราอากร)
- (7) เอกสารอื่น ๆ เช่น แค็ตตาล็อก เอกสารแสดงส่วนผสม เป็นต้น

ขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการ

ภายใต้ระบบการนำเข้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้นำเข้าหรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องไม่จำเป็นต้องยื่นเอกสารที่เป็นกระดาษ เนื่องจากข้อมูลทั้งหมดโอนถ่ายแบบอิเล็กทรอนิกส์จากระบบคอมพิวเตอร์ของผู้นำเข้าไปสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากรด้วยระบบ VAN หรืออินเทอร์เน็ต

โดยทั่วไปขั้นตอนการปฏิบัติพิธีการนำเข้าสินค้านี้มี 4 ขั้นตอนดังนี้

1. การโอนถ่าย และ/หรือ การยื่นข้อมูลใบขนสินค้า: ขั้นตอนแรกของพิธีการนำเข้าคือการสำแดงข้อมูลการนำเข้าและส่งข้อมูลไปยังกรมศุลกากร ให้บริษัทหรือตัวแทนออกของส่งข้อมูลเรือเข้า บัญชีรายการสินค้าและบัญชีรายละเอียดการบรรจุหีบห่อสู่ระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร หากไม่พบข้อผิดพลาด ระบบคอมพิวเตอร์จะตอบ

กลับไปยังบริษัทหรือตัวแทนนั้นๆ เมื่อสินค้ามาถึงท่าหรือสถานที่นำเข้า ผู้นำเข้าหรือตัวแทนต้องส่งข้อมูลใบขนสินค้าไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของกรมศุลกากร

2. การตรวจสอบพิธีการสำแดงข้อมูล: ขั้นตอนที่ 2 คือการตรวจสอบพิธีการสำแดงข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่ผู้นำเข้ายื่นมา ในขั้นนี้ระบบของกรมฯ จะแยกใบขนสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ ใบขนฯให้ตรวจ และใบขนฯยกเว้นการตรวจ ผู้นำเข้าสามารถดำเนินการชำระภาษีอากรที่เกี่ยวข้องได้ทันที หากใบขนฯของตนเป็นใบขนฯยกเว้นการตรวจ
3. การชำระภาษีอากรขาเข้า: ขั้นตอนที่ 3 คือการชำระภาษีอากรและการวางประกันที่เกี่ยวข้อง ในปัจจุบันสามารถชำระได้ 3 วิธี: ชำระที่กรมศุลกากร ชำระผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และชำระที่ธนาคาร
4. การตรวจและการปล่อยสินค้า: ขั้นตอนสุดท้ายคือการตรวจและปล่อยสินค้าจากอารักขาของศุลกากร ผู้นำเข้ายื่นใบขนฯ กับโบะเสร็จรับเงินที่คลังสินค้าเพื่อการปล่อยสินค้า ในขั้นนี้ ข้อมูลของสินค้าถูกตรวจสอบความถูกต้องโดยละเอียดเพื่อระบุว่าสินค้านี้ต้องผ่านการเปิดตรวจ หรือยกเว้นการตรวจ หากเป็นใบขนฯยกเว้นการตรวจจะใช้เวลาไม่นานมาก หลังจากนั้น สถานการณ์ปล่อยสินค้าจะส่งผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ไปยังท่าเรือและที่ผู้นำเข้าหรือตัวแทน อย่างไรก็ตามในกรณีที่สินค้าต้องผ่านการตรวจสอบพิธีการ ท่าเรือจะเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อการตรวจสอบโดยเจ้าหน้าที่ศุลกากรก่อนการปล่อยสินค้าออกจากอารักขาศุลกากร

