



## แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé”

โดย

นางสาวพิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé”

โดย

นางสาวพิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2557  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSINESS PLAN OF “DE SANTÉ” CLEAN FOOD

BY

MISS PICHITRA KAEWPRASERTSILP



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
PROGRAM IN STRATEGIC MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2014  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด "De Santé "


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 เมษายน 2558


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(อาจารย์ ดร.ชัยยุทธ ผดุงศักดิ์สวัสดิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธา ธิพรวิฑูร)

คณบดี

  
(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé”
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เมธาวุฒิ พิรพรวิฑูร
ปีการศึกษา	2557

### บทสรุปผู้บริหาร

ธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดก่อตั้งขึ้นเพื่อให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ ภายใต้ชื่อ “De Santé” มีสถานที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ลูกค้านักช้อปปิ้งคือ ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญในสุขภาพและคุณค่าอาหารทางโภชนาการ โดยมีการวางแผนใช้เงินลงทุนดำเนินกิจการร้าน De Santé ทั้งหมด 4,500,000 บาท เป็นเงินลงทุนส่วนตัวของเจ้าของ 100% ไม่มีการกู้ยืมเงินแต่อย่างใด

วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผนธุรกิจนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ โดยทำการศึกษารูปแบบธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด และศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในบริเวณสีลม ทั้งนี้จะมีการนำกลยุทธ์ในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามแผนธุรกิจ ในด้านการบริหารจัดการจะใช้กลยุทธ์ด้านบุคลากรและกลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความจงรักภักดีในร้าน De Santé ทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ ในด้านการตลาดจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างของเมนูอาหารและบริการ และกลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และในด้านการเงินจะทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินผ่านงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ทำให้ทราบถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนของการลงทุนในกิจการ โดยมีการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และได้อย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาพบว่า ร้านอาหาร De Santé จะเป็นร้านอาหารคลีนฟู้ดที่สามารถสร้างอัตราผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น อัตราความสามารถในการทำกำไร รวมถึงมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของบริษัท (NPV) ที่มากกว่าเงินลงทุน ทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 ปี

**คำสำคัญ:** ธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด, กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญในสุขภาพ, คุณค่าทางโภชนาการ

Independent Study Title	BUSINESS PLAN OF “DE SANTÉ” CLEAN FOOD
Author	Miss Pichitra Kaewprasertsilp
Academic Degree	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Program in Strategic Management Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Methawut Peerapornvitoon, Ph.D.
Academic Year	2014

### EXECUTIVE SUMMARY

Clean food restaurant is established with the aim to serve healthy food under De Santé restaurant brand. The restaurant will be located on 4<sup>th</sup> Floor, Silom Complex Building. The main customers are people who are health-and-nutrition conscious. The expected capital expenditure for De Santé operation is Baht 4,500,000 with 100 percent equity investment and no debt financing.

The objective of the business plan is to be the guideline for business operation. The structure of clean food restaurant will be studied and a feasibility study of operating a clean food restaurant around Silom area will be conducted. In addition, various strategies, with respect to human resource management and service procedure management, will be applied in order to achieve the objectives of the business plan, and to create customer satisfaction and customer loyalty in De Santé restaurant which will create repeat business and word-of-mouth. In term of marketing strategy, the restaurant will use differentiation strategy with respect to its menu and services, and promotion strategy to establish the restaurant's image and credibility with its target customers. With respect to finance, analysis will be performed using financial tools such as the statement of financial position, profit and loss statement and cash flow statement, in order to create awareness of the risks and rewards of the investment. Regular operational control and evaluation will be performed in order to ensure on target operation and stable growth of the organization.

The study found that De Santé is a business model that will create return on equity, profitability, positive net present value over the investment, and payback period of 5 years.

**Keywords:** clean food restaurant, health conscious, nutrition



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาและคำชี้แนะที่เป็นประโยชน์จากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เมธาวุฒิ พิรพรวิฑูร และอาจารย์ ดร.ชัยยุทธ ผดุงศักดิ์สวัสดิ์ ที่กรุณาสละเวลามาเป็นที่ปรึกษา และคณะกรรมการสอบในครั้งนี้ อีกทั้งยังคอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการคิด แก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทางในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีเนื้อหาสาระที่สมบูรณ์ และมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้บริหารจากบริษัท ซีพี ริชาร์ด เอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่ให้โอกาสในการศึกษา รวมถึงเข้าใจในภาระการศึกษาและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาที่ทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในโครงการที่ถ่ายทอดวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา เพื่อนๆ พี่ๆ XMBA29 ในมิตรภาพและการสนับสนุน รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการจัดการติดตามให้การค้นคว้าอิสระสำเร็จได้

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้อง ผู้คอยช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอด จนทำให้การเรียนปริญญาโทนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดไม่มากนักน้อย และหากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

นางสาวพิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์



## สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(12)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มา และจุดเริ่มต้นของธุรกิจ	1
1.2 โอกาส และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.4 ลักษณะของธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	5
2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial Analysis)	5
2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารโลกในอนาคต	5
2.1.2 อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2557	5
2.1.3 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	6
2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	6
2.1.5 ความแตกต่างของอาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ	7
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	7
2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)	7
2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)	9

	(6)
2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)	10
2.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)	10
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Industry Analysis)	11
2.3.1 อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	12
2.3.2 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)	12
2.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)	12
2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)	13
2.3.5 สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)	13
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Competitors analysis)	13
2.4.1 คู่แข่งทางตรง	13
2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม	13
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	19
3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	19
3.2 พันธกิจ (Mission)	19
3.3 เป้าหมาย (Goals)	20
3.3.1 เป้าหมายภายใน 0-1 ปี (เป้าหมายระยะสั้น)	20
3.3.2 เป้าหมายภายใน 2-5 ปี (เป้าหมายระยะกลาง)	20
3.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	20
3.5 ตรายี่ห้อ	21
3.6 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ (SWOT Analysis)	21
3.6.1 จุดแข็ง (Strength)	21
3.6.2 จุดอ่อน (Weakness)	22
3.6.3 โอกาส (Opportunity)	22
3.6.4 อุปสรรค (Threat)	22
3.7 การวิเคราะห์ TOWS	23

	(7)
3.8 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์	26
3.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	26
3.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	26
3.8.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)	27
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	29
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	29
4.2 ขอบเขตงานวิจัย	29
4.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	30
4.4 วิธีวิจัย	30
4.5 แบบจำลองการวิจัย	30
4.6 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	32
4.7 สรุปผลการวิจัย	32
4.7.1 ข้อมูลด้านประชากร	32
4.7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร	33
4.7.3 ทศนคติการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภค	34
4.7.4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด	34
4.7.5 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร De Santé	36
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	37
5.1 วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด	37
5.2.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)	37
5.2.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (2-5 ปี)	37
5.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าของร้าน De Santé (Market Segmentation)	38
5.2.1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพ	38
5.2.2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษารูปร่าง	38
5.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน De Santé (Targeting)	38
5.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้าน De Santé (Market Positioning)	39
5.5 การสร้างแบรนด์ (Brand Building)	40

	(8)
5.6 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	41
5.6.1 กลยุทธ์สินค้าและบริการ (Product Strategy)	41
5.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	42
5.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งร้าน (Place Strategy)	43
5.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)	44
5.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)	51
5.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)	51
5.6.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Strategy)	51
บทที่ 6 กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน	52
6.1 วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงาน	52
6.2 การวางแผนการดำเนินงาน	52
6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน	52
6.2.2 การออกแบบ และการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร	54
6.2.3 การจดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคล	56
6.2.4 การขอหนังสือรับรองแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหาร	57
6.3 การให้บริการ	57
6.3.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการบริการ	57
6.3.2 ขั้นตอนการให้บริการ	59
6.4 การจัดซื้อ	64
6.5 การจัดเก็บ	66
6.6 ระบบการควบคุม	66
บทที่ 7 กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	68
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์	68
7.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)	68
7.3 ลักษณะงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description)	69
7.3.1 ผู้ถือหุ้น	69
7.3.2 ผู้จัดการ	70

	(9)
7.3.3 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	71
7.3.4 พ่อครัว / แม่ครัว	72
7.3.5 ผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว	72
7.3.6 พนักงานเสิร์ฟอาหาร	73
7.3.7 พนักงานล้างจานและทำความสะอาด	73
7.3.8 แคชเชียร์	74
7.3.9 พนักงานต้อนรับ	74
7.3.10 นักโภชนาการ	74
7.4 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning)	75
7.4.1 ระดับผู้จัดการ (Manager)	75
7.4.2 ระดับควบคุม (Supervisor)	75
7.4.3 ระดับปฏิบัติการ (Officer)	75
7.5 การสรรหา และคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)	75
7.6 การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน (Training and Development)	76
7.7 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)	76
7.8 การกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการ (Benefit and Compensation)	76
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	78
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	78
8.2 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน	78
8.3 โครงสร้างเงินทุน	79
8.3.1 แหล่งเงินทุน	80
8.3.2 สินทรัพย์ถาวร	80
8.3.3 ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นก่อนการดำเนินงาน	82
8.3.4 เงินทุนหมุนเวียน	82
8.4 การประมาณการงบการเงิน	83
8.4.1 สมมติฐานในการจัดทำงบกำไรขาดทุน	83
8.4.2 สมมติฐานในการจัดทำงบแสดงฐานะการเงิน	91

	(10)
8.5 การวิเคราะห์ความยาวของระยะเวลาของกระแสเงินสดที่ประมาณการ	98
8.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของบริษัท (Net Present Value)	99
8.5.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)	99
8.5.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity)	99
8.5.4 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)	99
8.6 สรุปผลด้านการเงิน	100
บทที่ 9 การควบคุม ประเมินผล และแผนในอนาคต	101
9.1 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการตลาด	101
9.1.1 การวัดผลจากยอดขาย	101
9.1.2 การวัดผลจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ	101
9.2 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการปฏิบัติงาน	102
9.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านทรัพยากรบุคคล	102
9.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน	103
9.5 แผนในอนาคต	103
รายการอ้างอิง	104
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	106
ภาคผนวก ข ใบแสดงความคิดเห็นสำหรับลูกค้า	113
ภาคผนวก ค อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงของพันธบัตรรัฐบาล	114
ภาคผนวก ง ค่า Beta	115
ภาคผนวก จ ค่า Total Risk Premium และ Country Risk Premium ของประเทศในทวีปเอเชีย	116
ประวัติผู้เขียน	117

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
3.1	TOWS Matrix Analysis	23
5.1	แผนการดำเนินงานทางการตลาดของร้าน De Santé	50
6.1	ประเภทวัตถุดิบและรายละเอียดผู้จัดจำหน่ายที่ 1-3	65
7.1	แสดงจำนวนพนักงานและค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่งของร้าน De Santé	77
8.1	การใช้เงินลงทุนในกิจการเบื้องต้น	79
8.2	รายละเอียดของผู้ถือหุ้น	80
8.3	รายละเอียดสินทรัพย์ถาวร	81
8.4	ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเบื้องต้น	83
8.5	ประมาณการรายได้จากการขายของร้านอาหาร De Santé	84
8.6	รายได้รายเดือนจากการจำหน่ายอาหารในร้านอาหาร De Santé ในปี พ.ศ. 2559	85
8.7	ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายอาหารในร้านอาหาร De Santé ในปี พ.ศ. 2559-2563	85
8.8	แสดงตัวอย่างรายละเอียดต้นทุนขายข้าวกล้องราคาไก่ผักพริกหยวกสามสี	86
8.9	ประมาณการต้นทุนขายของร้านอาหาร De Santé ในปี พ.ศ. 2559-2563	87
8.10	อัตราเงินเดือนพนักงานของร้านอาหาร De Santé	87
8.11	ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ในปี พ.ศ. 2559-2563	89
8.12	มูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคา	90
8.13	ค่าเสื่อมราคาในปี พ.ศ. 2559-2563	91
8.14	แสดงตารางภาษีเงินได้นิติบุคคล	91
8.15	ลูกหนี้การค้าของบริษัท	92
8.16	สินทรัพย์ถาวรของบริษัท	93
8.17	เจ้าหนี้การค้าของบริษัท	94
8.18	งบกำไรขาดทุนของบริษัทในปี พ.ศ. 2559-2563	95
8.19	งบแสดงฐานะการเงินของบริษัทในปี พ.ศ. 2559-2563	96
8.20	งบกระแสเงินสดของบริษัทในปี พ.ศ. 2559-2563	97
8.21	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด และอัตราผลตอบแทนภายในของบริษัท ปี พ.ศ. 2559-2563	98
8.22	อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity) ปี พ.ศ. 2559-2563	99
8.23	ระยะเวลาคืนทุน และระยะเวลาคืนทุนคิดลดของบริษัท ปี พ.ศ. 2559-2563	100

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	แสดงยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในไทย	9
2.2	แสดงความสัมพันธ์ของ five-forces diagram	11
3.1	แสดงตราโลโก้ของร้าน De Santé	21
4.1	แสดงแบบจำลองการวิจัย	31
4.2	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุ	31
4.3	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ และการศึกษา	32
4.4	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และอาชีพ	33
4.5	แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการร้าน De Santé	35
5.1	แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้าน De Santé	39
5.2	แสดงโมเดล 3i ของร้านอาหาร De Santé	40
5.3	แสดงตัวอย่างเมนูอาหารร้าน De Santé	42
5.4	แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา	43
5.5	แสดงชาตังโจ้วภาพ (J-Flag)	45
5.6	แสดงตัวอย่าง In-Store Media	46
5.7	แสดงตัวอย่างบัตรสมาชิกของร้าน De Santé	48
5.8	แสดงตัวอย่างใบปลิวของร้าน De Santé	49
6.1	แสดงทำเลที่ตั้งร้าน De Santé	53
6.2	แสดงแผนผังห้างสรรพสินค้าสยามคอมเพล็กซ์ชั้น 4	54
6.3	แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน De Santé	56
6.4	แสดงขั้นตอนการให้บริการของร้าน De Santé	64
7.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน De Santé	69



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มา และจุดเริ่มต้นของธุรกิจ

ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาค เนื่องจากมีที่ตั้งในจุดศูนย์กลาง และมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม มีอาหารที่มีรสชาติอร่อยจนชาวต่างชาติกล่าวถึงและอยากมาลิ้มลองติดอันดับต้นๆของโลก อาหารไทยไม่เพียงแต่มีรสชาติอร่อยแล้ว ยังเป็นอาหารที่มีคุณภาพสะอาด ถูกต้องตามหลักโภชนาการ แต่ในปัจจุบันนี้ร้านอาหารส่วนใหญ่มักขาดความเอาใจใส่ดูแลเรื่องมาตรฐานการปรุงอาหารและความสะอาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อสุขภาพและเป็นบ่อเกิดความเสี่ยงของภาวะโรคต่างๆที่ตามมา อีกทั้งในแง่ของผู้บริโภคก็มักบริโภคอาหารที่มีรสชาติตามใจปากเป็นหลัก ประกอบกับวิถีชีวิตในปัจจุบันที่มีข้อจำกัดของเวลาที่ต้องเร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารฟาสต์ฟู้ด เนื่องจากราคาไม่แพงมาก สะดวก หาซื้อง่าย โดยไม่ได้คำนึงถึงผลที่ตามมาว่าจะมีผลกระทบต่อสุขภาพอย่างไร ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงมองเห็นช่องทางในการเปิดธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพขึ้น โดยใช้ชื่อร้านว่า “De Santé” ซึ่งเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายอาหารประเภทคลีนฟู้ดเป็นหลัก เนื่องจาก “อาหารคลีนฟู้ด เป็นอาหารที่ปลอดภัยไม่ปนเปื้อนและเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ กล่าวคือ เป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใดๆมากจนเกินไป เช่น รสเค็มจัดหรือหวานจัด เน้นความเป็นธรรมชาติให้ได้มากที่สุด ดัดแปลงน้อยที่สุด เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์จากธรรมชาติและสารอาหารอย่างครบถ้วน” (“อาหารคลีน (Clean Food) คืออะไร มาเริ่มต้นทานอาหารเพื่อสุขภาพ,” 2557) โดยเราให้บริการแก่ผู้บริโภคที่ห่วงใยดูแลสุขภาพและรูปร่าง แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการประกอบอาหาร โดยทางร้านจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ทั้งเรื่องของคุณภาพรสชาติอาหาร ความสะอาด ถูกหลักโภชนาการ รวมทั้งการให้บริการที่ประทับใจ จนทำให้ลูกค้าติดใจ กลับมาใช้บริการซ้ำและรู้สึกได้ว่า “ถ้าอยากทานอาหารอร่อย ราคาไม่แพง พร้อมได้รับสุขภาพและรูปร่างที่ดีกลับไป ต้องมาที่ร้าน De Santé”

จากการที่ผู้ศึกษาได้เห็นช่องทางการเปิดธุรกิจร้านอาหารตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว จึงได้ทำการสำรวจข้อมูลเรื่องการดูแลสุขภาพเพิ่มขึ้น เพื่อหาข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจทำธุรกิจ จากการศึกษาพบว่า “โรคอ้วนเป็นสาเหตุให้เจ็บป่วยและเสียชีวิตก่อนวัยอันควรจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (Non-communicable Diseases: NCDs) อันได้แก่ โรคภาวะไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคข้อกระดูกเสื่อม โรคของระบบทางเดินหายใจ โรคมะเร็งบางชนิดและปัญหาสุขภาพอื่นๆ เป็นต้น คนอ้วนมีโอกาสเป็นโรคเหล่านี้มากกว่าปกติ 2-3 เท่า ซึ่งโรค

อ้วนและอ้วนลงพุงกำลังเป็นปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศไทย นอกจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแล้ว โรคอ้วนและอ้วนลงพุงยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพ คุณภาพชีวิต รวมทั้งเศรษฐกิจ และสังคมอย่างกว้างขวาง ซึ่งในปี 2551 กรมอนามัย ร่วมกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ร่วมกันจัดทำโครงการ “ภาคีร่วมใจ คนไทยไร้พุง” ขึ้น เพื่อเร่งรณรงค์ต่อสู้กับปัญหาภาวะอ้วน (Obesity) และโรคอ้วนลงพุง (Metabolic Syndrome) โดยสนับสนุนให้มีการสร้างความเข้มแข็ง ให้มีกิจกรรมเพื่อสุขภาพ การพัฒนาทักษะส่วนบุคคลและรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของประชาชน ทั้งประเด็นเรื่องอาหาร การออกกำลังกาย อารมณ์ รวมทั้งมีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีพฤติกรรมสุขภาพที่ดี และเพื่อลดปัจจัยเสี่ยงทางสุขภาพและภาวะอ้วนลงพุง” (รายงานสุขภาพคนไทย, 2557) อันเป็นบ่อเกิดของภาวะความรุนแรงของโรควิถีชีวิตที่ไม่ดีต่อเรื้อรัง อันกล่าวข้างต้น

## 1.2 โอกาส และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะเป็นธุรกิจที่คนต้องบริโภคทุกวัน จึงได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ อันมีผลในการเสริมสร้างร่างกายและสติปัญญาตลอดจนสภาพจิตใจที่ดี เพราะร่างกายของคนเราต้องมีสารอาหารไปเลี้ยงส่วนต่างๆ ของร่างกาย เพื่อให้ร่างกายทำงานเป็นปกติ ส่งผลให้ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต โดยมีสาเหตุจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันมีค่านิยมการมีรูปร่างผอม เพราะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของนักแสดง นางแบบ และนายแบบในสื่อบันเทิงต่างๆ กลยุทธ์ของผู้ผลิตอาหารรวมถึงเครื่องดื่มจิ้งมุงลดน้ำตาล ไขมัน และเกลือ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพยังรวมถึงอาหารประเภทเส้นใย เช่น ผัก และผลไม้ โดยล่าสุด McDonald's ในสหรัฐอเมริกาเริ่มแนวคิดที่จะเพิ่มเมนูสลัด และผลไม้ นอกเหนือจากมันฝรั่งทอดเพียงอย่างเดียว เพื่อสร้างภาพลักษณ์ความใส่ใจต่อสุขภาพ ทั้งนี้อาหารที่ผลิตจากเกษตรอินทรีย์เป็นอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าอาหารดังกล่าวปลอดภัยจากสารเคมี และยาฆ่าแมลงตกค้าง ดังนั้นการใส่ใจดูแลเรื่องการผลิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ทำให้ร่างกายแข็งแรง และลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคต่างๆ ได้

จากผลสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ในปี 2554 และปี 2556 (ซึ่งจัดทำทุก 2 ปี) พบว่า “ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนอันดับหนึ่งคือ

ค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.6 และ 34.4 ตามลำดับ” (“บทสรุปผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน พ.ศ. 2554 และ 2556,” 2557) จึงถือได้ว่าธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี นอกจากนี้ สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรในปี 2548 2552 และปี 2556 (ซึ่งจัดทำทุก 4 ปี) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครัวเรือนส่วนบุคคลตัวอย่างประมาณ 26,520 ครัวเรือนทั่วประเทศ โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ พบว่า “ปี 2556 ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารมื้อหลักครบ 3 มื้อ เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.0 โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่น (6-14 ปี) มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ กลุ่มวัยทำงาน (25-59 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ส่วนกลุ่มเยาวชน (15-24 ปี) มีสัดส่วนลดลงเล็กน้อย” (“การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556,” 2557) จึงสรุปได้ว่าคนส่วนใหญ่หันมาดูแลสุขภาพใส่ใจกับการรับประทานอาหารครบ 3 มื้อมากขึ้นเพื่อสุขภาพที่ดีในอนาคต และจากการสำรวจยังพบว่า สัดส่วนประชากรโดยเฉพาะในช่วงอายุ 25-59 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงานที่มีรายรับอย่างต่อเนื่อง และวัยเกษียณอายุที่มีการเก็บสะสมเงิน จนทำให้มีฐานะทางการเงินที่มั่นคงในระดับหนึ่งหันมาดูแลสุขภาพใส่ใจเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในอัตราที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบสัดส่วนในแต่ละปี ดังนั้นอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหารออร์แกนิก อาหารเจ /มังสวิรัต อาหารชีวจิต และอาหารคลีนฟู้ด จึงเป็นที่นิยมของประชากรในปัจจุบัน

นอกจากนี้ วิถีการดำเนินชีวิตของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ต่างอยู่ในภาวะเร่งรีบ โดยเฉพาะในช่วงเช้า รวมทั้งช่วงเย็นก็เหนื่อยล้าจากการเรียนและการทำงาน ทำให้ไม่มีเวลาในการจัดทำอาหารรับประทานเอง ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาและสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจร้านอาหาร De Santé จึงก่อกำเนิดขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกของผู้บริโภค

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษารูปแบบธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในบริเวณสีลม
2. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดในบริเวณสีลม

#### 1.4 ลักษณะของธุรกิจ

De Santé เป็นร้านอาหารคลีนฟู้ดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างของตนเอง แต่ด้วยพฤติกรรมในการดำเนินชีวิตที่มีความเร่งรีบ มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาในการทำงาน ทำให้ไม่สามารถจัดเตรียมอาหารทานเอง ด้วยเหตุนี้ De Santé จึงตอบโจทย์ความต้องการของคนกลุ่มนี้ ทั้งนี้ที่ตั้งของร้านจะอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 4 ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่แวดล้อมด้วยที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน สถานเสริมความงาม และสถานที่ออกกำลังกายอย่างครบครัน



## บทที่ 2

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด ผู้จัดทำจึงได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจในประเด็นหลักดังต่อไปนี้

- 2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial Analysis)
- 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)
- 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Industry Analysis)
- 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง และทางอ้อม (Competitors Analysis)

#### 2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

##### 2.1.1 แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารโลกในอนาคต

หนึ่งในเทรนด์อาหารโลกในปัจจุบัน กระแสของ Traditional Food ยังคงเป็นความนิยมมากกว่า 10 ปี ส่วนกระแสอาหารเพื่อสุขภาพก็มีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการพัฒนาการลึกลงไปถึงการจำแนกอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะกลุ่ม อาทิ อาหารสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ อาหารลดไขมัน ผลิตภัณฑ์ที่ให้โปรตีนสูง เป็นต้น ซึ่งสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจก็คือ ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและดึงดูดใจรวมถึงตัวผู้ผลิตเองยังต้องใส่ใจในสังคมและนึกถึงสิ่งแวดล้อม อีกทั้งความต้องการของผู้บริโภคจะยังเป็นปัจจัยในการปรับเปลี่ยนภาคการผลิต ซึ่งก็เป็นความท้าทายและโอกาสที่ผู้ผลิตควรต้องเตรียมพร้อมรับมือในอนาคตอันใกล้ของตลาดอาหารโลก ซึ่งกระแสเรื่อง Light Diet และ Better for your heart จะเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมาก และจากการตื่นตัวของกระแสดังกล่าว นักวิจัยอาหารจึงกลับมาตั้งวิเคราะห์ Super Grain หาประโยชน์จากคุณค่าของวัตถุดิบพื้นฐานจากอาหาร

##### 2.1.2 อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2557

จากรายงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยระบุว่า คนไทยบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 1 แสนล้านบาท ต่อปี (หนังสือพิมพ์โลกวันนี้, ประจำวันที่ 17 เมษายน 2557) ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นอาหารพร้อมปรุง อาหารพร้อมรับประทาน และผลิตภัณฑ์อบกรอบ อบแห้งต่างๆ อย่างผู้ประกอบการโอท็อป หรือเอสเอ็มอีรายเล็กๆ ก็หันมาผลิตอาหารสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น เริ่มมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ปรับขนาดให้เหมาะสม ตอบโจทย์ตลาดที่แตกต่างกัน (อุตสาหกรรมสาร, วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์ปีที่ 56 ฉบับเดือนมีนาคม – เมษายน 2557)

### 2.1.3 ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

“ปัจจุบันร้านอาหารในประเทศไทยมีจำนวน 64,113 ร้าน แยกเป็นร้านอาหารในกรุงเทพฯ จำนวน 12,000 ร้าน และในต่างจังหวัด จำนวน 52,113 ร้าน จำนวนร้านอาหาร /ภัตตาคาร มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท” (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2547) ดังนี้

1. ร้านอาหารย่อย (ไม่รวมธุรกิจร้านอาหารประเภทแผงลอย และรถเข็น) ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้เจ้าของกิจการจะเป็นนักลงทุนรายย่อย รวมถึงนักลงทุนรายใหม่ที่ต้องการลงทุนเปิดธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจร้านอาหารรายย่อยนี้ใช้เงินลงทุนในเบื้องต้นที่ไม่สูงมากนัก และมีระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้นเมื่อเทียบกับการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารประเภทอื่น ตั้งแต่ปี 2551 มูลค่าตลาดของร้านอาหารรายย่อยในประเทศไทยนั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 70 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.2

2. ร้านอาหารต่างประเทศ และร้านอาหารหรู ในปี 2551 สัดส่วนทางการตลาดร้อยละ 10.0 และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 2 อย่างไรก็ตามธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นมีการเติบโตที่โดดเด่นอย่างมาก ซึ่งบริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด สำรวจผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พบว่าหันมาเน้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่า เมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน รวมทั้งเน้นการเพิ่มบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะการบริการส่งอาหารนอกสถานที่ไปยังทั้งที่ทำงานและที่บ้าน รวมทั้งเพิ่มบริการจัดงานเลี้ยงส่วนบุคคล โดยเฉพาะในช่วงที่มีการเปิดตัวสินค้าและบริการ หรือในเทศกาลเฉลิมฉลองช่วงปลายปี

