

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดสตอรี่บาร์



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจคือกเทลแอปพลิเคชัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2566



นางสาวนลพรรณ

นางสาวนลพรรณ ดั่งงี

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “ฟรุ๊ตสมูทชีบาร์” เครื่องดื่มผักผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบเดลิเวอรี่ออนไลน์ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ซึ่งได้ชี้แนะแนวทางในการดำเนินการวิจัยค้นคว้าอิสระ ให้คำแนะนำเพื่อปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าในครั้งนี้จนสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้อย่างดีที่สุด และ ดร. กิตติชัย ราชมหา ที่ได้ให้คำปรึกษาและปรับแก้แผนการเงินของผู้วิจัยให้สำเร็จถูกต้อง และสอดคล้องกับความเป็นจริง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ทุกท่านการค้นคว้าในครั้งนี้จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงได้ หากขาดความรู้ที่จำเป็นและมีประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจจากคณาจารย์ที่กรุณาให้ความรู้ตลอดระยะเวลาทั้งหมดที่ ศึกษาอยู่ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งความรู้ทั้งหมดได้ถูกนำมาปรับใช้ในการจัดทำ แผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้ได้แผนธุรกิจที่สมบูรณ์ที่สุด ขอขอบคุณเพื่อน ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นางสาวกรวรรณ พัฒนัญญเดช นายกฤติกร สิริวรพาส นางสาวพรปวีณ์ ฤกษ์วิชัย ที่เป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จในครั้งนี้ รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ข้อมูล ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์และช่วยในการวิเคราะห์แผนธุรกิจแอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทชีบาร์ จนออกมาสมบูรณ์ที่สุด ขอแสดงความขอบคุณอย่างซาบซึ้งไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจแอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทชีบาร์ ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางต่อผู้ที่สนใจ ทำการศึกษาเพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

นลพรรณ ดั่งสี

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันฟรุ้ตสมูทธีบาร์

BUSINESS PLAN APPLICATION FRUITY SMOOTHIE BAR

นลพรรณ ค้วงสี 6450325

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท เฮงเฮงดริงกิง จำกัด เป็นหนึ่งธุรกิจในระบบบริการขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่เพียงแต่จะสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มผัก ผลไม้แต่ยังสร้างอาชีพในแอปได้เพราะแอปยังมีฟังก์ชันขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยบอกสูตรฟรุ้ตสมูทธีและคุณประโยชน์ของสูตรน้ำผลไม้ นั้น ๆ สำหรับคนใช้งานที่ต้องการขายเครื่องดื่มให้คนในแอปจะไม่เสียเงินแต่ถ้ามีคนกดสนใจจะได้เงินจากแอปพลิเคชัน 30% จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งราคานี้อ้างอิงจากราคาค่าคอมมิชชั่นของ Grab ทำให้การใช้งานแอปไม่เพียงแต่จะซื้อเครื่องดื่มแต่ยังสามารถใช้งานได้หลากหลาย ได้เงินและไม่น่าเบื่ออีกด้วย นำมาสู่แผนธุรกิจแอปพลิเคชัน “ฟรุ้ตสมูทธีบาร์” เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ และความน่าสนใจของผู้ประกอบการที่พักและร้านอาหารที่มีต่อเครื่องดื่มสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคต่อแอปพลิเคชัน และความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริษัทให้ความสนใจเป็นกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม Gen Y อายุ 25-38 ปี มีพฤติกรรมดื่มน้ำผัก ผลไม้เป็นประจำ และ Gen X อายุ 39-54ปีผู้จัดทำแผนธุรกิจวางแผนพัฒนาระบบแอปพลิเคชันฟรุ้ตสมูทธีบาร์ จนเสร็จสิ้น ใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวน 3,000,000 บาท โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งมีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 222.12% โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 243,703,211.2 บาท และระยะเวลาคืนทุนภายในสองปีที่ได้เปิดให้บริการ แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ แอปพลิเคชัน/ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาสและความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ โดย Five Force)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: ภัยคุกคามจากการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	2
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)	4
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	6
1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	6
1.3.3 โอกาส (Opportunities)	7
1.3.4 อุปสรรค (Threats)	7
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	8
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	9
บทที่ 2 แผนการตลาด	10
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง	10
2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในใจผู้บริโภค	12
2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	12
2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	14
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	15
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	16
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)	16
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	17
2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)	18
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)	18
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	19
2.5.1 เป้าหมาย (Goals)	19
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	20
2.7 การประเมินยอดขาย	25
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	27
3.1 การจัดตั้งบริษัท	27
3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ	27
3.1.2 สถานที่ตั้งสำหรับการจัดตั้งสำนักงานหน้าร้าน	28
3.1.3 จัดหาและว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)	29
3.2 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม	30
3.2.1 โครงสร้างแพลตฟอร์ม	30
3.3 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	35
3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	35
3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	35
3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	36
3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน	36
บทที่ 4 การบริหารจัดการในองค์กร	37
4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	37
4.2 ลักษณะการบริหารงาน	37
4.3 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง	38
4.3.1 ผู้จัดการ	38
4.3.2 พนักงานฝ่ายการเงิน	39
4.4.3 พนักงานหน้าร้าน	40
4.4 วันและเวลาทำงาน	40
4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน	41
4.5.1 จำนวนบุคลากรในบริษัท	41
บทที่ 5 แผนการเงิน	43
5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา	43
5.2 เงินลงทุน	43
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	44
5.4 การประมาณรายได้	46
5.5 การประมาณการต้นทุน	47
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร	47
5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน	50
5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	51
5.9 การประมาณการกระแสเงินสด	52
5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	
การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง	53
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	53
6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	54
6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	55
6.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)	55
6.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Personal Risk)	56
บรรณานุกรม	57
ภาคผนวก	60
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	61
ประวัติผู้วิจัย	64

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)	5
1.2	แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ	9
2.1	การวิเคราะห์คู่แข่ง	11
2.2	พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย	12
2.3	พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้	13
2.4	พฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้สุขภาพแต่ละช่วงวัย	15
2.5	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 1	20
2.6	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปี ที่ 2-4	23
2.7	แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกรายเดือนในปีที่ 5	24
2.8	ประมาณการรายได้แอปพลิเคชันออนไลน์และออฟไลน์ในปีที่ 1-5	25
2.9	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5	26
3.1	แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน	29
3.2	แสดงขั้นตอนและกำหนดการการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท	34
3.3	แสดงขั้นตอนและระยะในแผนการดำเนินงานในปีที่ 1	34
3.4	ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท	35
3.5	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	35
3.6	ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	36
3.7	แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-5	36
4.1	แจกแจงผู้ถือหุ้น	37
4.2	แสดงจำนวนบุคลากรและเงินเดือนของเฮงเฮงครั้งกิ่ง จำกัดในระยะเวลา 5 ปี	41
5.1	แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น	43
5.2	แสดงสัดส่วนของที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด	43
5.3	เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน	44
5.4	สมมุติฐานทางการเงิน	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.5	ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี 1-5	46
5.6	การประมาณการต้นทุน	47
5.7	ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5	47
5.8	แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี	48
5.9	แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 5 ปี	49
5.10	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5	50
5.11	แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	51
5.12	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	52
6.1	แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงแจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา	53

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	15
2.2	ตราสินค้า (Brand Identity)	16
3.1	แสดงภาพสำหรับเช่าพื้นที่	29
3.2	หน้า Login ก่อนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน	31
3.3	หน้าหลักแอปพลิเคชัน	31
3.4	หน้าเข้าร่วมนั่งเล่นแชทกับเพื่อนบนแอปพลิเคชัน	32
3.5	ตัวอย่างหน้าแชท	33
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัท เฮงเฮงดริงกิ้ง จำกัด	38

บทที่ 1

โอกาสและความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

แผนธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ เริ่มต้นจากความชื่นชอบในการดื่มน้ำผลไม้ปั่น ซึ่งผู้จัดทำแผนธุรกิจได้สังเกตเห็นว่าคนรอบตัวนั้นก็ชื่นชอบในการดื่มเครื่องดื่มพวกผลไม้ปั่น ผักปั่น เช่นกัน เพราะรสชาติมีความหลากหลายและอร่อย ทำให้ดื่มแล้วเกิดความเพลิดเพลิน และยังได้รับ คุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกาย ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญในเรื่องของการดูแลสุขภาพ มากขึ้น ซึ่งวิธีการดูแลสุขภาพมีหลากหลายเช่นการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและ การดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564) ดังนั้นผู้จัดทำ แผนธุรกิจจึงทำให้เกิดฟู้ดสมูทชีบาร์ แอปพลิเคชัน ขึ้นมาเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้คนเข้ามาดูแลสุขภาพกัน เลือกซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้หลากหลาย

แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ไม่เพียงแต่จะสามารถเลือกซื้อเครื่องดื่มผลไม้แต่ยัง สร้างอาชีพในแอปได้เพราะแอปยังมีฟังก์ชันขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยบอกสูตรฟู้ดสมูทชีและ คุณประโยชน์ของสูตรน้ำผลไม้ นั้น ๆ สำหรับคนใช้งานที่ต้องการขายเครื่องดื่มให้คนในแอปจะไม่ เสียเงินแต่ถ้ามีคนกดสนใจจะได้เงินจากแอปพลิเคชัน 30% จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งราคานี้ อ้างอิงจากราคาค่าคอมมิชชั่นของ Grab (Grab, 2564) ทำให้การใช้งานแอปไม่เพียงแต่จะซื้อเครื่องดื่ม แต่ยังสามารถใช้งานได้หลากหลาย ได้เงินและไม่น่าเบื่ออีกด้วย

จากข้อมูลแนวโน้มการตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ในปี 2565 พบว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อ สุขภาพในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง 5-7% มูลค่าเกือบ 10,200 ล้านบาท (The Story Thailand, 2022) ผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงได้มองเห็น โอกาสของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งคนรุ่นใหม่ ที่ใส่ใจสุขภาพมีมากขึ้นบวกกับการระบาด โควิดและมลภาวะอากาศพีเอ็ม2.5 กระตุ้นความต้องการ บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (The Story Thailand, 2022) ผู้จัดทำแผนธุรกิจเลยสนใจเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ที่มีส่วนผสมต่าง ๆ ช่วยต่อต้านอนุมูลอิสระ ภูมิคุ้มกัน ช่วยเรื่องผิวพรรณ หรือเรื่องขับถ่าย ซึ่งผู้บริโภค ส่วนใหญ่นิยมกันมากเพราะเป็นเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและเป็นเครื่องดื่มที่ได้จากผักผลไม้ 100% ไม่ผสมน้ำตาล ฟู้ดสมูทชีบาร์ แอปพลิเคชัน จึงเป็นสิ่งที่ตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่ต้องการสุขภาพที่ดี และสะดวกสบายในการสั่งเดลิเวอรี่ออนไลน์มาส่งถึงที่บ้านอีกด้วย

1.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (แรงกดดัน 5 ประการ โดย Five Force)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจ โดยผู้จัดทำจะทำการวิเคราะห์โดยใช้ Porter's Five Force Model ซึ่งธุรกิจฟู้ดสมูทชีบาร์ แอปพลิเคชัน เป็นแอปพลิเคชัน แนวคิดเกี่ยวกับมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ รสชาติ และสุขภาพที่ดีขึ้นของผู้บริโภค แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดื่มเครื่องดื่มสุขภาพมากขึ้น อีกทั้งถือว่าเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่กำลังจะเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ อีกด้วย

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: ภัยคุกคามจากการเข้าแข่งขันในตลาดของผู้เล่นหน้าใหม่ (Threat of New Entrants)

1.2.1.1 ต้นทุนในการประกอบธุรกิจในเชิงเจ้าของแอป

ด้านเงินลงทุนในการเข้าสู่ตลาดในอุตสาหกรรมสูง โดยมีค่าใช้จ่ายในการทำแอปในแต่ละเดือนสูง เช่น ค่า Prototype Design Development Lunch และ Maintain (App zero to hero, 2564)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การดำเนินธุรกิจประเภท แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ต้องมีการใช้ต้นทุนในการเข้าตลาดสูง จึงถือว่าเป็น ผลกระทบเชิงลบต่อผู้เล่นรายใหม่ (-)

1.2.1.2 โอกาสในการเข้ามาในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

การเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของประเทศไทยเติบโตค่อนข้างมากมีการเติบโตราว 5-7% (The Story Thailand, 2022) ซึ่งแสดงถึงศักยภาพและโอกาสเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้เป็น โอกาสของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 1 พบว่าภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ ส่งผลกระทบเชิงบวก (+) เนื่องจากมีโอกาสเติบโตของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.2.2 แรงกดดันที่ 2 : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนของเดลิเวอรี่ฟู้ดสมูทชี คือ น้ำผลไม้โซดาสำเร็จรูป ร้านเครื่องดื่มผลไม้ทั่วไป

1.2.2.1 ความสามารถในการทดแทนของสินค้าทดแทน

ถือว่าเกิดความเสียด้านสินค้าทดแทน เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกค่อนข้างเยอะ ไม่ว่าจะเป็นคู่แข่งทางตรง ของสินค้า เช่น ร้านน้ำผลไม้สกัดเย็น และเครื่องดื่มในรูปแบบ

Functional Drink อย่างน้ำดื่มวิตามิน หรือคู่แข่งทางอ้อม อย่างอาหารเสริมในรูปแบบของเม็ด หรือ ผง บรรจุซองที่ขายตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสินค้าทดแทนมีหลายกลุ่ม (Food Intelligence Center, 2564) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้สินค้าทดแทนเป็นผลกระทบเชิงลบ (-)

1.2.2.2 ความสามารถในการทำกำไรของสินค้าและบริการทดแทน

ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพแยกย่อยเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนอลดริงก์ที่มีมูลค่า 7,677 ล้านบาท (วิตามินชอตขวดแก้ว 6,500 ล้านบาท) และตลาดน้ำดื่มวิตามิน 2,499 ล้านบาท และยังคงเติบโตต่อเนื่องไปอีก 1-2 ปี มูลค่าตลาดเครื่องดื่มสุขภาพรวมปี 2564 อยู่ที่ 9,654 ล้านบาท ปี 2565 คาดว่าจะเติบโตราว 5-7% ไปแต่ละถึง 1 หมื่นล้านบาท (นลินา เตชะศิริประภา, 2565) จึงทำให้อุตสาหกรรมทดแทนมีการปรับตัวและมีความสามารถในการทำกำไรได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นผลกระทบเชิงลบ (-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 2 พบว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนส่งผลกระทบต่อในเชิงลบกับธุรกิจ (-) เนื่องจากมีสินค้าทดแทนให้เลือกเยอะและเป็นสินค้าที่ทำกำไรได้ง่ายอีกด้วย

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyer)

1.2.3.1 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์

ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล รีวิวของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่สำคัญในการตัดสินใจและเอื้ออำนวยความสะดวกต่อผู้ซื้อมากขึ้น (พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล, 2565) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นผลกระทบเชิงลบ (-)

1.2.3.2 ความหลากหลายของคู่แข่ง

Food Delivery Service ในประเทศไทย ได้แก่ Grab Lineman Foodpanda เป็นต้น ซึ่งแม้จะไม่ได้ทำแบรนด์เฉพาะด้าน แต่มีร้านค้าในทุกหมวดหมู่มากกว่า 500,000 ร้าน และเป็นแพลตฟอร์มหลักยอดนิยมของคนไทย (Thaiger, 2021) ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นผลกระทบเชิงลบ (-)

1.2.3.3 Switching Cost

ผู้บริโภคสามารถทำเครื่องดื่มผัก ผลไม้เองที่บ้านได้ โดยหาสูตรจากเว็บไซต์หรือรีวิวกจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ แต่ความลำบากคือผู้บริโภคจำเป็นต้องออกไปหาซื้อวัตถุดิบเองเพราะร้านค้า Mart บนแพลตฟอร์ม ฟู้ดเดลิเวอรี บางร้านไม่มีวัตถุดิบที่ต้องการหรือบางที่ร้านอยู่ไกล ต้องเสียค่าขนส่งแพง ไม่คุ้มต่อการสั่งซื้อ (จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริโภคจำนวน 22 คน จาก 27 คน ถ้าให้คัดเลือกวัตถุดิบผสมเองสนใจสั่งซื้อผ่านแอปมากกว่าซื้อข้างนอกเนื่องจากออนไลน์ง่ายและสะดวก