อัตราภาษีการนำเข้าสินค้าประเภทสกัดจากพืช

ประเภท	รายการ	อัตราอากร		
		ตาม ราคา ร้อยละ	ตามสภาพ	
			หน่วย หน่วย	หน่วย ละบาท
13.01	ครั้ง กัมธรรมชาติ เรซิน กัมเรซิน และออลีโอเรซิน (เช่น ชัน หอม)			
1301.10	- ครั้ง	15	-	-
1301.20	- กัมอะราบิก	15	-	-
1301.90	- อื่น ๆ	15	-	-
13.02	น้ำเลี้ยง (แชป) และสิ่งสกัดจากพืช สารจำพวกเพกติกเกลือของ กรดเพกตินิก (เพกตินิก) และเกลือของกรดเพกติก(เพกเตต) รวมทั้งวุ้นที่ได้จากสาหร่ายทะเลและวุ้นและยางชั้นอื่นๆที่ได้ จากผลิตภัณฑ์จากพืช จะคัดแปลงหรือไม่ก็ตาม			
	- น้ำเลี้ยงและสิ่งสกัดจากพืช			
1302.11	- - ฟีน	30	-	-
1302.12	- - จากอะเคม	30	-	-
1302.13	- - จากฮอป	30	-	-
1302.14	- - จากไพเรทรัมหรือจากรากพืชที่มีโรทีโนน	30	-	-
	- - อื่น ๆ			
1302.191	- - - น้ำรัก	-	กิโลกรัม	3.30

1302.199	- - - อื่น ๆ	30	-	-
1302.20	- สารจำพวกเพกติก เกลือของกรดเพกติก และเกลือของกรดเพกติก	30	-	-
	- วุ้นและยางชั้นที่ได้จากผลิตภัณฑ์จากพืช จะตัดแปลงหรือไม่ก็ตาม			
1302.31	- - วุ้นที่ได้จากสาหร่ายทะเล	30	-	-
1302.32	- - วุ้นและยางชั้น ที่ได้จากโลคัสต์บิน เมล็ดโลคัสต์บิน หรือ เมล็ดถั่วจะตัดแปลงหรือไม่ก็ตาม	30	-	-
1302.39	- - อื่น ๆ	30		

สร้างโอกาสการค้ากับ ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่น

all บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)

กรุณาระบุ:

ประเภทสินค้า: Please select product group

ประเภทผลิตภัณฑ์: Please select product type

ข้อมูลร้านค้าปลีก/ห้าง:

ชื่อร้านค้า:

ที่ตั้งร้านค้า:

เบอร์โทร:

สินค้าจำหน่าย/บริการ:

☐ อาหาร ☐ GMP ☐ สิ่ง

☐ เครื่องดื่ม ☐ HACCP

ข้อมูลสินค้า:

☐ ใหม่ ☐ ใหม่/ปรับปรุง/แก้ไข

☐ ใหม่/ปรับปรุง/แก้ไข

รายละเอียดสินค้า/บริการ:

Pack size:

ขนาด/น้ำหนัก/สี/กลิ่น:

ประเภทการกระจายสินค้า:

ลูกค้า:

ข้อมูล / รายละเอียด:

สาขา 1:

สาขา 2:

สาขา 3:

มีการติดต่อกับบริษัท ซี.พี. เซเว่นอีเลฟเว่นผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อบริการขอรับสินค้าของบริษัท
ผ่านทาง <http://www.7eleven.co.th/partner/partner.html>

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สัญญาเช่าคลังสินค้า

ทำที่.....

วันที่ เดือน..... พ.ศ.....

สัญญานี้ทำขึ้นระหว่าง.....

โดย.....

ผู้มีอำนาจกระทำการแทน สำนักงานตั้งอยู่ ณ ตรอก/ซอย

..... ถนน ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต.....

จังหวัด..... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้จะเรียกว่า “ผู้ให้เช่า” ฝ่ายหนึ่ง กับ

..... โดย..... ผู้มีอำนาจกระทำการ

แทนสำนักงานตั้งอยู่ ณ ตรอก/ซอย ถนน

..... ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต.....

