

แผนธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว

SHENG YANG CHUN

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปีการศึกษา 2564

BUSINESS PLAN “GREEN SMOOTHIE”

SHENG YANG CHUN

A Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration Program

College of Innovative Business and Accountancy

Dhurakij Pundit University

Academic Year 2021




ใบรับรองการศึกษารายบุคคล

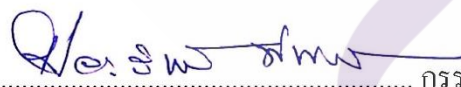
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล เครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว (แผนธุรกิจ)
เสนอโดย Sheng Yang Chun
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 27 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2565

หัวข้อการศึกษารายบุคคล	เครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว (แผนธุรกิจ)
ชื่อผู้เขียน	SHENGYANG CHUN
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจโดยการแจกแบบสอบถามจำนวน 100 ฉบับให้กับคนรุ่นใหม่ ที่สนใจเครื่องดื่มสมุนไพร การวิเคราะห์ปัจจัยทางธุรกิจ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว โดยได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ รวมถึงการทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก การส่งเสริมการตลาดได้มีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และจดจำในสินค้า รวมทั้งมีความมั่นใจต่อสินค้าด้วย ธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียวนี้ เป็นธุรกิจที่มีเจ้าของคนเดียว ใช้เงินลงทุนจำนวน 550,000 บาท โดยมีผลตอบแทนจากการลงทุนจากการประมาณการ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 689,367 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 62%

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, เครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว

An Individual Study Title	GREEN SMOOTHIE DRINK (BUSINESS PLAN)
Author	SHENGYANG CHUN
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr. Sivanun Sivapitak
Department	Business Administration
Academic Year	2021

Abstract

This business plan aims to study the feasibility of the environmental beverage business. A business feasibility study was conducted by handing out 100 questionnaires to young people interested in green smoothies. Business Factor Analysis, Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats.

Health Conscious is a trend that has been accepted by consumers around the world, including Thailand both in the group of the new generation including the elderly and the more the outbreak of COVID-19 causing a tide of alertness to be careful with their health conditions along with strengthening health as a result, health-related businesses which correspond to a new normal lifestyle, such as social distance food self-sufficiency, and other health care prevention get more attention. This business plan aims to study the feasibility of running a green smoothie beverage business by analyzing both internal and external factors of the business including doing market research to know the needs of consumers. The main target group is the group of people who are health conscious and want to lose weight. In terms of marketing promotion, various marketing activities including advertising, and public relations through various online media including promotional activities in order for consumers to have awareness and recognition of the product as well as having confidence in the product were set. This green smoothie drink business is a sole proprietorship business. The investment amounted to 550,000 baht, with an estimated return on investment of 689,367 baht, internal rate of return (IRR) is 62%.

Keywords: business plan, green smoothie drink

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจเรื่องคีมสมุนไพรดีสี่เขียวฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ ซึ่งแนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงกำกับดูแลกระบวนการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงตามกำหนดเวลา

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การส่งเสริม และคอยให้กำลังใจ นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ด้วยความปรารถนาดีตลอดเวลาที่ทำแผนธุรกิจ จนทำให้สามารถทำแผนธุรกิจได้สำเร็จ

SHENG YANG CHUN



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ฉ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1. ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ.....	1
1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย.....	3
1.3 การวิเคราะห์กรอบแนวคิดของแมคคินซี (7s McKinsey Framework).....	4
1.4 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล Five Force..	4
1.5 การวิเคราะห์ด้วยโมเดล SWOT Analysis.....	6
1.6 TOWS Matrix.....	8
1.7 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain).....	9
2. แผนการตลาด.....	10
2.1 การวิเคราะห์ตลาด.....	10
2.2 เป้าหมายทางการตลาด.....	12
2.3 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas).....	13
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง.....	14
2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's).....	17
2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	17
3. สินค้าและบริการ.....	19
3.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ.....	19
3.2 รูปภาพสินค้าและบริการ.....	20

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4. แผนการดำเนินงาน.....	22
4.1 กระบวนการดำเนินงาน.....	22
4.2 สถานที่ตั้ง.....	23
5. แผนการผลิต.....	24
5.1 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า.....	24
5.2 การจัดการคลังสินค้า.....	25
6. แผนบริหารจัดการในองค์กร.....	26
6.1 โครงสร้างองค์กร.....	26
6.2 แผนพัฒนาบุคลากร.....	27
7. แผนการเงิน.....	28
7.1 สมมติฐานทางการเงิน.....	28
7.2 งบประมาณการลงทุน.....	29
7.3 งบประมาณรายได้.....	29
7.4 งบประมาณค่าใช้จ่าย.....	30
7.5 งบประมาณงบกำไรขาดทุน.....	30
7.6 งบประมาณงบกระแสเงินสด.....	31
7.7 งบประมาณงบดุล.....	32
7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	32
8. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ.....	34
9.1 แผนฉุกเฉิน.....	34
9.2 แผนในอนาคต.....	34
บรรณานุกรม.....	35
ภาคผนวก.....	37
ประวัติผู้เขียน.....	42

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยโมเดล SWOT Analysis.	7
1.2 TOWS Matrix.....	8
1.3 Customer Pain and Gain.....	9
2.1 เป้าหมายทางการตลาดร้าน Smoothie Love.....	12
2.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas).....	13
7.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน	28
7.2 แสดง งบประมาณการลงทุน	29
7.3 แสดงประมาณการรายได้.....	29
7.4 แสดง ประมาณการค่าใช้จ่าย.....	30
7.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน.....	30
7.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด.....	31
7.7 แสดงประมาณการงบดุล.....	32
7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน.....	32

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Porter's Five Forces Model	5
2.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ปี 2563.....	11
2.2 ร้าน Snooze Atlas	15
2.3 ร้าน SQUEEZE by Tipco	16
2.4 เครื่องดื่มสมูทตี้จากคอกาแฟ.....	16
3.1 แสดงภาพตัวอย่างเมนู Ever Green Smoothie	20
3.2 แสดงภาพตัวอย่างสมูทตี้ผักและผลไม้.....	20
3.3 แสดงภาพตัวอย่างวัตถุดิบ.....	21
3.4 แสดงภาพตราสินค้า Smoothie Love.....	21
4.1 แสดงกระบวนการให้บริการ.....	22
4.2 แสดงสถานที่ตั้งร้าน Smoothie Love	23
5.1 ขั้นตอนการผลิตสินค้า.....	24
6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร.....	26

บทที่ 1

ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

1.1 ที่มาและความสำคัญของแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว มีที่มาจากคนที่ผู้วิจัยชื่นชอบการดื่มน้ำผักผลไม้ปั่น เนื่องจากการดื่มน้ำผักผลไม้เป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ประกอบการในสถานการณ์ปัจจุบัน ด้วยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้น การดูแล ป้องกันตนเองให้ห่างไกลจากโรคต่างๆ จึงจำเป็นอย่างมาก และ “อาหาร” เป็นอีกหนึ่งวิธีง่ายๆ ที่ทุกคนสามารถเลือกรับประทานให้ถูกหลักโภชนาการ และสุขอนามัยที่ดี วิธีปัจจุบันการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้คนวัยทำงานเลือกกินอาหารที่มีความสะดวก รวดเร็ว อาหารสำเร็จรูปจากร้านสะดวกซื้อ อาหารนอกบ้านมากขึ้น รวมถึงการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการอาหารรสหวานจัด มันจัด เค็มจัด และทานผักผลไม้ไม่เพียงพอ นิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีรสหวานจัด ทำให้เป็นสาเหตุโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคไขมันในเลือดสูง โรคไขมันโลหิต และโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงในการเสียชีวิตหากติดเชื้อโควิด-19 ดังนั้น การรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ ลดหวาน มัน เค็ม จะช่วยเสริมภูมิคุ้มกันและป้องกันโรคต่างๆ ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นโอกาสในธุรกิจ จึงได้ศึกษาข้อมูลของเครื่องดื่มกรีนสมูทตี้(Green smoothie) ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มดีที่ออกซ์ซีที่เหล่าคนรักสุขภาพน่าจะรู้จักกันดี โดยได้ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวภายใต้ชื่อ “ร้าน Smoothie Love” ซึ่งส่วนผสมในกรีนสมูทตี้จะเน้นใส่ผัก หรือผลไม้สีเขียว ทำให้เครื่องดื่มมีสีเขียวตามชื่อนั่นเอง

