

## แผนธุรกิจน้ำดื่มโมเลกุลเล็ก ระบบแอสติเวท “ทีปทีอป”

สรรพพล ศิริกุล<sup>1</sup>

### บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมน้ำดื่ม เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญและมีบทบาทในประเทศไทย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการบริโภคที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ โดยเฉพาะชีวิตสังคมเมืองใหญ่ ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อนเพราะหันมาสนใจสุขภาพและสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้ธุรกิจน้ำดื่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว น้ำดื่มที่ทำซื้อได้ง่ายตามร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำดื่มบรรจุถัง ก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประชาชน หรือสำนักงานใช้เพื่อบริโภคในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะใช้เพื่อบริโภคเอง หรือซื้อมาเพื่อขาย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำดื่มเข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวกับทุกๆ กิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย หรือหน่วยงานราชการและหน่วยงานเอกชน

ปัจจุบัน ธุรกิจผลิตน้ำดื่ม มีมูลค่าตลาดสูงถึงประมาณ 4,000 ล้านบาทต่อปี และมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่รวมกันประมาณ 2,000 ราย การผลิตน้ำดื่มมีแนวโน้มขยายตัวได้อีกมาก จากหลายปัจจัย เช่น จำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้น และไม่สามารถขาดน้ำได้ เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้ามาในตลาดนี้ สูงถึงร้อยละ 20-30 ต่อปี

ความต้องการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดจะเพิ่มขึ้นตามจำนวนประชากรและรายได้ของครัวเรือน ส่งผลให้ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ที่มองเห็นโอกาสทางการตลาดเข้าสู่ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดเป็นจำนวนมาก อุตสาหกรรมผลิตน้ำดื่มจะขยายตัวค่อนข้างสูง ทว่า ธุรกิจนี้ได้ประสบกับภาวะการแข่งขันมากด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้ที่ต้องการลงทุนในธุรกิจนี้ ควรศึกษาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

น้ำดื่มที่ขายกันทุกวันนี้จัดเป็น “อาหารควบคุมเฉพาะ” มีการควบคุมมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยต้องขออนุญาตผลิต และขออนุญาตขึ้นทะเบียนสำหรับอาหาร และต้องแสดงเลข อย. บนฉลากของผลิตภัณฑ์

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยรังสิต

ส่วนการควบคุมมาตรฐานสถานที่ผลิตจะต้องเป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice GMP) ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 20) พ.ศ. 2544 เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2544 เป็นต้นมา ทั้งนี้เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามมาตรฐานที่จำเป็น มีกระบวนการผลิตที่ถูกต้อง มีการควบคุมสุขอนามัย

การผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรม ใช้เครื่องจักรขนาดเกิน 5 แรงม้า หรือมีคนงาน 7 คนขึ้นไป และต้องผ่านการตรวจสอบเพื่อมีใบอนุญาต 2 ประเภท คือ 1) ใบอนุญาตผลิตอาหาร และ 2) ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร น้ำดื่มประเภทนี้จะต้องแสดงฉลากอย.และมีตัวอักษร ผด.แสดงอยู่ เช่น อย. ผด..../....

เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต คือระบบการกรองโดยวิธี Reverse Osmosis (R.O) ซึ่งผู้ขายส่วนใหญ่นำมาเพื่อใช้ในการผลิตน้ำดื่มบริสุทธิ์ และสิ่งที่แตกต่างกันของการผลิตน้ำดื่มของผู้เขียนแผนเล่มนี้ คือ การนำกรรมวิธีการผลิตระบบ Molecular Resonance Effect Technology (MRET) นาโนเทคโนโลยี และควอนตัมฟิสิกส์ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโมเลกุลของน้ำ หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบแอกทิเวตเอ็มเรท ภายใต้ตราน้ำดื่ม Tiptop เป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ โมเลกุลเล็ก ในระบบแอกทิเวต (activate) คือ การทำให้สารเกิดการอยากทำปฏิกิริยา เป็นสารที่ว่องไวมาก สารในที่นี้ คือ น้ำบริสุทธิ์ นั่นเอง นั่นแสดงว่าน้ำดื่ม Tiptop นอกจากดื่มเปล่าๆ ก็ช่วยแทรกซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่นแล้ว ยังช่วยเป็นน้ำที่ไม่ว่าจะไปผสมกับอาหารเสริมใดๆ ก็เป็นเหมือนตัวนำในการช่วยให้อาหารเสริมนั้น มีประสิทธิภาพในการแทรกซึมสู่ร่างกายได้ดีมากขึ้นอีกด้วย เหมาะแก่กลุ่มผู้รักสุขภาพ หรือผู้ที่ชื่นชอบการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก

แผนการตลาด บริษัทฯมีการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้ (1) เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ในส่วนของรายได้ (2) เกณฑ์ด้านพฤติกรรม คือกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพ และ (3) เกณฑ์ด้านจิตวิทยา คือกลุ่มผู้บริโภคที่ชอบสินค้าคุณภาพดี และซื้อสินค้าจากประโยชน์ของตัวสินค้ามากกว่าราคา ดังนั้น บริษัทจึงสรุปกลุ่มเป้าหมายหลักของน้ำดื่ม Tiptop คือกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ตัวเมือง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ดูแลสุขภาพ ประกอบกับตามวัยและตามกระแส เริ่มต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น มีกำลังซื้อน้ำดื่ม Tiptop ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับความต้องการและความจำเป็นที่ต้องหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ ก็เป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาออกกำลังกาย บริโภคอาหารเสริม ดูแลสุขภาพมากขึ้น หรือกลุ่มคนที่กำลังป่วย และเริ่มต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากกระแสสังคมหรือการเข้ากับเพื่อนร่วมงาน โดยการรวมกลุ่มออกกำลังกายหลังเลิกงาน เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักจะอยู่ร่วมกัน แนะนำสิ่งดีๆ ให้กัน น้ำดื่ม Tiptop

เล็งเห็นว่า การทำการตลาดผ่านบุคคลกลุ่มนี้ ก็เป็นการบอกต่อ ปากต่อปากได้ดี และคือน่าเชื่อถือที่สุด เมื่อบอกต่อถึงกลุ่มอายุในวัยอื่นๆ นอกจากคนกลุ่มนี้จะนิยมรักสุขภาพแล้ว ยังนิยมต่อตราสินค้าอีกด้วย

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม Tiptop มี 3 ขนาด

- น้ำดื่ม Tiptop บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 600 มิลลิลิตร ในราคา 25 บาท/ขวด
- น้ำดื่ม Tiptop บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 1,500 มิลลิลิตร ในราคา 50 บาท/ขวด
- น้ำดื่ม Tiptop บรรจุเป็นแกเลลอนขนาด 6 ลิตร ในราคา 85 บาท/แกเลลอน

1. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้น และสามารถแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดมากขึ้น
2. ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง โดยมีส่วนประกอบที่แตกต่างจากคู่แข่ง คือการใช้กรรมวิธีการผลิตน้ำดื่มระบบ Molecular Resonance Effect Technology (MRET) รวมทั้งบรรจุภัณฑ์โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่ความสะดวกต่อการใช้งาน เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคที่จะนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน
3. สร้างภาพพจน์ให้ผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับในด้านการส่งเสริมสุขภาพให้หันมาใส่ใจตัวเองและมีการจัดกิจกรรมการให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการดื่มน้ำกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ

โดยบริษัทฯ มีงบประมาณในปีแรกประมาณ 1,736,500บาท เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัทฯ เป็นที่รู้จัก และปีต่อ ๆ ไปประมาณ 1 ล้าน 8 แสนบาทและเพิ่มขึ้น 5% ต่อปี

แผนการผลิต มีการสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงจากโรงงานผลิต และมีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และนำมาติดฉลากอธิบายคุณสมบัติของสินค้า เมื่อผลิตเสร็จก็จะมีการจัดส่งไปเก็บในคลังสินค้าเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการขนส่งเป็นลำดับต่อไป สำหรับต้นทุนในการผลิตสินค้าจะเป็นไปตามขนาดของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นวัตถุดิบทางตรง ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยแต่ละขนาดของขวดจะอยู่ที่ประมาณ 40% ของราคาขาย ซึ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงประมาณ 30% ของราคาขาย

แผนการจัดการและกำลังคน ใช้การจัดโครงสร้างองค์การตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะเป็นองค์การที่ไม่มีขนาดใหญ่มากนัก มีบุคลากรทั้งสิ้น 18 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการบริหาร 1คน ผู้จัดการฝ่ายผลิต 1คน ผู้จัดการฝ่ายขาย 1คน พนักงานฝ่ายผลิต 5คน พนักงานการตลาด/ฝ่ายขาย 6คน พนักงานฝ่ายการเงิน 2คน แม่บ้าน 1คน และรปภ. 1คน

แผนการเงิน ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นทั้งสิ้น 4 ล้าน 5 แสนบาท โดยเป็นการระดมทุนจากผู้ถือหุ้นของบริษัททั้งสิ้น บริษัทเริ่มมีผลกำไรและสามารถปันผลให้กับผู้ถือหุ้นได้ในปีที่ 1 มีระยะเวลาคืนทุนเพียง 7 เดือน ตลอดระยะเวลา 5 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 42,805,161 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 235.88%

**คำสำคัญ** แผนธุรกิจ, น้ำดื่ม โมเลกุลเล็ก, น้ำดื่ม แอคติเวท (MRET)

การผลิตน้ำบรรจุขวดขาย เป็นการลงทุนค่อนข้างสูง แต่สามารถเก็บกินได้นานและกำไรดีมาก ๆ ด้วย อาชีพนี้เป็นอาชีพอิสระที่น่าสนใจ เพราะตลาดน้ำไม่มีต้น มีแต่จะโตขึ้นทุกวัน มันขึ้นอยู่กับตลาดของเราที่ไม่เหมือนใคร...

