

แผนธุรกิจร้านน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ “Fun Fresh Café”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา Thematic Paper : Consulting Practice (MGMG 697) ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิน ระวิวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างสูงสำหรับความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางการตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนดูแลกระบวนการในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามกำหนดเวลา และขอขอบพระคุณคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ทั้งทางทฤษฎี และถ่ายทอดความรู้จากประสบการณ์ในทางปฏิบัติ จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้ ความเข้าใจด้านธุรกิจ จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการจัดการธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์

อนึ่งขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16C ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา

ท้ายสุดนี้ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการวางแผนที่จะทำธุรกิจไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

วิศรา จรูตานันท์

แผนธุรกิจร้านน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ “Fun Fresh Café”

BUSINESS PLAN FOR FUN FRESH CAFÉ

วิศรา จรูตานันท์ 5650402

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ “Fun Fresh Café” โดยได้สังเกตเห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปของสังคมในปัจจุบันที่เข้าสู่ยุคของการให้ความสำคัญใส่ใจสุขภาพและการใช้ชีวิตนอกบ้านกันมากขึ้น ครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนที่ชื่นชอบในการทำกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อเป็นร้านกาแฟทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค

ร้าน Fun Fresh Café ตั้งอยู่ใจกลางเมืองสามารถเดินทางได้สะดวก อยู่ใกล้กับสถานที่สำคัญของจังหวัดมากมาย โดยสิ่งที่ทำให้เราได้เปรียบคู่แข่ง คือ การให้บริการเครื่องดื่มและอาหารว่างโดยคัดสรรจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ยังสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน สามารถนั่งทานและทำกิจกรรมต่างๆ ได้ภายในที่เดียว ทางร้านจึงได้นำกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์และบริการมาใช้ ประกอบกับการใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P Marketing Mix) มาใช้เพื่อสร้างยอดขายและการรับรู้ตราสินค้าของธุรกิจ

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าธุรกิจนี้คุ้มค่าต่อการลงทุน เนื่องจากผู้เขียนได้มีการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน โดยคาดว่าจะมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี 7 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 2,917,502 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return : IRR) เท่ากับ 66% โดยธุรกิจคาดการณ์วงเงินที่ใช้ในโครงการอยู่ที่ 999,050 บาท ซึ่งเป็นเงินทุนส่วนตัวหุ้นส่วนทั้งหมด

คำสำคัญ : แผนธุรกิจร้านน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ Fun Fresh Café

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฅ
สารบัญแผนภูมิ	ญ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาส	1
1.2 ความน่าสนใจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ	4
1.4 ข้อมูลเบื้องต้นธุรกิจ	4
1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการ	5
1.6 ตราสินค้า	7
1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ	8
1.8 รูปแบบจำลองของการดำเนินการทางธุรกิจ	8
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	10
2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม	10
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	11
2.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ (Political)	11
2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	11
2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)	11
2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	11
2.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)	12
2.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)	12

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Five Forces Analysis)	13
2.3.1 การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Current Competitors)	13
2.3.2 อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	13
2.3.3 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)	13
2.3.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services)	14
2.3.5 ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Threat of New Entrance)	14
2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	15
2.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน	15
2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก	15
2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)	16
บทที่ 3 แผนการดำเนินงานและการบริการ	18
3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	18
3.2 ทำเลที่ตั้ง	18
3.3 แผนผังภายใน	19
3.4 โครงสร้างองค์กร	24
3.5 รายละเอียดงาน	25
3.6 แผนการว่าจ้างพนักงาน	26
3.7 กระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่าย	26
บทที่ 4 แผนการตลาด	28
4.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจ	28
4.2 เป้าหมายทางการตลาด	29
4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)	29
4.4 การวางกลยุทธ์การตลาด (STP)	29

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	31
บทที่ 5 แผนการเงิน	39
5.1 นโยบายทางการเงินและการบัญชี	39
5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	40
5.3 รายได้	42
5.4 ต้นทุนสินค้า	46
5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	47
5.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	52
5.7 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	53
5.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด	55
5.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน	57
5.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	59
บทที่ 6 แผนบริหารความเสี่ยง	60
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	60
6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	61
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	62
6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	62
6.5 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	63
บรรณานุกรม	65
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกับร้านในระยะ 5 กิโลเมตร	16
3.1	รายชื่อและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของธุรกิจ	18
3.2	รายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน	25
3.3	อัตราเงินเดือนและค่าจ้างในแต่ละตำแหน่งงาน	26
4.1	ประเภทเครื่องดื่มหักของร้าน	32
4.2	ประเภทอาหารว่างหลักของร้าน	32
4.3	ตัวอย่างเมนูของทางร้าน	32
4.4	แผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดและการขาย	38
5.1	ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	40
5.2	งบต้นทุนโครงการ	41
5.3	ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มรายสัปดาห์	42
5.4	ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มรายเดือน	42
5.5	ประมาณการยอดขายเครื่องดื่มรายปี	42
5.6	ประมาณการยอดขายอาหารว่างรายสัปดาห์	43
5.7	ประมาณการยอดขายอาหารว่างรายเดือน	43
5.8	ประมาณการยอดขายอาหารว่างรายปี	43
5.9	ประมาณการยอดขายแก้วพรีเมียมรายสัปดาห์	44
5.10	ประมาณการยอดขายแก้วพรีเมียมรายเดือน	44
5.11	ประมาณการยอดขายแก้วพรีเมียมรายปี	44
5.12	ประมาณการยอดขายสินค้ารายปี (ปีที่ 1-5) พ.ศ.2559-2563	45
5.13	ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปี (ปีที่ 1-5) พ.ศ.2559-2563	46
5.14	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย (การตลาด)	47
5.15	ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	48
5.16	รายการสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.17	ค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม(ปีที่ 1-5) พ.ศ. 2559 – 2563	51
5.18	ประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563	52
5.19	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563	53
5.20	ประมาณการงบกระแสเงินสด 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)	55
5.21	กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (พ.ศ. 2559 – 2563)	57
5.22	กระแสเงินสดสุทธิและอัตรากำไรสุทธิในแต่ละปี (พ.ศ. 2559 – 2563)	58
5.23	อัตราส่วนทางการเงิน	59



สารบัญรูปรภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 ตัวอย่างคาเฟ่ในสหรัฐอเมริกา	3
1.2 ตัวอย่างห้องทำกิจกรรม	3
1.3 รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มโซนหน้าร้าน	4
1.4 รูปแบบการตกแต่งร้านสไตล์ Modern	5
1.5 ตัวอย่างร้านบอร์ดเกม Meeples & More	6
1.6 ตัวอย่างโซนกิจกรรมของเด็กในกรุงโซล ประเทศเกาหลีใต้	7
1.7 ภาพรูปแบบจำลองการดำเนินธุรกิจของร้าน “Fun Fresh Café”	9
3.1 ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน “Fun Fresh Café”	19
3.2 ภาพรวมแปลนของโซนคาเฟ่ชั้น 1	20
3.3 รูปแบบจำลอง 3 มิติ มุมบนของโซนคาเฟ่ชั้น 1	20
3.4 รูปแบบจำลอง 3 มิติจากมุมมองหน้าร้านและหลังร้าน	21
3.5 ภาพรวมของโซน Playground ชั้น 2	22
3.6 พื้นที่โซนกิจกรรมเด็ก (โซนสีเขียวด้านใน)	22
3.7 โซนทำกิจกรรม	23
3.8 โครงสร้างองค์กรของร้าน “Fun Fresh Café”	24
4.1 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	31
4.2 ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มสมูทตี้	33
4.3 ตัวอย่างเมนูเต้าหู้เย็น	33
4.4 ตัวอย่างเมนูเฟรนช์โทสต์	34

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิ

หน้า

3.1 กระบวนการให้บริการและจัดจำหน่ายแก่ลูกค้า

27



บทที่ 1

ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาส

หากจะกล่าวถึงประเทศที่อุดมไปด้วยผักและผลไม้หลากหลายชนิด หนึ่งในนั้นต้องมีชื่อของประเทศไทยอย่างแน่นอน เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีภูมิประเทศที่เอื้ออำนวยในการทำเกษตร ทำให้สินค้าเกษตรกรรมไม่ว่าจะเป็นผักหรือผลไม้ นั้นเป็นสินค้าอันดับต้นๆ ทั้งสำหรับการบริโภคและการส่งออก สามารถหาซื้อได้ง่าย โดยเฉพาะผักและผลไม้ตามฤดูกาล จะเห็นได้ว่ามีของล้นตลาดเลยทีเดียว บางช่วงเวลาราคาก็ลดลงจนเกิดเป็นวิกฤต ดังนั้นการที่จะทำผักและผลไม้สด มีราคาสูงขึ้น จึงต้องมีการเพิ่มมูลค่าในตัวเอง โดยการนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และผลิตภัณฑ์แปรรูปอย่างหนึ่งที่เป็นที่ต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศก็คือ น้ำผักและผลไม้ นั่นเอง โดยโอกาสในด้านของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพยังมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก เนื่องจากปัจจุบันโลกของเราเข้าสู่ยุคที่ผู้คนให้ความสนใจกับการรักษาสุขภาพ ดูแลตัวเองมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอากาศร้อน การได้ดื่มเครื่องดื่มเย็นๆก็สามารถช่วยคลายร้อนได้เป็นอย่างดี ยิ่งถ้าเป็นน้ำผักผลไม้ด้วยนั้นจะได้ประโยชน์เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัวเพราะในน้ำผักมีฤทธิ์เป็นกรดอ่อน ๆ ที่มีคลอโรฟิลล์ วิตามินเอ วิตามินซี ธาตุเหล็ก โพแทสเซียม แมกนีเซียม และฟอสฟอรัส เมื่อทานเข้าไปทำให้มีการแลกเปลี่ยนการใช้สารอาหารได้สูงสุด ส่งผลให้ร่างกายเราสามารถสร้างพลังงานในแต่ละเซลล์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และร่างกายก็จะสามารถสร้างเซลล์ใหม่ทดแทนเซลล์เก่าที่ตายในแต่ละวันได้อย่างเต็มที่ ส่วนน้ำผลไม้ นั้นก็จะมีประโยชน์ในการช่วยกำจัดและล้างสารพิษออกจากทั้งระบบของร่างกาย ต่อต้านหรือทำลายอนุมูลอิสระ สร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย ปรับระบบการทำงานของร่างกายให้เกิดความสมดุล ช่วยชะลอความแก่ของร่างกาย ทำให้ผิวพรรณสดใสขึ้น สุดท้ายจะทำให้ระบบย่อยอาหารและการเผาผลาญอาหารทำงานได้ดีขึ้นอีกด้วย

การดำเนินชีวิตของคน โดยเฉพาะ Gen-X และ Gen-Y ที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบันนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อนมากขึ้น โดยกลุ่ม Gen-X จะมีพฤติกรรมการบริโภคแบบกล้าใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในเรื่องที่ตนเองคิดว่าเหมาะสม มีความต้องการใช้เวลาว่างตามสไตล์ของตนเอง

อย่างอิสระ และในกิจกรรมที่ไม่ซับซ้อนหรือเป็นรูปแบบมากเกินไป มีความอดทนน้อยต่อการรอคอย ต้องการทำอะไรที่รวดเร็วกว่าและทันใจ โดย Gen X เป็นส่วนตลาดเป้าหมายสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ทางด้านดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว เครื่องดื่ม อาหารฟาสต์ฟู้ด เสื้อผ้า กางเกงยีนส์ รองเท้ากีฬารถยนต์ และเครื่องสำอาง เป็นต้น และเป็นตลาดสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี สินค้าด้านความบันเทิง และความสะดวกสบายต่างๆ เป็นต้น ส่วนกลุ่มตลาดอีกกลุ่มที่น่าสนใจคือกลุ่ม Gen-Y ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลสูงในตลาดอุปโภคบริโภคในประเทศเป็นเจนเนอร์เรชั่นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในไทย โดยมีจำนวนประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ นอกจากขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้มีรายได้ค่อนข้างสูง และยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเนอร์เรชั่นก่อนหน้าในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย โดยกลุ่มนี้มักจะจัดสรรเวลาให้งานและชีวิตส่วนตัวในจุดที่สมดุลกัน พอหลังเลิกงานอาจไปทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง เช่น ไปเล่นฟิตเนส ไปพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ใช้ชีวิตอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ จะไม่ค่อยหมกมุ่นอยู่กับงานหรืออะไรที่ซ้ำแบบเดิมมากนัก

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

จากความสำคัญของธุรกิจประเภทนี้ที่กล่าวมาในข้างต้น รวมทั้งประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาทั้งกับตนเองและจากที่สังเกตการดำเนินชีวิตของผู้คนทั่วไปในปัจจุบันที่จะมีวิถีชีวิตไปในทิศทางเดียวกัน คือ เมื่อมีเวลาว่างจากการทำงาน ทั้งเวลาหลังเลิกงานหรือวันหยุดสุดสัปดาห์ แต่ละคนก็จะหากิจกรรมทำ ไม่ว่าจะเป็นออกไปเที่ยวนอกบ้าน เดินห้าง นั่งกับเพื่อนฝูงตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ เป็นต้น ประกอบกับในปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มคนสมัยนี้ แต่ละคนก็มีการตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพการกิน เลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น ทำให้ผู้เขียนได้สังเกตเห็นถึงโอกาสในการทำธุรกิจประเภทร้านนั่งเล่นสำหรับคนยุคใหม่เพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์การดำเนินชีวิต โดยมีการผสมผสานกิจกรรมหลากหลายชนิดเข้ากับร้านกาแฟเครื่องดื่มผักผลไม้ โดยทางร้านจะรวบรวมเอาสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรมที่เป็นที่นิยมให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคในหลายๆกลุ่มเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจให้มีกลุ่มลูกค้าในวงกว้าง ไม่ว่าจะเป็นมุมหนังสือที่รวบรวมหนังสือหลากหลายชนิดเอาใจคนรักการอ่าน มุมเกม/ของเล่นให้ลูกค้าที่รักความสนุกสนาน มุมกิจกรรม DIY (Do it yourself) สำหรับคนที่รักการออกแบบ เช่น กิจกรรม Drink me!! สำหรับผู้ใช้บริการที่อยากจะสร้างสรรค์เมนูน้ำหรือสมูทตี้ของตนเอง โดยเริ่มตั้งแต่การพันท์แก้วเป็นของตัวเอง คั้นหรือปั่นน้ำโดยใส่ส่วนผสมที่แต่ละคนต้องการด้วยตัวเองเพื่อที่จะได้ความสนุกสนานในการทำไปพร้อมกับได้น้ำที่ถูกต้องอีกด้วย หรือมุมสนามเด็กเล่นสำหรับคนที่มักกันเป็นครอบครัว เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดคาเฟ่ทั้งในประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาประกอบกับไอเดียของตัวเองที่อยากจะให้เกิดธุรกิจที่ผสมผสานการดำเนินชีวิตสมัยใหม่กับกระแสรักสุขภาพเข้าด้วยกัน โดยเพิ่มการทำกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น โดยจะเน้นไปที่การมีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคแต่ละคนให้ได้มากที่สุด โดยหวังให้ Fun Fresh Café ของเราเป็นสถานที่ที่สร้างความสนุกสนาน ประสบการณ์ใหม่ๆให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ



ภาพที่ 1.1 : ตัวอย่างคาเฟ่ในสหรัฐอเมริกา

ที่มา : <http://www.thecommunalpantry.com/2/category/moomah%20cafe/1.html>



ภาพที่ 1.2 : ตัวอย่างห้องทำกิจกรรม

ที่มา : <https://www.flickr.com/photos/aranciaproject/4239715846/in/gallery-112772854@N07-72157643368460433/>



ภาพที่ 1.3 : รูปแบบการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มหน้าร้าน

ที่มา : <https://www.flickr.com/photos/112772854@N07/galleries/72157643368460433/>

1.3 วัตถุประสงค์ในการนำเสนอแผนธุรกิจ (Objectives)

1.3.1 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้ใช้บริการ

1.3.2 เพื่อเตรียมความพร้อมในการดำเนินงานและลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ

1.4 ข้อมูลเบื้องต้นของธุรกิจ (Business Information)

ชื่อ : Fun Fresh Café

ประเภทธุรกิจ : คาเฟ่ น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ

ที่ตั้งกิจการ : 277-278 ถนนพานิช ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด
ฉะเชิงเทรา

สโลแกน : Make more fresh...Make more fun

1.5 ผลิตภัณฑ์และบริการ (Products and Services)

แนวคิดการให้บริการคาเฟ่ของ “Fun Fresh Café” เน้นไปที่การให้บริการคาเฟ่ในรูปแบบการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเองไม่ว่าจะเป็น เด็ก ครอบครัว หรือกลุ่มคนทั่วไป ประกอบกับการมีน้ำผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพและอาหารว่างไว้ให้บริการอีกด้วย โดยทางร้านจะมีการแบ่งโซนออกเป็น 2 โซนหลักๆ คือ

ชั้น 1 โซนคาเฟ่ จะเป็นการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง จะประกอบไปด้วย เคาน์เตอร์บาร์สำหรับทำเครื่องดื่มและจัดเตรียมอาหารว่าง โดยทางร้านจะจัดให้มีโต๊ะบาร์นั่งยาวตั้งไว้ริมกระจกหน้าร้าน ส่วน โต๊ะเดี่ยวจะมีทั้ง โต๊ะเล็กและ โต๊ะใหญ่สำหรับนั่งเป็นกลุ่ม มี Wi-Fi, มุมหนังสือ มุมเกมไว้บริการ โดยเมนูของร้านก็จะมี 2 ประเภท ดังนี้

ประเภทเครื่องดื่ม :

- น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด
- สมูทตี้ผักและผลไม้

ประเภทของว่าง :

- คูกี้ธัญพืช
- เก๋กผลไม้
- แชนวิส



ภาพที่ 1.4 : รูปแบบการตกแต่งร้านสไตล์ Modern

ที่มา : <http://www.dek-d.com/studyabroad/31993/>

ชั้น 2 โชนกิจกรรม เป็นสถานที่ทำกิจกรรมของเด็กๆที่ผู้ปกครองพามาด้วย ซึ่งจะมีการจัดโชนกิจกรรมให้เหมาะกับวัยของเด็กที่มาเพื่อเป็นการเสริมสร้างทักษะการเล่นของเด็กให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังมีที่เลี้ยงดูและสอนกิจกรรมต่างๆที่เด็กอยากจะเรียนรู้อย่างใกล้ชิดกิจกรรมในแต่ละครั้งก็จะมีหมุนเวียนแตกต่างกันไป อย่างเช่น ฝึกการเคลื่อนไหวและการทำงานของกล้ามเนื้อ การประดิษฐ์ของใช้จากวัสดุต่างๆ การทำงานม เป็นต้น โดยในทุกๆกิจกรรมนั้นจะมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ให้เข้าไปอยู่ในการเล่นของเด็กๆ เป็นการได้ลองให้เด็กได้ลงมือคิดและทำด้วยตัวเอง หรือผู้ปกครองที่มาด้วยอยากจะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยทางร้านก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้านอกจากนั้นยังมีกิจกรรมให้ผู้ให้บริการทุกเพศทุกวัยได้มีส่วนร่วมกับทางร้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความสนุกสนานให้กับทุกคน โดยจะมีโชน fun fresh ที่มีกิจกรรมออกแบบแก้วน้ำของตนเอง โดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังสามารถคิดค้นสูตรน้ำผักผลไม้ที่อยากดื่มเองได้ด้วย ซึ่งทางร้านจะมีการเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้ผู้ให้บริการได้สนุกสนานไปกับการสร้างสรรค์เมนูโปรดด้วยตนเองเพื่อดื่มเองหรือทำให้กับคนพิเศษในโอกาสต่างๆ



ภาพที่ 1.5 : ตัวอย่างร้านบอร์ดเกม Meeples & More

ที่มา : <https://www.facebook.com/meeplesandmore>



ภาพที่ 1.6 : ตัวอย่างโซนกิจกรรมของเด็กในกรงโซล ประเทศเกาหลีใต้
ที่มา : <http://tokyostroller.com/wp-content/uploads/2013/02/kids-fun-cafe.jpg>

1.6 ตราสินค้า (Brand)



1.7 วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายทางธุรกิจ

1.7.1 วิสัยทัศน์

ผู้นำร้านกาแฟเครื่องคั่วเมล็ดกาแฟและผลไม้ที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์และให้ลูกค้าได้รับความสนุกสนานจากการบริการของเรา

1.7.2 พันธกิจ

- มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพ ราคาคุ้มค่า และสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ
- สร้างสรรค์กิจกรรมให้ผู้ใช้บริการได้รับความสนุกสนานเมื่อมาใช้บริการ
- เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับจากผู้ใช้บริการ

1.7.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)
2. ประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจและประโยชน์ของการสร้างพัฒนาการให้กับเด็ก

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

1. เพิ่มกิจกรรมใหม่สำหรับผู้บริการอย่างน้อยปีละ 3 กิจกรรม
2. สร้างกำไรสุทธิอย่างน้อยปีละ 10%
3. บริหารยอดขายและต้นทุนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

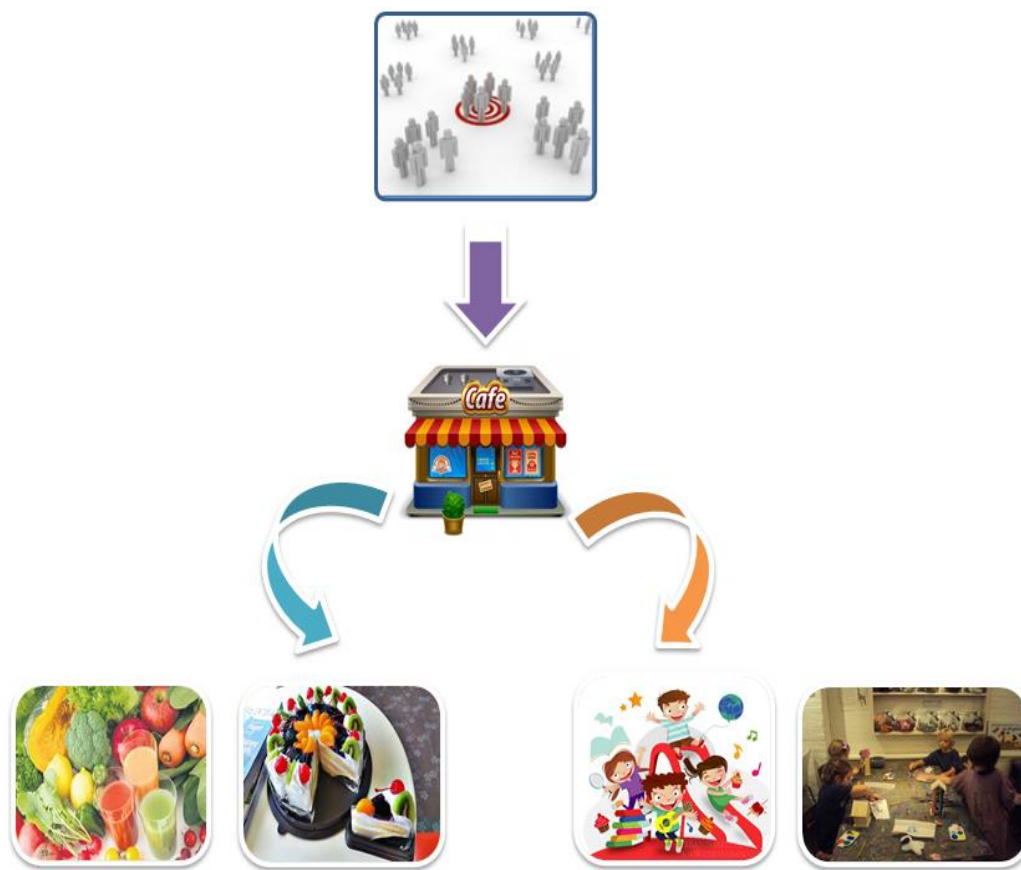
เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. รักษาฐานลูกค้าเดิมให้มั่นคง และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่อย่างสม่ำเสมอ
2. ขยายสาขาให้ครอบคลุมพื้นที่ในจังหวัดอื่น

1.8 รูปแบบจำลองของการดำเนินการทางธุรกิจ (Business Model)

รูปแบบการดำเนินธุรกิจของ “Fun Fresh Café” ดังที่แสดงไว้ในภาพที่ 1.6 มีแนวคิดมาจากการทำงานที่ยุคสมัยนี้สังคมเรามากจะเป็นครอบครัวเดี่ยว การใช้ชีวิตประจำวันก็เปลี่ยนไป คนยุคนี้มักจะทำงานนอกบ้าน คุยงานตามร้านกาแฟ ใช้ชีวิตอิสระ ชอบพบปะกับเพื่อนฝูง ธุรกิจเราจึงต้องการที่จะรวมเอาความสำคัญของกิจกรรมหลายๆอย่างเข้าไว้ด้วยกันเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนในยุคนี้

โดยทางร้านจะมีรายได้จากการขายเครื่องดื่มและอาหารว่าง โดยจะเลือกทำเลย่านธุรกิจ เป็นแหล่งชุมชน ใกล้โรงเรียน สถาบันกวดวิชา คลินิก ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการได้สะดวก มีช่องทาง การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ , โซเชียลเน็ตเวิร์ค , การบอกต่อ , นิตยสาร เป็นต้น



ภาพที่ 1.7 : ภาพรูปแบบจำลองการดำเนินธุรกิจของร้าน “Fun Fresh Café”

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมในภาพรวม

ธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมตามกระแสด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในขณะนี้ด้วยปัจจัยต่างๆ ทำให้คนยุคใหม่หันมาสนใจสุขภาพ โดยการดื่มน้ำผักและผลไม้กันมากขึ้น เพราะนอกจากจะได้ความอร่อยในรสชาติความสดชื่นแล้ว ยังได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ซึ่งเป็นผลดีต่อร่างกาย ประกอบกับเมืองไทยเป็นเมืองเกษตรกรรม ดังนั้นผักและผลไม้จึงมีหลายชนิดตามฤดูกาลให้กิน ได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเป็นการช่วยเกษตรกรและชาวสวนผลไม้ให้สามารถขายผักและผลไม้ได้ตลอด เพราะความต้องการของวัตถุดิบที่ใช้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ผักและผลไม้ไทยยังคงเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติอีกด้วยซึ่งจากกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในอนาคต จึงเห็นว่าการทำกาแฟเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพนั้นจะเป็น โอกาสทางการตลาดที่ดีในการทำธุรกิจ

ตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย ประกอบด้วยเครื่องดื่มที่ให้ประโยชน์ น้อย ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม ที่มากถึง 40% ส่วน เครื่องดื่มที่มีประโยชน์ ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมวิตามิน 10% เครื่องดื่มเกลือแร่ 30% เครื่องดื่มให้พลังงาน 5% และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ 15% ซึ่งในปี 2556 มูลค่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าสูงกว่า 10,000 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตถึงปีละ 1,000 ล้านบาท

จากแนวโน้มที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพมีโอกาสเติบโตขึ้นอีกมาก จากการวิจัย ทางตลาดพบว่า ในปี 2558 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในตลาดโลกจะมีสัดส่วนสูงถึง 43% ด้วยมูลค่าสูงถึง 3.8 ล้านล้านบาท

(ที่มา : การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจของบริษัท สยามนิวตราจำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ)

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (PESTEL Analysis)

2.2.1 ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ (Political)

นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการแปรรูปเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตรโดยมีการให้ความสำคัญกับการนำเอาผลผลิตทางการเกษตรเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มประกอบกับการให้ความสำคัญกับประชากรวัยเด็กในด้านการศึกษาและพัฒนาการ ส่วนในด้านนโยบายการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้ก็สามารถทำได้สะดวกไม่ว่าจะเป็นการจดทะเบียนพาณิชย์ จดทะเบียนนิติบุคคล หรือแม้กระทั่งจดลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นผลกระทบในด้านบวกแก่ธุรกิจของเรา

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันจะหดตัวลง เนื่องมาจากการหดตัวของเศรษฐกิจโลก แต่กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องคั่ว ก็ยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตอยู่ได้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค่อนข้างกว้าง จึงทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากเรากำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจเสรีอาเซียนหรือ AEC ซึ่งจะทำให้มีความต้องการด้านการบริโภคอาหารและเครื่องคั่วเพิ่มสูงขึ้น

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture)

แนวโน้มกระแสนิยมทั้งในด้านสุขภาพและการใส่ใจในพัฒนาการของเด็กในยุคปัจจุบัน ประกอบกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนแปลงไป ข้อจำกัดหลายๆอย่าง ทั้งในด้านเวลา สถานที่ ส่งผลทำให้ไม่มีเวลาดูแลตัวเองและคนในครอบครัวมากเท่าที่ควร ถึงแม้ว่าคนจะหันมาใส่ใจกับสุขภาพโดยหันมาบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น และในด้านของการสนับสนุนพัฒนาการของเด็กก็เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันนี้การเลี้ยงเด็กของแต่ละครอบครัวจะพยายามชักจูงให้เด็กทำกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ไม่ว่าจะเป็นทางด้านวิชาการหรือกิจกรรมเสริมก็ตาม ธุรกิจของเราจึงเป็นการตอบสนองการใช้ชีวิตของแต่ละครอบครัว

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลเองหรือแม้กระทั่งธุรกิจ แต่ในด้านของธุรกิจโดยตรงก็จะทำให้ธุรกิจมีเทคโนโลยีใหม่ๆ มีอุปกรณ์ที่