3. ร้านอาหารประเภทบริการด่วน (Quick Service Restaurant) ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้มีการเติบโตในอัตราสูงสุดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย คาดการณ์ว่าสัดส่วนตลาดธุรกิจประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20 ของมูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย และเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 5

### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

คำจำกัดความของร้านอาหารเพื่อสุขภาพในที่นี้ หมายถึงการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติปราศจากสิ่งเจือปน โดยต้องให้ความสำคัญกับคุณค่าสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมไปถึงการจัดสถานที่ การแต่งกายของบุคลากร และกระบวนการผลิตที่ถูกต้องลักษณะ

จากนิยามร้านอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าว จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันมีร้านอาหารจำนวนมากที่มีคุณสมบัติครบถ้วนเหมาะสมที่จะเป็นร้านอาหารสุขภาพอย่างแท้จริงโดย

ร้านอาหารสุภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน มักนำเสนออาหารประเภทอาหารออร์แกนิก อาหารชีวจิต อาหารเจ หรือมังสวิรัต และอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งอย่างอาหารคลีนฟู้ด เป็นต้น

### 2.1.5 ความหมายของอาหารเพื่อสุขภาพประเภทต่างๆ

1. อาหารออร์แกนิก คือ อาหารที่ผ่านขบวนการการผลิตที่ปราศจากการใช้สารเคมีเจือปนแต่เป็นอุตสาหกรรมอาหารที่มาจากวงจรธรรมชาติ เช่น ผักและผลไม้ที่ปราศจากปุ๋ยวิทยาศาสตร์ ปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดวัชพืช หรือยาฆ่าแมลงรวมถึงสารเคมีสังเคราะห์อื่นๆ รวมทั้งเนื้อสัตว์ที่ปราศจากสารฮอร์โมนเร่งการเจริญเติบโต และยาปฏิชีวนะ เป็นต้น
2. อาหารชีวจิต คือ อาหารชั้นเดียว กล่าวคือ เป็นอาหารที่คงสภาพตามธรรมชาติเดิมไว้มากที่สุด ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่งมากมาย และคงรสชาติเดิมๆของอาหารไว้มากที่สุด
3. อาหารเจ คือ การงดทานเนื้อสัตว์ไขมันและผักบางชนิด เช่น กระเทียม กุยช่าย ต้นหอม หัวหอม และผักชี ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ เช่น กะปิ น้ำปลา น้ำมันหมู
4. อาหารมังสวิรัต คือ การงดทานเนื้อสัตว์ แต่สามารถทานนมหรือไข่ได้ และสามารถทานผักต้องห้ามของอาหารเจได้
5. อาหารคลีนฟู้ด คือ อาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่างๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง หรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป เช่น รสเค็มจัด หรือหวานจัด เป็นต้น

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

เนื่องจากสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ หากผู้บริหาร หรือผู้ดำเนินการทราบถึงความเปลี่ยนแปลงและผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ก็จะสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ซึ่งการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก เป็นการรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆที่มีผลกระทบต่อการดำเนินการ เพื่อใช้ประเมินผลกระทบที่มีต่อการประกอบธุรกิจ โดยใช้ PESTเป็นการตัดแปลงเครื่องมือในการวิเคราะห์ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดระดับมหภาคโดยประกอบไปด้วย ปัจจัยทางการเมือง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยทางเทคโนโลยีโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

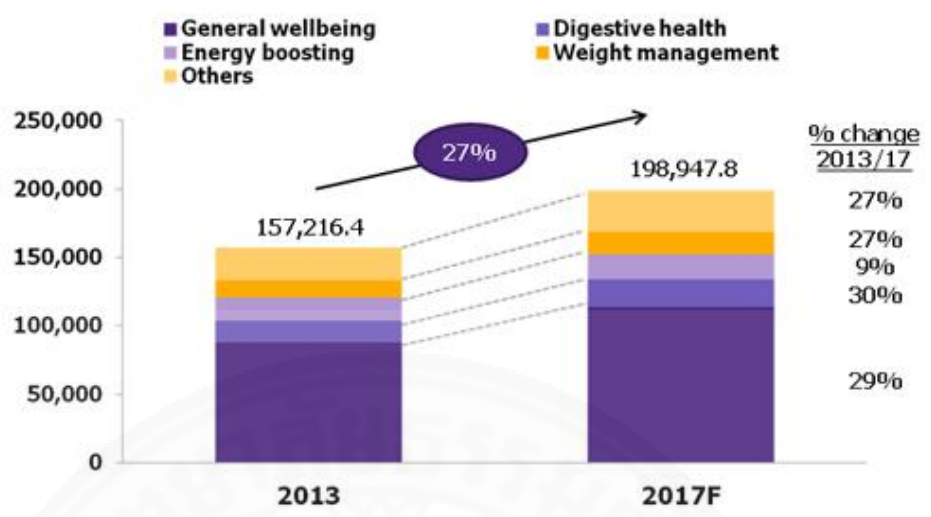
## 2.2.1 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors)

ในปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการเปิดร้านอาหารจำนวนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเล็งเห็นโอกาสในการทำกำไรจากธุรกิจร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านแผงลอยจำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหารซึ่งไม่ใช่ทุกร้านที่ผ่านการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยและได้รับใบอนุญาต ดังนั้น รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขจึงได้มีนโยบายต่างๆ ภายใต้ “โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)” (สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ, 2557) ที่จะดำเนินงานควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร รวมทั้งควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค ประกอบด้วยนโยบายปรีณรงค์การสร้างสรรค์สุขภาพนโยบายความปลอดภัยด้านอาหาร และนโยบายการควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติกระทรวงสาธารณสุข พ.ศ. 2535 นอกจากนี้ สถิติจำนวนคนอ้วน (ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน) ในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการรณรงค์อย่างจริงจังจากภาครัฐเกี่ยวกับโครงการ “ภาคีร่วมใจ คนไทยไร้พุง” และสังคมไทย “อ่อนหวาน” (ลดการบริโภคน้ำตาล) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สะท้อนได้จาก “มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท health and wellness ที่เติบโตขึ้นราว 9% ต่อปีตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน โดย sub-segment ที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท general wellbeing ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค บำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย และมีผลให้สุขภาพโดยรวมแข็งแรงมากขึ้น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและขับถ่าย ให้พลังงานและควบคุมน้ำหนัก เช่น สารสกัดจากผลส้มแขก แอลคาร์นิทีน หรือโคโคซาน ซึ่งสารอาหารในกลุ่มนี้มีผลต่อการลดความอยากอาหาร เพิ่มการเผาผลาญไขมัน และดูดซับไขมันจากกระเพาะอาหารไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย” (EIC | Economic Intelligence Center, 2557)

ดังนั้น ด้วยนโยบายของภาครัฐที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น และเป็นการปลูกกระแสประชากรไทยให้ใส่ใจสุขภาพและหันมาปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการออกกำลังกายและการบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์ ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพให้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง



หน่วย: ล้านบาท



Source: EIC analysis base on data from Euromonitor International

ภาพที่ 2.1 แสดงยอดขายสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) ในไทย

### 2.2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factors)

สำหรับในปี 2556 ภาพรวมของตลาดธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 488,370 ล้านบาท และมูลค่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารที่เป็นเครือข่ายธุรกิจอาหาร 180,630 ล้านบาท ซึ่งในปี 2557 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรคาดว่า การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ประกอบกับหนี้สินภาคครัวเรือน รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้น ทั้งวัตถุดิบ ค่าเช่าสถานที่ และราคาพลังงาน ในขณะที่ผู้ประกอบการมีข้อจำกัดด้านการขึ้นราคาเป็นปัจจัยกดดันให้ธุรกิจบริการเกี่ยวกับอาหารอาจเติบโตอย่างชะลอลงลงอย่างไรก็ตาม ในช่วงไตรมาส 2 และ 3 ของปี 2557 การบริโภคภาคเอกชนนั้นมีการเร่งตัวขึ้นมาเล็กน้อย อันเนื่องมาจากสถานการณ์การเมืองที่มีความชัดเจนขึ้น ฤดูกาลท่องเที่ยว และปัจจัยชั่วคราว เช่น เทศกาลฟุตบอลโลก นอกจากนี้ธุรกิจร้านอาหารเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่ผู้ประกอบการนำทุนทางวัฒนธรรมของประเทศไทย เช่น สูตรอาหารไทย วัตถุดิบท้องถิ่น สมุนไพรไทย เป็นต้น มาต่อยอดเพื่อเพิ่มมูลค่าได้อย่างประสบความสำเร็จ ดังจะเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านอาหารท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และคอมมูนิตี้มอลล์ต่างๆ ซึ่งได้รับความนิยมในการเลือกใช้บริการทั้งจากชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงร้านอาหารไทยระดับพรีเมียมที่อยู่ในลำดับต้นๆ จากการจัดลำดับร้านอาหารทั่วโลกโดยสื่อต่างประเทศ (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2557) ดังนั้น สรุปได้ว่าถึงแม้ต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารจะสูงขึ้น แต่ก็มีปัจจัยอื่นมาช่วยสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงดำเนินกิจการต่อไปได้

### 2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors)

การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย เช่น การเปลี่ยนแปลงขนาดครอบครัวจากครอบครัวขยายไปสู่ครอบครัวขนาดเล็ก การอาศัยอยู่คนเดียวมากขึ้น การขยายตัวทางเศรษฐกิจจากกรุงเทพฯ และจังหวัดที่เป็นหัวเมืองหลักไปสู่จังหวัดอื่นๆ ที่ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมของความเป็นเมืองมากขึ้น รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบและมีข้อจำกัดในด้านเวลา ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิถีชีวิตในด้านการรับประทานอาหาร ที่คนไทยนิยมเลือกรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากกว่าการปรุงอาหารเอง เนื่องจากมีความสะดวกสบายและรวดเร็ว ประกอบกับการปรับขึ้นค่าแรง 300 บาทตามนโยบายรัฐบาล ได้ส่งผลให้ประชาชนในประเทศกลุ่มใหญ่มีรายได้มากขึ้น จึงมีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคในสังคมปัจจุบันให้ความสำคัญกับการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะปัญหาโรคภัยไข้เจ็บที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งโรคอ้วน โรคไขมันในเส้นเลือด และโรคไต โดยมีสาเหตุสำคัญจากการรับประทานอาหารบางประเภทมากเกินไป ประกอบกับสังคมปัจจุบันมีค่านิยมการมีรูปร่างผอม เพราะได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์ของนักแสดง นางแบบและนายแบบ ในสื่อบันเทิงต่างๆ กลยุทธ์ของผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม จึงมุ่งลดน้ำตาล ไขมัน และเกลือ รวมทั้งเพิ่มอาหารประเภทเส้นใย เช่น ผัก และผลไม้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า วิถีชีวิตคนไทยและการแข่งขันของร้านอาหาร เป็นปัจจัยหนุนให้ตลาดร้านอาหารมีแนวโน้มเติบโตขึ้น และจากการที่ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตมีความเร่งรีบและมีข้อจำกัดเรื่องเวลา ทำให้ไม่มีเวลาทำอาหารรับประทานเอง ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพย่อมส่งผลดีกับธุรกิจอาหารคลีนฟู้ดอย่าง “De Santé” ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย สุขภาพ และความงาม ซึ่งการรับประทานอาหารจะไม่ใช่แค่การกินเพื่ออยู่อีกต่อไป

### 2.2.4 การวิเคราะห์ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological Factors)

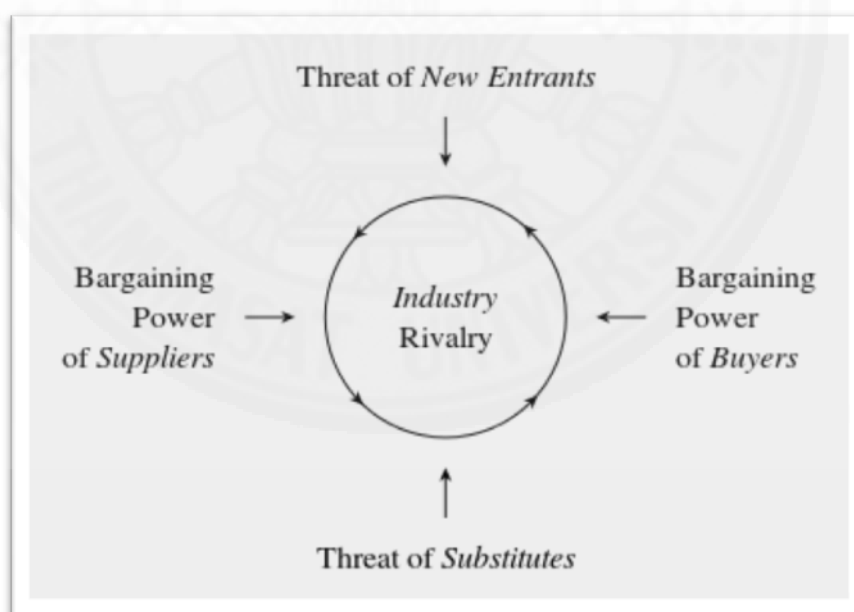
ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการทำธุรกิจในสังคมไทย เนื่องจากการที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้นั้น การทำการตลาดที่ดีเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ซึ่งช่องทางหนึ่งของการตลาดคือ การนำเสนอสื่อผ่านอินเทอร์เน็ต ผ่านโซเชียลมีเดีย และแอปพลิเคชันต่างๆ ในโทรศัพท์มือถือ เช่น Whatsapp และ LINE เป็นต้น และด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้อินเทอร์เน็ตในการศึกษาหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกใช้สินค้าและบริการ ทำให้ธุรกิจต่างๆ ใช้สื่อกลางทางเทคโนโลยีในการสร้างกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ เทคโนโลยีด้านอาหารก็มีความก้าวหน้า ทำให้ขั้นตอนการผลิตอาหารง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วขึ้น รวมไปถึงการพัฒนา รูปแบบของอาหารและบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกต่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยทำให้อาหารเพื่อ

สุขภาพมีรูปลักษณ์และรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากขึ้น จนทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเทียบกับรสชาติของอาหารทั่วไป

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหภาคพบว่า ปัจจัยต่างๆไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ต่างก็ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ

### 2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Industry analysis)

ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé” นั้นเป็นการรวบรวมข้อมูลในปัจจุบันต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อการทำงานเพื่อใช้ประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ โดยใช้ Five Forces Model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลกระทบระหว่างความสัมพันธ์ของการประกอบกิจการกับคู่แข่งรายใหม่, สินค้าอื่นที่สามารถใช้ทดแทนได้, อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ, อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต และสภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรม มาใช้ในการวิเคราะห์



ภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของ five-forces diagram. จาก *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* (p. 5), by Porter M. E., 1985, New York: Free Press.

### 2.3.1 อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ในธุรกิจร้านอาหาร คู่แข่งรายใหม่มีโอกาสในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารได้ง่าย มีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีความยืดหยุ่นสูง การลงทุนไม่สูงมากนัก และได้รับผลตอบแทนกลับมาเร็ว จึงทำให้เป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่อยู่เสมอ เพราะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องอื่นมาช่วยสนับสนุนการตัดสินใจของผู้ประกอบการ อันได้แก่

1. นโยบายและกฎระเบียบต่างๆของภาครัฐ (Government Policy and Regulation) กล่าวคือ ภาครัฐไม่มีข้อจำกัดสำหรับการเปิดธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แต่มีข้อจำกัดในเรื่องของกฎหมาย ข้อบังคับในเรื่องของความสะอาด และอาหารที่ถูกตามหลักโภชนาการ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้บริโภค

2. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอย่างคลีนฟู้ดนั้นจะมีความภักดีต่อตราสินค้าทั้งต่ำและสูง ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคกล่าวคือ กลุ่มที่มี Brand Royalty สูง คือ กลุ่มคนที่รับประทานแต่อาหารคลีนฟู้ด เพราะคำนึงถึงการดูแลรักษารูปร่าง และสุขภาพร่างกายในระยะยาว และกลุ่มที่มี Brand Royalty ต่ำ คือ กลุ่มคนที่บริโภคอาหารทั่วไปเป็นหลัก และบริโภคอาหารคลีนฟู้ดเพียงแคเป็นเทรนด์ตามกระแสนิยมเท่านั้น

3. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ผู้บริโภคจะไม่เสียผลประโยชน์ใดๆ เมื่อมีการเปลี่ยนไปบริโภคตราสินค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องจัดหารูปแบบในการให้บริการสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อย่างเช่น การจัดบริการนำส่งอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การทำบัตรสมาชิก เพื่อที่จะแลกเปลี่ยนส่วนลด และสะสมยอดการซื้ออาหาร เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และดึงดูดลูกค้าให้ซื้อสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากอาหารคลีนฟู้ด เป็นสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเอง ทำให้มีการเข้ามาของผู้แข่งขันได้ง่าย จึงต้องรีบเข้าดำเนินการก่อนผู้แข่งขันเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า โดยลูกค้าจะติดใจในสินค้าและบริการ และจะไม่ไปเลือกร้านคู่แข่งใหม่เพราะของเดิมดีอยู่แล้ว

### 2.3.2 แรงผลักดันซึ่งเกิดจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitutes)

สินค้าทดแทนของธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé” นั้นนับว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีคุณค่าในตัวเอง สินค้าอาหารปรุงสำเร็จชนิดอื่นไม่ถือว่าเป็นคลีนฟู้ด เนื่องจากกระบวนการปรุงอาหารแตกต่างกัน

### 2.3.3 อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé” นั้นผู้บริโภคมีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจากยังไม่มีผู้ประกอบการอาหารคลีนฟู้ดมากนัก

### 2.3.4 อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากในปัจจุบันผู้ประกอบการมีทางเลือกมากยิ่งขึ้นในการเลือกร้านจำหน่ายวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาถูก พร้อมทั้งมีการให้บริการที่ดี ไม่ว่าจะเป็นบริการการนำส่งถึงร้าน และการให้เครดิตการสั่งซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการที่สั่งวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

### 2.3.5 สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด “De Santé” มีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด อันเนื่องมาจากการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่เสมอๆ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสถานะธุรกิจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiate Strategy) เพื่อให้ธุรกิจของตนเองแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งอาจทำได้โดยการคิดสรรเมนูที่มีความหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ พร้อมทั้งการให้บริการที่เป็นเลิศ เพื่อเป็นการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง และทางอ้อม (Competitors Analysis)

ในสภาพสังคมปัจจุบัน ประชากรไทยมีแนวโน้มที่จะหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การบริโภคอาหารเพื่อรักษาสุขภาพและรูปร่าง ฯลฯ ทำให้ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเกือบทั้งหมดจะจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพและมีสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งไม่ผ่านการปรุงแต่งเลย หรือปรุงแต่น้อยที่สุดที่เรียกกันว่า อาหารคลีนฟู้ด โดยสามารถวิเคราะห์และจัดประเภทของคู่แข่งออกเป็น คู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ได้ดังนี้

### 2.4.1 คู่แข่งทางตรง

ทางร้าน De Santé ถือว่าไม่มีคู่แข่งทางตรงที่อยู่ในสี่ลมคอมเพล็กซ์เนื่องจากร้านอาหารที่เปิดให้บริการนั้น ให้บริการขายอาหารทั่วไปที่ไม่ใช่อาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด

### 2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

ร้านอาหารที่เปิดทำการในสี่ลมคอมเพล็กซ์ชั้น 4 ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 9 ร้าน ถือเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่ร้าน De Santé จะเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยคู่แข่งทางอ้อมมีดังนี้

#### 1. ส้มตำสยาม (Somtum Siam)



ร้านส้มตำสยาม เป็นร้านส้มตำสุตเก๋ ตกแต่งด้วยสไตล์โมเดิร์นผสมผสานของ ศิลปะพื้นบ้านแบบประยุกต์ เรียกได้ว่า ถึงจะโมเดิร์นยังไงก็ยังไม่ทิ้งกลิ่นอายแบบเดิมๆ นำเสนอ อาหารประเภทส้มตำ ต้มแซ่บ อาหารพื้นบ้านทางอีสานและอาหารรสจัดต่างๆ ที่มีความหลากหลาย

ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม

เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.00น.

ราคา : 150 - 250 บาท ต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว และพนักงานออฟฟิศ

จุดเด่น : มีอาหารรสจัดให้บริการหลากหลายเมนู และมีการทำงานอย่างเป็นระบบ เป็นมืออาชีพ

จุดด้อย : เน้นเฉพาะไปที่อาหารประเภทพื้นบ้านทางอีสาน

## 2. ร้านอาหาร บานาน่าลีฟ (Banana Leaf)



ร้านอาหารบานาน่าลีฟ นำเสนออาหารไทยรสชาติดั้งเดิม โดยสื่อถึง ภาพลักษณ์และกลิ่นอายแบบไทย โดยประยุกต์ให้เข้ากับความเป็นสากลในปัจจุบัน ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รสชาติอาหารในแบบไทยๆจากอาหารหลากหลายนานาชนิด อาทิเช่น ไก่มะนาว แกงจืดลูกรอก แกง ส้มปลาช่อนและอื่นๆอีกมากมาย

ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม

เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.00 น.

ราคา : 150 - 250 บาท ต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว และพนักงานออฟฟิศ

จุดเด่น : มีการผสมผสานวัตถุดิบเครื่องปรุง รวมถึงเทคนิคการ ประกอบอาหารไทย โดยกลิ่นกรองจากประสบการณ์ ความชำนาญที่มีมายาวนาน อีกทั้งมีการทำงานอย่าง เป็นระบบ และเป็นมืออาชีพ

จุดด้อย : อาหารจานแนะนำส่วนใหญ่ เหมาะกับการเป็น อาหารทานเล่นรสชาติส่วนมาก

### 3. ร้านชาบูหนึ่งศูนย์หนึ่ง (Shabu 101)



ร้าน Shabu 101 ตัวร้านตกแต่งเรียบง่าย ขนาดไม่ใหญ่มาก เมนูอาหารนอกจากชาบูแล้ว ก็ยังมีของทานเล่น ของหวาน ให้เลือกสั่งค่อนข้างเยอะกว่าร้านชาบูทั่วไปมากทีเดียว รูปแบบการทานลูกค้าสามารถเลือกได้ทั้งบุฟเฟต์และอาหารจานเดียว

ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม  
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.30 น.

ราคา : 250 - 500 บาทต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว และพนักงานออฟฟิศ

จุดเด่น : ความหลากหลายของทั้งน้ำซุปรและน้ำจิ้มมีให้เลือก  
ลองมากมาย เช่น น้ำซุปรต้มยำ น้ำซุปร 101 เคียววาน  
5 ชม. ส่วนน้ำจิ้ม ก็มีน้ำจิ้มสุกี้ น้ำจิ้มงา น้ำจิ้มซีฟู้ด  
น้ำจิ้ม 101 ซึ่งเป็นสูตรลับของทางร้าน มีให้เลือก  
แบบเป็นเซทและบุฟเฟต์

จุดด้อย : ราคาของบุฟเฟต์ ต่อหัวราคาค่อนข้างสูงและตัวเลือก  
ไม่ค่อยหลากหลายมากนัก

### 4. เอ็มเคเรสเทอรรองค์ (MK Restaurant)



เอ็มเคเริ่มต้นธุรกิจจาก เป็นร้านอาหารไทยเล็กๆ ย่านสยามแสควร์ ดำเนินกิจการ โดย คุณป้า ทองคำ เมฆโต อาหารขึ้นชื่อในสมัยนั้นมีหลายอย่าง เช่น ข้าวมันไก่ เนื้อตุ๋น ผัดไทย ผัดซี๊เม่า เนื้อย่างเกาหลี (เตาถ่าน) ยำแซบๆ ทุกชนิด อีกทั้งมีเค้กแสนอร่อยขายตอนปีใหม่อีกด้วยกิจการเริ่มก้าวหน้ามาเป็นลำดับ จวบจนในปี 2527 คุณป้าได้รับการชักชวนให้ไปเปิดร้านในเซ็นทรัลลาดพร้าว และให้ชื่อร้านใหม่ว่า ร้านกรีนเอ็มเค ซึ่งยังคงเป็นร้านอาหารไทยอยู่เช่นเดิม มีลูกค้ากลุ่มครอบครัว และออฟฟิศเข้ามาอุดหนุนกันอย่างคับคั่งและในปี 2529 ก็ได้ถูกชักชวนให้เปิดร้านสุกี้ MK สาขาแรกในห้างเซ็นทรัลลาดพร้าวมีสุกี้เป็นเมนูเด็ดที่เรียกลูกค้ามาเข้าร้านอย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดก็ขยายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนปัจจุบัน

ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม  
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.00 น.

ราคา : 150 - 300 บาทต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว และพนักงานออฟฟิศ

- จุดเด่น : การเปิดมาก่อนเป็นระยะเวลานาน เป็นตราสินค้าที่  
ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจ รวมทั้งมี  
อาหารไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย และมีการ  
ทำงานอย่างเป็นระบบและมีอาชีพ
- จุดด้อย : นำเสนออาหารประเภทสุกี้เป็นประเภทหลัก และ  
บางเมนูอาหาร ทั้งจานเดี่ยว หรือ จานแยก ราคา  
ค่อนข้างสูง

### 5. ร้านอาหารลิตเติลโฮม (Little Home)



ร้าน Little Home สาขาสีลมคอมเพล็กซ์มีทั้งร้านที่เป็นร้านนั่งทานอาหาร  
อยู่ชั้นที่ชั้น 4 และขายเบเกอรี่อยู่ที่บริเวณชั้นล่างสุด Little Home ได้คัดสรรค้เมนูอาหารฟิวชั่นที่มี  
อาหารหลายประเภทและครบครัน ทั้งอาหารไทย ฝรั่งเศส รวมทั้งต้มยำ และของหวานที่มีไว้คอย  
ให้บริการ

- ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม  
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
- เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.00 น.
- ราคา : 100 - 250 บาท ต่อคน
- กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว และพนักงานออฟฟิศ
- จุดเด่น : มีอาหารแนวฟิวชั่นทั้งไทยและนานาชาติ หลากหลาย  
ประเภท
- จุดด้อย : เน้นไปที่อาหารโฮมเมด และราคาสูงพอสมควร

### 6. บาร์บีคิวพลาซ่า (Bar.B.Q Plaza)



Bar B Q Plaza ร้านอาหารปิ้งย่างรูปแบบไทยๆ ที่มีประวัติอันยาวนานกว่า  
27 ปี Signature ของทางร้านเน้นไปที่อาหารปิ้งย่างและน้ำจิ้มสูตรเด็ด ด้วยรสชาติของน้ำจิ้มที่ไม่  
เหมือนใครเพราะทั้งเข้มข้นและโดดเด่น ประุงใส่พริกมะนาวกระเทียมยิ่งทำให้รสชาติดีขึ้นไปอีก อีกทั้ง  
ทางร้านสามารถเติมผักได้ไม่จำกัด เลยทำให้ร้านบาร์บีคิวพลาซ่าเป็นร้านอาหารลำดับต้นๆ ในใจของ  
ผู้บริโภค

- ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม  
เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
- เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.00 น.