## 1. บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

น้ำมีความสำคัญต่อร่างกายมนุษย์ ช่วยให้อวัยวะต่างๆของร่างกายทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและสมดุลเพราะในร่างกายเราประกอบด้วยน้ำถึง 2 ใน 3 ส่วน ฉะนั้นจึงมีความสำคัญอันดับต้นๆของชีวิตมนุษย์ เราอาจมีชีวิตอยู่ได้เป็นเดือนหากขาดอาหารแต่อยู่ได้เพียงไม่กี่วันเท่านั้นหากขาดน้ำ

ปัจจุบันผู้บริโภคนิยมการดูแลสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบจากการทำงานทำให้ น้ำดื่มบรรจุขวดให้ความสะดวกสบายต่อผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนั้นบริษัท ทิปท็อป จำกัด จึงออกผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดภายใต้ตรา “Tiptop” โดยใช้กรรมวิธีการผลิตระบบ Molecular Resonance Effect Technology (MRET) นาโนเทคโนโลยี และควอนตัมฟิสิกส์ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโมเลกุลของน้ำ หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบแอคทิเวทเอ็มเรท ทั้งนี้ น้ำดื่ม Tiptop เป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์ โมเลกุลเล็ก ในระบบแอคทิเวท (activate) คือ การทำให้สารเกิดการอยากทำปฏิกิริยา เป็นสารที่ว่องไวมาก สารในที่นี้ คือ น้ำบริสุทธิ์ นั่นเอง นั่นแสดงว่า น้ำดื่ม Tiptop นอกจากดื่มเปล่าๆ ก็ช่วยแทรกซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดีกว่ายี่ห้ออื่นแล้ว ยังช่วยเป็นน้ำที่ไม่ว่าจะไปผสมกับอาหารเสริมใดๆ ก็เป็นเหมือนตัวนำในการช่วยให้อาหารเสริมนั้น มีประสิทธิภาพในการแทรกซึมสู่ร่างกายได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย

เทคโนโลยี เอ็มเรทเริ่มจดสิทธิบัตรที่สหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 2000 เริ่มเข้ามาในประเทศไทยแถบเอเชียแปซิฟิกที่สิงคโปร์เป็นประเทศแรก และเข้ามาในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ.2547 ซึ่งทางบริษัทที่นำเข้า MERT เองนั้นคิดตลาด ตอบสนองลูกค้า และประสบความสำเร็จมาตลอด 5 ปี ลูกค้าประมาณ 80-90 % ใช้แล้วเห็นผลได้จริง โดยเฉพาะลูกค้าที่มีปัญหาเรื่องสุขภาพ จะพบว่าน้ำแอกทิเวทเอ็มเรท สามารถส่งเสริมให้พวกเขามีสุขภาพและฟื้นตัวได้ดีขึ้นกว่าการดื่มน้ำธรรมดา และสำหรับคนปกติที่มีร่างกายแข็งแรง ก็จะช่วยดูแลสุขภาพในเชิงป้องกันได้อีกด้วย

น้ำดื่ม Tiptop สามารถกรองน้ำได้สะอาดบริสุทธิ์ ปราศจากเชื้อโรค ถูกหลักอนามัยได้รับมาตรฐานการผลิตน้ำดื่มจากกระทรวงสาธารณสุขว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสะอาดปลอดภัย และที่แตกต่างไปจากแบรนด์อื่น นั่นคือ Tiptop เป็นการผลิตน้ำโมเลกุลเล็ก ทำให้น้ำดื่มธรรมดาๆ สามารถเปลี่ยนเป็นโมเลกุลเล็กๆ และแทรกซึมเข้าสู่ร่างกายได้ดี และรวดเร็วกว่าน้ำดื่มยี่ห้ออื่น ที่สำคัญน้ำแอกทิเวทเอ็มเรท ยังมีส่วนช่วยปรับสภาพสมดุลร่างกาย เหมาะกับผู้ที่รักสุขภาพเป็นอย่างดี