ประหยัดเวลา ถ้ากรณีอยากทำเครื่องดื่มผัก ผลไม้เองที่บ้านก็จะไม่ยอมซื้อส่วนผสมมาสดๆคอกไว้ เพราะถ้าซื้อส่วนผสมมาเองต้องซื้อในปริมาณที่มากแต่ไม่ยอมรับประทานเยอะขนาดนั้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เป็นผลกระทบเชิงบวก (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 3 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อทำให้ส่งผลในเชิงลบ (-) ต่อธุรกิจนั่นเอง

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

1.2.4.1 ความหลากหลายของผู้ผลิต

ปัจจุบันมีนักพัฒนาแอปพลิเคชันให้เลือกหลากหลายไม่ว่าจะเป็นบริษัทที่มี In house หลาย ๆ คน (Orange, 2023) หรือจะหา Freelance ให้เลือกตัดสินใจได้เยอะ ทำให้การต่อรองของผู้ผลิตจึงทำให้เป็นผลกระทบเชิงบวก (+)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 4 พบว่าอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตทำให้ส่งผลในเชิงบวก (+) ต่อธุรกิจนั่นเอง

1.2.5 แรงกดดันที่ 5 : ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

1.2.5.1 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทตี้บาร์ เป็นเครื่องดื่มเพื่อความสดชื่น รสชาติที่แปลกใหม่และหลากหลาย การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันอยู่ในระดับสูง คู่แข่งมากมายอยู่ในอุตสาหกรรม เช่น เครื่องดื่ม เซเว่น ราคาใกล้เคียงกัน สินค้าคล้ายกัน เมื่อธุรกิจของเราเข้าไปอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันเยอะ ธุรกิจ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างของสินค้าอย่างชัดเจนเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคเก่า และผู้บริโภคใหม่ รสชาติหลากหลาย ความสะดวกสบายในการใช้แอปพลิเคชันสั่งเครื่องดื่ม ความสนุกในการเลือกใช้งานแอปพลิเคชัน (ถาณุมาศ พรหมชาติ และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์ , 2560)

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมคู่แข่งเป็นผลกระทบเชิงลบ (-)

1.2.5.2 จำนวนคู่แข่งของแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทตี้บาร์

พบว่ามีย่านเครื่องดื่ม ที่มีเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพและโลเคชั่นที่น่าดึงดูด ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งของแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทตี้บาร์ และมีที่ตั้งของร้านในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ร้าน Lele Juice Barทองหล่อ, PASH JUICES, Mom & Sis Smoothie cafe, ผักน้ำ คำหอม, So juicy

cold pressed juice ซึ่งจะเห็นได้ว่ายังคงมีร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพลักษณะนี้ในกรุงเทพมหานครที่เปิดใหม่ค่อนข้างเยอะ ด้วยเหตุนี้จึงคาดว่า การแข่งขันในธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพลักษณะเดียวกันยังคงมีการแข่งขันที่สูง ซึ่งคาดว่า ได้มีการส่งผลกระทบต่อ ธุรกิจ ในเชิงลบ(-)

จากการวิเคราะห์แรงกดดันที่ 5 พบว่า ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันยังคงมีผลกระทบเป็น (-)

ตารางที่ 1.1 สรุปการวิเคราะห์การแข่งขันในธุรกิจ (Five forces)

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
อุปสรรคการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (Treat of New Entrants)	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	-
อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing competitors)	-

หมายเหตุ (+) หมายถึง ส่งผลดีในการดำเนินธุรกิจ

(-) หมายถึง ส่งผลลบในการดำเนินธุรกิจ

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการ พบว่า ธุรกิจเครื่องดื่มผัก ผลไม้เพื่อสุขภาพ มีความน่าสนใจอย่างมากเนื่องจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมถือว่าเป็น โอกาสของธุรกิจ ถึงแม้ว่าการแข่งขันในตลาดจะแข่งขันกันสูง แต่ด้วยกระแสคนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ผู้จัดทำแผนธุรกิจมองว่ายังมีโอกาสสำหรับผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้าไปเล่นในอุตสาหกรรมนี้อยู่ เนื่องจาก แอปพลิเคชันฟรุ้ตสมูทชีบาร์นั้นเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ และมีความแตกต่างจากคู่แข่งในรูปแบบ แพลตฟอร์มที่เป็นชุมชนสามารถแชร์ไอเดีย และคิดสูตรผสมเครื่องดื่มสุขภาพเองได้อีกด้วย

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์แอปพลิเคชันฟรุ้ตสมูทชีบาร์ โดยจะทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งร้าน Lele Juice Bar ทองหล่อ เป็นหลัก ซึ่ง Lele Juice Bar ทองหล่อ ใกล้ BTS ทองหล่อ ซึ่งเป็น โลเคชั่น ใกล้กับหน้าร้านของแอปพลิเคชันฟรุ้ตสมูทชีบาร์ Lele Juice Bar เป็นร้านน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพใน

เจ อเวนิว ทองหล่อ ร้านตั้งอยู่ในโซนเดียวกับออฟเตอร์ยู หน้าร้านสีส้มสดใสโดดเด่นพร้อมชื่อร้านชัดเจน เน้นขายแบบ take away กับ delivery แต่ก็มีที่นั่งด้านในเล็กน้อย เมื่อนำผลไม้ที่นี้จะมาให้เลือกทั้งแบบ cold pressed และแบบ smoothie ราคา ก็จะแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่ใช้ ราคาเริ่มต้นไม่ต่ำกว่า 100 บาท ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงแต่ก็ได้ประโยชน์จากผลไม้มาเต็ม ๆ (Wongnai, 2564) คน Gen Y อายุ 23-38 ปี ซึ่งตรงกับเป้าหมายหลักของแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ เป็นสถานที่ที่ ทำให้คนออฟฟิศแถวนั้นซึ่งเป็นเด็กรุ่นใหม่ Gen Y ส่วนมาก เมื่อพักกลางวันจะเดินออกมาหาทานข้าว ชื่อเครื่องดื่มซึ่งเจ อเวนิว ทองหล่อ ก็เป็น Community หนึ่งที่ผู้คนมาซื้อมาชิม เดินซื้อหาของกิน ซึ่งเหมือนกับตัวแอปเองที่เป็น Community ที่พาคคนที่ชื่นชอบเครื่องดื่มผลไม้สุขภาพเหมือนกันมาอยู่ด้วยกัน

1.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1.3.1.1 แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ รวบรวมสูตรน้ำผลไม้ปั่นที่มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อและผู้บริโภคสามารถกดสร้างสูตรและผสมเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของตนเองได้ เพื่อดึงดูดความสนใจและความสนุกของผู้บริโภค และเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่มีความชอบในเครื่องดื่มและต้องการสิ่งที่ได้รับประโยชน์จากการดื่มน้ำผลไม้สุขภาพที่แตกต่างกัน โดยจะมีสูตรน้ำผลไม้ให้เลือกและบอกว่าสูตรนี้ช่วยในเรื่องสุขภาพในด้านใด เช่น สูตรเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน สูตรลดความดันโลหิต สูตรบำรุงเส้นเสียง เป็นต้น (AKERU, 2562)

1.3.1.2 ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ สามารถมีร้านเป็นของตัวเองโดยไม่ต้องมีหน้าร้านจริง ๆ และไม่ต้องลงทุนหรือเตรียมวัตถุดิบเอง และยังได้เงินจากแอป 30% จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพถ้าขายเครื่องดื่มได้ (Grab, 2564)

1.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1.3.2.1 การรับรู้แบรนด์ (Brand awareness) ยังน้อยมากเพราะเป็นเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ แอปพลิเคชันที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ จึงอาจทำให้ยังคงไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้านักเท่ากับร้านของคู่แข่ง

1.3.2.2 ข้อจำกัดในด้านเงินทุน เนื่องด้วยแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ เป็นแอปพลิเคชันใหม่ ทำให้ตัวแพลตฟอร์มต้องใช้งบลงทุนและมีค่าใช้จ่ายในการพัฒนาแอปพลิเคชันให้สมบูรณ์มากขึ้น (App zero to hero, 2564)

1.3.2.3 แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์เป็นแอปที่กำลังเปิดบริการใหม่ ทำให้การสั่งวัตถุดิบในช่วงแรกทางแอปพลิเคชันไม่กล้าที่เพิ่มตัวเลือกของการสั่งวัตถุดิบมากนัก เพราะกลัววัตถุดิบจะเหลือหรือเกิดการเน่าเสียได้

1.3.2.4 ช่วงเริ่มต้นแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์อาจจะยังไม่สมบูรณ์หรือเสถียรเท่าไร ต้องมีการอัปเดตเวอร์ชันบ่อยในช่วงแรกจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการใช้งานได้ เพราะช่วงที่ไอทีปรับปรุงระบบ ผู้ใช้อาจจะยังไม่สามารถเข้าแอปพลิเคชันได้ในเวลานั้น

1.3.3 โอกาส (Opportunities)

1.3.3.1 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมาทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนต้องเปลี่ยนไป เน้นการสั่งอาหาร และเครื่องดื่ม ผ่านพนักงานส่งอาหารแบบฟู้ดเดลิเวอรีมากขึ้น นับเป็นโอกาสที่ดีสำหรับแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ที่มีการให้บริการดังกล่าว (กรุงเทพมหานคร, 2563) จึงคาดว่าจะช่วยดึงดูดให้ผู้บริโภคเหล่านี้เข้าใช้บริการ แอปพลิเคชันได้

1.3.3.2 ผู้ขายวัตถุดิบหรืออุปกรณ์สำหรับทำเครื่องดื่มสุขภาพพวกเครื่องปั่นมีจำหน่ายหลากหลายแบรนด์ ทำให้มีโอกาสนในการเลือกซื้อได้เยอะ ทั้งเรื่องคุณภาพและราคา ทำให้ต้นทุนไม่สูงมากนัก (koffeemart, 2566)

1.3.4 อุปสรรค (Threats)

1.3.4.1 ผู้บริโภคสามารถหาสินค้าทดแทนได้หลากหลายเช่นเครื่องดื่ม น้ำผลไม้สำเร็จรูปแบบกล่อง หรือน้ำผลไม้สกัดเย็น และผู้บริโภคที่มองหาอาหารเสริมที่ได้รับวิตามินมากกว่า

1.3.4.2 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากผัก ผลไม้ เป็นเครื่องดื่มประเภทออร์แกนิก ผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจเกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์รักสุขภาพอาจมองว่าราคาค่อนข้างสูง

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

ต้องการเป็นผู้นำตลาดด้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีเป้าหมายใน การมอบความสุข ความอร่อย มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยป้องกันโรคต่าง ๆ และประสบการณ์ใหม่ให้แก่ผู้บริโภคผ่านความหลากหลายสูตรน้ำผลไม้ที่มีประโยชน์ของแพลตฟอร์มและเครื่องดื่มจากผู้บริโภคที่รังสรรค์ขึ้นมาเองเพื่อซื้อดื่มเองหรือเพื่อยกเกิดการสร้างอาชีพขึ้นมาได้แถมยังสามารถแชร์ไอเดีย

ผ่านห้องแชทที่นำเสนอ topic การพูดคุยของห้องนั้น ๆ ทำให้ได้บรรยากาศของ Community ที่รวบรวมคนรักสุขภาพไว้ด้วยกันนั่นเอง

1.4.2 พันธกิจ(Mission)

1.4.2.1 นำเสนอแพลตฟอร์มที่ให้ผู้บริโภคสามารถรังสรรค์เครื่องดื่มสุขภาพด้วยตัวเองผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการมอบประสบการณ์ขั้นต้นในการผลิตเครื่องดื่มที่อร่อยและมีประโยชน์ ให้แก่ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

1.4.2.2 นำเสนอสูตรเครื่องดื่มสุขภาพใหม่ ๆ และหลากหลายสูตร ที่ช่วยให้คุณค่าด้านวิตามิน แร่ธาตุ เอนไซม์ และประโยชน์อื่น ๆ ต่อร่างกาย เพื่อให้ตอบโจทย์กับกระแสรักสุขภาพและดูแลตัวเอง ที่ผู้บริโภคนิยมในขณะนั้น

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- โพรโมทแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ผ่านเพจ Facebook ของทางแอปพลิเคชัน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 400 คน¹

- มียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 1,000 คน²

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

- โพรโมทแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ผ่านเพจ Facebook ของทางแอปพลิเคชัน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 1,600 คน³

- มียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 10,000 คน⁴

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- โพรโมทแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ผ่านเพจ Facebook ของทางแอปพลิเคชัน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 2,000 คน⁵

- มียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 15,000 คน⁶

¹ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่ม (729 ไลก์ เปิดสาขาทองหล่อมาเป็นเวลา 2 ปี)

² อ้างอิงจากเว็บไซต์ร้านคู่แข่งคือร้าน Lele Juice Bar บนเว็บ Wongnai

³ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่ม (729 ไลก์ เปิดสาขาทองหล่อมาเป็นเวลา 2 ปี)

⁴ อ้างอิงจาก Instagram ร้านคู่แข่งคือร้าน Lele Juice Bar

⁵ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟสบุ๊คแฟนเพจของกลุ่ม (729 ไลก์ เปิดสาขาทองหล่อมาเป็นเวลา 2 ปี)

⁶ อ้างอิงจาก Instagram ร้านคู่แข่งคือร้าน Lele Juice Bar

1.5 ปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาของผู้บริโภค และคุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ

	ปัญหาของผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าที่คาดว่าผู้บริโภคจะได้รับ (Customer Gain)
1. รสชาติ ของ เครื่องดื่ม	- รสชาติ ของเครื่องดื่มที่ไม่ถูกปาก เครื่องดื่มไม่มีความหลากหลาย (Makesend, 2565)	- ผักและผลไม้ที่เราเห็นในชีวิตประจำวัน สามารถสร้างวิตามินและสามารถนำมาคั้นดื่มได้อย่างหลากหลายชนิดมาก สามารถนำผักและผลไม้ต่าง ๆ มาผสมและคั้นรวมกันได้ แล้วยังสามารถออกแบบรสชาติได้อย่างตามใจชอบ ได้รับสารอาหารที่หลากหลายอีกด้วย
2. สุขภาพ	- ระบบขับถ่าย (Makesend, 2565) - ความอ้วน (Makesend, 2565)	- ช่วยรักษาสมดุลให้กับระบบลำไส้ให้ทำงานได้ดีอย่างเต็มประสิทธิภาพ - ลดความอยากทานของหวานที่มีปริมาณน้ำตาล และแคลอรีสูงเกินกว่าความจำเป็นที่ร่างกายต้องการใน 1 วัน การดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำทุกวันจึงช่วยควบคุมน้ำหนักได้เป็นอย่างดีเลยทีเดียว
3. การได้รับ ประสิทธิภาพ ใหม่ ๆ ใน การดื่มน้ำผลไม้	- ไม่รู้ว่าผักผลไม้บางชนิดช่วยแก้ปัญหในเรื่องไหนได้บ้าง (Makesend, 2565)	- แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทธีบาร์ จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาสูตรน้ำผลไม้ที่ช่วยแก้ปัญหในเรื่องต่าง ๆ ของร่างกายได้ แล้วยังสามารถผสมสูตรน้ำผลไม้เอง และยังสามารถขายต่อกับคนที่ออนไลน์ในแพลตฟอร์มได้

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด

เทรนการรักสุขภาพมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโลกสังคมในปัจจุบันมาก ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งผู้จัดทำธุรกิจเล็งเห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่ง่ายต่อการบริโภคและสามารถเข้าถึง และตอบโจทย์กับผู้บริโภคที่รักสุขภาพเป็นอย่างดี