- ราคา : 250 - 500 บาท ต่อคน
- กลุ่มเป้าหมาย : นักเรียน นักศึกษา ครอบครัว และพนักงานออฟฟิศ
- จุดเด่น : การเปิดมาก่อนเป็นระยะเวลานาน เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจ รวมทั้งมีอาหารไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย และมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีอาชีพ
- จุดด้อย : เน้นรูปแบบของอาหารปิ้งย่าง อาจจะไม่เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มองหาอาหารเพื่อสุขภาพมากนัก

### 7. ฟุจิเรสเตอร์ร็องค์ (FUJI Restaurant)



ร้านอาหารฟุจิ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่น โดยคุณทานากะ ชาวญี่ปุ่น ได้เดินทางเข้ามาประเทศไทย ร่วมมือกับพรรคพวกเปิดร้านอาหารญี่ปุ่นขึ้น โดยร้านอาหาร "ฟุจิ" เริ่มเปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปี 2542 ภายใต้แนวความคิดแรกคือ “สั่งเลย อร่อยทุกอย่าง” ที่ทำให้สโลแกนนี้กลายเป็นคำพูดที่คุ้นหู และติดปากผู้บริโภคมาโดยตลอด

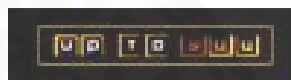
- ที่ตั้ง : ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
- เวลาเปิดทำการ : 11.00 – 21.00 น.
- ราคา : 300 - 1000 บาทต่อคน
- กลุ่มเป้าหมาย : ครอบครัวบุคคลทั่วไป หรือ พนักงานออฟฟิศ
- จุดเด่น : การเปิดมาก่อนเป็นระยะเวลานาน เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยและให้ความไว้วางใจ รวมทั้งมีอาหารไว้คอยให้บริการที่หลากหลาย และมีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีอาชีพ
- จุดด้อย : ราคาอาหารบางอย่างอาจจะสูงเกินไป

### 8. ซูชิเดน (Sushi Den)



SUSHI DEN หรือ ผู้เชี่ยวชาญในการทำซูชิคุณภาพเยี่ยม ในรูปแบบไคเด็น หรือ สายพานหมุน ร้านซูชิ เด็น เกิดจากความร่วมมือของร้านอาหารญี่ปุ่น KUU ซึ่งเป็นผู้นำเสนอประสบการณ์สนุกสนานในการรับประทานอาหาร โดยมี Miyatake เป็นผู้คัดคุณภาพความสดใหม่ พร้อมยกระดับมาตรฐานของ ซูชิ เด็น ให้เทียบเท่าได้บรรยากาศเสมือนนั่งทานอยู่ที่ตลาดปลาซิดิจิ หรือ ชื่อเต็ม ๆ ว่า ตลาดค้าส่งกลางโตเกียว เป็นตลาดค้าส่งปลาและอาหารทะเลที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ที่ตั้ง	: ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
เวลาเปิดทำการ	: 11.00 – 21.00 น.
ราคา	: 300 - 1000 บาทต่อคน
กลุ่มเป้าหมาย	: ครอบครัวบุคคลทั่วไป หรือ พนักงานออฟฟิศ
จุดเด่น	: คุณภาพของวัตถุดิบที่สดใหม่ โดยที่ราคา สมเหตุสมผล และไม่สูงจนเกินไป
จุดด้อย	: เน้นไปที่อาหารประเภทซูชิ บนสายพานอาจจะทำให้ การเสิร์ฟอาหารบางชนิด หรือบางประเภททำได้ไม่ ทั่วถึง



### 9. ร้านอัฟยู (Up To Yuu)

ยูเรสเตอร์รองส์ เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นซึ่งมีหลายสาขาภายใต้ชื่อว่า YUU BarBQ, YuuShabu-Suki, YUU Jung และ UP TO YUU และอีกหนึ่งแบรนด์ Yuu&Wine

Up To Yuu ร้านก๋วยเตี๋ยวและอาหารจานเดียวน้องใหม่ในเครือ Yuu Restaurant หลังจากเป็นที่ยอมรับจากลูกค้าที่ชื่นชอบเนื้ออย่างบาร์บีคิวและสุกี้ชาบูด้วยคุณภาพหมูและเนื้อที่คัดสรรมาเป็นอย่างดีทำให้เกิดเป็นร้านอาหารจานเดียวและก๋วยเตี๋ยวย่อยๆ ที่ผสมผสานความเป็นไทยและญี่ปุ่นเข้าไว้ด้วยกันได้อย่างลงตัว เพราะด้วยความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีให้เลือกทานอย่างมากมายแบบไม่อั้นแล้วยังเน้นคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติอาหารซึ่งรับรองได้ว่าคุ้มค่าอร่อย

ที่ตั้ง	: ชั้น 4 สีลมคอมเพล็กซ์ ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
เวลาเปิดทำการ	: 11.00 – 22.00 น.
ราคา	: 100-300 บาทต่อคน
กลุ่มเป้าหมาย	: ครอบครัวบุคคลทั่วไป หรือ พนักงานออฟฟิศ
จุดเด่น	: เน้นรูปแบบของอาหารประเภทเส้น และคำนึงถึง คุณภาพของวัตถุดิบที่สดใหม่ โดยที่ราคา สมเหตุสมผล และไม่สูงจนเกินไป
จุดด้อย	: รสชาติอาหารกับเมนูอาจจะดูธรรมดาไป เมื่อเทียบกับราคา

## บทที่ 3

### การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

#### 3.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เรามุ่งมั่นที่จะบริการผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าและความอร่อยแก่ผู้รับบริการเพื่อช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและสุขภาพที่ดีรวมทั้งเป็นร้านอาหารคลีนฟู้ดที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นลำดับต้นๆ

#### 3.2 พันธกิจ (Mission)

1. สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า De Santé เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของผู้คนในสภาพสังคมปัจจุบันที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น แต่อาจจะไม่มีเวลาเพียงพอในการเตรียมอาหาร
2. มุ่งเน้นคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด สดใหม่ รวมทั้งควบคุมมาตรฐานการผลิตเพื่อให้อาหารมีรสชาติดีอยู่เสมอ
3. มุ่งให้ความรู้ความเข้าใจในด้านโภชนาการ ปริมาณแคลอรี เกร็ดความรู้ต่างๆในเรื่องของสุขภาพและการดูแลรูปร่าง เปรียบเสมือนคุณหมอนักโภชนาการส่วนตัว
4. มุ่งเน้นคิดค้นเมนูใหม่ๆที่มีความอร่อยและความหลากหลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งตอบสนองความพึงพอใจและสร้างความสุขให้แก่ผู้บริโภค
5. มุ่งเน้นการออกแบบร้านที่ให้บริการสะดวกรวดเร็วและมีบรรยากาศที่ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงธรรมชาติ ผ่อนคลายและความเรียบง่าย
6. มุ่งเน้นการเสริมสร้างและพัฒนาสายสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าที่เป็น supplier และแบ่งปันข้อมูลที่เป็น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน
7. มุ่งเน้นทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาธุรกิจอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำตลาดด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
8. มุ่งเน้นการสร้างรายได้ให้เติบโตอย่างยั่งยืนและสามารถแข่งขันได้

### 3.3 เป้าหมาย (Goals)

#### 3.3.1 เป้าหมายภายใน 0 - 1 ปี (เป้าหมายระยะสั้น)

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด De Santé ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ภายในระยะเวลา 12 เดือน
2. สามารถทำผลกำไรสุทธิได้อย่างน้อยร้อยละ 5 ต่อปี ภายในระยะเวลา 12 เดือน เพื่อให้ร้านสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน

#### 3.3.2 เป้าหมายภายใน 2 - 5 ปี (เป้าหมายระยะกลาง)

1. ขยายสาขาไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำอีก 1-2 สาขา เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. มีอัตราการผลกำไรสุทธิอย่างน้อยร้อยละ 10 ต่อปี เพื่อให้ร้านอยู่ได้อย่างยั่งยืน

### 3.4 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

1. ทำเลที่ตั้ง ซึ่งทางร้านตั้งอยู่ที่สโลมคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นทำเลที่ดี เดินทางสะดวกมีทั้งรถไฟฟ้าและรถไฟใต้ดิน สถานีศาลาแดง ทำให้สะดวกต่อการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นบริเวณที่ใกล้กับที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา และโรงพยาบาล เป็นต้น
2. ความหลากหลายของเมนูอาหารคลีนฟู้ด นอกจากผัด บั๊ง อย่างแล้ว ยังมีเมนูยำ และเมนูน้ำพริก เพื่อเพิ่มสีสันความอร่อยมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ทางร้านยังมีเมนูเค้กและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้คอยบริการลูกค้าอีกด้วย ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการชีวิตของร้าน De Santé ที่เป็น One-Stop Services Restaurant for Clean Food
3. คุณภาพของอาหารและงานบริการ การที่จะเป็นร้านอาหารที่เป็นที่จดจำของลูกค้าได้นั้น สิ่งที่สำคัญนอกจากความหลากหลายของเมนูอาหารแล้วนั้น ต้องมีคุณภาพของอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ประกอบกับงานบริการที่ดีที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าได้
4. มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์และคิดแผนสำรองล่วงหน้า เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

### 3.5 ตราร้านค้า



ภาพที่ 3.1 ตรารโลโก้ของร้าน De Santé

**De Santé (ดี ซองเต้)** มาจาก Delicious + Santé (คือ Health ในภาษาฝรั่งเศส)  
**โทนสีเขียว** เพื่อให้ความรู้สึกละมุน สดชื่น สมดุล สงบสุข สื่อถึงความเป็นธรรมชาติที่มองแล้ว  
 สบายตา สบายใจ เหมาะกับสินค้าเพื่อสุขภาพ  
**โทนสีน้ำตาล** เพื่อสื่อถึงธรรมชาติของวัตถุดิบ  
**โทนสีส้ม** เพื่อกระตุ้นความอยากอาหาร  
**ไปไม้บนตัวอักษรภาษาอังกฤษ** สื่อถึงวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพที่บรรจุไว้ในเมนูอาหาร  
**สโลแกน “ De Santé ....Happiness Inside”**  
 (Have a Good Taste & Good Health)  
 “ความสุขหาได้ที่ De Santé”

### 3.6 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของธุรกิจ (SWOT Analysis)

#### 3.6.1 จุดแข็ง (Strength)

- ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นทำเลที่ดี  
 ในบริเวณของเขตธุรกิจย่านสีลมซึ่งแวดล้อมไปด้วยที่พักอาศัย สถานที่ทำงาน สถานศึกษา  
 โรงพยาบาล ซึ่งบริเวณนี้ถือได้ว่าเป็นบริเวณที่มีกำลังซื้อสูง และถือได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ดีที่  
 ทางร้านสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วยการสื่อสารและเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ
- การสร้างความหลากหลายของเมนูอาหาร ทั้งอาหาร ขนมหวาน และ  
 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ให้มีความอร่อยไม่ต่างไปจากเมนูอาหารทั่วไป
- มีนักโภชนาการที่คอยดูแลเรื่องสัดส่วนการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้อง  
 ตามหลักโภชนาการ

4. การรักษาและพัฒนาคุณภาพของการให้บริการลูกค้าให้ที่อยู่เสมอโดยการมุ่งเน้นในเรื่องของการพัฒนาบุคลากร เพราะพนักงานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

5. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดอย่างแท้จริง โดยการรักษาคุณภาพของอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ตรงตามมาตรฐาน กล่าวคือ มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ภาชนะ และอุปกรณ์ภายในร้าน

### 3.6.2 จุดอ่อน (Weakness)

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่อนข้างจำเพาะ เนื่องจากทางร้านขายเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด
2. เนื่องจากเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดที่เพิ่งเปิดใหม่ จึงอาจทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเหมือนร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป จึงอาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น รวมทั้งให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการของร้านเรา

### 3.6.3 โอกาส (Opportunity)

1. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจ ผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้นทำให้มีอำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมากขึ้น
2. สัดส่วนของคนที่เป็นโรคอ้วนสูงขึ้น ซึ่งเป็นบ่อเกิดของการเกิดโรคต่างๆ ตามมา ทำให้เกิดค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มชาเขียวขายดีอย่างต่อเนื่อง เนื่องมาจากเทรนด์กระแสของคนรุ่นใหม่ที่รักสุขภาพ เป็นต้น
3. วิธีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปและมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น
4. การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการออกนโยบายรณรงค์เรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ การต่อสู้กับปัญหาภาวะอ้วน และกำหนดมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพที่ดีและมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

### 3.6.4 อุปสรรค (Threat)

1. ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดที่ผู้บริโภคมักคิดว่ามีรสชาติไม่อร่อย ไม่น่ารับประทาน เพราะมีแต่พืช ผัก ธัญพืช ดังนั้น ทางร้านจึงต้องทำให้ลูกค้ารับรู้ได้ว่ารสชาติอาหารของร้านนั้นแตกต่างจากที่อื่น
2. สินค้าทดแทนมีจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้านให้โดดเด่นจากร้านอื่น

3. จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาต้นทุนสินค้าสูงขึ้นตาม

จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่า ธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด De Santé มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นและประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีการนำเสนอบริการที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งในแง่ของความหลากหลายของเมนูและรสชาติของอาหาร รวมถึงบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

### 3.7 การวิเคราะห์ TOWS

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็จะนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดมาวิเคราะห์เพิ่มเติม เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมกับธุรกิจ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1

แสดง TOWS Matrix Analysis

ปัจจัยภายใน /ภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>ทำเลที่ตั้งของร้านตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นทำเลที่ดีในบริเวณของเขตธุรกิจย่านสีลม</li> <li>การสร้าง ความหลากหลายของเมนูอาหาร ทั้งอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพให้มีความอร่อยไม่ต่างไปจากเมนูอาหารทั่วไป</li> <li>มีนักโภชนาการทางอาหารที่คอยดูแลเรื่องสัดส่วนการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>กลุ่มลูกค้าเป้าหมายค่อนข้างจำเพาะเนื่องจากทางร้านขายเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด</li> <li>เนื่องจากเป็นร้านอาหารคลีนฟู้ดที่เพิ่งเปิดใหม่จึงอาจทำให้ลูกค้าเข้าใจว่าเหมือนร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆทั่วไปจึงอาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นรวมทั้งให้ทราบถึงความแตกต่างของการให้บริการของร้านเรา</li> </ol>

## ตารางที่ 3.1

แสดง TOWS Matrix Analysis (ต่อ)

ปัจจัยภายใน /ภายนอก	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<b>โอกาส (Opportunities)</b>  1. แนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ทำให้มีอำนาจการซื้อและความต้องการในการรับประทานอาหารมีมากขึ้น 2. สัดส่วนของคนที่เป็นโรคอ้วนสูงขึ้น ซึ่งเป็นบ่อเกิดของการเกิดโรคต่างๆตามมา ทำให้เกิดค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากขึ้นซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ 3. วิธีการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป และมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น	<b>กลยุทธ์เชิงรุก หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (SO)</b>  1. จากจุดแข็งในเรื่องทำเลที่ตั้งใกล้กลุ่มเป้าหมายและโอกาสจากวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงไป ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยเราจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในดีจออกออฟฟิศบริเวณใกล้ๆ เช่น การแจกใบปลิว เป็นต้น 2. จากโอกาสที่กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มจะมีน้ำหนักมากขึ้นทำให้องค์กรสามารถสร้างความตระหนักให้ผู้บริโภค เช่น การจัดสัมมนาเรื่องภัยจากโรคอ้วนเพื่อเพิ่มความตระหนักในเรื่องการบริโภคอาหาร	<b>กลยุทธ์เชิงแก้ไขหรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO)</b>  เนื่องจากการเปิดร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ทำให้ความน่าเชื่อถือน้อย ดังนั้นจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ร้าน โดยเน้นให้ลูกค้าได้ทดลองอาหารในราคาพิเศษช่วงเริ่มแรก และใช้รีวิวของกลุ่มลูกค้าที่ทดลองใช้บริการในการประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง



## ตารางที่ 3.1

## แสดง TOWS Matrix Analysis (ต่อ)

<p><b>โอกาส (Opportunities)</b></p> <p>4. การส่งเสริมสนับสนุนจากภาครัฐที่มีการออกนโยบาย รมรงค์เรื่องการสร้างเสริมสุขภาพ การต่อสู้กับปัญหาภาวะอ้วน และกำหนดมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี และมีความใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรุก หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส (SO)</b></p> <p>3. จากจุดแข็งในเรื่องการสร้างความมาตรฐานและคุณภาพของอาหารให้สูงขึ้น ทำให้ราคาของสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย แต่ด้วยโอกาสที่มีแนวโน้มการขยายตัวของเศรษฐกิจทำให้กลุ่มเป้าหมายมีกำลังในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพมากขึ้น</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงแก้ไขหรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส (WO)</b></p>
<p><b>อุปสรรค (Threat)</b></p> <p>1. ภาพลักษณ์ของอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดที่ผู้บริโภคมักคิดว่ามีรสชาติไม่อร่อย ไม่น่ารับประทาน เพราะมีแต่พืช ผัก ธัญพืช</p> <p>2. สินค้าทดแทนมีจำนวนมากจึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างของร้านให้โดดเด่นจากร้านอื่น</p> <p>3. จากการที่ราคาน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาต้นทุนสินค้าสูงขึ้นตาม</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงป้องกัน หรือกลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค (ST)</b></p> <p>1. จากภาพลักษณ์ของอาหารสุขภาพที่ไม่อร่อย ทางร้านสามารถใช้ความหลากหลายของสินค้าในการดึงดูดลูกค้าได้ โดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจในรสชาติ พร้อมปรับปรุงให้ถูกปากลูกค้า และตกแต่งสินค้าให้สวยงามน่ารับประทาน</p> <p>2. จากจุดแข็งที่มักโภชนาการให้คำแนะนำและข้อมูลที่ทันสมัยแก่ลูกค้าทำให้สินค้าของร้านมีการปรับปรุงให้ทันสมัยและแตกต่างจากคู่แข่ง</p>	<p><b>กลยุทธ์เชิงรับหรือกลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค (WT)</b></p> <p>เนื่องจากเป็นร้านเปิดใหม่ยังไม่มี ความน่าเชื่อถือมากนัก ทำให้ต้องเริ่มต้นที่กลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในการบริโภคจริงก่อนแล้ว จึงขยายสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้</p>

### 3.8 แนวทางการจัดการธุรกิจเชิงกลยุทธ์

จากการที่พิจารณาถึงแนวโน้มและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด De Santé จึงได้วางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถบริหารจัดการธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น โดยแบ่งแนวทางกลยุทธ์ออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

#### 3.8.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

กลยุทธ์ระดับองค์กรของธุรกิจร้านอาหาร De Santé นั้นพิจารณาจากจุดแข็งขององค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยจะใช้แผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักตั้งแต่ช่วงแรกของการเริ่มดำเนินกิจการ รวมทั้งใช้แผนกลยุทธ์การเติบโต หรือขยายตัว (Growth Strategy) เป็นกลยุทธ์หลัก เนื่องจากต้องการที่จะขยายธุรกิจและสร้างฐานความมั่นคงของสถานะทางการเงิน ซึ่งอาจทำได้โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Alliance Strategy) เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งขยายการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปมากขึ้น โดยวางเป้าหมายในการสร้างการรับรู้และทำให้ร้าน De Santé เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับต้นๆและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระยะยาว

#### 3.8.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

กลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้จะมีความสัมพันธ์และสอดคล้องไปกับกลยุทธ์ระดับองค์กร กล่าวคือ De Santé ยังคงเน้นในเรื่องการขยายฐานการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ (Market Focus Strategy) และจากการพิจารณาลักษณะธุรกิจ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในแล้ว ทางร้านจึงเลือกใช้อีกหนึ่งกลยุทธ์เข้ามาช่วย ซึ่งก็คือ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เพื่อกำหนดและรักษาตำแหน่งสินค้าและบริการในตลาด

ถึงแม้ว่าอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันมีราคาค่อนข้างสูง แต่ทางร้าน De Santé จะให้บริการที่มีความแตกต่าง เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าในราคาของสินค้าและบริการ ซึ่งการบริการที่ทางร้านจัดให้แก่ลูกค้ามีดังนี้

1. มีหน้าร้านที่คอยให้บริการลูกค้าที่เข้ามาทานอาหาร ขนมหวาน และเครื่องดื่ม รวมทั้งซื้อกลับบ้าน
2. มีการให้บริการคำแนะนำด้านข้อมูลสารอาหาร และข้อมูลด้านสุขภาพจากนักโภชนาการประจำร้าน เพื่อส่งเสริมให้เกิดการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ นอกจากนี้

ทางร้าน De Santé จะทำข้อมูลเกี่ยวกับสารอาหารที่ได้รับและจำนวนแคลอรี แนบไปกับอาหารแต่ละกล่องที่ลูกค้าสั่งกลับไปรับประทานที่บ้าน

3. การบริการที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ

### 3.8.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)

การที่ร้านอาหาร De Santé จะสามารถดำเนินงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนดและประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ระดับหน่วยงานในแต่ละหน่วยงาน ดังนี้

#### 1. งานด้านการตลาด (Marketing Department)

ร้าน De Santé จะเน้นการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าในปัจจุบันนี้คนป่วยเป็นโรควิตีชีวิตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นเราจึงควรให้ความสำคัญในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อลดปัจจัยเสี่ยงของการเป็นโรคต่างๆได้ นอกจากนี้ ในช่วงแรกของการเปิดร้านใหม่ เราจะทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการจัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษและแจกบัตรสมาชิกเพื่อเป็นการดึงให้ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารภายในร้าน และได้ลิ้มลองชิมรสชาติอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด ที่มีความอร่อยไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป เพื่อจะได้กลับมาใช้บริการซ้ำรวมถึงบอกต่อให้กับบุคคลอื่น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอีกทางหนึ่ง

#### 2. งานด้านการผลิตและการปฏิบัติการ (Product Development)

ร้าน De Santé จะทำกลยุทธ์การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development) โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด (Superior Quality) ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และความสะอาดภายในร้าน เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เหนือกว่า (Superior Customer Responsiveness) นอกจากนี้ De Santé จะให้บริการอาหารสุขภาพคลีนฟู้ดที่มีความหลากหลาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีใช้บริการ

#### 3. งานด้านบุคลากร (Human Resource Department)

งานด้านบุคลากรนับว่าเป็นส่วนที่สำคัญมากพอๆ กับงานด้านการผลิตและปฏิบัติการ เพราะรสชาติอาหารจะมีความอร่อยได้ก็ต้องอาศัยความรู้ความเชี่ยวชาญของพ่อครัว แม่ครัว ในการปรุงอาหาร รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้า ก็ต้องอาศัยพนักงานในร้านที่มีใจรักในการบริการ ใส่ใจสุขภาพและรักความสะอาด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานแคชเชียร์ พนักงานต้อนรับ และพนักงานเสิร์ฟ จะต้องแต่งตัวสุภาพเรียบร้อย พุดจาดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ ดังนั้นทาง De Santé จะให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานมาร่วมงานที่ร้าน และมีการจัดการฝึกอบรมในด้านต่างๆ ให้แก่บุคลากรแต่ละหน่วย เพื่อพัฒนาศักยภาพให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งมีการให้ค่าตอบแทนที่ดี

เพื่อรักษาพนักงานที่ดีมีคุณภาพให้อยู่กับเราไปนานๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างมูลค่าระยะยาวให้กับบริษัทได้อีกด้วย

#### 4. งานด้านการเงิน (Finance Department)

ร้าน De Santé จะมีการวางกลยุทธ์ในการบริหารจัดการกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้เกิดสภาพคล่อง โดยการบริหารเงินทุนหมุนเวียน (Working Capital Management) ด้วยต้นทุนทางการเงิน จากการคำนวณ WACC ทำให้มีเงินสดหมุนเวียนเข้าสู่กิจการทุกวัน และสามารถตรวจสอบความถูกต้องของรายรับจากการซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้



## บทที่ 4

### การวิจัยตลาด

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมมากยิ่งขึ้น เนื่องจากคนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพและรูปร่างมากขึ้น ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการวิจัยตลาดเกี่ยวกับผู้ใช้บริการ เพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจ และปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด นอกจากนี้ การวิจัยตลาดยังทำให้ทราบเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าว่าต้องการร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบไหนหรือต้องการการบริการแบบไหน ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยตลาดนี้สามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพได้ รวมทั้งสามารถประเมินความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจ

#### 4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและการยอมรับของผู้บริโภคต่อการทานอาหารคลีนฟู้ด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด
4. เพื่อเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด

#### 4.2 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งก็คือ ผู้มาใช้บริการร้านต่างๆ ในห้างสรรพสินค้าสยามคอมเพล็กซ์ พนักงานออฟฟิศ และผู้ที่พักอาศัยในบริเวณเพลินจิต ราชดำริ พระราม 4 สาทร และสีลม ดังนั้นหากทราบความต้องการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของประชากรในพื้นที่นี้ ก็จะช่วยทำให้สามารถวางแผนธุรกิจและกลยุทธ์ด้านต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 4.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติ และการยอมรับของผู้บริโภคในการทานอาหารคลีนฟู้ด
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถประเมินถึงความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ด

### 4.4 วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ และปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ด เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Short Case Study) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่เป็นเอกสาร และอิเล็กทรอนิกส์ โดยได้นำผลมาวิเคราะห์เพื่อประเมินหาข้อสรุปที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้

### 4.5 แบบจำลองการวิจัย

การศึกษาถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจและปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ดนั้น ประกอบไปด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการ ดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ 2) ทัศนคติของผู้บริโภคและรูปแบบพฤติกรรมการบริโภคอาหาร 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งสามารถนำมาสร้างแบบจำลองในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงแบบจำลองการวิจัย

#### 4.6 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

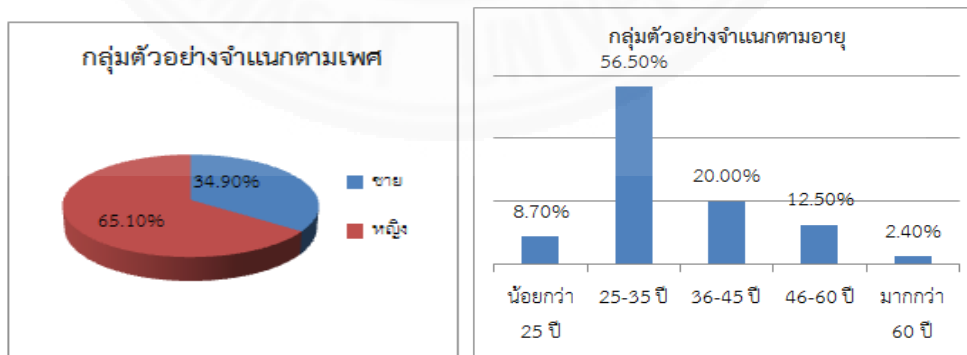
เนื่องจากกลุ่มประชากรที่ทำการสำรวจไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่ชัดเจนได้ จึงตั้งสมมติฐานว่ามีจำนวนประชากรเป็นอนันต์ (Infinity) และจากการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้ตาราง Sample Size ของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะต้องใช้จำนวนตัวอย่างมากกว่า 400 ตัวอย่างขึ้นไป ซึ่งทางผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามและรวบรวมผลจากแบบสอบถามมาได้ทั้งหมด 416 ชุด