**น้ำที่ผ่านเทคโนโลยี MRET ป้องกันภาวะขาดน้ำได้อย่างไร**

- มีความหนืดต่ำกว่าน้ำดื่มทั่วไป 300-500 เท่า
- ทำให้ร่างกายสามารถดูดซึมน้ำเข้าสู่เซลล์ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพเร็วกว่าน้ำธรรมดา 3 เท่า เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันเวลา
- ต่างจากน้ำดื่มทั่วไปที่มีโครงสร้างของกลุ่มโมเลกุลที่ไม่เป็นระเบียบร่างกายต้องใช้เวลาานกว่าจะปรับโครงสร้างให้นำไปใช้ประโยชน์ได้
- น้ำที่ผ่านเทคโนโลยีเอ็มเรทจึงเป็นน้ำที่สามารถแอกทิฟได้ตลอดเวลา เซลล์มีน้ำหล่อเลี้ยงอย่างอุดมสมบูรณ์ตลอดเวลา ช่วยป้องกันและฟื้นฟูภาวะที่ร่างกายขาดน้ำได้ดี

เราเป็นบริษัทที่สนับสนุน และส่งเสริมสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค จึงได้นำเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดผลกระทบจากการสั่นพ้องในระดับโมเลกุล หรือเอ็มเรท ซึ่งคิดค้นโดยนักวิจัยชาวรัสเซีย ที่สร้างเครื่องมือในการเลียนแบบธรรมชาติ โดยผลิตอุปกรณ์ และวิธีการ ที่ให้กำเนิดคลื่นสนามแม่เหล็กไฟฟ้า นำมาเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของน้ำสะอาดธรรมดา ให้กลายเป็นน้ำที่มีประโยชน์ต่อระบบชีวภาพ และจุลชีวภาพ ที่ช่วยส่งเสริมระบบ การย่อย และการดูดซึมน้ำเข้าสู่เซลล์ร่างกาย ได้เร็วกว่าน้ำธรรมดา 3 เท่า สามารถกำจัดสารอนุมูลอิสระที่อยู่รอบๆ เซลล์เม็ดเลือดแดง ทำให้เม็ดเลือดแดงสะอาด และ

หมุนเวียนได้ดี นำพาออกซิเจน สารอาหาร และแร่ธาตุต่างๆ ไปเลี้ยงเซลล์ของร่างกายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างความสมดุลของร่างกาย จึงเป็นทางเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ ที่รายล้อมไปด้วยเชื้อโรค และสิ่งแปลกปลอมมากมาย

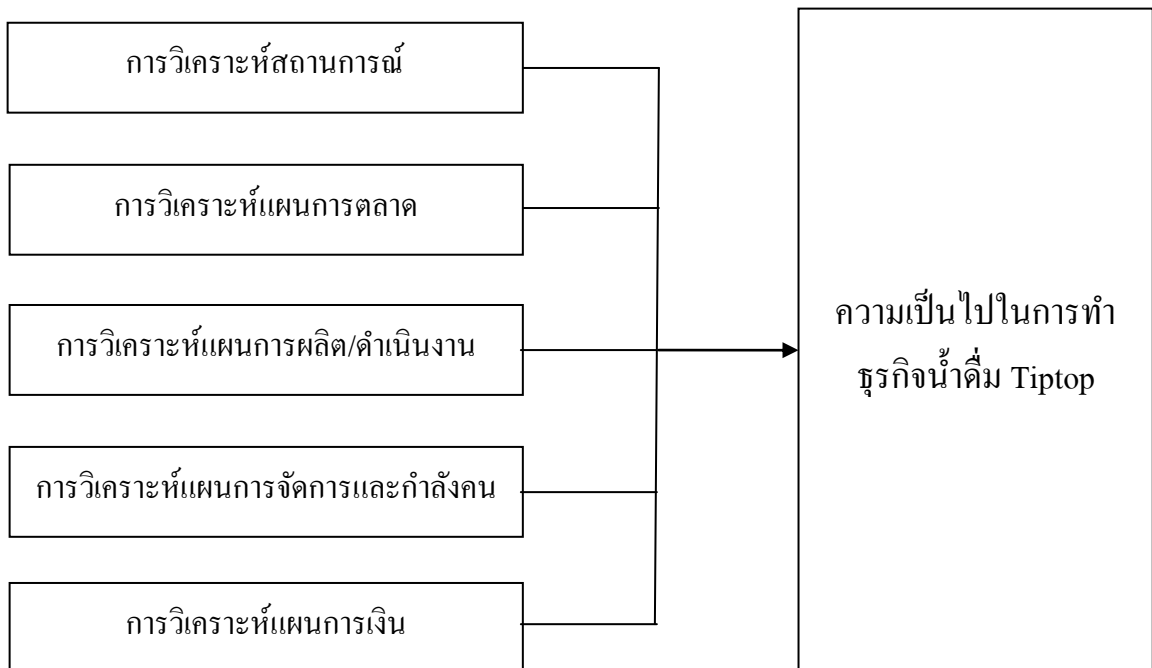
**1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา**