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทย Euromonitor International คาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ย 5.2% CAGR ใน 5 ปีข้างหน้า ตลาดที่คาดว่าจะเติบโตเร็วที่สุดคือตลาดวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (มีส่วนแบ่งตลาด 29.3%) โดยคาดว่าโตเฉลี่ย 8.4% CAGR กระแสความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมีมากขึ้น จะเป็นโอกาสของประเทศไทยที่มีพืชพันธุ์ผัก ผลไม้มากกว่า 20,000 ชนิดที่สามารถนำมาใช้ ประโยชน์ต่อร่างกาย และคาดว่าจะสามารถช่วยให้ตลาดโดยรวมเติบโตสูงกว่าที่คาดการณ์ (FSS Research, 2021)

จากแนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์สุขภาพ ซึ่งผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นผู้จัดทำแผนธุรกิจจึงมุ่งเน้นเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพผัก ผลไม้ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการมีสุขภาพที่ดีในปัจจุบัน

2.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งทางตรงของแอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทชีบาร์ คือ ร้านขายเครื่องดื่มผัก ผลไม้เพื่อสุขภาพ คู่แข่งคือร้าน Lele Juice Barทองหล่อ, PASH JUICES, Mom & Sis Smoothie cafe, ผักน้ำ คำหอม , So juicy cold pressed juice ซึ่งที่ตั้งของร้านเหล่านี้อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากแอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทชีบาร์ เปิดขายแค่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น โดยคู่แข่งทางตรง เหล่านี้จะเป็นร้านที่มีเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ที่หลากหลาย มีแนวคิดและธีมร้านที่โดดเด่น (Wongnai, 2565)

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ร้านน้ำผักผลไม้ เพื่อสุขภาพ	ร้าน Lele Juice Bar ทองหล่อ	ร้านPASH JUICES	ร้านMom & Sis Smoothie cafe	ร้านผักน้ำ คำห่อม	ร้าน So juicy cold pressed juice
ที่ตั้งของร้าน ภายใน กรุงเทพฯ	87/5, ซอยสุขุมวิท 55 คลองตันเหนือ วัฒนา กทม. 10100	S5B ชั้น Village เลขที่ 335 ซอย สุขุมวิท 55 คลองเตยเหนือ วัฒนา กทม. 10110 กรุงเทพมหานคร (The Commons ทองหล่อ)	4 4/1-4/2 ถนน พระรามที่ 1 กรุงเทพมหานคร ชั้น 3 โซน Beacon Centralworld) กทม.10330	Online only	Fortune Town ฟอร์จูนทาวน์ ชั้น 3 กรุงเทพมหานคร (ฝั่งโกลด์ส ชั้น3 ในศูนย์อาหารCP Food World) กทม.10400
สิ่งที่จำหน่าย น้ำผลไม้ ไอศกรีม แซนวิช	/	/	/	/	/
ราคา (บาท) ต่อ หัวโดยประมาณ	101-250	101-250	101-250	101-250	ต่ำกว่า 100
ช่องทางการ จำหน่าย อื่น ๆ	- Line OA - Robinhood - Line man	- Line man - Go Food - Grab	- Lineman	- Grab, - Line man - Robinhood	- Line man
ช่องทาง การโปรโมท - Wongnai - Facebook - Instagram	/	/	/	/	/

หมายเหตุ: จากการสำรวจจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 19-20 ธันวาคม พ.ศ. 2565 บนเว็บ Wongnai

2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในใจผู้บริโภค

แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ใช้หลักการของ STP ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้า (Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) สำหรับธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์สามารถแบ่งส่วนแบ่งการตลาดได้ดังนี้

2.3.1.1 จำแนกเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตามช่วงวัย (Generation) ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้โดยได้แบ่งประชากรออกเป็น 4 กลุ่มตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพทางการตลาดและมีอำนาจในการตัดสินใจบริโภคโดยตรง ซึ่งพิจารณาตามช่วงอายุและพฤติกรรม (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

ช่วงอายุ	พฤติกรรม
กลุ่มคน Gen B (อายุ 55-74 ปี)	กลุ่มคน Gen B ร่างกายเริ่มเสื่อมลง อวัยวะต่าง ๆ เริ่มทรุดโทรม เซลล์ลดจำนวนลง โดยเฉพาะเซลล์สมอง ไต กล้ามเนื้อ ปอด หัวใจ กระดูกอ่อนและต่อมไทรอยด์ทำงานน้อยลง ส่งผลให้การเผาผลาญพลังงานในร่างกายลดลง ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงต้องการ พลังงานน้อยลง โปรตีนในปริมาณที่พอเหมาะ ควรได้รับผักผลไม้ วิตามิน และแร่ธาตุ อย่างเพียงพอ กินอาหาร ให้หลากหลาย (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563)
กลุ่มคน Gen X (อายุ 40-54 ปี)	กลุ่มคน Gen X เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนใกล้เคียงกับคน Gen Y แต่ก็ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการ จับจ่ายสูง เพราะอยู่ในวัยทำงานและมีรายได้สูง เป็นวัยที่เกิดภาวะกระดูกพรุน ดังนั้นสารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คืออาหารประเภทแป้งที่มีเส้นใยสูงและผักผลไม้และ โปรตีน (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563)

ตารางที่ 2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย (ต่อ)

ช่วงอายุ	พฤติกรรม
กลุ่มคน Gen Y (อายุ 25-39 ปี)	กลุ่มคน Gen Y เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดทั้งในประเทศไทยและในระดับโลก เกิดมาพร้อมกับการพัฒนาเทคโนโลยีเช่นเดียวกับคน Gen Z จึงมีความสามารถในการใช้ Technology, Game, Internet, Social Media ต่าง ๆ เกิดมาพร้อมมลพิษ ภัยคุกคาม เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย จึงมีพฤติกรรมเลือกบริโภคอาหาร Functional Drink/Food ที่มี สาร Anti-Oxidant เช่น สมุนไพร ผลไม้ ผัก สำหรับยีสต์ และจุลินทรีย์ (อุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสถาบันอาหาร, 2563)
กลุ่มคน Gen Z (อายุ 10-24 ปี)	กลุ่มคน Gen Z เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเรียนรู้และเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลในระดับอายุที่ต่ำกว่ากลุ่มอื่น Gen Z เป็นไปเพื่อเสริมพัฒนาการทางร่างกายที่สำคัญ คือการที่ร่างกายกำลังสร้างเซลล์ร่างกายสมอง เนื้อเยื่อ กระดูก ฟัน และอวัยวะอื่น ๆ เพื่อการเจริญเติบโต ดังนั้นจะเน้นไปที่โปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เกลือแร่ อาหารที่ให้พลังงาน และธาตุเหล็ก (อุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสถาบันอาหาร, 2563)

2.3.1.2 ความถี่ในการบริโภคน้ำผัก-ผลไม้ 100% (อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558)

ตารางที่ 2.3 พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้

พฤติกรรมความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภค น้ำผักผลไม้	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	16.58%
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	24.46%
3 – 4 ครั้งต่อเดือน	30.45%
มากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน	28.71%

2.3.2 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในระยะแบ่งส่วนตลาดจะใช้วิธี Segment Market คือเลือกเฉพาะกลุ่มลูกค้าหรือลูกค้าบางส่วนแบ่งตามส่วนตลาด

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่ม Gen Y อายุ 25-39 ปีไม่จำกัดเพศ ที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่สนใจในเรื่องของการดูแลสุขภาพและชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มผลไม้เป็นประจำ ต้องการคุณภาพประโยชน์ให้วิตามินแก่ร่างกาย ทานง่ายและยังให้ความสดชื่นแก่ร่างกายอีกด้วย เป็นกลุ่มคนที่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ สั่งเดลิเวอรี่ออนไลน์ เน้นความรวดเร็วและสะดวก กลุ่มผู้บริโภค Gen Y เกิดมาพร้อมมลพิษ โรคภัย เกิดการเจ็บป่วยได้ง่าย ทำให้คน Gen Y สนใจการบริโภคเครื่องดื่ม ผลไม้เพื่อบำบัดรักษา และปกป้องโรคต่าง ๆ (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563)

เป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ เพราะเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบเล่นโซเชียลมีเดียและซื้อของบนออนไลน์มากและด้วยอายุที่อยู่ในวัยที่ทำงานมีเงินเดือนมีกำลังที่จะซื้อ อีกทั้งยังสนใจเรื่องการดูแลสุขภาพเลือกรับประทานอาหารและดื่มเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพและด้วยอิทธิพลเทรนด์การรักสุขภาพที่คนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y ได้ตามเทรนด์กันมากขึ้น (bltbangkok, 2023)

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่ม Gen X อายุ 40-54 ปีไม่จำกัดเพศที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างรับวัตถุดิบและอาหารใหม่ ๆ ไม่ยึดติดในแบรนด์ มี Loyalty ต่ำให้ความสำคัญ กับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและเพื่อนมนุษย์ จึงเกิดเป็นกลุ่มเฉพาะในการเลือกบริโภค เช่น อาหารออร์แกนิก กลุ่มเฉพาะจะน้อยกว่า กลุ่ม Gen Y ที่มีความสนใจเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกมากกว่า กลุ่ม Gen X สะดวกในการซื้อสินค้าเครื่องดื่มผ่านทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สารอาหารหลักที่ร่างกายของคนกลุ่มนี้ต้องการ คือ โปรตีนและแคลเซียมที่เพียงพอต่อการเจริญเติบโตของกระดูกและกล้ามเนื้อ วิตามิน เกลือแร่ อาหารที่ให้พลังงาน และธาตุเหล็ก (อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร, 2563)

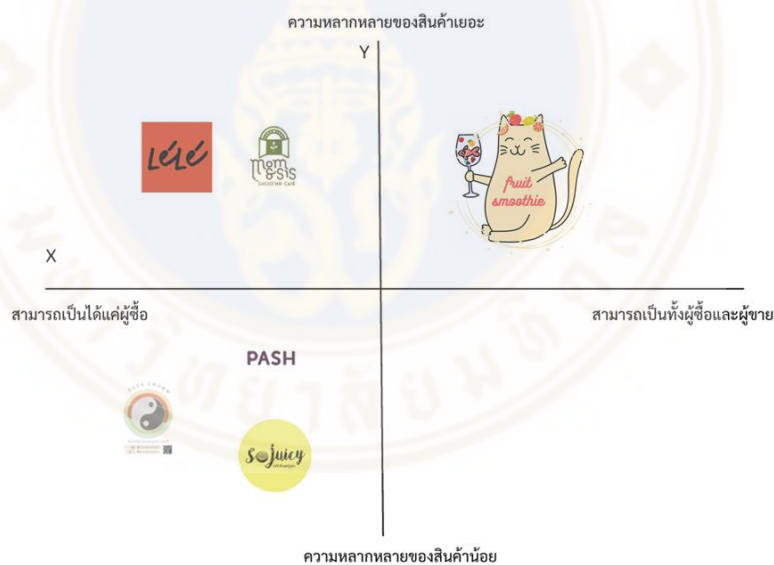
เป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์รองลงมาจากกลุ่ม Gen Y เพราะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพและได้ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใช้ดิจิทัลมากขึ้นและได้มีการใช้จ่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น (thumbsup, 2021)

ตารางที่ 2.4 พฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้สุขภาพแต่ละช่วงวัย

พฤติกรรมการดื่มน้ำผลไม้สุขภาพ	น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	1-2 ครั้ง/เดือน	3-4 ครั้ง/เดือน	มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน
Gen Z (18-24ปี)				
Gen Y (25-38ปี)			เป้าหมายหลัก	
Gen X (39-54ปี)				เป้าหมายรอง
Baby Boomer (55 ปีขึ้นไป)				

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

การวิเคราะห์โดยใช้ Perceptual Map ของการวางกลยุทธ์ในครั้งนี้ ให้ความสำคัญกับการหาจุดเด่นของแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันฟรุตสมูทชีบาร์ ดังนี้



ภาพที่ 2.1 ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

จากภาพที่ 2.1 แสดงตำแหน่งของตราสินค้าแอปพลิเคชันฟรุตสมูทชีบาร์ แอปสำหรับซื้อขายเครื่องดื่มผักผลไม้เพื่อสุขภาพ เมื่อเทียบกับคู่แข่ง แอปพลิเคชันฟรุตสมูทชีบาร์มีความโดดเด่นเกี่ยวกับความหลากหลายของวัตถุดิบให้ใช้งานเลือกวัตถุดิบผสมได้หลากหลาย และเป็นแอปเดียวที่เป็นได้ทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยคู่แข่งเช่น Lele Juice Bar ทองหล่อ, PASH JUICES, Mom & Sis Smoothie cafe, ผักน้ำ คำหอม, So juicy cold pressed juice อยู่ในโลเคชั่นและเซกต์เดียวกัน มีน้ำผัก

ผลไม้ที่หลากหลายแต่ส่วนมากจะขายแบบTake away หรือเดลิเวอรี่โดยทางร้านจะคิดเมนูสำเร็จรูปมาให้ ไม่สามารถให้ลูกค้าผสมผลไม้หรือคิดสูตรทำเอง เป็นได้แค่ผู้ซื้อเท่านั้น

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)



ภาพที่ 2.2 ตราสินค้า (Brand Identity)

ชื่อแอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทตี้บาร์ เป็นรูปน้องแมวยิ้ม แสดงถึงความน่ารัก ขี้เล่น สนุกสนาน ถือน้ำผลไม้ ในนั้นเป็นรูปปลาผสมผลไม้หลากสี ที่แสดงถึงเป็นเครื่องดื่มน้องแมว และตรงพุงแมว มีคำว่า Fruit Smoothie แสดงให้เห็นว่าน้องแมวได้ดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพจากแก้วไปเรียบร้อยแล้ว

แอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทตี้บาร์ ให้บริการขายเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพเป็นเครื่องดื่มที่มีหลากหลายรสชาติ และคุณประโยชน์ที่หลากหลายแตกต่างกันเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกเครื่องดื่มเพื่อช่วยในเรื่องที่มีปัญหาเกี่ยวกับด้านสุขภาพในด้านนั้น ๆ

2.4.1.1 รูปแบบการให้บริการ

แพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันฟรุ๊ตสมูทตี้บาร์ ในรูปแบบสื่อออนไลน์เปิดให้ผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้งานสามารถดาวน์โหลดแพลตฟอร์ม ลงทะเบียนใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่ทำหน้าที่คล้าย ๆ บาร์ทิพย์ คือเป็นมีเสียง ให้บรรยากาศเหมือนอยู่บาร์ สามารถเข้าห้องสนทนา โดยในแอปจะสามารถสร้างห้อง ตั้งหัวข้อสนทนา ได้รับไอเดียมากจากคลับแฮตส์ ในแอปจะมี 2 ตัวเลือก

วิธีในการสั่งทำเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ ผู้ใช้งานสามารถคัดเลือกใช้งานบนแอปมีให้เลือก 2 ตัวเลือก
1. ชื่อเมนูของแอป 2. คิวสูตรผสมเอง และสามารถคัดเลือก ดื่มเอง หรือ ขายให้คนในแอปได้

2.4.1.2 การให้บริการสำหรับผู้ประกอบการ

ถ้าร่วมเป็น partner กับทางแอปเพื่อขายของ ผู้ใช้แอปไม่ต้องลงทุนหรือเตรียมวัตถุดิบเอง และไม่เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเป็นการขายสูตรเครื่องดื่มให้คนในแอปโดยเมื่อขายได้จะได้เงินจากทางแอป ได้ค่าคอมมิชชัน 30% จากราคาเครื่องดื่มเพื่อถือเป็นการขายไอเดียให้คนในแพลตฟอร์มได้ (Grab, 2564)

2.4.1.3 การให้บริการสำหรับผู้ประกอบการสำหรับไรด์เดอรัททางแอปพลิเคชันจะใช้บริการของ LINEMAN Messenger

- ค่าใช้จ่ายตามระยะทางจริง เริ่มต้นแค่ 35 บาท
- คิดค่าส่งตามระยะทาง 0 – 30 กิโลเมตร เพียง 6.9 – 8.5 บาท/กิโลเมตร (ราคาจ่ายแยกค่าเครื่องดื่ม)
- ไม่มีค่าเข้ารับ

