



## แผนธุรกิจร้านจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

โดย

นางสาวฐานิกา ชาติกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# แผนธุรกิจร้านจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

โดย

นางสาวฐานิกา ชาติกุล



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2562  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN OF COLD PRESSED JUICE SHOP

BY

MISS TANIKA CHATIKUL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2019  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวฐานิกา ชาติกุล

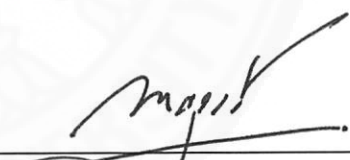
เรื่อง

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สดเย็น

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 08 ธ.ค. 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(อาจารย์ ดร. ชาญวงศ์ คัมภีรารักษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(อาจารย์ ดร. คมนัน พันธรักษ์)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รุจิร พนมยงค์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สดเย็น
ชื่อผู้เขียน	นางสาวฐานิกา ชาติกุล
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรัักษ์
ปีการศึกษา	2562

### บทสรุปผู้บริหาร

จากพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป จากกระแสการรักสุขภาพ มีการใส่ใจในสุขภาพของตนเองมากขึ้น ทั้งการออกกำลังกาย และการเลือกรับประทานอาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น อีกทั้งยังมีการส่งเสริมจากกระทรวงสาธารณสุข ให้คนไทยบริโภคผักและผลไม้ 400 กรัม ต่อวัน นอกจากจะช่วยให้สุขภาพดีแล้ว ยังช่วยป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตได้อีกด้วย น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง มาทดแทนการรับประทานผักใบเขียวที่หลายคนไม่ชอบ ทำให้น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากดื่มง่าย มีรสชาติอร่อยหาซื้อได้ง่าย

แผนธุรกิจร้านจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองพฤติกรรมของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไป ในการหันมาใส่ใจสุขภาพ มีการรับข้อมูลข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าได้จากช่องทางออนไลน์ ด้วยการเสนอสินค้าน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น Fruit & Fresh ที่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อต้องการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่มีอายุ 22-39 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีสัดส่วนอยู่ถึง 34 % และจากการวิจัยตลาดพบว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย และราคาต้องมีความคุ้มค่า ไม่แพงจนเกินไป อยู่ในช่วง 80-90 บาท และมีการดูรีวิวสินค้าจาก Facebook และ Influencer ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า

กลยุทธ์ด้านการตลาด เน้นการจำหน่ายสินค้าทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Page และ Line Application ซึ่งนอกจากจะเป็นช่องทางการจำหน่ายแล้ว ยังเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้าของ Fruit & Fresh อีกด้วย จากการดูยอดไลค์ การรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าแล้วผ่านทาง Facebook Page ของทางร้าน ยิ่งไปกว่านั้น

ทางกิจการยังมีการใช้ Influencer ในการโฆษณาสินค้าจากทางร้านด้วย ซึ่งจะช่วยให้คนเข้าถึงสินค้าของกิจการได้มากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการเงิน กิจการมีเงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,000,000 บาท จากส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งจากการประเมินความคุ้มค่าและผลตอบแทนในการลงทุนของโครงการ ในระยะเวลา 5 ปี พบว่ามีมูลค่าปัจจุบัน (NPV) อยู่ที่ 1,032,787 บาท อัตราผลตอบแทน (IRR) อยู่ที่ 56% ซึ่งมากกว่า ต้นทุนทางการเงินแบบถ่วงเฉลี่ย (WACC) และมีระยะเวลาคืนทุนอยู่ที่ 1.79 ปี ทำให้โครงการมีความน่าสนใจและเหมาะสมแก่การลงทุน นอกจากนี้บริษัทยังได้มีการวางแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับในกรณีที่สถานการณ์ต่างๆไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้และมีแผนในอนาคตเพื่อพัฒนาให้ธุรกิจเติบโตต่อไปได้อย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น, โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs), Influencer



Independent Study Title	BUSINESS PLAN FOR A COLD PRESSED JUICE SHOP
Author	Miss Tanika Chatikul
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Komn Bhundarak, Ph.D.
Academic Year	2019

## EXECUTIVE SUMMARY

Evolving Thai consumer behavior and health-conscious trends mean that consumers are more aware of healthcare, exercise more and choose healthy foods and beverages for better health. The Ministry of Public Health has announced that people should consume 400 grams of vegetables and fruits daily to maintain good health and prevent non-communicable diseases (NCDs). Cold pressed juices are an option for consumer concerned with healthcare to substitute for eating leafy green vegetables. Cold pressed juice businesses tended are a developing trend, selling products that are easy to consume and purchase, and tasty as well.

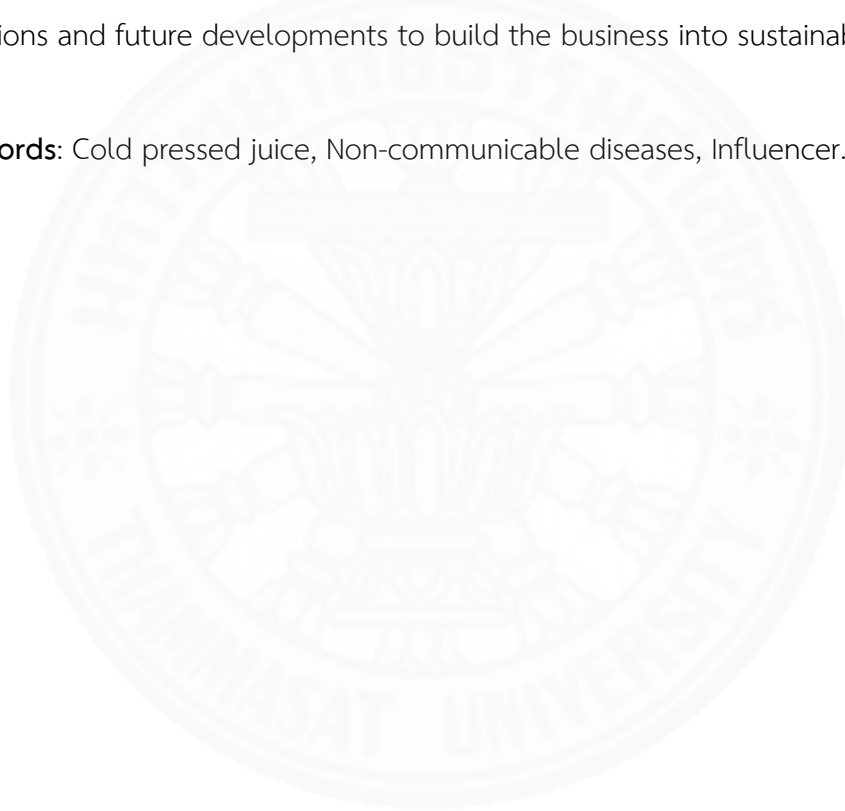
A business plan was developed for Fruit & Fresh cold pressed juices shop to respond to changing Thai consumer behavior with more healthcare awareness. An online channel would be used to transmit information and received product orders. Fruit & Fresh cold pressed juices sold online would target customers aged from 22 to 29, earning 30,000 baht or more in average monthly income, of whom 24% live or work in the Bangkok Metropolitan Area (BMA). Market research revealed that consumers require a variety of products in the price range from 80 to 90 baht, and are impacted by reviews of products on Facebook and from online influencers in making purchase decisions.

Marketing strategy would be based on selling products by online channels, including a dedicated website, Facebook page, and Line application (app). These distribution channels would also increase product and brand awareness

through Likes, Shares, and customers reviews. Fruit & Fresh would also use influencers to advertise its products, boosting customer awareness.

As financial strategy, an initial investment of 1,000,000 baht would be needed from owner equity. Based on financial planning over 5 years, the net present value (NPV) would be 1,032,787 baht, internal rate of return (IRR) 56% over the weighted average cost of capital (WACC) and payback period 1.79 years. These findings indicate that the business plan is feasible and Fruit & Fresh should be a promising investment. In addition, contingency plans were created for unexpected situations and future developments to build the business into sustainable growth.

**Keywords:** Cold pressed juice, Non-communicable diseases, Influencer.



## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านน้ำผักและผลไม้สดเย็น ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของ อาจารย์ ดร. คมนันท์ พันธรักษ์ ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่ช่วยให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะต่างๆ อันเป็นประโยชน์สำหรับแผนธุรกิจฉบับนี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณ อาจารย์ ดร. พาณูวงศ์ คัมภีรารักษ์ ที่ได้สละเวลาเป็นประธานกรรมการการค้นคว้าอิสระ และการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากขึ้น และขอขอบคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้ความรู้ในวิชาต่างๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษาหรือผู้ที่สนใจไม่มากนัก และหากมีข้อผิดพลาดประการใดในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ทางผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวฐานิกา ซาติกุล

## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 โครงสร้างตลาด	2
1.3 ความน่าสนใจในและโอกาสในการทำธุรกิจ	3
1.4 นิยามคำศัพท์	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อม	5
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)	5
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)	5
2.1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	5
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)	6
2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	6
2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	6
2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)	6

	(7)
2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors)	7
2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)	7
2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	7
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	7
2.3.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)	8
2.3.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor)	10
2.4 การประเมินโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ	11
2.4.1 โอกาสของธุรกิจ	11
2.4.2 อุปสรรคของธุรกิจ	11
2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	12
2.5.1 การประเมินจุดแข็งของธุรกิจ	12
2.5.2 การประเมินจุดอ่อนของธุรกิจ	12
2.6 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)	12
2.6.1 การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า	12
2.6.2 ความน่าเชื่อถือและรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า	12
2.6.3 การทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ Influencer	13
บทที่ 3 แผนและกลยุทธ์ขององค์กร	14
3.1 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ	14
3.1.1 กรรมการผู้จัดการ	14
3.1.2 พนักงานการตลาด	14
3.1.3 พนักงานบัญชีและการเงิน	14
3.1.4 พนักงานจัดซื้อ	14
3.1.5 หัวหน้าฝ่ายผลิต	14
3.1.6 พนักงานฝ่ายผลิต	15
3.1.7 พนักงานลูกค้าสัมพันธ์	15
3.1.8 พนักงานส่งของ	15
3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)	15
3.3 พันธกิจ (Mission)	15

	(8)
3.4 ชื่อธุรกิจ	15
3.5 ตราสัญลักษณ์ (Logo)	15
3.6 เป้าหมาย	16
3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น	16
3.6.2 เป้าหมายระยะยาว	16
3.7 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	16
3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	16
3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	16
3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	16
3.8 ลักษณะของธุรกิจจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สดกึ่งเย็น (Business Canvas Model)	17
3.8.1 Value Proposition	17
3.8.2 Customer Segment	17
3.8.3 Channels	17
3.8.4 Customer Relationships	17
3.8.5 Revenue Streams	17
3.8.6 Key Resource	18
3.8.7 Key Activities	18
3.8.8 Key Partners	18
3.8.9 Cost Structure	18
 บทที่ 4 การวิจัยตลาด	 19
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	19
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	19
4.3 ระเบียบวิจัย	19
4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	20
4.4.1 แหล่งข้อมูล	20
4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
4.5 สรุปผลการวิจัย	20
4.6 สรุปประเด็นสำคัญ	21

บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	23
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	23
5.2 การแบ่งส่วนตลาด	23
5.2.1 กลุ่มลูกค้าที่ดูแลรักษาสุขภาพ	23
5.2.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป	23
5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	24
5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก	24
5.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง	24
5.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	24
5.4.1 Brand DNA	24
5.4.2 Brand Positioning Statement	25
5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	26
5.5.1 สินค้า (Product)	26
5.5.1.1 น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นสูตรของทางร้าน	26
5.5.1.2 น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นแบบเลือกผสมเอง	26
5.5.2 ราคา (Price)	27
5.5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)	28
5.5.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	28
5.5.4.1 Facebook Page	28
5.5.4.2 Macro Influencer	29
5.5.4.3 ทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads	29
บทที่ 6 กลยุทธ์การปฏิบัติการ	30
6.1 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการ	30
6.2 การเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินงาน	30
6.3 การออกแบบและการวางแผนผังการผลิต	31
6.3.1 พื้นที่ลานจอดรถพื้นที่จัดรับส่งสินค้า	31
6.3.2 พื้นที่จัดรับส่งสินค้า	31
6.3.3 พื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้า	31

6.3.4	พื้นที่ทำความสะอาด	32
6.3.5	พื้นที่การผลิต	32
6.3.6	พื้นที่สำนักงาน	32
6.4	การวางแผนการดำเนินงาน	32
6.4.1	การจัดตั้งธุรกิจ	32
6.4.1.1	การจดทะเบียนพาณิชย์	32
6.4.1.2	การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม	32
6.4.2	การจดทะเบียน ออ.	33
6.4.3	การจัดซื้อวัตถุดิบ	33
6.4.4	การจัดซื้อเครื่องมือผลิต	34
6.5	การผลิต	34
6.5.1	การตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องจักร และวัตถุดิบ	34
6.5.2	เริ่มการผลิต	34
6.5.3	บรรจุ และตรวจสอบสินค้า	34
6.6	กำลังการผลิต	35
6.7	การขนส่ง	35
6.8	การชำระเงิน	36
6.9	การบริการหลังการขายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	36
บทที่ 7	กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล	37
7.2.1	กรรมการผู้จัดการ	38
7.2.2	พนักงานจัดซื้อ	38
7.2.3	หัวหน้าฝ่ายผลิต	38
7.2.4	พนักงานฝ่ายผลิต	38
7.2.5	พนักงานบัญชีและการเงิน	38
7.2.6	พนักงานการตลาด	39
7.2.7	พนักงานลูกค้าสัมพันธ์	39
7.2.8	พนักงานส่งของ	39

บทที่ 8 กลยุทธ์การเงิน	41
8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	41
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	41
8.3 นโยบายทางการเงิน	41
8.3.1 การดำรงเงินสด	41
8.3.2 วางแผนสินค้าคงเหลือ	42
8.4 โครงสร้างเงินทุน	42
8.4.1 เงินทุนในส่วนของเจ้าของ	42
8.4.2 เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน	43
8.4.3 ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก	44
8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน	44
8.5.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน	44
8.5.1.1 การประมาณการรายได้	44
8.5.1.2 การประมาณการต้นทุนขาย	46
8.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	46
8.5.2 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน	48
8.5.2.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	48
8.5.2.2 ลูกหนี้การค้า	48
8.5.2.3 สินค้าคงเหลือ	49
8.5.2.4 สินทรัพย์ถาวร	49
8.5.2.5 เจ้าหนี้การค้า	49
8.5.2.6 เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน	49
8.5.2.7 ทุนจดทะเบียน	49
8.5.3 การประมาณการงบทางการเงินของกิจการ ในระยะเวลา 5 ปี	50
8.5.3.1 งบกำไรขาดทุน	50
8.5.3.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน	51
8.5.3.3 งบกระแสเงินสด	52
8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	52
8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	53
8.6.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)	53

	(12)
8.6.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)	54
8.7 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ	55
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	57
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	57
9.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ	57
9.3 แผนฉุกเฉิน	58
9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	58
9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน	59
9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล	59
9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	60
9.4 แผนในอนาคต	60
9.4.1 การขยายช่องทางการจำหน่าย	60
9.4.2 การขยายกำลังการผลิต	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	63
ประวัติผู้เขียน	69

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
6.1	35
8.1	43
8.2	44
8.3	45
8.4	45
8.5	46
8.6	47
8.7	48
8.8	49
8.9	50
8.10	51
8.11	52
8.12	53
8.13	54
8.14	55
8.15	56

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 สินค้าจากร้าน Everfresh Coldpress	9
2.2 สินค้าจากร้าน Make it happen juice	9
2.3 ภาพเปรียบเทียบระหว่างน้ำผักสกัดเย็น และน้ำผักคั้นแยกกาก	10
2.4 น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มทั่วไป	11
3.1 ตราสัญลักษณ์ Fruit & Fresh	15
5.1 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	25
5.2 แสดงกลยุทธ์ราคา	28
5.3 คุณฟ้า ชริกา : Youtuber	29
6.1 แผนผังโดยรวมของกิจการ	31
7.1 แผนผังองค์กร	37

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ปัจจุบันคนส่วนใหญ่เริ่มมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้นหันมาใช้ชีวิตแบบ Being Well มีการใส่ใจออกกำลังกายรวมถึงการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยผลสำรวจของบริษัทวิจัยการตลาดระดับโลกมินเทลระบุว่า จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคชาวไทย พบว่าร้อยละ 48 กำลังเริ่มเปลี่ยนการบริโภคของตนเองเพื่อสุขภาพที่ดี และประมาณร้อยละ 90 ระบุว่ามีการเลือกรับประทานผักและผลไม้มากขึ้น ขณะที่อีกร้อยละ 53 มีการวางแผนลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง และร้อยละ 45 เผยว่ามีแนวคิดจะเดินตามทางชีวิต หรือมังสวิรัต นอกจากนั้นบริษัทยูบีเอ็มเอเซีย (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ประกอบกิจการประเภทการจัดการแสดงทางธุรกิจและการแสดงสินค้า มีการเผยแพร่נדอาหาร ในปี 2018 พบว่าผู้บริโภคยุคใหม่นอกจากต้องการอาหารที่ดีต่อสุขภาพแล้ว ยังต้องการสินค้าที่สดใหม่ มาจากวัตถุดิบธรรมชาติ และไม่มีสารปรุงแต่งอีกด้วย และจากการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาเลือกรับประทานอาหารที่ประกอบไปด้วยผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้มีผู้ประกอบการมากมายหันมาจับธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้นด้วย เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลในเรื่องของสุขภาพ โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหารจากธรรมชาติหรือออร์แกนิกซึ่งได้รับความนิยมมากและเติบโตได้ดี

จากการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลสุขภาพ การเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายก็เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้สุขภาพดีขึ้น ซึ่งการเลือกรับประทานผักและผลไม้มากขึ้นก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากผักและผลไม้อุดมไปด้วยสารอาหารมากมายที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเป็นการช่วยในเรื่องของการปรับสมดุลของระบบร่างกาย ป้องกันโรคและความเสื่อมสภาพของเซลล์ ทำให้ผิวพรรณดี มีเส้นใยอาหารช่วยเสริมเรื่องของระบบขับถ่าย อีกทั้งยังช่วยในเรื่องของการลดน้ำหนักอีกด้วย เนื่องจากผักและผลไม้เป็นอาหารที่ให้พลังงานต่ำ มีวิตามินและแร่ธาตุสูง อีกทั้งยังมีการบรรจุจากองค์การอนามัยโลกและองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ ให้มีการบริโภคผักและผลไม้ 400 กรัมต่อวัน ซึ่งเป็นปริมาณที่เพียงพอต่อร่างกาย และยังช่วยป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตได้อีกด้วย ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือดหัวใจและสมอง โรคถุงลมโป่งพอง โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วนลงพุง ซึ่งในปัจจุบันโรคเหล่านี้จัดเป็นปัญหาด้านสุขภาพที่สำคัญของคนทั่วโลก