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจน้ำดื่ม Tiptop

**1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ**

ผลการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจน้ำดื่ม Tiptop

**1.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา**



**1.5 ขอบเขตของการศึกษา**

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปในการทำธุรกิจน้ำดื่ม Tiptop
2. ขอบเขตด้านเวลา ใช้ระยะเวลาทำการศึกษาดังแต่เดือนเดือนมกราคม – เดือน ธันวาคม 2556

**1.6 นิยามศัพท์**

1. แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

2. น้ำดื่มระบบแอกทีฟเอเอ็มเรีท หมายถึง นาโนเทคโนโลยี และควอนตัมฟิสิกส์ ในการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างโมเลกุลของน้ำให้กลายเป็นโมเลกุลเล็ก แทรกซึมสู่ร่างกายได้ดี
3. การวิเคราะห์สถานการณ์หมายถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)
4. การวิเคราะห์ด้านการตลาดหมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
5. การวิเคราะห์ด้านการผลิตหมายถึง ขั้นตอนการผลิต/การบริหารขององค์กร
6. การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึงการกำหนดโครงสร้างองค์กร
7. การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

## 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นที่ต้องการของตลาด
2. มีกรรมวิธีการผลิตระบบ Molecular Resonance Effect Technology (MRET) นาโนเทคโนโลยี และ ควอนตัมฟิสิกส์ ในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโมเลกุลของน้ำ หรือเรียกอีกอย่างว่าระบบแอกทีฟเอเอ็มเรีทและวัตถุดิบคุณภาพดี
3. บุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญในการผลิต
4. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ด้วยการออกแบบตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ
5. ในการแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในช่วงแรกจะมีการแจกผลิตภัณฑ์ให้ทดลองดื่มซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้และการเรียนรู้จนเกิดทัศนคติในการบริโภค
6. ด้านราคาผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค

7. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีปริมาณมากเพียงพอต่อความต้องการดังนั้นจึงสามารถผลิตได้ตลอดทั้งปี
8. คุณภาพของน้ำดื่มสามารถเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิร้อนและเย็น
9. ปัจจุบันมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการผลิตเช่น เครื่องจักรและระบบคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัยทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพและผลิตได้ในปริมาณที่มากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

## 2.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. มีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างจำกัด คู่แข่งมีสถานที่ในการจัดจำหน่ายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอย่างหลากหลาย ไปตั้งจำหน่ายให้แก่ลูกค้าโดยตรง
2. ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มTiptop เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องใช้ระยะเวลานานในการทำให้ตลาดรู้จักและยอมรับ
3. มีคู่แข่งที่ทำการจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว
4. การกระจายสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยคู่ค้าค่อนข้างมาก จึงทำให้ต้นทุนในการกระจายสินค้าสูง
5. ผลิตภัณฑ์น้ำดื่มTiptop เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในช่วงแรก จะต้องทำการส่งเสริมทางการตลาดให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ จึงทำให้มีต้นทุนทางการส่งเสริมการตลาดช่วงแรกสูง

## 2.3 โอกาส (Opportunities)

1. สังคมปัจจุบันเริ่มมีการตื่นตัวในเรื่องของการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะทำให้ น้ำดื่มTiptop เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เป็นกระแสความนิยมค่อนข้างสูง
2. ผู้บริโภคนิยมทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยคำนึงถึงคุณภาพ ราคาค่าความอร่อย และคุณภาพประโยชน์มากขึ้น และสำหรับการเลือกดื่มน้ำดื่ม ผู้บริโภคยึดติดกับตราที่คุ้นเคย ผู้ประกอบการทุกรายจึงมีโอกาสในการก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้ ถ้ามีการพัฒนาระบบการผลิต และการตลาดอย่างจริงจัง
3. ภาวะเศรษฐกิจ ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบคุณค่าสินค้ากับเงินที่จ่ายในเชิงเปรียบเทียบมากขึ้น
4. มีการนำน้ำดื่มตราTiptop ไปบริจาค เพื่อการกุศลในการร่วมกิจกรรมต่างๆ และช่วยเหลือผู้ป่วยต่างๆ



5. ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้นจึงเป็นโอกาสของน้ำดื่มTiptop ในการเข้าสู่ตลาด และอยู่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในขั้นเจริญเติบโตเป็นระยะเวลานาน เนื่องมาจากกระแสความนิยมในการใส่ใจ สุขภาพของผู้บริโภค
6. ปัญหาสภาพเศรษฐกิจมีผลทำให้การดำเนินชีวิตของประชาชนตกอยู่ภาวะเร่ร่อน ปฏิบัติการกิจแข่งกับเวลา น้ำดื่มบรรจุขวดTiptop จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวกสบายของผู้บริโภค