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ผู้จัดทำแผนธุรกิจมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาในราคาที่เหมาะสมโดยดูราคาตลาดและคู่แข่ง และเพื่อยอดขายที่ดี จะใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด โดยการเพิ่มปริมาณการขายและการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 2 ประการ (บริษัท เรดดีแพลนเน็ต จำกัด, 2564) ได้แก่

- การกำหนดราคาต้นทุนบวกหรือการกำหนดราคาตามต้นทุน
- การตั้งราคาตลาด ตั้งราคาโดยสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดได้ ธุรกิจหรือสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ที่ไหน โดยตั้งราคาขายใกล้เคียงกัน ราคาอาจสูง หรือต่ำกว่าขึ้นอยู่กับต้นทุนและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และเป็นราคาที่ไม่สูงเกินไป ที่ผู้บริโภคยอมรับได้และตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ได้น้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ ที่ปริมาณ 250 มล. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่ ราคา 101-200 บาท⁷

⁷ 101-200 บาท จะตั้งเป็นราคาเครื่องดื่มสูตรของทางแอป อ้างอิงจากจากเว็บ Wongnai ซึ่งราคาเริ่มต้นต่อแก้วที่ 101-250 บาท

สำหรับราคาที่คุณใช้งานแอปที่ต้องการขายเครื่องดื่มให้คุณในแอปจะไม่เสียเงินแต่ถ้ามีคนกดสนใจจะได้เงินจากแอป 30% จากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพซึ่งราคานี้อ้างอิงจากราคาค่าคอมมิชชั่นของ Grab จึงจะคิดราคาเหมาะสมอยู่ที่ 200 บาททุกเมนู (Grab, 2564)⁸

โดยสามารถสรุปว่าได้ กลยุทธ์ การตั้งราคาของสินค้าเป็นแบบ Market rate pricing โดยเปรียบเทียบกับ คู่แข่ง ซึ่งเป็นราคาเริ่มต้นที่ ไม่แพงมากนัก ราคาอยู่ที่ 101-200 บาท สำหรับเครื่องดื่ม ผลไม้เพื่อสุขภาพซึ่งจะทำให้ดึงดูดความน่าสนใจซื้อของลูกค้าได้ ดังนั้นการตั้งราคาจะแบ่งออกเป็น ดังนี้

- เครื่องดื่มที่ขายหน้าร้านราคา 150 บาททุกเมนู
- เครื่องดื่มที่ขายบนแอปพลิเคชันราคา 150 บาททุกเมนู
- เครื่องดื่มที่คนขายในแอปขายต่อให้ ราคา 200 บาททุกเมนู (หลังจากที่ขายได้แล้วทางแอปจะ โอนเงิน ค่าคอมมิชชั่น 30% จากราคาเครื่องดื่มให้กับผู้ขายในวันถัดไป

2.4.3 กลยุทธ์ด้านสถานที่ และช่องทางการจำหน่าย (Place Strategy)

ฟู้ดสมูทรีบาร์ แอปพลิเคชันจะมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถกดสั่งผ่านเดลิเวอรี่ได้ แล้วมารับที่หน้าร้าน หรือสามารถแวะซื้อหน้าร้านเป็นแบบซื้อกลับบ้านได้

สถานที่ตั้งหน้าร้าน: เซาเซิงพาณิชย์ ขนาด 26 ตารางเมตร ตั้งอยู่ใน พระโขนง, คลองเตย ใกล้ BTS ทองหล่อ

ราคาเช่า: 30,000 บาท / เดือน (dotproperty, 2022)

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion Strategy)

กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนมากต้องการเป็น 2 อันดับแรกคือคูปอง ลดราคาและการจับคู่เครื่องดื่ม (Promotion set) ดังนั้นผู้จัดแผนธุรกิจจึงจัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบการลด 10% สำหรับเมนูฟู้ดสมูทรีบาร์ สุกฮิต หากผู้บริโภคกด Like เพจ Facebook และ Instagram โดยให้ผู้บริโภคกด Like กด Share โพสต์ของร้านและแคปหน้าจอส่งมาทางแชทจะได้รับส่วนลดทันที ส่วนการทำโปรโมชันจับคู่เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยถ้าซื้อเครื่องดื่มคู่กันจะได้ราคาที่ถูกลงกว่าซื้อแยก โดยจะมีการโปรโมทและโฆษณาผ่านช่องทาง Fan Page ของร้านในช่องทาง Facebook

⁸ ส่วนเมนูที่ทางผู้ใช้งานกดผสมเองโดยจะมีให้กำหนดส่วนผสมให้ผู้ใช้งานเลือกกว่าจะผสมผลไม้ชนิดไหนบ้าง และมีให้เลือกไม่เกิน 4 ตัวเลือก ของส่วนผสมต่าง ๆ ซึ่งราคาอยู่ที่ 200 บาททุกเมนู

และ Instagram เช่นเดียวกัน ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการขายจะมีการจัดตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ คริสมาสต์ เป็นต้น เพื่อดึงดูดให้กลุ่มผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้นนั่นเอง

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมาย (Goals)

2.5.1.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

- โพรโมทแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ผ่านเพจ Facebook ของทางแอปพลิเคชัน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 400 คน อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มแข่ง⁹

- มียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 1,000 คน¹⁰

2.5.1.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2-4)

- โพรโมทแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ผ่านเพจ Facebook ของทางแอปพลิเคชัน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 1,600 คน อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มแข่ง¹¹

- มียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 10,000 คน¹²

2.5.1.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

- โพรโมทแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ผ่านเพจ Facebook ของทางแอปพลิเคชัน โดยมียอดกด Like ใน Facebook อย่างน้อย 2,000 คน อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มแข่ง¹³

- มียอดติดตามใน Instagram อย่างน้อย 15,000 คน¹⁴

⁹ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มแข่ง (729 ไลก์ เปิดสาขาทองหล่อมาเป็นเวลา 2 ปี)

¹⁰ อ้างอิงจากเว็บไซต์ร้านคู่แข่งคือร้าน Lele Juice Bar บนเว็บ Wongnai

¹¹ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มแข่ง (729 ไลก์ เปิดสาขาทองหล่อมาเป็นเวลา 2 ปี)

¹² อ้างอิงจากInstagramร้านคู่แข่งคือร้าน Lele Juice Bar

¹³ อ้างอิงจากค่าเฉลี่ยยอดไลก์เฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มแข่ง (729 ไลก์ เปิดสาขาทองหล่อมาเป็นเวลา 2 ปี)

¹⁴ อ้างอิงจากInstagramร้านคู่แข่งคือร้าน Lele Juice Bar

จากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ วันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2565 จากผู้แนะนำอิงแอดให้ตั้งบิวตี้ที่ 200-500 บาท/วัน หลังจากนั้นจะเป็นการยิงโฆษณาในระยะยาวเพื่อหวังการเพิ่มยอดขายและเพิ่ม awareness โดยแนะนำให้ตั้งบิวตี้ที่ 500-1000 บาท/วัน

จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมายพบว่าในเวลา 6 เดือน จะมีการค้นหาร้านอาหารใหม่ ๆ 3-4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งก่อนตัดสินใจใช้บริการ 1 ร้าน กลุ่มเป้าหมายจะมีการค้นหาหรือดูรีวิวผ่านสื่อออนไลน์ 3-4 ครั้ง ซึ่งสื่อออนไลน์ประเภท Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายใช้ในการค้นหาหรือดูรีวิวร้าน มากที่สุดนั่นเอง

จากการสำรวจแหล่งข้อมูลทุติยภูมิวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ.2565 พบว่าค่าใช้จ่ายสำหรับการจ้างนักรีวิวจะอยู่ที่ 1,138,800 บาท/ครั้ง โดย ในช่วงราคาดังกล่าวจะครอบคลุมราคาของการรีวิวในรูปแบบโพสรูป ข้อความ และคลิปวิดีโออีกทั้งจะใช้นักรีวิวที่เป็น Influencer โดยมีค่าจ้างประมาณ 63,266 บาทต่อคน ซึ่งอยู่ในช่วงใกล้เคียงกับค่าใช้จ่ายที่ได้สำรวจมา

2.7 การประเมินยอดขาย

แอปพลิเคชันฟู้ดสมูทรีบาร์ มีรายได้จากลูกค้าในแอปที่สั่งซื้อเครื่องดื่มผ่านแอปและใช้งานแอปสั่งซื้อเครื่องดื่มเพื่อขายต่อให้คนในแอป โดยแอปก็จะได้ volume ยอดขายจากการที่คนในแอปช่วยขายเครื่องดื่มด้วย โดยคาดว่าจะมีคนสนใจแอปพลิเคชัน และจะมีรายได้เพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งคาดว่า จะมีจำนวนผู้ใช้งานแอปทั้งหมด 320 คน ใน 1 ปีแรก โดยช่องทางออนไลน์จะมีการยิงโฆษณา สินค้าและตัวแอปพลิเคชันเองให้เป็นที่รู้จัก ผ่านทาง Facebook Page และ Instagram รวมรายได้ทั้งหมดทั้งออนไลน์และออฟไลน์จะอยู่ที่ 3,153,600 บาท ในปีแรก และจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี แสดงรายละเอียดในตาราง 2.8 ดังนี้

ตารางที่ 2.8 ประมาณการรายได้แอปพลิเคชันออนไลน์และออฟไลน์ในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านทางช่องทางออนไลน์: Application					
จำนวนผู้ซื้อภายในแอปพลิเคชัน ¹⁵ (เดบิต 38%)	30	69	95	131	180
ราคาขายอยู่ที่ 101-250	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว) ¹⁶ ต่อปี	10,950	25,185	34,675	47,815	65,700
ยอดขายต่อปี	2,190,000	5,037,000	6,935,000	9,563,000	13,140,000
หักค่าคอมมิชชั่น 30% ¹⁷ (จำนวนคน 20%)	131,400	302,220	416,100	573,780	788,400
รวมรายได้ผ่านช่องทางออนไลน์	2,058,600	4,734,780	6,518,900	8,989,220	12,351,600
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
หน้าร้านราคาขาย 101-200 ¹⁸	150	150	150	150	150
จำนวนผู้ซื้อหน้าร้าน ¹⁹	20	42	58	80	110
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว) ²⁰ ต่อปี	7,300	15,330	21,170	29,200	40,150
ยอดขายต่อปี	1,095,000	2,299,500	3,175,500	4,380,000	6,022,500
รวม	3,153,600	7,034,280	9,694,400	13,369,220	18,374,100

¹⁵ คาดการณ์จำนวนผู้ซื้อเครื่องดื่มอ้างอิงจากร้านคู่แข่งภายในแอปเดลิเวอรี่ออนไลน์ต่อปี, ราคาขายต่อแก้วอยู่ที่ 101-250 บาท และการเดบิตของตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ในประเทศไทยปี 2565-2566 โตเฉลี่ย 38%จากวิจัยของSAPPE

¹⁶ อ้างอิงพฤติกรรมความถี่ในการบริโภคของผู้บริโภคน้ำผักผลไม้ประมาณ 1-2 ครั้งต่อเดือน

¹⁷ เครื่องดื่มที่คนขายในแอปขายต่อให้จะหัก30%จากราคาเครื่องดื่ม จำนวนคนที่ขายต่อให้จะคิดเป็นจำนวน 20% อ้างอิงจากร้านผลไม้ในวงในที่เน้นขาย Home Delivery

¹⁸ ราคาขายหน้าร้านจะถูกกว่าบนแอปพลิเคชัน

¹⁹ หน้าร้านไม่เน้นขายให้สำหรับไรเดอร์เข้ามารับเครื่องดื่มให้ลูกค้าและในกรณีที่ลูกค้าเข้ามารับเองหรือมาซื้อเองที่ร้านคิดเป็นคนที่เข้ามาซื้อหน้าร้าน 20% อ้างอิงจากร้านผลไม้ในวงในที่เน้นขาย Home Delivery

²⁰ ผู้ที่ชื่นชอบหรือเลือกดื่มน้ำผลไม้แทนการกินผักผลไม้สด ๆ ควรควบคุมปริมาณให้พอเหมาะสมพอดีด้วย โดยไม่ควรดื่มน้ำวันละ 1 แก้ว อ้างอิงจากเว็บ <https://www.posttoday.com/lifestyle/594859>

ตารางที่ 2.9 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาผ่านSocial media เช่น Facebook, Instagram	42,000				42,000
โฆษณาโดยใช้Influencer	1,138,800	1,138,800	1,138,800	1,138,800	1,138,800
แจกส่วนลดสำหรับกิจกรรมกดLike,Share	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
แจกโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อแบบจับคู่เมนู	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	1,420,800	1,378,800	1,378,800	1,378,800	1,420,800

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจัดตั้งบริษัท

3.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ

แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์ ถือเป็นการทำธุรกิจออนไลน์อย่างหนึ่ง การจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ก็เพื่อให้ธุรกิจมีความน่าเชื่อถือ จากการมีสถานะตัวตนทางกฎหมาย และเพื่อเป็นประโยชน์ในการทำธุรกรรมกับหน่วยงานต่าง ๆ อีกทั้งยังจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค

โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้าอาจตามกฎหมายทะเบียนพาณิชย์ กำหนดให้ผู้ขายสินค้าหรือบริการทางอินเทอร์เน็ต ทั้งเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์หรือ Social Media ต้องจดทะเบียนพาณิชย์ การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ผู้ประกอบการแสดงตนอย่างเปิดเผยต่อทางราชการ ถ้าไม่จดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ถือว่าเรามีความผิดตาม พ.ร.บ. ทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 ต้องจ่ายค่าปรับไม่เกิน 2,000 บาท และมีค่าปรับรายวันอีกวันละไม่เกิน 100 บาทอีกด้วย (Wongnai, 2566)

3.1.1.1 การจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

- สิ่งที่ต้องเตรียมก่อนจดทะเบียนร้านอาหารแบบนิติบุคคล
- สำเนาบัตรประชาชนของหุ้นส่วนทุกคน
- สำเนาทะเบียนบ้านของหุ้นส่วนทุกคน
- หนังสือหรือสัญญาจัดตั้งห้างหุ้นส่วนสามัญหรือคณะบุคคล
- หนังสือให้ความยินยอมให้ใช้สถานที่
- สำเนาทะเบียนบ้านที่แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ความยินยอม

เป็นเจ้าของบ้าน หรือ สำเนาสัญญาเช่า

ใกล้เคียง

- แผนที่แสดงสถานที่ตั้งร้าน และสถานที่สำคัญบริเวณ

หนังสือมอบอำนาจ (ถ้าเจ้าของกิจการไม่ได้มาด้วยตัวเอง)

- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับมอบอำนาจ (ถ้ามี)
- ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียน 50 บาท
- ค่าจดทะเบียน²¹

เมื่อเตรียมเอกสารทั้งหมดแล้ว สำหรับการจดทะเบียนร้านอาหารแบบนิติบุคคลสามารถยื่นจดได้ที่:

- ในเขตกรุงเทพ ยื่นจดทะเบียนพาณิชย์ได้ที่สำนักงานกรมพัฒนาธุรกิจการค้า หรือที่กระทรวงพาณิชย์
- กรณีต่างจังหวัด ยื่นจดที่พาณิชย์จังหวัดนั้น ๆ

3.1.2 สถานที่ตั้งสำหรับการจัดตั้งสำนักงานหน้าร้าน

แพลตฟอร์มแอปพลิเคชันฟู้ดสมูธิบาร์ ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจที่เน้นการให้บริการผ่านทางออนไลน์ โดยจะมีสถานที่หน้าร้านเพื่อให้คนขับเข้าไปรับเครื่องดื่มเพื่อไปส่งลูกค้าหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าไปรับเครื่องดื่มเองที่หน้าร้าน เดินทางเข้าไปรับได้ง่ายเพราะใกล้ BTS ทองหล่อ สถานที่ตั้งสำนักงานในรูปแบบเชิงพาณิชย์ ขนาด 30 ตารางเมตร เป็นอาคารพาณิชย์ (dotproperty, 2022) ขนาดเล็กสำหรับร้านที่เป็น Takeaway เพื่อให้คนขับเข้าไปรับเครื่องดื่มง่ายและรวดเร็วมีเก้าอี้ให้นั่งรอ รวมถึงสำหรับลูกค้าที่เข้าไปรับเอง หรือซื้อกลับบ้านที่หน้าร้านสะดวกโดย BTS ทองหล่อ