สมูทตี้มีทั้งแบบเย็นและอุ่น และไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องดื่มอย่างที่หลายคนเข้าใจ โดยมีจุดเริ่มต้นในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสูตรดั้งเดิมนั้นใช้เพียงผลไม้ปั่นร่วมกับน้ำผลไม้จลละเอียด มีลักษณะข้นหนืด เคี้ยวได้ โดยไม่มีส่วนผสมของน้ำแข็ง ต่อมาจึงเพิ่มเติมจำพวกผักสด กล้วยไฟซ์ และเต้าหู้ เพื่อให้ได้คุณค่าทางอาหารมากขึ้น รวมถึงใช้น้ำผักและชาแทนน้ำผลไม้ เมื่อเริ่มแพร่หลายจึงเริ่มใช้โยเกิร์ต วิปป์ครีม นมถั่วเหลือง นมสด และหลังปั่นเสร็จต้องดื่มทันที เพราะสารอาหารบางชนิดสลายได้ในอากาศ ดังนั้นจึงนิยมนำผัก ผลไม้ และส่วนผสมที่ต้องการไปแช่เย็นจนเย็นจัด ก่อนนำมาปั่น ก็จะได้เครื่องดื่มที่เย็นชื่นใจโดยไม่ต้องผสมน้ำแข็ง ปัจจุบันสมูทตี้จึงกลายเป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ได้รับความนิยมสูง และแพร่หลายไปทั่วโลก ในเมืองไทย สมูทตี้คือเครื่องดื่มแบบเดียวกับน้ำผลไม้ปั่น หรืออาจเรียกว่าเป็นพี่น้องกันก็ว่าได้ เดิมทีเครื่องดื่มไทยจะเป็นเพียงน้ำลอยดอกมะลิ

และน้ำดื่มสมุนไพรต่างๆ จนเมื่อสมูทตี้เริ่มแพร่หลายเข้ามา น้ำผลไม้ปั่นจึงเกิดขึ้นและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เหตุที่เรียกว่าน้ำปั่น ไม่ใช่สมูทตี้ เพราะความแตกต่างของเครื่องที่ใช้ปั่น หากเป็นสมูทตี้จะต้องใช้เครื่องปั่นสมูทตี้ที่มีกำลังสูงและปั่นได้เนียนละเอียด ในขณะที่น้ำปั่นที่นิยมในบ้านเราใช้เพียงเครื่องปั่นธรรมดา และความแตกต่างอีกอย่างคือ สภาพอากาศที่บ้านเราเป็นเมืองร้อน จึงมีการเติมน้ำแข็งเข้าไปเพื่อเพิ่มความสดชื่น และนิยมใช้ผลไม้ปั่นร่วมกับโยเกิร์ต หรือนมข้นจืด เพื่อให้ได้รสชาติที่กลมกล่อมถูกปาก การผสมผสานทั้งสมูทตี้ น้ำปั่น และน้ำแยกกาก เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้ากับรสนิยมคนไทย จะผสมให้มีส่วนออกหวาน เพิ่มน้ำแข็ง น้ำผลไม้ นม และโยเกิร์ต เพื่อให้ดื่มง่ายขึ้น (“สมูทตี้คืออะไร”, 2562)

กรีนสมูทตี้ ไม่ได้เป็นแหล่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังขึ้นชื่อว่าสามารถช่วยดีท็อกซ์ และควบคุมน้ำหนักอีกด้วย หลายคนอาจเข้าใจว่าการทำสมูทตี้ขึ้นเพียงแค่มิผลไม้สัก 2-3 อย่าง ใส่น้ำแข็ง และเติมความหวานลงไปก็เรียบร้อย แต่จริงๆ แล้วยังมีเทคนิคในการเลือกสรรวัตถุดิบที่ไม่เพียงจะทำให้สมูทตี้แก้วโปรดมีรสชาติอร่อยถูกปากแล้ว แต่ยังส่งผลดีต่อสุขภาพด้วย ดังนี้ 1. เลือกผลไม้ที่มีน้ำตาลน้อย ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ ไม่ว่าจะเป็นสตรอเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ แบล็คเบอร์รี่ หรือราสเบอร์รี่ รวมถึงแคนตาลูป เกรปฟรุ้ต และมะละกอ ล้วนเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลน้อย นอกจากนี้ หลายคนนิยมดื่มสมูทตี้ที่มีส่วนผสมของกล้วยด้วย เพราะหอมอร่อยและช่วยเพิ่มความข้นให้กับเนื้อสมูทตี้ แต่กล้วยเป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลสูง ซึ่งกล้วยประมาณ 85 กรัมจะมีน้ำตาลประมาณ 10 กรัม รวมถึงเชอร์รี่ องุ่น มะม่วง และมะเดื่อฝรั่งก็เป็นผลไม้ที่มีน้ำตาลสูงเช่นกัน จึงควรควบคุมปริมาณในการบริโภค ทั้งนี้ อาจเติมน้ำแข็งหรือเลือกใช้ผลไม้แช่แข็งเพื่อช่วยให้น้ำตาลในสมูทตี้ขึ้นขึ้นแทนได้เช่นกัน และไม่ควรมีสมูทตี้เกินวันละ 150 มิลลิกรัมหรือประมาณ 1 แก้วเล็ก เพราะน้ำตาลจากผลไม้อาจทำให้เสี่ยงต่อการเกิดฟันผุได้ 2. เพิ่มอาหารที่เป็นแหล่งโปรตีนและไขมันดี อะโวคาโดเป็นผลไม้ชนิดหนึ่งที่ประกอบไปด้วยไขมันชนิดที่ดีต่อร่างกาย ทั้งยังมีวิตามินบี โปแทสเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ เวย์โปรตีนและถั่วลันเตาก็เป็นแหล่งโปรตีนที่ย่อยง่ายซึ่งประกอบด้วยกรดอะมิโนจำเป็น หรือสามารถใส่เมล็ดเจียที่ช่วยให้สมูทตี้มีเนื้อขึ้นขึ้น ทั้งยังมีไฟเบอร์ โปรตีน และไขมันชนิดที่ดีต่อร่างกายด้วย 3. ใส่ผักใบเขียวเพิ่มประโยชน์ เช่น ปวยเล้ง เคล หรือสวิสชาร์ด เป็นต้น เพราะเป็นผักที่จะเพิ่มสีเขียวให้กับสมูทตี้ และยังประกอบไปด้วยสารอาหารมากมาย ทั้งวิตามิน ไฟเบอร์ และสารต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งอาจใส่น้ำมะนาวลงไปด้วยเพื่อช่วยให้รสชาติของผักใบเขียวกลมกลืนกับผลไม้ อื่น ๆ ในแก้วได้เป็นอย่างดี 4. เติมความหวานอย่างระมัดระวัง แม้จะเลือกวัตถุดิบที่มีไขมันดีอย่างอะโวคาโด หรือผลไม้รสเปรี้ยวในตระกูลเบอร์รี่ แต่หากเติมน้ำตาลหรือน้ำผึ้งมากเกินไปก็อาจทำให้สมูทตี้แก้วนั้นไม่ดีต่อสุขภาพอย่างที่คิด เพราะความหวานที่มากเกินไปอาจทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และเสี่ยงต่อปัญหา