#### 2.4 อุปสรรค (Threats)

1. กลุ่มผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ด้วยวิธีคล้ายคลึงกัน ทำให้มีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก
2. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโต อาจทำให้มีคู่แข่งใหม่เข้ามาในธุรกิจและทำให้เกิดทางเลือกใหม่แก่ผู้บริโภค
3. ธุรกิจน้ำดื่มมีผู้นำตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค มีช่องทางการจำหน่ายหลายช่องทาง และมีการลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดอย่างมาก
4. ตลาดน้ำดื่มเป็นตลาดที่มีอัตราการขยายตัวได้มากจึงทำให้มีการเพิ่มกลยุทธ์เพื่อรักษาและเพื่อส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้การรุกเข้าตลาดน้ำดื่มต้องเผชิญกับการแข่งขันค่อนข้างสูง
5. เนื่องจากสภาวะน้ำมันในตลาดโลกมีราคาเพิ่มสูงขึ้นทำให้มีต้นทุนทางการผลิตและการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น

### 3. การวิเคราะห์ด้านการตลาด

#### 3.1 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

ประชากรในเขตพื้นที่ตัวเมือง ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่เริ่มรักและดูแลสุขภาพ ประกอบกับตามวัย และตามกระแส เริ่มต้องการดูแลตัวเองมากขึ้น มีกำลังซื้อน้ำดื่ม Tiptop ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับความต้องการและความจำเป็นที่ต้องหันมาใส่ใจกับสุขภาพของตัวเองมากขึ้น นอกจากนี้คนกลุ่มนี้ ก็เป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาออกกำลังกาย บริโภคอาหารเสริม ดูแลสุขภาพมากขึ้น หรือกลุ่มคนที่กำลังป่วย และเริ่มต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น จากกระแสสังคม หรือการเข้ากับเพื่อนร่วมงาน โดยการรวมกลุ่มออกกำลังกายหลังเลิกงาน เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มักจะอยู่ร่วมกัน แนะนำสิ่งดีๆ ให้กัน น้ำดื่ม Tiptop เห็นว่าการทำการตลาดผ่านบุคคลกลุ่มนี้ ก็เป็นการบอกต่อ ปากต่อปาก

ได้ดี และน่าเชื่อถือที่สุด เมื่อบอกถึงกลุ่มอายุในวัยอื่นๆ นอกจากคนกลุ่มนี้จะนิยมรักสุขภาพแล้ว ยังนิยมต่อตราสินค้าอีกด้วย

**3.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องการเจาะกลุ่มผู้บริโภคในระดับพรีเมียม ที่สนใจใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมีความต้องการน้ำดื่มที่มีความสะอาดปลอดภัยเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย จึงใช้คุณสมบัติเด่นของน้ำดื่มตราทิปท็อปนี้ เป็นตัวชูคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์และความเป็นน้ำดื่มบริสุทธิ์โมเลกุลเล็ก



### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา

- **ราคาน้ำดื่มตราTiptop ขนาดต่างๆ (ขายปลีก)**

1. น้ำดื่ม Tiptop บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 600 มิลลิลิตร ในราคา 25 บาท/ขวด
2. น้ำดื่ม Tiptop บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 1,500 มิลลิลิตร ในราคา 50 บาท/ขวด
3. น้ำดื่ม Tiptop บรรจุเป็นแกลลอนขนาด 6 ลิตร ในราคา 85 บาท/แกลลอน

- **ราคาน้ำดื่มตราTiptop ขนาดต่างๆ (ขายส่งผ่านคนกลาง)**

1. น้ำดื่ม Tiptop บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 600 มิลลิลิตร ในราคา 19 บาท/ขวด
2. น้ำดื่ม Tiptop บรรจุขวดพลาสติกใส ขนาด 1,500 มิลลิลิตร ในราคา 35 บาท/ขวด
3. น้ำดื่ม Tiptop บรรจุเป็นแกลลอนขนาด 6 ลิตร ในราคา 60 บาท/แกลลอน

กลยุทธ์การตั้งราคาขายส่งผ่านคนกลาง โดยมีปริมาณจำนวนการสั่ง 10 โทล/ 120 ขวดขึ้นไป เป็นวิธีที่ทางผู้ประกอบการใช้หลักความยุติธรรมทางธุรกิจ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อคนกลางในระยะยาวนั่นเอง

### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทกำหนดเป็น 2 ช่องทางตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้คือ

