

# เครื่องดื่มที่ดื่มต่อ สุขภาพ และรสชาติอร่อย

1101293 Project in Business Insights and Data Analytics



# สมาชิก



1. B6501242 นางสาวสุชาร์รัตน์ กองฉลาด
2. B6501297 นางสาวรัญชนก กิ่งปรุ
3. B6501358 นางสาวธนพร อริยสุระ
4. B6501860 นายณัชพล ชูผล
5. B6523916 นางสาวปรวีร์ ศรีกุล



01

ความต้องการ  
ที่สนใจ



02

กลุ่มลูกค้า  
เป้าหมาย



03

ขนาด และโอกาส  
ทางการตลาด



04

รูปแบบผลิตภัณฑ์



05

คุณค่าที่เป็น  
เอกลักษณ์ที่  
ส่งมอบให้ลูกค้า



06

กระบวนการ  
หลักในดำเนิน  
ธุรกิจ



07

ทรัพยากรหลัก  
ในการดำเนิน  
ธุรกิจ



08

พันธมิตรในการ  
ดำเนินธุรกิจ



09

ช่องทางการซื้อ  
ขายสินค้า



10

กลยุทธ์ในการ  
บริหาร  
ความสัมพันธ์  
กับลูกค้า



11

วิธีการหารายได้  
และโครงสร้าง  
ต้นทุน



12

รูปแบบการหา  
รายได้จาก  
ข้อมูลในอนาคต

# ความต้องการที่สนใจ



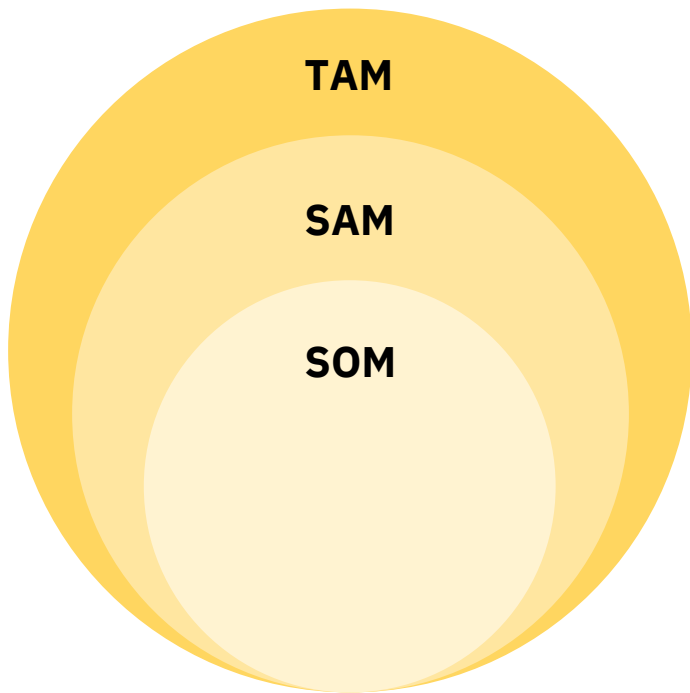
ความต้องการในการบริโภคเครื่องดื่ม  
ที่ดีต่อสุขภาพ และรสชาติอร่อย

# กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

นักศึกษาระดับปริญญาตรี  
ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี



# ขนาด และโอกาสทางการตลาด

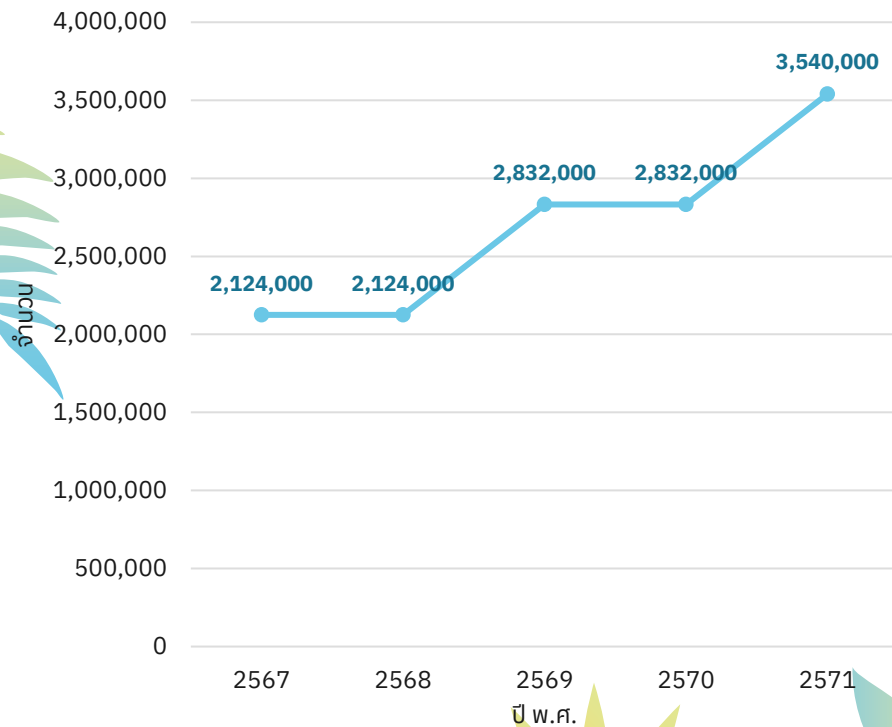


**TAM : Total Available Market**  
มูลค่าตลาดรวม

**SAM : Serviceable Available Market**  
มูลค่าตลาดที่มีโอกาสในการเข้าถึง

**SOM : Serviceable Obtainable Market**  
สัดส่วนของ SAM ที่สินค้า/บริการ ของเราสามารถขายได้

## TAM : Total Available Market มูลค่าตลาดรวม



- จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
ทุกระดับการศึกษา จำนวน 17,700 คน
- ราคาเครื่องดื่ม 40 บาท (ขวด/แก้ว/กระป๋อง)