สุขภาพอื่น ๆ ตามมาอย่างพื้ผุ น้ำหนักตัวเกิน โรคอ้วน โรคเบาหวาน รวมถึงโรคหลอดเลือดหัวใจ แต่หากคิดรสหวานก็อาจเลือกใช้น้ำหวานหรือสารให้ความหวานทดแทนน้ำตาลในรูปแบบอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรสชาติให้สมูทตี้แก้วโปรด (“สมูทตี้ เมนูอร่อยเพื่อสุขภาพ”, 2565)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้เห็นถึงประโยชน์และโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มกรีนสมูทตี้ (Green smoothie) เราไม่จำเป็นต้องใช้ผักผลไม้ นำเข้าราคาแพง เพราะผักพื้นบ้านของไทยและผลไม้ร้อยหลากหลายของเราก็มีให้เลือกอยู่มากมาย และการใช้ผัก-ผลไม้แช่แข็ง หากไม่ใช่เบอร์รี่ที่เติบโตในอุณหภูมิหนาวเหน็บ ผักผลไม้อื่นๆ นับว่าสูญเสียคุณค่าไปมากจากการฟริชแล้ว

1.2 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

1. วิสัยทัศน์

Smoothie Love มุ่งมั่นพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

2. พันธกิจ

เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วยวัตถุดิบที่สดจากธรรมชาติ

3. เป้าหมายทางธุรกิจ

1. เป้าหมายระยะสั้น 1 – 3 ปี

1.1 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ไปยังเขตพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ

1.2 เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ

1.3 พัฒนาประสิทธิภาพในระบบการผลิตอย่างต่อเนื่อง

1.4 เพิ่มยอดขายให้ได้ 10% ต่อปี

2. เป้าหมายระยะยาว 3 - 5 ปี

2.1 ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด

2.2 ตราสินค้าเป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

2.3 พัฒนาประสิทธิภาพในระบบการผลิตอย่างต่อเนื่อง

2.4 สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพ

1.3 การวิเคราะห์กรอบแนวคิดของแมคคินซี (7s McKinsey Framework)

7S เป็นตัวช่วยวิเคราะห์ในเรื่องปัจจัยภายในองค์กรเพื่อดูถึงความสอดคล้องกันและมีความสัมพันธ์ในแต่ละด้านเป็นอย่างไร โดยมีปัจจัยทั้งหมด 7 ด้าน ดังนี้

1. Strategy (กลยุทธ์) วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เพื่อเอาชนะคู่แข่ง โดยการจัดโปรโมชันดึงดูดลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าซื้อสมูทตี้สีเขียวภายในร้านมากกว่าคู่แข่งภายในบริเวณนั้น บริการลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ จะได้กลับมาใช้บริการอีก

2. Structure (โครงสร้าง) เนื่องจากเพิ่งเปิดใหม่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก เลยมีลักษณะเป็นแบบครอบครัว ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3. System (ระบบ) การบวนการทำงานเป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่ เตรียมซื้อวัตถุดิบ เตรียมวัตถุดิบให้พร้อม การบริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด

4. Style (รูปแบบ) รูปแบบการบริหาร เป็นแบบรูปแบบการบริหารธุรกิจ ซึ่งมีเจ้าของคนเดียว เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ บริหารง่าย มีความคล่องตัวสูง

5. Staff (การจัดการบุคคล) จัดหาบุคลากรในร้านให้พอเพียง มีความสามารถตรงกันกับงาน (งานผลิต แคชเชียร์)

6. Skill (ทักษะ) พนักงานมีความสามารถเฉพาะด้าน ส่วนผลิตเชี่ยวชาญในการจัดเตรียมวัตถุดิบ พนักงานมีความรู้ในเรื่องของการใช้เครื่องมือภายในร้าน เพื่อให้เกิดความปลอดภัย ทั้งต่อลูกค้าและกิจการ

7. Shared Value (ค่านิยมร่วม) ผลิตสินค้าสะอาด ถูกหลักอนามัย มีความรับผิดชอบ ชื่อสัตย์ต่อตนเองและคนรอบข้าง

1.4 การวิเคราะห์หาโอกาสและอุปสรรคภายนอกองค์กรด้วยโมเดล Five Force

ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในหลายๆ ด้าน การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกิจการคู่แข่งจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้วิธีการตัดราคา ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว ดังนั้นเจ้าของกิจการควรพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของกิจการ Five Forces Model คือ เครื่องมือสำหรับวิเคราะห์คู่แข่ง สภาพแวดล้อมการแข่งขัน เพื่อวางแผนกลยุทธ์ของกิจการและปัจจัยที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ โดยมี Michael E. Porter จากมหาวิทยาลัย Harvard เป็นผู้คิดทฤษฎีนี้



ภาพที่ 1.1 Porter's Five Forces Model

ที่มา: Porter's Five Forces Model... วิเคราะห์ธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5 สืบค้น 31 ม.ค. 2565, จาก <https://reder.red/porters-five-forces-model-20-08-2020/>

Five Force Model จะใช้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดที่องค์กรจะเข้าไปลงทุน จากปัจจัย 5 ด้าน ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งผลด้านบวกและด้านลบ ในที่นี้คืออุตสาหกรรมร้านสมูทตี้สีเขียวในปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สถานการณ์แข่งขันในอุตสาหกรรม (The intensity of rivalry in the industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังถือว่ามีการแข่งขันกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจใอุตสาหกรรมเดียวกันมีสินค้าและราคาใกล้เคียงกัน เมื่อมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ร้านต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of new entrant)

การเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ ถือว่ายังมีจำนวนมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตสมูทตี้ทำได้ง่าย บุคคลทั่วไปสามารถทำได้ ไม่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง สามารถศึกษาได้จากอินเทอร์เน็ตก็สามารถเปิดธุรกิจเป็นของตนเองได้ ใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก

สินค้าทดแทน (Threat of substitute)

สินค้าทดแทน เช่น น้ำผักและผลไม้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ เข้าถึงได้ง่าย มีราคาที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม ยังมีผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าจริง ไม่ใช่สินค้าทดแทน เนื่องจากต้องการสินค้าที่เป็นธรรมชาติและไม่ผ่านกระบวนการมากมาย

อำนาจในการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining power of suppliers)

อำนาจในการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ผักและผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลักจึงมีจำนวนมาก ทำให้การซื้อวัตถุดิบสามารถเปลี่ยนสถานที่ซื้อจากผู้จัดหาวัตถุดิบได้ ผู้ผลิตสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสม

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

อำนาจในการต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีกลุ่มผู้บริโภคแบบเจาะจง สินค้าตอบโจทย์คนรักสุขภาพ ถึงแม้ว่าจะมีสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันและสินค้าทดแทนในธุรกิจจำนวนมาก

1.5 การวิเคราะห์ด้วยโมเดล SWOT Analysis

SWOT คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาพ และสถานการณ์ของบริษัท ในเวลานั้น และโอกาสในอนาคต โดยจะโฟกัสไปที่ 4 ส่วนด้วยกัน โดย Framework นี้ถูกสร้างขึ้นโดย Albert Humphrey การใช้โมเดล SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ เพื่อที่จะหาจุดเด่นและจุดด้อยภายในองค์กร เพื่อใช้สำหรับกำหนดวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งยังสามารถทำให้องค์กรรับรู้ถึงสิ่งที่ต้องแก้ไขต่อไปด้วย

ตารางที่ 1.1 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยโมเดล SWOT Analysis

Strength	Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Smoothie Love ใช้ผักและผลไม้สด 100% เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและถูกหลักอนามัย หัวใจสำคัญคือ คุณภาพ ความสดใหม่ของผักและผลไม้ 2. น้ำปั่นสมูทตี้ที่ใช้ส่วนผสมของผลไม้แท้ๆ ตามความชอบของผู้บริโภค หรือก็คือมีผลไม้สด ให้ลูกค้าเลือก โดยสร้างจุดเด่นในรสชาติ 3. มีช่องทางการจำหน่ายมีทั้งออฟไลน์และออนไลน์ สะดวกต่อผู้บริโภค 4. สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน 5. มีทำเลที่ตั้งธุรกิจที่เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มลูกค้า 6. ไม่ต้องใช้พนักงานจำนวนมาก 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นร้านเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก 2. ต้องใช้งบประมาณมากในการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก 3. ร้านเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ
Opportunities	Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1. การระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น 2. ตลาดสินค้าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง 3. รัฐบาลให้ความสำคัญกับการดูแลธุรกิจที่มีขนาดย่อมเป็นอย่างมาก เพราะเป็นหัวใจสำคัญของเศรษฐกิจประเทศ มีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและกระจายรายได้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีสินค้าแทนที่ที่หลากหลาย 2. กำลังซื้อจะยังคงไม่ฟื้นตัว และยังคงต้องใช้เวลาในการฟื้นตัวอีกระยะ คนมีความระมัดระวังในการจับจ่ายมากขึ้น