**1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel)** สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าโครงการในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งด้วยลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่ต้องการติดต่อเป็นสำคัญ การกระจายสินค้าโดยการส่งพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการเสนอขายผลิตภัณฑ์ฯ ให้กลุ่มผู้ประกอบการโดยตรงทั้งที่กำลังจะสร้างใหม่และเป็นกิจการที่เปิดดำเนินการอยู่แล้วและต้องการเปลี่ยนที่นอน ซึ่งพนักงานขายจะดูแลตามเขตพื้นที่ตนรับผิดชอบ

**2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม (Indirect Channel)** สำหรับพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑลหรือภาคกลาง ต้องอาศัยตัวแทนในการกระจายผลิตภัณฑ์ฯ โดยเลือกร้านค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์เฉพาะอย่าง (Specialty Store) เช่น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ใหญ่ๆตาม

จังหวัดต่างๆ รวมไปถึงการไปเป็นพันธมิตรกับบริษัทที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ รวมไปถึงบริษัทที่รับตกแต่งภายใน เนื่องจากกลุ่มตัวแทนจำหน่าย ดังกล่าวมีความคุ้นเคยกับลูกค้า และมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว ซึ่งถือเป็นการเข้าถึงและกระจายผลิตภัณฑ์ฯ ไปสู่กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่องทางที่สำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการเจาะกลุ่มตลาดผู้บริโภคคนสุดท้ายอีกช่องทางก็คือ ร้านสรรพสินค้า (Department Store) หรือช่องทางแบบ Modern Trade ซึ่งมีศักยภาพอย่างมากในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก และครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ แต่มีเงื่อนไขในการเข้าสู่ช่องทางดังกล่าวค่อนข้างซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก

**กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)**

น้ำดื่ม Tiptop จะวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์สโตร์ ร้านค้าปลีกและร้านอาหาร รวมทั้งขยายการวางสินค้าไปยังฟิตเนส เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก สำหรับในอนาคตข้างหน้า น้ำดื่ม Tiptop จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งทางหน้าเว็บไซต์ และทางสายการบินอีกด้วย

**รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย**



**ค่าใช้จ่ายคนกลางจัดจำหน่าย**

ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายของน้ำดื่ม Tiptop มีการดำเนินการ โดยเริ่มจากช่องทางการจัดจำหน่าย ผ่านคนกลางทางการตลาด ซึ่งแต่ละคนกลางทางการตลาดที่ทางบริษัท ทิปท็อป ติดต่อกับให้ดำเนินช่องทางในการดำเนินสินค้านั้น จะเสียค่าช่องทางในการดำเนินงานแต่ละประเภทแตกต่างกัน จะทำการกระจายสินค้าเข้าสู่ ร้านค้าปลีก, Modern Trade , Super store , Convenience Store และอื่นๆ ตามจุดต่างๆ โดยการติดต่อกับคนกลาง เสียค่าใช้จ่ายตามข้อตกลงของตัวแทนจัดจำหน่ายหรือบริษัทตามที่ตกลงในสัญญา ส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการนำเข้าร้านที่กล่าวมาข้างต้น จะเสียค่าใช้จ่ายแรกเข้าไม่เกิน 30,000 บาท บางสถานที่สามารถตกลงนำสินค้ามาวางก่อนได้ โดยหักจากยอดขายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจได้ 70% ร้านค้าได้ 20% คนกลางได้ 10 % ของราคาขาย

#### 4. การวิเคราะห์แผนการผลิต

##### การผลิตน้ำดื่ม Tiptop มีกระบวนการผลิตตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตอนการกรอง ประกอบด้วย การกรองด้วยสารที่เป็นตัวกรอง (ถังกรอง) ชนิดต่าง ๆ และ/หรือ ใช้การกรองโดยวิธี Reverse osmosis (R.O.)

ขั้นตอนการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ประกอบด้วย การใช้แสงอัลตราไวโอเล็ต (หลอด UV) และ/หรือ ใช้ระบบ โอโซน (Ozone) จะมีวิธี ที่ไม่ซับซ้อน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกรองน้ำประปาหรือน้ำบาดาลด้วยเครื่องกรองทราย (Sand filter)
2. การกำจัดความกระด้างและเหล็กโดยเครื่องกรอง Base exchange unit ซึ่งบรรจุผงกรองเรซิน
3. การกำจัดกลิ่น สี และตะกอน โดยเครื่องกรองที่มี Activated carbon
4. การกำจัดแบคทีเรียโดยเครื่องกรองที่มีซึ่งมีไส้กรองเป็น Ceramic (Ceramic filter)
5. การฆ่าเชื้อโรคด้วยรังสี Ultra violet โดยการผ่านน้ำเข้าสู่ถังที่ตั้งเครื่องกำเนิดแสง UV ตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อฆ่าเชื้อโรค
6. พักน้ำลงในเครื่องกรอง ผลิตน้ำ MRET
7. เมื่อสิ้นสุดกระบวนการจึงผ่านน้ำเข้าสู่เครื่องบรรจุ เพื่อบรรจุใส่ภาชนะต่อไป