จังหวัด..... ซึ่งต่อไปในสัญญานี้จะเรียกว่า “ผู้เช่า” อีกฝ่ายหนึ่ง

คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายทำสัญญากันดังมีข้อความต่อไป

ข้อ 1. ผู้ให้เช่าตกลงเช่าและผู้ให้เช่าตกลงให้เช่าคลังสินค้าพร้อมสำนักงาน

ใน.....

ถนน ตำบล/แขวง..... อำเภอ/เขต.....

จังหวัด..... รวมจำนวนเนื้อที่ทั้งหมด ตารางเมตร ปรากฏรายละเอียดตาม

แผนผังแนบท้ายสัญญานี้ ซึ่งถือ

ว่าเป็นส่วนหนึ่งของสัญญานี้ด้วย เพื่อดำเนินการรับฝากสินค้าของ

.....

.....

.....

..... โดยมีกำหนดเวลาทั้งสิ้น.....

ปี..... เดือน นับแต่วันที่..... ถึง

วันที่.....

ข้อ 2. ผู้เช่าต้องชำระค่าเช่าให้แก่ผู้ให้เช่าเป็นรายเดือนในอัตราค่าเช่าเดือนละ

บาท

(.....) โดยทำการชำระดังนี้

2.1 ชำระเงินจำนวนบาท (.....)
เพื่อเป็นค่าเช่าเดือนแรกตามสัญญาฉบับนี้ ส่วนค่าเช่าเดือนต่อ ๆ ไปผู้เช่าจะนำมาชำระ ณ สำนักงาน
ของผู้ให้เช่าทุกวันที่.....ของเดือนจนสิ้นสัญญา หากผู้เช่าผิดนัดงดงวดใดงวดหนึ่งผู้ให้เช่ามี
สิทธิเลิกสัญญาได้ทันที

2.2 ชำระเงินจำนวนบาท (.....)
เพื่อตอบแทนในการได้มาซึ่งสิทธิแห่งการเช่าคลังสินค้าตามสัญญาฉบับนี้ โดยถือเป็นเงินกินเปล่า ไม่
เป็นเงินส่วนหนึ่งของสัญญาเช่าคลังสินค้าแต่ประการใด

ข้อ 3. เพื่อเป็นการประกันการชำระหนี้ค่าเช่าและค่าเสียหายต่าง ๆ อันอาจจะเกิดขึ้น
ต่อไปในอนาคตตามสัญญาฉบับนี้ ผู้เช่าได้นำเอาหนังสือค้ำประกันของธนาคาร

.....
สาขา.....เป็นเงินจำนวน.....บาท
(.....)

ซึ่งหากปรากฏต่อไปในอนาคตว่าผู้เช่าผิดนัดผิดสัญญาหรือเกิดความเสียหายอย่างใด ๆ ขึ้นแล้ว
ผู้ให้เช่าสามารถดำเนินการเรียกเอาค่าเสียหาย ค่าผิดนัดผิดสัญญาของผู้เช่าจากหลักทรัพย์ค้ำ
ประกันดังกล่าวได้ทันที

ข้อ 4. ผู้ให้เช่าไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายหรือสูญหายใด ๆ ที่เกิดขึ้นกับทรัพย์สิน
หรือสินค้าของผู้เช่า หรือลูกค้ายของผู้เช่า ภายในบริเวณที่เช่าดังกล่าวไม่ว่าจะเกิดเพราะเหตุใด ๆ
ทั้งสิ้น

ข้อ 5. ผู้เช่ามีหน้าที่ดังจะกล่าวต่อไปนี้ หากผู้เช่าปฏิบัติผิดลักษณะใดลักษณะหนึ่งแล้ว
ผู้ให้เช่ามีสิทธิที่จะบอกเลิกสัญญาฉบับนี้และเรียกค่าเสียหายได้ทันที