#### 4.7 สรุปผลการวิจัย

จากแบบสอบถาม 416 ชุด สามารถนำมาวิเคราะห์สรุปผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้ดังนี้

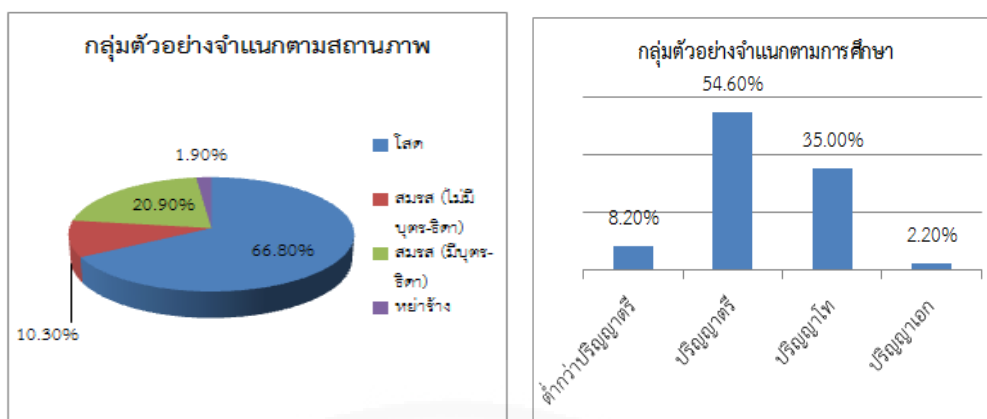
##### 4.7.1 ข้อมูลด้านประชากร

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 อายุอยู่ในช่วง 25-35 ปี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีสถานภาพโสด จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001-30,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 68

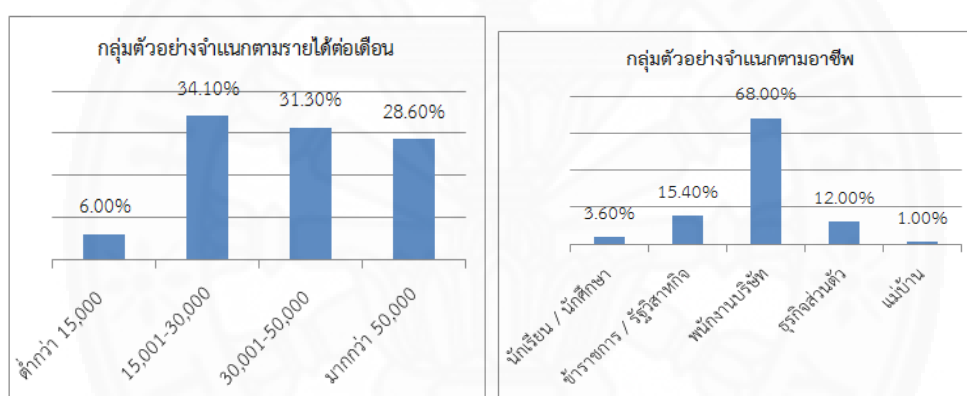


ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ และอายุ





ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ และการศึกษา



ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน และอาชีพ

#### 4.7.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการรับประทานอาหาร (โดย 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ทานอาหารเช้าในมือเช้า จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 ส่วนมือกลางวันส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 77.9 รองลงมาคือ ซื้ออาหารเช้าสำเร็จรูป จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 และในมือเย็นส่วนใหญ่ใช้ทำทานเอง หรือคนในครอบครัวทำให้ทาน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ ใช้บริการร้านอาหาร จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 และในส่วนของช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า มือกลางวัน คือ 12.01-13.00 น. จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และมือเย็น คือ 19.01-20.00 น. จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

นอกจากนี้ ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 369 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 88.7 มีการรับประทานอาหารนอกบ้าน และมีความถี่เฉลี่ยในช่วง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมาคือ ช่วง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนที่ 151-300 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือ 301-450 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และมักจะรับประทานอาหารประเภทอาหารไทย จำนวน 171 คน คิดร้อยละ 41.1 และอาหารญี่ปุ่นรองลงมา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4

#### 4.7.3 ทักษะการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารคลีนฟู้ดของผู้บริโภค

จากการสำรวจพบว่า ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมาในกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 226 คน คิดเป็นร้อยละ 54.33 มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีความถี่ 2 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ถึง 139 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 และในกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 70.80 มีการรับประทานอาหารคลีนฟู้ด โดยมีความถี่ 2 ครั้งเป็นส่วนใหญ่ถึง 95 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38

ทั้งนี้สาเหตุของผู้ที่ไม่รับประทานอาหารคลีนฟู้ด (โดย 1 กลุ่มตัวอย่างสามารถตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) ส่วนใหญ่คือ หาทานยาก คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาคือ ไม่เป็นที่รู้จัก และคิดว่าไม่อร่อย อยู่ในอัตราส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.5

#### 4.7.4 ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด

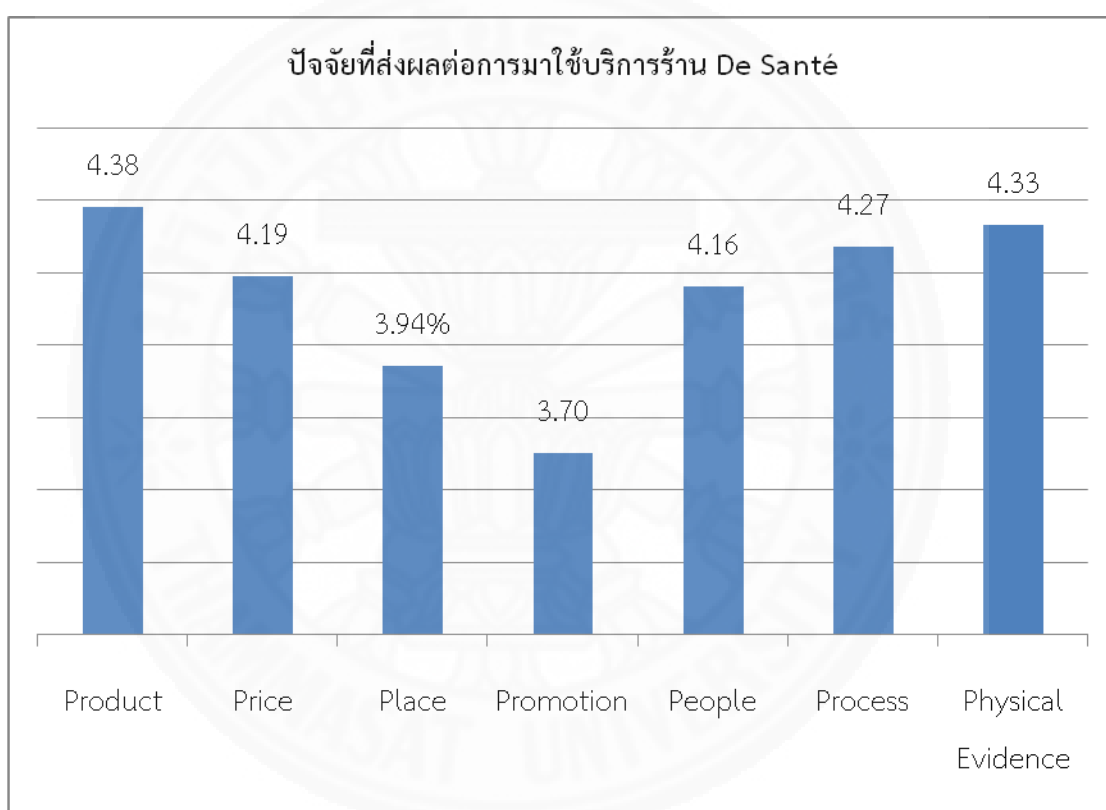
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps เป็นสิ่งสำคัญมากต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหาร เพราะจะเป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการกับเรา จึงต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ให้ดีโดยทางผู้จัดทำทำการแยกแต่ละปัจจัยมาคำนวณความถี่โดยมีคะแนน 1-5 เรียงตามระดับความสำคัญ (1 น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 มากที่สุด) เพื่อหาผลคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถสรุประดับคะแนนในปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้าน De Santé ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องคุณภาพ ความสด ใหม่ สะอาดของอาหารมากที่สุดถึง 4.38
2. ปัจจัยด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุดถึง 4.19
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องทำเลที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดถึง 3.94
4. ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา มากที่สุดถึง 3.70

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องพนักงานให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่ และกระตือรือร้น มากที่สุดถึง 4.16

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องความถูกต้องของการคิดค่าอาหารและค่าบริการมากที่สุดถึง 4.27

7. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความสนใจในเรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้านอาหาร และความสะอาดเรียบร้อยของครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ทำอาหารที่ถูกสุขลักษณะมากที่สุดในคะแนนที่เท่ากันอยู่ที่ 4.33



ภาพที่ 4.5 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาใช้บริการร้าน De Santé

จากผลคะแนนเฉลี่ยตามส่วนประสมทางการตลาด 7 Ps ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เรื่องคุณภาพ ความสด ใหม่ สะอาดของอาหาร มีผลมากที่สุด คือ ได้คะแนน 4.38 รองลงมา คือ เรื่องความสะอาดเรียบร้อยของร้านอาหาร และความสะอาดเรียบร้อยของครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ทำอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ได้คะแนน 4.33 และถัดมาคือ เรื่องความถูกต้องของการคิดค่าอาหารและค่าบริการ ได้คะแนน 4.27 และในส่วนที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือ เรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา ได้คะแนนเพียง 3.70

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายที่สนใจบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดนั้นให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพ ความสด ใหม่ สะอาดของอาหาร เป็นสำคัญ มากกว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย ดังนั้น ทางร้าน De Santé ควรให้ความสนใจดูแลในเรื่องของวัตถุดิบ ตั้งแต่การเลือกผู้จัดจำหน่าย การจัดเก็บ การดูแลรักษาวัตถุดิบให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ รวมไปถึงขั้นตอนในการปรุงอาหารที่ต้องเน้นเรื่องความสะอาดเป็นความสำคัญ

#### 4.7.5 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร De Santé

เหตุผลอันดับหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจใช้บริการร้าน De Santé คือ เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง คิดเป็นร้อยละ 57.09 รองลงมาคือ เมนูอาหารน่ารับประทาน และเพื่อรักษารูปร่าง คิดเป็นร้อยละ 14.57 และ 8.66 ตามลำดับ ในขณะที่เหตุผลของผู้ที่ไม่ใช้บริการสามอันดับแรกคือ ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 22.78 รองลงมาคือ สามารถทำทานเองได้และไม่สนใจอาหารคลีนฟู้ด คิดเป็นร้อยละ 19.49 และ 18.73 ตามลำดับ ดังนั้น การทำการตลาดจะต้องเน้นให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และเข้าใจความสำคัญและประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนฟู้ด รวมทั้งเน้นถึงความพิเศษของแต่ละเมนูอาหารว่าในแต่ละวัตถุดิบมีคุณค่าสารอาหารทางโภชนาการอย่างไรบ้าง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักได้ว่าประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีความคุ้มค่าต่อมูลค่าเงินที่เสียไป

## บทที่ 5

### กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม สามารถสร้างสรรค์กลยุทธ์และวิธีการได้ตรงตามรูปแบบทางธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเนื้อหาในบทนี้จะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดส่วนแบ่งตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

#### 5.1 วัตถุประสงค์ของแผนการตลาด

##### 5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1. สร้างอัตราการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของร้าน De Santé ให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) แก่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้าน De Santé ในการเป็นร้านอาหารที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย และคนที่กลุ่มเป้าหมายรักและห่วงใย
3. ทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและบริการในร้านอาหาร De Santé เพราะเมื่อกลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงข้อดีของอาหารคลีนฟู้ดแล้วก็จะเกิดความสนใจอยากเข้ามาลองใช้บริการ และเมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการ ก็จะกลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายรายอื่นๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง

##### 5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (2-5 ปี)

1. สร้างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของร้าน De Santé โดยที่ร้านจะมีชื่อเป็นหนึ่งในใจ (Top of Mind) ของลูกค้าเมื่อนึกถึงร้านอาหารคลีนฟู้ดซึ่งลูกค้าให้ความไว้วางใจทั้งในด้านคุณค่าสารอาหาร กระบวนการการผลิต และการบริการ
2. เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการขยายสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา ในทำเลย่านธุรกิจโดยต้องทำการสำรวจพื้นที่ก่อนว่าทำเลไหนจะมีกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดจุดคุ้มทุนเร็วที่สุด

## 5.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้าของร้าน De Santé (Market Segmentation)

จากผลสำรวจการแจกแบบสอบถามในโซนสีลม สาทร เพลินจิต และสามย่าน ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน De Santé นั้นพบว่า กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่ทำงานอยู่ในบริเวณสีลมและบริเวณใกล้เคียง ซึ่งมีช่วงอายุ 25-35 ปี โดยสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของคนกลุ่มนี้ได้ตามพฤติกรรมความชอบและการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral Preference and Benefit) ดังนี้

### 5.2.1 กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพ

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มคนที่ให้ความสนใจในสุขภาพ และให้ความสำคัญด้านคุณค่าสารอาหารทางโภชนาการที่ได้รับเป็นหลัก เพื่อป้องกันปัญหาด้านสุขภาพในอนาคต
2. กลุ่มคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพ จึงต้องให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารและงดรับประทานอาหารบางประเภท เพื่อควบคุมและลดอัตราความเสี่ยงจากการเกิดโรคอื่นตามมาในอนาคต

### 5.2.2 กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษารูปร่าง

สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มคนที่ชอบออกกำลังกายและเลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อให้ตนเองมีรูปร่าง ผิวพรรณ และสุขภาพที่ดี
2. กลุ่มคนที่ไม่ชอบออกกำลังกาย แต่เลือกที่จะรับประทานอาหารคลีนฟิตส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนวัยทำงานในช่วงอายุ 25-35 ปี เนื่องจากคนกลุ่มนี้มีการเข้าสังคมพบปะเพื่อนฝูงอยู่เสมอ จึงอยากให้ตนเองมีรูปร่างที่ดีตลอดเวลา แต่ไม่มีเวลาไปออกกำลังกายจึงให้ความสำคัญในการเลือกรับประทานอาหารเป็นหลัก

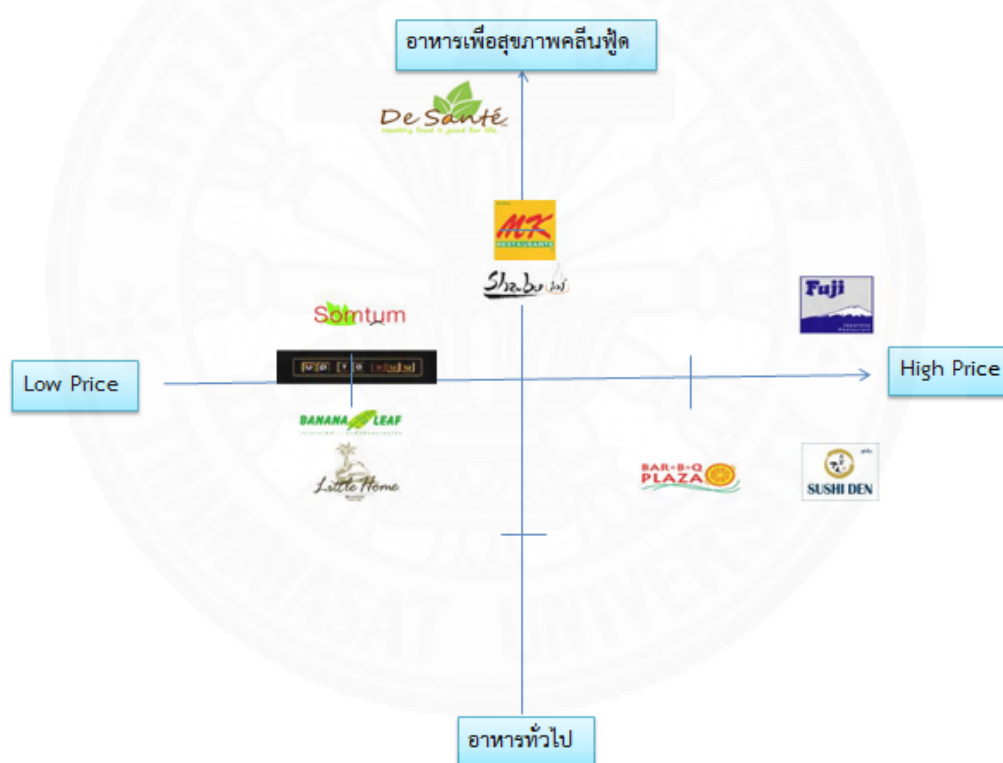
## 5.3 การกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้าน De Santé (Targeting)

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้าข้างต้นและนำมาเทียบผลการสำรวจเพื่อดูจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักโดยตรงที่รับประทานอาหารคลีนฟิตของร้าน De Santé คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพ ที่อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งถือได้ว่าเป็นช่วงอายุที่มีกำลังซื้อสูง เนื่องจากเป็นช่วงวัยทำงาน ที่มีรายรับอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นทางร้านจะให้ความสำคัญในการคิดค้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงเพื่อตอบรับกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าดังกล่าว โดยมีการควบคุมมาตรฐานและคุณค่าทางโภชนาการจากนักโภชนาการมืออาชีพ

อย่างไรก็ตามกลุ่มที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษารูปร่างซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ทางร้าน De Santé ก็จะทำเมนูอาหารที่ช่วยในการรักษารูปร่างและผิวพรรณโดยเฉพาะให้แก่คนกลุ่มนี้ เพราะถือได้ว่าเป็นฐานลูกค้าที่ดีในอนาคต

#### 5.4 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้าน De Santé (Market Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด De Santé นั้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำความแตกต่างและภาพลักษณ์ของร้านเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ โดยทางร้าน De Santé ได้วางตำแหน่งทางการตลาดดังนี้



ภาพที่ 5.1 แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้าน De Santé

จากการวางตำแหน่งทางการตลาดจะเห็นได้ว่าร้าน De Santé เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ดที่ราคาไม่แพง ซึ่งสามารถตอบโจทย์สำหรับกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญเรื่องการรักษาสุขภาพ ซึ่งทุกเมนูอาหารได้รับการควบคุมดูแลจากนักโภชนากรมืออาชีพในเรื่องคุณค่าสารอาหาร อีกทั้งวัตถุดิบก็ผ่านการคัดสรรที่สด สะอาด ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ

## 5.5 การสร้างแบรนด์ (Brand Building)

การที่ร้าน De Santé จะเชื่อมโยงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้นั้นจะต้องมีการสร้างลักษณะเฉพาะ (Character Building) ของเมนูอาหารและบริการ ให้มีดีเอ็นเอแท้ (Authentic DNA) เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าของมูลค่าเงินที่เสียไปจากการมาใช้บริการ รวมทั้งเกิดความไว้วางใจในร้าน De Santé ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ Brand DNA ที่ทำให้ร้าน De Santé มีความแตกต่างจากร้านอื่นคือ การเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ คลีนฟู้ดที่เน้นความแปลกใหม่ ความหลากหลายของเมนู ความสดใหม่ของวัตถุดิบ และความอร่อยที่มาพร้อมกับความมีสุขภาพที่ดี นอกจากนี้ทางร้านยังเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่รับผิดชอบต่อสังคม



ภาพที่ 5.2 แสดงโมเดล 3i ของร้านอาหาร De Santé

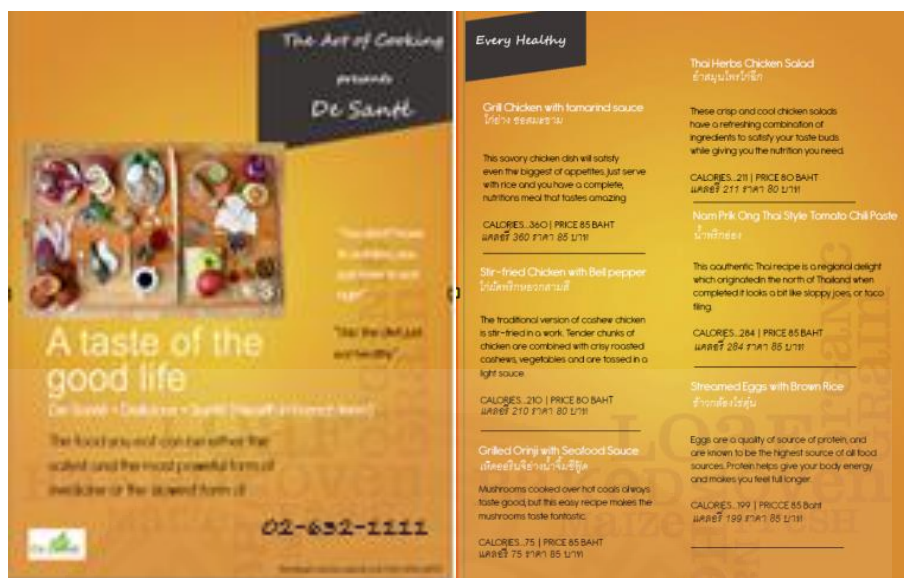


## 5.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

### 5.6.1 กลยุทธ์สินค้าและบริการ (Product Strategy)

สำหรับร้าน De Santé นั้นจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นการสร้างความเหนือกว่าในการสร้างผลประโยชน์ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้าน การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness) กล่าวคือ อาหารของทางร้านในทุกเมนูจะมีส่วนประกอบที่มีคุณค่าสารอาหารตรงตามหลักโภชนาการ โดยจะมีนักโภชนาการประจำร้านคอยคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ ร่วมกับพ่อครัว/แม่ และคอยตรวจสอบความถูกต้องในการปรุงอาหาร รวมไปถึงความสะอาด เพื่อให้ได้อาหารที่ถูกหลักโภชนาการและถูกหลักอนามัย รวมทั้งในแต่ละเมนูอาหารจะมีการบอกจำนวนแคลอรีต่อจานให้ผู้บริโภคทราบด้วย ซึ่งทางร้านได้จัดเมนูอาหารให้มีความหลากหลายเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่ ดังนี้

1. เมนูอาหารว่าง เป็นอาหารทานเล่นก่อนที่จะทานอาหารหลัก เช่น เมี่ยงผัก ท่อไข่ ไข่ต้มแดงกวนและแครอท ร็อกเก็ตสลัดปลาแซลมอน เป็นต้น
2. เมนูอาหารจานเดียว เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาคนเดียว และมีเวลาจำกัดในการรับประทานอาหาร เช่น ข้าวกล้องไก่ย่างซอสมะขาม ข้าวกล้องไก่ผัดพริกหยวกสามสี ข้าวกล้องไข่คนเห็ดออริจินิ เป็นต้น
3. เมนูกับข้าว เช่น น้ำพริกอ่อน ยำสมุนไพรไก่ฉีก ไก่ย่างต้นหอมญี่ปุ่น ผัดรวมเห็ดราดซอสเทรียกิ เป็นต้น
4. เมนูขนมหวาน และผลไม้ประจำฤดูกาล โดยทางร้านจะทำรสชาติไม่หวานมาก เน้นความหวานจากธรรมชาติของวัตถุดิบนั้นๆ เป็นหลัก เช่น มัฟฟินกล้วยหอม บิสกิตถั่วแระญี่ปุ่น เค้กชาเขียวสูตร low fat เต้าฮวยฟรุ๊ตสลัด เป็นต้น
5. เมนูเครื่องดื่ม เป็นเมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่สกัดจากผักผลไม้คั้นสด และเครื่องดื่มสมุนไพรต่างๆ เช่น น้ำผลไม้คั้นสด สมูทตี้ผลไม้ต่างๆ สมูทตี้นมถั่วเหลือง สมูทตี้ชาเขียวนมถั่วเหลือง น้ำกระเจียว น้ำมะตูม เป็นต้น



ภาพที่ 5.3 แสดงตัวอย่างเมนูอาหารร้าน De Santé

### 5.6.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาอาหารมีความสำคัญอย่างมาก เพราะส่งผลถึงผลกำไรที่ทางร้านจะได้รับ และเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้น ทางร้าน De Santé จะกำหนดกลยุทธ์การตั้งราคาของเมนูอาหารในร้านแบบ High-Value Strategy คือเมนูอาหารที่มีคุณภาพสูงในระดับราคาที่เหมาะสม และเป็นราคาที่ลูกค้าเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรองมีความสนใจซื้อสินค้าและบริการในร้าน โดยราคาในแต่ละเมนูอาหารจะไม่สูงเกินคู่แข่ง แต่ก็ไม่ต่ำกว่าราคาคู่แข่งมากเกินไป ทางร้าน De Santé ต้องทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของการมารับประทานอาหารของที่ร้านว่าแต่ละเมนูส่งผลดีต่อร่างกายอย่างไรบ้าง และในส่วนของการบริการก็ต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าการมารับประทานอาหารที่ร้าน De Santé มีความคุ้มค่ากับมูลค่าเงินที่เสียไป ซึ่งราคาเมนูอาหารของทางร้านส่วนใหญ่อยู่ที่ 80-120 บาท เมนูขนมหวานอยู่ที่ 45-85 บาท และเมนูเครื่องดื่มอยู่ที่ 25-90 บาทโดยเมื่อเทียบกับผลการวิจัยแล้วถือว่าอยู่ในช่วงราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายได้ คือ 150-300 บาท ต่อคน

		สูง	ราคากลาง	ต่ำ
คุณภาพ ผลิตภัณฑ์	สูง	1) กลยุทธ์ราคาสูง คุณภาพเยี่ยม (Premium Strategy)	2) กลยุทธ์มูลค่าสูง (High Value Strategy)	3) กลยุทธ์สุดคุ้ม (Super Value Strategy)
	กลาง	4) กลยุทธ์ราคาเกินกว่า คุณภาพ (Overcharging Strategy)	5) กลยุทธ์มูลค่า ปานกลาง (Medium Value Strategy)	6) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Good- Value Strategy)
	ต่ำ	7) กลยุทธ์ราคา หลอกลวง (Rip-off Strategy)	8) กลยุทธ์ราคาเกินควร (False Economy Strategy)	9) กลยุทธ์สินค้า ประหยัด (Economy Strategy)

ภาพที่ 5.4 แสดงกลยุทธ์การตั้งราคา

### 5.6.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หรือสถานที่ตั้งร้าน (PlaceStrategy)

การเลือกทำเลเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของร้าน De Santé โดยการคัดสรรทำเลที่ตั้งร้านค้า พิจารณาจากหลักการดังต่อไปนี้

1. อยู่ในบริเวณที่สะดวกต่อการเดินทาง
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย
3. แวดล้อมด้วยที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงเรียน โรงพยาบาล
4. ราคาเช่าพื้นที่ที่เหมาะสม
5. ระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำ, ระบบไฟฟ้า ที่ครบครัน
6. มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี
7. มีพื้นที่จอดรถจำนวนมาก
8. จำนวนคู่แข่งทางตรงน้อยราย

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวจึงตัดสินใจเลือกทำเลของร้านในห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 4

รูปแบบการตกแต่งภายในร้านจะเน้นโทนสีเขียว ส้ม น้ำตาล และสีขาว ซึ่งเป็นสีตราสัญลักษณ์ของร้านที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ ความมีสุขภาพดีและความสมบูรณ์ รวมทั้งประดับประดาตกแต่งด้วยรูปผักผลไม้ เพื่อให้สอดคล้องกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด และในส่วน