1.6 TOWS Matrix

จากการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ รวมถึงการประเมิน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ จึงสามารถสรุป SWOT Analysis เพื่อสร้างเป็น TOWS MATRIX ในตารางที่ 1.1 เพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ ให้กับธุรกิจดังนี้

ตารางที่ 1.2 TOWS Matrix

	External Opportunities O1 เกิดกระแสการรักษาสุขภาพ O2 ตลาดสินค้าเครื่องคัมเพื่อสุขภาพเติบโตต่อเนื่อง O3 รัฐบาลให้ความสำคัญกับการดูแลธุรกิจที่มีขนาดย่อม	External Threats T1 มีสินค้าทดแทนที่หลากหลาย T2 กำลังซื้อยังคงไม่ฟื้นตัว
Internal Strength S1 น้ำปั่นสมูทตี้ที่ใช้ส่วนผสมของผลไม้แท้ๆ ตามความชอบของผู้บริโภค S2 สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติอร่อย S3 มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม	SO Strategies - ใช้สื่อโซเชียลในการประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก (S2, O1) - ใช้ที่ตั้งของร้านเป็นจุดขาย โดยจัดกิจกรรมรองรับความต้องการของลูกค้า (S3, O1, O2)	ST Strategies - เพิ่มเมนูที่หลากหลายเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า (S1, S2, T1)
Internal Weakness W1 ร้านเปิดใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก W2 มีคู่แข่งค่อนข้างเยอะ	WO Strategies - โฆษณาร้านในช่วงแรก เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักร้าน (W1, O1) - วิเคราะห์คู่แข่งขั้นเพื่อสร้างความแตกต่าง (W2, O1, O2)	WT Strategies - เพิ่มการรับรู้ถึงเมนูที่ทางร้านมี เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค (W1, T1)

1.7 ปัญหาของลูกค้าและคุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Pain and Gain)

Customer Pain ก็คือปัญหาของลูกค้าในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ให้สำเร็จลุล่วง หรืออาจเป็นอุปสรรค ความกลัว หรืออันตรายที่ขัดขวางให้ลูกค้าไม่สามารถทำสิ่งนั้นๆ ได้ รวมไปถึงผลลัพธ์ในอนาคตที่ลูกค้าไม่ต้องการให้เกิดขึ้น

Customer Gain ก็เป็นผลผลิตที่ลูกค้าต้องการ คาดหวัง หรือปรารถนาที่จะให้เกิดขึ้น และบางครั้งก็เป็นสิ่งที่เซอร์ไพรส์ ประโยชน์เหล่านี้ บางครั้งก็เป็นการใช้งานที่จับต้องได้ เป็นภาพลักษณ์ในสังคม ความรู้สึกในแง่ที่ดี และแม้กระทั่งเรื่องของประหยัดต้นทุน

ตารางที่ 1.3 Customer Pain and Gain

Customer Pain	Customer Gain
หาซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวได้ยาก ร้านจะอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆเท่านั้น	ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีบริการเดลิเวอรี่ผ่านพันธมิตรผู้ให้บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่
ส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวจะใช้ผัก-ผลไม้แช่แข็ง ทำให้สูญเสียคุณค่าไปมากจากการฟรีซ	ใช้ผักผลไม้ของไทยที่มีให้เลือกอยู่มากมาย ทำให้ไม่สูญเสียคุณค่าจากการฟรีซ
เมนูเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวมีความจำเจ	มีผักและผลไม้สดให้ลูกค้าเลือกตามความชอบรสชาติอร่อย บั่นสดทุกแก้ว

สิ่งที่เป็นปัญหาของคุณลูกค้า (Customer Pain) สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว คือหาซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวได้ยาก ร้านมักจะอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆเท่านั้น ทำให้หาซื้อลำบาก และส่วนใหญ่ร้านจำหน่ายเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวจะใช้ผัก-ผลไม้แช่แข็ง ซึ่งทำให้สูญเสียคุณค่าไปมากจากการฟรีซ นอกจากนี้เมนูเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวมีความจำเจ ไม่สามารถเลือกได้ตามต้องการ

คุณค่าที่คาดว่าลูกค้าจะได้รับ (Customer Gain) สำหรับธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว คือลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ มีบริการเดลิเวอรี่ผ่านพันธมิตรผู้ให้บริการจัดส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ เลือกใช้ผักผลไม้ของไทยที่หาง่าย ทำให้ไม่สูญเสียคุณค่าจากการฟรีซ และสามารถเลือกวัตถุดิบได้ตามความชอบ

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การวิเคราะห์ตลาด

สถานการณ์การระบาดของโควิด-19 เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้คนในหลากหลายแง่มุม หนึ่งในนั้นคือความวิตกเรื่องสุขภาพ (Anxious about Health) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะเหล่า Gen X และ Gen Y ที่นำเทรนด์การดูแลสุขภาพมาก่อนแล้ว ความวิตกเรื่องสุขภาพยังขยายไปยังช่วงวัยอื่นๆ เช่น Baby Boomers หรือกลุ่มผู้สูงอายุเช่นกัน จากการรับข่าวสารมากมายเกี่ยวกับการรักษาร่างกายให้แข็งแรงเพื่อป้องกันไวรัส พวกเขาจึงพยายามเสาะหาวิธีเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเอง สอดคล้องไปกับผลสำรวจจาก ดุลิต โพล ที่ระบุว่า คนไทย 45.39% หันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น มากไปกว่านั้นผู้บริโภคยังพร้อมจ่ายหนักเพื่อทางเลือกที่ดีกว่าในการดูแลสุขภาพเช่นกัน

ผลิตภัณฑ์คนรักสุขภาพประเภทต่างๆ เติบโตขึ้นสวนทางกับความชบเซาทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ควบคุมน้ำหนัก การเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว วิตามินหรืออาหารเสริม รวมไปถึงสมุนไพรต่างๆ โดยเฉพาะธุรกิจ “เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” จะเห็นได้ชัดจากผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาดมากมาย ทั้งเครื่องดื่มเสริมการลดน้ำหนัก เครื่องดื่มสำหรับดีท็อกซ์ เว็โปรตีน เครื่องดื่มวิตามินหรือเครื่องดื่มสมุนไพร

จากปัจจัยที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มกำลังมองหาสินค้าที่มีน้ำตาลน้อยไปจนถึงไม่มีน้ำตาล แต่รสชาติ อร่อยไปพร้อม ๆ กับเป็นทางเลือกเพื่อสุขภาพ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจึงถูกคิดค้นขึ้นมากมายในยุคสมัยนี้ โดยเทรนด์ที่กำลังเป็นที่นิยมคือการเพิ่มส่วนผสมเพื่อบำรุงสมองและการทำงานของระบบประสาท ซึ่งเป็นความต้องการของผู้บริโภคทุกกลุ่มวัย นอกจากนี้ การเติมโพรไบโอติกและพรีไบโอติก รวมไปถึงเส้นใยเพื่อช่วยการทำงานของระบบลำไส้ก็ยังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอันเนื่องมาจากปัญหาในการทานผักและผลไม้ไม่เพียงพอตามไลฟ์สไตล์ที่เร่งด่วน ปิดท้ายกับการเติมส่วนผสมที่ช่วยเรื่องความสวยงามและชะลอวัย อย่างเช่น คอลลาเจน ชิงค์ วิตามินซี ที่แพร่หลายอยู่ในอาหารและเครื่องดื่มในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ปี 2563

ที่มา: ตลาดน้ำผลไม้ สืบค้น 31 ม.ค. 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/213917>

ตลาดน้ำผักและผลไม้ 2564 เป็นปีของความท้าทาย แต่มองว่าทั้งปีนี้ตลาดน้ำผักและผลไม้จะกลับมาเติบโตได้จากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ภาพรวมของ ตลาดน้ำผลไม้ 2564 จะกลับมา มีมูลค่าราว 10,000 ล้านบาท อ้างอิงข้อมูลจากนิลเส็น พบว่า ตลาดน้ำผลไม้ปี 2563 มีมูลค่าอยู่ที่ 9,707 ล้านบาท หากจะลึกลงไปเป็นรายเชกเมนต์ เชกเมนต์พรีเมียม หรือกลุ่มน้ำผักและผลไม้ 100% มีสัดส่วนมากที่สุด มีมูลค่า 3,264 ล้านบาท (NALISA, 2564)

จากการศึกษาข้อมูลการสำรวจตลาดน้ำผักผลไม้ในประเทศไทย เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ กำลังเป็นที่ต้องการเป็นอย่างมาก ร้าน Smoothie Love จำหน่ายเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว มีผักและผลไม้สดให้ลูกค้าเลือกตามความชอบ บันสดทุกแก้ว ตอบรับวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.2 เป้าหมายทางการตลาด

ร้าน Smoothie Love ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดของร้านเป็นระยะเวลา 5 ปี ดังนี้

ตารางที่ 2.1 เป้าหมายทางการตลาดร้าน Smoothie Love

ปีที่	เป้าหมายทางการตลาดร้าน
1	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ต่างๆให้เป็นที่รู้จัก - จัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้า - สร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพื่อติชมและแนะนำบริการ
2	<ul style="list-style-type: none"> - ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ให้มากขึ้น - เพิ่มยอดขายให้ได้ 10% ต่อปี - จัดกิจกรรมสะสมยอดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป
3	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมสะสมยอดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป - เพิ่มยอดขายให้ได้ 10% ต่อปี
4	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมสะสมยอดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป - เพิ่มยอดขายให้ได้ 10% ต่อปี - ขยายสาขาไปยังต่างจังหวัด
5	<ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมสะสมยอดซื้อเพื่อเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป - เพิ่มยอดขายให้ได้ 10% ต่อปี - เพิ่มเมนูสินค้าที่หลากหลาย

2.3 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 2.2 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners - เกษตรกรผู้จำหน่ายผักและผลไม้ - ผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่		Value Proposition - ใช้ผักและผลไม้สด 100% เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและถูกหลักอนามัย - ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทย		Customer Relationships - มีการจัด โปร โมชั่น - โฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางต่างๆอยู่เสมอ	
Key Activities - จำหน่ายเครื่องดื่มสมุนไพรดีดีเขียว - สนับสนุนผักและผลไม้จากเกษตรกรไทย - ทำการตลาดส่งเสริมการขายต่างๆ	Key Resources - ผักและผลไม้สด - วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและถูกหลักอนามัย - พนักงาน	Channels - หน้าร้าน - ช่องทางออนไลน์ Social Media - แอปพลิเคชันส่งอาหารเดลิเวอรี่		Customer Segments - นักเรียน –นักศึกษา - พนักงานบริษัท - กลุ่มคนรักสุขภาพ - กลุ่มคนที่ต้องการลดน้ำหนัก	
Cost Structure - ค่าวัตถุดิบ - เงินเดือนพนักงาน - ค่าโฆษณา การตลาด ประชาสัมพันธ์		Revenue Streams - การจำหน่ายสินค้า			

เมื่อนำข้อมูลธุรกิจร้าน Smoothie Love มาวิเคราะห์และจัดรูปแบบ Business Model Canvas ได้ผลลัพธ์ดังนี้

1. Key Partners พาร์ทเนอร์หรือคู่ค้าหลักของธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ คือ เกษตรกรผู้จำหน่ายผักและผลไม้เพราะเป็นวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการทำสมูทตี้ และผู้ให้บริการส่งอาหารเดลิเวอรี่ที่สนับสนุนการให้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

2. Value Proposition ร้าน Smoothie Love ใช้ผักและผลไม้สด 100% เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและถูกหลักอนามัย นอกจากนี้ยังส่งเสริมการใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทยอีกด้วย

3. Customer Relationships ทางร้านมีการจัดโปรโมชั่นและมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางต่างๆอยู่เสมอ

4. Key Activities จำหน่ายเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวโดยสนับสนุนผักและผลไม้จากเกษตรกรไทย นอกจากนี้ยังทำการตลาดส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ทุกกลุ่มและรวดเร็ว

5. Key Resources ทรัพยากรของบริษัทที่มีความสำคัญต่อการทำให้แผนธุรกิจสำเร็จ คือ ผักและผลไม้สด วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาดและถูกหลักอนามัย และขาดไม่ได้คือพนักงาน ที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ

6. Channels ร้าน Smoothie Love มีหน้าร้านอยู่บริเวณหลักสี่ ใกล้ศูนย์ราชการแจ้งวัฒนะ มีที่จอดรถบริเวณหน้าร้าน สะดวกต่อการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีบริการสั่งผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารต่างๆไว้รองรับอีกด้วย

7. Customer Segments เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายที่อาศัยภายในบริเวณใกล้เคียง เป็นกลุ่มวัยเรียนจนถึงวัยทำงานที่รักสุขภาพและต้องการลดน้ำหนัก

8. Cost Structure ต้นทุนค่าวัตถุดิบ เงินเดือนพนักงาน รวมไปถึงค่าโฆษณา การตลาด ประชาสัมพันธ์ ที่เป็นค่าใช้จ่ายด้านการตลาด

9. Revenue Streams รายได้หลักจะมาจากการขายสมูทตี้สีเขียวภายในร้าน

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

คู่แข่งของร้านเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เป็นคู่แข่งที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว รักสุขภาพ โดยมีรูปแบบกิจการในสไตล์เดียวกันคือเป็นร้านที่จำหน่ายเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว ให้บริการทั้งหน้าร้านแบบออฟไลน์และให้บริการออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหาร เมื่อพิจารณาแล้วมีทั้งหมด 3 ราย ได้แก่

1. Snooze Atlas ร้านสมูทตี้โบว์ล ที่เสิร์ฟสารพัดเมนูสมูทตี้ที่เน้นนำผักและผลไม้สดหลากหลายชนิดมาปั่นแบบถ้วยต่อถ้วย ตอบโจทย์คนยุคใหม่ที่กำลังมองหาเมนูเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ราคาเริ่มต้นที่ 100 บาท



ภาพที่ 2.2 ร้าน Snooze Atlas

ที่มา: Snooze Atlas สืบค้น 2 ก.พ. 256, จาก <https://www.facebook.com/snoozeatlas/>

2. SQUEEZE by Tipco จำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด 10 ชนิดให้ลูกค้าได้เลือก อาทิ ส้ม มะม่วง สตอว์เบอร์รี่ แอปเปิ้ล ฯลฯ รูปแบบการให้บริการของร้าน “Squeeze Juice Bar by Tipco” เป็นการรับประทานที่ร้าน (Dine In) การซื้อกลับบ้าน (Take Away) การบริการจัดส่ง (Delivery) และการบริการจัดเลี้ยง (Catering) SQUEEZE by Tipco จะใช้น้ำผลไม้ 60-70% ที่เหลือก็จะเป็นส่วนผสมพิเศษและน้ำแข็ง โดยเมนูทั้งหมดราคาเริ่มต้นที่ 49 บาท



ภาพที่ 2.3 ร้าน SQUEEZE by Tipco

ที่มา: SQUEEZE by Tipco สืบค้น 2 ก.พ. 2565, จาก <https://www.facebook.com/SqueezeOfficialThailand/>

3. เครื่องดื่มสมูทตี้จากคอกซ์มีวางจำหน่ายแล้ว 2 รสชาติ คือเครื่องดื่มสมูทตี้กล้วยส้ม (วิตามิน C + B6 สูง และใยอาหารสูง) และเครื่องดื่มสมูทตี้มะม่วงเสาวรส (วิตามิน A + C สูง และใยอาหารสูง) จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและสาขาของคอกซ์ ราคากล่องละ 20 บาท /200 มล.



