

## แผนธุรกิจ น้ำปั่นผลไม้ “เย็นชื่นใจ ในแบบ สมูทตี้”

### Financial Plan for “Fresh and enjoy style Smoothie”

เสาวลักษณ์ บ่อศิลป์<sup>1</sup> ผศ.ดร. วรรณรพี บานชื่นวิจิตร<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้จัดทำเพื่อศึกษาและประเมินความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจการเปิดร้านน้ำปั่นผลไม้ ภายใต้ชื่อร้าน Mango S-teen ในด้านแนวโน้มตลาดน้ำปั่นเริ่มขยายตัวมากขึ้น กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพหันมาบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้น และธุรกิจนี้มีอัตราการเจริญเติบโตต่อเนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้จึงจัดทำแผนธุรกิจนี้ขึ้นมาเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้ให้ประสบความสำเร็จ

ธุรกิจร้านน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้ มีจุดเด่นที่แตกต่างกับร้านน้ำปั่นทั่วไป คือเป็นน้ำปั่นสมูทตี้ที่ใช้ส่วนผสมของผลไม้ต่างๆตามความชอบของผู้บริโภค นอกจากนี้ สร้างจุดเด่นในรสชาติ และความแปลกใหม่ของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ ภายใต้แนวคิด “เย็นชื่นใจ ในแบบ สมูทตี้” “Fresh and enjoy style Smoothie” จำหน่ายในราคาแก้วละ 79 บาท เปิดร้านบริเวณทางเชื่อมสถานี BTS อโศก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ใกล้สำนักงานออฟฟิศและศูนย์การค้าเทอมินอล

กลยุทธ์ในระดับองค์กร คือ เน้นสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Differentiation Strategy) พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Strategy) และ ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น โดยทางร้าน Mango S-teen คาดว่าจะมียอดขายในปีแรกที่ดำเนินธุรกิจประมาณ 2,829,780 บาท เติบโตปีละ 10% มีกำไรในปีแรกที่ดำเนินธุรกิจ โดยใช้เงินลงทุนทั้งหมด 1 ล้านบาท มาจากส่วนของหุ้นส่วน 60% และกู้เงินระยะยาว 5 ปี จากธนาคารอีก 40% จะมีระยะเวลาคืนทุน 1ปี 9 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ(NPV) 4,650,132 บาท อัตราผลตอบแทนของโครงการ(IRR) เท่ากับ 88% ซึ่งมากกว่าต้นทุนของเงินทุนถ่วงเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (WACC) 17.40%

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้จัดการยุคใหม่ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

### Abstract

A project of operating a fruit smoothie store is created to study and assess feasibility of conducting a fruit smoothie business under the brand name of “Mango S-Teen”. Backed on the facts that the fruit smoothie market is expanding at a fast pace coupled with trend of customers who recently have turned to drink this type of beverage more, the fruit smoothie business continues to grow substantially. With these given appealing reasons, we are then interested to conduct this business plan, paving the way for success of running the fruit smoothie business.

Fruit smoothie products possess features that differentiate themselves from other counterpart beverage products. First of all, they are made of selected fresh fruit ingredient based on each individual customer’s preferences. Apart from the ingredient, their flavors are unique, resulted from fruit mixed in the process of production. The smoothie is, eventually, regarded as a type of beverage good to customer’s health, promoted under the slogan of “Fresh and Enjoy Style Smoothie”. Each glass of smoothie will be priced at THB 79 and sold in a store to be opened on the Asok BTS junction, the place where a number of target customers pass by and located near offices and Terminal 21 department store.

The corporate strategies employed in this plan are differentiation strategy, product development strategy and distribution channel expansion. Mango S-Teen is forecast to grow at 10% annually, achieving a total sales revenue of THB 2,829,780.00. The store will be started from the capital of THB 1 million, 60% of which will come from equity, and 40% from 5-year bank loan. Pay-back period is about a year and 9 months. Net Present Value (NPV) is at THB 4,650,132 and Internal Rate of Return (IRR) at 88%, exceeding WACC by 17.40% .

## บทที่ 1

### บทนำ

การทำธุรกิจเครื่องดื่มน้ำผลไม้เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมตามกระแสนิยม ด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในขณะนี้ ด้วยปัจจัยต่างๆทำให้กลุ่มวัยทีนและวัยรุ่นคนรุ่นใหม่หันมาสนใจสุขภาพ และดื่มน้ำผลไม้เพิ่มความสดชื่นกันมากยิ่งขึ้น ประกอบกับเครื่องดื่มน้ำผลไม้สด นอกจากจะได้ความอร่อยในรสชาติความสดชื่นแล้ว ยังได้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ประกอบกับเมืองไทยเป็นเมืองเกษตรกรรม ดังนั้นผลไม้จึงมีออกมาหลายหลายฤดูกาล ให้กินได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเป็นการช่วยชาวสวนผลไม้ ให้สามารถขายผลไม้ได้ตลอด เพราะความต้องการมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต นอกจากนี้ ผลไม้ไทยยังเป็นที่นิยมของชาวต่างชาติ ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม หรือน้ำปั่นผลไม้ น่าจะเป็น

โอกาสที่ดีจากกระแสนิยมที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตได้ในอนาคต จึงเห็นว่าการทำร้านน้ำผลไม้ปั่นน่าจะเป็นโอกาสทางการตลาดที่ดีในการทำธุรกิจ

### 1.1 แนวคิดและรูปแบบการทำธุรกิจ

ร้าน Mango S- teen. ก่อตั้งขึ้นโดย การร่วมทุนของผู้เป็นหุ้นส่วน 3 คน โดย ผู้ร่วมทุนมีแนวคิดที่ น้ำปั่นด้วยผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่กำลังนิยมของผู้บริโภค ต่างมีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพของตัวเองมากขึ้น อีกทั้ง สภาพอากาศของเมืองไทยเป็นเมืองร้อน ดังนั้นการขายน้ำปั่นเย็นๆก็จะเรียกความสนใจได้มาก จึงเล็งเห็นโอกาสทางการตลาด ทั้งนี้ทางธุรกิจเห็นว่าการทำน้ำปั่นธรรมดาจะไม่มี ความแตกต่างในท้องตลาดทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบัน ดังนั้น จึงคิดทำน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้ โดยมีการผสมเนื้อ มะม่วงเป็นหลักในเครื่องดื่มนั้น ลูกค้าน่าได้บริโภคเนื้อมะม่วงแท้ๆที่ได้คุณค่าและคุณประโยชน์ครบถ้วน อีกทั้งยังมีสูตรอื่นๆในการทำน้ำสมูทตี้ โดยการใส่ สตอเบอรี่ เมลอน แยมโก้ พายแอปเปิ้ล และใส่ชั้น มะม่วงน้ำดอกไม้หั่นสี่เหลี่ยม บนสมูทตี้ เพิ่มที่อปิ้งต่างๆ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าได้ ทางร้าน เน้นสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เน้นคุณค่าที่ได้รับและรสชาติที่เป็นที่ถูกต้องของผู้บริโภคโดยเมนูที่ คึงดูดีและเป็นจุดขายหลัก คือ Mango smoothies เนื่องจากเป็นเมนูที่ได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติ ในแถบเอเชีย และคนไทยที่ชอบทานมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ที่เราคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้ขาย เองจากสวน นอกจากนี้เมนูอื่นๆก็มีความสำคัญ และเป็นที่ยอมรับ ดังนั้นเราจึงมีทางเลือกที่หลากหลายที่ ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

**1.2 วิสัยทัศน์ (Vision)** “เป็นผู้นำในตลาดน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้ ที่มีคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร”

### 1.3 พันธกิจ (Mission)

1. มุ่งพัฒนาและจำหน่ายน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้ ที่มีคุณภาพดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภค และเชื่อมั่นในสินค้าของธุรกิจ
2. มุ่งพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ไป ยังเขตพื้นที่ทั่วกรุงเทพฯ ฯ

### 1.4 เป้าหมาย (Goal)

1. เพิ่มยอดขายต่อปี ร้อยละ 10 และกำไรสุทธิร้อยละ 15
2. สร้างชื่อร้านแบรนด์ Mango S- teen ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยการทำการตลาด
3. เพิ่มสาขาในย่านชุมชนเมืองอีก 5 สาขาใน 5 ปี
4. ขยายธุรกิจเฟรนไชน์ให้กับผู้ที่สนใจเปิดธุรกิจ SME ขนาดเล็ก ทั้งกรุงเทพฯ ต่างจังหวัดและใน ต่างประเทศ
5. ขยายธุรกิจไปต่างประเทศเมื่อแบรนด์สินค้าเข้มแข็งและผู้บริโภครู้จักสินค้าและชื่นชอบในตัว สินค้า

## 1.5 สัญลักษณ์และคำขวัญ



น้ำปั่นผลไม้ “เย็นชื่นใจ ในแบบ สมูทตี้”