3.1.2.1 ป้ายหน้าร้าน

เอกสารที่ต้องเตรียมทำเรื่องป้ายหน้าร้าน

- เอกสารประกอบการจดทะเบียนภาษีป้าย
- แบบคำขอจดทะเบียนตามแบบที่กำหนด
- ขอสำเนาทะเบียนบ้านและบัตรประชาชนของผู้เสียภาษีป้าย
- ขนาดป้ายชื่อร้าน ความกว้าง ความยาว หรือใบเสร็จรับเงินที่ร้าน
- แผนที่ร้านที่จะติดตั้งโลโก้ชื่อร้าน
- สำเนาบัตรประจำตัวประชาชนของผู้รับหนังสือมอบ

อำนาจที่มอบอำนาจให้ผู้ยื่นยื่น

²¹ http://www.dbd.go.th/download/downloads/01_tp/form_tp.pdf

- ป้ายชื่อร้านที่มีข้อความเป็นภาษาอังกฤษล้วน หรือไทยปน อังกฤษแต่ภาษาอังกฤษอยู่ด้านบนภาษาไทย อัตราภาษี 40 บาทต่อ 500 ตารางเซนติเมตร ชั้นต่ำ 200 บาท



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพสำหรับเช่าพื้นที่

ที่มา: อ้างอิงจากเว็บไซต์ dotproperty เว็บไซต์สำหรับให้ลงประกาศเช่าพื้นที่ว่าง บ้านและคอนโด

3.1.3 จัดหาและว่าจ้างบริษัทผู้ผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน (OEM)

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัท OEM ที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน

เกณฑ์การเลือกสถานประกอบการที่พัก และร้านอาหาร	บริษัทนักพัฒนาแอปพลิเคชัน		
	Mindzone Co., Ltd.	Feyverly	Senna Labs IT Consulting
ประสบการณ์และความ น่าเชื่อถือ	17 ปี	4 ปี	5 ปี
จำนวนทีมงาน	7	เปิดเผยข้อมูลไม่ได้	42
จดทะเบียนและรับรอง โดยกระทรวงพาณิชย์	√	√	√
พัฒนาได้ทั้งรูปแบบ iOS และ Android	√	√	√
มีประสบการณ์ในการทำ Website/Application ให้ E-commerce	√	√	√
ระยะเวลาในการผลิตและ พัฒนาแอปพลิเคชัน	120 -300 วัน	180 วัน	180 วัน
งบประมาณในการผลิต แอปพลิเคชัน เบื้องต้น	300,000 – 10,000,000 บาท	ประมาณ 1,000,000 บาทขึ้นไป	2,000,000 – 5,000,000 เพิ่มเติม
สถานที่ตั้งบริษัท	เขต บางกอก น้อย กทม.	เขตสาทร กทม.	เขตปทุมวัน กทม.

จากตารางแสดงการเปรียบเทียบคุณสมบัติของบริษัทที่ใช้ในการผลิตและพัฒนาแอป โดยทางแอปจะเลือกใช้บริการ บริษัทนักพัฒนาแอปพลิเคชันบริษัท Feyverly เปิดบริการมาแล้ว 4 ปีโดยเป็น Partner กับทาง Alibaba.com เครื่องหมายถูกหมายถึงบริษัทได้มีการจดทะเบียนและรับรองโดยกระทรวงพาณิชย์และมีประสบการณ์ในการทำแอปและสามารถพัฒนาในรูปแบบของ IOS และ Android

สาเหตุที่เลือกบริษัทนี้เมื่อเปรียบเทียบราคาแล้ว ราคาถูกกว่าสองบริษัทที่นำมาเปรียบเทียบกันราคาของ Feyverly ราคาอยู่ที่ 1,200,000 บาท (Feyverly, 2013) และระยะเวลาในการผลิตอยู่ในขอบเขตที่พอดี อีกทั้งยังเป็น Partner หลักกับทาง Alibaba.com ซึ่งเป็นเว็บที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ และบริษัท Feyverly เป็นบริษัทที่มีโปรไฟล์เด่นเรื่องการพัฒนาแอปพลิเคชันอีกด้วย ซึ่งเหมาะกับธุรกิจเรามากที่สุดเพราะเป็นธุรกิจเครื่องคัมฝักผลไม้เพื่อสุขภาพบนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นแอปพลิเคชันให้ผู้คนได้ใช้งาน

3.2 กระบวนการจัดทำและเผยแพร่แพลตฟอร์ม

3.2.1 โครงสร้างแพลตฟอร์ม

แพลตฟอร์มฟิตเนสซูชิบาร์แอปพลิเคชัน เป็นรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ จะแบ่งเมนูหลักให้ผู้ใช้เลือก ออกเป็น 2 ส่วนด้วยกันคือ 1.เมนูสำหรับผู้ใช้งานในการซื้อเมนูเครื่องดื่ม ซื้อเพื่อตัวเอง 2.ซื้อเครื่องดื่ม โดยคิดสูตรผสมเองเพิ่มเติมและขายให้เพื่อนในแอปพลิเคชัน

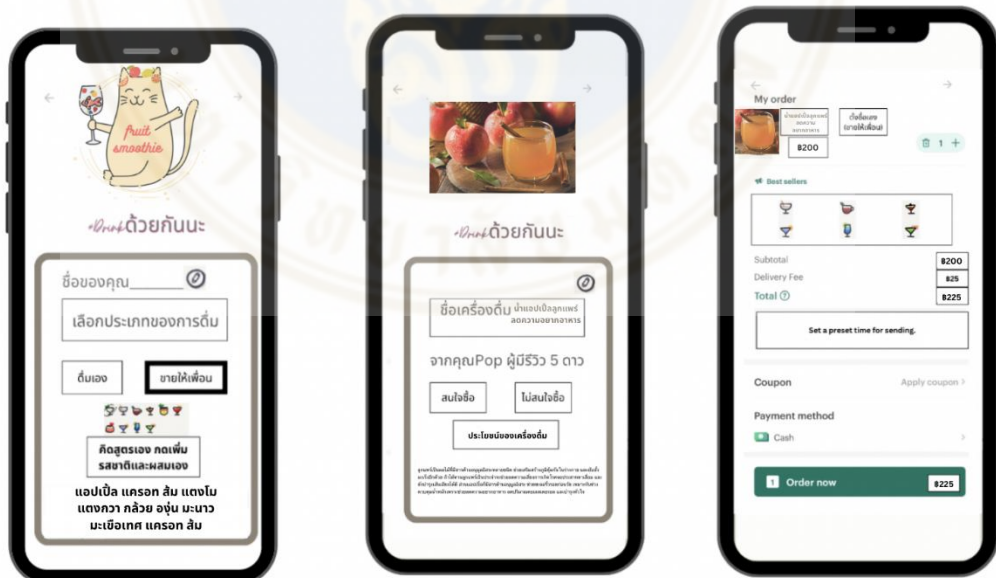
แพลตฟอร์มจะเป็นตัวเชื่อมต่อผู้คนที่ชอบสิ่งเดียวกันคือคนรักสุขภาพชอบคัมฝักผลไม้ เข้ามาอยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยแอปพลิเคชันสามารถสร้างห้องแชทโดยหน้าห้องแชทจะบอกถึงหัวข้อ Topic ต่าง ๆ ที่เข้ามานั่งคัมฝักด้วยกันพร้อมแชร์ไอเดียประโยชน์ของเครื่องดื่ม หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสุขภาพกันได้



ภาพที่ 3.2 หน้า Login ก่อนเข้าใช้งานแอปพลิเคชัน

3.2.1.1 หน้าหลัก

หน้าแรกเมื่อเข้าแอปพลิเคชันมาจะเป็นหน้าลงทะเบียนคือครั้งแรกเพื่อเข้าสู่ระบบ



ภาพที่ 3.3 หน้าหลักแอปพลิเคชัน

หน้าหลักของแอปพลิเคชันที่แสดงหัวข้อ เลือกประเภทความต้องการ และวิธีการซื้อเครื่องดื่ม โดยมีสองตัวเลือก คือเลือกดื่มเอง หรือ ขายเป็นให้เพื่อน

- ซื้อเพื่อดื่มเอง มีเมนูสูตรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของทางแอปพลิเคชัน ให้กดสั่งซื้อ และมีตัวเลือกผสมให้เลือก

- ขายเป็นให้เพื่อน โดยมีตัวเลือกส่วนผสม ให้กดเลือก และกดส่งต่อขายให้เพื่อนเป็นการแชร์ไอเดียได้เลย หลังจากนั้นตัวแอปจะมีการแจ้งเตือนกระดิ่งไปยังคนในแอป ว่ามีเมนูนี้มานำเสนอขาย ตั้งชื่อ แจ้งส่วนผสมมีอะไรบ้างและประโยชน์ของเครื่องดื่มนั้น แจ้งชื่อคนทำพร้อมคะแนนรีวิวของท่านนั้น ถ้าสนใจสามารถกดซื้อต่อได้เลย ระบบจะแจ้งไปที่หน้าชำระการชำระเงินทันที สแกนชำระ และรอเครื่องดื่มมาส่ง

3.2.1.2 หน้าเข้าร่วมนั่งเล่นแชทกับเพื่อนบนแอปพลิเคชัน

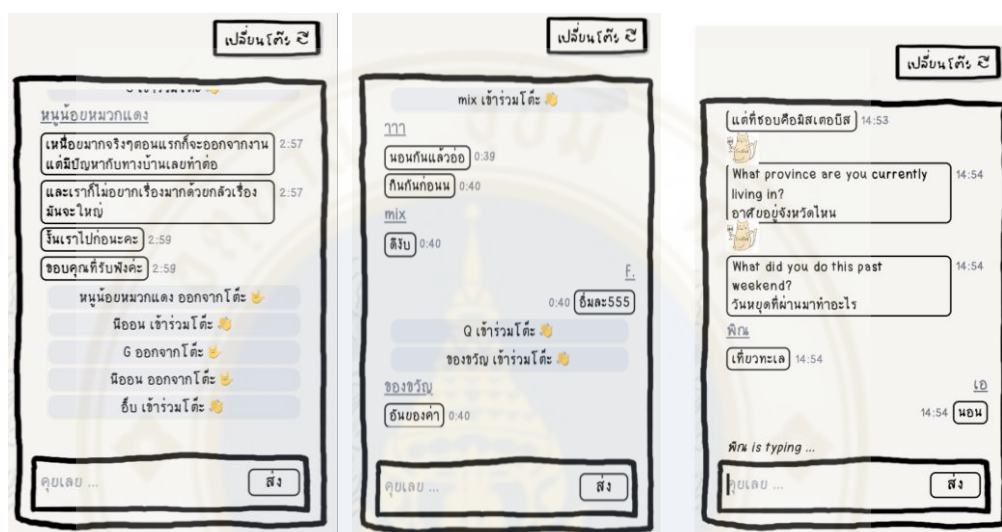
การเข้าร่วมหน้าแชท ผู้ใช้งานสามารถกดเลือก Random ไปพูดคุยกับเพื่อนใหม่ หรือสร้างห้องใหม่ นั่งพูดคุยกับเพื่อน ๆ ในแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสามารถสร้างห้องโดยนัดกับเพื่อนที่รู้จักกันเข้าร่วมพูดคุยด้วยกัน สามารถเลือกโต๊ะที่สามารถนั่งจำนวน 2 คน และโต๊ะสูงสุด 5 คน เลือกช่วงอายุของคนที่อยากพูดคุยด้วยและภาษาที่พูดคุยกัน



ภาพที่ 3.4 หน้าเข้าร่วมนั่งเล่นแชทกับเพื่อนบนแอปพลิเคชัน

3.2.1.3 หน้าแชท

ระหว่างรอเครื่องดื่มนักใช้งานสามารถเข้าห้องแชทคุยกับเพื่อนรอเครื่องดื่มนในแอปพลิเคชันมีรูปบรรยากาศร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และ โต๊ะนั่งในร้าน โดยในแอปพลิเคชันจำลองเสียงบรรยากาศเสมือนจริง เสียงป่นสมุนไพร และเสียงการเทเครื่องดื่มลงบนแก้ว ให้ความรู้สึกเหมือนไปนั่งในร้านจริง ๆ เมื่อเครื่องดื่มมาถึงก็สามารถดื่มเพลินและพูดคุยกับเพื่อนแก้เหงาต่อได้เลย หรือจะกดออกจากระบบเลยก็ได้



ภาพที่ 3.5 ตัวอย่างหน้าแชท

3.2.1.4 ภาพตัวอย่างหน้าแชท

หน้าการใช้งานหน้าแชท ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยกับเพื่อนใหม่ได้ โดยในแอปพลิเคชันมีคำสั่ง ส่งคำถามชวนคุยโดยตัวแอปพลิเคชันเองจะคิดคำถามขึ้นมาให้ผู้ใช้งานในแต่ละโต๊ะได้พูดคุยกันได้ หรือ โต๊ะไหนมีหัวข้อต่าง ๆ ก็สามารถพูดคุยและแชร์ประสบการณ์ได้ โดยภาพแรก ผู้ใช้งานสามารถระบายเรื่องราวความไม่สบายใจหรือปรึกษากับเพื่อนในแอปพลิเคชันได้ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความสบายใจเพราะตัวแอปพลิเคชันจะไม่เปิดเผยตัวตนของอีกฝ่ายให้ทราบ เว้นแต่ผู้ใช้งานอยากทำความรู้จักกันจริง ๆ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ เป็นแอปพลิเคชันที่ดื่มด้วยกันเป็นเพื่อนกันแก้เหงา ได้ทำความรู้จักกับคนใหม่ ๆ ได้โดยไม่ต้องออกไปข้างนอก

3.3 ภาพรวมแผนการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.2 แสดงขั้นตอนและกำหนดการการจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท

ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์			
	1	2	3	4
รวบรวมผู้ถือหุ้น				
ออกหนังสือเชิญประชุม				
ประชุมตั้งบริษัท				
เรียกเก็บเงินค่าหุ้น				
ยื่นคำขอจัดตั้งบริษัทแก่นายทะเบียนพร้อมชำระค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัท				

ตารางที่ 3.3 แสดงขั้นตอนและระยะในแผนการดำเนินงานในปีที่ 1

ขั้นตอนการดำเนินการ	เดือน												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
การจัดหาผู้ผลิตและผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน													
การนัดทำสัญญาจ้างผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน													
การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชันและการทดลองใช้งาน													
การจัดหาติดตั้งแอปพลิเคชันบน Play Store และ App Store													
โปรโมทการเปิดตัวแอปลงบน Play Store และ App Store													
เปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลดบน Play Store และ App Store													
จัดโปรโมชันและโค้ดส่วนลดสำหรับการเปิดตัวแอปใหม่													
ติดตามคู่มือรีวิวกและฟีดแบคจากผู้ใช้งานแอป													
ปรับปรุงแพลตฟอร์มตามฟีดแบคของลูกค้า													

3.4 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

3.4.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

ตารางที่ 3.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการจัดตั้งบริษัท

รายการ	รวมเป็นเงิน (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัทและบริคณห์สนธิ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)	5,500
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (IP Thailand, 2566)	3,900
รวมค่าใช้จ่าย	9,400

3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.5 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็น (บาท)
อุปกรณ์สำนักงาน				
ป้ายหน้าร้าน	1	ชุด	200	200
POSระบบจัดการร้าน	1	เครื่อง	15,900	15,900
โทรศัพท์ร้านเรียก Messenger ยี่ห้อ Samsung Galaxy A04s	2	เครื่อง	4,699	9,398
เครื่องปั่นน้ำผลไม้ ปั่นสมูทตี้ (Shopee, 2565)	1	ชุด	4,000	4,000
โต๊ะ บาร์ (Shopee, 2565)	1	ชุด	18,000	18,000
เก้าอี้ (Lazada, 2565)	4	ตัว	229	1,196
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด			5,000	5,000
รวมค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (บาท)				49,694