ภาพที่ 2.4 เครื่องดื่มสมูทตี้จากคอกซ์

ที่มา: คอกซ์ [online] : สืบค้น 2 ก.พ. 2565, จาก <https://m.facebook.com/DoikhamFP/>

2.5 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's)

2.5.1 Product

ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love สินค้าของร้านเป็น น้ำปั่นสมูทตี้ที่ใช้ส่วนผสมของผักและผลไม้ต่างๆ เพื่อให้ได้ออกมาเป็นสมูทตี้เข้มข้นมากขึ้น มีผักและผลไม้สด ให้ลูกค้าเลือกตามความชอบ ปั่นสด เน้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นำเสนอคุณภาพและประสบการณ์ที่มีคุณค่าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2.5.2 Price

ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคงที่ คือ จะมียอดเริ่มต้น 59 บาท เนื่องจากราคาคงตัวเป็นราคาที่สามารรถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างคุ้มค่า

2.5.3 Place

ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love ตั้งอยู่ย่านหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน สถาบันการศึกษา บริษัทต่างๆ และศูนย์ราชการ มีการเดินทางที่สะดวก นอกจากนี้ยังมีช่องทางกรซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันส่งสินค้าเดลิเวอรี่ เช่น LINEMAN และ FOODPANDA เป็นต้น ที่คิดค่าบริการตามระยะทาง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.5.4 Promotion

ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตลาดสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน โดยเริ่มแรกจะมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านและบริเวณใกล้เคียง จากนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ LINE Ads เพื่อกระจายการรับรู้ไปสู่วงกว้าง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น บัตรสะสมแต้ม คุปองส่วนลด สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

2.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 100 ชุด โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว โดยผลการวิเคราะห์ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ อยู่ที่ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่

เครื่องคั้สมุทตี่สี่เขียวมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ มีรสชาติดี ร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 กระแสเป็นที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 มีโปรโมชัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 มีให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 หาซื้อง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และมีราคาเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ ซึ่งจากผลการสำรวจจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้จากการคั้เครื่องคั้สมุทตี่สี่เขียวมากที่สุด รวมถึงอยากให้มีรสชาติที่อร่อยด้วย เนื่องจากหลายๆ คนอาจจะเห็นว่ามีแต่ฝัก ดูไม่น่าคั้มีรสชาติก็ไม่น่าจะอร่อย อีกทั้งในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น ยิ่งทำให้คนต้องยิ่งใส่ใจในสุขภาพของตัวเอง โดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งถือเป็นวิธีการป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่างๆ อีกด้วย



บทที่ 3

สินค้าและบริการ

3.1 รายละเอียดสินค้าและบริการ

Smoothie Love ผลิตเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว มีส่วนผสมหลักก็คือผักสีเขียว ที่โดดเด่นในด้านของการบำรุงสายตา เพราะอุดมไปด้วยวิตามิน A มีสารเบต้าแคโรทีน และคลอโรฟิลล์ จากนั้นนำมาปั่นผสมกับผลไม้หลากหลายชนิด ที่รับรองได้ว่า ทุกชนิดนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายแน่นอน จะไม่มีการบังคับให้คุณใส่ส่วนผสมตามสูตรเหมือนกับแก้วอื่น ๆ เพราะคุณอาจจะไม่ชอบกลิ่น หรือรสชาติของผักและผลไม้บางอย่าง แต่เราจะให้คุณได้เลือกส่วนผสมกันตามชอบใจ จุดเด่นของ Smoothie Love คือเป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากสารปรุงแต่งทุกชนิด ไร้ไขมัน ไร้ใส่น้ำตาล ได้ความหวานแท้ๆ จากธรรมชาติ ทั้งผักและผลไม้ชนิดต่างๆ 100% เมนูของทางร้านก็มีหลายรายการ สามารถเลือกซื้อได้ที่หน้าร้านและผ่านสั่งอาหารออนไลน์ยอดนิยม เมนูสมูทตี้ที่เป็นซิกเนเจอร์ของ Smoothie Love คือ เมนู Ever Green Smoothie มีส่วนผสมหลักคือ กล้วยน้ำว้า, กล้วยหอม, กีวี, นมสด, มะนาวปั่น, อโวคาโด, แอปเปิ้ลเขียว, ใบคะน้า ประโยชน์ของแก้วนี้คือ ชะลอความแก่ชรา มีสารต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็งและเพิ่มความชุ่มชื้นของผิว

3.2 รูปภาพสินค้าและบริการ



ภาพที่ 3.1 แสดงภาพตัวอย่างเมนู Ever Green Smoothie

ที่มา: DAIRY FREE RECIPES สืบค้น 21 ม.ค. 2565, จาก <https://nutritious-and-delicious.co.uk/recipes/dairy-free/>



ภาพที่ 3.2 แสดงภาพตัวอย่างสมูทตี้ผักและผลไม้

ที่มา: สมูทตี้ผัก-ผลไม้ 7 สีเพื่อสุขภาพ สืบค้น 21 ม.ค. 2565, จาก <https://www.pim.in.th/beverage/1276-fruits-and-vegetable-smoothie>



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพตัวอย่างวัตถุดิบ

ที่มา: สมุดที่ผัก-ผลไม้ 7 สีเพื่อสุขภาพ สืบค้น 21 ม.ค. 2565, จาก <https://www.pim.in.th/beverage/1276-fruits-and-vegetable-smoothie>



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพตราสินค้า Smoothie Love

ที่มา: SHENG YANG CHUN (2565)

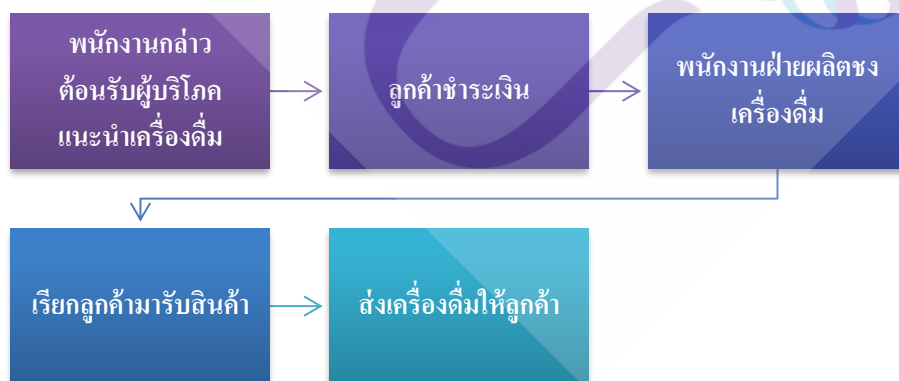
บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

4.1 กระบวนการดำเนินงาน

ธุรกิจสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มผักและผลไม้สดสมูทตี้ 100% ผสานส่วนผสมอื่นๆ จากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแหล่งพลังงาน ปราศจากสารปรุงแต่งทุกชนิด ไร้ไขมัน ไร้น้ำตาล โดยในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต ตั้งแต่การเลือกคัดสรรวัตถุดิบ ผ่านมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย เครื่องดื่มน้ำผลไม้สมูทตี้เนื้อสมูทตี้หลายๆ จากเครื่องปั่นทรงพลัง โดยสามารถเลือกผลไม้สดตามชอบ อาทิ สตอร์เบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ มะม่วง ส้ม กล้วยหอม เสาวรส มิกซ์รวมกับเชอร์เบท หรือกรีกโยเกิร์ต เพิ่มมิติให้เมนูคลาสสิกแบบนี้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้น อร่อยตอบโจทย์คนห่วงใยในสุขภาพ มีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