### ปี พ.ศ. 2567 – 2568

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 3 วัน/สัปดาห์\*

### ปี พ.ศ. 2569 – 2570

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 4 วัน/สัปดาห์\*

### ปี พ.ศ. 2571

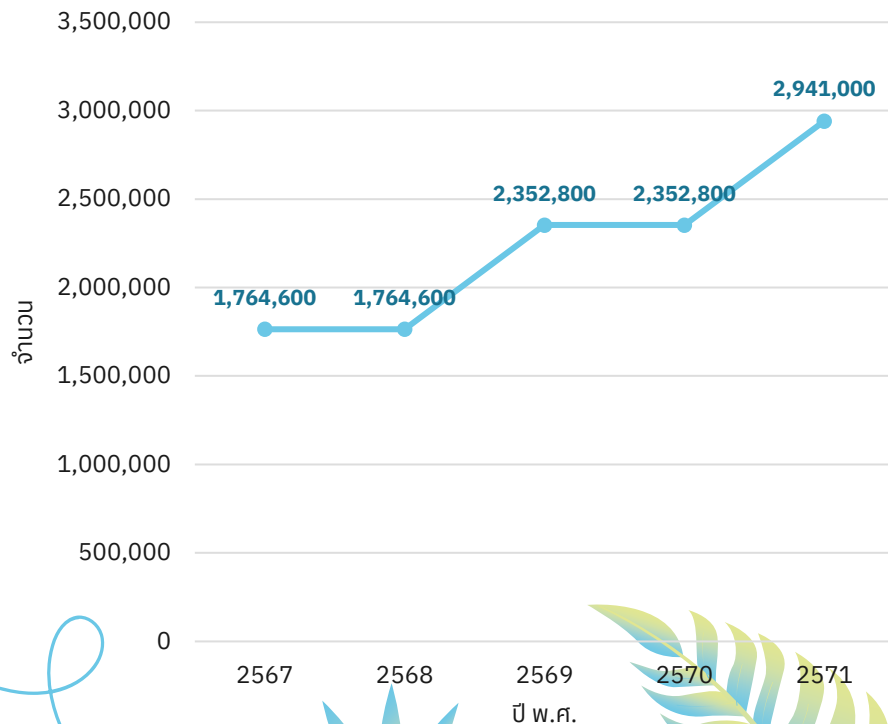
ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 5 วัน/สัปดาห์\*

\* หมายถึง (วันละ 1 ขวด/แก้ว/กระป๋อง)

จำนวนนักศึกษาทุกระดับการศึกษาในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 25 เมษายน 2567  
จาก <https://reg.sut.ac.th/registrar/Sumdata/SumCurrentStudents.asp>

## SAM : Serviceable Available Market

### มูลค่าตลาดที่มีโอกาสในการเข้าถึง



- จำนวนนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ระดับปริญญาตรี จำนวน 14,705 คน
- ราคาเครื่องดื่ม 40 บาท (ขวด/แก้ว/กระป๋อง)

#### ปี พ.ศ. 2567 – 2568

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 3 วัน/สัปดาห์\*

#### ปี พ.ศ. 2569 – 2570

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 4 วัน/สัปดาห์\*

#### ปี พ.ศ. 2571

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 5 วัน/สัปดาห์\*

\* หมายถึง (วันละ 1 ขวด/แก้ว/กระป๋อง)

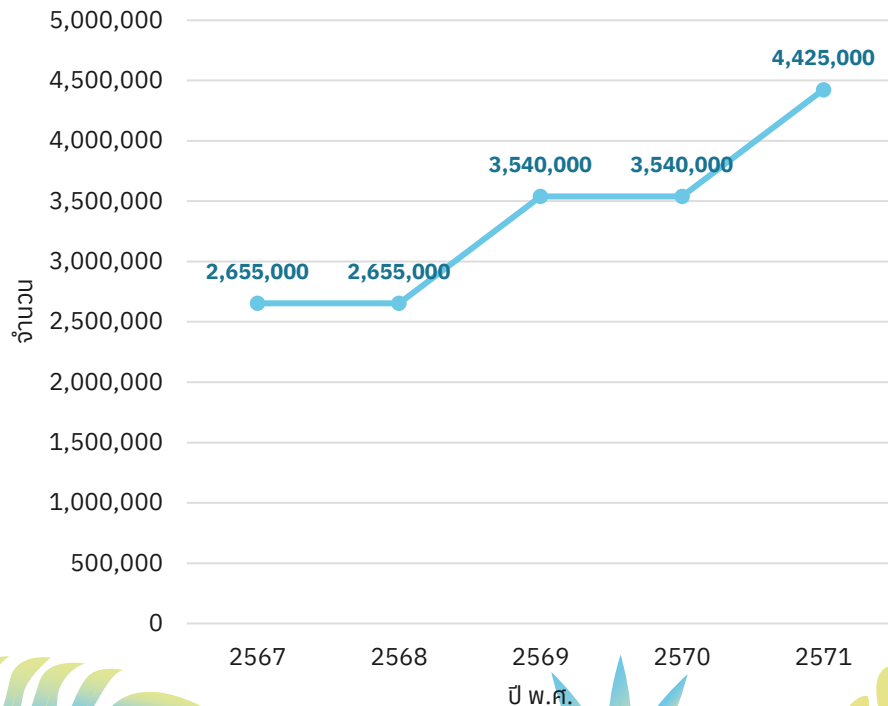
จำนวนนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี  
อ้างอิงข้อมูล ณ วันที่ 25 เมษายน 2567