ของการออกแบบ Layout ของร้าน De Santé จะเน้นการออกแบบร้านให้ดูโปร่งมีความสว่างเพียงพอ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน และเนื้อที่ภายในร้านอยู่ที่ 100 ตารางเมตร ขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 12.5 เมตร สัญญาเช่าร้านอยู่ที่ 1,600 บาท ต่อตารางเมตร โดยรายละเอียดเชิงลึกจะกล่าวในบทที่ 6 ซึ่งเป็นส่วนของการดำเนินการต่อไป

#### 5.6.4 กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion Strategy)

ร้าน De Santé เป็นธุรกิจขนาดเล็กที่เพิ่งเปิดตัว การสร้างภาพลักษณ์ของร้านให้มีความน่าเชื่อถือเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นสิ่งสำคัญมาก รวมทั้งต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในทุกเมนูอาหารคินฟูตว่าผ่านการคัดสรรวัตถุดิบและกระบวนการผลิตมาเป็นอย่างดี ทำให้เกิดการยอมรับและอยากทดลองใช้บริการ ดังนั้น จึงต้องมีการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ภายใต้งบประมาณที่จำกัด โดยทางร้าน De Santé ได้แบ่งแผนการปฏิบัติงานทางการตลาดในช่วงปีแรกออกเป็น 3 ช่วง ดังนี้

1. ก่อนเปิดตัวร้านอาหารช่วงเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2558 ทางร้านจะสั่งผลิตอุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการสร้างการรับรู้ให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้รู้จักร้าน De Santé และมาใช้บริการ

2. วันเปิดตัวในช่วงเดือนมกราคม 2559 ทางร้านจะจัดงานเปิดตัวร้านอาหาร (Grand Opening) และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อเป็นการสร้างชื่อเสียงและสร้างการจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งสร้างเป็นการสร้างยอดขายในวันเปิดตัว

3. หลังเปิดตัวโครงการ ทางร้านจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามช่วงเทศกาลต่างๆ รวมทั้งการลงสื่อโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

นอกจากการวางแผนการปฏิบัติงานทางการตลาดแล้วทางร้านจะต้องเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร (Marketing Tool) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร มีดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1.1. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กำลังมีบทบาทในวงการสื่อโฆษณาเป็นอย่างมาก ด้วยอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปัน (Share) ข้อความ รูปภาพ เสียง หรือวิดีโอออนไลน์ให้ผู้อื่น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองที่มีต่อสินค้า หรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า โดยทางร้านจะทำการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เนื่องจากเป็นช่องทางที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ช่วยให้ทางร้านรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้น ลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสาร แสดงความคิดเห็น พูดคุยซักถามเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงประเด็นเรื่องการดูแลสุขภาพด้วยวิธี

ต่างๆ ผ่านช่องทางนี้ได้ นอกจากนี้ การเช็คอินสถานที่ร้านพร้อมลงรูปอาหารและเครื่องดื่มประกอบนั้น ถือเป็น การสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อีกช่องทางหนึ่ง

ระยะเวลา: มกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: ฟรี

1.2. ขาดังโขวภาพ (J-Flag) เป็นการเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้าให้มีมากขึ้น เมื่อเดินเข้ามาภายในห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ โดยจะทางร้านจะสั่งทำ J-Flag ขนาด 50\*120 เซนติเมตร งานไวน์ลพิมพ์สี 2 หน้า จำนวน 6อัน สำหรับวางบริเวณทางขึ้นลงบันไดเลื่อน และบริเวณหน้าลิฟต์

ระยะเวลา: สั่งผลิตเดือนพฤศจิกายน 2558 ตั้งวางในเดือนธันวาคม 2558 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: 900 บาท ต่ออัน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 5,400 บาท



ภาพที่ 5.5 แสดงขาดังโขวภาพ (J-Flag)

1.3. In-Store Media เป็นการสร้าง Brand Contact เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงอัตลักษณ์ (Identity) ของร้าน De Santé มากยิ่งขึ้น โดยทางร้านจะสั่งทำที่รองแก้ว ที่รองจาน กล่องใส่อาหาร ถ้วยพลาสติกสำหรับใส่อาหาร ขวดน้ำ และนามบัตร เพื่อให้ลูกค้าติดตามตราสัญลักษณ์ของร้านได้ง่ายและจดจำได้เร็วขึ้น

ระยะเวลา: สัปดาห์เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2558 สำหรับใช้ใน  
เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: 35,000 บาท



ภาพที่ 5.6 แสดงตัวอย่าง In-Store Media

1.4 นิตยสาร (Magazine) เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้ป่วย ญาติผู้ป่วย หมอ พยาบาล และพนักงานในโรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ และโรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน ที่มีความสนใจในการดูแลสุขภาพได้เพิ่มมากขึ้นทางร้าน De Santé จะประสานงานกับโรงพยาบาลในการลงโฆษณาให้กับนิตยสารของโรงพยาบาล โดยเน้นไปที่การให้ข้อมูล และประโยชน์ของรายการอาหารของทางร้านว่าแต่ละรายการมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างไรและวัตถุดิบที่นำมาเป็นส่วนประกอบมีสรรพคุณด้านไหนบ้าง รวมทั้งลงบทสัมภาษณ์รีวิवर้านอาหารและรสชาติอาหารของลูกค้า นอกจากนี้ทางร้านจะแนบคู่มือส่วนลดไปในหน้าโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากทดลองชิมอาหารและเครื่องดื่ม นอกจากนี้ทางร้านจะมีบริการส่งอาหารโดยคิดค่าบริการตามจริงจากค่าจ้างมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

ระยะเวลา: เดือนมกราคม- ธันวาคม 2559

ค่าใช้จ่าย: 72,000 บาทต่อปี (ค่าลงโฆษณาในนิตยสารของโรงพยาบาลโดยเฉลี่ยโรงพยาบาลละ 36,000 บาท ต่อปี)

## 2. การขยายเสียงของตราสินค้า (Brand Amplifiers) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ (Public Relations and Publicity) เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของร้าน De Santé เพราะการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่นั้น เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ หรือรับทราบกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของร้าน De Santé ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและชัดเจน โดยทางร้านจะให้ข่าวประชาสัมพันธ์ร้าน (Press Releases) ผ่าน การแถลงข่าวงานเปิดตัวร้านอาหารในวันแรก (Grand Opening) โดยจะทำการเชิญคนที่มีชื่อเสียง ด้านโภชนาการ และดารานางแบบที่ให้ความใส่ใจในการดูแลสุขภาพและรูปร่างมาร่วมงานอีกทั้งในวัน งานทางร้านจะแจกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้มาร่วมงานเพื่อให้มาใช้บริการในครั้งถัดไป

ระยะเวลา: เดือนมกราคม 2559

ค่าใช้จ่าย: 20,000 บาท

2.2 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) เป็นสื่อที่มีอิทธิพลมาก ในปัจจุบัน และเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่สำคัญที่ผู้บริโภคจะสามารถส่งต่อเรื่องราวของสิ่ง ที่ชอบหรือไม่ชอบ และประสบการณ์เกี่ยวกับร้าน De Santé ให้แก่ผู้บริโภคคนอื่นได้รับรู้ ซึ่งผู้บริโภค ในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในเสียงของผู้บริโภคด้วยกันเองที่มีการบอกต่อ ไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ ของคนรู้จัก หรือเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันแนะนำผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียมากกว่าการฟัง สื่อโฆษณาที่ออกจากร้านอาหารโดยตรง

ระยะเวลา: เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: ฟรี

## 3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

3.1 การแจกคูปองส่วนลด (Discount Coupons) เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากในการเข้ามาทดลองใช้สินค้าและบริการภายในร้าน รวมทั้งช่วยให้ ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยทางร้านจะแนบคูปองส่วนลด 15% สำหรับค่าอาหารและเครื่องดื่มไปกับ ใบปลิวที่แจกในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งจะมีการระบุอายุการใช้งานของคูปองภายใน 1 เดือนนับจากวันที่ ทำการแจก

ระยะเวลา: เดือนธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

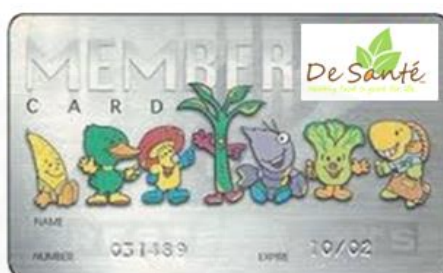
ค่าใช้จ่าย: ฟรี

3.2 การทำบัตรสมาชิก (Member Card) เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลเบื้องต้น ของลูกค้า เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ วันเดือนปีเกิด เพื่อที่ทางร้านสามารถส่งการ์ดอวยพรวันเกิดพร้อม คูปองส่วนลดไปให้ลูกค้าได้ ถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างสัมพันธ์อันดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้า รู้สึกจงรักภักดี ต่อร้าน De Santé (Brand Loyalty) ทำให้เกิดการกลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำ

รวมถึงบอกต่อให้กับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ได้ โดยลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกเพื่อแลกรับส่วนลด 10% ได้ในราคา 100 บาทต่อ 1 สมาชิก โดยบัตรมีอายุการใช้งาน 1 ปี นับจากวันที่สมัคร

ระยะเวลา: เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: 10 บาทต่อใบ (PVC พลาสติก 4 สี พิมพ์ 2 หน้า ขนาด 5.4\*8.5 เซนติเมตร หนา 0.5 มิลลิเมตร) โดยสั่งผลิต 500 ใบ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 5,000 บาท



ภาพที่ 5.7 แสดงตัวอย่างบัตรสมาชิกของร้าน De Santé

3.3 การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการชำระเงิน พร้อมทั้งได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ในการรับประทานอาหารที่ร้าน De Santé เช่น ส่วนลด 10% หรือการคุณคະแนนสะสม เป็นต้น ซึ่งการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตถือเป็นการช่วยโปรโมตร้านให้กับลูกค้าของธนาคารอีกด้วย

ระยะเวลา: เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: ฟรีสำหรับการทำโปรโมชั่นร่วม แต่มีค่าธรรมเนียมการรูดบัตรเครดิต 3% ซึ่งถือเป็นค่าดำเนินการ ซึ่งทางร้าน De Santé เป็นผู้รับผิดชอบโดยมีเงื่อนไขการสั่งอาหารขั้นต่ำที่ 500 บาท

3.4 การสะสมแต้มในการรับประทานอาหาร เพื่อนำมาแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลดหรือรายการอาหารอื่นตามมูลค่าที่กำหนดในครั้งถัดไป โดยกำหนดให้การรับประทานอาหารครบทุก 300 บาทจะได้ 1 แต้ม สะสมครบ 10 แต้ม แลกรับส่วนลด 5% หรือฟรีรายการอาหาร 1 รายการที่มีมูลค่าไม่เกิน 150 บาท เป็นต้น

ระยะเวลา: เดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

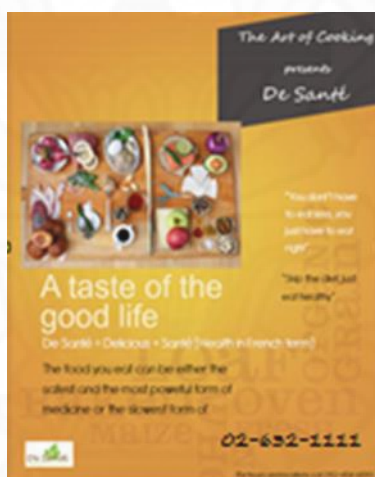
ค่าใช้จ่าย: ฟรีสำหรับค่าการทำบัตรสะสมแต้ม แต่ค่าใช้จ่ายในการรับส่วนลด 5% และฟรีรายการอาหารถือเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน



4. การตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) ทางร้านจะสั่งผลิตใบปลิว (leaflet) ด้วยกระดาษอาร์ตมันหนา 130 แกรม ขนาด A5 (21\*14.7 เซนติเมตร) พิมพ์สี 2 หน้า สำหรับแจกในบริเวณใกล้เคียงกับห้างสรรพสินค้ามีสียมคอมเพล็กซ์ เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด De Santé รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการ เพราะทางร้านจะใส่เมนูอาหารแนะนำพร้อมกับคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับลงไปใบปลิวด้วย

ระยะเวลา: สั่งผลิตใบปลิวจำนวน 60,000 ใบ ในเดือนพฤศจิกายน 2558 สำหรับใช้ในเดือนธันวาคม 2558 – กุมภาพันธ์ 2559

ค่าใช้จ่าย: ค่าผลิตใบปลิวจำนวน 60,000 ใบ ราคา 0.25บาท ต่อใบ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 15,000 บาทและค่าจ้างคนแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์จำนวน 60,000 ใบ ราคา 0.30 บาท ต่อใบรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 18,000 บาท



ภาพที่ 5.8 แสดงตัวอย่างใบปลิวของร้าน De Santé

5. การเปิดร้านออกบูธ (Food Booth Exhibition) ทางร้าน De Santé จะมีการเปิดร้านออกบูธขายอาหารคลีนฟู้ดร่วมกับร้านอาหารอื่นๆ ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ หรือเมืองทองธานี เพื่อเป็นการเปิดตัวร้านอาหารให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น เพราะการออกบูธรวมร้านอาหารนั้นจะมีกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจด้านอาหารมาเดินเป็นจำนวนมาก

ระยะเวลา: ทุกเดือนๆ ละ 7 วันเริ่มเดือนมกราคม 2559 เป็นต้นไป

ค่าใช้จ่าย: เดือนละ 5,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 60,000 บาท

ตารางที่ 5.1

แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาดของร้าน De Santé

แผนการดำเนินงานทางการตลาดของร้าน De Santé																
ช่วงเวลา	กิจกรรม	งบประมาณ	พย-58	ธค-58	มค-59	กพ-59	มีค-59	เมย-59	พค-59	มิย-59	กค-59	สค-59	กย-59	ตค-59	พย-59	ธค-59
ก่อนเปิด และหลัง เปิด	<b>Advertising: การโฆษณา</b>															
	<b>สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) :</b> Facebook และ Instagram	Free														
	ชาตัสซิงกาฟ (JFlag)	5,400														
	In-Sore Media	35,000														
	นิตยสาร (Magazine)	72,000														
	<b>Band Amplifiers: การขยายเสียงของศิลปิน</b>															
	การเปิดตัวร้านอาหาร (Grand Opening)	20,000														
	Word of Mouth: การตลาดแบบปากต่อปาก	Free														
	<b>Sales Promotion: การส่งเสริมการขาย</b>															
	การแจกของแถม	Free														
	การทำบัตรสมาชิก (500 ใบ)	5,000														
	การทำโปรโมชั่นร่วมกับแบรนด์ต่างๆ	Free														
	การส่งเสริมการขายที่ร้านอาหาร	Free														
	<b>Direct Marketing: การตลาดโดยตรง</b>															
	ส่งจดหมายจำนวน 60,000 ใบ (0.25 บาท/ใบ)	15,000														
	ค่าจ้างคนเก็บใบปลิวประชาสัมพันธ์จำนวน 60,000 ใบ (0.30 บาท/ใบ) สำหรับ 3 เดือนแรก	18,000														
	<b>Booth Exhibition: การเปิดร้านออกบูธ</b>															
	Food Booth Exhibition (5,000 บาทต่อเดือน)	60,000														

ในส่วนของแผนการปฏิบัติงานทางการตลาดในช่วงปีที่ 2-5 ทางร้าน De Santé ก็ยังคงวางแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งงบประมาณในการลงทุนด้านสื่อทางการตลาดอยู่ที่ปีละ 50,000 บาท โดยทางร้านจะเน้นในเรื่องการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดแบบปากต่อปาก ให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในปัจจุบัน และเป็นสื่อที่ไม่มีค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด

### 5.6.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

สำหรับธุรกิจร้านอาหารความเป็นเลิศในการให้บริการลูกค้าถือเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งเป็นผลพวงมาจากกระบวนการคัดเลือกพนักงานที่ให้บริการและการฝึกอบรมที่มีคุณภาพ โดยการคัดเลือกพนักงานบริการนั้นต้องแน่ใจว่ามีวิธีในการกลั่นกรองผู้สมัครดีพอที่จะตรวจสอบความสามารถในการบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการแก้ปัญหาต่างๆ เพราะพนักงานที่ขาดความสามารถในการให้บริการนั้นไม่เพียงแต่สร้างปัญหาให้กับลูกค้าแล้วแต่ยังเป็นการเพิ่มภาระกับพนักงานอื่นๆ ด้วยในการที่จะช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้าแทนอีกด้วย ในส่วนของการฝึกอบรมนั้น พนักงานบริการต้องได้รับการฝึกอบรมอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้รับทราบข้อมูลพื้นฐาน เช่น กลยุทธ์และเป้าหมายการบริการ รายละเอียดของสินค้าและบริการ เทคนิคในการสร้างความพอใจ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้จัดการร้านควรเปิดโอกาสให้พนักงานได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์และการแก้ปัญหาของกันและกัน เพื่อที่จะนำไปสู่การปรับปรุงงานบริการให้ดียิ่งขึ้นบริการ โดยอาจจัดในตอนเช้าก่อนร้านเปิดสักครึ่งชั่วโมง สำหรับรายละเอียดเชิงลึกจะกล่าวถึงในบทที่ 7 ซึ่งเป็นส่วนของการบริหารทรัพยากรบุคคลต่อไป

### 5.6.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการการให้บริการ (Process Strategy)

เป็นกระบวนการในการให้บริการลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปเรื่อยๆ ซึ่งกระบวนการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจนั้นคือ การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่ขั้นตอนการต้อนรับลูกค้า การแนะนำรายการอาหาร การผลิตอาหาร การส่งมอบ รวมไปถึงขั้นตอนการชำระเงิน เป็นต้นสำหรับรายละเอียดเชิงลึกจะกล่าวถึงในบทที่ 6 ซึ่งเป็นส่วนของการดำเนินการต่อไป

### 5.6.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Strategy)

เป็นสิ่งที่ลูกค้าเห็นจากลักษณะภายนอกและนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเบื้องต้นเช่น การตกแต่งสถานที่ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ การแต่งกายของพนักงาน และความหลากหลายของเมนูอาหาร เป็นต้น

## บทที่ 6

### กลยุทธ์ด้านการดำเนินงาน

#### 6.1 วัตถุประสงค์ด้านการดำเนินงาน

1. เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งในเรื่องของกระบวนการผลิตและวัตถุดิบ ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม
2. เพื่อบริหารทรัพยากรที่มีอยู่ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ทำให้ต้นทุนในการบริหารต่ำที่สุด
3. เพื่อสร้างมาตรฐานในการดำเนินงานให้มีมาตรฐานเดียวกันเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง รวมทั้งเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่ดีตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกจุด
4. เพื่อสร้างรูปแบบการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องกับแผนการตลาด

#### 6.2 การวางแผนการดำเนินงาน

##### 6.2.1 การเลือกทำเลที่ตั้งร้าน

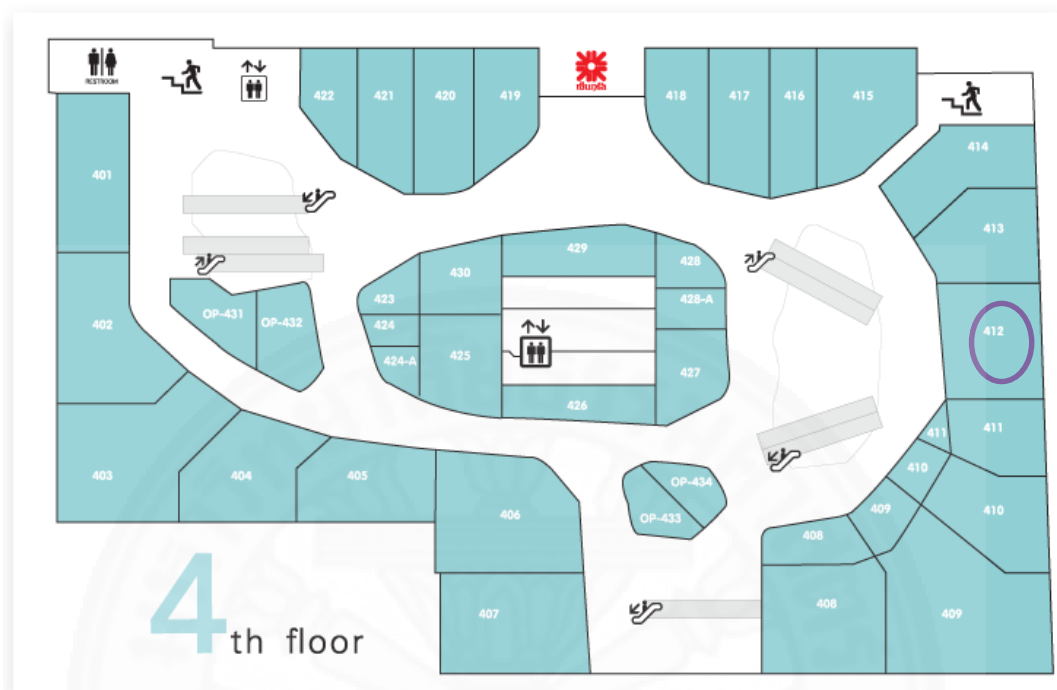
การเลือกทำเลที่ตั้งร้านนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยจะต้องคำนึงถึงความหนาแน่นของประชากรในโซนนั้นๆ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ จำนวนคู่แข่งในกิจการประเภทเดียวกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการดำเนินกิจการ ดังนั้น ร้าน De Santé จึงเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ที่ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าที่แวดล้อมด้วยที่พักอาศัย อาคารสำนักงาน โรงเรียน โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม และสถานที่ออกกำลังกายอย่างครบครันจึงถือได้ว่าเป็นทำเลที่เหมาะสมแก่การเปิดธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด



ภาพที่ 6.1 แสดงทำเลที่ตั้งร้าน De Santé

โดยทางร้าน De Santé เลือกทำเลที่ตั้งร้านในชั้น 4 ซึ่งเป็นโซนร้านอาหาร ธนาคาร และร้านค้าบริการผู้ให้สัญญาณเครือข่ายโทรศัพท์มือถือโดยเลือกตั้งร้านในตำแหน่ง 412 ซึ่งเป็นตำแหน่งที่ใกล้กับทางขึ้น-ลงของบันไดเลื่อน เป็นจุดที่คนเดินผ่านจำนวนมากและเป็นตำแหน่งที่ง่ายต่อการแนะนำและจดจำ เนื้อที่ภายในร้านอยู่ที่ 100 ตารางเมตร ขนาดกว้าง 8 เมตร ยาว 12.5 เมตร สัญญาค่าเช่าร้านอยู่ที่ 1,400 บาท ต่อตารางเมตร คิดเป็นค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 140,000 บาท ต่อเดือน ค่าบริการ (ค่าไฟส่วนกลาง ค่าพนักงานรักษาความปลอดภัย และค่าแม่บ้านส่วนกลาง) อยู่ที่ 300 บาท ต่อตารางเมตร คิดเป็นค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 30,000 บาท ต่อเดือน สัญญาเช่าขั้นต่ำเป็นเวลา 3 ปี โดยจะต้องจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้า 6 เดือน คิดเป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 1,020,000 บาท

## 4<sup>th</sup> floor



ภาพที่ 6.2 แสดงแผนผังห้องสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ชั้น 4

### 6.2.2 การออกแบบและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร

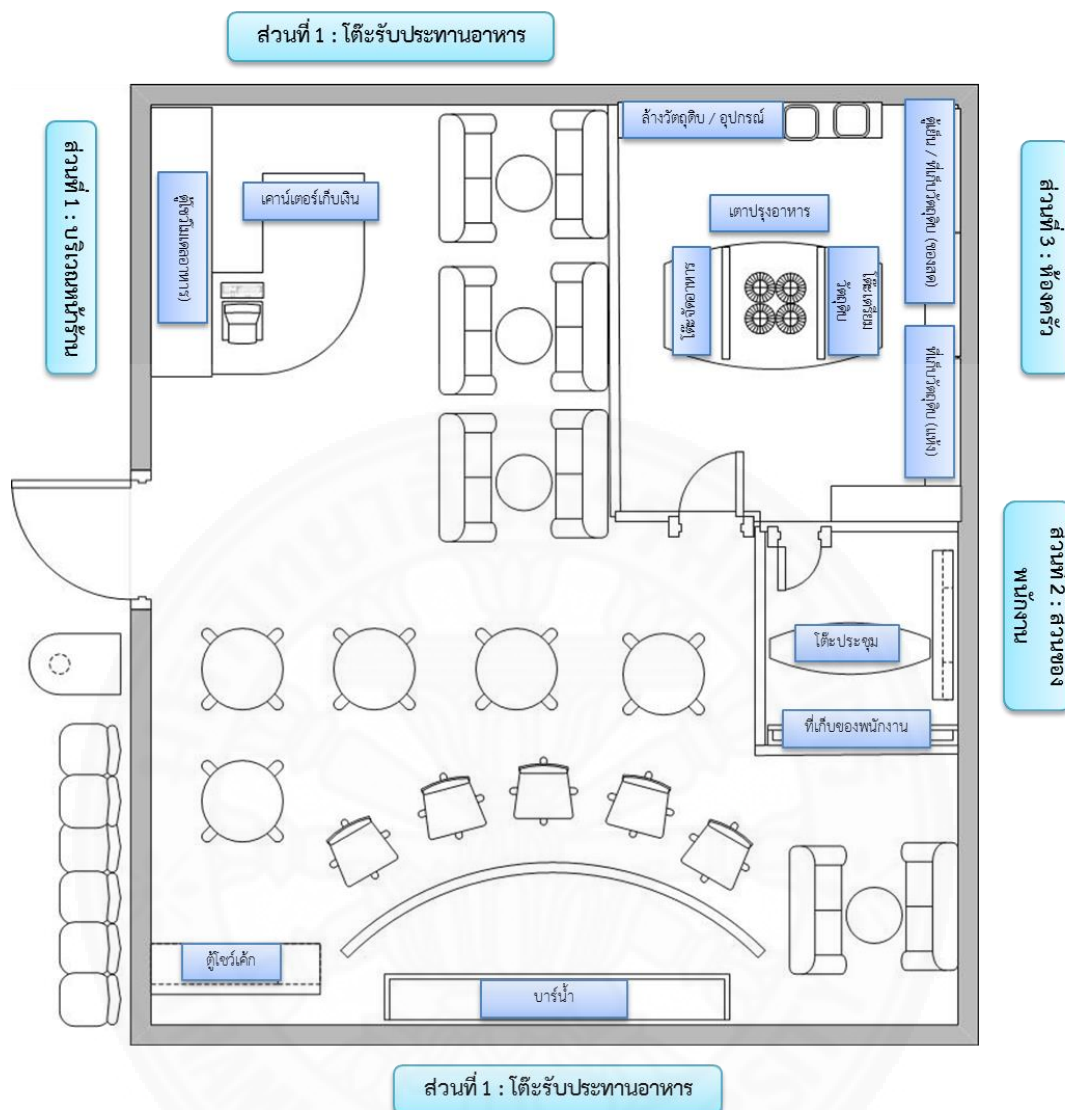
การออกแบบและการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหารนั้นเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจร้านอาหาร เนื่องจากถ้าร้านอาหารมีการออกแบบตกแต่งที่สวยงามโดดเด่นและง่ายต่อการใช้งาน ก็เป็นสิ่งดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและสามารถจดจำชื่อร้านค้าได้ โดยการออกแบบร้านอาหารนั้นต้องสนใจทั้งการจัดวางองค์ประกอบภายนอกและภายในรวมทั้งต้องเน้นในเรื่องของความสะอาดด้วย

ดังนั้น การตกแต่งภายในร้านจะเน้นโทนสีเขียว ส้ม น้ำตาล และสีขาว ซึ่งเป็นสีตราสัญลักษณ์ของร้านที่สะท้อนความเป็นธรรมชาติ ความมีสุขภาพดีและความสมบูรณ์ รวมทั้งประดับประดาตกแต่งด้วยรูปผักผลไม้ เพื่อให้สอดคล้องกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด และในส่วนของการออกแบบ Layout ของร้าน De Santé จะเน้นการออกแบบร้านให้ดูโปร่งมีความสว่างเพียงพอ ซึ่งเป็นการสร้างบรรยากาศดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้านและมีพื้นที่แสดงส่วนของโมเดลอาหารที่ทางร้านต้องการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งการจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ภายในร้านจะคำนึงถึงการติดต่อที่สะดวกรวดเร็วของพนักงานฝ่ายต่างๆ ที่ต้องมีการประสานงานซึ่งกันและกันรวมทั้งการให้บริการที่รวดเร็วให้แก่ลูกค้าด้วย ซึ่งทางร้าน De Santé จึงแบ่งพื้นที่ของร้านออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. บริเวณหน้าร้านสำหรับรับรองลูกค้า และโต๊ะรับประทานอาหาร โดยทางร้านจะจัดบริเวณสำหรับนั่งรอคิว และตู้แสดงอาหารจำลอง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งจัดวางโต๊ะรับประทานอาหารจำนวน 9 โต๊ะ (36 ที่นั่ง) พร้อมกับเคาน์เตอร์ทานอาหารสำหรับลูกค้าที่มาเพียง 1-2 คน อีก 5 ที่นั่ง นอกจากนี้ยังมีตู้ขนมเค้ก และการจัดวางบาร์น้ำสำหรับเตรียมเครื่องดื่มไว้ในส่วนหน้าร้านนี้ด้วย เพื่อให้ลูกค้าได้รับเครื่องดื่มอย่างรวดเร็วไม่ต้องรอนาน

2. บริเวณส่วนของพนักงานไว้ใช้สำหรับเป็นห้องประชุม และห้องเก็บสัมภาระของพนักงาน

3. ห้องครัว บริเวณนี้จะประกอบด้วยตู้เย็น เตารุ่นอาหาร เครื่องดูดควัน โต๊ะเตรียมวัตถุดิบ โต๊ะจัดอาหาร เครื่องกรองน้ำ เครื่องล้างจาน อ่างล้างอุปกรณ์ต่างๆ และอุปกรณ์สำหรับปรุงอาหาร ซึ่งในส่วนนี้ต้องมีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ให้เป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ จะต้องมีส่วนจัดเก็บวัตถุดิบ และบริเวณที่ใช้ในการล้างทำความสะอาดวัตถุดิบที่ได้มาจากผู้จำหน่ายสินค้า



ภาพที่ 6.3 แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่พื้นที่ของร้าน De Santé

### 6.2.3 การจดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคล

เป็นการไปจดทะเบียนเพื่อแจ้งให้ทราบว่าร้าน De Santé ได้เริ่มต้นประกอบกิจการอย่างถูกต้องและเปิดเผย มีหลักแหล่งและสถานที่ตั้งของกิจการชัดเจน มีชื่อปรากฏอยู่ในระบบการค้าของประเทศอย่างถูกต้อง โดยไปยื่นจดทะเบียนบริษัทจำกัด ได้ที่สำนักงานบริการทะเบียนธุรกิจ หรือที่สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนนทบุรี สามารถดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และเมื่อทางร้าน De Santé จดทะเบียนนิติบุคคลเรียบร้อยแล้วก็ต้องไปขึ้นทะเบียนประกันสังคมนายจ้างและลูกจ้าง ที่สำนักงานประกันสังคมกรุงเทพมหานครพื้นที่ 4 เขตบางรัก ซึ่งเป็นพื้นที่ที่กิจการตั้งอยู่ และมีหน้าที่ในการนำส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม โดยเงินที่นำส่ง



แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ในส่วนของลูกค้าจ้างทุกคน โดยหักนำส่งในอัตราที่สำนักงานประกันสังคม กำหนดไว้ และส่วนที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบเป็นจำนวนเท่ากับจำนวนรวมของเงินสมทบในส่วนของลูกค้าจ้าง โดยสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์กระทรวงแรงงาน [www.mol.go.th](http://www.mol.go.th) และเว็บไซต์ประกันสังคม [www.sso.go.th](http://www.sso.go.th)

#### 6.2.4 การขอหนังสือรับรองแจ้งจัดตั้งสถานที่จำหน่ายอาหารหรือสถานที่สะสมอาหาร (สอ.1)

ทางร้าน De Santé ต้องดำเนินการแจ้งเรื่องการเปิดธุรกิจร้านอาหารต่อฝ่ายสิ่งแวดล้อมและสุขาภิบาล สำนักงานเขตบางรัก เพื่อขอรับหนังสือรับรองการแจ้ง โดยมีค่าธรรมเนียม 1,000 บาท เนื่องจากร้าน De Santé มีขนาดพื้นที่ไม่เกิน 200 ตารางเมตร

### 6.3 การให้บริการ

งานบริการเป็นงานที่สร้างความพึงพอใจและประทับใจแก่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการและผู้มาติดต่อการให้บริการที่ดีจะส่งผลโดยตรงต่อการปฏิบัติงานและความล้มเหลวในการบริการจะเป็นผลเสียอย่างร้ายแรงหากไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้น ดังนั้นพนักงานบริการทุกคนจะต้องให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบในการบริการเพราะพนักงานบริการคือ หน้าตาของร้านการบริการที่มีคุณภาพ (Total Quality Service) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากในการให้บริการการให้บริการที่ดีจะต้องมาจาก 2 ส่วนด้วยกัน โดยเริ่มจากการมีทัศนคติหรือมีจิตสำนึกที่ดีในการบริการรวมกับการมีบุคลิกลักษณะท่าทางบุคลิกภาพที่ดีมีความอ่อนน้อมสุภาพซึ่งถือว่าเป็นมาตรฐานการบริการเพื่อจะสามารถชนะใจลูกค้าที่มาใช้บริการโดยการบริการสามารถกระทำได้ตั้งแต่ลูกค้าก้าวเข้ามาถึงร้านจนกระทั่งลูกค้าเดินออกจากร้าน เพราะการให้บริการที่ดีจะเป็นเสมือนเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับร้านอาหารเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ดังนั้นทางร้าน De Santé จึงให้ความสำคัญตั้งแต่การเตรียมความพร้อมก่อนบริการไปจนถึงขั้นตอนการให้บริการ

#### 6.3.1 การเตรียมความพร้อมก่อนการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 6 ส่วน ดังนี้

1. สถานที่ เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้และมองเห็นเป็นส่วนที่สร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนรวมถึงเป็นบริเวณพื้นที่ที่พนักงานทุกคนจะต้องประกอบกิจการในการดำเนินงานตลอดวันสถานที่จึงต้องมีความพร้อม 3 ประการ 1) ความปลอดภัย 2) บรรยากาศดี 3) ความสะอาดของห้องอาหารห้องน้ำอุปกรณ์ที่ให้บริการต่างๆ พนักงานบริการจะต้องตรวจดูตั้งแต่ผนังเพดานจนถึงพื้นห้องรวมทั้งเครื่องประดับโคมไฟประตูลูกบิดต่างม่านให้อยู่ในสภาพที่เรียบร้อยถ้าไม่

เรียบร้อยจะต้องรีบซ่อมแซมและทำการแก้ไขทันทีโดยเฉพาะพื้นที่ห้องจะต้องสะอาดเพราะเป็นจุดที่มองเห็นได้ชัดเจนและแสดงออกถึงภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดีแสงสว่างหรือความสว่างของห้องอาหารจะต้องเหมาะสมไม่มีมืดสลัวหรือจ้ามกเกินไปมีการปรับอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศได้เหมาะสม

2. บุคคลได้แก่ พนักงานทุกๆ คนที่ปฏิบัติงานภายในร้านทั้งพนักงานฝ่ายครัวและพนักงานฝ่ายบริการ ก่อนการปฏิบัติงาน พนักงานจะต้องสำรวจความเรียบร้อยของตนเองอันได้แก่ 1) การแต่งกายถูกระเบียบกล่าวคือ พนักงานฝ่ายครัวจะต้องสวมใส่ผ้ากันเปื้อนพนักงานฝ่ายบริการจะต้องนำชายเสื้อใส่ไว้ในกระโปรงหรือกางเกงอนุญาตให้พนักงานฝ่ายครัวปล่อยชายเสื้อออกนอกกางเกงได้ 2) สุขอนามัยส่วนบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบของบุคลิกภาพที่ควรให้ความใส่ใจเป็นพิเศษเนื่องจากพนักงานบริการเป็นผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ลูกค้ามักจะสังเกตเห็นพนักงานบริการก่อนว่ามีความใส่ใจและให้ความสนใจเอาใจใส่ด้านความสะอาดของตนเองมากน้อยแค่ไหนเพื่อประเมินคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารและเครื่องดื่มที่ได้รับ 3) บุคลิกลักษณะ กล่าวคือพนักงานบริการทุกๆ คน จะต้องมีบุคลิกลักษณะที่ดี ซึ่งการมีบุคลิกลักษณะที่ดีไม่ได้ขึ้นอยู่กับการมีหน้าตาที่สวยงาม มีรูปร่างที่ดี คนธรรมดาทั่วไปสามารถที่จะพัฒนาตนเองให้เป็นคนที่มีบุคลิกลักษณะที่ดีได้ โดยการทำตนให้เป็นคนแข็งแรง สะอาด ประณีต มีท่าทางที่ดี อ่อนน้อม มีความมั่นใจ ขณะเข้าไปหาลูกค้า พูดจาชัดถ้อยชัดคำ เข้าใจง่าย ไม่ตะกุกตะกัก 4) ตรวจสอบตนเองก่อนบริการกล่าวคือพนักงานบริการควรตรวจสอบ การปรากฏตัว และความเรียบร้อยของตนเอง โดยการส่องกระจก ตรวจสอบดูความเรียบร้อย ตั้งแต่ศีรษะจรดเท้าก่อนที่จะไปปฏิบัติงานทุกครั้ง

3. อุปกรณ์เครื่องมือ และสิ่งของต่างๆ ในร้านอาหาร ซึ่งการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านจำเป็นต้องมีการจัดหาอุปกรณ์และเครื่องมือรวมถึงของใช้ต่างๆ ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหารและมีปริมาณเพียงพอต่อการขายหากเครื่องมือและอุปกรณ์ต่างๆ ไม่เพียงพอแล้วจะทำให้การบริการขาดความสะดวกและรวดเร็ว

4. ความพร้อมด้านจิตใจในการให้บริการผู้ให้บริการต้องมีใจรักที่จะให้บริการแก่ผู้อื่นและมีความสุขเมื่อเห็นผู้อื่นได้รับความพึงพอใจจากการบริการของตนเอง ผู้ให้บริการจะต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการบริการที่ดีจะต้องมีความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดหรือบกพร่องในหน้าที่และการบริการ จะมีผลต่อผู้มาใช้บริการ และจะเป็นการทำลายชื่อเสียงของตนเองและองค์กรในที่สุด เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการทุกคนจะต้องเสียสละและพร้อมเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าในทุกๆ กรณีที่สามารถจะช่วยได้รวมทั้งให้บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ พนักงานทุกคนจะต้องระลึกเสมอว่า การสูญเสียลูกค้า 1 คน ย่อมมีผลกลับมาสู่พนักงานได้ ให้คิดเสมอว่าเราเสมือนเป็นเจ้าของกิจการซึ่งจะต้องพยายามรักษาผลประโยชน์ขององค์กรให้ได้มากที่สุด

5. ความรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติงานกล่าวคือ พนักงานบริการทุกคนจะต้องมีความรู้เพื่อใช้ในการปฏิบัติงานที่ตนเองรับผิดชอบอยู่เริ่มตั้งแต่ความรู้ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม รูปแบบการบริการและหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง

6. การวางแผนก่อนการเปิดบริการพนักงานบริการจะต้องมีการวางแผนในการปฏิบัติงานในแต่ละวันเพื่อที่จะได้ทราบจุดมุ่งหมายและวิธีการปฏิบัติงานของวันนั้นๆ และเป็นการชี้แจงหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคน โดยมีการแบ่งขอบเขตการบริการของพนักงานแต่ละบริเวณ ซึ่งพนักงานควรรู้ว่าสแตชั่นที่ตนเองจะต้องรับผิดชอบมีปริมาณกี่โต๊ะ ปริมาณของลูกค้าเป็นอย่างไรซึ่งในการแบ่งขอบเขตความรับผิดชอบจะมีการหมุนเวียนกันระหว่างพนักงานบริการซึ่งจะมีการช่วยให้พนักงานบริการได้ปฏิบัติหน้าที่ทุกบริเวณ ในการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบแต่ละบริเวณขึ้นอยู่กับ 1) จำนวนที่นั่ง 2) ความถี่ของลูกค้าที่มานั่งที่โต๊ะ 3) ประสบการณ์ของพนักงาน 4) ระยะห่างจากครัวบาร์น้ำ 5) จำนวนพนักงานที่มีอยู่ในช่วงนั้น

### 6.3.2 ขั้นตอนการให้บริการ

ธุรกิจร้านอาหารขั้นตอนการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ดังนั้นทางร้าน De Santé จึงให้ความสำคัญในการออกแบบขั้นตอนการให้บริการเป็นอย่างมาก โดยมีขั้นตอนการให้บริการ ดังนี้

1. การต้อนรับ และการทักทายลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งแรกที่พนักงานต้อนรับพึงระวัง เพราะเป็นด่านแรกในการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ ซึ่งเมื่อลูกค้าเข้ามายังร้านอาหารแสดงว่าลูกค้ามีความประสงค์จะรับประทานอาหาร แต่บางครั้งไม่ได้มีความประสงค์ที่จะทานอาหารในร้านนี้เพียงเพราะรสชาติเท่านั้น ลูกค้าอาจต้องการความรวดเร็วหรือต้องการความสงบร่วมด้วย ดังนั้นเราจะต้องพยายามอ่านความประสงค์แอบแฝงเหล่านี้ของลูกค้าให้ออก และจัดหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจ เพราะการต้อนรับเป็นการสร้างความรู้สึกรอบอุ่มปลอดภัยไว้วางใจ เมื่อลูกค้าเข้ามายังร้านพนักงานบริการตำแหน่งต้อนรับจะต้องต้อนรับและเชิญมานั่งยังโต๊ะอาหาร และพนักงานบริการคนอื่นจะต้องกล่าวต้อนรับและยิ้มต้อนรับด้วยไมตรีจิต ในการต้อนรับหากโต๊ะอาหารไม่เพียงพอต่อการบริการพนักงานบริการจะต้องเชิญลูกค้าให้นั่งหรือยืนคอยในที่ๆ เหมาะสม และสอบถามความประสงค์หรือความพอใจในพื้นที่ส่วนไหน พนักงานจะต้องสอบถามจำนวนลูกค้า หรือจำนวนที่นั่งและสอบถามว่ามีลูกค้าสูงอายุจำนวนกี่ท่านเพื่อที่จะสามารถจัดหาสถานที่ที่เหมาะสมได้ และเมื่อทราบว่าจะนำลูกค้ามานั่งที่โต๊ะใดแล้วต้องเชิญลูกค้าด้วยท่าทางและอาการยิ้มแย้มแจ่มใสนุ่มนวลนำลูกค้ามาที่โต๊ะพร้อมกับถือเมนูรายการอาหารไปเสนอต่อลูกค้า

- เมื่อลูกค้าอยู่หน้าประตู ทักทายด้วยรอยยิ้มกล่าวสวัสดีพร้อมยกมือไหว้ "

De Santé ยินดีต้อนรับคะ/ครับ"

- เชิญลูกค้าเข้าในร้าน "เชิญด้านในคะ/ครับ"
- เมื่อลูกค้าเข้าร้าน "ขอโทษคะ/ครับ ไม่ทราบกี่ที่คะ/ครับ"
- ขณะลูกค้าเดินลูกค้าไปที่โต๊ะ เดินนำหน้านำทาง "กรุณาเชิญทางนี้คะ/ครับ"

- เลื่อนเก้าอี้ให้ลูกค้าเชิญลูกค้านั่งโดยการผายมือ "เชิญคะ/ครับ"

2. การเสนอแนะนำอาหาร ซึ่งสามารถแยกเป็นลำดับขั้นได้ดังนี้<sup>1)</sup> การแนะนำรายการอาหารเป็นการนำรายการอาหารมอบให้แก่ลูกค้าที่เข้ามารับประทานอาหารซึ่งอาจจะเป็นการแนะนำโดยผ่านกระดาดรองจานหรือเมนูซึ่งเมนูจะต้องสะอาดมีรายการอาหารและราคาปัจจุบันแสดงอย่างชัดเจนขณะที่ลูกค้าอ่านรายการอาหารเพื่อตัดสินใจควรอยู่ที่โต๊ะขณะนั้นเพื่อตอบคำถามและอธิบายสิ่งต่างๆ ให้ทราบพนักงานควรจะพูดหรือฟังอังกฤษได้บ้างพนักงานบริการจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มตามรายการอาหารของร้านอาทิเครื่องปรุงที่ใช้ประกอบด้วยอะไรบ้างระยะเวลาที่ใช้ในการปรุง เป็นต้น ทั้งนี้พนักงานบริการควรจะขอคำสั่งเครื่องดื่มก่อนและไปจัดหามาให้ลูกค้าก่อนจึงจะกลับมาเสนอแนะนำอาหารและรับคำสั่งอาหาร<sup>2)</sup> การรับคำสั่งอาหาร (Order) หลังจากที่มีการเสิร์ฟเครื่องดื่มและให้เวลาลูกค้าพอสมควรแล้วจึงขออนุญาตลูกค้าเพื่อรับคำสั่งอาหารควรรับคำสั่งอาหารจากลูกค้าสตรีก่อนเสมอการสั่งอาหารของลูกค้าแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ดังนั้นพนักงานบริการจะต้องยิ้มแย้มแจ่มใสเสมอบางครั้งลูกค้าสั่งรายการอาหารที่ไม่มีในวันนั้นจะต้องแจ้งให้ลูกค้าทราบทันทีรวมถึงรายการอาหารชนิดใดที่มีระยะเวลาในการปรุงนาน <sup>3)</sup> การจดคำสั่งรายการอาหารพนักงานบริการควรจดอย่างถูกต้องชัดเจนเพื่อให้พนักงานในส่วนครัว และบาร์น้ำสามารถอ่านได้เข้าใจและรู้รายละเอียดหากลูกค้าต้องการสั่งเพิ่มเติมจากที่เมนูกำหนดเช่นลูกค้าขอเปลี่ยนมันฝรั่งอบเป็นเฟรนฟรายส์ ก็จะต้องมีการระบุอย่างชัดเจนการจดใบคำสั่งอาหารจะต้องมีการลงรายละเอียดของหัวใจคำสั่งอาหารให้ครบถ้วนคือ ระบุพนักงานเสิร์ฟโต๊ะที่จำนวนลูกค้าวัน/เดือน/ปีและทำการแยกใบคำสั่งอาหารตัวจริงส่งให้แคชเชียร์ และตัวสำเนาส่งให้แผนกครัวและบาร์น้ำ<sup>4)</sup> การทบทวนคำสั่งอาหารเมื่อรับคำสั่งอาหารเรียบร้อยแล้วจะต้องมีการขานทวนรายการอาหารเพื่อป้องกันความผิดพลาดการขานทวนจะต้องแจ้งอย่างชัดเจนถึงรายการอาหารที่สั่งจำนวนและรายละเอียดอื่นๆ ที่มีการเพิ่มเติมหากไม่แน่ใจตรงไหนให้รับสอบถามลูกค้าทันทีด้วยกิริยาและวาจาที่สุภาพซึ่งการฟังรายการใดที่ผิดๆ ไม่แน่ชัดอาจทำให้ลูกค้าได้รับอาหารที่ไม่ตรงตามที่ต้องการทำให้เกิดความล่าช้าไม่พอใจและต้องแก้ไขบิล และเกิดความยุ่งยากตามมา

- กล่าวขอโทษ พร้อมยื่นเมนูรายการอาหาร "ขอโทษคะ/ครับเมนูคะ/ครับ"

- รอสักครู่รับและเชียร์รายการเครื่องดื่ม "รับเครื่องดื่มอะไรดีคะ/ครับ"

- กล่าวทวนรายการเครื่องดื่ม "ขอทวนคำสั่งเครื่องดื่มค่ะ/ครับเครื่องดื่มที่สั่งมี.....ค่ะ/ครับ"
- กล่าวขอบคุณและจัดเครื่องดื่มให้ลูกค้า "ขอบคุณค่ะ/ครับ กรุณารอสักครู่ค่ะ/ครับ"
- นำเครื่องดื่มให้ลูกค้า "ขอโทษค่ะ/ครับได้ก้ใส่น้ำแข็งค่ะ/ครับ" เวลาเสิร์ฟเข้าทางขวาเสมอ ยกเว้นสถานที่คับแคบไม่อำนวยต่อการเสิร์ฟทางขวา
- ขอรับคำสั่งรายการอาหาร "ขอโทษค่ะ/ครับรับรายการอาหารได้บ้างค่ะ/ครับ"
- หากมีรายการ Promotion แจ้งให้ลูกค้าทราบ "วันนี้มีรายการ Promotion เป็น.....นะคะไม่ทราบว่ารับไหมคะ"
- รับคำสั่งรายการอาหารพร้อมทั้งขอทวนคำสั่งรายการอาหาร "ขอทวนรายการอาหารที่สั่งค่ะ/ครับ"
- กล่าวขอบคุณ พร้อมถอนตัว "ขอบคุณค่ะ/ครับกรุณารอสักครู่ค่ะ/ครับ"

3. การเสิร์ฟอาหาร เป็นการนำอาหารที่ส่งไปยังโต๊ะลูกค้าและคอยให้ความช่วยเหลือตามที่ลูกค้าต้องการตลอดระยะเวลาที่ลูกค้ารับประทานอาหารอยู่รวมถึงการนำอาหารมาให้ลูกค้าด้วยวิธีการทำทางที่คล่องแคล่ว นอกจากนี้ยังรวมถึงการจัดการและเตรียมพร้อมที่จะจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นซึ่งก่อนการเสิร์ฟอาหารเมื่อพนักงานเสิร์ฟรับอาหารมาจะต้องสำรวจดูความเรียบร้อยและความสะอาดของอาหาร โดยห้ามมิให้มีเศษผง หรือวัตถุอื่นแปลกปลอมเจือปนมา กับอาหารอาหารที่จะนำไปเสิร์ฟลูกค้าต้องครบถ้วนจึงจะนำไปเสิร์ฟให้ลูกค้าด้วยท่าทางที่สุภาพเรียบร้อยและมีหลักที่สำคัญในการเสิร์ฟอาหารกล่าวคือ 1) เสิร์ฟอาหารด้วยมิตรภาพพนักงานบริการทุกคนจะต้องบริการด้วยอัธยาศัยไมตรีที่ดีมีบริการมารยาทเรียบร้อย 2) เสิร์ฟอาหารให้ทันเวลาเวลาเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริการซึ่งส่วนใหญ่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมักจะกำลังหิวและต้องการอาหารอย่างรวดเร็วอาหารที่เสิร์ฟขณะที่คนกำลังหิวจะมีค่ามากกว่าอาหารที่เลยเวลามาแล้วลูกค้าที่หิวจะพอใจกับอาหารที่มาโดยเร็วและไม่พอใจกับการรอคอยเป็นระยะเวลานาน 3) เสิร์ฟอาหารตามอุณหภูมิของอาหารอาหารร้อนก็ควรเสิร์ฟขณะที่อุณหภูมิร้อนอาหารเย็นก็ควรเสิร์ฟเย็นเพราะหากอาหารร้อนหรือเย็นเสิร์ฟที่อุณหภูมิผิดไปรสชาติของอาหารก็จะหมดไป 4) เสิร์ฟอาหารที่เหมาะสมเข้ากันได้ดีพนักงานบริการจะต้องรู้ว่าอาหารประเภทใดเสิร์ฟไปพร้อมหรือควบคู่ไปกับอะไรบ้างเพื่อที่จะได้ไม่ผิดพลาดทำให้เกิดความเข้าใจผิดและอาหารนั้นมีคุณค่าลดน้อยลงไป 5) ใช้ภาชนะและอุปกรณ์ที่เหมาะสมการเลือกใช้ภาชนะและอุปกรณ์ให้ถูกต้องและเหมาะสมมีความสำคัญต่อการเสิร์ฟอาหารเป็นอย่างมาก

- กล่าวขอโทษ "ขอโทษค่ะ/ครับ"
- แจ้งชื่อรายการอาหาร "อาหารที่สั่งได้แล้วค่ะ/ครับ .....ค่ะ/ครับ"
- ถอนตัวออกจากลูกค้า "ขอบคุณค่ะ/ครับ"

4. หลังการเสิร์ฟอาหาร พนักงานบริการจะต้องคอยให้ความช่วยเหลือและเอาใจใส่ลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยคอยสังเกตความต้องการของลูกค้าว่าต้องการสิ่งใดเพิ่มเติมจากรายการอาหารที่สั่งเช่นลูกค้าต้องการจานแบ่งเพิ่มขึ้นลูกค้าต้องการสั่งอาหารเพิ่มเติมรวมถึงคอยบริการด้านอื่นๆ เช่นน้ำดื่มใกล้หมดจะต้องรินเพิ่มเติมในการยืนเพื่อคอยให้บริการลูกค้าพนักงานบริการต้องยืนห่างจากโต๊ะพอสมควรในตำแหน่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่ในขณะเดียวกันจะต้องให้ความเป็นส่วนตัวต่อลูกค้าและทุกครั้งที่พนักงานบริการเข้าไปหาลูกค้าเพื่อบริการจะต้องกล่าวเตือนให้ลูกค้ารู้ตัวก่อนโดยกล่าวว่า “ขอโทษค่ะ/ครับ” ทุกครั้ง และเมื่อต้องการถอนตัวออกมาจะต้องกล่าว “ขอบคุณมากค่ะ/ครับ” ทุกครั้งเช่นกัน

- เยี่ยมเยียน / บริการลูกค้า "ขอโทษค่ะ/ครับ ทุกอย่างเรียบร้อยไหมคะ/ครับ"
- ดูแลและเติมเครื่องดื่ม "ขอโทษค่ะ/ครับ เติมน้ำเพิ่มไหมคะ"
- เชียร์อาหารเพิ่มเติม (ระบุรายการอาหาร) "ขอโทษค่ะ/ครับ จะรับ.....เพิ่มเติมไหมคะ/ ครับ"

5. ช่วงที่ลูกค้าทานอาหารเกือบจะหมดให้สังเกตว่าลูกค้ามีอาหารบางส่วนที่รับประทานเรียบร้อยแล้วพนักงานบริการต้องรีบเก็บจานอาหารนั้นออกมาจากโต๊ะลูกค้าเพื่อให้บนโต๊ะเหลือเพียงจานอาหารและสิ่งที่จำเป็นเท่านั้นการเข้าไปเก็บจานพนักงานบริการต้องสังเกตจังหวะและทยอยเก็บจานซึ่งจะต้องไม่ไปรบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้าในกรณีที่ลูกค้ารับประทานอาหารใกล้อิ่มหรือเรียบร้อยแล้วทั้งหมดจากรายการอาหารที่สั่งพนักงานบริการต้องเข้าไปสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าต้องการรับอาหารอย่างอื่นเพิ่มหรือไม่ในการเข้าไปถามพนักงานบริการจะต้องใช้คำถามโดยเจาะจงหรือให้แคบลงควรเป็นรายการอาหารประเภทของหวานหากใช้คำถามที่กว้างไปจะทำให้ลูกค้ามีรายการอาหารไม่ได้ทำให้งดรายการอาหารในที่สุดพร้อมกับสอบถามถึงรสชาติอาหารและข้อเสนอแนะจากลูกค้า

- สอบถามถึงรสชาติอาหาร/รับข้อเสนอแนะจากลูกค้า "ขอโทษค่ะ/ครับ รสชาติอาหารเป็นอย่างไรบ้างคะ/ครับ"
- ถอนตัวออกจากลูกค้า "ขอบคุณค่ะ/ครับ"
- สังเกตจังหวะและทยอยเก็บจาน "ขอโทษค่ะ/ครับ ขอเก็บจานอาหารค่ะ/ครับ"

- เชียร์ของหวาน ไอศกรีมหรือกาแฟ (ระบุรายการ) "ขอโทษค่ะ/ครับจะรับ..... เพิ่มไหมคะ/ครับ" หรือ "ขอโทษค่ะ/ครับ จะรับไอศกรีมเย็นๆ เพิ่มไหมคะ มีรสชาเขียวและวนิลาค่ะ"

- ถอนตัวออกจากลูกค้า "ขอบคุณค่ะ/ครับ"

6. การเช็คบิลเมื่อลูกค้าแสดงความต้องการเช็คบิลหมายความว่าลูกค้าต้องการเสร็จสิ้นการรับประทานอาหารในครั้งนี้แล้วพนักงานบริการจะต้องเข้าไปพบลูกค้าเพื่อสอบถามความต้องการให้แน่ชัดอีกครั้งพร้อมสอบถามการใช้บัตรคูปองส่วนลดจากนั้นพนักงานบริการจะต้องมาแจ้งที่แคชเชียร์โดยแจ้งหมายเลขโต๊ะที่ต้องการเช็คบิลให้ชัดเจนจากนั้นแคชเชียร์จะดำเนินการเช็คบิลเพื่อใช้สำหรับเก็บเงินและให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้องควบคู่กับใบจดคำสั่งรายการอาหาร พนักงานบริการนำใบเช็คบิลให้ลูกค้าเพื่อตรวจสอบพร้อมแจ้งจำนวนค่าอาหารหากมีรายการใดผิดพลาดพนักงานบริการจะต้องของโทษและแก้ไขทันทีและในส่วนของการเช็คบิลและทอนเงินจะต้องใช้สมุดแฟ้มเช็คบิลเสมอ

- เมื่อลูกค้าขอเช็คบิล "ขอโทษค่ะ/ครับต้องการเช็คบิลใช่ไหมคะ/ครับไม่ทราบมีบัตรส่วนลดไหมคะ/ครับ"

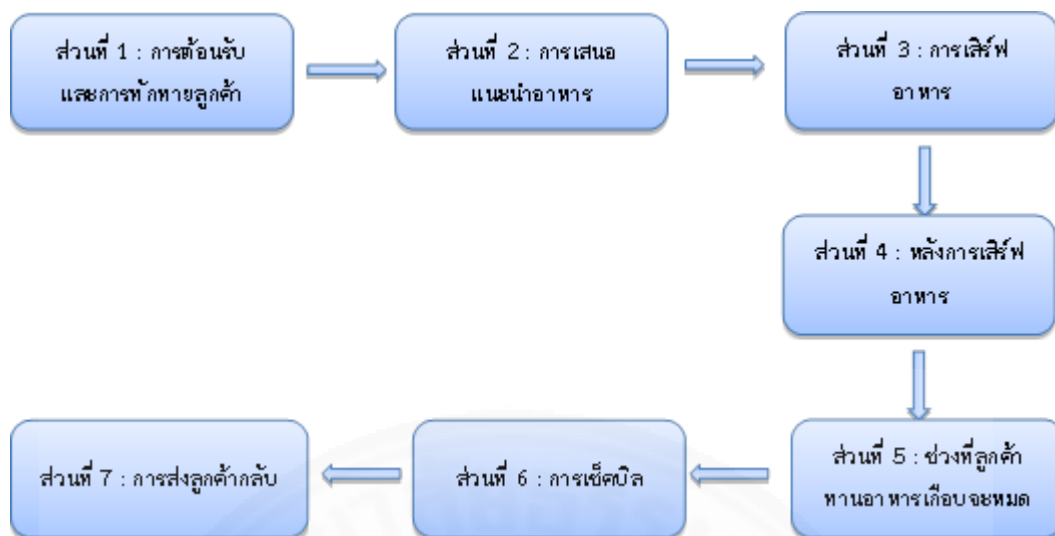
- แจ้งยอดเงิน "ขอโทษค่ะทั้งหมด 500 บาทค่ะ/ครับ"...รับเงินจากลูกค้าแจ้งจำนวนเงินที่รับมา "รับมา 1,000 บาทค่ะ/ครับ"

- "กรุณารอสักครู่ค่ะ/ครับ"...ทอนเงินให้ลูกค้า "ขอโทษค่ะเงินทอน 500 บาทค่ะ/ครับ"

- เลื่อนเก้าอี้ให้ลูกค้าออก "ขอบคุณค่ะ/ครับโอกาสหน้าเชิญใหม่ นะคะ/ครับ"

7. การส่งลูกค้ากลับ เมื่อเช็คบิลเก็บเงินเรียบร้อยแล้วลูกค้าเริ่มขยับตัวพนักงานบริการต้องให้ความช่วยเหลือทันทีเท่าที่จะสามารถทำได้และเห็นสมควรเช่นช่วยเก้าอี้รวมทั้งสังเกตดูว่าลูกค้าลืมสิ่งของหรือไม่หลังจากนั้นกล่าวขอบคุณและชักชวนให้ลูกค้ากลับมาอีกด้วยท่าทางที่สุภาพอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใสด้วยท่าทางที่เต็มใจ

- เดินนำหน้าลูกค้าไปยังประตู (กรณีที่สามรถกล่าวขอบคุณลูกค้าพร้อมยกมือไหว้ ขอขอบคุณมากค่ะ/ครับ โอกาสหน้าเชิญใหม่ค่ะ/ครับ)



ภาพที่ 6.4 แสดงขั้นตอนการให้บริการของร้าน De Santé

#### 6.4 การจัดซื้อ

การมีระบบการจัดซื้อที่ดีจะช่วยให้ได้วัตถุดิบและอุปกรณ์ในการปรุงอาหารที่ดีมีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสม ทำให้ทางร้านอาหารสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบนั้น ทางร้านจะติดต่อผ่านผู้จัดจำหน่ายหลายราย เพื่อที่จะได้เปรียบเทียบราคา เงื่อนไขการชำระเงิน และคุณภาพของวัตถุดิบ เพื่อมาทำการต่อรองราคาได้ และในส่วนปริมาณการสั่งซื้อนั้นทางร้านจะให้พ่อครัวทำหน้าที่เช็คสต็อกวัตถุดิบในทุกวันหลังปิดร้าน รวมทั้งทำการเก็บข้อมูลการสั่งอาหารของลูกค้าเพื่อดูว่าวัตถุดิบตัวไหนที่ใช้ปริมาณมาก จะได้ประมาณการสั่งซื้อให้เพียงพอต่อการผลิตอาหารแต่ละวัน และให้มีวัตถุดิบคงเหลือน้อยที่สุด โดยทางร้านได้มีการจัดซื้อวัตถุดิบตามผู้จัดจำหน่ายดังนี้



## ตารางที่ 6.1

แสดงประเภทวัตถุดิบและรายละเอียดผู้จัดจำหน่ายที่ 1 ผู้จัดจำหน่ายที่ 2 และผู้จัดจำหน่ายที่ 3

ประเภทวัตถุดิบ	รายผู้จัดจำหน่าย1	รายผู้จัดจำหน่าย2	รายผู้จัดจำหน่าย3
ผักผลไม้แช่แข็ง และเครื่องปรุงรสออร์แกนิก	<p><b>บริษัทสังฆะภาพจำกัด(สำนักงานใหญ่)</b> 104/34 หมู่ 1 ถนนแจ้งวัฒนะ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์: 02-575-2222, 088-008-3110 โทรสาร : 02-575-3789 อีเมล: <a href="mailto:info@emorfam.com">info@emorfam.com</a> เว็บไซต์: <a href="http://www.emorfam.com/inf/">www.emorfam.com/inf/</a></p> <p><b>ร้านสมอแฟม</b> เดอะปาร์คไฮวิลเลจ 31 ซอยหลังสวน ถนน เพลินจิต แขวงรพบุรี เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330 โทรศัพท์: 02-652-1971</p>	<p><b>บริษัทฮาร์โมนีไลฟ์อินทรีย์อินแลนด์จำกัด(สำนักงานใหญ่)</b> 16/3-4, ซอย 74-1 ถนนอ่อนนุชแขวงประเวศเขตประเวศกรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์: 02-721-7511 โทรสาร : 02-721-7513 เว็บไซต์: <a href="http://www.harmonylife.co.th">www.harmonylife.co.th</a></p> <p><b>ร้านสังฆะภาพออร์แกนิก ซุป</b> 1/40 ซอยสุขุมวิท39 (ห้วยขวาง) แขวงคลองตันเหนือ เขต วัฒนา กรุงเทพฯ 10110 โทรศัพท์: 02-258-7516, 085-564-9090</p>	<p><b>สแน็คออร์แกนิกฟาร์ม(สำนักงานใหญ่)</b> 39/1 หมู่9 ตำบลหนองปรือ อำเภอบึง จังหวัดนครปฐม 73000 โทรศัพท์: 081-430-3500, 080-581-1434 อีเมล: <a href="mailto:mr.kwenda25@gmail.com">mr.kwenda25@gmail.com</a></p> <p><b>ร้านสแน็คฟาร์ม</b> อาคาร KU Avenue 2 (อาคารปัญญาภิรมย์) ใกล้ประตูมณีสถาบัน 3 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขนถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900 โทรศัพท์: 088-289-5531 อีเมล: <a href="mailto:slandshop@gmail.com">slandshop@gmail.com</a> เว็บไซต์: <a href="http://www.slandorganicfarm.com">www.slandorganicfarm.com</a></p>
แป้งมันสำปะหลัง และใส่กากปลาอัดสารพิษ	<p><b>อาคารเมก้าโกร ทาวน์ (นอร์ธปาร์ค)</b> 323 ถนนวิภาวดีรังสิตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์: 02-833-8000 โทรสาร : 02-833-8001 เว็บไซต์: <a href="http://www.btago.com">www.btago.com</a></p>	<p><b>ประสิทธิ์ ฟาร์ม</b> 5 ซอยอภัย 111 บางเขน กรุงเทพมหานคร 10150 โทรศัพท์: 02-450-3998 โทรสาร : 02-450-3999 เว็บไซต์: <a href="http://www.prasitfarm.com">www.prasitfarm.com</a></p>	<p><b>ตลาดสี่มุมเมือง</b> เว็บไซต์: <a href="http://www.tadadimunnang.com">www.tadadimunnang.com</a></p>
อาหารทะเล	<p><b>Box of Fish Fresh Seafood Delivery</b> ถนนเจริญกรุง 58 ใกล้สี่แยกวิภาวดี โทรศัพท์: 081-802-5019, 095-958-8118 อีเมล: <a href="mailto:iam@boxoffish.com">iam@boxoffish.com</a> เว็บไซต์: <a href="http://www.boxoffish.com">www.boxoffish.com</a></p>	<p><b>ตลาดสดกษย์</b> ตั้งอยู่ริมแม่น้ำท่าจีน อำเภอบึงสงขลา จังหวัดสงขลา</p>	<p><b>ตลาดสี่มุมเมือง</b> เว็บไซต์: <a href="http://www.tadadimunnang.com">www.tadadimunnang.com</a></p>

นอกจากนี้ หากผู้จำหน่ายวัตถุดิบไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ตรงตามเวลา หรือวัตถุดิบที่ทางร้านได้ประมาณการสั่งซื้อนั้นเหลือจำนวนน้อยมีไม่เพียงพอต่อการประกอบอาหารในวันนั้น เนื่องจากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการในจำนวนมากกว่าที่ประมาณการ ทางร้านจะทำการให้พนักงานในร้านไปซื้อวัตถุดิบจากตลาดสดสามย่านที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงมาใช้ชั่วคราว และสำหรับสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ใช้ภายในร้าน เช่น ผ่าเย็น กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ ทางร้านจะทำการจัดซื้อจาก แมคโคร โลตัส หรือ บิ๊กซี ทั้งนี้จะพิจารณาตามความเหมาะสม

## 6.5 การจัดเก็บ

เมื่อมีระบบการจัดซื้อที่ดีแล้วก็ควรมีระบบการจัดเก็บที่ดีและเหมาะสมด้วย ซึ่งการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างกัน ดังนั้นทางร้าน De Santé แบ่งการเก็บวัตถุดิบออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

**1. การเก็บรักษาอาหารสด** ควรล้างทำความสะอาด หั่น ก่อนใส่ภาชนะโดยแยกประเภทของวัตถุดิบก่อนเก็บเข้าตู้เย็น หรือตู้แช่แข็ง ในอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับวัตถุดิบแต่ละประเภท โดยการจัดวางนั้นควรจัดให้เป็นระเบียบไม่มากจนเกินไป เพื่อให้อาหารได้รับความเย็นอย่างทั่วถึง

**2. การเก็บรักษาอาหารแห้ง** ควรเก็บในที่ที่มีการระบายอากาศที่ดี ไม่ชื้นและมีแสงสว่างพอสมควร รวมทั้งควรจัดระเบียบการวางโดยวัตถุดิบที่ซื้อมาใหม่ควรจัดเรียงไว้ด้านหลัง และนำวัตถุดิบเก่าเรียงอยู่นอกสุด โดยต้องมีการตรวจสอบดูกลิ่นหอมตอายุทุกครั้งเวลาตรวจนับสต็อก

**3. อุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ** เช่น อุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน ฯลฯ ควรแบ่งประเภทในการจัดเก็บให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการเช็คสต็อกและการหยิบใช้งาน

## 6.6 ระบบการควบคุม

ทางร้าน De Santé จะนำเอาระบบ Total Quality Management (TQM) มาใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า พัฒนาปรับปรุงกิจการให้ดีขึ้น รวมทั้งยกระดับคุณภาพชีวิตของพนักงานทุกคน โดยมีขั้นตอนการควบคุมดังนี้

**1. การควบคุม และการจัดเตรียมวัตถุดิบ** ควรมีการตรวจสอบตั้งแต่ขั้นตอนการจัดซื้อวัตถุดิบ โดยจะต้องคัดวัตถุดิบไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ อาหารสด อาหารแห้ง ที่มีคุณภาพ สด สะอาด เพื่อให้อาหารที่ปรุงนั้นได้มาตรฐานและมีคุณค่าตรงตามหลักโภชนาการรวมทั้งต้องมีการตรวจตราจำนวนวัตถุดิบต่างๆ อยู่เสมอเพื่อให้เพียงพอต่อการนำมาประกอบการในแต่ละวัน

## 2. การควบคุม และเตรียมความพร้อมของอุปกรณ์เครื่องใช้ และภาชนะต่างๆ

กล่าวคือ ต้องมีการตรวจตราอยู่สม่ำเสมอให้อยู่ในสภาพที่ใช้งานได้ หากพบว่า มีการชำรุดให้แจ้งผู้จัดการร้าน เพื่อทำการซ่อม หรือซื้ออุปกรณ์ใหม่มาใช้ทดแทน

3. การควบคุมอุณหภูมิในตู้เย็น หรือตู้แช่แข็ง ควรมีการควบคุมอุณหภูมิตามประเภทของวัตถุดิบ ดังนี้

3.1 ผัก และผลไม้ ควรเก็บในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส

3.2 ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น ไข่ นม ครีมควรเก็บในอุณหภูมิ 4 องศาเซลเซียส

3.3 เนื้อดิบ เช่น เนื้อไก่ เนื้อหมู ควรเก็บในอุณหภูมิ 0-2 องศาเซลเซียส

3.4 อาหารทะเลสด เช่น ปลา กุ้ง หอยควรเก็บในอุณหภูมิ 0-(-1) องศาเซลเซียส

นอกจากนี้ ควรติดชื่ออาหาร และวันที่ในการสั่งซื้อให้ชัดเจน รวมทั้งทำการจัดเก็บอาหารแบบ First in First out (FIFO) คือ ใช้วัตถุดิบที่สั่งเข้ามาก่อน และต้องมีการตรวจสอบอุณหภูมิของตู้เย็นเป็นประจำ

4. การควบคุมการผลิต พ่อครัวแม่ครัว จะต้องปรุงอาหารให้ตรงตามสูตรที่ทางร้าน และนักโภชนาการวางไว้ เพื่อให้ได้รสชาติอาหารที่เป็นมาตรฐาน และอาหารที่ปรุงนั้นควรมีความสดใหม่ และสะอาด

5. การควบคุมการบริหารงานด้านบุคลากร การบริหารคุณภาพการให้บริการของพนักงานถือเป็นสิ่งสำคัญในการรักษาลูกค้าให้กลับมาใช้บริการและบอกต่อ ดังนั้นทางร้านจะทำคู่มือการปฏิบัติงานและจัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานทุกคน เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้

6. การควบคุมความสะอาดภายในร้าน นอกจากพนักงานทำความสะอาดภายในร้านที่คอยดูแลในทุกส่วนภายในร้านแล้ว พนักงานแต่ละส่วนเองก็ต้องแบ่งเวรการทำงานทำความสะอาดในส่วนที่ตัวเองดูแลรับผิดชอบร่วมกันด้วย เพื่อให้ตรงกับภาพลักษณ์ร้านอาหารคลีนฟู้ด และทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในเรื่องสุขอนามัยเมื่อเข้ามาใช้บริการภายในร้าน

7. การควบคุมคุณภาพ จะต้องควบคุมทั้งในส่วนของการผลิต และการให้บริการ โดยผู้จัดการจะต้องทำการสุ่มตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นระยะๆ และตรวจสอบจากผลการประเมินความพึงพอใจที่ลูกค้าทำอีกทางหนึ่งด้วย (แบบฟอร์มการประเมินตามภาคผนวก ข)

## บทที่ 7

### กลยุทธ์ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ธุรกิจจะสำเร็จได้ต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ในการดำเนินการ ดังนั้นจึงต้องมีการบริหารวางแผนทรัพยากรมนุษย์ที่ดี ร้าน De Santé ก็เช่นกัน ถึงแม้เป็นเพียงร้านอาหารคลีนฟู้ดขนาดเล็ก แต่เราก็ให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอันดับต้นๆ

De Santé เป็นธุรกิจร้านอาหารคลีนฟู้ดที่ไม่เพียงแต่เน้นด้านรสชาติความอร่อยแล้ว ยังเน้นด้านการให้บริการลูกค้าเป็นสำคัญ ดังนั้นการจัดการทรัพยากรมนุษย์จึงมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาและคัดเลือกพนักงาน ไปจนถึงขั้นตอนการพัฒนาพนักงาน เพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานของการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้เกิดการใช้บริการซ้ำและบอกต่อ ทำให้องค์กรสามารถเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

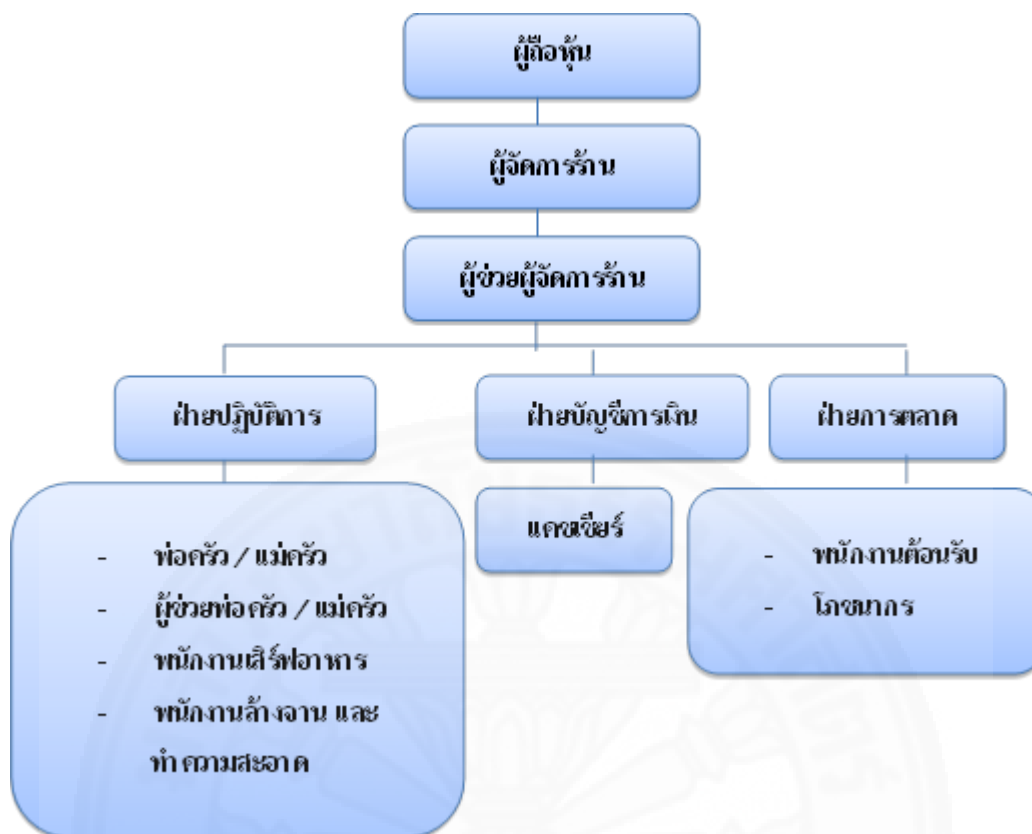
#### 7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (The Objectives of Human Resource Management)

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ มีความสำคัญต่อการปฏิบัติการกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร โดยมีวัตถุประสงค์ 5 ประการ

1. เพื่อช่วยให้บุคลากรใช้ทักษะ ความรู้ ความสามารถปฏิบัติงานของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
2. เพื่อช่วยองค์กรดำเนินงานบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้
3. เพื่อช่วยคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีแรงจูงใจใฝ่หาผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูงเข้ามาปฏิบัติงาน
4. เพื่อยกระดับความสามารถ และสร้างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร
5. เพื่อพัฒนา และธำรงรักษาบุคลากรที่มีคุณค่าให้ปฏิบัติงานในระดับที่พึงปรารถนาขององค์กร

#### 7.2 โครงสร้างองค์กร (Organization Chart)

De Santé ออกแบบโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งตามหน้าที่เป็นหลัก เพื่อให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ และทราบถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน อีกทั้งช่วยให้ง่ายต่อการสื่อสารภายในองค์กร



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรของร้าน De Santé

### 7.3 ลักษณะงาน และหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description)

De Santé ได้กำหนดบทบาทหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานในแต่ละตำแหน่ง เพื่อให้พนักงานแต่ละคนทราบถึงบทบาทหน้าที่ของตนเอง และเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนของการปฏิบัติงาน โดยมีรายละเอียด 10 ประการ ดังนี้

#### 7.3.1 ผู้ถือหุ้น

เนื่องด้วยร้าน De Santé เป็นร้านที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท ดังนั้นผู้ถือหุ้นแต่ละคนจึงมีบทบาทในงานที่เป็นแนวปฏิบัติการและงานฝ่ายบริหารด้วยซึ่งรายละเอียดงานของเจ้าของกิจการ 5 ประการ

1. กำหนดนโยบายและวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
2. ติดต่อประสานงานในการดำเนินเรื่องการเปิดร้าน

3. หาแหล่งเงินทุนในการดำเนินกิจการ
4. ประเมินผลประกอบการในแต่ละไตรมาส
5. ทำหน้าที่สัมภาษณ์ ผู้จัดการ และผู้ช่วยผู้จัดการประจำร้าน De Santé

### 7.3.2 ผู้จัดการร้าน

ร้าน De Santé ให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นเลิศ ดังนั้น จึงต้องทำการสรรหาและคัดเลือกผู้จัดการร้านที่มีความรู้ ความสามารถที่เพียงพอในการควบคุมดูแลพนักงานในร้าน และดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่เจ้าของกิจการกำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี โดยหน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆของผู้จัดการร้าน 4 ประการ

#### 1. ด้านการขาย และการตลาด

1.1 กำหนดเป้าหมายการขายในแต่ละเดือน และติดตามผลประกอบการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการดำเนินงานทางการตลาด ตลอดจนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

1.2 ตรวจสอบและรักษามาตรฐานคุณภาพการบริการและความสะอาด เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.3 จัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าและแก้ปัญหาที่ได้รับได้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างแบรนด์ของร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

#### 2. ด้านทรัพยากรมนุษย์

2.1 วางแผนกำลังคนในตำแหน่งต่างๆ รวมถึงสัมภาษณ์ และคัดเลือกพนักงานประจำร้านที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนดไว้

2.2 จัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานในตำแหน่งต่างๆ รวมถึงประเมินผลการปฏิบัติงาน

2.3 ชื่นชมและให้รางวัลสำหรับพนักงานที่ปฏิบัติงานดี และให้คำเตือนหรือบทลงโทษกับพนักงานที่ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และนโยบายของบริษัท รวมทั้งสร้างบรรยากาศการทำงานที่ดี เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจในการทำงาน

#### 3. ด้านบัญชี และการเงิน

3.1 ทำความเข้าใจและวิเคราะห์เป้าหมายที่ได้รับมอบหมายในการกำหนดงบประมาณค่าใช้จ่าย การผลิต ต้นทุนแรงงานและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ภายในร้าน

3.2 วางแผนการจัดการภายในร้านเพื่อให้แน่ใจว่าค่าใช้จ่ายอยู่ในงบประมาณที่วางไว้

3.3 ตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงาน และวัดความสำเร็จให้ตรงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งแก้ไขปัญหา และวางแนวทางที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มผลกำไรให้กับร้าน

#### 4. ด้านการปฏิบัติการ

4.1 คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามหลักโภชนาการ รวมทั้งสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

4.2 ควบคุม และตรวจสอบกระบวนการผลิต รวมทั้งหาแนวทางแก้ไข ปัญหา

คุณสมบัติของผู้จัดการร้าน De Santé มี 4 ประการดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 30 ปี จบปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านอาหาร อย่างน้อย 3 ปี

3. มีวิสัยทัศน์ และภาวะความเป็นผู้นำ

4. มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

#### 7.3.3 ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของผู้ช่วยผู้จัดการร้าน 4 ประการมีดังนี้

1. ดูแลรับผิดชอบในการเปิด-ปิด การให้บริการของร้าน รวมทั้งกำกับดูแลความเรียบร้อยของพื้นที่ร้านให้สะอาด เป็นระเบียบ พร้อมที่จะให้บริการ