“Fresh and enjoy style Smoothie”

**สัญลักษณ์ :** ใช้ชื่อร้านเป็นสัญลักษณ์ของน้ำปั่นผลไม้สมูทตี้ และเนื่องจากว่าสินค้าที่โดดเด่นเป็นมะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง ดังนั้นจึงใช้สีเหลืองเป็นสัญลักษณ์ของชื่อร้าน เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย และถ้าจะนึกถึงร้านน้ำผลไม้ปั่นสมูทตี้ ต้องนึกถึงร้าน Mango S-teen และเราเป็นร้านของคนรุ่นใหม่ ที่รักสุขภาพ จึงตั้งชื่อร้านว่า Mango S-teen

**คำขวัญ :** น้ำปั่นผลไม้ “เย็นชื่นใจ ในแบบ สมูทตี้” เพื่อให้ลูกค้าที่มาซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับทั้งความอร่อย คุณภาพ และคลายร้อน คลายกังวลจากการทำงาน หรือความเครียดจากสิ่งต่างๆ ได้

## 1.6 ตลาดกลุ่มเป้าหมาย

การเลือกตลาดเป้าหมาย ร้านขายน้ำปั่นสมูทตี้มะม่วง เพื่อสุขภาพ เน้นขายลูกค้าในกลุ่มคนที่เพศทุุกวัย ทั้งหญิงและชาย ช่วงอายุระหว่าง 18-45 ปี พนักงานออฟฟิศ ในบริษัทย่านอโศก ชาวต่างชาติที่มาทำงานในย่านสุขุมวิท และนักท่องเที่ยว รวมทั้งจำนวนคนที่โดยสารโดยใช้ BTS และ MRT อโศก มีจำนวนต่อวันมากกว่า 1 แสนคน ดังนั้นการเลือกตลาดเป้าหมาย จึงเป็นการเลือก ลูกค้าที่โดยสารรถไฟฟ้า BTS อโศก และ MRT สุขุมวิท รวมไปถึงพนักงานออฟฟิศย่านอโศกที่อยู่ใกล้ถึงทางเชื่อมรถไฟฟ้าดังกล่าว รวมทั้ง กลุ่มลูกค้าที่มาช้อปปิ้งที่ศูนย์การค้าเทอร์มินอล

## 1.7 ทำเลที่ตั้ง

การเลือกที่ตั้งร้าน Mango S-teen ตั้งอยู่ที่สถานีรถไฟฟ้า BTS สถานีอโศก (ถนนสุขุมวิท) ซึ่งมีทางเชื่อมต่อรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT สุขุมวิท การเลือกที่ตั้งร้านได้คำนึงถึงทำเลที่เป็นย่านใจกลางเมือง เป็นแหล่งธุรกิจ คนทำงาน และเป็นสถานที่ที่มีผู้โดยสารใช้บริการสูงสุด เป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก มีผู้คนพลุกพล่าน และอยู่บริเวณทางเดินเข้าห้างเทอร์มินอล ศูนย์การค้าที่เป็นแหล่ง ช้อปปิ้ง สามารถทำยอดขายได้ทั้งวันธรรมดาและวันสุดสัปดาห์ โดยร้านแบ่งเป็นส่วนเก็บอุปกรณ์



พื้นที่จัดเตรียมสินค้าพื้นที่รับออเดอร์และชำระสินค้า โดยหน้าร้านมีพื้นที่ความกว้าง 4 เมตร ความลึก 2 เมตร เบอร์ติดต่อ 081-145-6781 ไลน์ไชน์ : [Mango.s-teen@facebook.com](mailto:Mango.s-teen@facebook.com)

### 1.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

**น้ำปั่นผลไม้สดทุกที เพื่อสุขภาพ**คือ รสชาติของน้ำปั่นสมูทตี้ อร่อยเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า มีการผสมส่วนผสมที่มีการวัดปริมาณที่แน่นอน เป็นอย่างดี เลือกสรรวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการทำน้ำปั่นสมูทตี้ที่มีคุณภาพดี สะอาดและถูกหลักอนามัย หัวใจสำคัญของร้าน Mango S-teen คือ คุณภาพ ความสดใหม่ของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ

**ทำเลที่ตั้ง** สถานที่ขายของร้านต้องตั้งอยู่ในทำเลที่ดี สะดวกในการเข้าถึงและติดต่อ เช่น เนื่องจากอยู่บริเวณจุดทางเชื่อมของ BTS และ MRT อีกทั้งยังอยู่ระหว่างทางเดินเข้าสู่ศูนย์การค้าเทอมินอล และเป็นจุดศูนย์กลางของย่านที่มีผู้คนพลุกพล่านมากที่สุด มีออฟฟิศกว่าพันบริษัทตั้งอยู่บริเวณใกล้เคียง ทำให้เห็นถึงกำลังซื้อของลูกค้าในย่านสังคเมืองเป็นอย่างดี ลูกค้าเข้ามาซื้อได้ง่ายและสะดวก

**ภาพลักษณ์ดี** เป็นที่รู้จักและจดจำของลูกค้า โดยจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่ามีคุณภาพดีของร้านน้ำปั่นสมูทตี้ จะต้องนึกถึง “ร้าน Mango S- teen” โดยมีความคาดหวังในระดับ คุณภาพ และมาตรฐานที่น่าเสนอ

**ความคุ้มค่า** ราคาเครื่องดื่มเหมาะสมและคุ้มค่ากับราคาและเวลาของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ธุรกิจอยู่ในภาวะที่เจริญเติบโตที่ยาวนานถึงแม้จะมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากขึ้นมากทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม หรือสินค้าทดแทน

### 1.9 เงินลงทุน

ในปีแรกที่ก่อตั้งร้าน Mango S- teen. มีทุนจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล 600,000 บาท โดยเงินลงทุนคนละ 20, 000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท นอกจากนี้ยังกู้ยืมเงินระยะยาวอีกจำนวน 400,000 บาท กับ ธนาคารพาณิชย์ รวมเงินลงทุนครั้งแรก 1 ล้านบาท

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์สถานการณ์

#### 2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค (Macro environment)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปเพื่อทราบถึงผลกระทบที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจและองค์กรทุกอย่างองค์กรที่อยู่ในตลาด จึงใช้ PEST เพื่อนำมาวิเคราะห์ให้เห็นภาพถึงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจซึ่งอาจเป็นการเอื้อประโยชน์หรือเป็นข้อจำกัดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกิจการดังต่อไปนี้

##### 1. ด้านการเมืองและนโยบายของรัฐ (Politic)

สถานะความมั่นคงของรัฐบาล ยังมีสถานการณ์ที่หน้าเป็นห่วงในเรื่องของความขัดแย้งทางการเมืองซึ่งมีการนัดชุมนุมทางการเมืองอยู่บ่อยครั้ง อาจเกิดผลกระทบเมื่อเกิดเหตุความวุ่นวายทางการเมืองถ้ารัฐบาลประกาศปิดถนนหรือสถานีชั่วคราวแต่รัฐบาลก็ได้มีนโยบายในการสนับสนุนให้

ผู้บริโภคเลือกบริโภคสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อสุขภาพของประชาชน โดยมีการสอน การแนะนำ การออกอธิบายรวมถึงการรณรงค์ให้ทุกคนทานผักและผลไม้ ซึ่งเอื้อประโยชน์ให้แก่ธุรกิจเครื่องคั่วเพื่อสุขภาพเป็นอย่างมาก รวมทั้งสนับสนุนธุรกิจ SME ทำให้ได้ผู้ประกอบการได้รับประโยชน์ นโยบายด้านภาษี โดยธุรกิจจดทะเบียนการค้าแบบห้างหุ้นส่วนนิติบุคคล จำกัด ซึ่งทำให้สามารถลดค่าภาษีจากการเสียภาษีนิติบุคคลธรรมดา 30% เป็น 15%- 20% ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายด้านภาษีได้

## 2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

กลุ่มของธุรกิจประเภทอาหาร ประเภทเครื่องคั่ว ยังคงเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแนวโน้มจะมาแรงเหมือนกับปีที่ผ่านมาเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจค่อนข้างกว้าง จึงทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้นในอนาคต เนื่องจากว่า ในอีกไม่กี่ปีประเทศเรากำลังจะก้าวเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจเสรีอาเซียนหรือ AEC ซึ่งจะทำให้มีความต้องการด้านการบริโภคอาหารและเครื่องคั่วเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ถ้าเริ่มประกอบธุรกิจที่เป็นที่ต้องการของตลาดในอนาคตก็จะทำให้ประสบความสำเร็จได้