ซึ่งในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ก็หันมาบริโภคน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น (Cold Press) เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการดูแลสุขภาพ โดยการใช้เครื่องปั่นน้ำผักและผลไม้แยกกากจะช่วยให้ร่างกายสามารถดูดซับสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ เข้าสู่ร่างกายได้มากกว่าการรับประทานผักและผลไม้สดได้ถึง 4 เท่า และใช้เวลาอยู่เพียงแค่ 10-15 นาที แต่ผักและผลไม้สดใช้เวลาอยู่ถึง 3-5 ชั่วโมง ซึ่งน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นคือน้ำผักและผลไม้ที่เกิดจากการบีบคั้นด้วยเครื่องสกัดเย็นที่ใช้หัวกดความเร็วรอบต่ำ ไม่ใช่ใบมีดความเร็วสูง คั้นแยกน้ำออกมาจากเนื้อผักผลไม้แบบช้าๆ ทำให้ไม่เกิดความร้อนและการออกซิเดชันขึ้น ซึ่งช่วยให้สามารถรักษาสารอาหาร วิตามิน และเอนไซม์ที่อยู่ในผักและผลไม้ได้มากกว่าการคั้นรูปแบบอื่นๆ เนื่องจากเครื่องคั้นชนิดอื่นจะเกิดความร้อนในช่วงที่ทำงาน ทำให้เอนไซม์และวิตามินในผักและผลไม้ถูกทำลายไป โดยมีงานวิจัยออกมาว่าการคั้นน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นช่วยรักษาสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ได้มากกว่าการคั้นแยกกากรูปแบบอื่นถึง ร้อยละ 50

## 1.2 โครงสร้างตลาด

จากกระแสความนิยมการดูแลสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตที่สูงขึ้น โดยในปี 2558 มีรายงานว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีมูลค่าสูงกว่า 1.7 แสนล้านบาท ซึ่งหากพิจารณาย้อนหลังไป 5 ปี จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 9.1 ต่อปี ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ ซึ่งมีการเติบโตเพียงแค่อ้อยละ 3.5 ต่อปี เท่านั้น ทั้งนี้ยังมีการคาดอีกว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะมีแนวโน้มเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยในการสนับสนุน ไม่ว่าจะเป็นเทรนด์ดูแลสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เพิ่มมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย รวมถึงแนวโน้มการก้าวสู่ยุคสังคมผู้สูงอายุ โดยคาดว่าในอีก 10 ปี ข้างหน้า จะมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ซึ่งส่งผลกระตุ้นให้มีการดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย

ธุรกิจน้ำผักและผลไม้ นับว่าเป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง และคาดว่าจะมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นว่ากระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพยังคงมาแรง ผู้บริโภคจึงเริ่มหันมาบริโภคน้ำผักและผลไม้มากขึ้น แทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม ทำให้ผู้ประกอบการหลายคนเริ่มหันมาจับธุรกิจผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำผักและผลไม้ และคาดว่าสภาพตลาดน้ำผักและผลไม้ จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ซึ่งเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ก็เป็นที่นิยมบริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการที่น้ำผักและผลไม้จะสามารถคงคุณค่าของสารอาหารและวิตามินที่มีอยู่ในผักและผลไม้เอาไว้ให้ได้ครบถ้วน จำเป็นจะต้องนำเรื่องของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ในกระบวนการผลิต

เพื่อที่จะรักษาคุณค่าทางโภชนาการเอาไว้ให้ได้มากที่สุด ซึ่งก็คือ “กรรมวิธีสกัดเย็น” ทำให้ปัจจุบันในประเทศไทย มีร้านน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นจำนวนมาก ทั้งรายเล็กและรายใหญ่ไม่ต่ำกว่า 20 ราย

### 1.3 ความน่าสนใจในและโอกาสในการทำธุรกิจ

จากกระแสที่ผู้บริโภคในประเทศไทยหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น และมีแนวโน้มว่ายังคงเพิ่มขึ้นเรื่อย ส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจด้านต่างๆ เริ่มคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงผลิตภัณฑ์ด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีการคาดการณ์ว่าในปี 2563 จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2.4 จากปี 2562 ซึ่งน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจรับประทานกันมากขึ้น ทดแทนการรับประทานผักใบเขียวที่หลายคนไม่ชอบ ทำให้น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และยังคงมีความต้องการของตลาดเข้ามาเรื่อยๆ เนื่องจากมีประโยชน์ รสชาติอร่อย และยังคงสะดวกต่อการรับประทานอีกด้วย อีกด้วยการขายผ่านช่องทางออนไลน์ ในยุคของโลกดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารและเลือกซื้อสินค้าได้จากช่องทางออนไลน์ โดยมีงานวิจัยหนึ่งระบุว่าร้อยละ 63 ของผู้บริโภค มีการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 56 ระบุว่า ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลต่างผ่านออนไลน์เป็นส่วนมาก จึงทำให้ธุรกิจที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและมีการขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีโอกาสที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ร้านค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก และผู้บริโภคก็เข้าถึงร้านค้าได้สะดวกเช่นกัน และหากมองลึกเข้าไปในธุรกิจน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น จะพบว่าผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่มีอยู่ในท้องตลาด ยังมีจุดที่ยังไม่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภคได้ การศึกษาในธุรกิจนี้จึงเข้ามาเพื่อแก้ไขปัญหาในจุดที่ผู้บริโภคต้องการ และช่วยให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อ

### 1.4 นิยามคำศัพท์

#### 1. น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

น้ำผักและผลไม้ที่เกิดจากการบีบคั้นด้วยเครื่องสกัดเย็นที่ใช้หวัดความเร็วรอบต่ำ ไม่ใช่ใบมีดความเร็วสูง คั้นแยกน้ำออกมาจากเนื้อผักผลไม้แบบช้าๆ ทำให้ไม่เกิดความร้อนและการออกซิเดชันขึ้น

### 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้อ่านได้รับประโยชน์จากข้อมูลเกี่ยวกับการทำธุรกิจจัดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น
2. เพื่อจัดทำแผนธุรกิจ กลยุทธ์ และแผนการตลาด ที่สามารถทำไปประกอบธุรกิจจริงได้ในอนาคต



## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อม

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สดเกิดขึ้น ผ่านช่องทาง ออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ได้จาก PEST Analysis ได้ดังนี้

##### 2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors)

สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นธุรกิจในด้านใดก็ตาม โดยความคาดหวังของภาคเอกชนคืออยากให้การเมืองมีเสถียรภาพ เพื่อที่จะเดินหน้าตามนโยบายที่ตั้งไว้ โดยเฉพาะนโยบายที่ช่วยส่งเสริมการเกษตร ซึ่งอาจจะส่งผลให้ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาที่สูงเกินจริง โดยเป้าหมายของรัฐบาลคือ การเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนการผลิต และการบริหารจัดการอุปสงค์และอุปทานให้มีความสมดุล ซึ่งหากรัฐบาลมีเสถียรภาพแล้ว ก็จะสามารถดำเนินตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้เต็มที่ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคาสูงเกินจริงได้ แต่หากยังคงมีปัญหาในด้านนี้อยู่ก็จะส่งผลกระทบต่อกิจการได้ในด้านต้นทุนจากผลิตผลทางการเกษตร

##### 2.1.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors)

แม้ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันจะหันมาให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ด้วยสภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่ส่งผลมาจากการเมืองที่ยังไม่มีเสถียรภาพ และสภาวะเศรษฐกิจภายนอกประเทศที่มีการเกิดสงครามการค้าระหว่างประเทศ จีนกับสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้นักลงทุนยังไม่กล้าตัดสินใจทำการลงทุนในช่วงสภาวะเช่นนี้ โดยนักเศรษฐศาสตร์และนักวิชาการของไทยมีการคาดการณ์ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ของไทยในปีนี้จะโตลดลงจาก 3.5-4.8 % เหลือเพียงแค่ 3.5-4.0 % ซึ่งจะส่งผลให้การบริหารของประชาชนในประเทศก็น่าจะมีแนวโน้มลดลงด้วย และอาจส่งผลกระทบต่อกิจการทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามที่ตั้งไว้

##### 2.1.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการหันมาใส่ใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น มีการดูแลสุขภาพ ออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ส่งผลให้ธุรกิจที่เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมีโอกาสที่จะเติบโตไปอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลบวกให้แก่

กิจการของเรา ที่จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ คือ น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มให้ความสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 2.1.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี (Technological Factors)

ในปัจจุบันที่เทคโนโลยีกำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการใช้งาน มีการหาข้อมูลหรือการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีการรายงานว่าคุณชาวไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 11 นาที ซึ่งเป็นจำนวนที่สูงเป็นอันดับต้นของโลก และยังมีรายงานอีกว่าในปี 2018 คนไทยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ประมาณ 1,500 บาทต่อเดือน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจอีคอมเมิร์ซในไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้จากที่กล่าวมาข้างต้นจะส่งผลบวกต่อกิจการ เนื่องจากกิจการมีการขายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าของกิจการได้ง่ายขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีทางการผลิต ที่ทำให้กิจการสามารถผลิตน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่ยังคงคุณค่าของสารอาหาร และวิตามิน ในน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นไว้ได้มากที่สุด

## 2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

### 2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตหรือ Supplier ยังถือว่าต่ำกว่ากิจการ เนื่องจากกิจการสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้ภายในประเทศหรือแม้แต่ภายในกรุงเทพมหานครเองก็สามารถหาซื้อได้ง่าย ซึ่งภายในประเทศนั้นมีผู้ผลิตมากมายหลายราย ทำให้กิจการสามารถเลือกได้ว่า จะซื้อวัตถุดิบกับผู้ผลิตรายไหน สามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง คุณภาพของวัตถุดิบ และราคาได้เอง รวมไปถึงการที่สามารถต่อรองราคาได้เอง

### 2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีมากกว่ากิจการ เนื่องจากในปัจจุบันมีธุรกิจที่จำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นอยู่หลายราย โดยแต่ละรายก็มักจะมีสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์ในการเลือกที่จะซื้อกับรายไหน รวมไปถึงการซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มที่มีขายอยู่มากมายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ก็เป็นอีกหนึ่งทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเช่นกัน โดยเมื่อเปรียบเทียบน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นกับน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มก็จะมีข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าแบบใด

### 2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีค่อนข้างสูง เนื่องจากมีธุรกิจที่จำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นอยู่หลายราย มีทั้งที่เป็นผู้จำหน่ายรายเล็กและผู้จำหน่ายรายใหญ่ หากธุรกิจต้องการที่จะดึงดูดผู้บริโภคควรเน้นไปที่การขายในช่องทางที่แตกต่างออกไป เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งผู้จำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นทั่วไปมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นคอร์ส (15-20 ขวดต่อคอร์ส) ซึ่งถือเป็นจำนวนที่มากเกินไปสำหรับผู้ที่ต้องการทดลองดื่มในครั้งแรก หรือผู้ที่ต้องการจะดื่มเป็นครั้งคราว การที่เราจำหน่ายแบบไม่เป็นคอร์สก็ยังสามารถให้ผู้ที่ต้องการทดลองดื่มมาซื้อสินค้าจากเราได้

### 2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ปัจจุบันน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นได้รับความนิยมมากขึ้นจากการที่คนหันมาใส่ใจสุขภาพ เลือกรับประทานอาหารจำพวกผักและผลไม้มากขึ้น ทำให้มีธุรกิจที่จำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นอยู่หลายรายตามท้องตลาด หากผู้บริโภคไม่ได้มีความตระหนักถึงคุณค่าทางสารอาหารที่มากพอหรือปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำผักและผลไม้ ผู้บริโภคก็อาจหันมาเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้แยกกากทั่วไป หรือน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มที่มีขายอยู่ตามท้องตลาดแทน เนื่องจากให้ความสะดวกมากกว่า สามารถหาซื้อได้ง่ายแต่ถ้าผู้บริโภคมีความกังวลถึงคุณค่าทางสารอาหารหรือปริมาณน้ำตาลที่มีอยู่ในน้ำผักและผลไม้ น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นก็ถือเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ดี ที่มีคุณค่าทางสารอาหารที่มากกว่าน้ำผักและผลไม้ทั่วไป อีกทั้งยังไม่มีกรใส่น้ำตาลเพิ่มอีกด้วย

### 2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ถือว่าสูง ด้วยกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้มีผู้ประกอบการมากมายหันมาจับธุรกิจเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เพราะเล็งเห็นโอกาสที่ธุรกิจจะเติบโต รวมทั้งธุรกิจน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นไม่มาก และยังมีวิธีที่จะช่วยสามารถป้องกันการเข้ามาของคู่แข่งได้ ผู้ประกอบการรายต่างๆจึงสามารถเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

จากการสำรวจในตลาดของธุรกิจจัดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น พบว่ามีทั้งผู้จำหน่ายรายเล็กและรายใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมได้ดังนี้

### 2.3.1 คู่แข่งขันทางตรง (Direct Competitor)

1. Everfresh Coldpress ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ที่ขาย มาเป็นระยะเวลา 4 ปีแล้ว โดย Everfresh Coldpress เน้นไปที่การขายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นแบบคอร์ส มีให้เลือกทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

(1) คอร์สบำรุงผิว ไม่เน้นลดน้ำหนัก โดยให้ดื่มวันละ 5 ขวด ให้ดื่มแทนมื้ออาหาร 1 มื้อ ขาย 2 ขนาด ขนาดแรกขวดละ 250 ml ขายเป็นคอร์ส 3 วัน จำนวน 15 ขวด ราคา 1,350 บาท และขวดละ 350 ml ขายเป็นคอร์ส 3 วัน จำนวน 15 ขวด ราคา 1,875 บาท

(2) คอร์สลดน้ำหนัก ช่วยให้กระเพาะเล็กลง แนะนำให้ดื่ม 3-5 วัน เดือนละครั้ง วันละ 7 ขวด ให้ดื่มแทนมื้ออาหาร 2 มื้อ ขายทั้งหมด 2 ขนาด ขนาดแรกขวดละ 250 ml ขายเป็นคอร์ส 3 วัน จำนวน 21 ขวด ราคา 1,890 บาท และขวดละ 350 ml ขายเป็นคอร์ส 3 วัน จำนวน 21 ขวด ราคา 2,625 บาท

(3) คอร์สดีท็อกซ์ สำหรับผู้ที่อยากล้างพิษ โดยให้ดื่มวันละ 8 ขวด ให้ดื่มแทนมื้ออาหารทุกมื้อ (งดการรับประทานอาหาร) ขายทั้งหมด 2 ขนาด ขนาดแรกขวดละ 250 ml ขายเป็นคอร์ส 3 วัน จำนวน 24 ขวด ราคา 2,160 บาท คอร์ส 5 วัน จำนวน 40 ขวด ราคา 3,500 บาท ขนาดขวดละ 350 ml ขายเป็นคอร์ส 3 วัน จำนวน 24 ขวด ราคา 3,000 บาท และคอร์ส 5 วัน จำนวน 40 ขวด ราคา 4,800 บาท

#### จุดแข็ง

- (1) ธุรกิจจัดตั้งโดยผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์การอาหารและโภชนาการ ทำให้สามารถคิดสูตรของน้ำผักและผลไม้ที่มีความปลอดภัย และเหมาะสมสำหรับแต่ละคอร์ส
- (2) มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากขายมานานมากกว่า 4 ปี

#### จุดอ่อน

- (1) เน้นการขายเป็นคอร์สมากกว่าขายแยก ทำให้ลูกค้าใหม่ที่อยากทดลองดื่ม เข้ามาซื้อได้ยาก อาจเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่นแทน
- (2) มีราคาแพง เนื่องจากการขายเป็นคอร์ส ครั้งละหลายขวดทำให้มีราคาเริ่มต้นในการซื้อที่ค่อนข้างสูง
- (3) ไม่มีการทำการสื่อสารการตลาด



ภาพที่ 2.1 สินค้าจากร้าน Everfresh Coldpress

2. Make it happen juice ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ที่ขายมาเป็นระยะเวลา 5 ปีแล้ว โดย Make it happen juice มีการขายแบบแยกขาย โดยมีหลายสูตรให้เลือกรับประทาน เช่น สูตรบำรุงสายตา สูตรช่วยลดการบวมหน้า และสูตรต้านเบาหวาน เป็นต้น โดยจะขายทั้งหมด 2 ขนาด คือ ขนาด 200 ml. ราคา 120 บาท และขนาด 300 ml. ราคา 150 บาท

#### จุดแข็ง

- (1) มีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้ว เนื่องจากขายมานานมากกว่า 5 ปี
- (2) มีการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

#### จุดอ่อน

- (1) มีราคาแพง



ภาพที่ 2.2 สินค้าจากร้าน Make it happen juice

### 2.3.2 คู่แข่งขันทางอ้อม (Indirect Competitor)

1. ผู้จำหน่ายน้ำผักและผลไม้แบบแยกกากทั่วไป หาซื้อได้ง่ายตามตลาด และซูเปอร์มาเก็ตต่างๆ ควรทานให้หมดภายใน 30 นาที เนื่องจากจะเกิดการออกซิเดชั่น ทำให้น้ำผักผลไม้มีสีคล้ำลงอย่างรวดเร็ว สารอาหารค่อยๆ สลายไป รสชาติเปลี่ยน และเกิดการแยกชั้น

#### จุดแข็ง

- (1) หาซื้อได้ง่าย
- (2) ราคาไม่แพง

#### จุดอ่อน

(1) มีสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่ำ เนื่องจากโดนความร้อนของเครื่องคั้นแยกกากแบบธรรมดาขณะทำการคั้น



ภาพที่ 2.3 ภาพเปรียบเทียบระหว่างน้ำผักสกัดเย็น และน้ำผักคั้นแยกกาก

2. ผู้จำหน่ายน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มที่มีขายอยู่ตามซูเปอร์มาเก็ต และร้านสะดวกซื้อต่างๆ