จาก <https://reg.sut.ac.th/registrar/Sumdata/SumCurrentStudents.asp>



## SOM : Serviceable Obtainable Market

สัดส่วนของ SAM ที่สินค้า/บริการ ของเราสามารถขายได้



- ราคาเครื่องดื่ม 40 บาท (ขวด/แก้ว/กระป๋อง)

**ปี พ.ศ. 2567 – 2568**

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 3 วัน/สัปดาห์\*

**ปี พ.ศ. 2569 – 2570**

ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 4 วัน/สัปดาห์\*

**ปี พ.ศ. 2571**

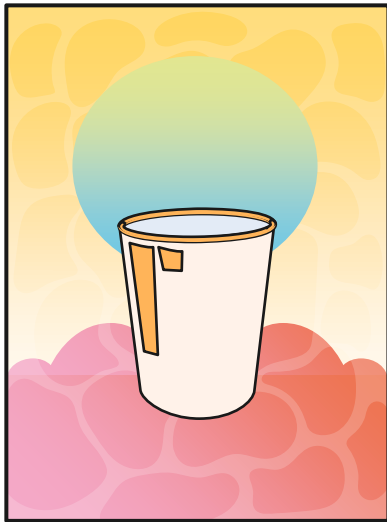
ลูกค้าซื้อเครื่องดื่ม 5 วัน/สัปดาห์\*

\* หมายถึง (วันละ 1 ขวด/แก้ว/กระป๋อง)

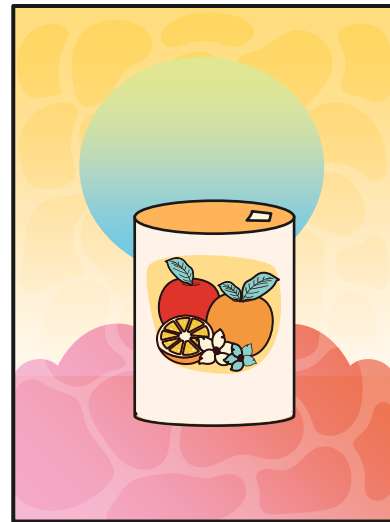
# รูปแบบผลิตภัณฑ์



ขวด



แก้ว



กระป๋อง

# คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

## ด้านวัตถุดิบ

- **ผลไม่ได้รับการพัฒนาพันธุ์กรรม**ของพืชเพื่อทำให้มีความต้านทานต่อโรค และแมลงมากขึ้นโดยธรรมชาติ
- **ผลไม่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สด สะอาด ปลอดภัยไม่มีหรือยาฆ่าแมลง**จากสวนการเกษตรท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการการเพาะปลูก การผลิตที่สุลักษณะ และส่งเสริมให้เกษตรกรในพื้นที่มีรายได้ที่ยั่งยืน
- **ผลไม้นอกฤดูการปลูกด้วยการเลียนแบบสภาพแวดล้อม**ที่เหมาะสมโดยการใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตแบบยั่งยืน ได้แก่ เทคโนโลยีโซลาร์ไซค์ และเทคโนโลยีเจเนติกส์ ซึ่งช่วยลดการใช้ทรัพยากรน้ำ และพลังงานในการปลูกผลไม้นอกฤดูการ

# คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

## ด้านสุขภาพ

- การใช้**ส่วนผสมธรรมชาติแทนน้ำตาล ไร้แคลอรี** และไม่ถูกย่อยให้เกิดพลังงานกับร่างกาย
  - การเพิ่มสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ เช่น การ**เพิ่มวิตามิน แร่ธาตุ และการเพิ่มปริมาณใยอาหาร** สามารถช่วยปรับสมดุลระบบย่อยอาหาร
  - การ**เพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระ** ในผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อการลดความเสี่ยงต่อโรคเรื้อรัง และการป้องกันโรค
  - ผลิตภัณฑ์**ได้รับการรับรองจากองค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO)**
- และได้รับเครื่องหมายอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพ และได้รับการรับรองจากแพทย์หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ**ว่าไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพ เหมาะกับทุกเพศ ทุกวัย และผู้ป่วยที่มีปัญหาด้านสุขภาพสามารถดื่มได้

# คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ด้านเทคโนโลยี (เทคโนโลยีสำหรับการบริหารจัดการ)

- **Artificial Intelligence (AI) : แชนบอท**ช่วยตอบคำถาม และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้แบบ 24 ชั่วโมง
- **Machine Learning : การตรวจสอบคุณภาพของผลไม้**ด้วยการประมวลผลภาพเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ สี และความสดของวัตถุดิบ
- **Internet of Things (IoT) : เซ็นเซอร์อุณหภูมิ และความชื้นในระหว่างการขนส่ง และการจัดเก็บวัตถุดิบ**สามารถตรวจสอบและควบคุมเงื่อนไขสภาพแวดล้อมได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาความสดของวัตถุดิบได้ดียิ่งขึ้น
- **Business Intelligence (BI) : การบริหารจัดการข้อมูล**ซึ่งช่วยทำความเข้าใจลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล
- **Digital Payment:** การชำระเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น เงินสด, QR Payment และ Digital Payment อื่น ๆ

# คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ด้านเทคโนโลยี (เทคโนโลยีสำหรับตู้สินค้าอัตโนมัติ หรือ **Vending Machine**)

## Artificial Intelligence (AI)

- **การวิเคราะห์ข้อมูลการขาย และพฤติกรรมผู้ใช้** : เพื่อปรับปรุงการจัดวางสินค้า และการบริการ
- **การยืนยันอายุก่อนการซื้อสินค้า** : ในกรณีการจำหน่ายสินค้าต่าง ๆ อย่างเหมาะสม และถูกกฎหมาย  
ก่อนทำการซื้อสินค้าจะมีการตรวจสอบด้วยการใช้บัตรประชาชนหรือพาสปอร์ต