## 3. ด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social)

กระแสนิยมปัจจุบันเน้นอาหารเพื่อสุขภาพกัน เช่น อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการแล้วก็ยังช่วยป้องกันโรคและรักษาโรคได้ ซึ่งประโยชน์ต่อสุขภาพของสารอาหารเหล่านี้ ได้แก่ ลดปริมาณ คอเลสเตอรอลในเส้นเลือด เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน ช่วยป้องกันการเกิดโรคมะเร็ง โรคอ้วน โรคเบาหวาน ซึ่งก็ครอบคลุมอาหารหลายกลุ่ม เช่น ผัก ผลไม้ สมุนไพร รูปแบบของประเพณีวัฒนธรรม ในปัจจุบันมีการดัดแปลงสูตรอาหารและเครื่องคั่วต่างๆ ให้รสชาติตรงความต้องการของผู้บริโภค และความสะดวกสบายให้ตรงกับวิถีชีวิตในปัจจุบันซึ่งมีเวลาน้อย ทำงานเยอะและต้องการการดูแลสุขภาพไปควบคู่กัน

## 4. ด้านเทคโนโลยี (Technology)

ผลกระทบของเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้มีอุปกรณ์ต่างให้ได้เลือกใช้เพิ่มมากขึ้น การหาอุปกรณ์และวัสดุที่ต้องใช้ก็สามารถทำได้ง่ายเพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้การประกอบธุรกิจต่างๆนั้นสามารถทำได้ง่ายและรวดเร็ว ผลกระทบของระบบอินเทอร์เน็ต ระบบการติดต่อสื่อสารแบบมีสายและแบบไร้สาย และผลกระทบของการถ่ายทอดด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันมีการพัฒนาและการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมากเพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว

## 2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุลภาค (Micro environment) และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกในด้านแรงกดดัน 5 ประการ (Five Forces Model)

1. **Rivalry Among Current Competitors:** การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ตลาดน้ำผลไม้เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีผู้ขายจำนวนมาก สินค้าแต่

ละชนิดจะมี ความแตกต่างกันน้อยมากการแข่งขันจึงต้องพยายามสร้างความแตกต่างในด้านอื่นๆ เช่น ผลไม้สดจากไร่ที่ได้มาตรฐานรับรองจาก GAP จากภาครัฐ บรรจุกัญช์ หรือความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ Switching Cost ในการเปลี่ยนตราสินค้าต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถทดลองเปลี่ยนสินค้าได้ง่าย อุตสาหกรรมนี้จึงมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง

**2. Bargaining Power of Suppliers: อำนาจต่อรองของ Supplier** เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำปั่นผลไม้สดมีในปัจจุบันมีราคาในระดับกลางและหาได้ง่ายในท้องตลาด ถ้าสินค้ามีไม่เพียงพอในการผลิตแต่เรามี ผลไม้หลักที่ได้รับจากสวนมีการกระจายไปในสวนต่างๆ ในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อให้เรามีอำนาจการต่อรองจากเจ้าของสวนผลไม้ ผลไม้ชนิดอื่นๆ ซื้อมาจากตลาดใหญ่ในกรุงเทพฯ ซึ่งมีร้านค้าผลไม้ชนิดเดียวกันอยู่อย่างหลากหลายทำให้ทางเลือกมีอำนาจในการต่อรองกับ Supplier เน้นสร้างความสัมพันธ์กับ Supplier ทั้งเจ้าของสวนผลไม้ และพ่อค้าแม่ค้าในตลาดผลไม้เพื่อสร้างความสัมพันธ์แบบเอื้อเพื่อเพื่อแผ่ซึ่ง เห็นอกเห็นใจซึ่งกันละกัน ไม่คดโกงและซื่อสัตย์ต่อกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ Supplier

**3. Bargaining Power of Customers: อำนาจต่อรองของลูกค้า** เนื่องจากผลิตภัณฑ์น้ำปั่นผลไม้สดที่ใช้ผลไม้สดมีจำนวนมาก แต่มีเพียงไม่กี่เจ้าที่สร้างความแตกต่างโดยใช้เนื้อผลไม้ที่มีราคาแพงและคุณภาพดี เป็นส่วนประกอบหลัก ประกอบกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ทำให้ผู้ที่สนใจจะทดลองดื่มมีอำนาจในการต่อรอง ในขณะที่เดียวกันเมื่อพิจารณาในแง่สินค้าทดแทนมากมายที่มีความคล้ายคลึงกัน ในแง่คุณภาพของสินค้าและการให้บริการทำให้ลูกค้าสามารถเลือกเปลี่ยนแปลงยี่ห้อได้ง่าย จึงมีอำนาจการต่อรองสูง

**4. Threat of Substitute Products or Services: ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน** น้ำปั่นผลไม้สดที่มีสินค้าทดแทนหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง น้ำแร่ น้ำชาเขียว กาแฟ น้ำเปล่าบรรจุขวด นมสดและเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ซึ่งหาซื้อได้ง่าย อีกทั้งสินค้าทดแทนเหล่านี้ยังมีราคาต่ำกว่า ทำให้น้ำปั่นผลไม้สดมีกลุ่มเป้าหมายค่อนข้างแคบ โดยเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้ในระดับปานกลางขึ้นไป ทำให้ความต้องการบริโภคน้ำปั่นผลไม้สดยังมีไม่มากเท่าที่ควร เพราะส่วนหนึ่งถูกแย่งชิงจากเครื่องดื่มภายใต้ยี่ห้อดังมากมาย ทางร้านจึงมีการคิดค้นผลิตน้ำปั่นผลไม้สดที่รสชาติใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

**5. Threat of New Entrance: ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่** เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตไม่ยุ่งยากทำให้ผู้เข้ามาใหม่เข้ามาแข่งขันได้ง่ายเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์ในการผลิตมีราคาไม่แพง อุปกรณ์ไม่มาก ไม่มีความซับซ้อนในการติดตั้ง ทำให้ผู้ที่อยากทำธุรกิจเครื่องดื่มเข้ามาได้ง่าย เพราะเงินลงทุนค่อนข้างต่ำ ประกอบกับกระแสความนิยมเครื่องดื่มบำรุงสุขภาพที่มีเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน นับเป็นแรงจูงใจอย่างยิ่ง สำหรับคู่แข่งรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาดำเนินธุรกิจน้ำปั่นผลไม้สดได้ง่าย อาจกล่าวได้ว่ามีความเป็นไปได้สูงมากที่จะมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาประกอบธุรกิจน้ำปั่นผลไม้สดในอนาคตอันใกล้

## 2.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน

#### **จุดแข็ง (Strengths)**

1. สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน
2. สินค้าไม่มีสิ่งเจือปนสารเคมี
3. สินค้าผลิตจากผลไม้สด ไม่ใช่การนำผลไม้แช่แข็งทำให้รักษาคุณค่าทางโภชนาการได้ดีกว่าผลไม้แช่แข็ง
4. การควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและกระบวนการผลิตให้ได้คุณภาพออกมารสชาติเหมือนกันทุกแก้ว
5. ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล เก่งและมีความรู้ความสามารถ

#### **จุดอ่อน (Weakness)**

1. เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
2. เป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นต้องใช้งบลงทุนในการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อเพื่อให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
3. เงินทุนน้อยกว่าผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด
4. บุคลากรพนักงานมีจำกัด

### การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

#### **โอกาส (Opportunity)**

1. กระแสสังคม ที่นิยมทานผลไม้หรือน้ำปั่นผลไม้
2. แนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ปั่นสมูทตี้ เริ่มขยายตัวมากขึ้น
3. ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการเกษตรทั้งพืชผัก ผลไม้หมุนเวียนตลอดทุกฤดูกาล
4. ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ยังเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง
5. การเข้าสู่อาเซียน จะทำให้มีชาวต่างชาติมากขึ้น เป็นโอกาสที่ดีในการขยายธุรกิจ

#### **อุปสรรค (Threat)**

1. วัตถุดิบผลไม้สดส่วนใหญ่เป็นผลผลิตตามฤดูกาล ปริมาณ และคุณภาพของวัตถุดิบจึงไม่สม่ำเสมอและเป็นการยากที่จะควบคุมต้นทุนการผลิต
2. สินค้าทดแทนมีราคาต่ำกว่า เช่น น้ำอัดลม เครื่องดื่มบำรุงกำลัง นมสด และนมเปรี้ยวและมีจำนวนมากในท้องตลาด
3. สถานะการแข่งขันอันรุนแรงของตลาดเครื่องดื่ม และบริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายทุ่มทุนด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์
4. อำนาจการต่อรองของลูกค้ามีมาก ทางเลือกเยอะ



## 2.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

เป็นที่ทราบกันดีว่ากระแสความนิยมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปัจจุบันกำลังมาแรงอย่างมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ปั่นสมูทตี้ Mango S'teen ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคู่แข่งเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย โดยสามารถจำแนกคู่แข่งได้เป็น 2 ประเภท คือ คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor) และ คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor) โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. **คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)** หมายถึง เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ผลิตจากผักผลไม้หรือสมุนไพร โดยสามารถจำแนกคู่แข่งทางตรงได้ดังต่อไปนี้
  - กลุ่มน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มที่ผลิตโดยผู้ผลิตรายใหญ่ วางจำหน่ายทั่วไปในร้านสะดวกซื้อ (7-eleven) และ (Tesco Lotus, Big C.) ต่างๆโดยมักมีตราหือเป็นที่รู้จัก อาทิเช่น TIPCO, UFC, PANCHY, UNIF, ดอยคำ เป็นต้น
  - กลุ่มน้ำผักผลไม้ที่จำหน่ายโดยซุ่มจำหน่ายเครื่องดื่มที่ตั้งตามแหล่งชุมชนต่างๆมีการจำหน่ายทั้งเครื่องดื่ม ไอศกรีม และอาหารว่าง อาทิเช่น QQ House, Cool Fresh Zone ของค่าย Nestle, Cool Drinks, ICE King, Coco Drinks, MR. Shake เป็นต้น
  - กลุ่มเครื่องดื่มประเภทนี้จะมีการผลิตที่ถูกสุขอนามัย ได้รับรองคุณภาพจากสถาบันที่เชื่อถือได้ (องค์การอาหารและยา) โดยราคาและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น MALEE, TIPCO
2. **คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)** คือ พวกเครื่องดื่มต่างที่ไม่ได้ทำมาจากผลไม้ อาทิเช่น นมสด นมกล่องยี่ห้อต่างๆ น้ำชาเขียว อิชิตัน โออิชิ กรีนที เป๊ปซี่ เอส โคล่า หรือน้ำประเภทต่างๆ รวมถึงน้ำแร่ น้ำเปล่าแบรนด์อื่นๆ เครื่องดื่ม ที่สกัดจากสิ่งต่างๆ เช่น แบรินด์ซูปไก่สกัด เป๊ปทีน บิวตี้ดิง บีอิ่ง และอื่นๆอีกมากมาย ที่ผลิตออกมาเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคมากมาย ล้วนแต่บอกถึงคุณประโยชน์และสารอาหารที่จะได้รับ ล้วนเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่อยู่ในหมวดอาหารและเครื่องดื่มเหมือนกัน ที่พร้อมจะแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาด และกำลังซื้อของผู้บริโภคไป

## บทที่ 3

### แผนการเงิน (Financial Plan)

แผนการเงินเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการจัดทำแผนธุรกิจ ประมาณการทางการเงินนี้จะช่วยผู้บริหารทราบเหตุการณ์ล่วงหน้า เพื่อที่จะตัดสินใจวางกลยุทธ์ทางการเงิน (Financial Policy Decisions) ในด้าน การหาเงินทุน ระดมเงินทุน (Financing Decisions) การลงทุน การหารายได้ต่างๆ (Investment Decisions) การบริหารความเสี่ยง (Risk management) การบริหารสภาพคล่อง การดำเนินงาน (Operating Decisions) โดยมีเป้าหมายในการบริหารที่มุ่งให้เจ้าของกิจการมีความมั่งคั่งมากที่สุด นอกจากนี้แผนการเงินจะแสดงผลกระทบทางด้านต่างๆ ที่เกิดจากความผันผวนทางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มขึ้นของวัตถุดิบต่างๆ การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย หรือการเปลี่ยนแปลงของ

ยอดขาย การจัดทำแผนทางการเงินจะช่วยให้ผู้บริหารวิเคราะห์สถานการณ์ได้อย่างแม่นยำ และหาแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้

### 3.1 ประมาณการเงินลงทุนของโครงการ

ในการประมาณการเงินลงทุนโดยหลักแล้วจะเป็น การลงทุนในอุปกรณ์-เครื่องมือเครื่องใช้และเครื่องตกแต่งภายในร้าน ค่าเช่าพื้นที่ขายบน BTS อโศก โดยไม่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรประเภทที่ดินหรืออาคาร แต่จะมีรถยนต์เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ นอกจากเครื่องมือเครื่องใช้ภายในร้าน ยังมีส่วนของสินทรัพย์ที่ใช้ในการดำเนินงาน ทั้งวัสดุอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆที่ใช้ในการทำน้ำปั่น ผลไม้สมูทตี้ เพื่อสุขภาพ และเงินทุนหมุนเวียน ซึ่งประมาณการลงทุนสามารถสรุปได้ ดังนี้

#### แหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินทุน

แหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน		แหล่งที่มาของเงินทุน	
รายการ	บาท	รายการ	บาท
ค่าตกแต่ง	60,000	ทุนจากผู้ถือหุ้น (ร่วมทุน 3คน คนละ 20,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท ) Ke = 22%	600,000
อุปกรณ์ภายในร้าน	100,000	เงินกู้ KTB (MRR+2.5%) + (ค่าธรรมเนียม บสย 2.5%)	
รถกระบะ (มือสองรวมค่าประกันภัย)	400,000	เงินกู้อะยะยาว	400,000
ค่าเช่าพื้นที่ล่วงหน้า 3เดือน	60,000	MRR=8.1%	
เงินลงทุนหมุนเวียน	380,000	ต้นทุนหนี้สิน Kd = 13.10%	
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน</b>	<b>1,000,000</b>	<b>รวมแหล่งที่มาของเงินทุน</b>	<b>1,000,000</b>
<b>โครงสร้างทางการเงิน</b>	<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น 60%</b>		<b>หนี้สิน 40%</b>

#### หลักทรัพย์ที่ใช้ในการกู้ยืม

การขอความสนับสนุนทางการเงิน จะเป็นการขอผ่านธนาคารกรุงไทย KTB SME Start-Up วงเงินกู้แบบมีกำหนดระยะเวลา (Term Loan – T/L) เป็นหลัก โดยแบ่งวงเงินกู้ยืมออกเป็นสองส่วน คือ 1. เงินกู้ยืมเพื่อการซื้ออุปกรณ์และตกแต่งร้าน 2. เงินลงทุนหมุนเวียนระยะสั้น สำหรับหลักทรัพย์ที่ใช้ในการค้ำประกันนั้นจะใช้หลักประกันของธุรกิจที่ได้จดทะเบียนไว้ตอนจัดตั้งธุรกิจ และ ใช้หนังสือค้ำประกันของบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมวางเป็นหลักทรัพย์ค้ำประกัน โดยเสียค่าธรรมเนียมการค้ำประกันที่ ร้อยละ 2.5 ของวงเงินสินเชื่อที่ค้ำประกันต่อปี ธนาคารคิดอัตรา

MRR+2.5% ซึ่งปัจจุบัน MRR เท่ากับร้อยละ 8.10 ดังนั้นร้านจะสามารถกู้ได้โดยการเสียดอกเบี้ยในอัตรา ร้อยละ 10.6% บวกค่าธรรมเนียมการค้ำประกัน โดยบริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมอีก ร้อยละ 2.5 ต่อปี ดังนั้นต้นทุนเงินกู้ยืมระยะยาวของร้านจะเท่ากับร้อยละ 13.10 ต่อปี

#### ประมาณการดอกเบี้ยจ่าย

ประมาณการดอกเบี้ยจ่ายเงินกู้ยืมระยะยาว ที่ระดับอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 13.10% ต่อปี โดยกู้ยืม ระยะยาวจำนวน 400,000 บาท กู้ในปีที่แรกที่เปิดธุรกิจ กำหนดชำระ 5 ปี เริ่มจ่ายเงินต้นและดอกเบี้ยใน ปีแรกที่เปิดดำเนินการ

ปี	เงินต้นคงเหลือ	จ่ายชำระดอกเบี้ย	จ่ายเงินต้น	รวมเงินต้นและดอกเบี้ย
1	400,000	(48,813)	(60,648)	109,461
2	339,352	(40,373)	(69,087)	109,461
3	270,265	(30,865)	(78,596)	109,461
4	191,669	(19,822)	(89,639)	109,461
5	102,031	(7,348)	(102,031)	109,379
		<b>147,221</b>	<b>400,000</b>	<b>547,221</b>

### 3.2 สมมติฐานทางการเงิน

ในการประมาณการยอดขาย 5 ปีแรกของการดำเนินการ อัตราการเติบโตของยอดขาย 10% ใน 5 ปีแรก และคงที่ 5% หลังจากปีที่ 5 เป็นต้นไป รายละเอียดตามตารางด้านล่าง

สมมติฐานทางการเงิน	(Assumptions)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตราการเติบโตของยอดขาย		-	10%	10%	10%	10%
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน						
ค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์	ของยอดขาย	5%	3%	3%	3%	3%
ค่าส่งเสริมการขาย	ของยอดขาย	3%	3%	3%	3%	3%
เงินเดือน	เดือนละ 65,000	780,000	10%	10%	10%	10%
ค่าเช่าสถานที่	เดือนละ 20,000	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าขนส่งสินค้า	ของยอดขาย	1%	1%	1%	1%	1%
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	เดือนละ 6,000	72,000	5%	5%	5%	5%
ค่าโทรศัพท์	เดือนละ 1,500	18,000	2%	2%	2%	2%
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ปีละ	5,000	3%	3%	3%	3%
<b>นโยบายทางการเงิน</b>	ค่าเสื่อมราคา (คิดวิธีเส้นตรง 5 ปี)					
เจ้าหนี้การค้า	ของยอดขาย	5%	5%	5%	5%	5%
สินค้าคงเหลือ	ของยอดขาย	2%	2%	2%	2%	2%
ต้นทุนสินค้าขาย	ของยอดขาย	30%	30%	30%	30%	30%
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	ของยอดขาย	3%	3%	3%	3%	3%
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว 13.10% , (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะสั้น 15.6% กรณีที่ร้านขาดสภาพคล่อง)						
นโยบายทางการเงินอื่นๆ (ขายสินค้าเป็นเงินสดทุกกรณี) ระยะเวลาที่ใช้ในการคำนวณใน 1 ปี 365 วัน						
อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุน $k_e = 22\%$						
อ้างอิง : อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยย้อนหลัง 4ปี (30 ก.ย. 2552– 30 ก.ย. 2556)						
อัตราภาษี $T = 20\%$ , นโยบายจ่ายปันผล 30% ของกำไรสุทธิ, อัตราเงินเฟ้อ 2.7% อ้างอิงกระทรวงพาณิชย์						

**ค่าเสื่อมราคาและรายจ่ายตัดบัญชี** กิจกรรมใช้การตัดค่าเสื่อมราคาของสินทรัพย์ถาวร โดยวิธีเส้นตรงตามอายุการใช้งานของทรัพย์สินดังต่อไปนี้ โดยบันทึกราคาทุนและหักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสมของสินทรัพย์

รายการ	ราคาทุน	อายุใช้งาน	ค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ตกแต่งร้าน	60,000	5 ปี	12,000 ต่อปี	12,000	24,000	36,000	48,000	60,000
อุปกรณ์ในร้าน	100,000	5 ปี	20,000 ต่อปี	20,000	40,000	60,000	80,000	100,000
รถยนต์	400,000	5 ปี	80,000 ต่อปี	80,000	160,000	240,000	320,000	400,000
<b>รวม</b>	<b>560,000</b>	<b>ค่าเสื่อมราคาสะสม</b>		<b>112,000</b>	<b>224,000</b>	<b>336,000</b>	<b>448,000</b>	<b>560,000</b>

**3.3 ประมาณการในการขายรายเดือน** (คิดเป็น 50% ของกำลังการผลิตเต็มกำลัง และประมาณการขายของฝ่ายการตลาด)

เดือน	จำนวนขาย	ราคาขาย	รายได้	รายได้สะสม
1	2,670	79	210,930	210,930
2	2,280	79	180,120	391,050
3	2,010	79	158,790	549,840
4	2,970	79	234,630	784,470
5	3,600	79	284,400	1,068,870
6	2,250	79	177,750	1,246,620
7	2,880	79	227,520	1,474,140
8	3,300	79	260,700	1,734,840
9	3,330	79	263,070	1,997,910
10	2,970	79	234,630	2,232,540
11	3,510	79	277,290	2,509,830
12	4,050	79	319,950	2,829,780
<b>เงินสดรับ(ปีแรก)</b>	<b>35,820</b>	<b>79</b>	<b>2,829,780</b>	

### 3.4 ประมาณการรายได้จากการขาย

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
จำนวนแก้วที่ขายสินค้า (เพิ่มปีละ10%)	35,820	39,402	43,342	47,676	52,444
ราคาขาย (79 บาท/แก้ว)	79	79	79	79	79
<b>รายได้จากการขาย(บาท)</b>	<b>2,829,780</b>	<b>3,112,758</b>	<b>3,424,034</b>	<b>3,766,437</b>	<b>4,143,081</b>

### 3.5 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย (บาท)					
เงินเดือนพนักงาน	780,000	858,000	943,800	1,038,180	1,141,998
ค่าเช่าพื้นที่	240,000	240,000	240,000	240,000	240,000
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	141,489	93,383	102,721	112,993	124,292
ค่าส่งเสริมการขาย	84,893	93,383	102,721	112,993	124,292
ค่าขนส่งสินค้า	28,298	31,128	34,240	37,664	41,431
ค่าโทรศัพท์	18,000	18,360	18,727	19,102	19,484
ค่าไฟฟ้า น้ำประปา	72,000	75,600	79,380	83,349	87,516
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่นๆ	5,000	5,150	5,305	5,464	5,628
<b>รวม คชจ. การบริหารและการขาย (1)</b>	<b>1,369,680</b>	<b>1,415,003</b>	<b>1,526,894</b>	<b>1,649,745</b>	<b>1,784,641</b>
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย					
ค่าเสื่อมราคาคงตั้งร้าน	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ภายในร้าน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเสื่อมราคารถยนต์	80,000	80,000	80,000	80,000	80,000
<b>รวมค่าเสื่อมราคา (2)</b>	<b>112,000</b>	<b>112,000</b>	<b>112,000</b>	<b>112,000</b>	<b>112,000</b>
<b>รวมค่าใช้จ่าย 1+2 (บาท)</b>	<b>1,481,680</b>	<b>1,527,003</b>	<b>1,638,894</b>	<b>1,761,745</b>	<b>1,896,641</b>

### 3.6 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
ขาย	2,829,780	3,112,758	3,424,034	3,766,437	4,143,081
ต้นทุนขาย	848,934	933,827	1,027,210	1,129,931	1,242,924
กำไรขั้นต้น	1,980,846	2,178,931	2,396,824	2,636,506	2,900,157
ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย	1,369,680	1,415,003	1,526,894	1,649,745	1,784,641
ค่าเสื่อมราคา	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
กำไรจากการดำเนินงาน	499,166	651,928	757,930	874,761	1,003,515
ดอกเบี้ยจ่าย	48,813	40,373	30,865	19,822	7,348
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	450,353	611,554	727,065	854,939	996,167
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	67,553	91,733	109,060	128,241	149,425
<b>กำไร(ขาดทุน)สุทธิ</b>	<b>382,800</b>	<b>519,821</b>	<b>618,005</b>	<b>726,698</b>	<b>846,742</b>
เงินปันผลจ่าย	114,840	155,946	185,401	218,009	254,023
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ หลังเงินปันผล	267,960	363,875	432,603	508,689	592,719
กำไรสะสมต้นปี	0	267,960	631,835	1,064,438	1,573,127
กำไรสะสมปลายปี	267,960	631,835	1,064,438	1,573,127	2,165,846
กำไรสุทธิต่อหุ้น	19.14	25.99	30.90	36.33	42.34
อัตรากำไรสุทธิ	13.53%	16.70%	18.05%	19.29%	20.44%

หมายเหตุ การเสียภาษีธุรกิจ SME's เฉพาะรายที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท มีเงื่อนไขดังนี้

1. กำไรสุทธิ ตั้งแต่ 1 บาทแรก ถึง 300,000 บาท ยกเว้นภาษี
2. กำไรสุทธิตั้งแต่ 300,001 บาท ถึง 1 ล้านบาท เสียภาษีอัตรา 15 %
3. กำไรสุทธิตั้งแต่ 1 ล้านบาทขึ้นไป เสียภาษีอัตรา 20 %

อ้างอิง : <http://www.rd.go.th> (กรมสรรพากร)

## 3.7 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสด และ เงินฝากธนาคาร	650,823	995,367	1,341,302	1,735,148	2,181,523
หลักทรัพย์ในความต้องการของตลาด	278,924	426,586	574,844	743,635	934,939
สินค้าคงเหลือ	56,596	62,255	68,481	75,329	82,862
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	84,893	93,383	102,721	112,993	124,292
ค่าเช่าพื้นที่จ่ายล่วงหน้า	60,000	0	0	0	0
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>1,131,236</b>	<b>1,577,590</b>	<b>2,087,347</b>	<b>2,667,104</b>	<b>3,323,616</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ตกแต่งร้าน	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
อุปกรณ์ภายในร้าน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รถยนต์	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	112,000	224,000	336,000	448,000	560,000
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>448,000</b>	<b>336,000</b>	<b>224,000</b>	<b>112,000</b>	<b>0</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>1,579,236</b>	<b>1,913,590</b>	<b>2,311,347</b>	<b>2,779,104</b>	<b>3,323,616</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	282,978	311,276	342,403	376,644	414,308
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	28,298	31,128	34,240	37,664	41,431
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>311,276</b>	<b>342,403</b>	<b>376,644</b>	<b>414,308</b>	<b>455,739</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ระยะยาว	400,000	339,352	270,265	191,669	102,031
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>711,276</b>	<b>681,756</b>	<b>646,909</b>	<b>605,977</b>	<b>557,769</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
ทุนจดทะเบียนชำระแล้ว	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	267,960	631,835	1,064,438	1,573,127	2,165,846
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>867,960</b>	<b>1,231,835</b>	<b>1,664,438</b>	<b>2,173,127</b>	<b>2,765,846</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,579,236</b>	<b>1,913,590</b>	<b>2,311,347</b>	<b>2,779,104</b>	<b>3,323,616</b>



## 3.8 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไร(ขาดทุน)สุทธิ	382,800	519,821	618,005	726,698	846,742
ค่าเสื่อมราคา	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
สินค้าคงเหลือ ลดลง (เพิ่มขึ้น)	(56,596)	(5,660)	(6,226)	(6,848)	(7,533)
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น ลดลง (เพิ่มขึ้น)	(84,893)	(8,489)	(9,338)	(10,272)	(11,299)
ค่าเช่าพื้นที่จ่ายล่วงหน้าลดลง (เพิ่มขึ้น)	(60,000)	60,000	0	0	0
เจ้าหนี้การค้าลดลง (เพิ่มขึ้น)	282,978	28,298	31,128	34,240	37,664
หนี้สินหมุนเวียนอื่นลดลง(เพิ่มขึ้น)	28,298	2,830	3,113	3,424	3,766
<b>เงินสดสุทธิได้มา (ใช้ไป) ในกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>604,587</b>	<b>708,800</b>	<b>748,681</b>	<b>859,242</b>	<b>981,341</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</b>					
ค่าตกแต่ง อุปกรณ์และรถยนต์ลดลง (เพิ่มขึ้น)	(560,000)	0	0	0	0
<b>เงินสดสุทธิใช้ไปในกิจกรรมลงทุน</b>	<b>(560,000)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาวจากสถาบันการเงินเพิ่มขึ้น (ลดลง)	400,000	(60,648)	(69,087)	(78,596)	(98,639)
หุ้นสามัญเพิ่มขึ้น (ลดลง)	600,000	0	0	0	0
จ่ายเงินปันผล	(114,840)	(155,946)	(185,401)	(218,009)	(254,023)
<b>เงินสดสุทธิได้มาจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>	<b>885,160</b>	<b>(216,594)</b>	<b>(254,488)</b>	<b>(296,605)</b>	<b>(343,662)</b>
<b>เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสดสุทธิเพิ่มขึ้น</b>	<b>929,747</b>	<b>492,206</b>	<b>494,193</b>	<b>562,637</b>	<b>637,680</b>
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันต้นปี	0	929,747	1,421,953	1,916,145	2,478,782
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด ณ วันสิ้นปี	929,747	1,421,953	1,916,145	2,478,782	3,116,462

## 3.9 ประมาณการกระแสเงินสดตลอดอายุ 5ปี

กระแสเงินสด	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนดอกเบี้ยและภาษี (EBIT)	499,166	651,928	757,930	8747,61	1,003,515
หัก ภาษีจ่าย 20%	99,833	130,386	151,586	174,952	200,703
NOPAT	399,333	521,542	606,344	699,809	802,812
บวก ค่าเสื่อมราคา (Dep.)	112,000	112,000	112,000	112,000	112,000
<b>กระแสเงินสดจากการดำเนินงานสุทธิ (OCF)</b>	<b>511,333</b>	<b>633,542</b>	<b>718,344</b>	<b>811,809</b>	<b>914,812</b>

### 3.10 ประเมินมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (NPV) และ IRR)

ต้นทุนของเงินทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก = WACC

$$\text{สูตร WACC} = [W_d \times K_d (1-T)] + [W_e \times K_e]$$

$W_d$  = อัตราร้อยละของหนี้สินต่อโครงสร้างเงินทุนรวม, สัดส่วนเงินทุนรวม = 0.4

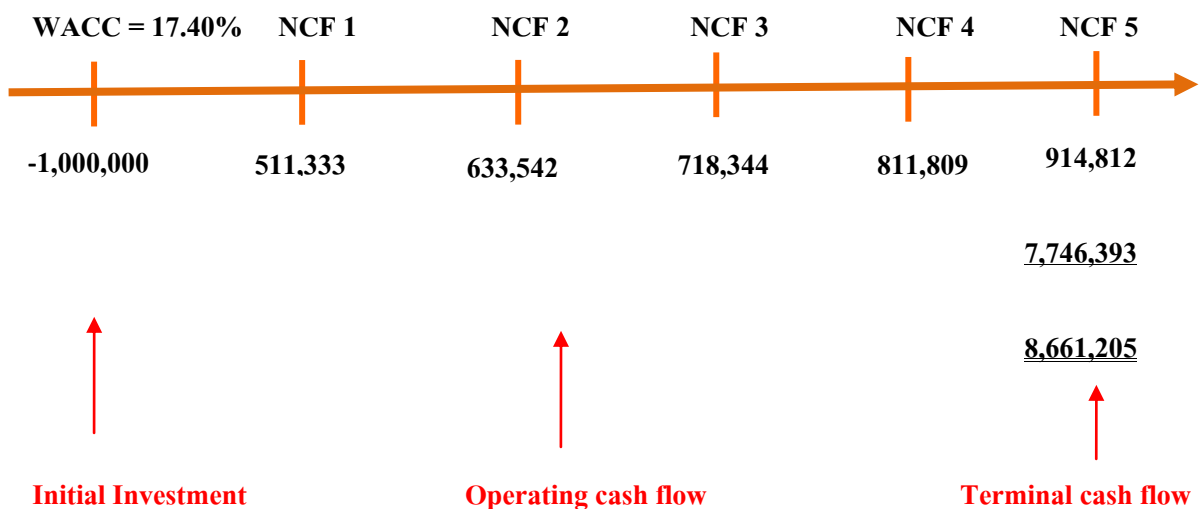
$W_e$  = อัตราร้อยละของส่วนของผู้ถือหุ้นต่อโครงสร้างเงินทุนรวม = 0.6

$K_d$  = ต้นทุนเงินทุนของหนี้สินก่อนภาษี, อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ = 13.10 %

$K_e$  = ต้นทุนของเงินทุนของส่วนของผู้ถือหุ้น, อัตราผลตอบแทนที่ต้องการ = 22 %

$T$  = อัตราภาษี = 20%

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= [W_d \times K_d (1-T)] + [W_e \times K_e] \\ &= [(0.4)(13.10\%)(1-0.2)] + [(0.6)(22\%)] \\ &= [(0.4)(10.48\%)] + [(0.6)(22\%)] \\ &= 4.192\% + 13.20\% \\ &= \mathbf{17.40\%} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} \text{คำนวณกระแสเงินสดในปีที่ 5 จากสูตร Terminal CF 5} &= \frac{\text{NCF5} \times (1+g)}{(\text{WACC} - g)} \\ &= \frac{914,812 \times (1+0.05)}{(0.1740 - 0.05)} \\ &= 7,746,393 \end{aligned}$$

$$NPV = PV (\text{กระแสเงินสดรับ}) - PV (\text{กระแสเงินสดจ่าย})$$

ปี	กระแสเงินสด (NCF)
0	-1,000,000
1	511,333
2	633,542
3	718,344
4	811,809
5	8,661,205
<b>NPV</b>	<b>4,650,132</b>
<b>IRR</b>	<b>88%</b>

ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period)

$$PB = 1 + \frac{488,667}{633,542}$$

$$= 1.77 \text{ ปี}$$

มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 9 เดือน

**สรุป** จากการศึกษาแผนการตลาดพบว่ากิจการมีการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของจำนวน 600,000 บาท และจากการกู้ยืม จำนวน 400,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนโครงสร้างทางการเงิน 60%: 40 % และ คิดเป็นต้นทุนถั่งเฉลี่ยถั่งน้ำหนัก WACC = 17.40% และจากการประเมินการกระแสเงินสด 5 ปี และประเมิน ด้วยวิธี NPV พบว่า NPV มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ หรือ NPV เท่ากับ 4,650,132 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และอัตราผลตอบแทน IRR = 88 % ซึ่งมากกว่า ต้นทุน WACC โครงการลงทุนของกิจการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 9 เดือน ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน

### 3.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

1.อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1.1	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	3.63	4.61	5.54	6.44	7.29
1.2	อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(เท่า)	2.81	3.97	4.91	5.80	6.66
2.อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Activity Ratios)						
2.1	อัตรากาหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม(เท่า)	1.79	1.63	1.48	1.36	1.25
2.2	อัตรากาหมุนเวียนของสินทรัพย์ถาวร(เท่า)	6.32	9.26	15.29	33.63	-
2.3	อัตรากาหมุนเวียนของสินค้าคงเหลือ(ครั้ง)	15	15	15	15	15
2.4	ระยะเวลาการหมุนเวียนของสินค้า (วัน)	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33
3.อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้สินระยะยาว (Leverage Ratios)						
3.1	อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์(เท่า)	0.45	0.36	0.28	0.22	0.17
3.2	อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (เท่า)	0.82	0.55	0.39	0.28	0.20
3.3	อัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย	10.23	16.15	24.56	44.13	136.57
4.อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)						
4.1	อัตรากำไรสุทธิต่อค่าขาย	13.53%	16.70%	18.05%	19.29%	20.44%
4.2	อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อค่าขาย	17.64%	20.94%	22.14%	23.23%	24.22%
4.3	อัตรากำไรขั้นต้นต่อค่าขาย	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%	70.00%
4.4	อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม(ROA)	24.24%	27.16%	26.74%	26.15%	25.48%
4.5	อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น(ROE)	44.10%	42.20%	37.13%	33.44%	30.61%
4.6	อัตรากาจ่ายเงินปันผล	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%	30.00%
5.อัตราส่วนแสดงมูลค่าตามราคาตลาด						
5.1	กำไรสุทธิต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	19.14	25.99	30.90	36.33	42.34
5.2	เงินปันผลต่อหุ้น (บาท/หุ้น)	5.74	7.80	9.27	10.90	12.70

### 3.12 สรุปผลการวิเคราะห์

จากการศึกษาแผนการตลาดพบว่ากิจการมีการจัดหาเงินทุนจากส่วนของเจ้าของจำนวน 600,000 บาท และจากการกู้ยืม จำนวน 400,000 บาท ซึ่งมีสัดส่วนโครงสร้างทางการเงิน 60%: 40 % และคิดเป็นต้นทุนถั่งเฉลี่ยถั่งน้ำหนัก WACC = 17.40 % และจากการประเมินการกระแสเงินสด 5 ปี และประเมิน ด้วยวิธี NPV พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 4,650,132 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และอัตราผลตอบแทน IRR = 88 % ซึ่งมากกว่า ต้นทุน WACC โครงการลงทุนของกิจการมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 1 ปี 9 เดือน ดังนั้น ธุรกิจนี้จึงมีความน่าสนใจในการลงทุน และจากการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินตลอด 5 ปี พบว่า

### การวิเคราะห์อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง (Liquidity Ratios)

อัตราส่วนแสดงสภาพคล่อง จะใช้วัดความสามารถของบริษัทในการชำระหนี้สินระยะสั้นและการจัดหาเงินทุนฉุกเฉินได้ตามความต้องการ ผู้ให้สินเชื่อระยะสั้น เช่นสถาบันการเงิน หรือเจ้าหนี้การค้า จะสนใจหากธุรกิจมีสภาพคล่องที่ดี จากอัตราส่วนหมุนเวียน เป็นการวัดสภาพคล่องทางการเงินระยะสั้นของกิจการเป็นอัตราส่วนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างสินทรัพย์หมุนเวียนกับหนี้สินหมุนเวียน ถ้าอัตราส่วนหมุนเวียนมีค่าสูง แสดงว่าสภาพคล่องของกิจการมีมาก จากการวิเคราะห์สภาพคล่องของธุรกิจ 5 ปี แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีสภาพคล่องดี มีสินทรัพย์เป็น 3.63 เท่าของหนี้สิน ในปีที่ 1 และ 4.61 5.54 6.44 7.29 ในปีที่ 2 3 4 5 ตามลำดับ แสดงว่ากิจการมีความคล่องตัวสูงมาก เมื่อพิจารณาอัตราส่วนหมุนเวียนเร็ว คือ 2.81 , 3.97 , 4.91, 5.80, 6.66, เท่า ของหนี้สิน ในปีที่ 1-5 ก็จะเห็นว่าธุรกิจมีความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ระยะสั้นสูงเช่นเดียวกับอัตราส่วนหมุนเวียน ในมุมมองของเจ้าหนี้หรือสถาบันการเงินมองว่า สินทรัพย์เป็น 2 เท่าของหนี้สิน ก็ถือว่ามีความสภาพคล่องทางการเงิน

### วิเคราะห์อัตราส่วนแสดงประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ (Activity Ratios)

จากอัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม แสดงให้เห็นว่า กิจการได้ใช้สินทรัพย์ในการดำเนินงานสร้างยอดขายได้เป็นที่เท่าของสินทรัพย์รวม ถ้าอัตราส่วนนี้สูง แสดงว่ากิจการบริหารสินทรัพย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ ลงทุนน้อยแต่สร้างยอดขายได้มาก ดังจะเห็นจากอัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวมข้างต้นที่มีค่า 1.79 1.63 1.48 1.36 1.25 เท่า ในปีที่ 1-5 ตามลำดับ แสดงว่ากิจการบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากอัตรากาหมุนของสินทรัพย์ถาวร เป็นสินทรัพย์ที่มีความสำคัญต่อยอดขายของกิจการ คือ จะแสดงให้เห็นว่า ได้ใช้สินทรัพย์ถาวรสร้างยอดขายได้เป็นที่เท่าของสินทรัพย์ถาวร จากตารางข้างต้นอัตราส่วนนี้สูง แสดงให้เห็นว่ากิจการบริหารสินทรัพย์ถาวรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากอัตรากาหมุนของสินค้าคงเหลือ เป็นตัววัดจำนวนครั้งของสินค้าคงเหลือที่ขายออกไปในระหว่างงวด ซึ่งเป็นการวัดสภาพคล่องของสินค้าคงเหลือ จากตารางข้างต้น อัตรากาหมุน เท่ากับ 15 ครั้ง แสดงให้เห็นถึงการหมุนของสินค้าคงเหลืออย่างรวดเร็ว ทำให้เงินสดจมอยู่ในสินค้าคงเหลือน้อย สามารถขายสินค้าได้เร็ว

### วิเคราะห์อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระหนี้ (Leverage Ratios)

จากอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม ถ้ามีค่าต่ำ แสดงให้เห็นถึงโครงสร้างทางการเงินที่มีความเสี่ยงน้อย เป็นการวัดแหล่งเงินทุนของกิจการว่าส่วนใหญ่ได้มาจากเจ้าหนี้หรือผู้เป็นหุ้นส่วน ถ้าสูงแสดงว่าธุรกิจจัดหาเงินจากการกู้ยืมเจ้าหนี้จำนวนมาก ซึ่งให้เห็นถึงความเสี่ยงในการชำระหนี้ตามภาระเมื่อครบกำหนด ในมุมมองของเจ้าหนี้ ต้องการธุรกิจที่มีอัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมที่มีค่าต่ำๆ จากตารางข้างต้น กิจการมีหนี้สินต่อสินทรัพย์รวมต่ำตลอด 5 ปี และมีความเสี่ยงในการชำระหนี้ต่ำ

จากอัตราหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น เป็นอัตราส่วนหนี้สินรวมเปรียบเทียบกับผู้ถือหุ้น แสดงให้เห็นว่าแหล่งเงินทุนของกิจการได้จากหนี้สินเป็น 0.82 เท่า ของเงินทุนที่ได้จากส่วนของผู้ถือหุ้นส่วน หมายความว่า ทุก 1 บาท ที่กิจการใช้เงินทุนจากผู้ถือหุ้น จะใช้เงินทุนจากหนี้สิน 0.82 บาท ในปีที่ 1 และอีก 4 ปี 0.55 0.39 0.28 0.20 เท่า ตามลำดับ มีอัตราส่วนลดลง แสดงให้เห็นว่ากิจการใช้เงินทุนจากหนี้สินน้อยกว่าส่วนผู้ถือหุ้น

ความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ย ยิ่งสูงยิ่งดี แสดงให้เห็นว่ากิจการมีความสามารถในการจ่ายภาระดอกเบี้ยได้ดี เพียงได้ จากอัตราส่วนความสามารถในการจ่ายดอกเบี้ยตามตารางข้างต้น จะเห็นว่ากิจการมีความสามารถในการชำระดอกเบี้ยในระดับสูง ซึ่งสูงขึ้นในทุกๆปี

#### การวิเคราะห์อัตราส่วนแสดงความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios)

เป็นเครื่องมือในการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจ ผลการดำเนินงานของธุรกิจจะส่งผลในด้านการสนับสนุนจากสถาบันการเงินและหุ้นส่วน สภาพคล่องทางการเงิน และความสามารถในการเติบโตในอนาคต จากตารางข้างต้น ธุรกิจมีอัตรากำไรขั้นต้น 70% ในทุกๆปี อัตรากำไรจากการดำเนินงานสูงขึ้นทุกๆปี ตลอดจนอัตรากำไรสุทธิสูงขึ้นทุกๆปี โดยในปีแรก 13.53 % และอัตราผลตอบแทนของ ROA, ROE อยู่ในระดับสูงในทุกๆปี ได้รับผลตอบแทนมากกว่าอัตราดอกเบี้ยที่จ่ายให้เจ้าหนี้ และมีการจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้นสม่ำเสมอ ที่อัตรา 30% ต่อปี โอกาสเจริญเติบโตของบริษัทมีสูง

#### วิเคราะห์อัตราส่วนแสดงมูลค่าตามราคาตลาด

ธุรกิจมีกำไรสุทธิต่อหุ้นเพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปีตามตารางข้างต้น โดยในปีแรกที่ 19.14 บาท ต่อหุ้นและอัตราเงินปันผลต่อหุ้น เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆปีเช่นเดียวกัน โดยในปีแรกที่ 5.74 บาท ต่อ หุ้น แสดงถึงความน่าสนใจในการลงทุน

**บทที่ 4**  
**แผนประเมินความเสี่ยง**  
(แผนฉุกเฉินของแผนการเงิน)

เพื่อให้ธุรกิจสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลัก ได้ทันเวลา และเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อธุรกิจ

ลำดับ	ลักษณะปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางในการแก้ไข
1	กรณีการขาดสภาพคล่องทางการเงิน	ไม่มีเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ	1. เตรียมของใช้วงเงิน O/D กับธนาคารพาณิชย์ไว้ล่วงหน้า 2. ยืมเงินในรูปของตั๋วสัญญาใช้ระยะสั้นเงินกับธนาคาร KTB BANK 3. กู้เงินระยะสั้นกับผู้ถือหุ้น
2	กรณีที่ธุรกิจต้องการลงทุนเพิ่มเนื่องจากแนวโน้มการเติบโตในอนาคตดี โดยการขยายร้าน	ไม่มีเงินทุนจำนวนที่มากพอในการขยายธุรกิจมีเพียงกำไรสะสมเท่านั้น	1. กู้เงินระยะยาวเพิ่มกับสถาบันการเงินที่ได้ทำการติดต่อไว้หรือกับสถาบันการเงิน เลือกลงแหล่งเงินทุนที่ต่ำที่สุด 2. ออกหุ้นเพิ่มทุน เพื่อระดมเงินทุนจากผู้ถือหุ้น 3. ขอกการสนับสนุนทางการเงินกับผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ
3	กรณีที่แผนอื่นๆบริหารต้นทุนไม่มีประสิทธิภาพทำให้ต้นทุนสินค้าสูง เงินไม่เพียงพอต่อการใช้งาน	ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงิน ธุรกิจขาดเงินทุนที่จะใช้ดำเนินกิจกรรมต่อเนื่อง กิจการหยุดชะงัก	1. ทำประมาณการต้นทุนเพื่อตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกเหลือไว้แต่ต้นทุนที่จำเป็นต่อการผลิตเท่านั้น 2. ควบคุมการจ่ายเงินให้รัดกุม 3 จัดทำงบกระแสเงินสดไว้ล่วงหน้า เพื่อดูความต้องการใช้เงินในช่วงเวลาต่างๆ

4	กรณีที่ดินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้	รายได้ลดลง รายจ่ายคงที่	1.หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ในงวดถัดไป 2.กรณีที่ยอดขายต่ำมาก กิจการจะรอดูผลต่ออีก 3 เดือน โดยชะลอการใช้จ่ายตามแผนไว้ ปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน
5	กรณีที่มีคู่แข่งขายสินค้าในลักษณะเดียวกันหลังจากเปิดธุรกิจไปได้ 6 เดือน – 1 ปี	รายได้จากการขายลดลง	1.ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่อาจตลาดเคลื่อนได้
6	กรณีที่ยอดขายสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 20% ภายใน 1 ปี	ต้องทำการผลิตเพิ่มขึ้น สั่งซื้อวัตถุดิบมากขึ้น	1.วางแผนทางการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

## บทที่ 5

### บทสรุปและข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน

- ควรศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริหารของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในแต่ละกลุ่มเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถปรับตัวและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงและดีขึ้น เพื่อจะได้วางแผนในงบประมาณการจ่ายเงินลงทุนให้สอดคล้องกับความต้องการ
- ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมในการขยายธุรกิจ เช่น การขยายสาขาในกรุงเทพและต่างจังหวัดในอนาคต เพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตของธุรกิจในอนาคตและแข็งแกร่งขึ้น และขยายไปประเทศเพื่อนบ้าน
- ธุรกิจควรเลือกแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อจะได้เสียภาระต้นทุนในการจ่ายดอกเบี้ยน้อยลง กำไรสุทธิจะได้เพิ่มสูงขึ้น
- ควรบริหารงานด้านงบประมาณการเงินด้วยความระมัดระวัง ปรับเปลี่ยนแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน
- ศึกษาสภาพแวดล้อมทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมอยู่เสมอ เพื่อปรับเปลี่ยนแผนธุรกิจ และแผนงบประมาณทางการเงินได้ทันเวลาตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป



- หากภายในระยะเวลา 3 ปี ธุรกิจไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางแผนไว้ ให้พิจารณาทางเลือกหาผู้ร่วมทุนที่มีประสบการณ์การบริหารงานที่มีความเกี่ยวข้องมาช่วยในการปรับโครงสร้างบริหารและดำเนินการต่อไป
- หากภายในระยะเวลา 2 ปี ธุรกิจไม่สามารถคืนทุนได้ ควรพิจารณาการเพิ่มทุนและจัดทำแผนธุรกิจต่อหุ้นส่วน และกำหนดระยะเวลาของแผนใหม่ไม่เกิน 2 ปี
- การบริหารความเสี่ยง (Risk Management) ในอนาคตถ้าต้องทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย จากต่างประเทศ ควรจะซื้ออนุพันธ์ทางการเงิน (Fx Spots, Fx Forward, Fx Swop, Fx Option) ล่วงหน้าเพื่อป้องกันความเสี่ยง จะมีต้นทุนแค่ค่าพรีเมียมที่ต้องจ่าย และสามารถป้องกันการขาดทุนที่ไม่จำกัดได้ หากเกิดความผันผวนของอัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยน (ในกรณีที่ต้องทำการซื้อขายต่างประเทศ หรือขยายสาขาในอนาคต (เปิด AEC ปี 2558))

#### บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. “เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา การศึกษาค้นคว้าด้วย

ตนเอง.” กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2556

ลินดา พัฒนาวิทยากุล. “หลักการบัญชี 2.” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธนาเพรส จำกัด, 2550.

ลิสรา เตชะเสริมสุขกุล. “การจัดการทางการเงิน.” มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2551

รุ่งนภา ภัทรจิตติ. “การบัญชีบริหาร.” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซี.วี.แอล.การพิมพ์, 2549

หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์. สมรภูมิ น้ำผลไม้ ร้อนระอุ เปิดศึกยึดตลาด น้ำอัดลม. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์, 20 เมษายน 2551.

Jay Heizer & Barry Render. “การจัดการการผลิตและการปฏิบัติการ.” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินไชน่า จำกัด, 2555

Roger A. Kerin และคนอื่นๆ. “การจัดการการตลาด.” กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ แมคกรอ-ฮิล, 2552

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. ขั้นตอนการจดทะเบียนบริษัทประกอบธุรกิจ. ขั้นตอนการจดทะเบียน, เข้าได้

จาก <http://www.dbd.go.th/main.php?filename=index>

กรมสรรพากร. อัตราภาษีเงินได้บุคคล. ภาษีเงินได้นิติบุคคล, 2556 เข้าได้จาก

<http://www.rd.go.th/publish/>

กระทรวงพาณิชย์. ข้อมูลการจดทะเบียนธุรกิจ. ข่าวกระทรวงพาณิชย์, 2556 เข้าถึงได้จาก

[http://www2.moc.go.th/main.php?filename=index\\_design4](http://www2.moc.go.th/main.php?filename=index_design4)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ข้อมูลบริษัทในกลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม. หมวดอาหารและเครื่องดื่ม, 2556 เข้าได้จาก

<http://marketdata.set.or.th/mkt/sectorialindices.do?country=TH&language=th>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. อัตราเงินเฟ้อ. ภาวะเศรษฐกิจ, 2556 เข้าได้จาก

<http://www.bot.or.th/Thai/Pages/BOTDefault.aspx>

บริษัทประกันสินเชื่ออุตสาหกรรมขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. วงเงินค้ำประกันสินเชื่อ. ข่าวการปรับวงเงินค้ำประกันสินเชื่อ, 2556 <http://www.tcg.or.th/main/>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. ภาวะการแข่งขันธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย. ข่าว, 2556 เข้าได้จาก

<https://www.kasikomresearch.com/TH/Pages/Default.aspx>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. จำนวนผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าในกรุงเทพมหานคร. สถิติ, 2556 เข้าได้จาก

<http://www.nso.go.th/>