ทันสมัยให้เลิกใช้ได้มากขึ้น ส่วนผลกระทบทางอ้อมในด้านของข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของธุรกิจแพร่กระจายออกไป ถ้าเป็นข่าวในด้านการประชาสัมพันธ์ รีวิว หรือชื่นชมก็ถือเป็นผลกระทบด้านบวกแก่ธุรกิจ แต่ถ้าเกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์ในด้านที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบด้านลบแก่ธุรกิจได้เช่นกัน

2.2.5 ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

สภาพอากาศในประเทศไทยมีลักษณะอากาศร้อนอบอ้าว ส่งผลกระทบทางบวกในธุรกิจ เครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพ เนื่องจากการดื่มน้ำผลไม้เย็นๆ ทำให้ร่างกายสดชื่น มีชีวิตชีวา

2.2.6 ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal)

ปัจจุบันประเทศไทยมีกฎหมายและมาตรการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมคุณภาพกฎหมายเกี่ยวกับความปลอดภัยอาหารจำนวนมากที่มีการบังคับใช้กับผู้ประกอบการ ซึ่งธุรกิจนี้ก็ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากทางคณะกรรมการอาหารและยาเช่นเดียวกัน ส่วนในด้านกฎหมายค่าแรงที่กำหนดขั้นต่ำ 300 บาทต่อวัน ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจเนื่องจากค่าแรงในกรุงเทพฯ ก็อยู่ในเกณฑ์นี้อยู่แล้ว

2.3 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันภายในธุรกิจ (Five Forces Analysis)



2.3.1 Rivalry Among Current Competitors : การแข่งขันกัน ระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

- ตลาดน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพเป็น ธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมาก สินค้าแต่ละชนิดจะมีความแตกต่างกันน้อยมาก
- ไม่มีต้นทุนในการ Switching ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองเปลี่ยนตราสินค้าได้ง่าย
- การที่จะสร้างความได้เปรียบได้ในตลาดนี้นั้น ควรที่จะ หาจุดเด่นที่แตกต่างจากที่มีในปัจจุบัน

2.3.2 Bargaining Power of Suppliers : อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต

- ด้าน วัตถุดิบวัตถุดิบหลักของธุรกิจนี้ก็คือผักและผลไม้ โดยถ้าเป็นช่วงผลไม้ตามฤดูกาลก็จะไม่มีปัญหา วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ง่ายทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ แต่ถ้าเป็นช่วงที่ผลไม้ไม่ออกฤดูกาลอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตก็จะสูงกว่าเดิม
- ด้านบุคลากร ธุรกิจนี้มีบริการด้านโภชนาการของเด็กทำให้ต้องมีคนที่ดูแลตรงส่วนนี้ โดยบุคลากรที่ดูแลเด็กต้องเป็นคนที่มีความรู้ มีประสบการณ์ และความน่าเชื่อถือ ทำให้ค่อนข้างหาลำบาก ส่งผลให้อำนาจการต่อรองสูง
- ด้านอุปกรณ์ในการดำเนินงาน เช่น เครื่องปั่น โตะ แก้ว ของตกแต่ง ฯลฯ นั้นหาได้ง่าย เพราะมีให้เลือกมากมายในตลาดทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิตต่ำ

2.3.3 Bargaining Power of Customers : อำนาจต่อรองของลูกค้า

- เนื่องจากจำนวนร้านเครื่องดื่มผักและผลไม้เพื่อสุขภาพนั้นมีจำนวนค่อนข้างมาก แต่จะแตกต่างกันไปตามคุณภาพและรูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งร้านน้ำผลไม้ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจง คือ มีสถานที่นั่งเหมือนร้านกาแฟทั่วไปมีน้อยมาก อีกทั้งการมีโฆษณาพิเศษแบบธุรกิจนี้ยังไม่พบในตลาดปัจจุบันทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับต่ำเพราะถ้าต้องการพื้นที่สำหรับทำงาน พบปะ และสามารถดูแลเด็กในช่วงเวลาเดียวกันนั้นถือว่าธุรกิจ Life Balance เป็นอีกตัวเลือกหนึ่งของผู้ซื้อที่มีความสนใจมากกว่าร้านขายน้ำผลไม้ทั่วไป

2.3.4 Threat of Substitute Products or Services : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

- สินค้าทดแทนของธุรกิจนี้มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นร้านน้ำผลไม้สมูทตี้แบรนด์ค์ต่างๆ , ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดอื่นๆ เช่น น้ำเปล่า ชา กาแฟ เป็นต้น ส่วนโชนกิจกรรมของเด็ก สินค้าทดแทนก็จะเป็นสถาบันเสริมพัฒนาการเด็ก สถานรับเลี้ยงเด็ก เป็นต้น

จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าภัยจากสินค้าทดแทนมีมากทำให้ผู้ซื้อหันไปใช้บริการสินค้าทดแทนเหล่านั้นได้ง่าย แต่จุดเด่นของทางร้านคือการรวบรวมเอาความต้องการหลายอย่างเข้าไว้ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ทำงาน สถานที่ทำกิจกรรมของครอบครัวร่วมกัน และร้านที่เอาไว้พบปะพูดคุย ซึ่งยังไม่มีธุรกิจใดที่ดำเนินธุรกิจแนวนี้ ทำให้อาจจะเป็นข้อได้เปรียบจากสินค้าทดแทนชนิดอื่น

2.3.5 Threat of New Entrance : ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่

- การเข้ามาในธุรกิจง่าย เนื่องจากใช้เงินลงทุนในการทำธุรกิจน้อยและกระบวนการในการดำเนินธุรกิจไม่ยุ่งยาก

- การออกจากธุรกิจก็ง่าย เนื่องจากอุปกรณ์ภายในร้านไม่ได้มีราคาสูงมาก ไม่มีความเฉพาะเจาะจงมากมายนัก

จากการพิจารณาแรงกดดันต่างๆ ทั้ง 5 ประการข้างต้น จะยังถือว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ในด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม หรือการเข้ามาของผู้แข่งขันหน้าใหม่แต่ในแรงกดดันด้านอื่นๆ คือ ด้านอำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต อำนาจต่อรองของลูกค้า และภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน นั้นยังอยู่ในระดับต่ำจนถึงปานกลาง ซึ่งการที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจนี้ก็ยังคงมีความน่าสนใจอยู่เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มยังคงเปิดกว้างและเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับวิถีชีวิตของคนมีความแตกต่างไปจากเดิม มีการใช้ชีวิตนอกร้านมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การทำกิจกรรมของครอบครัว การพบปะสังสรรค์ ให้ความสำคัญด้านกิจกรรมสำหรับเด็กเพื่อเสริมสร้างประสบการณ์และพัฒนาการ หรือการหันมาให้ความสนใจสุขภาพของตัวเองรวมถึงครอบครัวมากขึ้นอีกด้วย ทำให้ธุรกิจร้านเครื่องดื่มผักและผลไม้แนวใหม่ที่เหมาะสมกิจกรรมสำหรับคนในครอบครัวเข้าไปไว้ในสถานที่เดียว นอกจากจะประหยัดเวลาสำหรับคนในครอบครัวที่ต้องทำกิจกรรมหลายๆอย่างในเวลาเดียวกันแล้วยังให้ประโยชน์กับผู้ให้บริการหลายๆด้านอีกด้วย จากความแปลกใหม่นี้เองน่าจะทำให้ธุรกิจนี้สามารถเติบโตได้อีกในอนาคตข้างหน้า

2.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

2.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

จุดแข็ง (Strength)

1. มีการวางรูปแบบการดำเนินงานภายในร้านอย่างเป็นระบบ
2. สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย
3. มีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบ และขั้นตอนในการผลิตน้ำผลไม้ให้ได้มาตรฐานเดียวกันทุกแก้ว
4. เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณที่ใกล้แหล่งชุมชน และที่อยู่อาศัยของกลุ่มเป้าหมายหลัก
5. บุคลากรทุกคนมีใจรักการบริการ ให้บริการและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี
6. บุคลากรของธุรกิจมีความรู้ความสามารถทั้งในด้านการจัดกิจกรรม และด้านเครื่องดื่มและของว่าง

จุดอ่อน (Weakness)

1. เจ้าของธุรกิจไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจนี้มาก่อน
2. เป็นธุรกิจใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้า
3. เงินทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด

2.4.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

โอกาส (Opportunity)

1. ลักษณะครอบครัวในสังคมปัจจุบันเริ่มเปลี่ยนแปลงสู่ครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น มีการใช้ชีวิตนอกบ้านมากกว่าในบ้าน ทำให้ร้านนั่งเล่นถือเป็นทางเลือกหนึ่งในการดำเนินชีวิต
2. พ่อแม่ยุคใหม่ไม่ค่อยมีเวลาทำกิจกรรมร่วมกับลูกมากนัก การมีธุรกิจที่เตรียมกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัวให้เข้าร่วม เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีในตลาด
3. กระแสนิยมที่คนหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกบริโภคผักผลไม้กันมากขึ้น
4. ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลผลิตทางการเกษตรตลอดทั้งฤดูกาล
5. การเข้าสู่อาเซียนทำให้เป็นโอกาสในการขยายธุรกิจมากขึ้น

อุปสรรค (Threat)

1. สินค้าทดแทนอื่นๆ เช่น น้ำเปล่า น้ำอัดลม มีราคาต่ำกว่าและหาซื้อได้ง่าย
2. สถานะเศรษฐกิจช่วงนี้ยังไม่ฟื้นตัว ทำให้การบริโภคของคนลดลง
3. มีการแข่งขันมากในบริเวณร้านทั้งร้านน้ำผลไม้โดยตรงและร้านกาแฟสด

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ “ Fun Fresh Café ” และจากการสังเกตรูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเมินในภาพรวมได้ว่าน่าจะยังมีโอกาสและเหลือส่วนแบ่งในตลาดอยู่มาก เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มถือเป็นตลาดที่ใหญ่มีผู้เข้าและออกจากธุรกิจตลอดเวลา ซึ่งในปัจจุบันกระแสนิยมด้านสุขภาพที่เริ่มมาแรง ประกอบกับการมีสิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมหลากหลายให้เลือกทำเมื่อเข้ามาใช้บริการที่แตกต่างจากร้านนั่งเล่นทุกร้านในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจากเป็นสถานที่ที่เราจะเข้าไปเริ่มธุรกิจ โดยความแปลกใหม่นี้เองจะเป็นตัวที่ช่วยส่งเสริมให้ร้านเป็นที่จดจำมากกว่าร้านน้ำผักผลไม้ทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันก็ยังคงเป็นอุปสรรคในการเติบโตของธุรกิจ คนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องพยายามหากลยุทธ์และบริการใหม่ๆ ทำให้ธุรกิจเราแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด สร้างความประทับใจการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitors Analysis)

ตารางที่ 2.1 : การเปรียบเทียบคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกับร้านในระยะ 5 กิโลเมตร

ชื่อร้าน	Fun Fresh Café	ร้านนมสดทำใหญ่	ร้านขนมปังแม่หมี
สถานที่ตั้ง	ถ.พานิช ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000	ถ.วรรณยิ่ง ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ฉะเชิงเทรา 24000	ถ.ศรีโสธร ต.ไผ่ อ.เมือง ฉะเชิงเทรา 24000
คุณภาพของวัตถุดิบ	สูง (ใช้ผักผลไม้สด 100%)	สูง (ใช้ผลไม้สด 100%)	ต่ำ (น้ำผลไม้ขวด)
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	สูง (มีน้ำผักและผลไม้)	ปานกลาง (มีแต่น้ำผลไม้)	ปานกลาง (มีแต่น้ำผลไม้)
สิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน	สูง (มี Wi-Fi , หนังสือ , กิจกรรม , แอร์)	ต่ำ	ปานกลาง (มีแอร์)
ราคา	สูง (40 – 160 บาท)	ปานกลาง (30 – 80 บาท)	สูง (40 – 250)

ตารางที่ 2.1 : การเปรียบเทียบคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียงกับร้านในระยะ 5 กิโลเมตร (ต่อ)

ชื่อร้าน	Fun Fresh Café	ร้านนมสดทำใหญ่	ร้านขนมปังแม่หมี
เวลาให้บริการ	จันทร์-อาทิตย์ 08.00 – 22.00 น.	จันทร์-อาทิตย์ 09.00 – 22.00 น.	จันทร์-อาทิตย์ 10.00 – 21.00 น.



บทที่ 3

แผนการดำเนินงานและการบริการ

3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

เมื่อเราคิดค้นธุรกิจได้ตามที่ต้องการแล้วสิ่งต่อมาที่ขาดไม่ได้ในการทำธุรกิจก็คือการจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งธุรกิจ ซึ่งทางร้าน “Fun Fresh Café” จะจัดตั้งธุรกิจลักษณะห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล ทุนจดทะเบียน 2,000,000 บาท จำนวน 2 หุ้นๆละ 1,000,000 บาท

ตารางที่ 3.1 : รายชื่อและสัดส่วนผู้ถือหุ้นของธุรกิจ

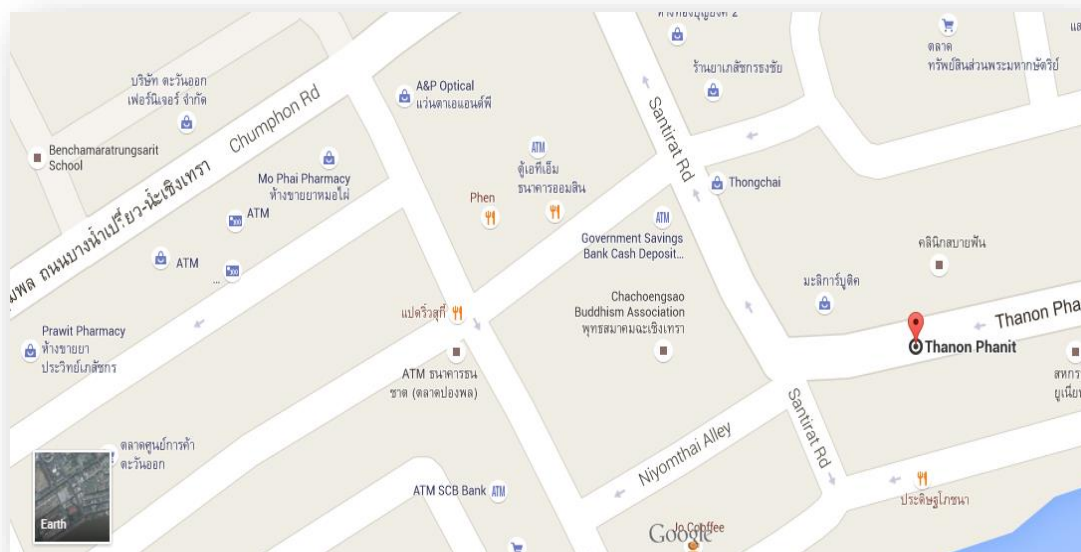
ลำดับที่	รายชื่อผู้ถือหุ้น	สัดส่วนการถือหุ้น
1	นางสาววิศรา จรูตานันท์	50 %
2	นางสาวนิภาธร จรูตานันท์	50 %
	รวม	100 %