5.1 ผู้เช่าต้องใช้คลังสินค้าของผู้ให้เช่าตามสัญญาฉบับนี้เพื่อการเก็บทรัพย์สินหรือ
สินค้าของผู้เช่า จะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นไม่ได้ และจะต้องไม่กระทำการใด ๆ อันเป็นการขัดต่อ
ความสงบเรียบร้อยของบ้านเมือง ศีลธรรมอันดีของประชาชน หรือการทำการใด ๆ อันเป็นการ
อึกตักกรึกโครมจนเป็นที่เดือดร้อนรำคาญของผู้ที่อยู่ใกล้เคียง

5.2 ผู้เช่าจะเป็นผู้หาเจ้าหน้าที่และเครื่องมือเครื่องใช้ให้เพียงพอที่จะให้บริการแก่
ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม โดยจำนวนเจ้าหน้าที่และเครื่องมือเครื่องใช้ดังกล่าวต้องได้รับความ
เห็นชอบจากผู้ให้เช่าเป็นลายลักษณ์อักษรก่อน และผู้ให้เช่าสามารถปรับเปลี่ยนเพิ่มลดจำนวน
เจ้าหน้าที่และเครื่องมือเครื่องใช้เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่คลังสินค้านี้ได้

5.3 ผู้เช่าต้องปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ ของทางราชการที่เกี่ยวข้อง และตามคำสั่งของผู้ให้เช่า หรือผู้แทนของผู้ให้เช่าอันเกี่ยวกับการปฏิบัติตามสัญญานี้ทุกประการ

5.4 ผู้เช่าจะไม่ใช่หรือยินยอมให้บุคคลอื่นใช้พื้นที่ว่างของคลังสินค้าเป็นที่ติดตั้ง ป้ายโฆษณาต่าง ๆ หรือกระทำการเขียนประกาศโฆษณาใด ๆ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมเป็น หนังสือจากผู้ให้เช่า

5.5 ผู้เช่าจะพึงรักษาค้างสินค้าของผู้ให้เช่าอย่างวิญญูชนพึงระวังรักษาทรัพย์สิน ของตนไม่ให้ชำรุดบกพร่อง เสียหาย หรือทรุดโทรมตลอดอายุสัญญา หากปรากฏสภาพ ดังกล่าวขึ้นแล้วผู้เช่าต้องดำเนินการซ่อมแซมแก้ไขให้อยู่ในสภาพดีดังเดิมทันที โดยผู้เช่าจะเป็นผู้ ออกค่าใช้จ่ายเพียงผู้เดียว ทั้งนี้ เว้นแต่

สภาพที่ปรากฏเป็นความเสียหายขนาดต้องซ่อมแซมใหญ่ ผู้ให้เช่าจึงต้องเป็นผู้ รับภาระในการซ่อมแซมนั้น

5.6 ผู้เช่าจะดำเนินการก่อสร้างติดตั้งเพิ่มเติม ตัดทอนส่วนหนึ่งส่วนใดของ คลังสินค้านี้ไม่ได้ เว้นแต่จะได้รับความยินยอมจากผู้ให้เช่าเป็นหนังสือและต้องดำเนินการภายใต้ หลักเกณฑ์แห่งกฎหมายในเรื่องนั้น ๆ ด้วย บรรดาสิ่งที่ก่อสร้าง ตกแต่ง ปรับปรุง ติดแปลง และ ต่อเติม ตลอดจนวัสดุหรือสิ่งใด ๆ ที่นำมาสร้างประกอบลงในคลังสินค้าที่เช่านี้ให้ตกเป็น กรรมสิทธิ์ของผู้ให้เช่าทันที โดยผู้เช่าจะไม่เรียกค่าใช้จ่ายใด ๆ จากผู้ให้เช่าเลย

5.7 ผู้เช่ายินยอมให้ผู้ให้เช่าหรือตัวแทนของผู้ให้เช่าดำเนินการตรวจสอบ คลังสินค้าได้ตามสมควรด้วย

ข้อ 6. ผู้เช่าต้องนำเอาคลังสินค้าที่เช่าไปดำเนินการประกันวินาศภัยไว้กับบริษัท ประกันภัยที่ผู้ให้เช่าให้ความเห็นชอบเป็นลายลักษณ์อักษรตลอดอายุสัญญาเช่า เป็น เงิน.....บาท (.....