3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 3.6 ค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน ในการเริ่มดำเนินงาน		53,694				
ค่าเช่าสำนักงาน	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่าCloud server	2000	24000	24000	24000	24000	24000
ค่าโปรแกรม POSระบบ จัดการร้าน	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์ร้านแพ็คเกจรายปี (PronetUber, 2565)	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
รวม	35,300	423,600	423,600	423,600	423,600	423,600

3.7 ภาพรวมการดำเนินงาน

การประเมินต้นทุนการผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน และการติดตั้งแอปพลิเคชัน ปีที่ 1-5

ตารางที่ 3.7 แสดงการประมาณต้นทุนการผลิตในปีที่ 1-5

รายการ	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
Application Development		
การผลิตและพัฒนาแอปพลิเคชัน โดยบริษัท Feyverly	1,200,000	1,200,000
Upload Application		
App Store & Play Store	6,138	6,138
รวมต้นทุนสินค้า		1,206,138

บทที่ 4

การบริหารจัดการในองค์กร

แผนบริหารจัดการองค์กรจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ๆ ได้แก่ รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ลักษณะการบริหารงาน แผนการสรรหาบุคลากรและคัดเลือกบุคลากร และแผนพัฒนาบุคลากร

4.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ในการผลิตและส่งแพลตฟอร์มฟรีด้อมสมูธิบาร์แอปพลิเคชัน ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเคลิเวอรีเครื่องคั้มเพื่อสุขภาพ ผู้จัดทำมีความจำเป็นจะต้องจัดตั้งบริษัท ภายใต้ชื่อบริษัทว่า บริษัท เสงเฮงคั้งกั้ง จำกัด มีทุนในการจดทะเบียนจำนวน บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของกิจการทั้งหมด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน โดยมีรายละเอียดผู้ถือหุ้นดังนี้

ตารางที่ 4.1 แจกแจงผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นางสาว นลพรรณ คั้วงลี	300,000	50.00%	1,500,000
2	นายณัฐวัฒน์ คั้วงลี	180,000	30.00%	900,000
3	นางประภัสสร คั้วงลี	120,000	20.00%	600,000
รวม		600,000	100.00%	3,000,000

4.2 ลักษณะการบริหารงาน

เนื่องจากบริษัท เสงเฮงคั้งกั้ง จำกัด เป็นบริษัทที่เริ่มกิจการใหม่อีกทั้งมีผู้จัดการที่ทำหน้าที่ เป็นผู้ดำเนินการและตัดสินใจในหลาย ๆ ด้านที่เกี่ยวกับธุรกิจเพียงคนเดียวดังนั้น โครงสร้างองค์กรที่ใช้ในการบริการจัดการควรเป็น โครงสร้างองค์กรแบบราบหรือ Flat Structure โดยมีผู้จัดการของร้านเป็นผู้กำหนดเป้าหมายทิศทางงานดำเนินงาน และมีพนักงาน นั่นคือ พนักงานไอที พนักงานฝ่ายการเงิน พนักงานฝ่ายพัฒนาแพลตฟอร์ม และพนักงานดูแลหน้าร้าน เป็นผู้รับผิดชอบ

หน้าที่เพื่อบรรลุเป้าหมายของบริษัท ซึ่งโครงสร้างดังกล่าวนี้จะช่วยให้การสื่อสาร ระหว่างผู้จัดการและผู้ที่อยู่ภายใต้การดูแลเกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็ว รวมทั้งทำให้ผู้บริหารสามารถ ควบคุม ตัดสินใจ และบริหารในด้านต่าง ๆ ของแอปพลิเคชันได้อย่างสะดวกอีกด้วย (Chanokchon, 2022)



ภาพที่ 4.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร บริษัท เฮงเฮงดริงกิ้ง จำกัด

4.3 คุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่ง

ข้อมูลคุณสมบัติและหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละตำแหน่งมาจากเว็บไซต์สมัครงาน jobsdb ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ผู้จัดการ

4.3.1.1 คุณสมบัติผู้สมัครงาน

- จบสาขาที่เกี่ยวข้องกับการบริหาร เพื่อให้เข้าใจหลักการบริหารในองค์กร จบปริญญาตรีหรือปริญญาโท

- มีประสบการณ์ในการบริหารงานอย่างน้อย 3 ปี
- มีความสามารถในการจัดการคน เป็นผู้จัดการฝ่ายบุคคล หรือถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็จะยิ่งได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ เช่น การเป็นประธานสโมสรในมหาวิทยาลัย เป็นต้น

- มีความสามารถในการทำบัญชี
- การทำงานบัญชีต้องใช้เวลาละเอียดพอสมควรนั้น ผู้ที่จะทำหน้าที่นี้ได้ ต้องเข้าใจหลักการทำบัญชีมาก่อน จะได้ไม่เกิดปัญหาในการทำงาน

- ใช้เทคโนโลยีเป็น โดยเฉพาะโปรแกรมที่เกี่ยวกับการจัดการบุคลากร ที่ถือว่าเป็น โปรแกรมสำคัญในการจัดการที่ผู้จัดการทั่วไปต้องได้ใช้ รวมถึงโปรแกรมออฟฟิศทั้งหลาย (Flexmini, 2020)

4.3.1.2 รายละเอียดงาน

- วางแผน ควบคุมงานทั้งหมด: ผู้จัดการต้องมีการวางแผนงาน การควบคุมการทำงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ การทำงานให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรตามที่ได้กำหนดเอาไว้
- การดูแลความเรียบร้อยของพนักงาน: ผู้จัดการต้องดูแลการควบคุมการทำงาน การดูแลความประพฤติของพนักงาน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับงานที่รับผิดชอบ การตักเตือน รวมถึงการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กรด้วย เป็นต้น
- ดูแลสวัสดิการของพนักงาน: ผู้จัดการจะพิจารณาว่าพนักงานคนไหนที่ได้รับสวัสดิการดีหรือไม่
- ดูแลการสมัครงาน: หากทางบริษัทจำเป็นต้องหาบุคลากรมาเพิ่ม ผู้จัดการต้องเลือกบุคลากรเข้ามา ตั้งแต่การสมัคร การสัมภาษณ์
- การแก้ไขปัญหาในองค์กร: ผู้จัดการจะต้องสามารถจัดการปัญหาต่าง ๆ ได้ดีพอสมควร เพื่อให้องค์กรเดินหน้าต่อไปได้
- ดูแลบัญชีรายรับ จ่ายขององค์กร: ในการเบิกจ่ายสินค้าต่าง ๆ ในองค์กร ผู้จัดการจะเป็นผู้ดูแลค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมถึงการเบิกจ่ายเงินเดือนให้กับพนักงานในองค์กรด้วย (Flexmini, 2020)

4.3.2 พนักงานฝ่ายการเงิน

PAP ADVISOR สำนักงานบัญชี ครบวงจร รับจดทะเบียนธุรกิจ ทำบัญชี วางระบบบัญชี ปีคงบ ตรวจสอบบัญชี ภาษีทั้งระบบ จบในที่เดียว ประสบการณ์ครอบคลุมทุกกลุ่มธุรกิจ 10 ปี

- มีผู้ทำบัญชีขึ้นทะเบียนเป็นผู้ทำบัญชีสำหรับกิจการ
 - มีผู้ตรวจสอบบัญชี โดยผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ที่มีประสบการณ์ตรง
- โดยเฉพาะ
- ให้คำแนะนำ ปรึกษาช่วยแก้ไขปัญหา ด้านบัญชี และภาษีอากร
 - เป็นตัวแทนกิจการเข้าพบกรมสรรพากร (กรณีที่มีปัญหาด้านภาษีอากร)

(PAP ADVISOR, 2556)

4.4.3 พนักงานหน้าร้าน

4.4.3.1 คุณสมบัติผู้สมัคร

- ใจรักบริการ กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส
- มีความสามารถในการบริหารทีมงาน
- มีประสบการณ์ในการทำงานด้านซงเครื่องดื่ม ปั่นเครื่องดื่ม
- ความรู้เกี่ยวกับประ โยชน์เครื่องดื่มจำพวกผัก ผลไม้

4.4.3.2 รายละเอียดงาน (Facebook, 2565)

- ดูแลร้านอาหาร การเปิด ปิด การให้บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดี และความพึงพอใจต่อลูกค้า
- ผสมเครื่องดื่มตามออเดอร์ของลูกค้า
- เสิร์ฟหรือเตรียมเครื่องดื่ม
- มีความรู้เรื่องเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
- มีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างสรรค์เครื่องดื่มใหม่ ๆ

4.4 วันและเวลาทำงาน

แพลตฟอร์มฟู้ดสมูทชีบาร์แอปพลิเคชัน ในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์จะเปิดบริการให้ใช้แพลตฟอร์มตลอด 10 โมงถึง 4 ทุ่ม สำหรับผู้จัดการทำงานทุกวันแต่เป็นช่วงเวลา 11 โมงเช้าถึงเที่ยงคืน

4.5 การวางแผนกำลังคนและโครงสร้างค่าตอบแทน

4.5.1 จำนวนบุคลากรในบริษัท

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนบุคลากรและเงินเดือนของเฮงเฮงดริงกิ้ง จำกัด ในระยะเวลา 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
1. กรรมการผู้จัดการ	1	33,000	1	33,990	1	35,000	1	36,000	1	37,000
2. พนักงานปั้นเครื่องปั้นดินเผา	2	36,000	2	37,080	2	38,192	2	39,338	2	40,518
3. พนักงานฝ่ายบัญชี (Outsource) รายปี	1	12,000	1	12,360	1	12,730	1	13,112	1	13,506
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	81,000	4	83,430	4	85,922	4	88,450	4	91,024
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	972,000	4	1,001,160	4	1,031,069	4	1,061,400	4	1,092,288
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000	4	36,000
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,008,000		1,037,160		1,067,069		1,097,400		1,128,288

ข้อมูลคุณสมบัติบางส่วนและค่าแรง สํารวจหรืออ้างอิงจากเว็บไซต์สมัครงาน jobdb ในตำแหน่งผู้จัดการ ซึ่งมีค่าแรงในช่วง 30,000-45,000 บาท, เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน Outsource ซึ่งมีค่าแรงเหมาจ่ายรายปี 12,000, ค่าประกันสังคมตามมาตรา 33 คิดเป็นร้อยละ 5 ของเงินเดือน สูงสุด 750 บาทต่อเดือน บริษัทกำหนดอัตราการปรับเงินเดือนพนักงานประจำปีเพิ่มขึ้นปีละ 3%

4.5.1.1 แผนการจัดหาบุคลากรในองค์กรมีขั้นตอนดังนี้

- ประกาศรับสมัครงานในเว็บไซต์หางาน พร้อมรายละเอียดของคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งช่องทางการติดต่อ
- ประกาศรับสมัครงานใน Fan Page Facebook และ Instagram ของทางแอปพลิเคชัน พร้อม รายละเอียดของคุณสมบัติในแต่ละตำแหน่ง รวมทั้งช่องทางการติดต่อ และเว็บไซต์หางาน
- ดึงป้ายประกาศรับสมัครงานบริเวณหน้าบริษัท ในขณะที่ร้านกำลังตกแต่งใหม่ก่อนเปิดให้บริการ พร้อมช่องทางการติดต่อเพื่อสอบถามรายละเอียด

4.5.1.2 แผนพัฒนาบุคลากร

- เพื่อให้ทีมงานและบุคลากรในองค์กรแข็งแกร่งขึ้นเติบโตและพัฒนาอยากมีคุณภาพจะมีการจัดทีม outing ใหญ่ทุก ๆ ปี ในช่วงปีแรก ๆ จะเที่ยวในประเทศและในทุก ๆ เดือนเราจะมีนัดไปกินข้าวพร้อมกันเพื่อให้ทุกคนรู้สึกผ่อนคลายจากการทำงาน และมีความใกล้ชิดกันมากขึ้น

- มีการประเมินด้วย KPI (Key Performance Indicator) โดยมีกำหนดให้หัวหน้างานและผู้จัดการบริษัทได้จัดประเมินพนักงานเป็นประจำทุก ๆ ปี และมีการปรับเงินขึ้นทุก ๆ ปี เพื่อชี้วัดความสำเร็จของการทำงาน วัดความสามารถ ศักยภาพของทางพนักงาน (Jobsdb, 2565)



บทที่ 5 แผนการเงิน

5.1 ขนาดของเงินทุนและแหล่งที่มา

สำหรับเงินลงทุนของ บริษัท เสงเฮง ครีจิ่ง จำกัด ใช้เงินลงทุนทั้งสิ้น 3,000,000 บาท เป็นเงินจากส่วนของผู้ถือหุ้น คิดเป็น 100% ในการลงทุนสำหรับสร้างธุรกิจ แบ่งออกเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 600,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 5 บาท และมีผู้ถือหุ้นจำนวนทั้งสิ้น 3 ท่าน โดยมีรายละเอียดสัดส่วนการถือหุ้น มูลค่าการลงทุน และจำนวนหุ้นดังแสดงในตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 แสดงจำนวนหุ้น สัดส่วน และเงินทุนของผู้ถือหุ้น

ผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุน (บาท)
1. นางสาวนลพรรณ ค้วงสี	300,000	50	1,500,000
2. นายณัฐวัฒน์ ค้วงสี	180,000	30	900,000
3. นางประภัสสร ค้วงสี	120,000	20	600,000
รวมทั้งสิ้น	600,000	100	3,000,000

ตารางที่ 5.2 แสดงสัดส่วนของที่มาของแหล่งเงินทุนทั้งหมด

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	3,000,000
เงินกู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	1,000,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับบริษัท เสงเฮง ครีจิ่ง จำกัด ดำเนินธุรกิจเป็น Application ขายเครื่องดื่ม น้ำผัก ผลไม้ สุขภาพ ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนสำรองเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.3 เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย	รวมเป็นเงิน
1. เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
โต๊ะ บาร์	1	ตัว	35,000	35,000
เก้าอี้	4	ตัว	1,000	4,000
POSระบบจัดการร้าน	1	เครื่อง	15,900	15,900
โทรศัพท์มือถือ Messenger ยี่ห้อ Samsung Galaxy A04s	3	เครื่อง	9,398	28,194
ป้ายหน้าร้าน	1	ชุด	5,000	5,000
เครื่องปั่นน้ำผลไม้ ปั่นสมูทตี้	1	เครื่อง	12,000	12,000
เครื่องใช้สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1	ชุด	5,000	5,000
รวมทรัพย์สินถาวร				105,094
เงินทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน				
ค่าจดทะเบียนบริษัท	1	บริษัท	5,500	5,500
ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	1	บริษัท	3,900	3,900
ค่าเช่าสถานที่	1	บริษัท	30,000	30,000
ค่าสมัครลงแอป ของ Google play และ Apple Store	1	แอป	6,138	6,138
ค่าออกแบบและพัฒนาแอปพลิเคชัน	1	แอป	1,200,000	1,200,000

5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

สำหรับธุรกิจ Application ขายเครื่องคั้นน้ำผัก ผลไม้ สุขภาพ มีสมมุติฐานทางการเงิน ดังแสดงในตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	5 ปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
นโยบายในการดำเนินธุรกิจ	มุ่งเน้นนโยบายในการดำเนินธุรกิจเงินสดเป็นหลัก
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 ต่อปี
อัตราการเพิ่มขึ้นของเงินเดือน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ต่อปี โดยเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปีที่ 1 ของการทำงาน

ตารางที่ 5.4 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2565)	ร้อยละ 20 ต่อปี
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 70% จากกำไรสุทธิ บริษัทจ่ายเงินปันผลครั้งแรก ในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจเมื่อบริษัทมีกำไรสุทธิ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคำนวณภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	บริษัทยังไม่มียโยบายการจ่ายโบนัสให้กับพนักงานในระยะเวลา 5 ปี แรกของการเปิดกิจการ
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	ร้อยละ 7
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก WACC (Weight Average Cost of Capital)	ร้อยละ 7
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ยอดขายเติบโต 38%
ค่าเช่าพื้นที่	30,000 บาทต่อเดือน
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน กรณีที่พนักงานมีเงินเดือนมากกว่า 10,000 บาทขึ้นไป