## Digital Payment

- **การชำระเงินหลากหลายรูปแบบ** : รองรับเงินสด, QR Payment และ Digital Payment อื่น ๆ
- **การคืนเงินอัตโนมัติ** : คืนเงินให้ลูกค้าอัตโนมัติในกรณีที่เกิดปัญหาในการจ่ายเงิน
- **ระบบเซ็นเซอร์สำหรับการจ่ายเงินสด** : มีระบบเซ็นเซอร์การันตีว่าเครื่องจะไม่กินเงินลูกค้าเมื่อมีการจ่ายเงินสด

# คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

ด้านเทคโนโลยี (เทคโนโลยีสำหรับตู้สินค้าอัตโนมัติ หรือ **Vending Machine**)

## Internet of Things (IoT)

- **ระบบทำความเย็นคุณภาพสูง** : ใช้เซ็นเซอร์อุณหภูมิเพื่อตรวจสอบ และควบคุมอุณหภูมิได้อย่างต่อเนื่อง
- **การดูรายงานสรุปยอดขายแบบ Real-Time** : รองรับการใช้งานผ่านมือถือ และสามารถตรวจสอบยอดขาย และการทำงานของตู้ผ่านออนไลน์ได้แบบเรียลไทม์ นอกจากนี้**ทุกข้อมูลสามารถ Export** ออกมา**ในรูปแบบของไฟล์ Excel** เพื่อนำไปต่อยอดในการทำเอกสารนำเสนอหรือทำเอกสารทางบัญชี
- **การจัดการสต็อก และการตรวจสอบสถานะของตู้แบบเรียลไทม์** : ติดตามสถานะของสินค้า และการทำงานของตู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **การเข้าถึงเครื่องจักรจากระยะไกล** : เช่น สามารถเปลี่ยนแปลงราคาหรือรูปภาพผลิตภัณฑ์
- **ระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน** : เช่น สินค้าหมด ตู้เสียหาย หรืออุณหภูมิผิดปกติ

# คุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ที่ส่งมอบให้ลูกค้า

## ด้านบรรจุภัณฑ์

- **บรรจุภัณฑ์ผลิตจากข้าวโพด และอ้อย มีความแข็งแรง ทนทาน น้ำหนักเบา** และมีคุณภาพเหมือนกับพลาสติก เมลามีน และวัสดุอื่น ๆ สามารถใส่อาหารร้อนได้ถึง 130 องศาเซลเซียส, เข้าตู้เย็น, อุ่นในไมโครเวฟ สามารถนำเข้าเครื่องล้างจานหรือเครื่องอบฆ่าเชื้อโรคได้ มีระบบล็อคพิเศษ ป้องกันการเข้าของอากาศ และระบบ Double wall ที่ช่วยกันความร้อนจากอาหารสัมผัสมือ และเก็บรักษาอุณหภูมิของอาหารได้นานยิ่งขึ้น มีการ**ใช้สี และส่วนผสมที่มาจากพืช ปราศจากสารพิษ และสารก่อมะเร็ง 100% สามารถย่อยสลายได้ 97.9% ภายใน 1 เดือน** ภายใต้สภาวะควบคุมเมื่อฝังกลบลงสู่ดินโดยไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



# การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ชื่อร้าน	Angela	ชั้นสมุทร	ปิ่นละมุน	(ร้านเรา)
คอนเซปต์ของร้าน	ร้านเครื่องดื่ม พร้อมขนมโฮมเมด และอาหาร	ร้านเครื่องดื่มราคา นักศึกษาจับต้องได้ มีหลากหลายเมนู	ร้านเครื่องดื่มราคานักศึกษาจับต้องได้ มีหลากหลายเมนู	ร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รสชาติอร่อยในทุก ๆ เมนูจะไม่ใส่น้ำตาล แต่จะให้ความหวานจากธรรมชาติ และสามารถเพิ่มสารอาหารลงในแก้วได้
ที่ตั้งร้าน	ตึกรัฐสิมาคุณากร	ตลาดม่วนใจ๋	แถว มทส. ประตู 4	ภายในบริเวณมหาวิทยาลัย
ช่วงราคา	40 - 80 บาท	15 – 35 บาท	20 - 40 บาท	40 - 60 บาท
เมนูที่มี	เมนูเครื่องดื่มหมวดหมู่ กาแฟ, ชา/นม, เมนูโซดา, เมนูขนม และของว่าง คือกี้ ขนมปัง แซนวิช แฮมเบอร์เกอร์	เมนูผลไม้ปั่น, นมสด, ชา, กาแฟ, น้ำสมุนไพร, น้ำดื่ม, น้ำอัดลม	เมนูน้ำปั่น, น้ำชาชง, น้ำผลไม้สด, นมปั่น เป็นต้น	เมนูเครื่องดื่มที่ทำจากผลไม้ทั้งแบบน้ำผลไม้สด/ปั่น โดยลูกค้าสามารถเลือกส่วนประกอบเองได้ สามารถเพิ่มสารอาหารต่าง ๆ ที่ต้องการได้และที่ร้านใช้ความหวานจากธรรมชาติแทนการใช้ น้ำเชื่อม หรือนมข้น หรือสารให้ความหวาน
ช่องทางจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน้าร้าน</li> <li>Line</li> <li>เบอร์โทรศัพท์</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน้าร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน้าร้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน้าร้าน</li> <li>Food delivery</li> <li>ตู้สินค้าอัตโนมัติ</li> </ul>
เวลาเปิด	วันจันทร์ - วันศุกร์ 09.00 น. - 18.00 น.	วันจันทร์ - วันศุกร์ 16.00 น. - 20.00 น.	วันจันทร์ - วันศุกร์ 09.00 น. - 17.00 น.	วันจันทร์ - วันศุกร์ 10.00 น. - 20.00 น.