#### จุดแข็ง

- (1) หาซื้อได้ง่าย
- (2) ราคาไม่แพง

#### จุดอ่อน

(1) มีสารอาหาร วิตามิน และแร่ธาตุต่ำ เนื่องจากโดนความร้อนของเครื่องคั้นหรือการฆ่าเชื้อ เพื่อให้มีอายุการเก็บรักษาได้นาน

- (2) มีน้ำตาลมาก
- (3) มีสารกันบูด



ภาพที่ 2.4 น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มทั่วไป

## 2.4 การประเมินโอกาสและอุปสรรคทางธุรกิจ

### 2.4.1 โอกาสของธุรกิจ

1. ด้วยกระแสการรักสุขภาพทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป มีการเลือกรับประทานอาหารจำพวกผักผลไม้เพิ่มขึ้น น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นจึงเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ง่ายต่อการรับประทาน เนื่องจากมีรสชาติดี รับประทานง่าย และมีคุณค่าทางสารอาหาร และวิตามินที่มากเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2. การจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เพิ่มความสะดวกสบายในการสั่งซื้อและหาข้อมูลแก่ผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีความนิยมในการหาข้อมูลและซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้เข้าถึงผู้บริโภคร่างง่ายขึ้น

3. มีบริการส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคทั่วประเทศ ด้วยการขนส่งที่มีให้เลือกมากมายในปัจจุบัน ทำให้สะดวกทั้งเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคด้วย

### 2.4.2 อุปสรรคของธุรกิจ

1. เนื่องด้วยที่ผู้ประกอบการเห็นความเป็นไปได้ของธุรกิจชนิดนี้จึงทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาจับธุรกิจนี้ และด้วยความสะดวกในการหาข้อมูลได้เองทางช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมาย และสามารถตัดสินใจในการซื้อได้ด้วยตนเอง

2. สภาวะทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP โตลดลงจาก 3.5-4.8 % เหลือเพียงแค่ 3.5-4.0 % ซึ่งจะส่งผลให้การบริโภคของประชาชนในประเทศก็น่าจะมีแนวโน้มลดลงด้วย

## 2.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

### 2.5.1 การประเมินจุดแข็งของธุรกิจ

1. การขายผ่านช่องทาง ออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าของ Fruit & Fresh ได้ง่ายขึ้นและทาง Fruit & Fresh เองก็ยังสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นเช่นกัน ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อ และยังมีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ให้ตราสินค้าจากผู้ที่เคยเห็นได้ง่ายขึ้น และอาจทำให้เกิดการเปลี่ยนใจ หันมาซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นจากทาง Fruit & Fresh อีกด้วย

2. Fruit & Fresh เน้นการขายสินค้าที่มีคุณภาพ สะอาดปลอดภัย ไม่มีการใส่น้ำตาลเพิ่ม อีกทั้งยังสามารถเลือกผสมชนิดของผักและผลไม้ตามที่ลูกค้าต้องการได้

### 2.5.2 การประเมินจุดอ่อนของธุรกิจ

1. เนื่องด้วย Fruit & Fresh เป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด ทำให้ตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ต้องใช้เวลามากในการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภค

2. ด้วยในตลาดมีผู้เล่นอยู่เดิมแล้วจำนวนหลายราย ทำให้ยากต่อการที่ Fruit & Fresh จะเข้าไปแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้

3. ผู้บริโภคยังไม่ทราบถึงประโยชน์ของน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ทำให้เลือกรับประทานน้ำผักผลไม้ชนิดอื่นแทน ทั้งน้ำผักผลไม้แบบแยกกากและน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม

## 2.6 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ (Key Success Factors)

### 2.6.1 การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า

เนื่องด้วยปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาจับธุรกิจจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น อีกทั้ง Fruit & Fresh ยังเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาด การสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นและเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงตราสินค้าของเรา สามารถจดจำได้ ก็ถือเป็นโอกาสที่จะทำให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อสินค้าจาก Fruit & Fresh

### 2.6.2 ความน่าเชื่อถือและรู้ถึงประโยชน์ของสินค้า

ความน่าเชื่อถือของสินค้ามีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าของเรว่ามีคุณภาพและมีความปลอดภัย และรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าที่ถูกต้อง

### 2.6.3 การทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ Influencer

ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มักจะทำการศึกษาข้อมูล หรือการดูรีวิวสินค้าต่างๆจาก Influencer ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้การที่ Fruit & Fresh มีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และมีการใช้ Influencer มาช่วยในการรีวิวสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าของ Fruit & Fresh ได้เร็วขึ้น



## บทที่ 3

### แผนและกลยุทธ์ขององค์กร

#### 3.1 โครงสร้างองค์กรและหน้าที่ความรับผิดชอบ

บริษัท ฟรุตแอนด์เฟรช จำกัด เป็นบริษัทจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านหน้าเว็บไซต์ Facebook Page และ Line Application ของ Fruit & Fresh โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบได้ดังนี้

##### 3.1.1 กรรมการผู้จัดการ

1. กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัท
2. กำกับดูแลการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงมีอำนาจในการอนุมัติเรื่องต่างๆ ภายในบริษัท
3. มองหาแนวทางพัฒนาธุรกิจให้สามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

##### 3.1.2 พนักงานการตลาด

1. ทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ลูกค้า
2. ดูแลยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายของบริษัท

##### 3.1.3 พนักงานบัญชีและการเงิน

1. ดูแลรายรับ-รายจ่าย จัดทำบัญชีค่าใช้จ่ายต่างๆ ภายในบริษัท
2. ดูแลเงินเดือนของพนักงานในบริษัท
3. จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการเงินภายในบริษัท

##### 3.1.4 พนักงานจัดซื้อ

1. จัดซื้อวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในธุรกิจ
2. ติดต่อสื่อสารกับคู่ค้า รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้า

##### 3.1.5 หัวหน้าฝ่ายผลิต

1. ตรวจสอบจำนวนการผลิตในแต่ละรอบการผลิต
2. ตรวจสอบสินค้าให้ได้ตรงตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด
3. ตรวจสอบคุณภาพและจำนวนสินค้า ก่อนทำการจัดส่งให้แก่ลูกค้า

### 3.1.6 พนักงานฝ่ายผลิต

1. จัดเตรียมวัตถุดิบ
2. รับผิดชอบการผลิตการคั้นน้ำผักและผลไม้
3. บรรจุน้ำผักและผลไม้ใส่บรรจุภัณฑ์

### 3.1.7 พนักงานลูกค้าสัมพันธ์

1. ดูแลเว็บไซต์ และ Facebook Page ของทางร้าน
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดูแลให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเกิดความ

พึงพอใจ

### 3.1.8 พนักงานส่งของ

1. จัดส่งของให้กับลูกค้า

## 3.2 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับจากลูกค้า ในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

## 3.3 พันธกิจ (Mission)

บริษัท ฟรุ๊ตแอนด์เฟรช จำกัด มุ่งเน้นการจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่มีคุณภาพ มีมาตรฐาน มีประโยชน์ สะอาด และปลอดภัย ตรงความต้องการของลูกค้า

## 3.4 ชื่อธุรกิจ

บริษัท ฟรุ๊ตแอนด์เฟรช จำกัด (Fruit & Fresh Company Ltd.)

## 3.5 ตราสัญลักษณ์ (Logo)

**Fruit & Fresh**

ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ Fruit & Fresh

### 3.6 เป้าหมาย

ทาง บริษัท ฟรุตแอนด์เฟรช จำกัด ได้แบ่งเป้าหมายออกเป็น 2 ระยะ ได้แก่ เป้าหมายระยะสั้น ระยะเวลาดำเนินการ 1-2 ปี และเป้าหมายระยะยาว ระยะเวลาดำเนินการ 3-5 ปี

#### 3.6.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค
2. สร้าง Customer Knowledge ให้ผู้บริโภค

#### 3.6.2 เป้าหมายระยะยาว

1. มียอดขายเพิ่มขึ้น 50%
2. การเป็น 1 ใน 3 Top of Mind ของสินค้าน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

### 3.7 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

#### 3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

Fruit & Fresh เลือกใช้กลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต (Growth Level Strategy) ในการดำเนินกิจการ เนื่องจากบริษัทเป็นผู้เล่นรายใหม่ในตลาดจึงจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การเติบโตของธุรกิจ เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่ง และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือเพิ่มผลประกอบการได้

#### 3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

Fruit & Fresh เลือกใช้กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Quick Response) เนื่องจากธุรกิจจะเผชิญหน้ากับคู่แข่ง ซึ่งมีธุรกิจคล้ายคลึงกัน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน มีการแข่งขันในด้านการแสวงหาลูกค้าและยอดขาย ทำให้ Fruit & Fresh ที่ยังเป็นธุรกิจขนาดเล็กเริ่มต้นทำให้สามารถมีการปรับตัวให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ง่ายและรวดเร็ว และใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาสนใจในสินค้าของเรา

#### 3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

Fruit & Fresh ได้แบ่งหน้าที่ให้แก่พนักงานอย่างชัดเจน เพื่อให้มีการดำเนินงานที่สะดวกราบรื่นตามขั้นตอนและเป็นระบบ โดยจะแบ่งเป็นฝ่ายต่างๆทั้งด้าน Production, Marketing and Sales, Service และ Accounting เพื่อรับผิดชอบในหน้าที่ที่แตกต่างกัน โดยแต่ละ

ฝ่ายจะต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อให้กิจการดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

### 3.8 ลักษณะของธุรกิจจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น (Business Canvas Model)

#### 3.8.1 Value Proposition

Fruit & Fresh ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่มีประโยชน์ มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย มีรสชาติดี และราคาสมเหตุสมผล ตอบสนองความต้องการ การต่อกรรักษาสุขภาพของลูกค้า

#### 3.8.2 Customer Segment

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Fruit & Fresh คือ กลุ่มคนที่มีอายุ 22-39 ปี ที่มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพ ต้องการสารอาหารและวิตามินจากผักและผลไม้ที่สามารถรับประทานได้ง่าย มีรสชาติดี และมอบคุณประโยชน์ให้แก่ร่างกาย

#### 3.8.3 Channels

Fruit & Fresh มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย และช่วยเพิ่มการรับรู้ต่อตราสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น โดยจะมีเว็บไซต์ Facebook Page และ Line Application ของ Fruit & Fresh เป็นช่องทางการให้รายละเอียดสินค้า ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่าง Fruit & Fresh และลูกค้าในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สอบถามข้อมูล หรือร้องเรียนปัญหาที่ลูกค้าพบเจอ เพื่อให้สะดวกต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างกิจการและลูกค้า

#### 3.8.4 Customer Relationships

บริษัทจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยเน้นการบริการที่รวดเร็ว ในการให้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ รวมไปถึงบริการส่งสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภค การมีส่วนลดสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อสินค้าจาก Fruit & Fresh เป็นประจำ และยังคงคุณภาพของสินค้าไว้ได้อย่างสม่ำเสมอ

#### 3.8.5 Revenue Streams

รายได้หลักของทางบริษัทมาจากการจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นให้กับลูกค้า โดยมีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับราคาตลาดแต่เน้นการบริการที่รวดเร็ว สินค้ามีคุณภาพ และมีความปลอดภัย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ค่าที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ผู้บริโภคจะรับประทาน

### 3.8.6 Key Resource

ทรัพยากรหลักที่สำคัญของบริษัท คือ วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัย ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพและรสชาติของสินค้าของ Fruit & Fresh รวมไปถึงพนักงานในองค์กร ที่จะช่วยขับเคลื่อนการทำงานของบริษัทไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3.8.7 Key Activities

กิจกรรมหลักของกิจการ คือ การจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงการจัดหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ

### 3.8.8 Key Partners

คู่ค้าทางธุรกิจก็เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งคู่ค้าของ Fruit & Fresh ได้แก่ Supplier ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ซึ่งถ้าทางบริษัทสามารถรักษาความสัมพันธ์กับคู่ค้าไว้ได้ ก็จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ราบรื่น ไม่ว่าจะเป็นการส่งของที่ตรงเวลา ให้ความช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา หรือแม้กระทั่งการลดต้นทุน ของวัตถุดิบให้ถูกลง ก็จะช่วยให้ธุรกิจสามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากจุดนี้

### 3.8.9 Cost Structure

ต้นทุนของบริษัทสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนส่วนของวัตถุดิบ และ ต้นทุนส่วนดำเนินงาน ซึ่งต้นทุนส่วนวัตถุดิบจะประกอบด้วย ต้นทุนค่าผักและผลไม้ ค่าบรรจุภัณฑ์ ส่วนต้นทุนส่วนดำเนินงานจะประกอบด้วย ค่าแรงของพนักงาน ค่าจัดส่งสินค้า ค่าจัดทำการตลาด เป็นต้น

## บทที่ 4

### การวิจัยตลาด

สำหรับธุรกิจน้ำผักและผลไม้สดเย็น Fruit & Fresh เป็นธุรกิจใหม่ จึงต้องมีการทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้า ความต้องการ และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด

#### 4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดเย็น
2. เพื่อให้ทราบพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดเย็น
3. เพื่อให้ทราบปัญหาหรือความต้องการ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดเย็น

#### 4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของกลุ่มลูกค้า ต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดเย็น
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดเย็น ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์สู่การวางแผนการตลาด และกลยุทธ์ต่อไป

#### 4.3 ระเบียบวิจัย

การวิจัยแผนธุรกิจน้ำผักและผลไม้สดเย็น มีการนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าผ่านวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) มาวิเคราะห์เพื่อวางแผนการดำเนินงาน การวางแผนการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สดเย็น

## 4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

### 4.4.1 แหล่งข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม ความต้องการ และปัญหาของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย ที่มีลักษณะดังต่อไปนี้ เพศชายและหญิง อายุ 22-39 ปี ทำงานหรืออาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป เคยซื้อสินค้าประเภทน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นอยู่แล้ว เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ต่อการบริโภคน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นโดยตรง และสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาต่อยอดสำหรับธุรกิจน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นต่อไป

### 4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งไม่มีโครงสร้างคำถามที่ตายตัวเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ได้แสดงความคิดเห็น โดยมีประเด็นสำคัญเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามได้ตรงตามประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัย

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์มีดังนี้

ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ของการบริโภคน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

ประเด็นที่ 2 สถานที่และช่องทางในการหาข้อมูล พบเห็นข้อมูล และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

ประเด็นที่ 3 ปัญหาที่พบ

ประเด็นที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

## 4.5 สรุปผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

### ประเด็นที่ 1 วัตถุประสงค์ของการบริโภคน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

วัตถุประสงค์หลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกบริโภคน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้รูปแบบอื่น ๆ คือ การบริโภคเพื่อสุขภาพ เนื่องจากเป็นน้ำผลไม้คั้นสด และมีคุณค่าทางสารอาหารมากกว่าน้ำผลไม้รูปแบบอื่น โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ได้มีสุขภาพที่ไม่ดี แต่เลือกรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น

## ประเด็นที่ 2 สถานที่และช่องทางในการหาข้อมูล พบเห็นข้อมูล และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สกัดเย็น

ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการหาข้อมูลและพบเห็นข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นช่องทางออนไลน์ (Google, Facebook) เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ รวมไปถึงการเห็นศิลปินดารารหรือคนที่เป็นที่รู้จักในสังคมรับประทาน ส่วนสถานที่และช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นมีทั้งหมด 2 ช่องทาง คือ หน้าร้าน และทาง Facebook Page ของทางร้าน และเป็น การบริการส่งรูปแบบเดลิเวอรี่ ส่งตรงถึงมือลูกค้าเลย

## ประเด็นที่ 3 ปัญหาที่พบ

ปัญหาที่พบจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นได้แก่

1. ราคาต่อหน่วยที่แพงเกินไป ในบางร้านขายในราคาขวดละ 120 บาท ขึ้นไป และต้องสั่งขั้นต่ำครั้งละ 8 ขวด ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มากต่อการซื้อใน 1 ครั้ง และเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆแล้ว มีคุณภาพที่ไม่แตกต่างกัน ไม่พบข้อแตกต่างที่เห็นได้ชัด จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจในราคาขวดละ 80-90 บาท

2. ด้านรสชาติ พบว่าบางร้านมีการผลิตน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่มีรสชาติหวานจนเกินไป เหมือนมีการใส่น้ำตาลเพิ่ม ซึ่งไม่ส่งผลดีต่อร่างกาย ในขณะที่วัตถุประสงค์ของการรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเพื่อที่ต้องการให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น

## ประเด็นที่ 4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่าต้องการให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีให้เลือกหลายรสชาติ มากกว่าเดิม เนื่องจากบางร้านมีการขายในรสชาติที่จำกัดและไม่เพียงพอต่อความต้องการ

## 4.6 สรุปประเด็นสำคัญ

จากผลงานวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของกลุ่มตัวอย่างเมื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว ทำให้กิจการสามารถกำหนดแนวทางของลักษณะสินค้าและการจำหน่ายได้ดังนี้ ทางร้านจะจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นรูปแบบแยกขายเป็นขวด เนื่องจากจุดประสงค์ของกลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเพื่อสุขภาพ ไม่เน้นการดีที่ออกซ์หรือลดน้ำหนักจึงไม่จำเป็นต้องจำหน่ายเป็นคอร์สเหมือนอย่างคู่แข่ง มีการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้สะดวก โดยลูกค้าต้องมีการซื้อขั้นต่ำที่ 5 ขวด ในขณะที่ของคู่แข่งต้องซื้อขั้นต่ำ 8 ขวด ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มากต่อการซื้อใน 1 ครั้ง อาจทำให้กลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลอง

ดื่มตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าจากทางร้านได้ และมีการจำหน่ายในราคาต่ำกว่า 120 บาท เพื่อให้เป็นจุดที่  
ทางกิจการจะสามารถแข่งกับคู่แข่งได้



## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

1. เพื่อสร้างสินค้าและตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการสื่อสารให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมาย

#### 5.2 การแบ่งส่วนตลาด

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางกิจการจึงได้กำหนดกลุ่มตลาดที่ทางกิจการสนใจ คือ กลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพของตนเอง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ที่สามารถหาซื้อได้สะดวกทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งในการแบ่งส่วนแบ่งตลาดจะพิจารณาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน

##### 5.2.1 กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ

กลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ มีการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าให้กับตนเอง โดยการเลือกรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นประจำ เนื่องจากมีรสชาติดีและหารับประทานได้ง่าย อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีรายได้ประจำ อาศัยและทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า โดยมีอัตราในการบริโภคไม่ต่ำกว่าเดือนละ 3 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง มากกว่า 90 บาทขึ้นไป