3.2 ทำเลที่ตั้ง

จากรูปแบบการดำเนินธุรกิจน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพแนวใหม่ที่มีโซนกิจกรรมสำหรับเด็กและครอบครัว ทำให้ทำเลที่ตั้งนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ เนื่องจากต้องอาศัยความสะดวกเข้าถึงได้ง่าย มีลักษณะเด่น โดยต้องเลือกทำเลที่อยู่ในแหล่งกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นครอบครัวที่พักอาศัยในบริเวณร้าน และมีกลุ่มเป้าหมายรอง เช่น กลุ่มวัยรุ่นนักเรียน - นักศึกษา พนักงานออฟฟิศ ฯลฯ ที่อยู่ในบริเวณร้านด้วย

ปัจจัยในการเลือกทำเลที่ตั้ง

1. กลุ่มลูกค้า
2. ความสะดวกในการเดินทาง
3. ใกล้แหล่งชุมชน
4. ใกล้สถานศึกษา



ภาพที่ 3.1 : ตำแหน่งที่ตั้งของร้าน “Fun Fresh Cafe”

ที่มา : ภาพจาก Google Map เข้าถึงเมื่อวันที่ 25 ก.ค. 2558

3.3 แผนผังภายใน

ทางร้านเลือกทำเลเป็นอาคารพาณิชย์ 2 คูหา มีจำนวน 3 ชั้น มีพื้นที่ใช้สอยทั้งสิ้น 480 ตารางเมตรซึ่งทางร้านจะใช้พื้นที่แค่ 2 ชั้น หรือ 320 ตารางเมตร โดยจะแบ่งเป็น 2 โซน คือ ชั้น 1 โซน คาเฟ่ และชั้น 2 โซน Playground ดังนี้



ภาพที่ 3.2 : ภาพรวมแปลนของ โชนกาเฟ่ชั้น 1



ภาพที่ 3.3 : รูปแบบจำลอง 3 มิติ มุมบนของ โชนกาเฟ่ชั้น 1



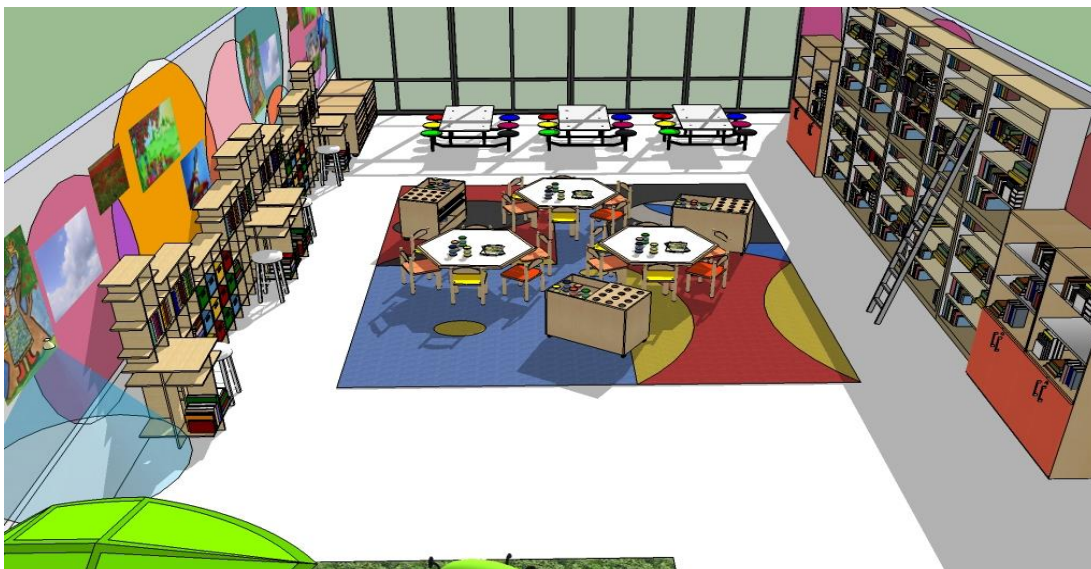
ภาพที่ 3.4 : รูปแบบจำลอง 3 มิติจากมุมมองหน้าร้านและหลังร้าน



ภาพที่ 3.5 : ภาพรวมของโซน Playground ชั้น 2



ภาพที่ 3.6 : พื้นที่โซนกิจกรรมเด็ก (โซนซีเขียวด้านใน)

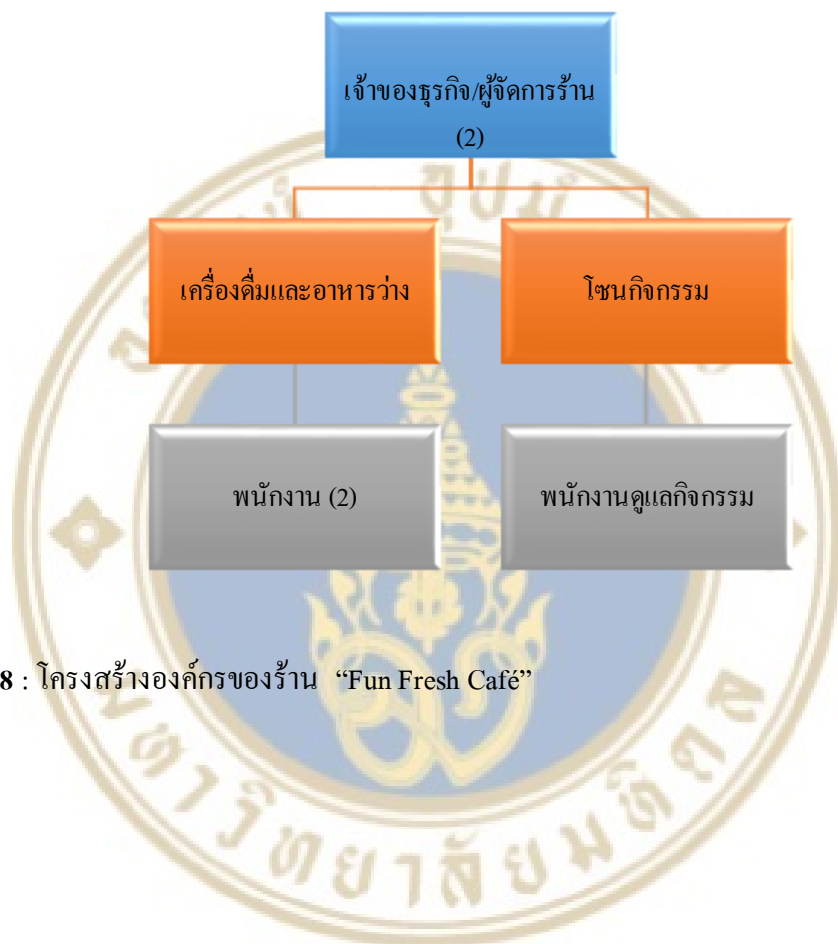


ภาพที่ 3.7 : โชนทำกิจกรรม



3.4 โครงสร้างองค์กร

ทางร้าน “Fun Fresh Café” เป็นธุรกิจขนาดเล็กทำให้การบริหารงานยังไม่ซับซ้อนมากนัก อีกทั้งบุคลากรของธุรกิจมีจำนวนไม่มาก ต้องการการสื่อสารที่รวดเร็ว จึงเลือกจัดโครงสร้างองค์กรในรูปแบบแนวราบ (Flat Organization Structure) และแบ่งรูปแบบตามหน้าที่ของงาน (Functional) ตามแผนผังโครงสร้างองค์กรนี้



ภาพที่ 3.8 : โครงสร้างองค์กรของร้าน “Fun Fresh Café”

3.5 รายละเอียดงาน

ตารางที่ 3.2 : รายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งงาน

ลำดับ ที่	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	หน้าที่และความรับผิดชอบ
1	เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการร้าน *หมายเหตุ : เจ้าของธุรกิจ 1 จะดูแลโซนเครื่องดื่มและ อาหารว่าง ส่วนเจ้าของ ธุรกิจ 2 จะดูแลโซน กิจกรรม	2	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งหมด ของธุรกิจ เช่น การบริหารร้าน การวางแผน การตลาด การวางแผนบุคลากร เป็นต้น ติดตาม ตรวจสอบ ควบคุมการดำเนินงาน ภายในร้าน ประสานงานกับบุคลากรในร้านเพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการทำงาน ควบคุมและวางแผนรายรับ-รายจ่ายของ ธุรกิจ สามารถทำหน้าที่ทุกอย่างภายในร้านได้เป็น อย่างดี
2	พนักงานหน้าร้าน	2	<ol style="list-style-type: none"> ให้บริการแก่ลูกค้าหน้าร้านด้วยความเป็น กันเองและมีความยิ้มแย้มแจ่มใส จัดเตรียมเครื่องดื่มและอาหารว่าง ดูแลความสะอาดภายในบริเวณร้านให้ เรียบร้อยอยู่เสมอ ประสานงานและสื่อสารกับเจ้าของธุรกิจ
3	พนักงานดูแลกิจกรรม	1	<ol style="list-style-type: none"> เตรียมกิจกรรมสำหรับผู้มาใช้บริการ เตรียมอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำกิจกรรม ดูแลลูกค้าด้วยความเอาใจใส่ ดูแลความสะอาดในโซนห้องกิจกรรม

3.6 แผนการว่าจ้างพนักงาน

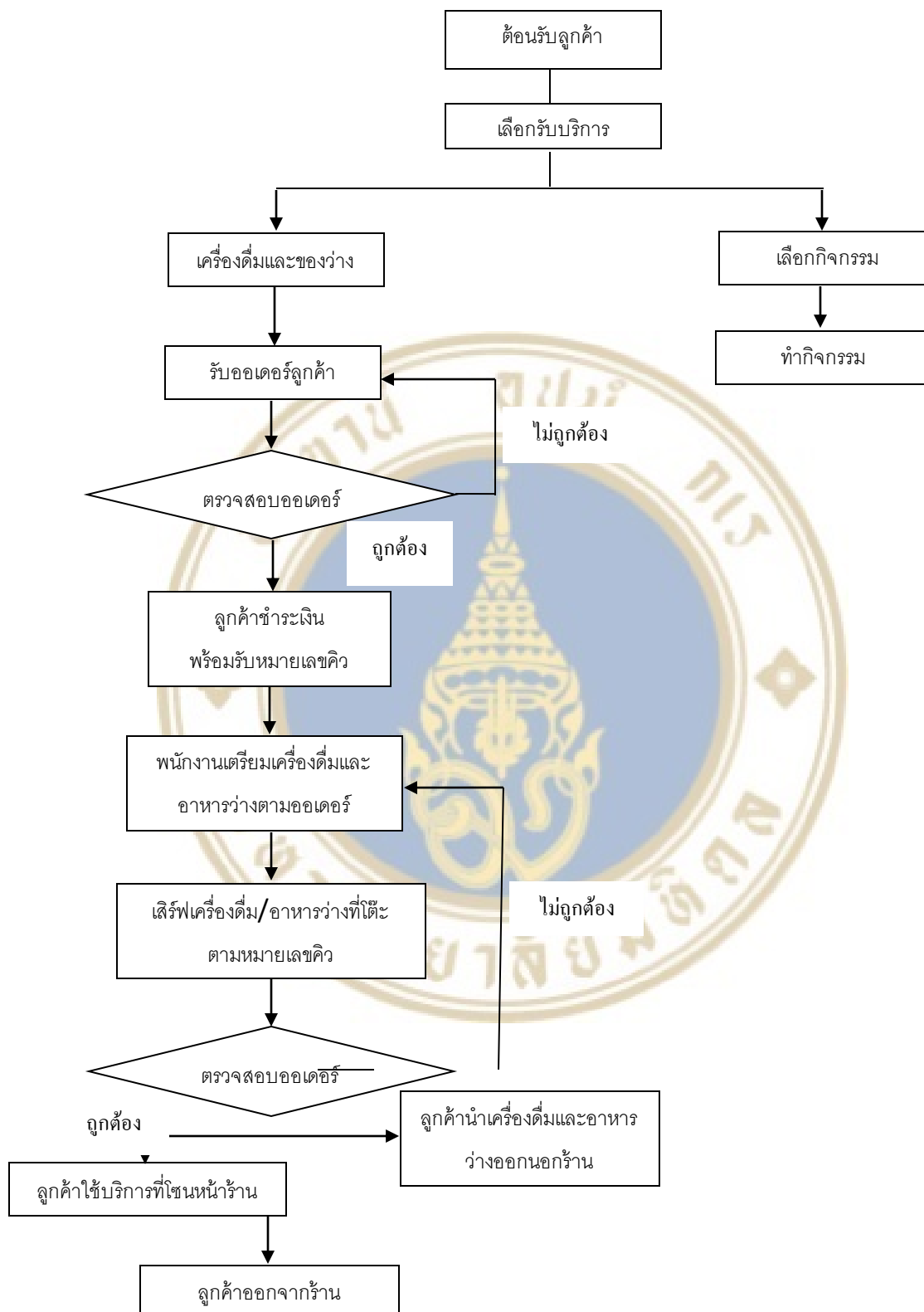
ตารางที่ 3.3 : อัตราเงินเดือนและค่าจ้างในแต่ละตำแหน่งงาน

ลำดับที่	ตำแหน่งงาน	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	รวม/เดือน (บาท)	รวม/ปี (บาท)
1	เจ้าของธุรกิจ/ผู้จัดการร้าน	2	12,000	24,000	288,000
2	พนักงานหน้าร้าน	2	8,000	16,000	192,000
3	พนักงานดูแลกิจกรรม	1	8,000	8,000	96,000
	รวม		28,000	48,000	576,000

3.7 กระบวนการในการให้บริการและจัดจำหน่าย

การให้บริการของธุรกิจ “Fun Fresh Café” จะมีกระบวนการให้บริการหลักๆ อยู่ 2 ส่วน คือ โชนกิจกรรมและ โชนเครื่องดื่ม/อาหารว่าง โดยทางร้านได้มีการกำหนดแบบแผนในการให้บริการ เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานไว้ ดังที่แสดงในแผนภูมิที่ 3.1

แผนภูมิที่ 3.1 : กระบวนการให้บริการและจัดจำหน่ายแก่ลูกค้า



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 ภาพรวมตลาดสำหรับธุรกิจ

ธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจาก กระแสด้านสุขภาพที่มีความร้อนแรงมากในช่วง 1-2 ที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มว่าตลาดนี้จะมี ความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากผู้บริโภคยุคใหม่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ตลาด น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าประมาณ 1.2 หมื่นล้านบาท หรือประมาณ 307.66 ล้านลิตร โดยแบ่งเป็น

ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง (Premium Market) 4.46 พันล้านบาทหรือประมาณ 63.82 ล้านลิตร มีอัตราการเติบโตประมาณ 5%

น้ำผลไม้คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (Medium Market) 0.64 พันล้านบาท หรือ ประมาณ 13.04 ล้านลิตร ตลาดน้ำผลไม้ราคาประหยัด (Economy Market) มีมูลค่า 3.5 พันล้านบาท หรือ ประมาณ 126.43 ล้านลิตร