# กระบวนการหลักในดำเนินธุรกิจ

## ก่อน

1. วางแผนธุรกิจ
2. ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์
3. ขอบใบอนุญาตประกอบธุรกิจ
4. จัดทะเบียนสูตรเครื่องดื่ม
5. ผลิตสินค้า
6. นำสินค้าไปตั้งจุดต่าง ๆ
7. ทำการตลาด

## ระหว่าง

### หน้าร้าน

1. ต้อนรับลูกค้า
2. แนะนำลูกค้า
3. รับออเดอร์
4. ชำระเงินโดยลูกค้า
5. มอบคะแนนสะสมจากการซื้อสินค้า
6. ทำเมนูตามออเดอร์
7. ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า

### ตู้สินค้าอัตโนมัติ

1. เลือกซื้อสินค้าโดยลูกค้า
2. ชำระเงินโดยลูกค้า
3. แนะนำให้ลูกค้าสมัครสมาชิก
4. ส่งมอบสินค้าให้ลูกค้า
5. มอบคะแนนสะสมจากการซื้อสินค้า

## หลัง

1. ตรวจสอบความพึงพอใจลูกค้า
2. บำรุงรักษาทรัพย์สินของธุรกิจ
3. ประเมินผลการดำเนินงาน
4. รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

# ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ

## ทรัพยากรที่จับต้องได้ (สำนักงาน)

### เฟอร์นิเจอร์

- โต๊ะทำงาน
- เก้าอี้
- โต๊ะประชุม
- ตู้เก็บเอกสาร
- ชั้นวางของ

### อุปกรณ์อื่น ๆ

- เอกสาร
- แฟ้มบรรจุเอกสาร
- เครื่องคิดเลข
- เครื่องเขียน
- อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด
- สันชักเก็บของ
- กระดานไวท์บอร์ด

### อุปกรณ์ไอที

#### และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

- ฮาร์ดดิสก์
- แฟลชไดรฟ์ USB
- โปรเจคเตอร์
- เครื่องพิมพ์ (ปรี้นเตอร์)
- เครื่องถ่ายเอกสาร
- เครื่องสแกนเนอร์
- เครื่องทำลายเอกสาร
- เครื่องปรับอากาศ
- คอมพิวเตอร์
- โน้ตบุ๊ก
- กล้อง Wi-fi
- ไมโครโฟน
- ลำโพง
- คอมพิวเตอร์
- ปลั๊กไฟ

### อุปกรณ์ดูแลความปลอดภัย

- กล้องวงจรปิด
- สัญญาณเตือนภัย
- ถังดับเพลิง
- เครื่องตรวจจับควัน

## ทรัพยากรทางการเงิน

- เงินทุน (จากหุ้นส่วน)
- เงินส่วนตัว
- เงินกู้จากสถาบันทางการเงิน

## ทรัพยากรสินทางปัญญา

- เครื่องหมายการค้า
- ความลับทางการค้า
- สูตรเครื่องดื่ม

## ทรัพยากรบุคคล

- ฝ่ายบริการ
- ฝ่ายทำความสะอาด
- ฝ่ายรักษาความปลอดภัย
- ฝ่ายจัดซื้อ
- ฝ่ายขนส่ง
- ฝ่ายดูแลตู้สินค้า
- ฝ่ายบุคคล
- ฝ่ายวิเคราะห์ข้อมูล
- ฝ่ายการเงิน และบัญชี
- ฝ่ายการตลาด
- ฝ่ายบริหาร

# ทรัพยากรหลักในการดำเนินธุรกิจ

## ทรัพยากรที่จับต้องได้ (ร้าน)

### อุปกรณ์การชง

- เครื่องบดเมล็ดกาแฟ
- เครื่องชงกาแฟ
- เครื่องปั่นน้ำ
- เครื่องปั่นทั่วไป
- ที่ครอบเก็บเสียง
- เครื่องแยกกากน้ำผลไม้
- เครื่องชั่งดิจิตอล
- กาต้มน้ำไฟฟ้า
- เขี่ยอกใส่นม
- ช้อนตวง
- ช้อนคนดื่มยาว
- ขวดปั๊มส่วนผสม
- แก้วตวง
- ถ้วยตวง
- ที่ตีฟองนม
- กระบอกละ
- ถังกรอง/ที่กรองชา

### อุปกรณ์การตกแต่งร้าน

- โต๊ะ
- เก้าอี้
- ป้ายร้าน
- ป้ายเปิดปิด 2 หน้า
- ป้ายกระดานเมนู
- โคมไฟเพดาน
- โคมไฟหรือไฟหลอดตกแต่ง
- หมอนพนักที่นั่งเพิ่มเติม
- ผ้าคลุมโต๊ะ
- โปสเตอร์
- รูปภาพ
- นิตยสาร/หนังสือ
- บอร์ดเกม
- ต้นไม้

### อุปกรณ์อื่น ๆ

- ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ

### ภาชนะ และบรรจุภัณฑ์

- แก้ว
- ขวด
- ฝาแก้ว
- หลอด
- จาน
- ช้อน
- ส้อม
- ถังเพื่อใส่ลูกค้าหิ้วกลับ
- ขวดสำหรับใส่ช็อคโกแลต
- เพรสโซ่แยก

### เฟอร์นิเจอร์

- เคาน์เตอร์
- ตู้แช่นม
- ตู้แช่เย็น
- ตู้เก็บน้ำแข็ง
- ชั้นวางของ
- เครื่องเก็บเงิน

### อุปกรณ์ทำความสะอาด

- ผ้ากันเปื้อน
- ถังมือลotionความร้อน
- ที่ล้างอุปกรณ์แรงดันสูง
- แปรงขัดผนังกาแฟ
- ผ้าสำหรับเช็ด
- ถังเคาะกากกาแฟ
- ถังใส่ขยะ
- ถังขยะแยกประเภท
- กระดาษทิชชู
- อ่างล้างจาน
- เครื่องดูดฝุ่น
- ไม้กวาด
- ไม้ถูพื้น
- น้ำยาทำความสะอาด