##### 5.2.2 กลุ่มลูกค้าทั่วไป

กลุ่มลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และต้องการที่จะทดลองรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น หรือรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นบางครั้ง โดยมีอัตราในการบริโภคเดือนละ 1 ครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อต่อครั้ง ไม่เกิน 120 บาท

### 5.3 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากการแบ่งส่วนแบ่งตลาดนั้น ทางกิจการได้ให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้าที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ และกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยกิจการจะเลือกพิจารณากลุ่มเป้าหมายจากพฤติกรรมในการซื้อน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่แตกต่างกัน ความสามารถและมีความถนัดในการซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองดังนี้

#### 5.3.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

คือ กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 22-39 ปี (Gen Y) อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ประจำ ตั้งแต่ 30,000 บาท ขึ้นไป มีการตัดสินใจเลือกบริโภคสิ่งที่มีประโยชน์และมีคุณค่าให้กับตนเอง ดูแลใส่ใจสุขภาพตนเองอยู่เสมอแม้ว่าจะไม่มีปัญหาทางด้านสุขภาพ แต่เลือกรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเพื่อให้ตนเองมีสุขภาพที่ดี โดยกิจการได้เลือกกลุ่มนี้เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพนี้ มีความสามารถและความถนัดในการซื้อ

#### 5.3.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง

คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไป อยู่ในช่วงวัยทำงาน อายุ 22-39 ปี (Gen Y) อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายได้ประจำ ตั้งแต่ 20,000 บาท ขึ้นไป ที่เคยรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นบางครั้งแล้ว หรือเพิ่งเริ่มมาใส่ใจดูแลสุขภาพ จึงอยากจะทดลองรับประทานน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นจากความนิยมในกระแสการรักสุขภาพและความนิยมในน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่มีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

### 5.4 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

#### 5.4.1 Brand DNA

โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

##### 1. Cold Pressed

แสดงถึงลักษณะของสินค้าว่าเป็นน้ำผักและผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีคั้นด้วยวิธีการสกัดเย็นเท่านั้น ทำให้ได้น้ำผักและผลไม้ที่ยังสามารถคงคุณค่าและสารอาหารไว้ได้มาก เนื่องจากไม่โดนความร้อนทำให้ไม่เกินปฏิกิริยาออกซิเดชัน ที่ส่งผลให้คุณค่าและสารอาหารในน้ำผักและผลไม้สลายไปจนหมด

## 2. Fresh

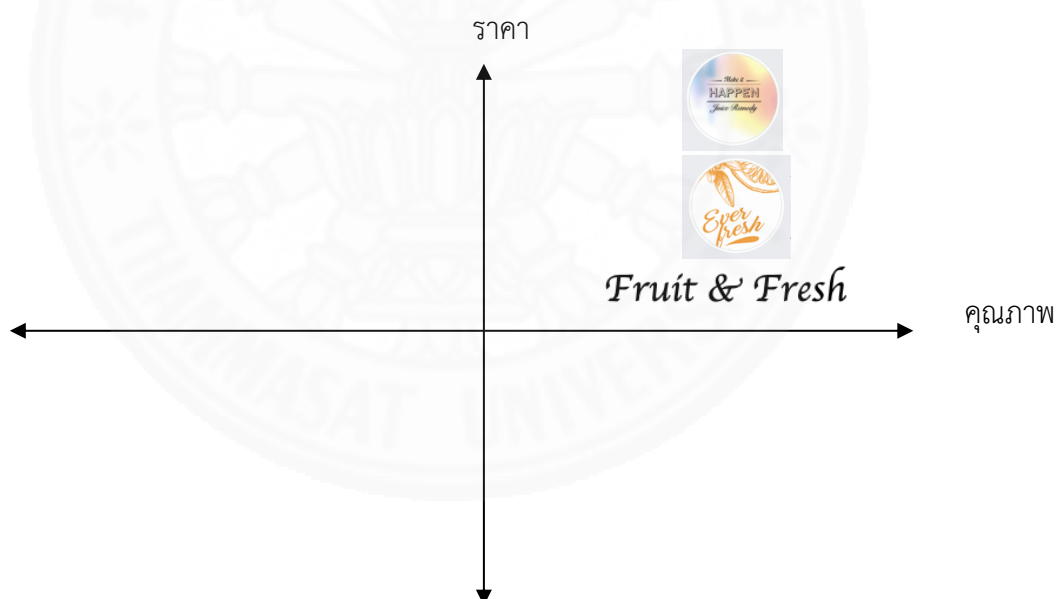
แสดงให้เห็นถึงความสดใหม่ของสินค้า ว่าเป็นน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่ผลิตจากผักและผลไม้ที่สดใหม่ และผ่านการผลิตภายในวันก่อนจัดส่ง ทำให้ลูกค้าสามารถมั่นใจในคุณภาพของสินค้าได้

## 3. No Sugar

แสดงให้เห็นว่าน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่ผลิตจากร้านของเรา จะไม่มีการใส่น้ำตาลเพิ่ม แต่เป็นน้ำผักและผลไม้ที่มีรสชาติจากผักและผลไม้ 100%

### 5.4.2 Brand Positioning Statement

สำหรับผู้ที่ใส่ใจรักษาสุขภาพ Fruit & Fresh เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่มีคุณภาพ ผลิตจากผักและผลไม้สด 100% ไม่มีการเติมน้ำตาล ผ่านกรรมวิธีคั้นด้วยวิธีการสกัดเย็น ทำให้ได้น้ำผักและผลไม้ที่ยังสามารถคงคุณค่าและสารอาหารไว้ได้มาก ช่วยส่งเสริมสุขภาพให้แก่ผู้ที่รับประทาน



ภาพที่ 5.1 ตำแหน่งตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

## 5.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

### 5.5.1 สินค้า (Product)

โดยทาง Fruit & Fresh จะแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

#### 5.5.1.1 น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นสูตรของทางร้าน

เป็นน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นสูตรของทางร้านที่มีอยู่แล้ว โดยมีให้ลูกค้าเลือกหลากหลายรสชาติ ทั้งหมด 10 ชนิด

1. น้ำแครอท 100%
2. น้ำส้ม 100%
3. น้ำแอปเปิ้ล 100%
4. น้ำมะเขือเทศ 100%
5. น้ำทับทิม 100%
6. น้ำปวยเล้งผสมแอปเปิ้ลเขียว
7. น้ำแครอทผสมขิงและแอปเปิ้ลเขียว
8. น้ำส้มผสมแครอทและแอปเปิ้ลเขียว
9. น้ำแตงกวาผสมแอปเปิ้ลเขียว
10. น้ำมะเขือเทศผสมสับปะรดและมะนาว

#### 5.5.1.2 น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นแบบเลือกผสมเอง

เป็นน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นแบบให้ลูกค้าสามารถเลือกผสมเองได้ตามความชอบของแต่ละบุคคล ลูกค้าจะสามารถเลือกผสมผักและผลไม้ได้ทั้งหมดไม่เกิน 3 ชนิด โดยทางร้านจะมีการให้ข้อมูลว่ามีผักและผลไม้ชนิดไหนบ้าง แล้วให้คุณประโยชน์และสรรพคุณเกี่ยวกับเรื่องใด

1. แครอท มีเบต้าแคโรทีน ช่วยบำรุงสายตา มีวิตามินเอ วิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระ
2. ส้ม มีวิตามินซี ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยสร้างคอลลาเจน บำรุงผิวพรรณ
3. แอปเปิ้ลแดง มีวิตามินซี และสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยชะลอความแก่ ลดความเครียด ช่วยลดอัตราการเกิดโรคมะเร็ง และโรคหัวใจ
4. แอปเปิ้ลเขียว มีน้ำตาลน้อย มีสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามินซี ที่ช่วยในเรื่องของการป้องกันไข้หวัด และโรคเลือดออกตามไรฟัน

5. มะเขือเทศ ช่วยให้ผิวสวยแล้ว ช่วยในการลดน้ำหนักมาไม่น้อย ช่วยลดและควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด ลดอาการบวม น้ำในร่างกายน ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเลือดได้

6. ทับทิม มีสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามินซี วิตามินเอ วิตามินอี ช่วยบำรุงผิวพรรณ บำรุงสายตา ลดความดันโลหิต

7. ปวยเล้ง มีสรรพคุณในการบำรุงเลือด มีวิตามินซี วิตามินอี และสารต้านอนุมูลอิสระค่อนข้างสูง ซึ่งวิตามินซีก็มีประโยชน์ในกระบวนการทำงานของระบบเผาผลาญ

8. จิง ช่วยกระตุ้นได้ทั้งระบบย่อยอาหารและเร่งระดับการเผาผลาญไขมันในร่างกาย

9. แดงกวา มีความฉ่ำน้ำ ช่วยให้ระบบภายในร่างกายทำงานได้ตามปกติยิ่งขึ้น

10. สับปะรด มีเอนไซม์ช่วยย่อยอาหาร ส่งผลให้ลำไส้สามารถจัดการอาหารที่กินเข้าไปได้ง่ายขึ้น เมื่อลำไส้ทำงานได้อย่างเป็นปกติ การดูดซึมสารอาหารต่าง ๆ ก็ดีขึ้นด้วย

11. มะนาว ช่วยปรับสมดุลระบบย่อยอาหาร ช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อการเผาผลาญไขมันได้มากขึ้น ช่วยสกัดสารพิษในร่างกายไม่ให้ตกค้างจนเกิดอาการบวมตามจุดต่าง ๆ

### 5.5.2 ราคา (Price)

จากการวิจัยตลาดที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายสำหรับน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นที่ราคาอยู่ในช่วง 80-100 บาท มีสัดส่วนร้อยละ 80 และในช่วง 101-120 ร้อยละ 20 ซึ่งปัญหาที่พบจากกลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะกล่าวถึงเรื่องราคาที่แพงเกินไป Fruit & Fresh ดังนั้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทางร้านจึงเลือกการตั้งราคาแบบ High-value Strategy หรือกลยุทธ์มูลค่าสูง คือ การตั้งราคาอยู่ในระดับปานกลาง แต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดแล้วยังมีคุณภาพสูงเหมือนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความรู้สึกคุ้มค่ากับสินค้า สินค้าไม่ได้มีราคาที่แพงจนเกินไป โดยจะจำหน่ายในราคา 80 บาทต่อขวด ขวดละ 250 ml ซึ่งอาจเป็นการกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าของเราแทนการซื้อกับคู่แข่ง

	High Price	Medium Price	Low Price
High Quality	Premium Strategy	High-value Strategy	Super-value Strategy
Medium Quality	Over-charging Strategy	Average Strategy	Good-value Strategy
Low Quality	Rip-off Strategy	False-economy Strategy	Economy Strategy

ภาพที่ 5.2 แสดงกลยุทธ์ราคา

### 5.5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Place)

Fruit & Fresh มีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวก และรวดเร็ว ทำให้ร้านค้าและกลุ่มลูกค้าเข้าถึงกันได้ง่ายขึ้น ซึ่งได้แก่

1. เว็บไซต์ ของ Fruit & Fresh สำหรับให้ข้อมูลของบริษัท รายละเอียดของสินค้า มีการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น รวมถึงประโยชน์และสรรพคุณของผักผลไม้ชนิดต่างๆ
2. Facebook Page โดยในช่องทางนี้นอกจากจะใช้เพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การแจ้งโปรโมชั่นของทางร้าน การสั่งสินค้า ยังเป็นช่องทางที่สามารถให้ลูกค้าได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น การรีวิวสินค้าของทางร้าน ยังมีการกด Like และ Shared ที่ช่วยทำให้สร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้า Fruit & Fresh มากขึ้น และยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ที่ได้พบเห็นการ Like และ Shared อีกด้วย
3. Line Application เป็นช่องทางหนึ่งของ Social Media ที่มีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน เป็นช่องทางในการสั่งสินค้า และมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง ในการให้ข้อมูล ตอบปัญหาข้อสงสัย และสามารถตอบกลับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

### 5.5.4 กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

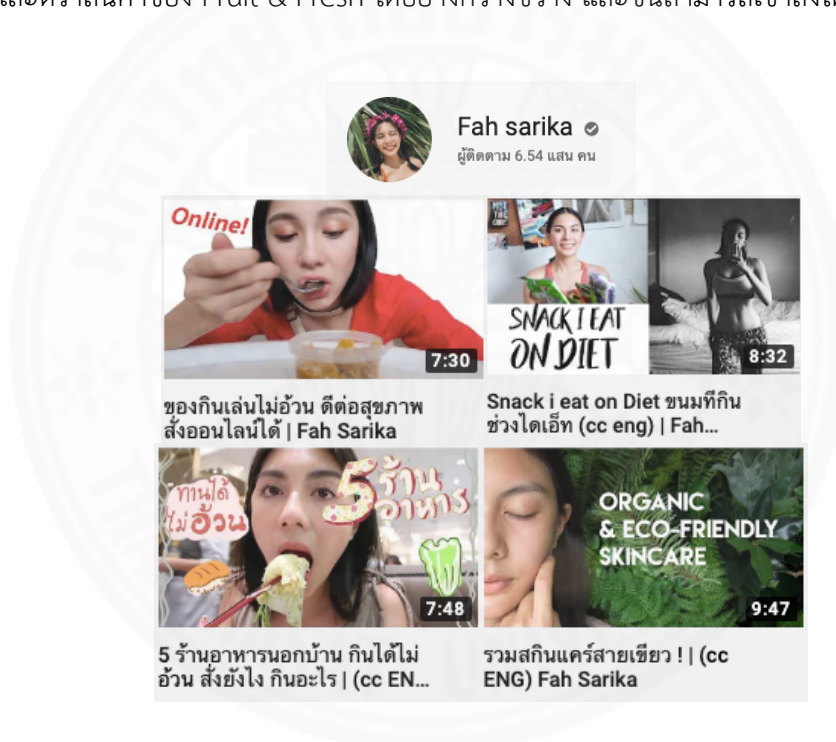
#### 5.5.4.1 Facebook Page

นอกจาก Facebook Page จะเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าแล้ว ยังเป็นช่องทางที่จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าได้อีกด้วย เป็นช่องทางที่ทางร้านใช้นำเสนอสินค้าต่างๆ แจกรายละเอียดสินค้า หรือแจ้งโปรโมชั่นให้กับลูกค้า อีกทั้งยังสามารถให้ลูกค้าที่

เคยซื้อน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นจากทางร้านไปแล้ว เข้ามารีวิวสินค้าจากทางร้านผ่าน Facebook Page และมีการแชร์ ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ได้เข้ามาเห็นถึงสินค้าของทางร้านได้ง่ายขึ้น

#### 5.5.4.2 Macro Influencer

มีการใช้ Macro Influencer ที่เป็นที่รู้จักเกี่ยวกับด้านการรักษาสุขภาพ เช่น คุณฟ้า ษริกา (Youtuber) ที่มักจะรีวิวสินค้าหรือเนื้อหาที่เกี่ยวกับการดูแลตนเอง การดูแลสุขภาพ ทั้งเรื่องของการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหาร หรือสินค้าที่เป็นออร์แกนิก และมีผู้ติดตามถึง 6.54 แสนคน มารีวิวสินค้าจากทางร้าน เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะดูรีวิวก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่างๆ ทำให้การใช้ Influencer เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้าของ Fruit & Fresh ได้อย่างกว้างขวาง และชนสามารถเข้าถึงได้ง่าย



ภาพที่ 5.3 คุณฟ้า ษริกา : Youtuber

#### 5.5.4.3 ทำการโฆษณาผ่าน Facebook Ads

ใช้การโฆษณาผ่านทาง Facebook Ads โดยทาง Facebook จะมีความสามารถในการเข้าถึงผู้คนตามจำนวนและประเภทกลุ่มลูกค้าที่คุณต้องการได้อย่างตรงเป้าหมาย โดยใช้การลงโฆษณาแบบ “โปรโมทโพสต์” คือ การโปรโมทโพสต์ที่อยู่ใน Facebook Page ของเรา ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เราทำการกำหนดเอาไว้ และกำหนดตำแหน่งของการโฆษณาไว้ที่ฟีดข่าวบนเดสก์ท็อปและฟีดข่าวบนมือถือ เพื่อช่วยสร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้าของ Fruit & Fresh ให้กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้าของ Fruit & Fresh ได้ง่ายขึ้น

## บทที่ 6

### กลยุทธ์การปฏิบัติการ

#### 6.1 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการ

1. เพื่อเพิ่มความสามารถในการวางแผนการจัดการทรัพยากรและกิจกรรมต่างๆ
2. สร้างกลยุทธ์ที่แตกต่างเพื่อเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน

#### 6.2 การเลือกทำเลที่ตั้งในการดำเนินงาน

การเลือกทำเลที่ตั้งของบริษัท ฟรุ๊ตแอนด์เฟรช จำกัด เนื่องจากบริษัทมีการขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ ทางบริษัทจึงได้เช่าพื้นที่เพื่อใช้สำหรับสำนักงาน เพื่อการผลิต เก็บวัตถุดิบ และสินค้าคงคลัง เป็นอาคารพาณิชย์ 2 ชั้น เลือกตั้งอยู่ที่อำเภอบางกอกน้อย จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยชั้นที่ 1 จะใช้เป็นพื้นที่สำหรับการผลิต และชั้นที่ 2 ใช้เป็นพื้นที่สำนักงาน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ทางกิจการเลือกจัดตั้งบริษัทในบริเวณดังกล่าว มีดังนี้

1. ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ คือ ศูนย์กลางตลาดดอกไม้ปากคลองตลาดใหม่ ศูนย์จำหน่ายสินค้าแบบขายส่งแม่โคโร ซึ่งส่งผลดีต่อการขนส่ง ทำให้ช่วยลดระยะเวลาในการขนส่ง สะดวกต่อการขนส่งวัตถุดิบ การเข้าติดต่อลูกค้า หรือการเข้าไปตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ง่าย และหากจะใช้วัตถุดิบจากแหล่งอื่นก็สามารถขนส่งได้สะดวก เนื่องจากการสัญจรที่พัฒนา มีการเดินทางให้เลือกหลายเส้นทาง
2. การขนส่งที่สะดวก เนื่องจากทำเลที่ตั้งของบริษัทที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีถนนตัดผ่านหลายสายไม่ว่าจะเป็นถนนพรานนก-กาญจนาภิเษก ถนนราชพฤกษ์ และยังใกล้กับทางพิเศษศรีรัช ที่สามารถเดินทางได้ทั่วกรุงเทพมหานคร ช่วยอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า
3. การจัดหาแรงงาน สามารถทำได้ง่าย เนื่องจากอยู่ใกล้เขตชุมชน ทั้งนี้การจัดหาแรงงานยังสามารถจัดหาได้ด้วยวิธีอื่นอีก เช่น การจัดหาจากกรมแรงงาน หรือนายหน้าจัดหางาน