เมื่อเข้ามาภายในร้าน พนักงานกล่าว ต้อนรับผู้ลูกค้าด้วยรอยยิ้ม แนะนำเครื่องดื่ม ตามความต้องการของลูกค้า การดูแลสภาพแบบที่ลูกค้าต้องการ จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของรายการสินค้า ราคา และให้ลูกค้าชำระเงิน หลังจากนั้นลูกค้าจะได้รับใบเสร็จรับเงิน เมื่อสินค้าผลิตเสร็จเรียบร้อย พนักงานฝ่ายผลิตจะเรียกลูกค้ามารับสินค้า



ภาพที่ 4.1 แสดงกระบวนการให้บริการ

ที่มา: SHENG YANG CHUN (2565)

4.2 สถานที่ตั้ง

ร้าน Smoothie Love ตั้งอยู่ที่ 13 ซอยแจ้งวัฒนะ 5 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน สถาบันการศึกษา บริษัทต่างๆ และศูนย์ราชการ



ภาพที่ 4.2 แสดงสถานที่ตั้งร้าน Smoothie Love

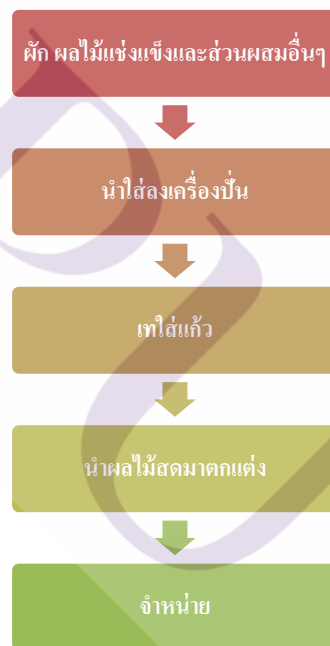
ที่มา: Google Maps (2565)

บทที่ 5

แผนการผลิต

5.1 ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า

เริ่มจากนำผักและผลไม้ที่ผ่านการล้างให้สะอาดและนำไปแช่แข็ง มาใส่ในเครื่องปั่น และจึงนำส่วนผสมอื่นๆเช่น นม หรือสารสกัดจากหญ้าหวาน นำลงไปปั่นรวมด้วย จากนั้นทำการปั่นให้ส่วนผสมเข้ากัน เมื่อเข้ากันดีแล้วจึงนำมาเทใส่แก้ว และนำผลไม้สดที่หั่นเป็นชิ้นมาวางไว้ด้านบนของแก้วเครื่องดื่ม แล้วจําหน่ายให้แก่ลูกค้า



ภาพที่ 5.1 ขั้นตอนการผลิตสินค้า

ที่มา: SHENG YANG CHUN (2565)

5.2 การจัดการคลังสินค้า

ในการจัดการคลังสินค้า จะดูจากปริมาณยอดขาย วัตถุดิบคงเหลือ ว่ามีเพียงพอต่อการผลิตสินค้าในหนึ่งสัปดาห์หรือไม่ หากวัตถุดิบไม่เพียงพอ จะมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้น ในวันที่มีการซื้อประจำสัปดาห์ โดยปกติทางร้านจะทำการสั่งซื้อในทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค



บทที่ 6

แผนบริหารจัดการในองค์กร

6.1 โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มผักและผลไม้สดสมูทตี้ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ดังนั้นจึงจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้มีการบริหารจัดการพนักงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ซึ่งผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมทั้งกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ



ภาพที่ 6.1 แสดงโครงสร้างองค์กร

ที่มา: SHENG YANG CHUN (2565)

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดการองค์กรในด้านต่างๆจึงไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งพนักงานจะมีหน้าที่ ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจ ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานภายในกิจการทั้งหมด รวมทั้งรับผิดชอบในด้านการตลาด การบริหารจัดการทางบัญชี การควบคุมการจัดการการผลิต ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้า และควบคุมมาตรฐานการผลิตด้วย

2. พนักงานฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ผลิตสินค้าตามกระบวนการให้มีคุณภาพ เพื่อส่งต่อแก่ผู้บริโภค

3. พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่รับออเดอร์จากลูกค้าทั้งทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมทั้งรับชำระค่าสินค้าด้วย

6.2 แผนพัฒนาบุคลากร

ในกรณีที่มีบุคลากรใหม่เบื้องต้นจะทำการอบรมพนักงาน โดยต้องได้รับการอบรมจำนวน 2-3 ชั่วโมง เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่ตนเองจะต้องรับผิดชอบ หลังจากนั้นจะมีการให้คำแนะนำด้านการพัฒนาตนเอง เมื่อเห็นความเปลี่ยนแปลงแล้วทดลองมอบงานที่ทำท้าทายขึ้น เพื่อนำไปสู่การพัฒนาที่ดียิ่งขึ้นในอนาคต



บทที่ 7

แผนการเงิน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวภายใต้ชื่อ “ร้าน Smoothie Love” ใช้เงินทุนทั้งสิ้นจำนวน 550,000 บาท ใช้เงินทุนของตัวเอง โดยมีรายละเอียดแผนการเงิน ดังนี้

7.1 สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินของร้าน “Smoothie Love” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การเปลี่ยนแปลงของยอดขาย (5%)	1,062,000	1,114,920	1,170,360	1,228,680	1,289,880
ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าแก๊ส (เพิ่ม 3%)	24,000	24,720	25,461	26,224	27,010
การเปลี่ยนแปลงของเงินเดือนพนักงาน (3%)	36,000	37,080	38,192	39,337	40,517
ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี	1 ปี				
อัตราคิดลดกระแสเงินสด	15%				

7.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 7.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	สถาบันการเงิน
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือ	400,000	400,000	-
สินทรัพย์ถาวร	400,000	400,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	100,000	100,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	50,000	50,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	550,000	550,000	-

7.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 7.3 แสดงประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อวัน	2,950	3,097	3,251	3,413	3,583
ยอดขายต่อเดือน	88,500	92,910	97,530	102,390	107,490
ยอดขายต่อต่อปี	1,062,000	1,114,920	1,170,360	1,228,680	1,289,880

7.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 7.4 แสดงประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
เงินเดือน (เพิ่ม 3%)	36,000	37,080	38,192	39,337	40,517
โฆษณา	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าไฟ ค่าน้ำ ค่าแก๊ส (เพิ่ม 3%)	24,000	24,720	25,461	26,224	27,010
รวมต้นทุนคงที่	172,000	173,800	175,653	177,561	179,527
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย (60%)	637,200	668,952	702,216	737,208	773,928
รวมต้นทุนผันแปร	637,200	668,952	702,216	737,208	773,928

7.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	1,062,000	1,114,920	1,170,360	1,228,680	1,289,880
หัก ต้นทุนผันแปร	637,200	668,952	702,216	737,208	773,928
กำไรส่วนเกิน	424,800	445,968	468,144	491,472	515,952
หัก ต้นทุนคงที่	172,000	173,800	175,653	177,561	179,527
กำไรจากการดำเนินงาน	252,800	272,168	292,491	313,911	336,425
กำไรก่อนหักภาษี	252,800	272,168	292,491	313,911	336,425
หัก ภาษีเงินได้ 15%	37,920	40,825	43,873	47,086	50,463
กำไรสุทธิ	214,880	231,343	248,618	266,825	285,962

7.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	214,880	231,343	248,618	266,825	285,962
บวก ค่าเสื่อมราคา	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	37,920	2,905	3,048	3,213	3,377
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	352,800	334,248	351,666	370,038	389,339
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์ถาวรรวม	400,000	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	100,000				
กระแสเงินสดจากการลงทุน	500,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดการ					
ทุนหุ้นสามัญ	550,000	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	402,800	334,248	351,666	370,038	389,339
บวก เงินสดต้นงวด	-	402,800	737,048	1,088,714	1,458,752
เงินสดปลายงวด	402,800	737,048	1,088,714	1,458,752	1,848,091