.....) โดยผู้เช่ารับภาระในการชำระเบี้ยประกันและระบุชื่อผู้ให้เช่าเป็น ผู้รับประกันภัยตามกรมธรรม์ประกันภัยนั้น และผู้เช่าจะดำเนินการส่งมอบกรมธรรม์ให้แก่ผู้ให้เช่า ภายใน...

.....วัน นับแต่วันลงนามในสัญญา

ข้อ 7. เมื่อสัญญาเช่าระงับลงไม่ว่าด้วยเหตุใดก็ตาม ผู้เช่ายอมให้ผู้ให้เช่าหรือตัวแทนของ ผู้ให้เช่าเข้ายึดถือครอบครองทำการปิดกั้นใส่กุญแจคลังสินค้าที่เช่า หรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อไม่ให้ผู้เช่าเข้าไปใช้หรืออยู่ในคลังสินค้าได้ทันที

ข้อ 8. ในกรณีที่สัญญาได้สิ้นสุดลงโดยเจตนาของคู่สัญญา หรือกำหนดระยะเวลาแห่ง สัญญาหรือเหตุอื่น ๆ ที่ไม่อาจโทษฝ่ายหนึ่งใดได้ และผู้เช่าได้ส่งมอบคลังสินค้าคืนให้แก่ผู้ให้เช่า

ในสภาพดีใช้งานได้ดังเดิม ผู้ให้เช่าจะคืนหลักประกันตามข้อ 3) ให้แก่ผู้เช่าภายใน
เวลา.....วัน นับแต่สัญญานี้ได้สิ้นสุดลง

ข้อ 9. อื่น ๆ (ระบุ)

.....
.....
.....
.....