โรงงานนี้ออกแบบโดยนักวิชาการจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และสถาบันโภชนาการ มีการติดตั้งระบบการผลิตน้ำ 3 ระบบในโรงงาน (softening, reverse osmosis, deionization) พร้อมด้วยระบบการฆ่าเชื้อ 2 ระบบ (แสงอัลตราไวโอเล็ต และ โอโซน) นอกจากนี้โรงงานแห่งนี้ ยังมีกำลังผลิตถึง 6,000 ลิตรต่อชั่วโมงซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อีกด้วย

นอกจากกระบวนการทำงานในแผนกแต่ละแผนกแล้วยังมีกระบวนการตรวจสอบคุณภาพระหว่างขั้นตอนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

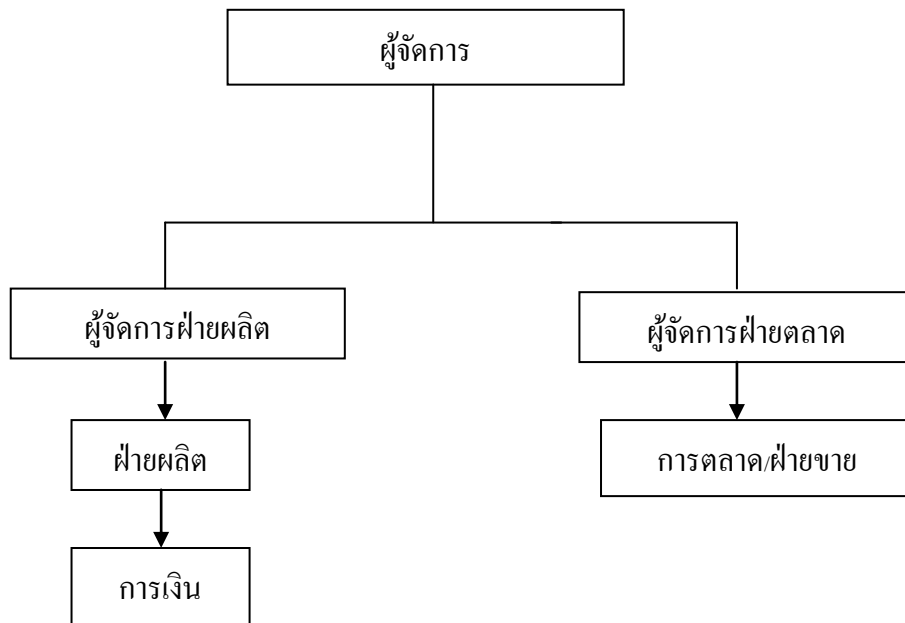
1. การเลือกวัตถุดิบ : มีคุณภาพดี 100% ทั้งคุณค่าของน้ำดื่ม Tiptop และตัวบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ วัตถุดิบคุณภาพดี นั่นคือ ขวด PET ที่ได้รับการตรวจสอบเป็นอย่างดี ก่อนจะถูกบรรจุน้ำเข้าไป การออกแบบรูปแบบของขวดน้ำดื่ม Tiptop เป็นการเพิ่มคุณค่าและคุณภาพในการผลิตให้กับน้ำดื่ม Tiptop
2. การควบคุมคุณภาพ : มีการตรวจสอบ และมีการกำหนดวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ ในการผลิต และการเก็บรักษาสินค้าตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีหรือจีเอ็มพี (Good Manufacturing Practice : GMP)ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 24 กรกฎาคม 2546

## 5. การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

### โครงสร้างองค์กร

กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่ามีขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนัก การจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ภาพแสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart)



## 6. การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 4 ล้าน 5 แสนบาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 23,049,330 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 27,659,196 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 32,269,062 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 36,878,928 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 41,488,794 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 8,676,773 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 10,706,740 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 13,200,806 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 15,822,656 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 18,521,560 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 42,805,161 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 235.88%

## 7. สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์ด้านกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจน้ำดื่ม Tiptop ภายใต้เงื่อนไขที่บริษัทกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

## 8. บรรณานุกรม

- ขนิษฐา ตันท์จิตานนท์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มพร้อมดื่มกรณีศึกษาใน กรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- คารา ทีปะปาล. (2541). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2544). สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปี 2544 . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศุภสดี วัฒนเมธา. (2546). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม, คณะบริหารธุรกิจ.
- พุทธชาติ บาลมงคล. (2544) .ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคกรณีศึกษาในกรุงเทพมหานคร.ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต, มหาลัยวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะบริหารธุรกิจ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2531). การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. (หน่วยที่1-5). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.