ตลาดน้ำผลไม้ราคาถูก (Super Economy Market) 1.82 พันล้านบาท หรือประมาณ 65.07 ล้านลิตร ที่เหลือเป็นตลาดย่อยอื่นๆ มีมูลค่า 1.6 พันล้านบาท หรือประมาณ 39.3 ล้านลิตร โดยตลาด ยังมีแนวโน้มเติบโตต่อไปได้อีกในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคยังคงใส่ใจในสุขภาพ และแนวโน้มจะมี มากขึ้นทุกๆปี รวมถึงการเข้ามาของแบรนด์น้ำผลไม้ใหม่ๆจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ ก็ช่วยทำ ให้การแข่งขันในตลาดน้ำผลไม้ก็คึกคักขึ้น และมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้เป็น ที่น่าสนใจของตลาดในปัจจุบัน (ที่มา : ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพ , รายงานประจำปี 2556 ของบริษัท สามพรานมาลี จำกัด (มหาชน))

ส่วนในด้านตลาดร้านนั่งประเภทคาเฟ่ นั้น ในปัจจุบันถือว่ามีความนิยมมาก มีการแข่งขันที่ รุนแรง แต่ในตลาดเป้าหมายของทางธุรกิจเราในต่างจังหวัดยังมีแนวโน้มเติบโตได้อีกมาก เนื่องจาก ร้านส่วนใหญ่ยังไม่ได้นำบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน จึงน่าจะเป็น โอกาสดีที่ทางร้านจะเข้าไปเปิดตลาดคาเฟ่รูปแบบใหม่เจาะกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดในปัจจุบันที่ ตอนนี้อยู่เริ่มมีไลฟ์สไตล์ใกล้เคียงกับคนในเมืองหลวงมากขึ้น ทุกที่

4.2 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

- ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักและมีการบอกต่อ
- สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- จากการทำกลยุทธ์ทางการตลาดไปต้องทำให้มีสมาชิกในฐานลูกค้าไม่น้อยกว่า 150 คน

เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

- ทำให้มียอดขายเติบโตปีละอย่างน้อย 10 %
- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลาย เช่น การมีบริการ Delivery เป็นต้น

เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

- ขยายสาขาในจังหวัดใกล้เคียงอย่างน้อยไตรมาส 2 สาขา

4.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : เพศชายและหญิงอายุ 30 – 45 ปี ชื่นชอบการดูแลตนเอง รักสุขภาพ ชอบดื่มน้ำผลไม้ มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : กลุ่มวัยรุ่นเพศชายและหญิงอายุ 20 – 30 ปี ที่ชื่นชอบร้านนั่งเล่นเพื่อพบปะสังสรรค์ ที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ ฯลฯ

4.4 การวางกลยุทธ์การตลาด (STP)

4.4.1 การแบ่งส่วนลูกค้า/ผู้บริโภค (Segmentation)

- เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic)

เพศ : ชายและหญิงที่ใส่ใจสุขภาพ ชอบดื่มน้ำผัก/ผลไม้

อายุ : ทุกกลุ่มอายุ เพราะเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกวัย

รายได้ : 10,000บาทต่อเดือนขึ้นไป

- เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic)

แนวทางการดำเนินชีวิต (Lifestyle) : สำหรับคนที่ชอบทำกิจกรรมต่างๆนอกบ้าน เช่น ทานอาหาร, นั่งเล่น หรือนัดสังสรรค์กับเพื่อนฝูง เป็นต้น

ชนชั้นทางสังคม (Social Class) : เป็นคนชนชั้นกลางถึงสูงที่ต้องการนั่งในร้านที่ดูดี
แสดงถึงฐานะทางสังคม

- เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic)

เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นเมืองขนาดเล็กอยู่ใกล้กับ
จังหวัดกรุงเทพมหานคร

- เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behavior)

โอกาสในการซื้อ : สินค้าเราเป็นน้ำผลไม้และอาหารว่างต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อ
ได้บ่อยครั้ง

การแสวงหาประโยชน์ : ที่ตั้งร้านอยู่ในบริเวณแหล่งชุมชน ติดถนนซึ่งเป็นที่สัญจรของ
คนทั่วไป นอกจากนั้นสินค้ายังมีคุณภาพสูง ใช้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ มีขั้นตอนการทำที่มีคุณภาพ
เป็นมาตรฐาน

วัตถุประสงค์ในการซื้อ : สามารถซื้อเพื่อรับประทานเองหรือซื้อฝากคนในบ้านก็ได้
และยังมีกิจกรรมเพื่อสร้างความสนุกสนานระหว่างเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

4.4.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก : เพศชายและหญิงอายุ 30 – 45 ปี ชื่นชอบการดูแลตนเอง
รักสุขภาพ ชอบดื่มน้ำผลไม้ มีไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตนอกบ้านเป็นส่วนใหญ่

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง : กลุ่มวัยรุ่นเพศชายและหญิงอายุ 20 – 30 ปี ที่ชื่นชอบร้านนั่งเล่น
เพื่อพบปะสังสรรค์ ที่นั่งทำงานหรืออ่านหนังสือ ฯลฯ

4.4.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

Fun Fresh Café จะเป็นร้านที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านผลิตภัณฑ์
โดยจะคัดสรรแต่วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีเมนูหลากหลาย ด้านกิจกรรมเสริมของทางร้าน เช่น การ
ประกวดแฟนท์แก้ว การทำน้ำผลไม้สูตรใหม่ตามใจลูกค้า เป็นต้น รวมทั้งยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก
ภายในร้านครบครัน ไม่ว่าจะเป็น Wi-Fi มุมหนังสือ มุมเกมกระดาน และมุมเด็กเล่น ทำให้ Fun Fresh
Café มีความแตกต่างจากร้านคาเฟ่อื่นๆในพื้นที่ และพร้อมที่จะเป็นผู้นำร้านคาเฟ่รูปแบบใหม่ใน
จังหวัดระยองอีกด้วย



ภาพที่ 4.1 : การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

4.5.1 กลยุทธ์ด้านสินค้า/บริการ (Product/Service)

การบริการของ “Fun Fresh Café” เป็นการให้บริการคาเฟ่ในรูปแบบการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเองไม่ว่าจะเป็น เด็ก ครอบครัว หรือกลุ่มคนทั่วไป ประกอบกับการมีน้ำผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพและอาหารว่างไว้ให้บริการอีกด้วย โดยทางร้านจะมีการแบ่งโซนออกเป็น 2 โซนหลักๆ คือ

ชั้น 1 โซนคาเฟ่ จะเป็นการให้บริการเครื่องดื่มและอาหารว่าง จะประกอบไปด้วย เคา์เตอร์บาร์สำหรับทำเครื่องดื่มและจัดเตรียมอาหารว่าง โดยทางร้านจะจัดให้มีโต๊ะบาร์นั่งยาวตั้งไว้ริมกระจกหน้าร้าน ส่วน โต๊ะเดี่ยวจะมีทั้ง โต๊ะเล็กและ โต๊ะใหญ่สำหรับนั่งเป็นกลุ่ม มี Wi-Fi, มุมหนังสือ ไว้บริการ โดยเมนูของร้านก็จะมี 2 ประเภท ดังนี้

ตารางที่ 4.1 : ประเภทเครื่องดื่มหลักของร้าน

เมนู	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท) / หน่วย	ราคาเฉลี่ย (บาท) / หน่วย
น้ำผักและน้ำผลไม้คั้นสด	1 แก้ว,ขวด	40 บาท	40 บาท
สมูทตี้ผักและผลไม้	1 แก้ว	40 – 80 บาท	60 บาท
แก้วพรีเมียมพร้อมเครื่องดื่ม	1 แก้ว	99 – 159 บาท	129 บาท

ตารางที่ 4.2 : ประเภทอาหารว่างหลักของร้าน

เมนู	จำนวน (หน่วย)	ราคา (บาท) / หน่วย	ราคาเฉลี่ย (บาท) / หน่วย
คูกี้ช็อกโกแลต	1 จาน	30 – 50 บาท	40 บาท
เค้กผลไม้	1 จาน	50 – 90 บาท	70 บาท
แซนด์วิช	1 จาน	30 – 60 บาท	45 บาท
สลัดผัก/ผลไม้	1 จาน	50 – 100 บาท	75 บาท
ของว่างอื่นๆ	1 จาน	30 – 160 บาท	95 บาท

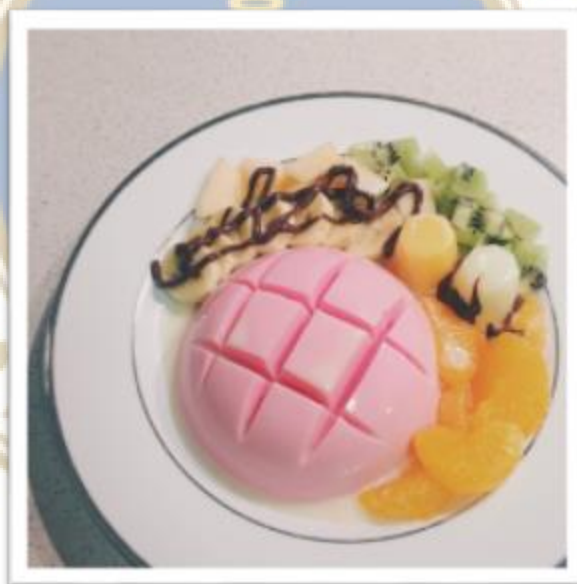
ตารางที่ 4.3 : ตัวอย่างเมนูของทางร้าน

เมนูเครื่องดื่ม		เมนูอาหารว่าง	
มิคซ์เบอร์รี่สมูทตี้	น้ำส้มคั้นสด	เต้าหู้เย็น	ฟรุ๊ตดีวาฟเฟิล
บานาน่าสมูทตี้	น้ำแครอท-บลูคโคลี่	สลัดผัก-ผลไม้	เค้ก
แมงโกสมูทตี้	น้ำมะเขือเทศสด	คูกี้ช็อกโกแลต	ไอซ์ลาวา
กรีนสมูทตี้	น้ำฝรั่งมะนาว	เฟรนช์โทสต์	ฮันนี่โทสต์



ภาพที่ 4.2 : ตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มสมูทตี้

ที่มา : <http://www.painaidii.com/diary/diary-detail/002434/lang/th/>



ภาพที่ 4.3 : ตัวอย่างเมนูเต้าหู้เย็น

ที่มา : <http://women.truelife.com/detail/3319498>



ภาพที่ 4.4 : ตัวอย่างเมนูเฟรนด์โทสต์

ที่มา : <http://www.ROIHO.com>

ชั้น 2 โซนกิจกรรม เป็นสถานที่ทำกิจกรรมของเด็กๆที่ผู้ปกครองพามาด้วย ซึ่งจะมีการจัดโซนกิจกรรมให้เหมาะกับวัยของเด็กที่มาเพื่อเป็นการเสริมสร้างทักษะการเล่นของเด็กให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งยังมีที่เลี้ยงดูและสอนกิจกรรมต่างๆที่เด็กอยากจะเรียนรู้อย่างใกล้ชิด หรือผู้ปกครองที่มาด้วยอยากจะเข้าร่วมกิจกรรมด้วยทางร้านก็จะอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า กิจกรรมในแต่ละครั้งก็จะมีหมุนเวียนแตกต่างกันไป อย่างเช่น ฝึกการเคลื่อนไหวและการทำงานของกล้ามเนื้อ การประดิษฐ์ของใช้จากวัสดุต่างๆ การทำขนม เป็นต้น โดยในทุกๆกิจกรรมนั้นจะมุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ให้เข้าไปอยู่ในการเล่นของเด็กๆ เป็นการได้ลองให้เด็กได้ลงมือคิดและทำด้วยตัวเอง นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมให้ผู้ให้บริการทุกเพศทุกวัยได้มีส่วนร่วมกับทางร้านเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและสร้างความสนุกสนานให้กับทุกคน โดยจะมีโซน fun fresh ที่มีกิจกรรมออกแบบแก้วน้ำของตนเองโดยเฉพาะ นอกจากนั้นยังสามารถคิดค้นสูตรน้ำผักผลไม้ที่อยากดื่มเองได้ด้วย ซึ่งทางร้านจะมีการเตรียมอุปกรณ์ไว้ให้ผู้ให้บริการได้สนุกสนานไปกับการสร้างสรรค์เมนูโปรดด้วยตนเองเพื่อดื่มเองหรือทำให้กับคนพิเศษในโอกาสต่างๆ

4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจจะมีการตั้งราคาโดยใช้กลยุทธ์แนวระดับราคา (Price Lining) โดยเป็นการกำหนดระดับราคาของสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันแต่ต่าง กันที่แบบ ขนาด หรือมีระดับคุณภาพแตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกสินค้าหรือบริการ ในระดับราคาที่แต่ละคนพอใจ ซึ่ง

กลยุทธ์การตั้งราคาในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับแนวความคิดที่เชื่อว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความต้องการแตกต่างกัน บางคนเต็มใจที่จะจ่ายในราคาแพงกว่าเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ดูดีมีระดับกว่าคนอื่น ขณะที่บางคนต้องการสินค้าหรือบริการในราคาประหยัด ไม่ต้องการความหรูหราและสนุกสนานมากนักแค่เพียงตอบสนองความต้องการพื้นฐานก็เพียงพอ การตั้งราคาแบบแนวระดับราคา จึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่าการผลิต และกำหนดราคาสินค้าในราคาเดียวกันทั้งหมด

4.5.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การทำธุรกิจกาเฟ่นั้นการจัดจำหน่ายถือเป็นปัจจัยหลักอีกด้านหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ โดยธุรกิจนี้จะต้องมีทำเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญ ด้วยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจมีจำนวนมากเพราะสินค้าและบริการของเราสามารถเข้าถึงคนได้ทุกเพศ ทุกวัย มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีกิจกรรมสร้างความสนุกสนาน และยังเป็นสถานที่ทำงานหรือพบปะสังสรรค์ของลูกค้าได้อีกด้วย เราจึงเลือกสถานที่ตั้งบริเวณแหล่งชุมชน ซึ่งใกล้ทั้ง โรงเรียน มหาวิทยาลัยตลาด และติดถนนใหญ่เป็นที่สัญจรไปมาของผู้คนตลอดทั้งวัน อีกทั้งยังมีจอครถเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย

นอกจากทำเลที่ตั้งของร้านที่มีความสะดวกในการเข้าถึงแล้วช่องทางการสื่อสารก็ถือเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากปัจจุบันยุคสมัยเปลี่ยนไปมีเทคโนโลยีต่างๆเข้ามามากมาย สามารถติดต่อสื่อสารกันได้แบบ Real-Time ทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ข่าวสารจากทางร้านได้ตลอดเวลาซึ่งช่องทางดังกล่าวนี้อาจมีหลายรูปแบบ ดังนี้