7.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 7.7 แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
เงินสด	402,800	737,048	1,088,714	1,458,752	1,848,091
สินทรัพย์ถาวร	320,000	240,000	160,000	40,000	-
ค่าออกแบบตกแต่งร้าน	80,000	60,000	40,000	20,000	-
รวมสินทรัพย์	802,800	1,037,048	1,288,714	1,518,752	1,848,091
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	37,920	40,825	43,873	47,086	50,463
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	550,000	550,000	550,000	550,000	550,000
กำไรสะสม	214,880	446,223	694,841	921,666	1,247,628
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	802,800	1,037,048	1,288,714	1,518,752	1,848,091

7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 7.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(550,000)
1 กระแสเงินสดรับ	402,800
2 กระแสเงินสดรับ	334,248
3 กระแสเงินสดรับ	351,666
4 กระแสเงินสดรับ	370,038
5 กระแสเงินสดรับ	389,339

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

ธุรกิจได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 550,000 บาท โดยจะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 15% (r) จำนวนดังต่อไปนี้

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5}$$

$$NPV = -550,000 + \frac{402,800}{(1+.15)} + \frac{334,248}{(1+.15)^2} + \frac{351,666}{(1+.15)^3} + \frac{370,038}{(1+.15)^4} + \frac{389,339}{(1+.15)^5}$$

$$NPV = 689,367$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 689,367 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR) จำนวนดังต่อไปนี้

$$IRR = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+IRR)} + \frac{CF_2}{(1+IRR)^2} + \frac{CF_3}{(1+IRR)^3} + \frac{CF_4}{(1+IRR)^4} + \frac{CF_5}{(1+IRR)^5}$$

$$IRR = -550,000 + \frac{402,800}{(1+IRR)} + \frac{334,248}{(1+IRR)^2} + \frac{351,666}{(1+IRR)^3} + \frac{370,038}{(1+IRR)^4} + \frac{389,339}{(1+IRR)^5}$$

$$IRR = 62\%$$

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 62% นั้นหมายถึงอัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ดีมาก

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตของธุรกิจ

8.1 แผนฉุกเฉิน

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เป็นการจัดทำตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ สภาพอุตสาหกรรม สภาพการแข่งขัน และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าวถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ดังนั้นแล้วหากมีการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลกระทบต่อแผนงานในปัจจุบันที่วางไว้ จึงมีการกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานต่าง ๆ จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. หากจำนวนลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ ทางร้านจะมีการประเมินผลการดำเนินงานตั้งแต่เดือนแรก เพื่อเปรียบเทียบและประเมินผลยอดขายโดยรวม เพื่อที่จะมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่ม เช่น การเพิ่มการส่งเสริมการขาย การลดราคา เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค และมีการเพิ่มประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น ๆ ด้วย

2. หากขาดสภาพคล่องทางการเงิน การขาดสภาพคล่องทางการเงินจากผลของการที่ไม่สามารถรักษากำไรได้ตามเป้าหมายทำให้ทางร้านต้องจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องแก่กิจการสามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ

3. หากต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่มีการผันผวนของราคาวัตถุดิบ ทางร้านจะมีการติดตามราคาค่าต้นทุนของสินค้าทุกวัน เพื่อจะได้วางแผนสำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบ และสรรหาสินค้าในราคาที่เหมาะสม

8.2 แผนในอนาคต

หากธุรกิจประสบความสำเร็จ จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภค นอกจากนี้จะมีการขยายธุรกิจไปสู่ย่านการค้า เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในตลาดใหม่ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ครัวบ้านพิม. (256). *สมูทตี้ผัก-ผลไม้ 7 สีเพื่อสุขภาพ*. สืบค้น 21 ม.ค. 2565, จาก <https://www.pim.in.th/beverage/1276-fruits-and-vegetable-smoothie>
- คอยคำ. (2565). *คอยคำ (Facebook)*. สืบค้น 2 ก.พ. 2565, จาก <https://m.facebook.com/DoikhamFP/Pobpad>.
- Pobpad. (2565). *สมูทตี้ เมนูอรรอยเพื่อสุขภาพ*. สืบค้น 31 มกราคม 2565, จาก <https://www.pobpad.com/สมูทตี้-เมนูอรรอยเพื่อส>
- NALISA. (2564). *ตลาดน้ำผลไม้ 2564 ทำไมคนดื่มน้อยลง ทั้งๆ ที่กระแสรักสุขภาพมาแรง*. Marketeer. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/213917>
- Reader. (2563). *Porter's Five Forces Model... วิเคราะห์ธุรกิจจากแรงกดดันทั้ง 5*. สืบค้น 31 ม.ค. 2565, จาก <https://reder.red/porters-five-forces-model-20-08-2020/>
- Snooze Atlas. (2565). *Snooze Atlas (Facebook)*. สืบค้น 2 ก.พ. 2565, จาก <https://www.facebook.com/snoozeatlas/>
- SQUEEZE by Tipco. (2565). *SQUEEZE by Tipco (Facebook)*. สืบค้น 2 ก.พ. 2565, จาก <https://www.facebook.com/SqueezeOfficialThailand/>
- The Saturday's Central. (2562). *สมูทตี้คืออะไร*. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.thesaturdayscentral.org/blog/2019/32>

ภาษาต่างประเทศ

- Nutritious and delicious. (2022). *Ginseng recovery smoothie*. Retrieved January 21, 2022, from <https://nutritious-and-delicious.co.uk/recipes/dairy-free/>



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำการศึกษารายบุคคลของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงหรือตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตามความเป็นจริง

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-30 30-40
 41-50 มากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 10,001-20,000
 20,001-30,000 30,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

- | | | |
|---|---------|------------------------------|
| 5 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจมาก |
| 3 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อย |
| 1 | หมายถึง | มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |

ปัจจัย	ระดับคะแนน				
	5	4	3	2	1
1) มีประโยชน์ต่อร่างกาย					
2) มีรสชาติดี					
3) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม					
4) หาซื้อง่าย					
5) มีให้เลือกหลากหลาย					
6) ร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง					
7) ราคาเหมาะสม					
8) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
9) มีโปรโมชั่น					
10) กระแสเป็นที่นิยม					

สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ชุด ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ได้มีการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

ตารางที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	11	11.00
หญิง	88	88.00
รวม	100	100.00
2. อายุ		
20-30	40	40.00
30-40	29	29.00
41-50	22	22.00
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	9	9.00
รวม	100	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	31.00
ปริญญาตรี	58	58.00
สูงกว่าปริญญาตรี	11	11.00
รวม	100	100.00
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	12	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	53	53.00
ธุรกิจส่วนตัว	35	35.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	100	100.00

ข้อความ	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้ต่อเดือน (บาท)		
ต่ำกว่า 10,000	17	17.00
10,001-20,000	31	31.00
20,001-30,000	19	19.00
30,001 ขึ้นไป	33	33.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 88.00 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุ อยู่ที่ 20-30 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 40.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 58.00 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 53.00 มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 31.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรดีดีเขียว

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1) มีประโยชน์ต่อร่างกาย	4.09	มาก
2) มีรสชาติดี	4.05	มาก
3) มีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม	3.96	มาก
4) หาซื้อง่าย	3.95	มาก
5) มีให้เลือกหลากหลาย	3.97	มาก
6) ร้านเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง	3.94	มาก
7) ราคาเหมาะสม	3.87	มาก
8) มีการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.02	มาก
9) มีโปรโมชั่น	4.00	มาก
10) กระแสเป็นที่นิยม	4.03	มาก
รวม	3.98	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมุนไพรดีดีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มสมุนไพรดีดีเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

SHENG YANG CHUN

ประวัติการศึกษา

ปีการศึกษา 2562 บริหารธุรกิจบัณฑิต วิทยาลัย

บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