### 6.3 การออกแบบและการวางแผนผังการผลิต



ภาพที่ 6.1 แผนผังโดยรวมของกิจการ

#### 6.3.1 พื้นที่ลานจอดรถพื้นที่จุดรับส่งสินค้า

พื้นที่ด้านหน้าของบริษัท ใช้สำหรับจอดรถเพื่อทำการ รับ-ส่ง วัตถุดิบและสินค้า และที่จอดรถสำหรับผู้ที่มาติดต่อ

#### 6.3.2 พื้นที่จุดรับส่งสินค้า

พื้นที่ด้านหน้าของโรงงานอยู่ถัดจากพื้นที่ลานจอดรถ ใช้เป็นจุดในการรับ-ส่ง สินค้าและวัตถุดิบ เพื่อให้สะดวกต่อการขนย้ายขึ้น-ลง รถได้อย่างสะดวก โดยหากเป็นการนำวัตถุดิบ มาส่ง จะมีการตรวจเช็คจำนวนและคุณภาพของวัตถุดิบ ณ จุดนี้ด้วย

#### 6.3.3 พื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบและสินค้า

โดยในพื้นที่นี้จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบสำหรับ รอกการผลิต เป็นพื้นที่ที่มีตู้แช่เย็นสำหรับจัดเก็บวัตถุดิบที่ต้องเก็บรักษาในที่เย็น ได้แก่ ผักและผลไม้ เพื่อให้คงคุณภาพความสดของผักและผลไม้ และยังแบ่งพื้นที่อีกส่วนสำหรับเก็บสินค้าน้ำผักและผลไม้

สก็ดเย็นที่ผลิตเสร็จแล้ว เพื่อรอกการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าและตรวจนับจำนวนก่อนนำส่งให้ลูกค้า

#### 6.3.4 พื้นที่ทำความสะอาด

พื้นที่ที่อยู่ทางด้านหลังของโรงงาน โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกใช้สำหรับการทำความสะอาด และตัดแต่งวัตถุดิบให้เรียบร้อยก่อนนำมาทำการผลิต อีกส่วนใช้สำหรับล้างทำความสะอาดเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เช่น เครื่องคั้นน้ำผักและผลไม้สก็ดเย็น เป็นต้น

#### 6.3.5 พื้นที่การผลิต

พื้นที่การผลิต อยู่ติดกับพื้นที่ทำความสะอาด เพื่อให้สะดวกต่อการนำวัตถุดิบที่ทำความสะอาดและผ่านการตัดแต่งแล้วเข้ามาในพื้นที่ผลิต เป็นพื้นที่หลักที่ใช้สำหรับการคั้นน้ำผักและผลไม้สก็ดเย็น และยังเป็นพื้นที่สำหรับการบรรจุน้ำผักและผลไม้สก็ดเย็นลงในขวดบรรจุภัณฑ์ โดยในพื้นที่บริเวณนี้จำเป็นจะต้องรักษาความสะอาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นส่วนที่ใช้สำหรับผลิตสินค้าสำหรับบริโภค ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพและความสะอาดของน้ำผักและผลไม้สก็ดเย็นได้

#### 6.3.6 พื้นที่สำนักงาน

พื้นที่ที่อยู่บนชั้น 2 ของบริษัท ใช้เป็นสำนักงาน เป็นพื้นที่ดำเนินงานสำหรับพนักงาน จัดเก็บเอกสารสำคัญ และใช้ในการจัดประชุมตามโอกาสต่างๆ

### 6.4 การวางแผนการดำเนินงาน

#### 6.4.1 การจัดตั้งธุรกิจ

Fruit & Fresh เป็นธุรกิจรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด เพื่อให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและลูกค้า และเพื่อการดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น รวมถึงการทำงานอย่างเป็นระบบ และการรักษาสิทธิประโยชน์ในการคุ้มครองทางด้านต่างๆ ตามกฎหมาย กิจกรรมจะต้องมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ซึ่งมีวิธีการขั้นตอนดังนี้

##### 6.4.1.1 การจดทะเบียนพาณิชย์

ธุรกิจ Fruit & Fresh ดำเนินการจดทะเบียนพาณิชย์ตามพระราชบัญญัติจดทะเบียนพาณิชย์ พ.ศ. 2499 โดยจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด โดยจัดเตรียมเอกสารและกรอกข้อมูลให้ถูกต้องแล้วนำไปยื่นที่สำนักงานเขต

##### 6.4.1.2 การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม

กิจการยื่นขอจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่มที่สำนักงานสรรพากรพื้นที่ เพื่อรับสิทธิ์ด้านภาษีในการดำเนินธุรกิจและยื่นแบบเสียภาษีนิติบุคคลประจำปี

#### 6.4.2 การจดทะเบียน ออ.

Fruit & Fresh เป็นธุรกิจรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด เพื่อให้สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าให้กับลูกค้า และให้เป็นการค้าเนินธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน และถูกตามหลักเกณฑ์การผลิตและการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) โดยสามารถยื่นคำขอที่ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ (One stop service center) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งมีวิธีการขั้นตอนดังนี้

1. จัดเตรียมสถานที่ผลิตให้ได้ตามหลักเกณฑ์วิธีการผลิตที่ดี (GMP : Good Manufacturing Practice)
2. จัดเตรียมเอกสารโดยติดต่อขอข้อมูลได้ที่ สำนักงานสาธารณสุขอำเภอที่เป็นที่ตั้งของสถานที่ผลิตทุกแห่ง
3. ยื่นเอกสารขออนุญาตตั้งสถานที่ผลิต พร้อมנדเจ้าหน้าทีสาธารณสุขอำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อตรวจสอบสถานที่
4. ยื่นขอเอกสารอนุญาตขอรับเลขสารบบ “13 หลัก” (เลข ออ.) ตามแต่ชนิดของผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ อาหารควบคุมเฉพาะ อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และอาหารที่ต้องมีฉลาก

#### 6.4.3 การจัดซื้อวัตถุดิบ

สำหรับการจัดซื้อวัตถุดิบมาเพื่อใช้ในการผลิตสินค้าของกิจการ จะต้องมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับบริโภค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค และจะต้องมีการจัดซื้อวัตถุดิบที่เพียงพอต่อการผลิตและไม่มากเกินไปจนเกิดการเน่าเสีย ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่จะเสียไปได้ ดังนั้นทางกิจการจะต้องมีการวางแผนในการจัดซื้อวัตถุดิบให้ดี เพื่อให้เอื้อต่อการผลิต และผลประโยชน์ของกิจการ โดยปัจจัยที่ทางบริษัทจะใช้พิจารณาการเลือกใช้วัตถุดิบมีดังนี้

##### 1. คุณภาพของวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักของกิจการคือผักและผลไม้สด จากที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้วว่าทางกิจการจะต้องมีการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่เน่าเสีย มีความสด สะอาด และปลอดภัยจากสารเคมี เนื่องจากเป็นสินค้าสำหรับบริโภค ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคด้วย วัตถุดิบหลักอีกอย่างคือขวดพลาสติก ที่จะต้องได้มาตรฐาน และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

##### 2. ปริมาณวัตถุดิบ

ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้จะต้องเพียงพอต่อการผลิตในแต่ละครั้ง และจะต้องไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดการเน่าเสีย ซึ่งจะส่งผลต่อต้นทุนของทางกิจการได้ ทางกิจการจึงได้มีการให้

ลูกค้าสั่งจองสินค้าล่วงหน้าเป็นระยะเวลา 1 วัน เพื่อใช้ในการประมาณการจำนวนวัตถุดิบที่ใช้ในแต่ละวัน เพื่อจะเตรียมวัตถุดิบที่มีความสดใหม่อยู่เสมอ ให้ลูกค้าได้สินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย

### 3. ราคาที่สมเหตุสมผล

สำหรับราคาของวัตถุดิบจะต้องมีความสมเหตุสมผล เมื่อเทียบกับคู่ค้ารายอื่นๆ จะต้องมีความคุณภาพและราคาที่ใกล้เคียงกัน เพราะราคาของวัตถุดิบจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของกิจการ และส่งผลกระทบต่อราคาขายของสินค้าอีกด้วย กิจการจึงต้องเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมกัน ถ้ากิจการเลือกวัตถุดิบที่มีราคาต่ำจนเกินไป อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของวัตถุดิบที่ไม่ดี และส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าของกิจการต่อไป

#### 6.4.4 การจัดซื้อเครื่องมือผลิต

การจัดซื้อเครื่องมือในการผลิต ทางกิจการจะต้องจัดซื้อเครื่องคั้นน้ำผักและผลไม้แบบสกดเย็น ที่ทำมาจากวัสดุที่มีคุณภาพ มีอายุการใช้งานได้นาน ต้องมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่อง และยังต้องมีศูนย์บริการหลังการขายให้สะดวกต่อการบำรุงรักษา ทั้งนี้เพื่อการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพ ความปลอดภัยของสินค้า และไม่กระทบต่อกระบวนการผลิต

## 6.5 การผลิต

### 6.5.1 การตรวจสอบอุปกรณ์ เครื่องคั้น และวัตถุดิบ

เริ่มจากการตรวจสอบความพร้อมของอุปกรณ์ที่จะใช้ เครื่องคั้น ให้มีความสะอาด และอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน จากนั้นจึงตรวจสอบวัตถุดิบว่ามีจำนวนตามที่ต้องการผลิตแล้วหรือไม่ มีการล้างทำความสะอาด หั่นและคัดแยกส่วนที่ไม่ใช้หรือส่วนที่เสียออก เมื่อเตรียมพร้อมเรียบร้อยแล้วจึงเข้าสู่ขั้นตอนการผลิต

### 6.5.2 เริ่มการผลิต

พนักงานจะเริ่มการผลิตโดยการนำผลไม้ใส่ลงในเครื่องคั้น และต้องคอยตรวจสอบคุณภาพอยู่เสมอ ดูแลความเรียบร้อยของเครื่องคั้น โดยจะต้องแยกเครื่องคั้นสำหรับผักและผลไม้แต่ละชนิดไม่ให้เกิดการผสมกัน สำหรับน้ำผักและผลไม้สูตรที่ต้องการผสมกัน จะมีการวัดปริมาณตามสูตรที่ถูกระบุไว้ แล้วจึงผสมกัน

### 6.5.3 บรรจุ และตรวจสอบสินค้า

หลังจากที่ได้น้ำผักและผลไม้ที่คั้นออกมาแล้ว จึงทำการบรรจุลงขวดปริมาตร 250 ml ปิดฝา แล้วทำการตรวจสอบความเรียบร้อยของสินค้าอีกที ก่อนที่จะมีการนับยอดของสินค้า เพื่อเตรียมสำหรับการจัดส่งต่อไป

## 6.6 กำลังการผลิต

การผลิตน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นการผลิตที่ไม่ซับซ้อน แต่ด้วยกรรมวิธีการคั้นด้วยเครื่องคั้นแบบสกัดเย็นที่มีรอบการหมุนต่ำ ทำให้ต้องใช้เวลาในการคั้นมากกว่าการคั้นรูปแบบอื่นๆ โดยทางกิจการจะเริ่มการผลิตในช่วง 8.00-12.00 น. เท่านั้น เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าภายในช่วงบ่าย โดยใน 1 เครื่องคั้น จะสามารถคั้นน้ำผักและผลไม้ได้ 30 ขวด ภายในเวลา 1 ชั่วโมง ดังนั้น 1 วัน ใช้เครื่องคั้นทั้งหมด 3 เครื่อง จะสามารถผลิตน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นได้ประมาณ 270 ขวด โดยจะทำงาน 6 วันต่อสัปดาห์ โดยในแต่ละวันทางกิจการจะทราบจำนวนซื้อของลูกค้าล่วงหน้าก่อน 1 วัน ซึ่งทางกิจการจะสามารถวางแผนในการดำเนินการผลิตล่วงหน้าได้

### ตารางที่ 6.1

#### การประมาณการกำลังผลิต

กำลังการผลิต 1 ขวด/นาที		จำนวนวันที่ผลิต	จำนวนชั่วโมง ผลิต	จำนวนที่ผลิตได้ (ขวด)
	1 วัน	1	3	270
	1 สัปดาห์	6	18	1,620
	1 เดือน	24	72	6,480
	1 ปี	288	864	77,760

## 6.7 การขนส่ง

สำหรับการบริการจัดส่ง ทางกิจการจะทำการจัดส่งสินค้าภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ซึ่งกิจการเลือกใช้รถมอเตอร์ไซด์เป็นพาหนะในการจัดส่ง เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ และมีพนักงานประจำในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยลูกค้าจะมีจำนวนการสั่งสินค้าแต่ละครั้งไม่ต่ำกว่า 5 ขวด และสั่งสินค้าล่วงหน้าเป็นเวลา 1 วัน เพื่อการให้กิจการได้เตรียมวัตถุดิบล่วงหน้า และเมื่อจะผลิตสินค้าในช่วงเช้าของวันถัดไป เมื่อผลิตเสร็จแล้วจะจัดส่งในช่วงบ่ายของวัน เพื่อให้สินค้ามีคุณภาพและสดใหม่

## 6.8 การชำระเงิน

สำหรับลูกค้าที่มีการซื้อสินค้ากับทางกิจการ สามารถชำระเงินได้โดยการโอนเงินผ่าน  
ชื่องธนาคาร หรือ Mobile Banking ล่วงหน้าก่อนที่จะได้รับสินค้า 1 วัน แล้วส่งหลักฐานยืนยันการ  
ชำระเงินมาให้ทางร้าน

## 6.9 การบริการหลังการขายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

เนื่องจาก Fruit & Fresh เป็นธุรกิจรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาด จึงต้องมีการทำการ  
สื่อสารกับลูกค้าผ่านทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Page หรือ Line Application เพื่อ  
แจ้งรายละเอียดของสินค้า โปรโมชั่นของทางร้าน หรือการตอบปัญหา พูดคุย รับฟังข้อคิดเห็นต่างๆ  
จากลูกค้า เพื่อให้สะดวกต่อการติดต่อ ให้เกิดการแก้ไขปัญหาหรือข้อข้องใจของลูกค้าได้อย่าง  
ทันท่วงที รวมทั้งการที่ลูกค้าได้รับสินค้าที่สะอาด ปลอดภัย และมีมาตรฐานอยู่เสมอ ก็จะเป็นการทำ  
ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดเป็นการจงรักภักดีต่อ Fruit & Fresh ในระยะยาว

## บทที่ 7

### กลยุทธ์การบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 7.1 วัตถุประสงค์

1. เพื่อกำหนดโครงสร้างองค์กร ตำแหน่งงาน และขอบเขตความรับผิดชอบของบุคลากรภายในองค์กรให้ชัดเจน และการคัดเลือกบุคลากรให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
2. กำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการให้เหมาะสมกับตำแหน่งงาน
3. เพื่อกำหนดเป้าหมายหลักในการทำงาน เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร

#### 7.2 แผนผังองค์กร



ภาพที่ 7.1 แผนผังองค์กร

### 7.2.1 กรรมการผู้จัดการ จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ : ผู้ก่อตั้งกิจการ

รายละเอียดงาน : กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจของบริษัท ในระยะสั้นและระยะยาว รับฟัง ประสานงาน แก้ไขปัญหาต่างๆ ภายในองค์กร เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพสูงสุด

ค่าตอบแทน : เดือนละ 35,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

### 7.2.2 พนักงานจัดซื้อ จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชายหรือหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในสาขาการบัญชี การเงิน หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง มีความรู้และประสบการณ์ในการจัดซื้อ มีความละเอียดรอบคอบ มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน : ติดต่อประสานงานกับลูกค้าเพื่อจัดซื้อวัตถุดิบหรืออุปกรณ์ต่างๆ บริหารวัตถุดิบและอุปกรณ์ให้เพียงพอและเหมาะสมต่อการผลิต

ค่าตอบแทน : เดือนละ 18,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

### 7.2.3 หัวหน้าฝ่ายผลิต จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชายหรือหญิง มีความเป็นผู้นำ มีความรับผิดชอบสูง มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน : วางแผนและควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน รวมไปถึงการตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบและสินค้า สามารถควบคุมการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานผู้ปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

ค่าตอบแทน : เดือนละ 12,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

### 7.2.4 พนักงานฝ่ายผลิต จำนวน 3 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชายหรือหญิง มีความรับผิดชอบสูง มีความขยัน อดทน และรับผิดชอบงานตามที่ได้รับมอบหมาย

รายละเอียดงาน : รับผิดชอบหน้าที่ในการเตรียมวัตถุดิบ การผลิตสินค้า รวมถึงการบรรจุสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ค่าตอบแทน : เดือนละ 10,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

### 7.2.5 พนักงานบัญชีและการเงิน จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ในสาขาการบัญชี การเงิน หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง ละเอียดรอบคอบ มีความรับผิดชอบสูง และมีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี

รายละเอียดงาน: จัดเตรียมเอกสารทางด้านบัญชีทั้งหมด ติดต่อกับหน่วยงาน  
ราชการเกี่ยวกับภาษีของบริษัท จัดทำเงินเดือนพนักงาน

ค่าตอบแทน: เดือนละ 25,000 บาท

#### 7.2.6 พนักงานการตลาด จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชายหรือหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ในสาขาที่เกี่ยวข้อง  
มีความรับผิดชอบสูง มุ่งมั่น ตั้งใจ มีทักษะในการสื่อสารที่ดี เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย

รายละเอียดงาน : วางแผนและจัดทำกรสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้  
อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมไปถึงการจัดการ  
ยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้

ค่าตอบแทน : เดือนละ 20,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

#### 7.2.7 พนักงานลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 1 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชายหรือหญิง มีประสบการณ์ให้บริการลูกค้าผ่านทางช่องทาง  
ออนไลน์ มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ มีความรับผิดชอบสูง มีทักษะในการสื่อสารที่ดี

รายละเอียดงาน : ดูแลช่องทางการติดต่อสื่อสารของบริษัททางออนไลน์ ติดต่อ  
สื่อสารกับลูกค้าที่มาทำการสั่งซื้อสินค้า ให้รายละเอียด ตอบคำถามข้อสงสัยแก่ลูกค้า