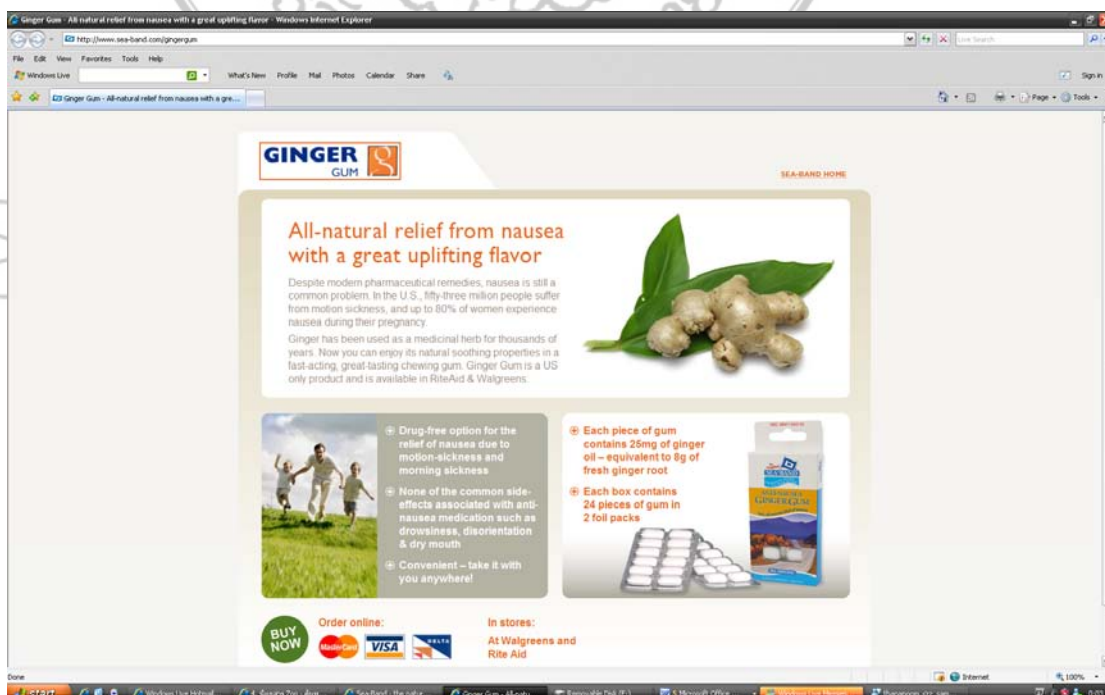
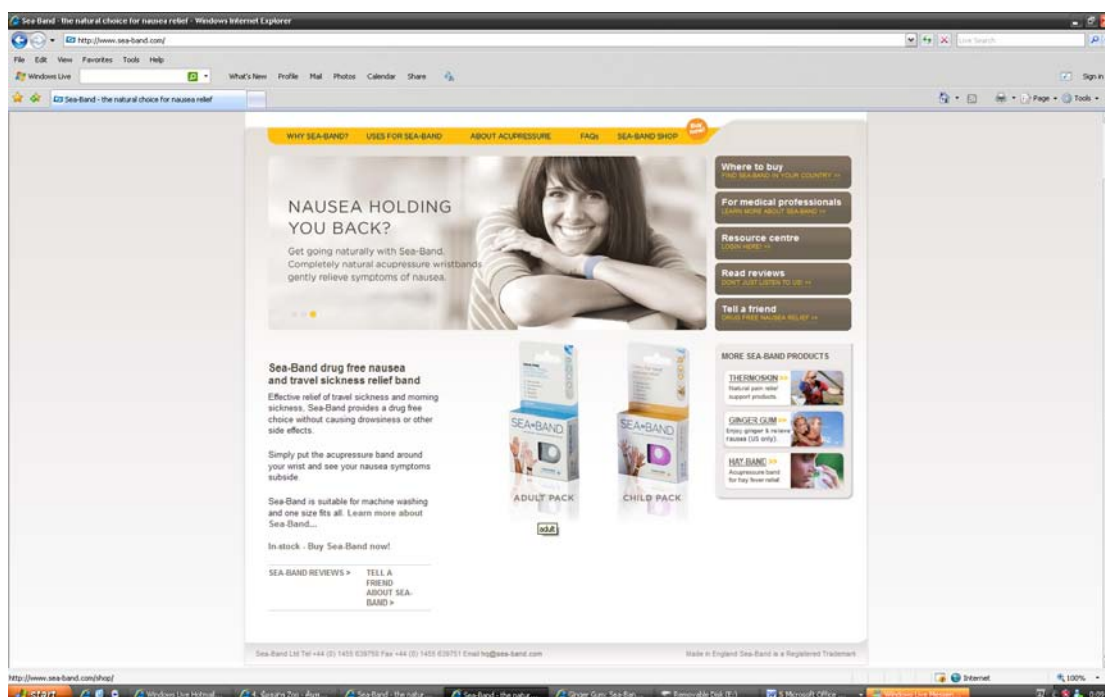
สัญญานี้ถูกทำขึ้นเป็นสองฉบับมีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาทั้งสองฝ่ายได้อ่านและ
เข้าใจในสัญญาดีแล้วจึงได้ลงลายมือชื่อพร้อมประทับตรา (ถ้ามี) ไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ

ลงชื่อ.....ผู้ให้เช่า ลงชื่อ.....ผู้เช่า
(.....) (.....)

ลงชื่อ.....พยาน ลงชื่อ.....พยาน
(.....) (.....)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การติดต่อซื้อขายผลิตภัณฑ์ Anti-Nausea Ginger Gum
ผ่านเว็บไซต์ www.sea-band.com



คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะลึก

1. คุณเคยดื่มสุราหรือไม่?

.....

- ดื่มบ่อยแค่ไหน?

.....

- เหตุผลในการดื่มสุรา?

.....

2. คุณเคยมีอาการเมาจากการดื่มสุราหรือไม่?

.....

3. คุณทราบหรือไม่ว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดอาการเมาค้าง?

- ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดอาการเมาค้างจากสื่อใด?

.....

- คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยลดอาการเมาค้างได้จริงหรือไม่?.....

.....

4. คุณเคยทานผลิตภัณฑ์ลดอาการเมาค้างหรือไม่?

.....

- เหตุผล ทาน / ไม่ทาน?

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5. คุณเลือกทานผลิตภัณฑ์ยี่ห้อ/แบบ/ชนิดไหน/เพราะอะไร?

.....

.....

6. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ช่วยลดอาการเมาค้างในรูปแบบใหม่ คุณมีความคิดเห็นอย่างไร?

.....

ตัวอย่างแบบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

คำถาม	คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่ม ผู้บริโภคนเพศชาย	คำตอบส่วนใหญ่ของกลุ่ม ผู้บริโภคนเพศหญิง
1. คุณเคยดื่มสุราหรือไม่ - ดื่มบ่อยแค่ไหน - เหตุผลในการดื่มสุรา	-เคย -เป็นประจําเวลาหลังเลิกงาน หรือเลิกเรียน ช่วงวันศุกร์ เสาร์ อาทิตย์ -สังสรรค์ เข้าสังคม	-เคย -ค่อนข้างบ่อยช่วงวันหยุดเสาร์ -อาทิตย์ และโอกาสต่าง เช่น ฉลองวันเกิด เป็นต้น -สังสรรค์ เข้าสังคมและ เหตุผล ส่วนตัว
2. คุณเคยมีอาการเมาจากการดื่ม สุราหรือไม่	-เคย	-เคย
3. คุณทราบหรือไม่ว่ามี ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดอาการเมาค้าง - ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลด อาการเมาค้างจากสื่อใด - คุณคิดว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถ ช่วยลดอาการเมาค้างได้จริง หรือไม่	-ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ลดอาการ เมาค้างจำหน่าย -โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต -ได้จริง	-ทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ลดอาการ เมาค้างจำหน่าย -นิตยสารและ โทรทัศน์ -ได้จริง
4. คุณเคยทานผลิตภัณฑ์ลด อาการเมาค้างหรือไม่ - เหตุผลที่ทาน/ไม่ทาน	-เคย -เนื่องจากต้องรับผิดชอบ ตัวเอง และต้องไปทำงานใน วันถัดไป	-ไม่เคย -ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ไม่ เหมาะสมคล้ายกับเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้ภาพลักษณ์ของ ตนเองดูไม่เหมาะสม
5. คุณเลือกทานผลิตภัณฑ์ ลักษณะ/แบบ/ชนิดไหนเพราะ อะไร	-ชนิดน้ำ เพราะหาซื้อได้ สะดวกและ ทานง่าย ราคา เหมาะสม	-เม็ด เพราะพกพาสะดวก และ ทานได้ทันที
6. ถ้ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะช่วยลด อาการในรูปแบบมากฟรังค์คุณมี ความคิดเห็นว่าอย่างไร	-ดี น่าสนใจแปลกดี พกพาและ รับประทานง่ายสะดวก	-ดี น่าสนใจ การพกพาและ รับประทานสะดวก รสชาติ น่าจะดี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล
ที่อยู่

นางสาวจิตราภรณ์ ล้อทองแท่ง
บ้าน 15 หมู่ 3 ตำบล วังกั๊พ อำเภอบัว
จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.	2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน วันทามารีอา
พ.ศ.	2548	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน เตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการปราณบุรี
พ.ศ.	2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวธารลดา เบญจพลชัย
 ที่อยู่ 155 หมู่ 4 ตำบลทับสะแก อำเภอบ้านทับสะแก
 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77130

ประวัติการศึกษา

	พ.ศ.2545	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากโรงเรียน พระฤทัยคอนแวนต์
พ.ศ.	2548	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จากโรงเรียน อรุณวิทยา
พ.ศ.	2552	ศึกษาต่อระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี