

แผนธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว

SHENG YANG CHUN¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์²

บทคัดย่อ

กระแสรักสุขภาพ (Health Conscious) ถือเป็นเทรนด์ที่ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ทั้งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุ และยิ่งการระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดกระแสการตื่นตัวของการระวังป้องกัน รวมถึงการสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตที่เป็นปกติใหม่ (New Normal) อาทิ การเว้นระยะห่างทางสังคม การพึ่งตนเองทางด้านอาหาร และการป้องกันดูแลสุขภาพด้านอื่นๆ ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น

แผนธุรกิจนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจธุรกิจเครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว โดยได้มีการวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ รวมถึงการทำวิจัยตลาดเพื่อให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ และต้องการลดน้ำหนัก

การส่งเสริมการตลาดได้มีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่หลากหลายทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้และจดจำในสินค้า รวมทั้งมีความมั่นใจต่อสินค้าด้วย

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ, เครื่องดื่มสมุนไพรสีเขียว

¹นักศึกษาระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

²ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

BUSINESS PLAN “GREEN SMOOTHIE”

Abstract

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 epidemic of COVID-19 causing a tide of alertness to be careful including strengthening health As a result, health-related businesses which corresponds to a new normal lifestyle (New Normal), 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 is a group of people who are health conscious and want to lose weight.

Marketing promotion is planned various marketing activities including advertising. 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

1. ที่มาและโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

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

กรีนสมูทตี้ ไม่ได้เป็นแหล่งของสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกายเท่านั้น แต่ยังขึ้นชื่อว่าสามารถช่วยดีท็อกซ์ และควบคุมน้ำหนักอีกด้วย หลายคนอาจเข้าใจว่าการทำสมูทตี้ขึ้นเพียงแค่มีผลไม้สัก 2-3 อย่าง ใส่ น้ำแข็ง และเติมความหวานลงไป แต่จริง ๆ แล้วยังมีเทคนิคในการเลือกสรรวัตถุดิบที่ไม่เพียงจะทำให้สมูทตี้แก้วโปรดมีรสชาติอร่อยถูกปากแล้ว แต่ยังส่งผลดีต่อสุขภาพด้วย (“สมูทตี้คืออะไร”, 2562)

ผู้วิจัยได้เห็นถึงประโยชน์และโอกาสของธุรกิจที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มกรีนสมูทตี้ (Green smoothie) ไม่จำเป็นต้องใช้ผักผลไม้นำเข้าราคาแพง เพราะผักพื้นบ้านของไทยและผลไม้มีให้เลือกอยู่มากมาย และการใช้ผัก-ผลไม้แช่แข็ง หากไม่ใช่เบอร์รี่ที่เติบโตในอุณหภูมิหนาวเหน็บ ผักผลไม้อื่นๆ นับว่าสูญเสียคุณค่าไปมากจากการฟรีซแล้ว

วิสัยทัศน์ Smoothie Love มุ่งมั่นพัฒนาและจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค

พันธกิจ Smoothie Love เป็นผู้นำในตลาดเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว ที่คัดสรรผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคด้วยวัตถุดิบที่สดจากธรรมชาติ

Five Force Model จะใช้วิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดที่องค์กรจะเข้าไปลงทุน จากปัจจัย 5 ด้าน ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจทั้งผลด้านบวกและด้านลบ ในที่นี้คืออุตสาหกรรมร้านสมูทตี้สีเขียวในปัจจุบัน สามารถวิเคราะห์ได้ ดังนี้

สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (The intensity of rivalry in the industry)

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ยังถือว่ามีการแข่งขันกันอยู่ในระดับสูง เนื่องจากธุรกิจในการอุตสาหกรรมเดียวกันมีสินค้าและราคาที่ใกล้เคียงกัน เมื่อมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันจำนวนมาก ทำให้ร้านต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจน เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคทุกกลุ่ม การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of new entrant)

การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ถือว่ายังมีจำนวนมาก เนื่องจากกระบวนการผลิตสมูทตี้ทำได้ง่าย บุคคลทั่วไปสามารถทำได้ ไม่ต้องใช้ความรู้เฉพาะทาง สามารถศึกษาได้จากอินเทอร์เน็ต ก็สามารถเปิดธุรกิจเป็นของตนเองได้ 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

2. แผนการตลาด

เมื่อนำข้อมูลธุรกิจร้าน Smoothie Love มาวิเคราะห์ ได้มีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4P's) ดังนี้

1. Product : ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love สินค้าของร้านเป็น น้ำปั่นสมูทตี้ที่ใช้ส่วนผสมของผักและผลไม้ต่างๆ เพื่อให้ได้ออกมาเป็นสมูทตี้เข้มข้นมากขึ้น มีผักและผลไม้สด ให้ลูกค้าเลือกตามความชอบ ปั่นสด เน้นมีประโยชน์ต่อสุขภาพ นำเสนอคุณภาพและประสบการณ์ที่มีคุณค่าไปสู่กลุ่มผู้บริโภคอย่างเหมาะสม

2. Price : ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love ใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบคงที่ คือ จะมีราคาเริ่มต้น 59 บาท เนื่องจากราคาคงกล่าวเป็นราคาที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างคุ้มค่า

3. Place : ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love ตั้งอยู่ย่านหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน สถาบันการศึกษา บริษัทต่างๆ และศูนย์ราชการ มีการเดินทางที่สะดวก นอกจากนี้ยังมีช่องทางการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันส่งสินค้าเดลิเวอรี่ เช่น LINEMAN และ FOODPANDA เป็นต้น ที่คิดค่าบริการตามระยะทาง ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้ง่ายขึ้น

4. Promotion : ธุรกิจเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการ ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดการตลาดสินค้าและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้าน โดยเริ่มแรกจะมีการประชาสัมพันธ์ โดยการแจกแผ่นพับเพื่อนำเสนอสินค้าแก่ลูกค้าที่เดินผ่านหน้าร้านและบริเวณใกล้เคียง จากนั้นจะมีการประชาสัมพันธ์ทางช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, Instagram และ LINE Ads เพื่อกระจายการรับรู้ไปสู่วงกว้าง นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่น บัตรสะสมแต้ม คุ้มครองส่วนลด สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 100 ชุด โดยศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว โดยผลการวิเคราะห์ คือ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ อยู่ที่ 20-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ เครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียวมีประโยชน์ต่อร่างกาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 แสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันคนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ซึ่งถือเป็นวิธีการป้องกันตัวเองจากโรคร้ายต่างๆ อีกด้วย

3. สินค้าและบริการ

Smoothie Love ผลิตเครื่องดื่มสมูทตี้สีเขียว มีส่วนผสมหลักก็คือผักสีเขียว ที่โดดเด่นในด้านของการบำรุงสายตา เพราะอุดมไปด้วยวิตามิน A มีสารเบต้าแคโรทีน และคลอโรฟิลล์ จากนั้นนำมาปั่นผสมกับผลไม้หลากหลายชนิด ที่รับรองได้ว่า ทุกชนิดนั้นมีประโยชน์ต่อร่างกายแน่นอน จะไม่มีการบังคับให้ใส่ส่วนผสมตามสูตรเหมือนกับแก้วอื่น ๆ เพราะลูกค้าอาจจะไม่ชอบกลิ่น หรือรสชาติของผักและผลไม้บางอย่าง แต่จะให้ได้เลือกส่วนผสมกันตามชอบใจ จุดเด่นของ Smoothie Love คือเป็นเครื่องดื่มที่ปราศจากสารปรุงแต่งทุกชนิด ไร้ไขมัน ไร้น้ำตาล ได้รับความหวานแท้ๆ 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



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพตราสินค้า Smoothie Love

ที่มา: SHENG YANG CHUN (2565)

4. แผนการดำเนินงาน

ธุรกิจสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดสมูทตี้ 100% ผสานส่วนผสมอื่นๆ จากธรรมชาติที่อุดมไปด้วยแหล่งพลังงาน ปราศจากสารปรุงแต่งทุกชนิด ไร้ไขมัน ไร้น้ำตาล โดยในทุกขั้นตอนกระบวนการผลิต ตั้งแต่การเลือกคัดสรรวัตถุดิบผ่านมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัย เครื่องดื่มน้ำผลไม้สดที่เนื้อละเอียดมากๆ โดยเกิดจากเครื่องปั่นคุณภาพ โดยสามารถเลือกผลไม้สดตามชอบ อาทิ สตอร์เบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ มะม่วง ส้มกล้วยหอม เสาวรส มิกซ์รวมกับเชอร์เบท หรือกรีกโยเกิร์ต เพิ่มมิติให้เมนูคลาสสิกแบบนี้ดูมีชีวิตชีวามากขึ้นอร่อยตอบใจทุกชั้นห่วงใยในสุขภาพ มีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