### อุปกรณ์ในห้องน้ำ

- กระดาษ
- โถสุขอนามัย
- สายฉีดชำระ
- อ่างล้างมือ

### อุปกรณ์ไอที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

- กล้องวงจรปิด
- กล้องถ่ายรูป
- เครื่องปรับอากาศ
- เครื่องฟอกอากาศ
- โพรเจกเตอร์
- กล้อง Wi-fi
- ลำโพง
- คอมพิวเตอร์
- ปลั๊กไฟ

### อุปกรณ์ขนย้ายสินค้า

- รถเข็นยกของ 2 ล้อ
- รถเข็นพื้นเรียบ (4 ล้อ)

# พันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ

## กลุ่มวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

- ผลไม้สด, ผลไม้ตามฤดูกาล  
สวนผลไม้วิทยา
- ผู้ผลิต และจำหน่ายโซดาสิงห์  
Singha corporation
- ผู้ผลิต และจำหน่ายน้ำแข็งเพื่อการบริโภค  
โรงงานน้ำแข็งเอ็ม.พี.
- ผู้จัดการจำหน่ายเมล็ดกาแฟ และวัตถุดิบเครื่องดื่ม  
นานาคาเฟ่นะ
- ผู้จัดการจำหน่ายน้ำนม  
GO milk

## กลุ่มอุปกรณ์ในร้านเครื่องดื่ม

- ผู้จัดการจำหน่ายอุปกรณ์ในการชงเครื่องดื่ม  
Koffee mart

## กลุ่มบรรจุกภัณฑ์

- ผู้จัดการจำหน่ายบรรจุกภัณฑ์จากวัสดุที่มาจากธรรมชาติ  
บริษัท Bioform (Thailand)

## กลุ่มเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่ม

- ผู้ผลิต และตัวแทนจำหน่ายตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ  
บริษัท ไฮ-ท็อป เทคโนโลยี จำกัด

## กลุ่มผลิตเครื่องดื่มกระป๋อง

- ผู้ผลิต และส่งออกสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่ม  
บริษัท ที.ซี.ฟาร์มาซูติคอล อุตสาหกรรม จำกัด

## กลุ่มผู้ให้บริการคิดค้นสูตร

- บริษัทซินโนวา



# พันธมิตรในการดำเนินธุรกิจ

## ทรัพย์สินทางปัญญา

- กระทรวงพาณิชย์ กรมทรัพย์สินทางปัญญา

## กลุ่มที่ปรึกษากฎหมายธุรกิจ

- สำนักงานทนายความสรศักดิ์

## กลุ่มการเงินและบัญชี

บริษัทตรวจสอบบัญชี

- บริษัท เอเอ็มออติกแอนด์แอสโซซิเอต จำกัด

## กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

- องค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO)

## กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับมาตรฐานด้านอาหารและยา

- กระทรวงสาธารณสุข สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา
- สำนักนายกรัฐมนตรี สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.)

## กลุ่มทางการเงิน

- สถาบันทางการเงิน
- หุ้นส่วน

## สถานที่จัดจำหน่าย

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

## กลุ่ม Food delivery

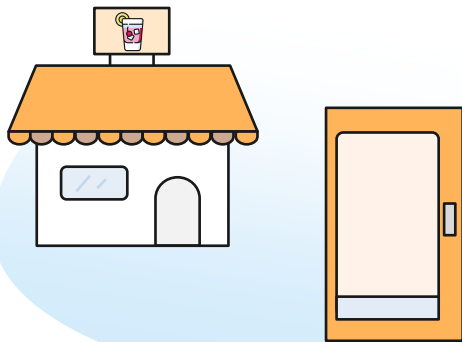
- บริษัท grab



# ช่องทางการซื้อขายสินค้า

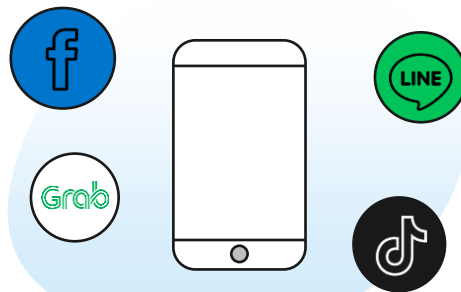
## Offline

- หน้าร้าน
- ตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ



## Online

- Facebook Page
- Line Official
- Food Delivery
- TikTok



# การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์

01

กลยุทธ์ด้านเพิ่มยอดขาย และขยายตลาด  
(Growth Strategy)

02

กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์  
(Brand Recognitions Strategy)

03

กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า  
(Customer Service Strategy)



01

## กลยุทธ์ด้านเพิ่มยอดขาย และขยายตลาด (Growth Strategy)

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเพิ่มยอดขาย และส่วนแบ่งทางการตลาด ขยายตลาด และฐานลูกค้า เพิ่มรายได้ของธุรกิจ โดยการเปิดตลาดใหม่, พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

# กลยุทธ์ด้านเพิ่มยอดขาย และขยายตลาด

## ● ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

- ทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด

## ● โปรโมชั่น และส่วนลดกระตุ้นยอดขาย

- ส่วนลดในวันเกิด, ส่วนลดตามวันเทศกาล การให้สิทธิพิเศษเหล่านี้ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนแบรนด์ และมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

## ● การสมัครสมาชิก สะสมแต้ม

- การซื้อครบ 10 แก้ว แคมฟรี 1 แก้ว เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความภักดีของลูกค้า ช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับแบรนด์



# กลยุทธ์ด้านเพิ่มยอดขาย และขยายตลาด

## ● การร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการทำแคมเปญหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

- การตลาดที่ 2 แบนด์มา Collab เพื่อผลประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้า กระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเดิม

## ● ขยายตลาดจากไทยไปสู่ต่างประเทศ

- ยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามมาตรฐานสากล เพื่อขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศ สร้างการเติบโตของแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลก

## ● การตลาด Upselling

- การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจเพิ่มเติม เช่น “เพิ่มขนาดของแก้วโหมะคะ” หรือ “เพิ่มเป็นผลไม้สดในแก้วเปล่าคะ”
- เสนอผลิตภัณฑ์แบบแพ็คเกจรายอาทิตย์/รายเดือน/รายปี บริการส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน



02

## กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์ (Brand Recognitions Strategy)

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างตัวตน และค่านิยมของแบรนด์  
ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ และมีความน่าเชื่อถือ

# กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์

## Offline

### ● โฆษณาแบบออฟไลน์

- การโฆษณาผ่านโปสเตอร์ ป้ายไวน์ล ป้ายโฆษณาLED บริเวณจุดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งชุมชน แยกไฟแดง ย่านธุรกิจ

### ● การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ

- เข้าร่วมงานที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เครื่องดื่ม และสุขภาพ เพื่อเพิ่มการรับรู้แบรนด์ และสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ

### ● การร่วมพันธมิตรทางธุรกิจในการทำแคมเปญหรือกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

- การตลาดที่ 2 แบรนด์มา Collab เพื่อผลประโยชน์ในการขยายฐานลูกค้า กระตุ้นยอดขาย รวมไปถึงดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเดิม เช่น ธุรกิจเครื่องดื่มร่วมมือกับธุรกิจอาหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และเติบโตไปพร้อมกัน



# กลยุทธ์ด้านการสร้างแบรนด์

## Online

### ○ การเลือก Influencer ที่ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

- ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือโปรโมชั่นส่งไปยังกลุ่มผู้ติดตามซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เนื่องจาก Influencer หรือผู้มีอิทธิพลนั้นจะมีฐานแฟนคลับที่เฉพาะตัว เช่น Influencer สายออกกำลังกาย ผู้ติดตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นคนที่รักสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย ชอบการกินที่ดีต่อสุขภาพเหมือนกัน

### ○ การใช้ผู้มีอิทธิพลในชุมชนสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเชิงโต้ตอบ

- ร่วมมือกับบุคคลที่มีอิทธิพลในชุมชนออนไลน์เพื่อสร้างกระแสการพูดถึงสินค้าและบริการ เช่น วิดีโอทำทนายหรือกิจกรรมโซเชียลมีเดียที่กระตุ้นให้ผู้ติดตามแชร์ และมีส่วนร่วม

### ○ การเชื่อมต่อกับลูกค้าผ่านสื่อสังคม

- การเคลื่อนไหวทางสื่อสังคม และการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า เช่น การอัปเดตร้านอยู่เสมอ ๆ , การอัปเดตเมนู, การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ, การตอบคำถาม และความคิดเห็นของลูกค้า

03

## กลยุทธ์ด้านการบริการลูกค้า (Customer Service Strategy)

กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการรับบริการ  
สร้างความพึงพอใจ และความประทับใจแก่ลูกค้า

# กลยุทธ์ด้านการให้บริการลูกค้า

## Offline

### ● การบริการที่สุภาพ และสร้างความพึงพอใจ

- การต้อนรับลูกค้า, การให้ข้อมูล และคำปรึกษา, การแนะนำเมนู, สัมผัสสมาชิก

### ● การฝึกอบรมพนักงาน

- การจัดฝึกอบรมพนักงานให้มีทักษะในการให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นมืออาชีพ

### ● การแก้ไขปัญหา และการรับฟังข้อร้องเรียน

- การรับฟังความคิดเห็น และข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างตั้งใจ และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และเป็นมืออาชีพ

### ● ความสะดวกในการเข้ารับบริการ

- พื้นที่จอดรถ, พื้นที่นั่ง, ระบบคิว

### ● การตกแต่งร้านตามเทศกาล

- สร้างบรรยากาศเทศกาล และสร้างมุมถ่ายรูป

### ● การสร้างกิจกรรมสร้างสัมพันธ์

- การจัดบอร์ดเกมหรือกิจกรรมงานอดิเรกอื่น ๆ , การแจกที่ครอบแก้วคิลปินหรือดาราที่ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ





# กลยุทธ์ด้านการให้บริการลูกค้า

## Online

### ● การสื่อสารแบบหลายช่องทาง

- มีช่องทางติดต่อสื่อสารหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก

### ● การใช้ AI Chatbot

- ช่วยตอบคำถาม และให้ข้อมูลกับลูกค้าได้แบบ 24 ชั่วโมง

### ● การสร้างกิจกรรมสร้างสัมพันธ์

- กิจกรรมร่วมตอบคำถาม, สุ่มผู้โชคดี

### ● การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ

(คุณลักษณะเด่น, วิธีการใช้งาน, ข้อดี และข้อเสีย)

- ให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และมีความรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น การสร้างวิดีโอสอนการเลือกเมนูเครื่องดื่มให้ตรงตามคุณประโยชน์ที่ร่างกายลูกค้าต้องการ, การเผยแพร่บทความที่อธิบายบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากผลิตจากข้าวโพด และอ้อย ที่ปราศจากสารพิษ และสารก่อมะเร็ง 100% สามารถย่อยสลายได้ 97.9% ภายใน 1 เดือน



# วิธีการหารายได้

แบ่งออกเป็น 3 วิธี



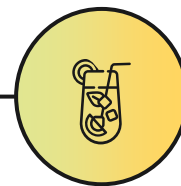
## 1. การขายเครื่องดื่ม

- แบบหน้าร้าน
- แบบตู้สินค้า
- จัดกิจกรรมหรืออีเวนท์



## 2. การให้เช่าพื้นที่โฆษณา

- แบบหน้าร้าน
- แบบตู้สินค้า



## 3. การขายแฟรนไชส์



# โครงสร้างต้นทุน

## ต้นทุนด้านการบริหารองค์กร

- ต้นทุนคงที่ ค่าเช่าที่
- ต้นทุนการสร้างร้าน
- ต้นทุนสำนักงาน
- ค่าสาธารณูปโภคภายในองค์กร
- ค่าอุปกรณ์เครื่องใช้ในร้าน
- ค่าบำรุงรักษาอาคาร
- ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์
- ค่าจ้างที่ปรึกษา
- ค่าสอบบัญชี
- ค่าทำบัญชี

## ต้นทุนด้านเทคโนโลยี

- ต้นทุนโปรแกรมที่เกี่ยวข้อง
- ต้นทุนระบบตรวจสอบ และควบคุมคุณภาพของสินค้า
- ต้นทุนการวิเคราะห์ความพึงพอใจลูกค้า

## ต้นทุนด้านทรัพยากรบุคคล

- เงินเดือนพนักงาน
- ค่าล่วงเวลาพนักงาน
- สวัสดิการพนักงาน
- ค่าเบี้ยประกันสำหรับพนักงาน
- โบนัส
- ค่าอบรมพนักงาน



# โครงสร้างต้นทุน

## ต้นทุนด้านกฎหมาย

- ค่าธรรมเนียมขอสิทธิบัตร
- ค่าธรรมเนียมจดทะเบียนบริษัท
- ค่าภาษีเงินได้นิติบุคคล
- ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม
- ภาษีหัก ณ ที่จ่าย
- อากรแสตมป์
- ค่าภาษีป้าย

## ต้นทุนด้านสินค้า

- ต้นทุนวัตถุดิบ
- ต้นทุนภาชนะ และบรรจุภัณฑ์

## ต้นทุนด้านขนส่ง

- ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง
- ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงานขนส่ง
- ค่าเสื่อมสภาพยานพาหนะ

## ต้นทุนด้านการตลาด

- ต้นทุนการทำโปรโมชั่น
- ต้นทุนการทำโฆษณา
- ต้นทุนการจัดกิจกรรมในร้าน
- ต้นทุนการจ้างอินฟลูเอนเซอร์

## ต้นทุนด้านช่องทางจำหน่ายสินค้า

- ต้นทุนตู้สินค้าอัตโนมัติ
- ต้นทุนค่าแพลตฟอร์มอย่างเป็นทางการ
- ต้นทุนค่าบริการ Delivery



# รูปแบบการหารายได้จากข้อมูล (Data Monetization) ในอนาคต

แบ่งข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน

01

ข้อมูลจากร้านค้า

ข้อมูลรายได้/ข้อมูลยอดขายสินค้า

02

ข้อมูลจากลูกค้า

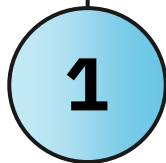
ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า

03

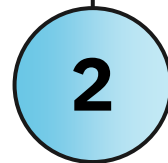
ข้อมูลจากการออกอีเว้นท์

# รูปแบบการหารายได้จากข้อมูล (Data Monetization) ในอนาคต

แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

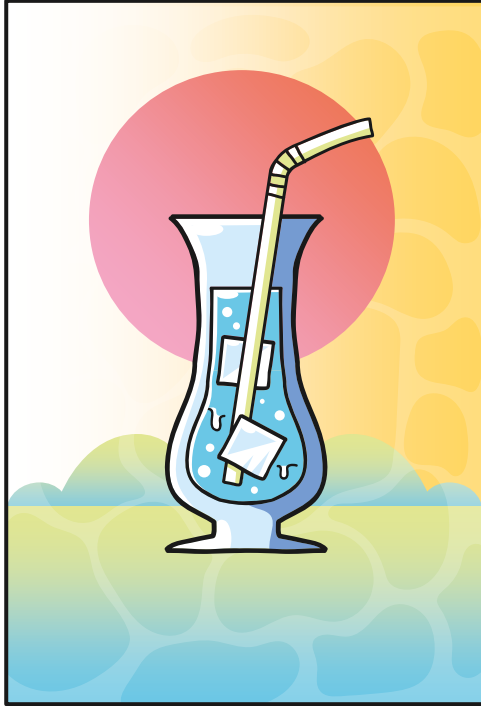


**Direct Data  
Monetization**



**Indirect Data  
Monetization**

# Direct Data Monetization



## 1. ขายรายงานการวิเคราะห์ธุรกิจ

- สร้างรายงานการวิเคราะห์ธุรกิจจากข้อมูลเพื่อนำไปขายหรือให้บริการในรูปแบบ Subscription ให้กับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจ

## 2. ขายโมเดลทางธุรกิจ

**Onsite:** จัดการอบรมหรืองานสัมมนาให้ความรู้และแลกเปลี่ยนข้อมูลแนวคิด หรือโมเดลทางธุรกิจที่ได้จากข้อมูลเชิงลึก

**Online:** การขายโมเดลธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจผ่านทางออนไลน์แพลตฟอร์มของบริษัท

# Indirect Data Monetization



## 1. ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า

- สร้างกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางหรือพัฒนาการบริการในช่องทางการซื้อสินค้าของลูกค้า
- ปรับปรุงและพัฒนาสินค้า โดยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการปรับปรุงสูตร และรสชาติให้ตรงกับความชอบ/ความสนใจของลูกค้า



## 2. ข้อมูลยอดขายสินค้า

- วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มหรือกระตุ้นยอดขาย





**THANK YOU  
FOR ATTENTION**