ค่าตอบแทน : เดือนละ 10,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

#### 7.2.8 พนักงานส่งของ จำนวน 2 อัตรา

คุณสมบัติ : เพศชาย วุฒิการศึกษา ปวช. ขึ้นไป มีจักรยานยนต์และมีใบอนุญาต  
ขับรถจักรยานยนต์ รู้จักเส้นทางในกรุงเทพฯ เป็นอย่างดี มีความรับผิดชอบ ตรงต่อเวลา สามารถยก  
ของหนักได้

รายละเอียดงาน : ขับรถส่งสินค้าให้กับลูกค้า ตามเส้นทางที่กำหนดไว้ให้ทันเวลา  
ตรวจสอบรายการสินค้าให้ถูกต้อง

ค่าตอบแทน : เดือนละ 10,000 บาท พร้อมสวัสดิการ

### 7.3 การสอนและการฝึกอบรม

พนักงานในฝ่ายผลิตทุกคนจะได้รับการเรียนรู้วิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางการ  
ดำเนินงานของบริษัท เพื่อให้พนักงานมีความรู้ ทักษะ และความสามารถในการปฏิบัติงานที่ตนเอง  
รับผิดชอบ อันจะส่งผลให้พนักงานมีความมั่นใจและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก  
ยิ่งขึ้น รวมถึงพนักงานที่ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องในการติดต่อสื่อสารกับทางลูกค้า จะต้องได้รับการอบรม

ด้านการสื่อสารให้ถูกต้องเหมาะสม รวมถึงรูปแบบการสื่อสารที่ควรใช้ เพื่อให้เกิดเป็นมาตรฐานของบริษัท

#### 7.4 การเติบโตในหน้าที่การงาน

เพื่อส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจในการทำงาน และมีความรู้สึกจงรักภักดีกับองค์กร ทางบริษัทจึงต้องมีการทำงานของพนักงานให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยทางบริษัทมีการจ่ายค่าตอบแทนและมีสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับพนักงานทุกคน อีกทั้งยังมีนโยบายการขึ้นให้กับพนักงานที่ 3% ต่อปี เพื่อเป็นการขอบคุณพนักงานทุกคน ที่ร่วมทำงานกับบริษัทอย่างเต็มความสามารถ และหากบริษัทมีผลประกอบการดำเนินงานที่ดีเกินกว่าที่ทางบริษัทคาดไว้ ทางบริษัทจะเพิ่มเงินรางวัลตอบแทนให้แก่พนักงานทุกคนตามเห็นสมควร



## บทที่ 8

### กลยุทธ์การเงิน

#### 8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

แผนการเงินเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการวางแผนธุรกิจ ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการที่เริ่มต้นทำธุรกิจใหม่ ยิ่งจำเป็นต้องทบทวนรายละเอียดต่างๆของการลงทุน และความเป็นไปได้ของธุรกิจ ซึ่ง Fruit & Fresh เป็นกิจการใหม่ที่ยังไม่ได้มีการดำเนินงานมาก่อน ดังนั้นวัตถุประสงค์ในการวางแผนด้านการเงิน คือ ต้องการทราบความเป็นไปได้ของธุรกิจในการดำเนินงานตามสมมุติฐานต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ รวมถึงการกำหนดโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม โดยมีการพิจารณาการใช้แหล่งเงินทุนต่างๆ ให้ทางกิจการมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำที่สุด โดยการกำหนดแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน จะต้องมีสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด และด้านการดำเนินงาน เพื่อสนับสนุนให้กิจกรรมและการดำเนินงานต่างๆ ภายในกิจการเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ตลอดจนการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน ผลตอบแทนการลงทุน และอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ เพื่อวัดความสามารถในการดำเนินงานของกิจการ ทั้งนี้เพื่อให้กิจการมีศักยภาพและสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

#### 8.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. มีกำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 5 ปี
2. มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
3. อัตราผลตอบแทนทางการเงิน (Interest Rate of Return: IRR) มากกว่าต้นทุนทางการเงินแบบถ่วงเฉลี่ย (Weighted Average Cost of Capital : WACC)

#### 8.3 นโยบายทางการเงิน

##### 8.3.1 การดำรงเงินสด

กิจการมีนโยบายการดำรงเงินสด ไม่ต่ำกว่า 300,000 บาท โดยคงไว้เพื่อให้เพียงพอต่อการใช้จ่ายใน 1 เดือนของระยะเวลาดำเนินการของกิจการ ไม่ว่าจะเป็ในด้านของค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบและอุปกรณ์ เงินเดือนพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานของกิจการได้

### 8.3.2 วางแผนสินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือของกิจการ คือ วัตถุดิบจำพวกผักและผลไม้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ต้องควบคุมคุณภาพและความสดใหม่อยู่เสมอ โดยทางกิจการจะไม่มีเก็บวัตถุดิบพวกของสดไว้เกิน 7 วัน โดยจะมีการสั่งวัตถุดิบหลักใหม่ทุก 1-3 วัน เพื่อให้ผักและผลไม้ของทางร้านมีความสดใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าของทางกิจการ

## 8.4 โครงสร้างเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุนที่ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ มีรายละเอียดของแต่ละแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

### 8.4.1 เงินทุนในส่วนของเจ้าของ

กิจการมีการใช้เงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดในการเริ่มต้นธุรกิจ ไม่มีการกู้เงินทุนระยะยาวจากสถาบันการเงิน โดยกิจการมีการออกหุ้นสามัญเป็นจำนวน 100,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท จึงมีทุนจดทะเบียนของบริษัทอยู่ที่ 1,000,000 บาท โดยมีการคิดต้นทุนทางการเงินจากวิธี CAPM (Capital Asset Pricing Model) ดังนี้

1. อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ที่ปราศจากความเสี่ยง (Risk Free Rate : Rf) คิดที่อัตราผลตอบแทนเท่ากับ 1.61% โดยใช้อัตราอ้างอิงจากผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล (Government Bond Yields) อายุ 10 ปี ในช่วงเวลาเดือนตุลาคม ปี 2562 (ThaiBMA Government Bond Yield Curve, ตุลาคม 2562)
2. ได้อัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่ได้มาจากการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง (Market Risk Premium (Rm-Rf) อยู่ที่ 17.83%

## ตารางที่ 8.1

แสดงอัตราผลตอบแทนส่วนเพิ่มที่ได้มาจากการลงทุนในสินทรัพย์เสี่ยง (Rm-Rf) ย้อนหลัง 10 ปี

ปี	Rm-Rf
2551	56.04%
2552	34.23%
2553	39.43%
2554	8.52%
2555	32.33%
2556	-4.60%
2557	16.16%
2558	-12.81%
2559	20.54%
2560	14.95%
2561	-8.69%
Rm-Rf เฉลี่ย	17.83%

3. ค่าเบต้า ( $\beta$ ) อ้างอิงจากค่าเบต้าของกิจการในตลาดหลักทรัพย์ที่มีความคล้ายคลึงกัน คือ บริษัท ทีบีโกฟูดส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีค่าเบต้าอยู่ที่ 1.06 (ข้อมูลจาก [www.set.or.th/set/factsheet.do?symbol=TIPCO&ssopageid=3&language=th&country=TH](http://www.set.or.th/set/factsheet.do?symbol=TIPCO&ssopageid=3&language=th&country=TH))

ดังนั้นจากสมการ CAPM =  $R_f + (R_m - R_f) * \beta$  จะสามารถคำนวณต้นทุนทางการเงินได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{CAPM (Ke)} &= 1.61\% + (17.83) * 1.06 \\ &= 20.51\% \end{aligned}$$

#### 8.4.2 เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงิน

เนื่องจากกิจการมีการใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมดในการเริ่มต้นธุรกิจ ไม่มีการกู้ยืมเงินระยะยาวจากสถาบันการเงิน จึงทำให้ไม่มีต้นทุนจากส่วนหนี้สิน (Cost of Debt :  $K_d$ )

### 8.4.3 ต้นทุนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= [\text{Kd} * (1-\text{Tax}) * \text{Wd}] + (\text{Ke} * \text{We}) \\ &= [0 * (1-20\%) * 0] + (20.51\% * 1) \\ &= 20.51\% \end{aligned}$$

ตารางที่ 8.2

แสดงแหล่งที่มาของเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน

ทุนจดทะเบียน	1,000,000
เงินกู้ยืมระยะยาว	0
รวม	1,000,000
สัดส่วนแหล่งเงินทุนจากเจ้าของ (We)	100%
สัดส่วนแหล่งเงินทุนจากเจ้าหนี้ (Wd)	0%
ต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Ke)	20.51%
ต้นทุนทางการเงินของเจ้าหนี้ (Kd)	0%
ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Tax)	20.00%
ต้นทุนทางการเงินถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC)	20.51%

### 8.5 ข้อสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน

สำหรับการคาดการณ์งบประมาณทางการเงินของ บริษัท ฟรุ๊ตแอนด์เฟรช จำกัด ได้มีการกำหนดสมมติฐานทางการเงิน เพื่อคาดการณ์เป็นเวลา 5 ปี นับตั้งแต่กิจการได้เริ่มดำเนินงาน คือ ปี 2563-2567 ซึ่งมีสมมติฐานของการพยากรณ์ตัวแปรทางการเงิน ดังนี้

#### 8.5.1 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน

##### 8.5.1.1 การประมาณการรายได้

กิจการมีรายได้จากการจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สดเย็น ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ Facebook Page และ Line Application

โดยสมมติฐานการประมาณการยอดขายมาจากจำนวนสินค้าที่จำหน่ายได้ และเฉลี่ยสัดส่วนที่จำหน่ายได้ตามสัดส่วนหมวดของสินค้าที่จำหน่าย ซึ่งทางร้านจะเปิดให้บริการ สัปดาห์ละ 6 วัน วันจันทร์ถึงวันเสาร์ 8.00-16.00 น. หยุดทุกวันอาทิตย์ โดยลูกค้าจะต้องมีการสั่งซื้อ สินค้าผ่าน Facebook หรือ Line Application ของทางร้าน ล่วงหน้า 1 วัน และในการสั่งซื้อ 1 ครั้ง ลูกค้าต้องสั่งน้ำผักและผลไม้สดเย็นขั้นต่ำ จำนวน 5 ขวด

โดยคาดการณ์ว่าในแต่ละเดือนจะมีลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้ากับทาง จำนวน 900 คน และมียอดการสั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 400 บาท ทั้งนี้เนื่องจากทางบริษัทเพิ่งมีการเปิดขายสินค้าใน เวลาไม่นาน ทำให้ในช่วงแรกลูกค้ายังไม่เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและตราสินค้าเท่าที่ควร กิจการจึง ตั้งสมมติฐานในช่วง 3 เดือนแรกที่เปิดดำเนินการ และกำหนดยอดขายได้ดังนี้

เดือนที่ 1 ของการเปิดดำเนินการ จำหน่ายสินค้าได้ 30% ของรายได้ที่  
ประมาณการ

เดือนที่ 2 ของการเปิดดำเนินการ จำหน่ายสินค้าได้ 60% ของรายได้ที่  
ประมาณการ

เดือนที่ 3 ของการเปิดดำเนินการ จำหน่ายสินค้าได้ 90% ของรายได้ที่  
ประมาณการ

เดือนที่ 4 เป็นต้นไป จำหน่ายสินค้าได้ 100% ตามรายได้ที่ประมาณ  
การเอาไว้ข้างต้น

### ตารางที่ 8.3

แสดงจำนวนผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้สดเย็น ในปีแรกที่กิจการเปิดดำเนินการขาย

ปี	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
2563				270	540	810	900	900	900	900	900	900

### ตารางที่ 8.4

แสดงการประมาณการรายได้จากการขายสินค้าตั้งปี 2563-2567

ปี	2563	2564	2565	2566	2567
รายได้	2,808,000.00	4,536,000.00	4,762,800.00	5,000,940.00	5,250,987.00

### 8.5.1.2 การประมาณการต้นทุนขาย

ได้แก่ ค่าวัตถุดิบหลักของกิจการ ซึ่งเมื่อคำนวณต้นทุนเฉลี่ย จากสัดส่วนการขายของสินค้าต่างๆ ทำให้ได้ต้นทุนขายเฉลี่ยอยู่ที่ 23% แสดงว่าใน 1 ครั้งที่ลูกค้าซื้อสินค้า ขั้นต่ำ 400 บาท จะมีต้นทุนสินค้า 92 บาท

ตารางที่ 8.5

แสดงรายละเอียดของราคาขายและต้นทุนขายสินค้าแต่ละชนิด และราคาต้นทุนขายเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า 1 คน

สินค้า	สัดส่วนการขาย	ราคาขาย	ต้นทุนต่อชิ้น	กำไรต่อชิ้น	%COGS
น้ำแครอท 100%	10%	80	15	65	19%
น้ำส้ม 100%	10%	80	15	65	19%
น้ำแอปเปิ้ลเขียว 100%	10%	80	24	56	30%
น้ำมะเขือเทศ 100%	5%	80	10	70	13%
น้ำทับทิม 100%	10%	80	15	65	19%
น้ำปวยเล้งผสมแอปเปิ้ลเขียว	5%	80	23	57	29%
น้ำแครอทผสมขิงและแอปเปิ้ลเขียว	10%	80	15	65	19%
น้ำส้มผสมแครอทและแอปเปิ้ลเขียว	10%	80	21	59	26%
น้ำแตงกวาผสมแอปเปิ้ลเขียว	10%	80	19	61	24%
น้ำมะเขือเทศผสมสับปะรดและมะนาว	10%	80	21	59	26%
น้ำผักและไม้มผสม	10%	80	25	55	31%
COGS เฉลี่ย			23%		

### 8.5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

1. เงินเดือนพนักงาน บริษัทมีพนักงานทั้งสิ้นจำนวน 12 อัตรา โดยมีเงินเดือนพนักงานต่อเดือนรวมกัน 170,000 บาท และมีอัตรากาการปรับขึ้นเดือนของพนักงานอยู่ที่ 3% ต่อปี

## ตารางที่ 8.6

## จำนวนพนักงานและเงินเดือนในแต่ละปี

ตำแหน่ง	ค่าแรง (บาท/เดือน)	จำนวนพนักงาน	ค่าแรงรวม
กรรมการผู้จัดการ	35,000	1	35,000
พนักงานจัดซื้อ	18,000	1	18,000
หัวหน้าฝ่ายผลิต	12,000	1	12,000
พนักงานฝ่ายผลิต	10000	3	30000
พนักงานบัญชีและการเงิน	25,000	1	25,000
พนักงานการตลาด	20,000	1	20,000
พนักงานลูกค้าสัมพันธ์	10,000	1	10,000
พนักงานส่งของ	10,000	2	20,000
รายเดือน			170,000

2. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยรวมแล้วกิจการมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหลัก 2 กิจกรรมด้วยกัน ได้แก่ การโฆษณาสินค้า ผ่านการใช้ Macro Influencer และการโฆษณาผ่าน Facebook Ads ซึ่งมีรายละเอียดการจัดสรรงบประมาณดังนี้

(1) ค่าโฆษณาสินค้า ผ่านการใช้ Macro Influencer จำนวน 400,000 บาท ในปีที่ 1 และในปีต่อไป จำนวน 200,000 บาท

(2) การโฆษณาผ่าน Facebook Ads ปีละ 36,000 บาท

3. ค่าเช่าสำนักงาน กิจการมีค่าต้นทุนเช่าอาคารพาณิชย์อยู่ที่เดือนละ 20,000 บาท คิดเป็น 240,000 บาท ต่อปี

4. ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ และค่าอินเทอร์เน็ต ที่ใช้สำหรับดำเนินงานภายในบริษัท ทั้งนี้กิจการได้ตั้งงบประมาณไว้ที่เดือนละ 7,000 บาท คิดเป็น 84,000 บาท ต่อปี

5. ค่าเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะ และค่าสึกหรอ เนื่องจากกิจการมีการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าเอง จึงต้องมีค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าเชื้อเพลิงสำหรับยานพาหนะ และค่าสึกหรอ โดยกิจการได้จัดสรรค่าใช้จ่ายอยู่ที่เดือนละ 6,000 บาท

6. ค่าเสื่อมราคา บริษัทใช้วิธีการตัดค่าเสื่อมราคาของบริษัทได้ใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง โดยกำหนดค่าใช้จ่ายทางของอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าในกิจการ เช่น

ตู้เย็น เครื่องคั้นน้ำผักและผลไม้สกัดเย็น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่น มีอายุการใช้งานที่ 5 ปี ส่วนเฟอร์นิเจอร์ภายในสำนักงานและส่วนการผลิต ให้มีอายุการใช้งานอยู่ที่ประมาณ 10 ปี โดยทั้งหมดไม่มีมูลค่าซาก จากในปีแรกที่บริษัทเปิดดำเนินการมา 9 เดือน จึงคำนวณค่าเสื่อมราคาได้เท่ากับ 39,765 บาท และในปีที่เปิดดำเนินการเต็ม 12 เดือน ค่าเสื่อมราคาได้เท่ากับ 53,020 บาทต่อปี

7. ภาษีเงินได้นิติบุคคล กิจการอ้างอิงตามพระราชกฤษฎีกา (ฉบับที่ 583) พ.ศ.2558 ถ้าบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลนั้นมีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5,000,000 บาท และรายได้จากการขายสินค้าหรือให้บริการตลอดทั้งปี (รอบระยะเวลาบัญชี) ไม่เกิน 30,000,000 บาท จะได้รับอัตราภาษีพิเศษสำหรับ SME ดังนั้นหากในรอบบัญชีที่บริษัทมีรายได้และกำไรตามเกณฑ์การคิดภาษีนิติบุคคลสำหรับ SME บริษัทจะใช้อัตราภาษีอยู่ที่ 15% ของกำไรสุทธิก่อนภาษี

ตารางที่ 8.7

แสดงอัตราภาษีนิติบุคคลสำหรับ SME

กำไรสุทธิ	อัตราภาษี
≤ 300,000 บาท	ยกเว้น
> 300,000-3,000,000 บาท	15%
> 3,000,000 บาท	20%

8. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน โดยกิจการได้จัดสรรค่าใช้จ่ายอยู่ที่เดือนละ 2,000 บาท