- Website : สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน
- Facebook และ Instagram : สร้างเพื่อโปรโมทร้านทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยจะใส่ข้อมูลที่สำคัญ เช่น ชื่อร้าน สถานที่ตั้ง สินค้าและบริการโปรโมชั่น อัปเดต รีวิวของผู้ที่มาใช้บริการ เป็นต้น
- Line : เพื่อเป็นช่องทางการสอบถามข้อมูล และสามารถโต้ตอบได้แบบทันที
- Mobile Phone : ติดต่อสอบถามโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

4.5.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนี้การส่งเสริมการตลาดและการขายนั้นเข้ามามีบทบาทกับแต่ละธุรกิจมากกว่าสมัยก่อน ซึ่งจุดประสงค์หลักในการทำกลยุทธ์แบบนี้ก็เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในเวลานั้นเพิ่มขึ้นจากเดิม ซึ่งธุรกิจ “Fun Fresh Café” ถือเป็นธุรกิจกาเฟ่น้ำผัก

และผลไม่ที่มีความแตกต่างจากร้านเครื่องดื่มผลไม้ทั่วไปเนื่องจากได้ผสมผสานธุรกิจเครื่องดื่มเข้ากับการสร้างประสบการณ์โดยตรงให้กับผู้ให้บริการ โดยจะมีโซนกิจกรรมไว้บริการ ทางร้านจึงมีการวางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดและการขายเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยวางแผนไว้ดังนี้

การโฆษณา (Advertising)

- อันดับแรกที่เราให้ความสำคัญ คือ การทำป้ายหน้าร้านให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยออกแบบให้มีรูปลักษณ์แปลกตาจากร้านค้าทั่วไป อย่างเช่น ป้ายชื่อที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ของร้าน มีโลโก้ผลไม้เป็นตัวการ์ตูนตั้งหน้าร้าน เป็นต้น ซึ่งในทำเลที่ตั้งร้านยังไม่มีการทำร้านในแบบนี้ออกมา

- การโฆษณาผ่านช่องทาง Social media ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง และยังเป็นการสื่อสารที่สามารถโต้ตอบกันได้ ทำให้ได้รับ Feedback รวดเร็ว โดยทางร้านจะมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของน้ำผักและผลไม้ สื่อสารโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังลูกค้า รวมทั้งเมนูเครื่องดื่มและอาหารว่างแบบใหม่ ซึ่งจะสื่อสารผ่านช่องทาง อย่างเช่น

Line : จะมีการสร้างชื่อบัญชีของทางร้านโดยตรง คือ Fun Fresh Café ไว้ให้ลูกค้าติดต่อสื่อสารและรับข่าวสารจากทางร้าน

Facebook : สร้างเพจ Facebook ขึ้นมา โดยจะรวบรวมรูปภาพเครื่องดื่มและอาหารว่างของทางร้าน กิจกรรมที่จัดขึ้นในแต่ละวัน และเกร็ดความรู้ต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อให้ลูกค้าคุ้นเคยจนสามารถจดจำแบรนด์ Fun Fresh Café ได้

Instagram : เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

- ทำเป็นแผ่นพับเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการของทางร้าน พร้อมกับแนบส่วนลดในการทดลองมาใช้บริการ

- เผยแพร่ไปยังเว็บไซต์ที่แนะนำร้านอาหารและคาเฟ่ เช่น Wongnai.com , Chillpainai.com เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- มีการทำบัตรสมาชิกเป็นการ์ดแบบเติมเงิน เพื่อความสะดวกในการใช้บริการของลูกค้า และยังทำให้เราได้เงินสดล่วงหน้า

- สะสมแต้ม เพื่อนำมาแลกรับเครื่องดื่มหรืออาหารว่างฟรีตามเงื่อนไข เช่น ซื้อเครื่องดื่ม 10 แก้ว ฟรี 1 แก้ว เป็นต้น
- แจกเครื่องดื่มฟรี 1 แก้ว สำหรับสมาชิกในวันเกิด
- มีโปรโมชั่นวันพิเศษ เช่น ลดราคา 10% ทุกวันพุธ หรือมีเมนูเครื่องดื่ม/อาหารว่างพิเศษ เฉพาะวัน เป็นต้น

กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)

- มีการจัดกิจกรรม Fresh day โดยให้ลูกค้าแข่งขันออกแบบแก้วน้ำ หรือคิดสูตรเครื่องดื่มใหม่ โดยผู้ที่ชนะก็จะได้ของรางวัลจากทางร้าน
- มีกิจกรรมให้ลูกค้าแชร์ภาพถ่ายที่ตนเองถ่ายที่ร้านกับเครื่องดื่ม , อาหารว่าง หรือมาสคอต ผู้ที่ได้ยอดไลค์สูงสุดก็จะได้รับของที่ระลึกหรือส่วนลดจากทางร้าน



ตารางที่ 4.4 : แผนการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดและการขาย

กิจกรรมทางการตลาด	ปี 2559											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ช่วงก่อนเปิดร้าน												
ทำป้ายหน้าร้าน , mascot	↔											
สร้างเว็บไซต์และเปิดตัวให้เป็นที่รู้จัก	↔	↔										
ประชาสัมพันธ์ใน Social Network เช่น Facebook , Line, Instagram	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
ช่วงระหว่างเปิดให้บริการ												
<u>การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</u>												
➢ แจกแผ่นพับแนะนำร้าน (เริ่มจากตัวเมือง จ.ละโว้ก่อน)		↔	↔									
➢ ลงเว็บไซต์แนะนำ เช่น Wongnai , Chill-pai-nai เป็นต้น	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
<u>การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)</u>												
➢ ส่วนลดจากคูปองที่แจกพร้อมแผ่นพับ		↔	↔									
➢ แจกบัตรสมาชิกฟรี เมื่อซื้อเครื่องดื่ม/อาหารว่างครบ 150 บาท	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
➢ สะสมแต้ม แลกกับเครื่องดื่มหรืออาหารว่างฟรี	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
➢ แจกเครื่องดื่มฟรี 1 แก้วสำหรับสมาชิกในวันเกิด	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔	↔
➢ โปรโมชันวันพิเศษเช่นลดราคา 10% ทุกวันพุธ				↔	↔			↔	↔			
<u>กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing)</u>												
➢ การจัดกิจกรรม Fresh day						↔						
➢ กิจกรรมแชร์ภาพถ่าย			↔	↔							↔	↔

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 นโยบายทางการเงินและการบัญชี

1. ทุนจดทะเบียนมาจากส่วน ของเจ้าของทั้งหมด 2 หุ้นๆละ 1,000,000 บาท
2. บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10 % ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป
3. การขายสินค้าและซื้อวัตถุดิบเป็นเงินสดทั้งหมด
4. การรับรู้รายได้ตามเกณฑ์สิทธิ์หรือเกณฑ์คงค้าง (Accrual basis)
5. เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เป็นเงินสดที่ธุรกิจมีไว้เพื่อสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะแบ่งเป็นเงินสดในมือ เพื่อใช้จ่ายประจำในร้าน และเงินฝากธนาคารที่มีสภาพคล่องสูง เพื่อเป็นเงินสำรองเผื่อฉุกเฉิน
6. นโยบายค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ ธุรกิจจะใช้วิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานในการคำนวณ ดังนี้

ตกแต่งร้าน	อายุการใช้งาน 5 ปี
เฟอร์นิเจอร์	อายุการใช้งาน 5 ปี
เครื่องใช้และอุปกรณ์	อายุการใช้งาน 5 ปี
อุปกรณ์สำนักงาน	อายุการใช้งาน 5 ปี
ยานพาหนะ	อายุการใช้งาน 5 ปี

โดยบันทึกราคาทุนและหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์
7. สินค้าคงคลัง จะมีการจัดการด้วยระบบควบคุมสินค้าแบบต่อเนื่อง โดยจะมีการเช็ควัตถุดิบและของใช้ที่เหลือทุกวัน เพื่อวางแผนการสั่งซื้อ เมื่อถึงจุดในการสั่งซื้อ
8. ราคาสินค้าและบริการคงที่เป็นเวลา 5 ปี
9. ต้นทุนสินค้าคิดเป็น 30% ของยอดขาย

10. เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 5%
11. ค่าสาธารณูปโภคเพิ่มขึ้นปีละ 5%
12. ค่าเช่าสถานที่เพิ่มขึ้นปีละ 5%
13. เสียภาษีเงินได้นิติบุคคลตามประมวลรัษฎากร 30% จากกำไรสุทธิ

5.2 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตารางที่ 5.1 : ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

หน่วย : บาท

กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	ปี 2558				
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
จดทะเบียนจัดตั้งกิจการ	7,000				7,000
ติดต่อขอใบอนุญาตกับทางราชการ เช่น ไฟฟ้า, ประปา, โทรศัพท์ ฯลฯ	20,000				20,000
ค่าตกแต่งร้าน	100,000	200,000			300,000
ค่าจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือ				10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ มาสเตอร์ และใบปลิว			8,000		8,000
ค่าฝึกอบรมพนักงาน			2,000	2,000	4,000
ค่าเดินทาง และยานพาหนะ	1,000	1,000	1,000	1,000	4,000
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ				5,000	5,000
รวม					358,000

ตารางที่ 5.2 : งบต้นทุนโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	จำนวนเงิน รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		เจ้าหนี้	เงินกู้	ส่วนของผู้ เจ้าของ
1. สินทรัพย์หมุนเวียน				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	100,000	-	-	100,000
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	100,000	-	-	100,000
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน	146,200	-	-	146,200
2.2 อุปกรณ์และเครื่องใช้	62,360	-	-	62,360
2.3 เครื่องใช้สำนักงาน	32,490	-	-	32,490
2.4 รถกระบะขนาดเล็ก	300,000	-	-	300,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	541,050	-	-	541,050
3. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	358,000	-	-	358,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	358,000	-	-	358,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	999,050	-	-	999,050

5.3 รายได้

ตารางที่ 5.3 : ประมาณการยอดขายเครื่องคิดมรายสัปดาห์

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย	50	50	50	50	50	80	80	410
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	60	60	60	60	60	60	60	
ยอดขาย (บาท)	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	4,800	4,800	24,600

ตารางที่ 5.4 : ประมาณการยอดขายเครื่องคิดมรายเดือน

รายการ	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย	410	410	410	410	1,640
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	60	60	60	60	
ยอดขาย (บาท)	24,600	24,600	24,600	24,600	98,400

ตารางที่ 5.5 : ประมาณการยอดขายเครื่องคิดมรายปี

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	1,640	60	98,400
กุมภาพันธ์	1,640	60	98,400
มีนาคม	1,640	60	98,400
เมษายน	1,640	60	98,400
พฤษภาคม	1,640	60	98,400
มิถุนายน	1,640	60	98,400
กรกฎาคม	1,640	60	98,400
สิงหาคม	1,640	60	98,400
กันยายน	1,640	60	98,400
ตุลาคม	1,640	60	98,400
พฤศจิกายน	1,640	60	98,400
ธันวาคม	1,640	60	98,400
รวม	19,680		1,180,800

ตารางที่ 5.6 : ประมาณการยอดขายอาหารว่างรายสัปดาห์

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย	25	25	25	25	25	35	35	195
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	95	95	95	95	95	95	95	
ยอดขาย (บาท)	2,375	2,375	2,375	2,375	2,375	3,325	3,325	18,525

ตารางที่ 5.7 : ประมาณการยอดขายอาหารว่างรายเดือน

รายการ	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย	195	195	195	195	780
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	95	95	95	95	
ยอดขาย (บาท)	18,525	18,525	18,525	18,525	74,100

ตารางที่ 5.8 : ประมาณการยอดขายอาหารว่างรายปี

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	780	95	74,100
กุมภาพันธ์	780	95	74,100
มีนาคม	780	95	74,100
เมษายน	780	95	74,100
พฤษภาคม	780	95	74,100
มิถุนายน	780	95	74,100
กรกฎาคม	780	95	74,100
สิงหาคม	780	95	74,100
กันยายน	780	95	74,100
ตุลาคม	780	95	74,100
พฤศจิกายน	780	95	74,100
ธันวาคม	780	95	74,100
รวม	9,360		889,200

ตารางที่ 5.9 : ประมาณการยอดขายแก้วพรีเมียมรายสัปดาห์

รายการ	จันทร์	อังคาร	พุธ	พฤหัสบดี	ศุกร์	เสาร์	อาทิตย์	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย	3	3	3	3	3	7	7	29
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	129	129	129	129	129	129	129	
ยอดขาย (บาท)	387	387	387	387	387	903	903	3,741

ตารางที่ 5.10 : ประมาณการยอดขายแก้วพรีเมียมรายเดือน

รายการ	สัปดาห์ที่ 1	สัปดาห์ที่ 2	สัปดาห์ที่ 3	สัปดาห์ที่ 4	รวม
จำนวนหน่วยที่ขาย	29	29	29	29	116
ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	129	129	129	129	
ยอดขาย (บาท)	3,741	3,741	3,741	3,741	14,964

ตารางที่ 5.11 : ประมาณการยอดขายแก้วพรีเมียมรายปี

เดือน	จำนวนหน่วยที่ขาย	ราคาขายเฉลี่ยต่อหน่วย	ยอดขาย (บาท)
มกราคม	116	129	14,964
กุมภาพันธ์	116	129	14,964
มีนาคม	116	129	14,964
เมษายน	116	129	14,964
พฤษภาคม	116	129	14,964
กรกฎาคม	116	129	14,964
สิงหาคม	116	129	14,964
กันยายน	116	129	14,964
ตุลาคม	116	129	14,964
พฤศจิกายน	116	129	14,964
ธันวาคม	116	129	14,964
รวม	1,392		179,568

ตารางที่ 5.12 : ประมาณการยอดขายสินค้ารายปี (ปีที่ 1-5) พ.ศ.2559-2563

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
เครื่องดื่ม	1,180,800	1,298,880	1,428,768	1,571,645	1,728,810
อาหารว่าง	889,200	978,120	1,075,932	1,183,525	1,301,878
แก้วพรีเมียม	179,568	197,525	217,277	239,005	262,906
รวม	2,249,568	2,474,525	2,721,977	2,994,175	3,293,594

หมายเหตุ : จากสมมติฐานทางการเงิน กำหนดให้ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างน้อยปีละ 10%



5.4 ต้นทุนสินค้า

ตารางที่ 5.13 : ประมาณการต้นทุนสินค้ารายปี (ปีที่ 1-5) พ.ศ.2559-2563

หน่วย : บาท

รายการ	ต้นทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563
เครื่องดื่ม	30%	354,240	389,664	428,630	471,494	518,643
อาหารว่าง	40%	355,680	391,248	430,373	473,410	520,751
แก้วพรีเมียม	40%	71,827	79,010	86,911	95,602	105,162
รวม		781,747	859,922	945,914	1,040,506	1,144,556