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

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

5. แผนการผลิต

ขั้นตอนและวิธีการผลิตสินค้า เริ่มจากนำผักและผลไม้ที่ผ่านการล้างให้สะอาดและนำไปแช่แข็ง มาใส่ในเครื่องปั่น และจึงนำส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม หรือสารสกัดจากหญ้าหวาน นำลงไปปั่นรวมด้วย จากนั้นทำการปั่นให้ส่วนผสมเข้ากัน เมื่อเข้ากันดีแล้วจึงนำมาเทใส่แก้ว และนำผลไม้สดที่หั่นเป็นชิ้นมาวางไว้ด้านบนของแก้วเครื่องดื่ม แล้วจำหน่ายให้แก่ลูกค้า

ในการจัดการคลังสินค้า จะดูจากปริมาณยอดขาย วัตถุดิบคงเหลือ ว่ามีเพียงพอต่อการผลิตสินค้าในหนึ่งสัปดาห์หรือไม่ หากวัตถุดิบไม่เพียงพอ จะมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้นในวันที่มีการซื้อประจำสัปดาห์ โดยปกติทางร้านจะทำการสั่งซื้อในทุกวันจันทร์และวันพฤหัสบดี เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

6. แผนบริหารจัดการในองค์กร

ธุรกิจสมูทตี้สีเขียว Smoothie Love เป็นธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำผลไม้สดสมูทตี้ที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึงมีพนักงานจำนวนน้อย ดังนั้นจึงจัดแผนผังโครงสร้างองค์กรให้มีการบริหารจัดการพนักงานภายในองค์กรเป็นไปอย่างง่ายและสะดวก ซึ่งผู้บริหารจะเป็นผู้กำหนดเป้าหมายของธุรกิจ วิสัยทัศน์ พันธกิจ รวมทั้งกลยุทธ์ในการบริหารจัดการต่างๆ

เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ดังนั้นการจัดการองค์กรในด้านต่างๆจึงไม่ได้มีความซับซ้อนมากนัก ซึ่งพนักงานจะมีหน้าที่ ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจ ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานภายในกิจการทั้งหมด รวมทั้งรับผิดชอบในด้านการตลาด การบริหารจัดการทางบัญชี การควบคุมการจัดการการผลิต ตลอดจนการสั่งซื้อสินค้า และควบคุมมาตรฐานการผลิตด้วย

2. พนักงานฝ่ายผลิต ทำหน้าที่ผลิตสินค้าตามกระบวนการให้มีคุณภาพ เพื่อส่งต่อแก่ผู้บริโภค

3. พนักงานต้อนรับ ทำหน้าที่รับออเดอร์จากลูกค้าทั้งทางหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ รวมทั้งรับชำระค่าสินค้าด้วย

7. แผนการเงิน

เงินลงทุนสำหรับธุรกิจธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพใต้ชื่อ “ร้าน Smoothie Love” ใช้เงินทุนทั้งสิ้นจำนวน 550,000 บาท ใช้เงินทุนของตัวเอง โดยสมมติฐานทางการเงินของร้าน “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%				

ธุรกิจเครื่องดื่มสุขภาพใต้ชื่อนี้ มีผลตอบแทนจากการลงทุนจากการประมาณการ มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value) เท่ากับ 689,367 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับ 62%

8. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคตรอง

ได้มีการกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานต่าง ๆ จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้โดยมีรายละเอียด ดังนี้

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

2. หากขาดสภาพคล่องทางการเงิน การขาดสภาพคล่องทางการเงินจากผลของการที่ไม่สามารถรักษากำไรได้ตามเป้าหมายทำให้ทางร้านต้องจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องแก่กิจการสามารถดำเนินกิจการได้ตามปกติ

3. หากต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่มีการผันผวนของราคาวัตถุดิบ ทางร้านจะมีการติดตามราคาต้นทุนของสินค้าทุกวัน เพื่อจะได้วางแผนสำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบ และสรรหาสินค้าในราคาที่เหมาะสม

นอกจากนี้ยังได้มีการกำหนดแผนในอนาคต ในกรณีหากธุรกิจประสบความสำเร็จ จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการกับผู้บริโภค นอกจากนี้จะมีการขยายธุรกิจไปสู่ย่านการค้า เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภค สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในตลาดใหม่ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

The Saturday's Central. (2562). *สมุดที่ดีคืออะไร*. สืบค้น 14 มกราคม 2565, จาก <https://www.thesaturdayscentral.org/blog/2019/32>