## 8.5.2 สมมติฐานของงบกำไรขาดทุน

### 8.5.2.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

กิจการมีนโยบายการดำรงเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดขั้นต่ำไว้ที่ 300,000 บาท เพื่อให้กิจการมีสภาพคล่องสำหรับค่าใช้จ่ายจำเป็นของกิจการ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของค่าใช้จ่ายสำหรับวัตถุดิบและอุปกรณ์ เงินเดือนพนักงาน และค่าสาธารณูปโภค เป็นต้น หรือเพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจจะส่งผลกระทบต่อกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

### 8.5.2.2 ลูกหนี้การค้า

กิจการมีการขายสินค้าในรูปแบบของเงินสด โดยลูกค้าจะต้องชำระเงิน ก่อนที่จะได้รับสินค้า 1 วัน

### 8.5.2.3 สินค้าคงเหลือ

เนื่องจากเป็นกิจการที่จำหน่ายสินค้าเพื่อบริโภค ซึ่งจำเป็นต้องควบคุมคุณภาพและความสดใหม่ของวัตถุดิบอยู่เสมอ เพื่อคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยของลูกค้า อีกทั้งยังต้องผลิตสินค้าสดใหม่และส่งจำหน่ายให้กับลูกค้าวันต่อวัน ทำให้ไม่มีการเก็บสินค้าสำเร็จรูปเป็นสินค้าคงเหลือ ดังนั้นสินค้าคงเหลือของกิจการ คือ วัตถุดิบจำพวกผักและผลไม้ โดยทางกิจการจะไม่มีการเก็บวัตถุดิบพวกของสดไว้เกิน 7 วัน โดยจะมีการสั่งวัตถุดิบหลักใหม่ทุก 1-3 วัน เพื่อให้ผักและผลไม้ของทางร้านมีความสดใหม่ ซึ่งจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าของทางกิจการ

### 8.5.2.4 สินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวรของกิจการ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ที่ต้องนำมาคิดค่าเสื่อมราคา ได้แก่ ประเภทเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ใช้ในการดำเนินกิจการ โดยสินทรัพย์ถาวรของกิจการในปีแรก มีมูลค่า 443,200 บาท

ตารางที่ 8.8

แสดงสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคาต่อปี

รายการ	มูลค่า	อายุการใช้งาน(ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
เฟอร์นิเจอร์	144,200	10	14,420
อุปกรณ์ไฟฟ้า	193,000	5	38,600
รวม	373,200		53,020

### 8.5.2.5 เจ้าหนี้การค้า

กิจการมีการจัดซื้อวัตถุดิบหลักและบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการดำเนินงานของกิจการ โดยจะมีการสั่งซื้อสินค้าจากคู่ค้า และชำระในรูปแบบของเงินสด

### 8.5.2.6 เงินกู้ยืมระยะสั้นจากสถาบันการเงิน

ในกรณีที่กิจการขาดสภาพคล่องทางการเงิน ทางกิจการอาจมีการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อนำเงินมาหมุนสภาพคล่องของกิจการในระยะสั้น โดยจะไปกู้ยืมในประเภทวงเงินกู้เบิกเงินบัญชีหรือ O/D เพื่อใช้เป็นเงินหมุนเวียนของกิจการ

### 8.5.2.7 ทุนจดทะเบียน

บริษัทมีเงินทุนจดทะเบียนเริ่มต้นอยู่ที่ 1,000,000 บาท โดยเป็นเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด

### 8.5.3 การประมาณการงบทางการเงินของกิจการ ในระยะเวลา 5 ปี

โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของงบทางการเงินของกิจการได้ ดังนี้

#### 8.5.3.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.9

งบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,808,000.00	4,536,000.00	4,762,800.00	5,000,940.00	5,250,987.00
ต้นทุนขาย	645,840.00	1,043,280.00	1,095,444.00	1,150,216.20	1,207,727.01
กำไร (สุทธิ) ขั้นต้น	2,162,160.00	3,492,720.00	3,667,356.00	3,850,723.80	4,043,259.99
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,272,000.00	2,757,200.00	2,820,236.00	2,885,163.08	2,952,037.97
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	- 109,840.00	735,520.00	847,120.00	965,560.72	1,091,222.02
ค่าเสื่อมราคา	39,765.00	53,020.00	53,020.00	53,020.00	53,020.00
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล (15%)	- 22,440.75	102,375.00	119,115.00	136,881.11	155,730.30
กำไรสุทธิ	- 127,164.25	580,125.00	674,985.00	775,659.61	882,471.71

## 8.5.3.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.10

งบแสดงฐานะทางการเงิน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	446,233	1,087,289	1,171,716	1,261,436	1,356,746
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	129,168	208,656	219,089	230,043	241,545
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>575,401</b>	<b>1,295,945</b>	<b>1,390,805</b>	<b>1,491,480</b>	<b>1,598,292</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
เฟอร์นิเจอร์	144,200	144,200	144,200	144,200	144,200
เครื่องใช้ไฟฟ้า	193,000	193,000	193,000	193,000	193,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	39,765	53,020	53,020	53,020	53,020
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>297,435</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>872,836</b>	<b>1,580,125</b>	<b>1,674,985</b>	<b>1,775,660</b>	<b>1,882,472</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไรสะสม	- 127,164	580,125	674,985	775,660	882,472
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>872,836</b>	<b>1,580,125</b>	<b>1,674,985</b>	<b>1,775,660</b>	<b>1,882,472</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>872,836</b>	<b>1,580,125</b>	<b>1,674,985</b>	<b>1,775,660</b>	<b>1,882,472</b>

### 8.5.3.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.11

งบกระแสเงินสด

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)		- 149,605.00	682,500.00	794,100.00	912,540.72	1,038,202.02
ภาษี		22,440.75	- 102,375.00	- 119,115.00	- 136,881.11	- 155,730.30
กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT)		-127,164.25	580,125.00	674,985.00	775,659.61	882,471.71
ค่าเสื่อมราคา		39,765.00	39,765.00	39,765.00	39,765.00	39,765.00
สินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น		-129,168.00	-79,488.00	-10,432.80	-10,954.44	-11,502.16
Cash Flow From Operating		-216,567.25	540,402.00	704,317.20	804,470.17	910,734.55
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	- 337,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ลงทุนในค่าประกันการเข้าสถานที่	- 60,000.00					
Cash Flow From investing	- 397,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินลงทุนในหุ้นสามัญ	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cash Flow From Financing	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Net Cash Flow	602,800.00	- 216,567.25	540,402.00	704,317.20	804,470.17	910,734.55
กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	602,800.00	386,232.75	926,634.75	1,630,951.95	2,435,422.12
กระแสเงินสดปลายงวด	602,800.00	- 216,567.25	540,402.00	704,317.20	804,470.17	910,734.55
Accumulated cash flow	602,800.00	386,232.75	926,634.75	1,630,951.95	2,435,422.12	3,346,156.67

## 8.6 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน ทางกิจการได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 กรณี คือ สถานการณ์ปกติ (Base Case) สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) และสถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case) ดังต่อไปนี้

### 8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 8.12

แสดงการวิเคราะห์โครงการในสถานการณ์ปกติ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-	- 149,605	682,500	794,100	912,541	1,038,202
TAX	-	22,441	- 102,375	- 119,115	- 136,881	- 155,730
NOPAT	-	- 127,164	580,125	674,985	775,660	882,472
Add Depreciation	-	39,765	39,765	39,765	39,765	39,765
Change in Net Working Capital	-	- 129,168	- 79,488	- 10,433	- 10,954	- 11,502
Investment in Fixed Asset	- 337,200	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	- 337,200	- 216,567	540,402	704,317	804,470	910,735
Net Cash Flow	- 337,200	- 553,767	- 13,365	690,952	1,495,422	2,406,157

NPV (บาท) 1,032,787 บาท

IRR 56%

Payback Period (ปี) 1.79 ปี

จากตารางที่แสดงข้างต้น เมื่อนำ Free Cash Flow ของกิจการมาคิดด้วยวิธีการคิดลด (Discount Cash Flow : DCF) ด้วยต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ที่เท่ากับ 20.51% พบว่ากิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก คือมีค่าเท่ากับ 1,032,787 บาท นอกจากนี้สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ออกมาได้เท่ากับ 56% ซึ่งมีความมากกว่า WACC แสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ในขณะที่ระยะเวลาดำเนินการของกิจการอยู่ที่ 1.79 ปี

สรุป หากคำนวณด้วยสมมติฐานข้างต้นนี้ ในสถานการณ์ปกติ กิจการจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินในการตัดสินใจ ทั้งเรื่อง NPV IRR และ Payback Period ที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

### 8.6.2 สถานการณ์ดีเยี่ยม (Best Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่ดีเยี่ยมของกิจการ จะทำการประมาณยอดขาย ให้เติบโตด้วยอัตรา 10% ต่อปี เทียบเท่ากับสถานการณ์ปกติ และในส่วนของตัวแปรต้นทุนอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง

## ตารางที่ 8.13

## แสดงการวิเคราะห์โครงการในสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-	- 149,605	848,820	1,151,688	1,489,255	1,865,124
TAX	-	22,441	- 127,323	- 172,753	- 223,388	- 279,769
NOPAT	-	- 127,164	721,497	978,935	1,265,867	1,585,356
Add Depreciation	-	39,765	39,765	39,765	39,765	39,765
Change in Net Working Capital	-	- 129,168	- 89,424	- 21,859	- 24,045	- 26,450
Investment in Fixed Asset	- 337,200	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	- 337,200	- 216,567	671,838	996,841	1,281,587	1,598,671
Net Cash Flow	- 337,200	- 553,767	118,071	1,114,911	2,396,498	3,995,169

NPV (บาท) 2,182,215 บาท

IRR 82%

Payback Period (ปี) 1.22 ปี

จากตารางที่แสดงข้างต้น เมื่อนำ Free Cash Flow ของกิจการมาคิดด้วยวิธีการคิดลด (Discount Cash Flow : DCF) ด้วยต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ที่เท่ากับ 20.51% พบว่ากิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก คือมีค่าเท่ากับ 2,182,215 บาท นอกจากนี้สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ออกมาได้เท่ากับ 82% ซึ่งมีค่ามากกว่า WACC แสดงให้เห็นว่ากิจการสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ในขณะที่ระยะเวลาคืนทุนของกิจการอยู่ที่ 1.22 ปี

สรุป หากคำนวณด้วยสมมติฐานข้างต้นนี้ ในสถานการณ์ปกติ กิจการจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินในการตัดสินใจ ทั้งเรื่อง NPV IRR และ Payback Period ที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

### 8.6.3 สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case)

ในกรณีสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดของกิจการ จะทำการประมาณยอดขาย ให้เติบโตด้วยอัตรา 2.5% ต่อปี และมีต้นทุนขายเฉลี่ยที่สูงขึ้น จากการที่ผลผลิตทางการเกษตรที่มีราคาเพิ่มขึ้น เทียบเท่ากับสถานการณ์ปกติ และในส่วนของตัวแปรต้นทุนอื่นๆไม่เปลี่ยนแปลง

## ตารางที่ 8.14

## แสดงการวิเคราะห์โครงการในสถานการณ์เลวร้าย

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
EBIT	-	- 261,925	422,220	439,995	457,899	475,926
TAX	-	39,289	- 63,333	- 65,999	- 68,685	- 71,389
NOPAT	-	- 222,636	358,887	373,996	389,214	404,537
Add Depreciation	-	39,765	39,765	39,765	39,765	39,765
Change in Net Working Capital	-	- 151,632	- 87,480	- 5,978	- 6,127	- 6,280
Investment in Fixed Asset	- 337,200	-	-	-	-	-
Free Cash Flow	- 337,200	- 334,503	311,172	407,783	422,852	438,022
Net Cash Flow	- 337,200	- 671,703	- 360,531	47,252	470,104	908,126

NPV (บาท) - 444,482 บาท

IRR 1%

Payback Period (ปี) 88.95 ปี

จากตารางที่แสดงข้างต้น เมื่อนำ Free Cash Flow ของกิจการมาคิดด้วยวิธีการคิดลด (Discount Cash Flow : DCF) ด้วยต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) ที่เท่ากับ 20.51% พบว่ากิจการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นลบ คือมีค่าเท่ากับ-444,482 บาท นอกจากนี้สามารถคำนวณอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) ออกมาได้เท่ากับ 1% แสดงว่าให้เห็นว่ากิจการไม่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ ในขณะที่ระยะเวลาคืนทุนของกิจการนั้นมากกว่า 5 ปี อยู่ที่ 88.95 ปี

สรุป หากคำนวณด้วยสมมติฐานข้างต้นนี้ ในสถานการณ์ปกติ กิจการจะสามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินในการตัดสินใจ ทั้งเรื่อง NPV IRR และ Payback Period ที่มีความคุ้มค่าในการลงทุน

## 8.7 สรุปความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการในสถานการณ์รูปแบบต่างๆ ทั้งสถานการณ์ปกติ สถานการณ์ดีเยี่ยม และสถานการณ์เลวร้าย แสดงให้เห็นว่าสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ดีเยี่ยม สามารถทำกำไรได้ตามที่ผู้ถือหุ้นต้องการ และในกรณีของสถานการณ์เลวร้าย ทางกิจการไม่สามารถทำกำไร และบรรลุเป้าหมายของกิจการได้ และเมื่อประมาณสถานการณ์ในทุกกรณี

เมื่อเฉลี่ยทั้งสามกรณีแล้วจะทำให้ค่า NPV อยู่ที่ 2,770,520 บาท และ IRR เท่ากับ 69.50% ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า แผนธุรกิจร้านจำหน่ายน้ำผักและผลไม้สกัดเย็นเป็นโครงการที่น่าสนใจและคุ้มค่าต่อการลงทุน

ตารางที่ 8.15

แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนของการลงทุน และระยะเวลาคืนทุนในกรณีต่างๆ

สถานการณ์	NPV (บาท)	IRR (%)	Payback Period (ปี)
สถานการณ์ปกติ	1,032,787	56%	1.79
สถานการณ์ดีเยี่ยม	2,182,215	82%	1.22
สถานการณ์เลวร้าย	- 444,482	1%	>5
Expected Value	2,770,520	69.5%	

## บทที่ 9

### การประเมินแผนธุรกิจ

#### 9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

ด้วยกระแสรักสุขภาพของคนไทยในปัจจุบัน ส่งผลให้คนไทยมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป มีการหันมาออกกำลังกายมากขึ้น หรือหันมารับประทานอาหารและเครื่องดื่ม ที่ช่วยให้ตนเองมีสุขภาพที่ดีขึ้น ทั้งนี้ยังมีการส่งเสริมจากกระทรวงสาธารณสุข ให้คนไทยบริโภคผักและผลไม้มากขึ้น 400 กรัม ต่อวัน นอกจากจะช่วยให้สุขภาพดีแล้ว ยังช่วยป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ที่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตได้อีกด้วย เนื่องจากอุดมไปด้วยวิตามินและคุณประโยชน์มากมายแก่ร่างกาย Fruit & Fresh จึงเสนอสินค้าผักและผลไม้สกัดเย็น ที่เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภค ที่ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง มาทดแทนการรับประทานผักใบเขียวที่หลายคนไม่ชอบ ทำให้น้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากดื่มง่าย มีรสชาติอร่อย หาสีได้ง่าย และแม้ว่าในปัจจุบันจะมีคู่แข่งในประเภทธุรกิจเดียวกันอยู่มาก แต่ด้วยแนวโน้มของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้น้ำผักและผลไม้สกัดเย็นยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจนี้ยังมีความเป็นไปได้ที่จะเติบโต

#### 9.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจ

สิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ทั้งตัวธุรกิจของตนและสภาพแวดล้อมของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ เพราะในการประกอบธุรกิจนั้นย่อมมีความเสี่ยงที่สามารถจะเกิดขึ้นได้ กิจการควรวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อจะได้พัฒนาปัจจัยนั้นๆ ให้เป็นจุดแข็งของกิจการ เพื่อสร้างเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ในทางตรงข้ามหากเป็นปัจจัยแห่งความล้มเหลว กิจการจะได้พึงระวังและหาแนวทางป้องกัน และแก้ไขข้อเสียเปรียบต่างๆ ได้อย่างทันท่วงที เพื่อธุรกิจจะได้ดำเนินไปด้วยความราบรื่น

##### 1. คุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้า

สำหรับสินค้าเพื่อการบริโภค กิจการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาก เนื่องจากอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่รับประทานเข้าไปได้ กิจการจึงต้องรักษามาตรฐานของสินค้า

ไว้เสมอ ทั้งด้านคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย รวมไปถึงความน่าเชื่อถือของสินค้า ที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ผ่านการรีวิวของของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าไปแล้ว รวมกับการจดทะเบียน อย. ของสินค้า ที่จะช่วยให้ผู้บริโภค เกิดความมั่นใจในสินค้าของ Fruit & Fresh มากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นนี้ จะช่วยรักษาลูกค้าให้ยังคงซื้อสินค้ากับเราต่อไป จนเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์หลัก

วัตถุประสงค์หลักของกิจการ คือ ผักและผลไม้สด ซึ่งในการผลิตสินค้าของกิจการ จะต้องอาศัยคุณภาพและความสดใหม่ของผักผลไม้ เนื่องจากจะส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าที่ผลิตได้อีกทั้งด้านต้นทุนของวัตถุดิบ ก็เป็นส่วนที่สำคัญเช่นกันในการดำเนินกิจการ ซึ่งอาจจะช่วยให้เกิดผลกำไรมากขึ้นหรือน้อยลงได้ โดยอาจมีการปรับราคาขึ้นลงตามสภาพอากาศที่แปรปรวนหรือเปลี่ยนแปลงไป และการปรับราคาจากนโยบายทางการเกษตรของภาครัฐ

## 3. การรักษากลุ่มลูกค้า

การรักษากลุ่มลูกค้าก็เป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้ากับเราอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากกิจการเป็นกิจการใหม่ที่ยังไม่มีฐานลูกค้า จึงจำเป็นต้องอาศัยการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อสร้างและขยายฐานลูกค้าออกไปในวงกว้าง หากกิจการมีระบบการบริหารจัดการลูกค้าที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ รวมถึงการจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และส่งเสริมให้กิจการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

## 9.3 แผนฉุกเฉิน

### 9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าหรือมีจำนวนลูกค้ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ กิจการจึงควรประเมินผลของการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อในการสื่อสารกับผู้บริโภค และฝ่ายการตลาดควรจะต้องหาทางแก้ไขอย่างเร่งด่วน โดยสำหรับสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาดนั้น การรับรู้ในตราสินค้าและการจดจำในตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภค ทำให้มีจำนวนลูกค้าได้ตามเป้าหมาย สำหรับแนวทางแก้ไขมีดังนี้