หมายเหตุ : ประมาณการต้นทุน โดยคิดเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563
เครื่องดื่ม					
ต้นทุนขาย (บาท)	354,240	389,664	428,630	471,494	518,643
ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อแก้ว (บาท)	18	18	18	18	18
อาหารว่าง					
ต้นทุนขาย (บาท)	355,680	391,248	430,373	473,410	520,751
ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อจาน (บาท)	38	38	38	38	38
แก้วพรีเมียม					
ต้นทุนขาย (บาท)	71,827	79,010	86,911	95,602	105,162
ต้นทุนขายเฉลี่ยต่อแก้ว (บาท)	52	52	52	52	52

5.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ตารางที่ 5.14 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขาย (การตลาด)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563
ค่าทำบัตรสมาชิก smart card	10,000	10,000	5,000	5,000	4,000
ค่าประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ของร้าน และ Social Media	-	-	-	-	-
ลงเว็บไซต์แนะนำ เช่น Wongnai , Chill-pai-nai เป็นต้น	15,000	12,000	12,000	10,000	10,000
ทำโปรโมชั่นแจกเครื่องดื่มฟรีในวันเกิด	4,000	4,000	4,000	5,000	5,000
ทำโปรโมชั่นลดราคาพิเศษ เช่น วันพุธลด 10% เป็นต้น	4,500	4,000	4,000	3,500	3,500
สะสมแต้ม แลกรับเครื่องดื่มหรือ อาหารว่างฟรี	2,000	2,000	2,000	3,000	3,000
กิจกรรม Fresh Day	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวม	38,500	35,000	30,000	29,500	28,500

ตารางที่ 5.15 : ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

หน่วย : บาท

รายการ	หมายเหตุ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ. 2559	พ.ศ. 2560	พ.ศ. 2561	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563
เงินเดือนและค่าจ้าง	เพิ่มขึ้นปีละ 5%	576,000	604,800	635,040	666,792	700,132
ค่าประกันสังคม	5% ของ เงินเดือน	28,800	30,240	31,752	33,340	35,007
ค่าสาธารณูปโภค (ไฟฟ้า/ประปา)	เพิ่มขึ้นปีละ 5%	72,000	75,600	79,380	83,349	87,517
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	เพิ่มขึ้นปีละ 3%	18,000	18,540	19,096	19,670	20,260
ค่าวัสดุสำนักงาน	เพิ่มขึ้นปีละ 3%	4,000	4,120	4,244	4,371	4,502
ค่าเช่าสถานที่	เพิ่มขึ้นปีละ 5%	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	เพิ่มขึ้นปีละ 3%	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628
รวม		823,800	864,450	907,117	951,901	998,907

ตารางที่ 5.16 : รายการสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจ

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา/ปี
ก.	ที่ดิน			
	รวมที่ดิน (ก)			0
ข.	อาคารสำนักงาน			
	รวมอาคารสำนักงาน (ข)			0
ค.	ค่าตกแต่งร้าน			
	รวมค่าตกแต่งร้าน (ค)			0
ง.	เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน			
	โต๊ะและเก้าอี้ (10 ชุด)	27,500	5	5,500
	เคาน์เตอร์บาร์	14,000	5	2,800
	ตู้เก็บอุปกรณ์ (2)	8,000	5	1,600
	ชั้นวางหนังสือ (2)	5,000	5	1,000
	เครื่องปรับอากาศ (2)	27,800	5	5,560
	ชุดโซฟา (2)	20,000	5	4,000
	กล่องวงจรปิด	18,900	5	3,780
	เครื่องเล่นเด็ก	25,000	5	5,000
	รวมเฟอร์นิเจอร์(ง)	146,200		29,240
จ.	อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว			
	เครื่องคั้นน้ำผัก/ผลไม้ (2)	9,980	5	1,996
	เครื่องปั่นน้ำผัก/ผลไม้ (2)	7,980	5	1,596
	เครื่องครัว เช่น มีด เขียง หม้อ แก้ว จาน ฯลฯ	5,000	5	1,000
	ตู้โชว์สินค้า	19,000	5	3,800

ตารางที่ 5.16 : รายการสินทรัพย์ถาวรของธุรกิจ (ต่อ)

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้ งาน (ปี)	ค่าเสื่อม ราคา/ปี
	ตู้แช่เย็น	15,900	5	3,180
	เครื่องทำวอฟเฟิล	2,200	5	440
	เตาอบ	3,400	5	680
	อ่างล้างภาชนะ	5,900	5	1,180
	เครื่องทอดสแตนเลส	12,000	5	2,400
	รวมอุปกรณ์และเครื่องใช้ (จ)	62,360		12,472
ณ.	เครื่องใช้สำนักงาน			
	โปรแกรม POS และอุปกรณ์	20,000	5	4,000
	อินเตอร์เน็ตเลาท์เตอร์	2,490	5	498
	เครื่องใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ	10,000	5	2,000
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (ฉ)	32,490		6,498
ซ.	ยานพาหนะ			
	รถกระบะขนาดเล็ก	300,000	5	60,000
	รวมยานพาหนะ (ซ)	300,000		60,000
	รวมค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ (ก+ข+ค+ง+จ+ฉ)	541,050		108,210

ตารางที่ 5.17 : ค่าเสื่อมราคาและค่าเสื่อมราคาสะสม (ปีที่ 1-5) พ.ศ. 2559 – 2563

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน	29,240	29,240	29,240	29,240	29,240
อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว	12,472	12,472	12,472	12,472	12,472
เครื่องใช้สำนักงาน	6,498	6,498	6,498	6,498	6,498
ยานพาหนะ	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวมค่าเสื่อมราคา	108,210	108,210	108,210	108,210	108,210
ค่าเสื่อมราคาสะสม	108,210	216,420	324,630	432,840	541,050



5.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.18 : ประมาณการงบกำไรขาดทุน 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่

31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
รายได้ :					
รายได้จากการขาย	2,249,568	2,474,525	2,721,977	2,994,175	3,293,594
รายได้ (สุทธิ)	2,249,568	2,474,525	2,721,977	2,994,175	3,293,594
หัก ต้นทุนสินค้า :					
ต้นทุนขาย	781,747	859,922	945,914	1,040,506	1,144,556
กำไรขั้นต้น	1,467,821	1,614,603	1,776,063	1,953,669	2,149,038
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร :					
ค่าใช้จ่ายในการขาย (การตลาด)	38,500	35,000	30,000	29,500	28,500
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	823,800	864,450	907,117	951,901	998,907
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	358,000	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	108,210	108,210	108,210	108,210	108,210
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,328,510	1,007,660	1,045,327	1,089,611	1,135,617
กำไรจากการดำเนินงาน	139,311	606,943	730,736	864,058	1,013,421
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี	139,311	606,943	730,736	864,058	1,013,421
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	139,311	606,943	730,736	864,058	1,013,421
หักหักภาษีเงินได้นิติบุคคล (20%)	27,862	121,389	146,147	172,812	202,684
กำไรสุทธิ	111,449	485,554	584,589	691,247	810,737
กำไรสะสม	111,449	597,003	1,181,592	1,872,839	2,683,575

ตารางที่ 5.19 : ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน 5 ปี ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2559 ถึง วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2563

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ.2558	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน :						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	100,000	677,659	1,271,423	1,964,222	2,763,679	3,682,625
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	100,000	677,659	1,271,423	1,964,222	2,763,679	3,682,625
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน :						
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (ทุน)	541,050	541,050	541,050	541,050	541,050	541,050
หัก ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่ายสะสม :						
เฟอร์นิเจอร์ภายในร้าน	-	29,240	58,480	87,720	116,960	146,200
อุปกรณ์และเครื่องใช้ในครัว	-	12,472	24,944	37,416	49,888	62,360
เครื่องใช้สำนักงาน	-	6,498	12,996	19,494	25,992	32,490
ยานพาหนะ	-	60,000	120,000	180,000	240,000	300,000
รวมค่าเสื่อมราคาสะสม	-	108,210	216,420	324,630	432,840	541,050
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	541,050	432,840	324,630	216,420	108,210	-

ตารางที่ 5.19 : ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ.2558	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
สินทรัพย์อื่น:						
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	358,000					
รวมสินทรัพย์	999,050	1,110,499	1,596,053	2,180,642	2,871,889	3,682,625
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน:						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน:						
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น:						
ทุนจดทะเบียน	999,050	999,050	999,050	999,050	999,050	999,050
กำไรสะสม	-	111,449	597,003	1,181,592	1,872,839	2,683,575
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	999,050	1,110,499	1,596,053	2,180,642	2,871,889	3,682,625
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	999,050	1,110,499	1,596,053	2,180,642	2,871,889	3,682,625

ตารางที่ 5.20 : ประมาณการงบกระแสเงินสด 5 ปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ.2558	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
ขายสินค้าและบริการ	-	2,249,568	2,474,525	2,721,977	2,994,175	3,293,594
รับชำระหนี้		-	-	-	-	-
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	(781,747)	(859,922)	(945,914)	(1,040,506)	(1,144,556)
ค่าใช้จ่ายในการขาย	-	(38,500)	(35,000)	(30,000)	(29,500)	(28,500)
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	-	(823,800)	(864,450)	(907,117)	(951,901)	(998,907)
ค่าภาษีเงินได้	-	(27,862)	(121,389)	(146,147)	(172,812)	(202,684)
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมดำเนินงาน	-	577,659	593,764	692,799	799,457	918,947

ตารางที่ 5.20 : ประมาณการงบกระแสเงินสด(ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ.2558	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
ซื้อสินทรัพย์ถาวร	(541,050)	-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	(358,000)	-	-	-	-	-
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(899,050)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
ทุนของเจ้าของ	999,050	-	-	-	-	-
กู้เงิน	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับ(จ่าย)สุทธิจากกิจกรรม	999,050	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ(จ่าย)สุทธิ	100,000	577,659	593,764	692,799	799,457	918,947
บวก เงินสดต้นงวดยกมา	-	100,000	677,659	1,271,423	1,964,222	2,763,679
เงินสดคงเหลือยกไป	100,000	677,659	1,271,423	1,964,222	2,763,679	3,682,625

5.9 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

5.9.1 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

คือ ระยะเวลาที่ได้รับผลตอบแทน ในรูปของกระแสเงินสดเข้าเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายลงทุน โดยไม่คำนึงถึงเรื่องมูลค่าของเงินตามระยะเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยระยะเวลาที่ผลสะสมของกระแสเงินสดรับเท่ากับเงินลงทุนในครั้งแรกก็คือระยะเวลาคืนทุนของธุรกิจ

ตารางที่ 5.21 : กระแสเงินสดสุทธิในแต่ละปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ.2558	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
กระแสเงินสดรับ (จ่าย)สุทธิ	(899,050)	577,659	593,764	692,799	799,457	918,947
ระยะเวลาคืนทุน		(321,391)	1,171,423	1,286,563	1,492,256	1,718,404

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{กระแสเงินสดที่เหลือ} / \text{กระแสเงินสดทั้งปี}) \\
 &= 1 + |(-321,391 / 593,764)| \\
 &= 1.54 \text{ ปี} \\
 &= 1 \text{ ปี } 7 \text{ เดือน}
 \end{aligned}$$

5.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ผลต่างของ Present Value (มูลค่าปัจจุบัน) ของผลรวมกระแสเงินสดจ่ายสุทธิและกระแสเงินสดรับสุทธิ

ถ้ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธินั้นมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่ายสุทธิ NPV จะมีค่าเป็นบวก แสดงว่าโครงการลงทุนนั้นมีความน่าสนใจที่จะลงทุน แต่ในทางตรงกันข้ามถ้า NPV จะมีค่าเป็นลบ แสดงว่าโครงการนั้นไม่น่าลงทุน

ตารางที่ 5.22 : กระแสเงินสดสุทธิและอัตราคิดลดในแต่ละปี (พ.ศ. 2559 – 2563)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0 พ.ศ.2558	ปีที่ 1 พ.ศ.2559	ปีที่ 2 พ.ศ.2560	ปีที่ 3 พ.ศ.2561	ปีที่ 4 พ.ศ.2562	ปีที่ 5 พ.ศ.2563
กระแสเงินสดรับ (จ่าย)สุทธิ	(899,050)	577,659	593,764	692,799	799,457	918,947
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (อัตราคิดลด 5%)	-899,050	550,151	593,764	727,439	881,401	1,063,796

$$\text{สูตร} \quad \text{NPV} = -CF_0 + \frac{CF_1}{(1+R)^1} + \frac{CF_2}{(1+R)^2} + \frac{CF_3}{(1+R)^3} + \frac{CF_n}{(1+R)^n}$$

CF = กระแสเงินสดสุทธิแต่ละปี , R = อัตราคิดลด (Discount Rate) , n = ปีที่ทำการลงทุน

$$\begin{aligned} \text{NPV} &= (-899,050) + \frac{577,659}{(1+0.05)^1} + \frac{593,764}{(1+0.05)^2} + \frac{692,799}{(1+0.05)^3} + \frac{799,457}{(1+0.05)^4} + \frac{918,947}{(1+0.05)^5} \\ &= 2,917,502 \text{ บาท} \end{aligned}$$

จากการคำนวณ NPV ได้ค่าเป็นบวก แสดงว่าร้าน Fun Fresh Café เป็นโครงการที่น่าลงทุน

5.9.3 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

IRR คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้ PV ของกระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน (I) หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0

จากตาราง 5.20 นำมาคำนวณหาค่า IRR ในโปรแกรม MS Excel ได้ค่า IRR = 66%

5.10 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 5.23 : อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562	พ.ศ.2563
1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	65.25%	65.25%	65.25%	65.25%	65.25%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	6.19%	24.53%	26.85%	28.86%	30.77%
- อัตรากำไรสุทธิ	4.95%	19.62%	21.48%	23.09%	24.62%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	10.04%	30.42%	26.81%	24.07%	22.02%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	10.04%	30.42%	26.81%	24.07%	22.02%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	2.03	1.55	1.25	1.04	0.89
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

บทที่ 6

แผนบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง คือ การบริหารปัจจัย และควบคุมกิจกรรม รวมทั้ง กระบวนการ การดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลเหตุแต่ละ โอกาส ที่องค์กรจะเกิดความเสียหาย เพื่อให้ระดับและขนาด ของความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์กรยอมรับได้ ประเมิน ได้ ควบคุมและ ตรวจสอบได้อย่างมีระบบ โดยคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นสำคัญ

(ที่มา : คู่มือการบริหารความเสี่ยงของ ชอศ.)

ในการดำเนินธุรกิจของร้าน Fun Fresh Café ได้มีการวางแผนเพื่อประเมินความเสี่ยงและ เตรียมแนวทางในการรับมือกับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในด้านต่างๆ ดังนี้

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดของธุรกิจ Fun Fresh Café ที่อาจจะไม่เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ โดยความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นมีดังนี้

ความเสี่ยงจากการที่ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น

(1) ลูกค้ามีการทดลองใช้บริการในระยะแรก แต่ต่อมาไม่มีการเข้ามาใช้บริการซ้ำ

แผนรองรับ : ร้าน Fun Fresh Café ได้มีการวางโปรแกรม POS ที่ช่วยในการ บริหารจัดการร้าน ทำให้เราทราบข้อมูลภายในร้าน โดยเฉพาะ ข้อมูลลูกค้าที่เราจะทำการเก็บข้อมูล ลูกค้าทุกคนผ่านการให้ทำบัตรสมาชิกฟรี เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการเราก็จะสามารถเรียกดูข้อมูลได้ว่า แต่ละรายมีการกลับมาใช้บริการบ่อยแค่ไหน นอกจากนี้ยังได้มีการสร้างแอปพลิเคชันของร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้เข้าไปร่วมกิจกรรม และสำรวจความพึงพอใจในการเข้ารับบริการ ทางร้านจะได้นำ ข้อมูลมาวิเคราะห์ ปรับปรุง และพัฒนา เพื่อหาแนวทางให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้

(2) ราคาสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักตามเป้าหมายที่วางไว้

แผนรองรับ : จากแผนการตลาดที่ธุรกิจ ได้วางไว้ตั้งแต่แรกกว่าจะมีการประชาสัมพันธ์

ร้านให้เป็นที่รู้จักผ่านการตกแต่งร้านให้น่าสนใจ แจกแผ่นพับ ช่องทาง Social Media ฯลฯ ตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 4 ซึ่งทางร้านคาดว่าแผนที่วางไว้น่าจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างดี แต่ถ้าแผนที่วางไว้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายธุรกิจก็จะมี การเพิ่มเติมระยะเวลาในการทำโปรโมชั่นต่างๆ และเพิ่มกิจกรรม เช่น มีการแจกเครื่องดื่มให้ลองชิมฟรี บริเวณหน้าร้านหรือแหล่งชุมชน พร้อมทั้งให้คู่มือส่วนลดสำหรับการเข้าไปใช้บริการ เป็นต้น

(3) คู่แข่งที่เพิ่มขึ้นทำให้มีการแข่งขันสูง

แผนรองรับ : การที่จะอยู่รอดในธุรกิจที่คู่แข่งเข้ามาได้ง่าย ทางร้าน Fun Fresh Café จึงต้องนำเอาจุดเด่นที่เรามี คือ ทำเลที่ดี อยู่ในแหล่งชุมชน มีสิ่งอำนวยความสะดวกและกิจกรรม มีการให้ความรู้ถึงประโยชน์ของน้ำผักผลไม้ เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางต่างๆ ของร้าน ประกอบกับมาตรฐานในการให้บริการที่ร้านเราให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการเลือกสรรพนักงานที่มีใจรักการบริการ มีความรู้ความสามารถ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้บริการเกินความคาดหวัง คุ่มค่ากับเงินที่เสียไป เนื่องจากทางร้าน มีกิจกรรมให้เลือกทำมากมายแตกต่างจากร้านกาแฟทั่วไป และทางร้านก็จะมีการเพิ่มรูปแบบการให้บริการจากน้ำผัก/ผลไม้เพื่อสุขภาพอย่างเดียว ก็มีการเพิ่มเครื่องดื่มประเภทชาเพื่อสุขภาพหรือเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น นมกาแฟ เป็นต้น เพื่อขยายให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น

6.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินที่อาจเกิดขึ้นมาจากการจัดสรรงบประมาณไว้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินงานจริง ดังนี้

(1) การเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบผันแปรที่ใช้ในการดำเนินงาน หรือวัตถุดิบขาดตลาด เช่น ผัก ผลไม้ เป็นต้น

แผนรองรับ คือ ทางร้าน Fun Fresh Café มีความสัมพันธ์อันดีกับเจ้าของสวนผัก/ผลไม้ โดยมีการทำสัญญาซื้อขายเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อป้องกันความผันผวนของราคา นอกจากนี้ยังมีการติดต่อผู้ขายวัตถุดิบรายอื่น ไว้เพื่อรองรับอีกด้วย ส่วนในกรณีที่วัตถุดิบบางชนิดขาดตลาด ไม่สามารถหาได้จากผู้ผลิตรายใดเลย ทางร้านก็จะมีการประกาศข่าวสารผ่านทุกช่องทางการติดต่อให้ลูกค้าได้รับรู้ก่อน และจะมีการทำเครื่องดื่มสูตรใหม่จากวัตถุดิบที่มีอยู่เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ของลูกค้า

(2) ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการดำเนินงานมากกว่าที่ประมาณการไว้

แผนรองรับ คือ จัดให้มีการเก็บข้อมูลค่าใช้จ่ายรายวัน รายสัปดาห์ หรือรายเดือน โดย

นำไปเปรียบเทียบกับงบประมาณที่ได้วางไว้ เพื่อให้ นำข้อมูลมาใช้วิเคราะห์และหาทางแก้ไขได้ทันที เช่น ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่เกินความจำเป็นออก หรือปรับเปลี่ยนวิธีบริหารจัดการค่าใช้จ่ายแต่ละอย่าง ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น เป็นต้น

6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

รายได้จากการดำเนินงานของ Fun Fresh Café เกิดจากขาย และ ชำระเงินค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดเพียงอย่างเดียว ไม่มีการให้เครดิตในทุกกรณี ธุรกิจจึงไม่ได้รับผลกระทบจากหนี้สูญและไม่ส่งผลกระทบต่อเงินที่มาจากรายได้ของธุรกิจ

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องอื่นๆ ที่อาจจะเกิดจากการที่ธุรกิจมีแหล่งเงินทุนไม่เพียงพอในการชำระภาระผูกพันต่างๆ ตามกำหนดเวลา ด้วยต้นทุนทางการเงินตามปกติ เช่น ความเสี่ยงที่เกิดจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่ำกว่าเป้าหมาย ส่งผลกระทบให้ยอดขายต่ำลง

แผนรองรับ คือ ร้าน Fun Fresh Café มีการจัดเตรียมเงินสดสำรองไว้เพื่อใช้ในกิจการจำนวน 100,000 บาท โดยส่วนเกินจากนี้ก็สามารถอนุมัติเพิ่มเติมจากเจ้าของร้าน ทั้ง 2 คนได้ทันที เพื่อให้ธุรกิจมีสภาพคล่องในการดำเนินงาน นอกจากนั้นยังเตรียมแผนกระตุ้นยอดขายของทางร้าน เช่น การออกงานประจำจังหวัด หรือบูธสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นทางเลือกในการแก้ปัญหาสภาพคล่อง แต่ถ้าแผนกระตุ้นยอดขายไม่ได้ผลเท่าที่ควร ก็ยังไม่ทำให้สภาพคล่องของทางร้านอยู่ในเกณฑ์ปกติ ทางร้านจะต้องใช้แผนในการปรับลดค่าใช้จ่าย โดยเลือกลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดบางตัวที่ไม่เกิดประโยชน์ลงเพื่อให้สอดคล้องกับผลการดำเนินงานในเวลานั้น

6.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการเป็นความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ในทุกกระบวนการของการให้บริการ ซึ่งเกิดได้ในหลายกรณี เช่น

(1) พนักงานขาดความรู้ในงานที่ได้รับมอบหมาย เช่น

- การใช้เครื่องใช้ภายในร้านอย่างไม่ถูกวิธี จนอาจทำให้เครื่องใช้ได้รับความเสียหาย

หรืออาจจะเป็นอันตรายต่อพนักงาน

แผนรองรับ คือ เครื่องใช้ภายในร้านทุกชนิดจะมีการคิดวิธีการใช้งานเอาไว้ที่เครื่องทุกชนิดเพื่อให้พนักงานใช้เครื่องใช้แต่ละเครื่องได้ทุกคน และ สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน ไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของพนักงานภายในร้านอีกด้วย นอกจากนี้ทางร้านจะมีการตรวจเช็คสภาพเครื่องใช้อยู่เป็นประจำ โดยให้บริษัทเจ้าของเครื่องใช้มาเป็นผู้ตรวจตรา และแนะนำการใช้งานอย่างถูกวิธีให้แก่พนักงาน

- การจดจำเมนู หรือวิธีในการทำเครื่องดื่มหรืออาหารว่างให้ได้มาตรฐานเหมือนกันทุกครั้ง

แผนรองรับ คือ พนักงานทุกคนจะต้องเข้ารับการอบรมวิธีการทำเครื่องดื่มและอาหารว่าง เพื่อให้เข้าใจสูตรการทำที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ประกอบกับการจัดทำคู่มือในการปฏิบัติงานไว้ให้พนักงานได้ทำการศึกษาหรือเปิดใช้ได้ตลอดเวลา นอกจากนี้ยังมีการจัดเตรียมเครื่องมือเครื่องใช้วัตถุดิบ และอุปกรณ์ที่ได้มาตรฐานเดียวกันในทุกครั้งที่ทำการผลิต

(2) ขาดการควบคุมกระบวนการภายใน เช่น การละลายน้ำที่ในการตรวจสอบวัตถุดิบหรือเครื่องใช้ ทำให้วัตถุดิบไม่เพียงพอสำหรับขาย และเครื่องใช้มีการชำรุดเสียหาย

แผนรองรับ คือ มีการตั้งกฎเกณฑ์ไว้เป็นมาตรฐานและข้อควรปฏิบัติในการตรวจสอบวัตถุดิบหรือเครื่องใช้ โดยมีการแบ่งหน้าที่ในการดูแลและตรวจสอบอย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร กำหนดให้พนักงานทุกคนรับผิดชอบส่วนงานของตัวเอง ส่วนในเรื่องการจัดการด้านวัตถุดิบทางร้านจะทำสต็อกเอาไว้ และมีการอัปเดตตลอดเวลา เพื่อนำมาคำนวณจำนวนวัตถุดิบที่จะต้องซื้อและกำหนดระยะเวลาในการสั่งซื้อวัตถุดิบครั้งต่อไป

6.5 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ธุรกิจมีการบริหารงานผิดพลาดไม่บรรลุเป้าหมาย หรือการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติแต่ไม่บรรลุวัตถุประสงค์

(1) จำนวนลูกค้าที่เข้ามามากในบางช่วงเวลา พนักงานที่มีอยู่ดูแลได้ไม่ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าได้รับการบริการไม่เต็มที่ ส่งผลกระทบต่อความดำเนินธุรกิจของร้าน

แผนรองรับ คือ ปัญหาที่สำคัญอย่างหนึ่งของร้านขายเครื่องดื่มหรือร้านอาหารจะมาจากช่วงเวลาที่เป็นช่วงขายดีของร้าน (กลางวันหรือเย็น) ส่งผลให้เกิดปัญหา เช่น โต๊ะนั่ง พนักงานหรือวัตถุดิบไม่เพียงพอ เป็นต้น ด้านปัญหาโต๊ะนั่งไม่เพียงพอทางร้านจะมีการจัดเตรียมพื้นที่สำรองชั้น 2 ของร้านที่เป็นพื้นที่สนามเด็กเล่นและโต๊ะอ่านหนังสือไว้รองรับ ในด้านปัญหาพนักงานไม่เพียงพอจะเตรียมแผนการรับพนักงานชั่วคราวในช่วงเวลาที่ลูกค้ามากในแต่ละครั้ง และสุดท้ายปัญหาที่เกิดจาก

วัตถุดิบไม่เพียงพอ เราจะมีกระบวนการแบ่งหน้าที่ให้มีพนักงานคอยดูแลในเรื่องของวัตถุดิบ โดยจะคอยเช็คและประมาณการวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลาว่าเหลือเพียงพอในแต่ละวันหรือไม่ ถ้าเกิดกรณีฉุกเฉินขึ้นสูงสุด คือ แม้จะมีการตรวจสอบแล้วแต่วัตถุดิบก็ยังไม่เพียงพอ ทางร้านก็จะมีการติดต่อผู้ขายวัตถุดิบเตรียมไว้เพื่ออีกด้วย

(2) ลูกค้ายังขาดความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจที่แตกต่างจากร้านอื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

แผนรองรับ คือ ร้าน Fun Fresh Café จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ ชำนาญนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความแตกต่างจากร้านคู่แข่ง ผ่านทางสื่อต่างๆ การที่เข้ามาใช้บริการที่ร้านเราแล้วลูกค้าจะได้อะไรกลับไปบ้าง เช่น ได้ทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างครอบครัวหรือเพื่อนฝูง เข้ามาหาที่สงบทำงานหรืออ่านหนังสือ และยังสามารถบริโภคเครื่องดื่ม/อาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอีกด้วย ในด้านเครื่องดื่มและอาหารที่มีไว้บริการในร้านก็จะมีการทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ภายในร้านถึงสรรพคุณหรือประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้จากการบริโภคเครื่องดื่มสูตรต่างๆของทางร้าน เป็นต้น



บรรณานุกรม

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.การจดทะเบียนพาณิชย์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=373

ความหมายของการบริหารความเสี่ยง.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.fsct.com/risk/risk.pdf>

ความเสี่ยง (Critical Risks) แผนฉุกเฉิน หรือแผนสำรอง. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=34&bookID=1173&read=true&count=true

ไซมอน โซติอนันต์ พงษ์พรหม.การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://simandson.com/th-article03.php>

นางสาวเสาวลักษณ์ บรรดาศักดิ์.แนวโน้มการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <https://www.gotoknow.org/posts/578850>.

ภาวะอุตสาหกรรมและแนวโน้มกลุ่มธุรกิจน้ำผักและผลไม้.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://malee-th.listedcompany.com/misc/AR/20140408-MALEE-AR2013-TH.pdf>

รศ.ดร.พสุ เดชะรินทร์.การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk Analysis). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.opdcacademy.com/moi/images/stories/docs/paper310.pdf>

ไลฟส์ไต่เต้าการใช้ชีวิตของคนรุ่นใหม่. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://www.compassionsatisfactionandfatigue.com/?p=64>

ศูนย์วิจัยกิจการไทย.กระแสสุขภาพแรง ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศโตหมื่นล้าน.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1315979347&grpId

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์.กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/how-to-attack-gen-y-scb-eic/#siBuVSUO8kqYeRQW.97>

สาระดีดี.คอม.พฤติกรรมผู้บริโภคของ Generation X : Gen X. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=231:consumer-behavior-of-generation-x-gen-x&catid=25:the-project&Itemid=72

บรรณานุกรม (ต่อ)

อาศิรา พนาราม.เล่นไปเรียนไปสไตล์ Moomah : ธุรกิจน่าสนใจในยุคอัจฉริยะสร้างได้. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : <http://www.tcdc.or.th/src/16291/www-tcdcconnect-com/>

EIC | Economic Intelligence Center.ส่องพฤติกรรมกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์. [ออนไลน์]. เข้าถึง

ได้จาก : <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600>

Marketeer.ส่วนแบ่งตลาดรวมน้ำผลไม้. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

<http://marketeer.co.th/2015/03/fruit-juice-market/>.

Thai Food DB. น้ำผักผลไม้ คลายร้อน เสริมสุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :

http://www.thaifooddb.com/article/article091_vegetable_juice_fruit_juice.html