5.4 การประมาณรายได้

บริษัท เสงเสง คริ่งกึ่ง จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผัก ผลไม้ โดยขายผ่านช่องทางออนไลน์ หน้าร้านและบนแอปพลิเคชันฟู้ดสมูทชีบาร์

ตารางที่ 5.5 ประมาณการยอดขายจากช่องทางการจำหน่ายรายปี 1-5

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
Application					
จำนวนผู้ซื้อภายในแอปพลิเคชัน (เติบโต 38%)	30	69	95	131	180
ราคาขายอยู่ที่ 101-250	200.0	200.0	200.0	200.0	200.0
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว) ต่อปี	10,950	25,185	34,675	47,815	65,700
ยอดขายต่อปี	2,190,000	5,037,000	6,935,000	9,563,000	13,140,000
หักค่าคอมมิชชั่น 30% (จำนวนคน20%)	131,400	302,220	416,100	573,780	788,400
รวมรายผ่านช่องทางออนไลน์	2,058,600	4,734,780	6,518,900	8,989,220	12,351,600
ผ่านช่องทางออฟไลน์					
หน้าร้านราคาขาย 101-200	150	150	150	150	150
จำนวนผู้ซื้อหน้าร้าน	20	42	58	80	110
จำนวนที่ขายได้ (แก้ว) ต่อปี	7,300	15,330	21,170	29,200	40,150
รวมรายผ่านช่องทางออฟไลน์	1,095,000	2,299,500	3,175,500	4,380,000	6,022,500
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	3,153,600	7,034,280	9,694,400	13,369,220	18,374,100

5.5 การประมาณการต้นทุน

บริษัท เสงเฮง ครึ่งกึ่ง จำกัด มีต้นทุนในการผลิต ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 การประมาณการต้นทุน

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย-สินทรัพย์ถาวรเพื่อสนับสนุนเพื่อให้บริการหลัก	21,944	263,326	263,326	263,326	263,326	263,326
ค่าเช่าสำนักงาน	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	54,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่า Cloud server	2000	24,000	24,000	24,000	24,000	50,400
ค่าโปรแกรม POS ระบบจัดการร้าน	300	3,600	3,600	3,600	3,600	10,800
ค่าโทรศัพท์ร้านแพ็คเกจรายปี	300	3,600	3,600	3,600	3,600	36,000
รวม	57,244	686,926	686,926	686,926	686,926	776,926

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายการบริหาร

บริษัท เสงเฮง ครึ่งกึ่ง จำกัด มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ทั้งในส่วนของค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากร และค่าใช้จ่ายทางการตลาด ดังนี้

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงานปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา (ปี)				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าอุปกรณ์สำนักงาน เพื่อเริ่มดำเนินงาน		109,054				
ค่าเช่าสำนักงาน	30,000	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ค่าไฟ	2,500	30,000	30,000	30,000	30,000	30,000
ค่าน้ำ	200	2,400	2,400	2,400	2,400	2,400
ค่า Cloud server	2000	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าโปรแกรม POS ระบบจัดการร้าน	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
ค่าโทรศัพท์ร้านแพ็คเกจรายปี	300	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
รวม	35,300	532,654	423,600	423,600	423,600	423,600

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดรอบ 5 ปี

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผ่านช่องทางออนไลน์					
โฆษณาผ่านSocial media เช่น Facebook, Instagram	42,000				42,000
โฆษณาโดยใช้Influencer	1,138,800	1,138,800	1,138,800	1,138,800	1,138,800
แจกส่วนลดสำหรับกิจกรรมกด Like, Share	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
แจกโปรโมชั่นส่วนลดเมื่อซื้อแบบจับคู่เมนู	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	1,420,800	1,378,800	1,378,800	1,378,800	1,420,800

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรรอบ 5 ปี

ตำแหน่ง	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ตำแหน่ง	ปีที่ 2		ตำแหน่ง
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)		จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	
1. กรรมการผู้จัดการ	1	33,000	1	33,990	1	35,000	1. กรรมการผู้จัดการ	27997.53333	31,140	1. กรรมการ ผู้จัดการ
2. พนักงานปั้น เครื่องคั้ม	2	36,000	2	37,080	2	38,192	2. พนักงานปั้น เครื่องคั้ม	30550	33,980	2. พนักงานปั้น เครื่องคั้ม
3. พนักงานฝ่ายบัญชี (Outsource) รายปี	1	12,000	1	12,360	1	12,730	3. พนักงานฝ่ายบัญชี (Outsource) รายปี	10182.86667	11,326	3. พนักงานฝ่ายบัญชี (Outsource) รายปี
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	81,000	4	83,430	4	85,922	รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	5	76,446	รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	972,000	4	1,001,160	4	1,031,069	รวมเงินเดือน (ต่อปี)	5	-	รวมเงินเดือน (ต่อปี)
ประกันสังคม (ต่อปี)	4	36,000	4	36,000	4	36,000	ประกันสังคม (ต่อปี)	5	36,000	ประกันสังคม (ต่อปี)
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		1,008,000		1,037,160		1,067,069	รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)		36,000	รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)

5.7 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	3,153,600	7,034,280	9,694,400	13,369,220	18,374,100
หัก-ต้นทุนให้บริการหลัก	686,926	686,926	686,926	686,926	776,926
กำไรขั้นต้น	2,466,674	6,347,354	9,007,474	12,682,294	17,597,174
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,245,538				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,576,654	1,496,760	1,526,669	423,605	423,600
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	1,420,800	1,378,800	1,378,800	1,378,800	1,420,800
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	4,242,992	2,875,560	2,905,469	1,802,405	1,844,400
กำไรจากการดำเนินการ	-1,776,318	3,471,794	6,102,005	10,879,889	15,752,774
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	-1,776,318	3,471,794	6,102,005	10,879,889	15,752,774
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	- 355,264	694,359	1,220,401	2,175,978	3,150,555
กำไรสุทธิ	- 1,421,055	2,777,435	4,881,604	8,703,911	12,602,219
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	6,092,737.62	8,821,553.22
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	- 1,421,055	2,777,435	4,881,604	2,611,173	3,780,666
กำไรสะสม	- 1,421,055	1,356,380	6,237,984	8,849,157	12,629,823

5.8 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	1,649,368	491,640	3,532,401	8,677,331	11,551,831	15,595,823
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,649,368	491,640	3,532,401	8,677,331	11,551,831	15,595,823
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	105,094	105,094	105,094	105,094	105,094	105,094
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,245,538	1,245,538	1,245,538	1,245,538	1,245,538	1,245,538
ค่าเสื่อมราคาสะสม	0	263,326	526,653	789,979	1,053,306	1,316,632
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,350,632	1,087,306	823,979	560,653	297,326	34,000
รวมสินทรัพย์	3,000,000	1,578,945	4,356,380	9,237,984	11,849,157	15,629,823
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	0	0	0	0	0	0
เจ้าหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินหมุนเวียน	0	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
เงินสนับสนุนธุรกิจจากรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
กำไรสะสม	0	-1,421,055	1,356,380	6,237,984	8,849,157	12,629,823
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	1,578,945	4,356,380	9,237,984	11,849,157	15,629,823
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	3,000,000	1,578,945	4,356,380	9,237,984	11,849,157	15,629,823

5.9 การประมาณการกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	-1,421,055	2,777,435	4,881,604	8,703,911	12,602,219
ค่าเสื่อมราคาและค่าตัดจำหน่าย	0	263,326	263,326	263,326	263,326	263,326
เจ้าหน้าที่การค้า	0	0	0	0	0	0
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	0	0	0	0	0	0
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน	0	- 1,157,728	3,040,761	5,144,930	8,967,237	12,865,545
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	105,094	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	1,245,538	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสดจากการลงทุน	1,350,632	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	3,000,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการรัฐบาล	0	0	0	0	0	0
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-6,092,738	-8,821,553
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,000,000	0	0	0	-6,092,738	-8,821,553
กระแสเงินสดสุทธิ	1,649,368	- 1,157,728	3,040,761	5,144,930	2,874,500	4,043,992
กระแสเงินสดต้นงวด	0	1,649,368	491,640	3,532,401	8,677,331	11,551,831
กระแสเงินสดปลายงวด	1,649,368	491,640	3,532,401	8,677,331	11,551,831	15,595,823

5.10 การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการประเมินความคุ้มค่าการลงทุนของ บริษัทเฮงเฮง ครีจิ่ง จำกัด พบว่า

1. ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC) อยู่ที่ 11.90%
2. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อยู่ที่ 262,610,796.6 บาท
3. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return : IRR) คือ 226.68%
4. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) คือ 1.82 ปี

บทที่ 6

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยง

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้นสามารถเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอาจเนื่องมาจากเหตุการณ์ ทั้งภายนอกและภายในบริษัทเอง ซึ่งอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ รวมถึงเกิดผลกระทบต่อองค์กรได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น บริษัทควรมีแผนการจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้เพื่อปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น โดยบริษัทได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัท โดยสามารถจำแนกความเสี่ยงออกเป็นหัวข้อหลัก ดังนี้ ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk) ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk) และความเสี่ยงด้าน ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Personal Risk)

ตารางที่ 6.1 แสดงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นรวมถึงแจกแจงผลกระทบและความเร่งด่วนในการแก้ไขปัญหา

ความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	น้อย
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)					
แพลตฟอร์มไม่เป็นที่รู้จัก	/		/		
ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้	/		/		
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)					
เงินไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในแต่ละเดือน	/		/		
ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)					
ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา	/		/		
ระบบสารสนเทศไม่เสถียร	/		/		
ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Personal Risk)					
คำสั่งซื้อเยอะ ทำให้พนักงานสับสนออเดอร์	/		/		

6.1.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

6.1.1.1 แพลตฟอร์มไม่เป็นที่รู้จัก

● ปัจจัยความเสี่ยง: เนื่องจากแพลตฟอร์มใหม่ในตลาด จึงทำให้อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนักในช่วงแรก ซึ่งเป็นผลให้ผู้บริโภคอาจจะมีการเลือกใช้บริการของร้าน คู่แข่งมากกว่า เนื่องจากคู่แข่งอยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานกว่าจึงเป็นที่รู้จักมากกว่า

● แนวทางการบริหารความเสี่ยง:

- ผู้จัดการจะทำการสำรวจหรือประเมินยอดผู้ติดตามหรือยอด Like ใน ช่องทาง Facebook Fan Page และ Instagram ของร้านอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งถ้าพบว่าร้าน แพลตฟอร์มยังไม่เป็นที่รู้จักเท่าที่ควร ให้ทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับรู้ข่าวสารอีกครั้ง และนำมาปรับรูปแบบสื่อหรือช่วงเวลาในการโฆษณาแพลตฟอร์มเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันฟู้ดสมูธิบาร์มากขึ้น

- การจ้างผู้มีอิทธิพลที่ให้การรีวิวแพลตฟอร์ม แอปพลิเคชันฟู้ดสมูธิบาร์ ที่เป็น เป็น Microinfluencer เพื่อให้มีจำนวนผู้บริโภคเห็นการรีวิวแพลตฟอร์มมากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลต่อเนื่องให้มีจำนวนผู้บริโภคที่รับรู้หรือรู้จักร้านมากขึ้นตามไปด้วย

6.1.1.2 ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้

● ปัจจัยความเสี่ยง: ในการดำเนินกิจการที่เกิดขึ้นจริงอาจมี ยอดขายที่ไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้า หรือคาดการณ์เอาไว้ได้ ซึ่งอาจเกิดจากผู้บริโภคออกไปซื้อที่ร้านมากกว่าแพลตฟอร์ม เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนอาจจะอยากสะดวกไปข้างนอกมากกว่าสั่งเดลิเวอรี่ มาดื่มด้วย เหตุนี้จึงทำให้มียอดขายน้อยลงและกำไรน้อยลง

● แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- พนักงานหน้าร้านสำรวจเมนูเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคชื่นชอบและไม่ชื่นชอบจากการให้คะแนนหลังจากที่ได้รับเครื่องดื่มแล้ว

- ผู้จัดการและพนักงานหน้าร้านหาเมนูใหม่ ๆ ที่ น่าสนใจ และมีคุณประโยชน์กับร่างกาย พร้อมทั้งมีการโปรโมทเมนูใหม่ ผ่านช่องทาง Facebook และ Instagram ของแพลตฟอร์มมากขึ้น เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมาใช้บริการมากขึ้น

- เมนูที่ผู้บริโภคไม่ ชื่นชอบหรือไม่เป็นที่นิยมให้นำเอาออก จากเมนูเพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายของวัตถุดิบที่ใช้ในการทำเมนูนั่น ๆ ซึ่งจะสามารถช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการดำเนินการให้ลดลงได้อีกด้วย การดำเนินการ ดังที่กล่าวไปข้างต้นนี้คาดว่าจะช่วยให้ทางร้าน มียอดขายและกำไรที่มากขึ้น

6.1.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.1.2.1 เงินไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในแต่ละเดือน

ปัจจัยความเสี่ยง :

- ในการดำเนินกิจการนั้นจะต้องมีค่าใช้จ่ายที่จะต้องจ่ายรายเดือนค่อนข้างมาก เช่น ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเงินเดือนพนักงาน เป็นต้น และอาจมีความเป็นไปได้ถ้าหากในเดือนนั้น ๆ มีเงินไม่เพียงพอต่อการจ่ายในด้านต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดจากการมีค่าใช้จ่ายในด้านใดด้านหนึ่งที่มากกว่าที่คาดไว้ จึงกระทบกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ หรือผู้บริโภคมามีการใช้บริการแพลตฟอร์มน้อย ส่งผลให้มีเงินไม่เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายต่อการดำเนินการในแต่ละเดือนได้ แนวทางการบริหารความเสี่ยง

- ผู้จัดการมีการจัดสรรเงินเพื่อใช้ในกิจกรรมต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มอย่างชัดเจน ตามที่ได้มีการคาดการณ์ค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เอาไว้ก่อนหน้า ไม่นำออกมาใช้ก่อน

- ผู้จัดการจัดสรรเงินสำรองในแต่ละเดือนเพื่อรองรับความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าใช้จ่ายที่คาดการณ์ไว้กับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงในแต่ละเดือน

- ผู้จัดการควบคุม ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการจริงที่เกิดขึ้น เช่น สั่งวัตถุดิบ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงของการมีเงินไม่เพียงพอต่อการใช้ในแต่ละเดือนได้

6.1.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินการ (Operational Risk)

6.1.3.1 ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทันเวลา

● ปัจจัยความเสี่ยง:

- หากมียอดขายที่เพิ่มมากกว่าการพยากรณ์ไว้ ทำให้จำนวนกำลังความสามารถ ของเครื่องจักรเครื่องทำเครื่องดื่มทำงานไม่ทัน จึงอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการบริการของแบรนด์ได้

● แนวทางจัดการกับความเสี่ยง:

- ถ้าแนวโน้มการซื้อมีการเพิ่มขึ้นแบบต่อเนื่องในระยะยาว ผู้จัดการจะมีการจัดจ้างซื้อเครื่องจักรทำเครื่องดื่มเพิ่มเพื่อช่วยผลิตเครื่องดื่มเพิ่มอีก 1 เครื่อง

- ถ้าในกรณีที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเพียงแค่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้จัดการจะมีการจ้างงานตำแหน่งบาทนเดอร์ชั่วคราว ที่มีประสบการณ์ทำเครื่องดื่ม โดยจะมีการประกาศรับ สมัครผ่านเว็บไซต์หางานและ Facebook Pageของแพลตฟอร์ม

6.1.3.2 ระบบสารสนเทศไม่เสถียร

- ปัจจัยความเสี่ยง:

ประเภทแอปพลิเคชันเป็นในรูปแบบออนไลน์ จึงต้องพึ่งพา ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงาน หากระบบดังกล่าวเกิดปัญหาอย่างรุนแรง เช่น ระบบล่ม อาจสร้างความเสียหายต่อบริษัทได้

- แนวทางจัดการกับความเสี่ยง:

- ทางบริษัทใช้บริการ Cloud Server เพื่อสะดวกต่อการปรับเปลี่ยนการรองรับผู้ใช้งานที่อาจมีเพิ่มขึ้นในอนาคต ซึ่งหากมีจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้น ทางบริษัท จะประเมินและพิจารณาการเปลี่ยนแพคเกจ Cloud Server ที่ให้บริการให้เหมาะสมต่อจำนวนผู้ใช้งาน เพื่อป้องกันปัญหาระบบล่ม

- พนักงานทีมพัฒนาเป็นผู้แบ็คอัพข้อมูลในเซิร์ฟเวอร์ทุกวัน เพื่อสำรองข้อมูลต่าง ๆ เพื่อในกรณีฉุกเฉินที่ข้อมูลหายไปเพราะสาเหตุต่าง ๆ

- กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลเฉพาะบุคคลที่เกี่ยวข้อง เท่านั้นเพื่อให้ข้อมูลของลูกค้าเป็นความลับและได้รับความปลอดภัยสูงสุด

- พนักงานทีมพัฒนาที่มีประสบการณ์เพื่อดูแลและซ่อมบำรุง วิเคราะห์สาเหตุ รวมถึงแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบ

6.1.4 ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคล (Personal Risk)

ปัจจัยความเสี่ยง: ในกรณีที่ผู้บริโภคลังออคเกอร์เยอะทำให้มีรายการสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก อาจทำให้พนักงานทำงานล่าช้าหรือสับสนออคเกอร์

แนวทางจัดการกับความเสี่ยง: ผู้จัดการซื้อเครื่องระบบจัดการร้านในการจัดการเรียงคิว แต่ละออคเกอร์เพื่อกันข้อผิดพลาดของรายการออคเกอร์หรือคิวที่ตกหล่น

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). พาณิชย์'เผยอัตราค่าธรรมเนียมนัดทะเบียนนิติบุคคลใหม่...แบบคงที่...
ถูกแสนถูก. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/IIgU1>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563). 'Food Delivery' รายได้ดี-หน้าที่นี้เพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/873228>
- กสิกรไทย. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด สร้างโอกาสธุรกิจ SME. สืบค้นจาก https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf
- นลิตา เตชะศิริประภา. (2565). ตลาดเครื่องดื่มสุขภาพ 1 หมื่นล้าน เติบโตตามเทรนด์ผู้บริโภค TCP ส่งสินค้าใหม่ ปีนี้รายได้โต. สืบค้นจาก <https://plus.thairath.co.th/topic/money/101822>
- บริษัท เรดดี้แพลนเน็ต จำกัด. (2564). 7 เทคนิคการตั้งราคาขายให้เหมาะกับธุรกิจของคุณ. สืบค้นจาก <https://blog.readyplanet.com/17763574/7-techniques-for-setting-the-selling-price>
- พัทธ์ธีรา ดวงประทีปกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการใช้บริการจำหน่ายเครื่องดื่มแบบชงอัตโนมัติ. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/4654/1/TP%20MM.027%202565.pdf>
- ภาณุมาศ พรหมชาติ และวิโรจน์ เจริญลักษณ์. (2560). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์การสร้าง
ความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจ เชื้อเพลิงอัดแท่งจากถ่านกะลามะพร้าวและถ่าน
ไม้ยางพาราของบริษัท ดาเน็นคาร์บอน จำกัด จังหวัดราชบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์
สังคมศาสตร์และศิลปะ, 10(2), 709-734.
- สสส. (2564). อาหารเพื่อสุขภาพ เทรนด์ร้อนยุค New Normal. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/nxmzw>
- อรุณ โรจน์ เอกพาณิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นจาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031278_2841_1835.pdf
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย.
สืบค้นจาก https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- AKERU. (2562). แจกสูตร 12 น้ำผลไม้ปั่นแยกกาก ประโยชน์เพียบ. สืบค้นจาก <https://www.akerufeed.com/food/12-diy-fruit-juice-recipes>
- App zero to hero. (2564). ต้องมีเงินเท่าไร ถึงจะมีแอปฯ ของตัวเองได้. สืบค้นจาก <https://appzerotohero.com/how-to-create-application/app-making-cost/>
- Bltbangkok. (2566). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/bangkok-update/4405/>
- Chanokchon. (2565). จัด “โครงสร้าง” สู่ความสำเร็จ. สืบค้นจาก <https://predictive.co.th/blog/7-organizational-structure/>
- Dotproperty. (2565). ให้เช่าเชิงพาณิชย์ ใกล้ BTS ทองหล่อ. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/lvOMD>
- Feyverly. (2556). บริการ IT และการให้คำปรึกษาด้าน IT. สืบค้นจาก <https://th.linkedin.com/company/feyverly>
- Flexmini. (2563). ผู้จัดการทั่วไปทำหน้าที่อะไรบ้าง. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/3Brwx>
- Food Intelligence Center. (2564). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564. สืบค้นจาก <https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>
- Grab. (2564). #ถามแกร็บ: ค่าคอมมิชชั่นที่เก็บจากร้านอาหารถูกนำไปใช้ทำอะไรบ้าง? สืบค้นจาก <https://www.grab.com/th/blog/askgrab-merchant-commission/>
- IP Thailand. (2563). ค่าธรรมเนียมของเครื่องหมายการค้า. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/hesFN>
- Jobsdb. (2565). ตอบทุกข้อสงสัย “KPI คืออะไร” ตัวชี้วัดความสำเร็จของงาน. สืบค้นจาก <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/what-is-kip/>
- Koffeemart. (2566). เครื่องปั่นน้ำผลไม้ ปั่นสมูทตี้. สืบค้นจาก <https://www.koffeemart.com/category/94>
- Lazada. (2566). แก้ว. สืบค้นจาก <https://www.lazada.co.th/products/2191-i1320580067-s3279010153.html>
- Lele Juice Bar Thonglor. (2021). *Lele Juice Bar-Thonglor*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/leleofficial.bkk/?hl=en>
- Lele Juice Bar Thonglor. (2021). *Lele Juice Bar-Thonglor*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/leleofficial.bkk/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Makesend. (2565). 8 ข้อดีของการคั้นน้ำผลไม้ #พะโล้รีวิว ฟาร์มสด น้ำผักผลไม้สด อร่อยแถมได้ประโยชน์ ตอบโจทย์คนรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.makesend.asia/juice-fruit-palou-review-farmsod/>
- PAP ADVISOR. (2556). รับทำบัญชี ยื่นภาษี ปีคงบ. สืบค้นจาก https://papadvisor.blogspot.com/2020/12/blog-post_2.html
- Pronet Uber. (2565). สมัครโปรเน็ตมือถือ. สืบค้นจาก <https://pronetuber.com/ais-3-12-months/>
- Shopee. (2566). ร้านค้าโต๊ะตั้งออเดอร์ร้านกาแฟ, บาร์. สืบค้นจาก <https://shopee.co.th/product/150843873/7952240624>
- Thaiger. (2021). *Thailand's Best Food Delivery Service*. สืบค้นจาก <https://thethaiger.com/guides/best-of/thailands-top-food-delivery-service>
- The Story Thailand. (2565). TCP ทุ่ม 450 ล้าน บุกตลาดเครื่องคั้นเพื่อสุขภาพหมั่นล้าง คั้นยอดขายโต 30% ตะพั้นล้าง. สืบค้นจาก <https://www.thestorythailand.com/15/07/2022/70713/>
- Thumbsup. (2564). อัยว่า Gen X ตกยุค ชาว 38-56 ปี มีการใช้จ่ายออนไลน์สูงอยู่นะ. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/gen-x-online>
- Wongnai. (2561). ร้าน Mom & sis The Smoothie Cafe. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/334797na>
- Wongnai. (2563). So juicy cold pressed juice. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/603541pA>
- Wongnai. (2564). ร้าน Lele Juice Bar ทองหล่อ. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/755183Gs-lele-juice-bar?ref=ct>
- Wongnai. (2565). ผักน้ำ คำหอม. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/restaurants/553027mm>
- Wongnai. (2565). ร้าน PASH JUICES. สืบค้นจาก <https://www.wongnai.com/delivery/businesses/396189ZD/>
- Wongnai. (2566). วิธีจดทะเบียนร้านอาหารฉบับเข้าใจง่าย เปิดดูแล้วทำตามได้เลย. จาก <https://www.wongnai.com/articles/restaurant-license-application>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่รักสุขภาพ ชอบดื่มเครื่องดื่ม ผัก ผลไม้

คำถาม: อายุ ประกอบอาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(ถามเฉพาะคนชอบดื่มเครื่องดื่มสุขภาพน้ำผัก ผลไม้ปั่น เท่านั้น)

1. เคยสั่งเครื่องดื่มผ่านเดลิเวอรี่ใหม่ และเคยสั่งเครื่องดื่มประเภทเครื่องดื่มสุขภาพน้ำผัก ผลไม้ปั่นผ่านเดลิเวอรี่เปล่า (1.1 ใช้ในการสำรวจที่มาและความสำคัญ)

เคยสั่ง (เคยสั่งจากแอปไหน)

จากการสัมภาษณ์ 30 คน ส่วนมากจะเคยสั่งพวกเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพน้ำผักผลไม้ปั่น แต่ยังไม่เคยสั่งกดเลือกผสมวัตถุดิบเองผ่านแอป

2. ถ้ามีแอปที่สามารถสั่งเครื่องดื่มสุขภาพโดยเฉพาะส่งถึงบ้านได้ ท่านจะสนใจสั่งใหม่ เพราะอะไร (1.1 ใช้ในการสำรวจที่มาและความสำคัญ)

19 คน ให้ความเห็นว่า สนใจใช้งานแอป ถ้ามีแอปสั่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะจะสั่ง เพราะสะดวกไม่ต้องออกไปซื้อ อยากลองใช้งานแอปด้วย ก็เกี่ยวเดินทาง

8 คน คนให้ความเห็นว่า ไม่สนใจใช้งานแอป เพราะต้องการออกไปชื้อนั่งกินที่ร้านมากกว่า

3 คน ให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมว่าออกไปชื้อดีกว่าเพราะรู้สึกเบื่อบ้าน

3. แล้วถ้าในแอปเลือกผสมสูตรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเองได้ ขายต่อให้คนที่ออนไลน์ในแอปโดยไม่เสียเงินในการคิดสูตรเครื่องดื่ม และ ได้เงิน 30% จากการคิดไอเดียโดยขายต่อ คิดว่าจะใช้บริการฟังก์ชันนี้ใหม่ เพราะอะไร (ใช้ในการสำรวจ1.2.2.2 ความสามารถในการทดแทนของสินค้าทดแทน)

จากการสัมภาษณ์ 30 คน

21 คน สนใจใช้งาน โดยแบ่งความสนใจด้วยเหตุผลดังนี้

9 คน สนใจเพราะสามารถทำเงินได้ สามารถสร้างอาชีพ

7 คน สนใจเพราะได้ทำสูตรเป็น Signature ของเราเอง อีกความเห็นจะได้คิดสูตรที่ใหม่ ๆ แปลก ๆ ให้คนในแอปลอง

4 คน ให้ความเห็นว่าสนใจลองใช้งานเพราะเป็นสิ่งแปลกใหม่ ยังไม่เคยเจอแอปที่ให้ผสมวัตถุดิบพวกผัก ผลไม้ แบบนี้ และอีกความเห็นคืออยากลองใช้งานเพราะลองดูว่ามีคนทดสอบด้วยกันกับเราไหม

1 คน สนใจใช้งานบางครั้ง

9 คน ไม่สนใจ ด้วยเหตุผลดังนี้

9 คน ให้ความเห็นว่า ไม่สนใจ ไม่ใช้งานเพราะต้องการเป็นผู้ซื้อ มากกว่า ยุ่งยากไม่ชอบ และอีก 1 ความคิดเห็นคือ ไม่ใช่คนชอบทำเครื่องดื่มเลย ไม่อยากใช้งานฟังก์ชันนี้

4. ถ้ามีแอปที่สามารถสั่งเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเดลิเวอรี่ จะสั่งเข้ามาที่บ้านหรือออกไปซื้อเองเพราะอะไร (1.2.4.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภค)

21 คน ให้ความเห็นว่าสบายใจกว่ากับการสั่งเดลิเวอรี่มาดื่มที่บ้าน ไม่อยากเจอความวุ่นวาย สะดวกกว่าไม่ต้องเสียค่าเดินทาง ไม่อยากขับรถ

9 คน ให้ความเห็นว่าออกไปซื้อเองที่ร้านดีกว่า

5. ถ้าอยากดื่มเครื่องดื่มสุขภาพและอยากผสมสูตรเครื่องดื่มเองแบบไม่ต้องไปหาซื้อส่วนผสมจากข้างนอก ท่านจะสนใจสั่งเครื่องดื่มสุขภาพจากเราไหม โดยผสมเองผ่านแอปและสั่งซื้อใหม่ เพราะอะไร (1.2.4.2 ความสามารถในการผลิตสินค้าเอง)

จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพจำนวน 30 คน

22 คน ให้ความเห็นว่าลองดูบริการใหม่ อยากลองสั่งคิดว่าหาส่วนผสมข้างนอกแพงกว่าออนไลน์ เพราะมีค่าเดินทางด้วย เป็นการประหยัดเวลา เป็นทางเลือกที่ง่ายและสะดวก หรือใช้งานบางเวลาบางโอกาส

อีกความเห็น ซื้อส่วนผสมมาเองต้องซื้อในปริมาณมากแต่ไม่อยากกินเยอะขนาดนั้น และไม่อยากสต็อกวัตถุดิบเอง สนุก อยากลอง

มีความเห็นเพิ่มเติมว่า ควรส่งส่วนผสมมาให้ผู้ใช้งานผสมเอง

6. ถ้าผู้ใช้งานแอปต้องการดื่มน้ำผัก ผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ จะสั่งผ่านช่องทางไหน โทรสั่ง สั่งแอปเดลิเวอรี่ สั่งไลน์ หรือ สั่งเพจ (เพื่อทราบความต้องการของคนใช้งาน)

จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มสุขภาพจำนวน 30 คน

22 คน ให้ความเห็นว่าสะดวกสั่งบนแอปเพราะกดเลือกส่วนผสมเองได้ สะดวกรวดเร็ว และชำระเงินได้ทันที

3 คน ให้ความเห็นว่าสั่งไลน์เพราะจะได้คุยรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนผสมได้

2 คน ให้ความเห็นว่าเพจร้าน

3 คน ให้ความเห็นว่าโทรสั่ง

7. ถ้าในแอปมีฟังก์ชันแชทและมีเสียงบรรยากาศเหมือนอยู่ในร้านซื้อเครื่องดื่มสุขภาพจริง ๆ สามารถ Random คุยกับคนในแอปที่เป็นผู้บริโภคมกเหมือนกันเป็นกลุ่มที่ไม่เปิดเผยชื่อจริง เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และประโยชน์ของสูตรเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะใช้งานฟังก์ชันนี้ไหม เพราะเหตุใด (เพื่อทราบความต้องการของคนใช้งาน)

จากการสัมภาษณ์ผู้ชื่นชอบการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำนวน 30 คน

21 คน ให้ความเห็นว่าใช้งาน แอปใหม่ ไม่น่าเบื่อ ไม่เหงา ได้เพื่อนใหม่ สังคมใหม่ เปิดประสบการณ์ใหม่ รู้สึกสนุกตื่นเต้นจะได้แชร์ความรู้กัน, แชร์ทัศนคติมุมมองใหม่ ๆ

อีกความเห็นที่ต่าง ใช้แต่อยากให้มีฟังก์ชันเฉลยใบหน้าก่อนแยกย้าย

8 คน ไม่ใช่เพราะไม่ชอบคุยกับคนรู้จัก ชอบความเป็นส่วนตัว และไม่ใช้งานและไม่ควรมีฟังก์ชันนี้ และ 1 คน อาจจะใช้งาน