1. วิเคราะห์แผนการตลาดที่ผ่านมา ว่าใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร เนื่องจากข้อมูลหรือวิธีการสื่อสารต่างๆที่ใช้ อาจจะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. วิเคราะห์ถึงแผนการตลาดของคู่แข่งชั้น ว่าคู่แข่งชั้นมีแนวทางในการสื่อสารอย่างไร ซึ่งอาจนำมาปรับใช้กับกิจการของเรา

3. สสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อวางแผนการตลาดใหม่ โดยเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เน้นจุดเด่นของสินค้าและช่องทางในการเข้าถึงสินค้าที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

### 9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการผลิตและการดำเนินงาน

ในการผลิตและการดำเนินงานของกิจการ อาจประสบปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอได้ ซึ่งในส่วนของวัตถุดิบหลักของกิจการ คือ ผักและผลไม้ นั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย แต่จำเป็นที่จะต้องให้มีไว้ให้เพียงพอต่อการผลิตตลอดเวลา ไม่เช่นนั้นอาจส่งผลกระทบต่อความราบรื่นในการผลิตได้ อาจทำให้ไม่สามารถจัดส่งสินค้าได้ตามเวลาที่กำหนด ส่งผลถึงความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของกิจการอีกด้วย สำหรับแนวทางการแก้ไขมีดังนี้

1. เพื่อเป็นการป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบวัตถุดิบคงเหลืออย่างสม่ำเสมอ

2. มีการเก็บข้อมูล และคำนวณปริมาณการใช้วัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบที่จะส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้าได้

### 9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล

#### 1. พนักงานประท้วงขอขึ้นค่าแรง

กรณีที่พนักงานเกิดความไม่พอใจในการจ่ายค่าตอบแทน หรือการตัดสินใจบางอย่างของกิจการ ตลอดจนปัญหาจากปัจจัยนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ และรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นในการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นเหตุให้พนักงานรวมตัวกันประท้วงเพื่อหยุดงานหรือเรียกร้องขอขึ้นค่าแรงได้ สำหรับแนวทางการแก้ไขมีดังนี้

(1) ผู้บริหารเปิดโอกาสให้พนักงานได้เข้าร่วมในการพูดคุย เพื่อหาสาเหตุหรือความต้องการที่แท้จริงของแต่ละฝ่าย โดยตกลงข้อสรุปที่ทำให้ทุกฝ่ายสามารถยอมรับและได้รับความพึงพอใจสูงสุด

(2) ผู้บริหารต้องเป็นผู้ฟังที่ดี สร้างบรรยากาศของการเจรจาเพื่อลดความขัดแย้งให้ โดยเน้นการประนีประนอมในการแก้ปัญหา และชี้แจงเหตุผลที่แท้จริงหากกิจการไม่สามารถปฏิบัติตามข้อเรียกร้องหรือความต้องการของพนักงาน

#### 2. พนักงานไม่เพียงพอ

พนักงานในระดับปฏิบัติการเป็นพนักงานสัญชาติไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ต่างจังหวัด ซึ่งจะมีบางช่วงเวลาที่พนักงานจะกลับภูมิลำเนาของตน และเป็นช่วงเดียวกันที่ผู้บริหารมี

ความต้องการบริโภคสินค้ามากเป็นพิเศษ เช่น เทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ อาจทำให้กิจการประสบปัญหาพนักงานไม่เพียงพอ ดังนั้นกิจการจะต้องมีการบริหารจัดการบุคลากรในช่วงเวลานี้ให้ดี เพื่อป้องกันปัญหาพนักงานที่มีอยู่ไม่เพียงพอ หรือ อาจจะมีการจัดจ้างพนักงาน part time

#### 9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

หากกิจการไม่สามารถดำเนินการจำหน่ายสินค้าได้ตรงตามเป้าหมายที่กิจการกำหนดไว้ ในกรณีนี้อาจทำให้กิจการเกิดการขาดสภาพคล่องทางการเงินในกิจการ โดยเบื้องต้นกิจการจำเป็นต้องทำการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินแบบระยะสั้น (O/D) มาเพื่อใช้หมุนในกิจการสามารถดำเนินงานต่อไปได้

### 9.4 แผนในอนาคต

#### 9.4.1 การขยายช่องทางการจำหน่าย

ในอนาคตหากกิจการเริ่มมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค กิจการจะพิจารณาเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าของกิจการ ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้าเพิ่มขึ้น ช่วยให้สามารถขยายฐานลูกค้าออกไปได้กว้างยิ่งขึ้น ช่วยให้ลูกค้าใหม่สามารถเข้าถึงสินค้าของกิจการได้ง่ายขึ้น

#### 9.4.2 การขยายกำลังการผลิต

กิจการมีการวางแผนในการขยายกำลังการผลิตเพิ่มมากขึ้น หากในอนาคตกิจการมีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าที่เพิ่มมากขึ้น จนทำให้เกิดการผลิตไม่ทัน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความเสียหายกับกิจการได้ จากการที่ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ทันความต้องการของลูกค้า อีกทั้งอาจจะกระทบต่อคุณภาพของสินค้าด้วย

## รายการอ้างอิง

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Akeru Food. (2562). 12 สูตร น้ำผลไม้ปั่นแยกกาก ประโยชน์เพียบ. สืบค้นจาก <http://www.akerufeed.com/food/12-diy-fruit-juice-recipes>
- BLT Bangkok. (2561). เทรนด์สุขภาพมาแรง คนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/WellBeing/เทรนด์สุขภาพมาแรงคนเมืองยุคใหม่ตั้งเป้าชีวิตดีมีสุข>
- BLT Bangkok. (2562). เผยคนไทยช้อปปิ้งออนไลน์สูงเป็นอันดับ 3 ของโลก. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/CoverStory/คนไทยช้อปปิ้งออนไลน์-แม่ค้า-ลูกค้า-ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ2562>
- Ccadmin. (2561). หลายคนอาจสงสัยกับการเติมน้ำสกัดแยกกาก น้ำปั่นรวมกาก หรือ กินสดๆ แบบไหนดีกว่ากันใช่ไหมคะ. สืบค้นจาก <https://www.thailandjuicer.com/เติมน้ำสกัดแยกกาก/>
- CIO World&Business. (2562). สสำรวจพฤติกรรม นักช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.cioworldmagazine.com/thailand-ecommerce-report/>
- Honestdocs. (2561). 10 ประโยชน์ของแครอทกับผู้หญิง. สืบค้นจาก <http://www.honestdocs.co/carrot-benefits>
- Honestdocs. (2561). ส้ม ข้อมูล สรรพคุณ ข้อควรระวัง และวิธีการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.honestdocs.co/the-benefits-of-citrus>
- iLaw. (2562). ภาคการเกษตรไทยในเงา คสช. สืบค้นจาก <https://ilaw.or.th/node/5192>
- Juicedrshop. (2561). อะไรคือน้ำผักผลไม้สกัดเย็น. สืบค้นจาก <https://www.juicedrshop.com/cold-pressed-vs-smoothie-th>
- Kapook. (2560). 7 สูตรน้ำผักผลไม้ปั่น ลดน้ำหนักด้วยเครื่องตีสุขภาพประโยชน์ 2 ต่อ. สืบค้นจาก <http://www.health.kapook.com/view198209.html>
- Kapook. (2562). 12 ประโยชน์ของส้ม สรรพคุณมากล้น กินส้มวันละผลยิ่งดี. สืบค้นจาก <http://www.health.kapook.com/view198209.html>
- Medthai. (2560). ทับทิม สรรพคุณและประโยชน์ของทับทิม 40 ข้อ. สืบค้นโดย <http://www.medthai.com/ทับทิม/>

- Patsy Rogers. (2562). การเมืองไม่นิ่งเศรษฐกิจไทยก็โชนเอน เรื่องเกี่ยวเนื่องที่กระทบปากท้องของคนไทย. สืบค้นจาก <https://businessunusual.net/tag/การเมืองกับเศรษฐกิจ/>
- Positioning. (2560). น้ำผักและผลไม้เดบิตต่อเนื่อง. สืบค้นจาก <https://www.positioningmag.com/32734>
- Post Today. (2562). ปีกตุ้แกลงนโยบายชู 12 นโยบายหลัก 12 นโยบายเร่งด่วน. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/politic/news/595852>
- Ratirita. (2561). จับ 3 เทรนด์สุขภาพของคนไทย ยุคนี้ต้องอีทคลีนกินมังฯ. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/3-trends-lifestyle-healthy/>
- REX FIT LIFE. (2560). น้ำผักผลไม้ปั่น สกัดเย็น หรือแยกกาก แบบไหนดีกว่ากันทั้งเพื่อสุขภาพและลดน้ำหนัก. สืบค้นจาก <https://www.healthplatz.co/smoothies-coldpressed-juices/>
- Smart SME. (2561). เปิดขั้นตอนการทำธุรกิจน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ คินทูนไว กำไร 100%. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/101358>
- TERRABKK. (2561). สัดส่วน Gen Y ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://www.terrabbkk.com/news/191968/where-y-สัดส่วน-gen-y-ในประเทศไทย>
- Thaismescenter. (2560). ขั้นตอนและหลักฐานที่สำคัญสำหรับการขอ อย. สืบค้นโดย <http://www.thaismescenter.com/รู้หรือยัง-ขั้นตอนและหลักฐานที่สำคัญสำหรับการขอ-อย/>
- Wimvipa. (2561). เทรนด์สุขภาพยังมาแรงในปี 62 กลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าขายดี. สืบค้นจาก <http://www.cheechongruay.smartsme.co.th/content/23337>
- กองบรรณาธิการ HONESTDOCS. (2562). กลุ่มโรค NCDs โรคร้ายที่มาจากพฤติกรรม. สืบค้นจาก <https://www.honestdocs.co/ncds-are-a-disease-that-comes-from-behaviors>
- บริษัทวิณพจจำกัด. (2560). เทรนด์อาหารในปี 2018 ปลุกกระแสเทรนด์ใหม่คนรักสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.winnapa.co.th/เทรนด์อาหาร/>
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. (2562). นโยบายเกษตรยั่งยืน-เกษตรอินทรีย์ กระบวนการสำคัญไม่น้อยกว่าเนื้อหา. สืบค้นจาก <https://www.greenet.or.th/นโยบายเกษตรยั่งยืน-เกษตร/>

**ภาคผนวก**  
**ข้อมูลทางการเงิน**

ตารางที่ ผ.1

งบกำไรขาดทุนในสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,808,000.00	4,752,000.00	5,227,200.00	5,749,920.00	6,324,912.00
ต้นทุนขาย	645,840.00	1,092,960.00	1,202,256.00	1,322,481.60	1,454,729.76
กำไร (สุทธิ) ขั้นต้น	2,162,160.00	3,659,040.00	4,024,944.00	4,427,438.40	4,870,182.24
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,272,000.00	2,757,200.00	2,820,236.00	2,885,163.08	2,952,037.97
กำไรก่อนดอกเบี๋ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	- 109,840.00	901,840.00	1,204,708.00	1,542,275.32	1,918,144.27
ค่าเสื่อมราคา	39,765.00	53,020.00	53,020.00	53,020.00	53,020.00
ดอกเบี๋ยจ่าย	-	-	-	-	-
ภาษีนิติบุคคล (15%)	- 22,440.75	127,323.00	172,753.20	223,388.30	279,768.64
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>- 127,164.25</b>	<b>721,497.00</b>	<b>978,934.80</b>	<b>1,265,867.02</b>	<b>1,585,355.63</b>

## ตารางที่ ผ.2

## งบแสดงฐานะทางการเงินในสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	446,233	1,218,725	1,454,304	1,717,191	2,010,230
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	129,168	218,592	240,451	264,496	290,946
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>575,401</b>	<b>1,437,317</b>	<b>1,694,755</b>	<b>1,981,687</b>	<b>2,301,176</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>446,233</b>	<b>1,218,725</b>	<b>1,454,304</b>	<b>1,717,191</b>	<b>2,010,230</b>
เฟอร์นิเจอร์	144,200	144,200	144,200	144,200	144,200
อุปกรณ์	193,000	193,000	193,000	193,000	193,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	39,765	53,020	53,020	53,020	53,020
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>297,435</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>872,836</b>	<b>1,721,497</b>	<b>1,978,935</b>	<b>2,265,867</b>	<b>2,585,356</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร(ขาดทุน) สะสม	- 127,164	721,497	978,935	1,265,867	1,585,356
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>872,836</b>	<b>1,721,497</b>	<b>1,978,935</b>	<b>2,265,867</b>	<b>2,585,356</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>872,836</b>	<b>1,721,497</b>	<b>1,978,935</b>	<b>2,265,867</b>	<b>2,585,356</b>

## ตารางที่ ผ.3

## งบกระแสเงินสดในสถานการณ์ดีเยี่ยม

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)		- 149,605.00	848,820.00	1,151,588.00	1,489,255.32	1,865,124.27
หัก ภาษี		22,440.75	-127,323.00	-172,753.20	-223,388.30	-279,768.64
กำไรจากการดำเนินงาน หลังหักภาษี (NOPAT)		-127,164.25	721,497.00	978,934.80	1,265,867.02	1,585,355.63
บวก ค่าเสื่อมราคา		39,765.00	39,765.00	39,765.00	39,765.00	39,765.00
สินทรัพย์หมุนเวียนที่ เพิ่มขึ้น		-129,168.00	-89,424.00	-21,859.20	-24,045.12	-26,449.63
Cash Flow From Operating		-216,567.25	671,838.00	996,840.60	1,281,586.90	1,598,671.00
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-337,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ลงทุนในค่าประกันการ เช่าสถานที่	-60,000.00					
Cash Flow From investing	-397,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินลงทุนในหุ้นสามัญ	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cash Flow From Financing	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Net Cash Flow	602,800.00	-216,567.25	671,838.00	996,840.60	1,281,586.90	1,598,671.00
กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	602,800.00	386,232.75	1,058,070.75	2,054,911.35	3,336,498.25
กระแสเงินสดปลายงวด	602,800.00	-216,567.25	671,838.00	996,840.60	1,281,586.90	1,598,671.00
Accumulated cash flow	602,800.00	386,232.75	1,058,070.75	2,054,911.35	3,336,498.25	4,935,169.25

## ตารางที่ ผ.4

## งบกำไรขาดทุนในสถานการณ์เลวร้าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้	2,808,000.00	4,428,000.00	4,538,700.00	4,652,167.50	4,768,471.69
ต้นทุนขาย	758,160.00	1,195,560.00	1,225,449.00	1,256,085.23	1,287,487.36
กำไร (สุทธิ) ขั้นต้น	2,049,840.00	3,232,440.00	3,313,251.00	3,396,082.28	3,480,984.33
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	2,272,000.00	2,757,200.00	2,820,236.00	2,885,163.08	2,952,037.97
กำไรก่อนดอกเบี้ย ภาษี และค่าเสื่อมราคา	- 222,160.00	475,240.00	493,015.00	510,919.20	528,946.36
ค่าเสื่อมราคา	39,765.00	53,020.00	53,020.00	53,020.00	53,020.00
ดอกเบี้ยจ่าย	- 261,925.00	422,220.00	439,995.00	457,899.20	475,926.36
ภาษีนิติบุคคล	-	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	- 261,925.00	422,220.00	439,995.00	457,899.20	475,926.36
รายได้	- 39,288.75	63,333.00	65,999.25	68,684.88	71,388.95
ต้นทุนขาย	- 222,636.25	358,887.00	373,995.75	389,214.32	404,537.41

## ตารางที่ ผ.5

## งบแสดงฐานะทางการเงินในสถานการณ์เลวร้าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด	328,297	835,595	844,726	853,817	862,860
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	151,632	239,112	245,090	251,217	257,497
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>479,929</b>	<b>1,074,707</b>	<b>1,089,816</b>	<b>1,105,034</b>	<b>1,120,357</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
เพอร์นิเจอร์	144,200	144,200	144,200	144,200	144,200
อุปกรณ์	193,000	193,000	193,000	193,000	193,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	39,765	53,020	53,020	53,020	53,020
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>297,435</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>	<b>284,180</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>777,364</b>	<b>1,358,887</b>	<b>1,373,996</b>	<b>1,389,214</b>	<b>1,404,537</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร(ขาดทุน) สะสม	- 222,636	358,887	373,996	389,214	404,537
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>777,364</b>	<b>1,358,887</b>	<b>1,373,996</b>	<b>1,389,214</b>	<b>1,404,537</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>777,364</b>	<b>1,358,887</b>	<b>1,373,996</b>	<b>1,389,214</b>	<b>1,404,537</b>

## ตารางที่ ผ.6

## งบกระแสเงินสดในสถานการณ์เลวร้าย

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรจากการดำเนินงาน (EBIT)		- 261,925.00	422,220.00	439,995.00	457,899.20	475,926.36
หัก ภาษี		39,288.75	-63,333.00	-65,999.25	-68,684.88	-71,388.95
กำไรจากการดำเนินงานหลังหัก ภาษี (NOPAT)		-222,636.25	358,887.00	373,995.75	389,214.32	404,537.41
บวก ค่าเสื่อมราคา		39,765.00	39,765.00	39,765.00	39,765.00	39,765.00
สินทรัพย์หมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น		-151,632.00	-87,480.00	-5,977.80	-6,127.25	-6,280.43
Cash Flow From Operating		-334,503.25	311,172.00	407,782.95	422,852.07	438,021.98
ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	-337,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
ลงทุนในค่าประกันการเช่าสถานที่	-60,000.00					
Cash Flow From investing	-397,200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
เงินลงทุนในหุ้นสามัญ	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cash Flow From Financing	1,000,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Net Cash Flow	602,800.00	-334,503.25	311,172.00	407,782.95	422,852.07	438,021.98
กระแสเงินสดต้นงวด	0.00	602,800.00	268,296.75	579,468.75	987,251.70	1,410,103.77
กระแสเงินสดปลายงวด	602,800.00	-334,503.25	311,172.00	407,782.95	422,852.07	438,021.98
Accumulated cash flow	602,800.00	268,296.75	579,468.75	987,251.70	1,410,103.77	1,848,125.75

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวธัญนิกาชาติกุล
วันเดือนปีเกิด	4 มีนาคม 2535
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2558: วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	พนักงานบรรจุภัณฑ์ บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2558-ปัจจุบัน: พนักงานบรรจุภัณฑ์ บริษัท ไทยรวมสินพัฒนาอุตสาหกรรม จำกัด