2. ช่วยผู้จัดการร้านดูแลพนักงานในร้านให้ปฏิบัติงานตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ รวมทั้งบริหารยอดขายให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. จัดหาข้อมูล และช่วยเหลือผู้จัดการร้านในเรื่องการทำบัญชี การจัดซื้อวัตถุดิบ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการดำเนินงานโดยรวมด้านต่างๆ

4. ประเมินผลประกอบการในแต่ละไตรมาส

คุณสมบัติของผู้ช่วยผู้จัดการร้าน De Santé 4 ประการมีดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 25 ปี จบปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านอาหาร อย่างน้อย 1 ปี

3. มีวิสัยทัศน์ และภาวะความเป็นผู้นำ

4. มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### 7.3.4 พ่อครัว / แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของพ่อครัว / แม่ครัว 5 ประการมีดังนี้

1. ดูแลควบคุมใบสั่งอาหารที่ส่งเข้ามายังแผนกบริการซึ่งรับคำสั่งมาจากลูกค้า และจัดเตรียมอาหารให้ถูกต้องตรงตามใบสั่งอาหาร
2. วางแผนเรื่องการจัดเตรียมวัตถุดิบการปรุงอาหาร และรายงานสต็อกวัตถุดิบตามรอบการสั่งซื้อให้กับผู้จัดการร้านทราบ รวมทั้งควบคุมการจัดเก็บ และตรวจสอบวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐาน
3. คิดค้นเมนูอาหารคลีนฟู้ด เครื่องดื่ม และขนมหวานใหม่ๆ ร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้เมนูอาหารมีความหลากหลายมากขึ้น
4. ดูแลด้านสุขอนามัยในขั้นตอนของการปรุงอาหาร และความสะอาดในห้องครัว
5. จัดตารางเวลา และหน้าที่สำหรับพนักงานในครัวแต่ละคน รวมทั้งควบคุมการทำงานของพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

คุณสมบัติของพ่อครัว / แม่ครัวร้าน De Santé 4 ประการมีดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 30 ปี จบปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร หรือด้านการบริหารธุรกิจการโรงแรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารในธุรกิจร้านอาหาร หรือโรงแรม อย่างน้อย 3 ปี
3. มีความรู้เรื่องอาหาร และประโยชน์ของวัตถุดิบต่างๆ ที่มีผลดีต่อสุขภาพ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
4. มีภาวะความเป็นผู้นำ มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### 7.3.5 ผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว มี 4 ประการดังนี้

1. ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว ดูแลเรื่องการจัดเตรียมอาหาร และปรุงอาหารตามสูตรที่กำหนดไว้
2. ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว ดูแลตรวจสอบสต็อกวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการประกอบอาหารในแต่ละวันและรายงานผลให้พ่อครัว / แม่ครัว รับทราบ
3. ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว ดูแลด้านสุขอนามัยในขั้นตอนของการปรุงอาหาร และความสะอาดในห้องครัว
4. รักษาการแทนเมื่อพ่อครัว / แม่ครัวไม่อยู่



คุณสมบัติของผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัวร้าน De Santé มี 4 ประการดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 25 ปี จบปวส. หรือปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการอาหาร หรือด้านการบริหารธุรกิจการโรงแรม หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารในธุรกิจร้านอาหาร หรือโรงแรม อย่างน้อย 1 ปี
3. มีความรู้เรื่องอาหาร และประโยชน์ของวัตถุดิบต่างๆ ที่มีผลดีต่อสุขภาพ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
4. มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### 7.3.6 พนักงานเสิร์ฟอาหาร

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของพนักงานเสิร์ฟอาหาร 5 ประการมีดังนี้

1. จัดเตรียมสถานที่ โต๊ะ และอุปกรณ์บนโต๊ะอาหารให้เหมาะสมตามเมนูที่ลูกค้าสั่ง
2. ต้อนรับลูกค้า คอยแนะนำเมนูอาหาร และรับรายการอาหารจากลูกค้า
3. เสิร์ฟอาหาร และเครื่องดื่มให้ถูกต้องตามรายการที่ลูกค้าสั่ง
4. เก็บค่าอาหาร และทอนเงินให้ลูกค้า
5. เก็บ และทำความสะอาดโต๊ะ รวมไปถึงทำความสะอาดร้าน และดูแลความเรียบร้อยภายในร้าน

คุณสมบัติของพนักงานเสิร์ฟอาหารร้าน De Santé มี 3 ประการดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุตั้งแต่ 18-30 ปี จบปวช. หรือ ม.6
2. มีประสบการณ์ในธุรกิจร้านอาหาร หรือโรงแรม จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
3. มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### 7.3.7 พนักงานล้างจานและทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของพนักงานล้างจาน และทำความสะอาด มี 3 ประการดังนี้

1. ทำความสะอาดภาชนะ และจัดเก็บให้เรียบร้อย
2. แยกเศษอาหาร และนำไปทิ้งในที่ที่จัดไว้
3. ทำความสะอาดทุกส่วนในร้านอาหาร

คุณสมบัติของพนักงานล้างจานและทำความสะอาดร้าน De Santé มี 2 ประการ

ดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุตั้งแต่ 18-25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.3
2. มีความกระตือรือร้น ขยัน รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

### 7.3.8 แคชเชียร์

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของแคชเชียร์ 4 ประการมีดังนี้

1. ตรวจสอบเงินก่อนเปิด-ปิดร้านอาหารในแต่ละวัน
2. คิดค่าอาหาร ตรวจสอบรับ-ทอนเงินให้ถูกต้อง
3. ออกใบเสร็จ และใบกำกับภาษีให้ลูกค้า
4. สรุปราย และบันทึกยอดรายรับประจำวันให้กับผู้จัดการร้านทราบ

คุณสมบัติของแคชเชียร์ร้าน De Santé มี 3 ประการดังนี้

1. เพศหญิง หรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.
2. มีประสบการณ์ด้านการบัญชีจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
3. มีความกระตือรือร้น ซื่อสัตย์ รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ดี

### 7.3.9 พนักงานต้อนรับ

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของพนักงานต้อนรับ 3 ประการมีดังนี้

1. รับรองลูกค้าหน้าร้าน รับจองโต๊ะ และพามาที่โต๊ะอาหาร
2. ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารเบื้องต้นได้
3. รับโทรศัพท์ลูกค้าที่โทรมาจองโต๊ะ และบริหารจัดการคิวการจอง

คุณสมบัติของพนักงานต้อนรับร้าน De Santé มี 3 ประการดังนี้

1. เพศหญิง อายุตั้งแต่ 18-25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวช.
2. มีประสบการณ์ด้านการบริการจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
3. มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ดี

### 7.3.10 นักโภชนาการ

หน้าที่ความรับผิดชอบหลักๆ ของนักโภชนาการ 4 ประการมีดังนี้

1. ดูแลให้ข้อมูล และคำปรึกษาด้านโภชนาการกับลูกค้า และพนักงานในร้าน
2. ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว พัฒนาปรับปรุงเมนูอาหาร รวมทั้งคิดค้นเมนูอาหาร

คลีนฟู้ดใหม่ๆ ที่ดีต่อสุขภาพ

3. อัปเดตข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อนำมาประกอบการให้

คำปรึกษาด้านโภชนาการกับลูกค้า

4. คำนวณแคลลอรี่ของอาหารต่างๆ เพื่อใส่ลงในเมนูให้ลูกค้าทราบ

คุณสมบัติของนักโภชนาการร้าน De Santé มี 3 ประการดังนี้

1. เพศหญิงหรือชาย อายุไม่น้อยกว่า 25 ปี จบปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีการอาหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

2. มีประสบการณ์ในการทำงานด้านโภชนาการ อย่างน้อย 1 ปี

3. มีบุคลิกภาพดี กระตือรือร้น รักงานบริการ มีการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ดี

## 7.4 การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Planning)

De Santé ได้วางแผนทรัพยากรมนุษย์โดยยึดตามผังโครงสร้างองค์กร ดังนี้

### 7.4.1 ระดับผู้จัดการ (Manager)

- |                  |      |
|------------------|------|
| 1. ผู้จัดการร้าน | 1 คน |
|------------------|------|

### 7.4.2 ระดับควบคุม (Supervisor)

- |                         |      |
|-------------------------|------|
| 1. ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน | 1 คน |
| 2. พ่อครัว / แม่ครัว    | 1 คน |

### 7.4.3 ระดับปฏิบัติการ (Officer)

- |                                 |      |
|---------------------------------|------|
| 1. ผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว     | 1 คน |
| 2. พนักงานเสิร์ฟอาหาร           | 2 คน |
| 3. พนักงานล้างจานและทำความสะอาด | 2 คน |
| 4. แคชเชียร์                    | 1 คน |
| 5. พนักงานต้อนรับ               | 1 คน |
| 6. นักโภชนาการ                  | 1 คน |

พนักงานทั้งหมดนี้เป็นพนักงานประจำของร้าน ทำงานสัปดาห์ละ 6 วัน หยุด ในวันธรรมดา 1 วัน ในกรณีต้องการหยุดวันเสาร์ หรืออาทิตย์ ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้จัดการร้าน และต้องลาล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เวลาเข้างานเริ่มตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 21.00 น. ยกเว้นผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว และพนักงานทำความสะอาด อย่างละ 1 คน เริ่มเข้างานตอน 8.00 น. – 18.00 น. เพื่อตรวจเช็คสต็อก และรับวัตถุดิบจากผู้จัดจำหน่ายเข้าร้าน รวมถึงดูแลทำความสะอาดร้านก่อนร้านเปิดทำการ

## 7.5 การสรรหา และคัดเลือกพนักงาน (Recruitment and Selection)

สำหรับการสรรหา และคัดเลือกพนักงานของร้าน De Santé นั้น ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้คัดเลือกพนักงานในฝ่ายควบคุม และปฏิบัติการ โดยจะพิจารณาตามคุณสมบัติที่ได้มีการกำหนดไว้ และหากผู้สมัครมีประสบการณ์มาก่อนจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

สำหรับขั้นตอนการสรรหาคัดเลือกพนักงานนั้น จะทำการประกาศรับสมัครพนักงานก่อนการเปิดกิจการ 3 เดือน และเมื่อได้พนักงานแล้วก็เริ่มปฏิบัติงานจริง โดยมีระยะเวลาในการทดลองงาน 3 เดือนก่อนรับเข้าเป็นพนักงานประจำ ขั้นตอนการรับสมัครพนักงานนั้น ทางร้านจะประกาศผ่านเว็บไซต์จัดหางาน เช่น JobsDB, JobThai, Careerjet เป็นต้น รวมทั้งหนังสือพิมพ์รับ

สมัครงานต่างๆ ในกรณีที่พนักงานลาออกต้องแจ้งผู้จัดการร้านล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่จะได้จัดเตรียมหากำลังคนมาทดแทนได้ทัน

## 7.6 การฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน (Training and Development)

De Santé จะจัดการฝึกอบรม และพัฒนาพนักงาน ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. จัดการฝึกอบรมพนักงานใหม่ (Orientation) เพื่อให้พนักงานใหม่ทราบถึงนโยบาย และวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งร้าน และให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในร้าน และหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย

2. จัดการฝึกอบรมให้กับพนักงานประจำร้านในแต่ละส่วนให้ตรงตามบทบาท และหน้าที่ของพนักงาน โดยมีแบบฟอร์มการประเมินผลการพัฒนาในรูปแบบของ on the job learning

## 7.7 การประเมินผลการปฏิบัติงาน (Performance Appraisal)

De Santé จะจัดทำระบบการประเมินผลพนักงาน โดยดูจากผลการปฏิบัติงานที่ระบุในรายละเอียดงาน (Job Description) และใช้วิธีการประเมินจากหัวหน้างาน และลูกค้าเป็นผู้ประเมิน ซึ่งกรณีของลูกค้า ทางร้านจะทำฟอร์มประเมินความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่างๆ เสียไว้ให้ในกล่องกระดาษทิชชูซึ่งวางอยู่บนโต๊ะอาหาร ผลการประเมินทั้งหมดจะมีผลต่อการปรับขึ้นเงินเดือนประจำปี และการคำนวณโบนัสประจำปี เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานในการปฏิบัติงาน และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริหารก็สามารถนำผลการประเมินจากลูกค้ามาปรับแก้ไขในส่วนต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของพนักงาน และเพิ่มคุณภาพการให้บริการของร้าน De Santé ต่อไป

## 7.8 การกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการ (Benefit and Compensation)

การกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการที่ดี เป็นการเพิ่มโอกาสในการที่จะได้พนักงานที่ดีมีคุณภาพ และยังช่วยลดอัตราการลาออกของพนักงานอีกด้วย โดยค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสม จะทำให้พนักงานเกิดความรักในองค์กร และสามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งทางร้าน De Santé ได้จัดค่าตอบแทนและสวัสดิการพนักงาน ดังนี้

## ตารางที่ 7.1

แสดงจำนวนพนักงาน และค่าตอบแทนในแต่ละตำแหน่งของร้าน De Santé

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือนต่ออัตรา
ผู้จัดการร้าน	1	24,000
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	1	20,000
พ่อครัว / แม่ครัว	1	20,000
ผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว	1	17,000
พนักงานเสิร์ฟอาหาร	2	10,000
พนักงานล้างจานและทำความสะอาด	2	9,000
แคชเชียร์	1	10,000
พนักงานต้อนรับ	1	10,000
นักโภชนาการ	1	15,000

1. อัตราเงินเดือนพนักงาน

อัตราการขึ้นเงินเดือนตามผลประกอบการ และผลการประเมินจะอยู่ในอัตราร้อยละ 3-5 ต่อปี โดยการันตีขั้นต่ำที่ร้อยละ 3

2. โบนัสประจำปี จะพิจารณาจากผลการประกอบการของร้าน และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงาน โดยอัตราขั้นต่ำอยู่ที่ 0.5 เดือน

3. ประกันสังคม จะทำการหักจากฐานเงินเดือนพนักงานร้อยละ 5 ของเงินเดือนจริง แต่ไม่เกินฐานเงินเดือน 15,000 บาท อีกทั้งนายจ้างจะจ่ายสมทบให้อีกร้อยละ 5 และรัฐบาลสมทบให้เพิ่มในอัตราร้อยละ 2.75 จากฐานเงินเดือนดังกล่าว นอกจากนี้พนักงานยังสามารถใช้สิทธิ์บัตรประกันสังคมในการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลที่พนักงานเลือกไว้ได้

4. สิทธิวันหยุดนักขัตฤกษ์

พนักงานสามารถหยุดตรงกับวันหยุดนักขัตฤกษ์ได้ แต่ต้องแจ้งผู้จัดการร้านล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วัน เพื่อที่จะได้จัดหาพนักงานมาทดแทน หากพนักงานมาทำงานในวันหยุดนักขัตฤกษ์ก็จะได้ค่าจ้างเพิ่มขึ้น 1 เท่า โดยคำนวณจากค่าจ้างรายวันที่พนักงานได้รับ

5. อื่นๆ เช่น ชุดพนักงาน 3 ชุดต่อปี อาหารกลางวัน และอาหารเย็น เป็นต้น

## บทที่ 8

### กลยุทธ์ทางการเงิน

การบริหารการเงินเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร เพราะทำให้เราสามารถประมาณการเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของร้านอาหาร De Santé ได้ โดยทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินผ่านงบแสดงฐานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ทำให้ทราบถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนของการลงทุนในกิจการ โดยมีการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และได้อย่างยั่งยืน

#### 8.1 วัตถุประสงค์ของแผนการเงิน

การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินของร้าน De Santé มีดังนี้

1. เพื่อให้สามารถกำหนดแผนทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนทางการตลาดและแผนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดแก่เจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น
2. เพื่อให้สามารถจัดสรรทรัพยากรทางการเงินที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เพื่อให้สามารถจัดหาแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างทางการเงินอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินไม่สูงจนเกินไปและเกิดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

#### 8.2 การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน

การกำหนดเป้าหมายทางการเงินของร้าน De Santé มีดังนี้

1. ทำให้ร้านอาหาร De Santé มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value) มีค่าเป็นบวกให้มากที่สุด
2. ทำให้ร้านอาหาร De Santé มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return) ของธุรกิจมากกว่าต้นทุนของเงินทุน
3. ทำให้ร้านอาหาร De Santé สามารถรักษาระดับของอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity) ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15
4. ทำให้ร้านอาหาร De Santé สามารถคืนทุนได้ภายใน 5 ปี

### 8.3 โครงสร้างเงินทุน

ทางร้านอาหาร De Santé จะใช้เงินลงทุนเบื้องต้นเป็นจำนวน 4,500,000 บาท แบ่งเป็นเงินทุนการดำเนินงานเปิดร้าน De Santé ประมาณ 1,935,640 บาท และเงินทุนหมุนเวียนเพื่อรองรับกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเบื้องต้น ประมาณ 2,564,360 บาท แหล่งเงินทุนทั้งหมดมาจากผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว ไม่มีการกู้เงินแต่อย่างใด โดยมีรายละเอียดการใช้เงินลงทุนในกิจการเบื้องต้น ดังแสดงในตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1

แสดงการใช้เงินลงทุนในกิจการเบื้องต้น

การลงทุนในโครงการใหม่	
รายการ	ต้นทุนรวม
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>	
1. ค่าตกแต่งร้าน De Santé	600,000.00
2 อุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าในกาณ์ครัว	164,000.00
3 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์สำหรับใช้ให้บริการลูกค้า	82,850.00
4 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงาน	42,690.00
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>889,540.00</b>
<b>ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	
1. ค่าจดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคล ค่าจดทะเบียนตั้งบริษัท ค่าหนังสือสิทธิคนสงัด และค่าดำเนินการ	25,100.00
2 ค่าธรรมเนียมการขอหนังสือรับรองการเปิดร้านอาหาร	1,000.00
3 ค่ามัดจำ การเช่าสถานที่ขนาด 100 ตารางเมตร (ตารางเมตรละ 1,400 บาท) จำนวน 6 เดือน	840,000.00
4 ค่ามัดจำ ค่าบริการ (ค่าส่วนกลาง ค่ารถ และค่าแม่บ้านส่วนกลาง) ตารางเมตรละ 300 บาทจำนวน 6 เดือน	180,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน</b>	<b>1,046,100.00</b>
<b>เงินทุนหมุนเวียน</b>	
1. ค่าดำเนินงานเริ่มต้น	256,400.00
2 เงินสำรองไว้ในกาณ์ดำเนินงาน	2,307,960.00
<b>รวมเงินทุนหมุนเวียน</b>	<b>2,564,360.00</b>
<b>รวมการลงทุนในโครงการใหม่</b>	<b>4,500,000.00</b>

### 8.3.1 แหล่งเงินทุน

ใช้เงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นจำนวนเงิน 4,500,000 บาท คิดเป็น 100% ในการลงทุนเปิดกิจการ ซึ่งเป็นมูลค่าที่ใช้ในการจดทะเบียนบริษัท โดยแบ่งเป็นจำนวนหุ้นทั้งหมด 450,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 10 บาท โดยมีผู้ถือหุ้นจำนวน 3 คน ลงทุนคนละ 1,500,000 บาท

ตารางที่ 8.2

แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

ชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน	สัดส่วนเงิน
นางสาว พิศิตา แก้วประเสริฐศิลป์	150,000	1,500,000	33.33%
นางสาว ปิยนภ แก้วประเสริฐศิลป์	150,000	1,500,000	33.33%
นางสาว มนสา สุวรรณนฤติ	150,000	1,500,000	33.33%
<b>รวม</b>	<b>450,000</b>	<b>4,500,000</b>	<b>100%</b>

### 8.3.2 สินทรัพย์ถาวร

รายละเอียดสินทรัพย์ถาวรประกอบไปด้วย

1. ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและตกแต่งร้าน อยู่ที่ตารางเมตรละ 6,000 บาท โดยร้าน De Santé มีขนาดพื้นที่ 100 ตารางเมตร รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 600,000 บาท
2. ค่าอุปกรณ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าในการทำครัว อยู่ที่ประมาณ 164,000 บาท
3. ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำหรับให้บริการลูกค้าอยู่ที่ประมาณ 82,850 บาท
4. ค่าเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานอยู่ที่ประมาณ 42,690 บาท



ตารางที่ 8.3

แสดงรายละเอียดสินทรัพย์ถาวร

รายการ	ปริมาณหน่วย	ต้นทุนหน่วย	ต้นทุนรวม
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>			
1. ค่าตกแต่งร้าน De Sarte (สมเด็จพระปิตุโศภินการ ในปีที่ 1 จึงไม่บันทึกรายการดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่าย แต่ บันทึกเป็นสินทรัพย์)	1	600,000.00	600,000.00
2 ตู้สเตอียอกร่างของหน้าร้าน	1	10,000.00	10,000.00
3 โคมไฟอาหาร	9	800.00	7,200.00
4 ตู้แช่ขนมหวาน เค้ก เบอกระจกั๊ว 2 ชั้น กว้าง	1	18,000.00	18,000.00
5 ชุดล้างจาน และล้างวัตถุดิบ แบบสแตนเลส 2 หลุม	2	5,000.00	10,000.00
6 เตาปรุงอาหารไฟฟ้า แบบ 4 หัว และเครื่องตุ๋น	2	12,000.00	24,000.00
7 เตาอบไมโครเวฟ(Multi-Function)	1	12,000.00	12,000.00
8 เครื่องกรองน้ำ	1	4,900.00	4,900.00
9 เครื่องขั้มน้ำ หนักอาหารดีดิล	1	1,200.00	1,200.00
10 ตู้เย็น แบบ 3 ประตู ขนาด 11.7 คิว	2	13,900.00	27,800.00
11 ตู้แช่แข็ง ขนาด 37 คิว	1	7,900.00	7,900.00
12 ถังน้ำยีสสแตนเลส ขนาด 60x90 ซม	1	9,000.00	9,000.00
13 อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	1	32,000.00	32,000.00
14 ชุดโต๊ะอาหาร และโซฟา 2 ตัว	4	8,900.00	35,600.00
15 ชุดโต๊ะอาหาร และเก้าอี้ 4 ตัว	5	7,900.00	39,500.00
16 เก้าอี้นั่งทานอาหารตรงเคาเตอร์บาร์	5	850.00	4,250.00
17 เก้าอี้บาร์	5	500.00	2,500.00
18 คอมพิวเตอร์	1	13,900.00	13,900.00
19 เครื่องบันทึกเงินสด	1	3,700.00	3,700.00
20 ปลั๊กบอร์ด สแกนเนอร์ และแฟกซ์	1	5,900.00	5,900.00
21 โทรศัพท	1	890.00	890.00
22 โต๊ะประชุม	1	8,500.00	8,500.00
23 ตู้ใส่เอกสาร และตู้เก็บเอกสารสำนักงาน	2	4,900.00	9,800.00
24 อุปกรณ์ทำความสะอาด	1	1,000.00	1,000.00
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>			<b>889,540.00</b>

### 8.3.3 ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นก่อนการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย

1. ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนพาณิชย์แบบนิติบุคคลตั้งใหม่ 50 บาท  
 ค่าธรรมเนียมในการจดทะเบียนตั้งบริษัท โดยคิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 500 บาท ซึ่งร้าน De Santé จดทะเบียน 4,500,000 บาท ดังนั้นต้องเสียค่าธรรมเนียม 22,500 บาท นอกจากนี้ ยังมีค่านั่งสื่อบริคณห์สนธิ โดยคิดตามทุนจดทะเบียนแสนละ 50 บาท ซึ่งร้าน De Santé จดทะเบียน 4,500,000 บาท ดังนั้นต้องเสียค่าธรรมเนียม 2,250 บาทและค่าดำเนินงานอื่นๆ อีก 350 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 25,100 บาท
2. ค่าธรรมเนียมการขอหนังสือรับรองการเปิดร้านอาหาร 1,000 บาท
3. ค่ามัดจำการเช่าสถานที่ขนาด 100 ตารางเมตร (ตารางเมตรละ 1,400 บาท) จำนวน 6 เดือน คิดเป็นเงิน 840,000 บาท และ ค่ามัดจำค่าบริการ (ค่าส่วนกลาง ค่ารปภ. และค่าแม่บ้านส่วนกลาง) ตารางเมตรละ 300 บาท จำนวน 6 เดือน คิดเป็นเงิน 180,000 บาท

### 8.3.4 เงินทุนหมุนเวียน

รายละเอียดเงินทุนหมุนเวียนประกอบไปด้วย

1. การดำเนินงานเริ่มต้น แบ่งออกเป็น
  - 1.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีรายละเอียด ดังนี้
    - 1.1.1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประกอบด้วย Social Media: Facebook และ Instagram, J Flag และ In-Store Media รวมเป็นเงิน 40,400 บาท
    - 1.1.2 ค่าใช้จ่ายการประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวร้านอาหาร (Grand Opening) 20,000 บาท
    - 1.1.3 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การแจกคูปองส่วนลด และการทำบัตรสมาชิก จำนวน 5,000 ใบ รวมเป็นเงิน 5,000 บาท
    - 1.1.4 ค่าใช้จ่ายในการตลาดทางตรง ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการผลิตใบปลิว จำนวน 60,000 ใบ ใบละ 0.25 บาท และค่าจ้างคนแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ จำนวน 60,000 ใบ ใบละ 0.30 บาท ภายในระยะเวลา 1 เดือน รวมเป็นเงิน 33,000 บาท
  - 1.2 ค่าเช่าสถานที่และค่าบริการ รวมเป็นเงิน 170,000 บาท
2. เงินสดสำรองไว้ใช้ในการดำเนินงาน รวมทั้งหมดเป็นเงิน 2,307,960 บาท

## ตารางที่ 8.4

ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดเบื้องต้น

ช่วงเวลา	กิจกรรม	งบประมาณ
ก่อนเปิดตัว และหลัง เปิดตัว	<b>Advertising: การโฆษณา</b>	
	สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) : Facebook และ Instagram	Free
	ชาตซ์ซิงก์ภาพ (JFlag)	5,400
	In-Store Media	35,000
	นิตยสาร (Magazine)	72,000
	<b>Brand Amplifiers: การขยายเสียงของตราสินค้า</b>	
	การเปิดตัวร้านอาหาร (Grand Opening)	20,000
	Word of Mouth: การตลาดแบบปากต่อปาก	Free
	<b>Sales Promotion: การส่งเสริมการขาย</b>	
	การแจกคุกกี้รสเนสด	Free
	การทำบัตรสมาชิก (500 ใบ)	5,000
	การทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตต่างๆ	Free
	การสะสมแต้มในการรับประทาน	Free
	<b>Direct Marketing: การตลาดโดยตรง</b>	
	สัปดาห์ใบปลิวจำนวน 60,000 ใบ (0.25 บาท/ใบ)	15,000
	ค่าจ้างคนแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์จำนวน 60,000 ใบ (0.30 บาท/ใบ) สำหรับ 3 เดือนแรก	18,000
	<b>Booth Exhibition: การเปิดร้านออกบูธ</b>	
	Food Booth Exhibition (5,000 บาทต่อเดือน)	60,000

## 8.4 การประมาณการงบการเงิน

## 8.4.1 สมมติฐานในการจัดทำงบกำไรขาดทุน

## 1. รายได้ของบริษัท

รายได้ของบริษัท มาจาก รายได้จากการขายอาหาร ที่จัดจำหน่ายอยู่ในร้านอาหาร De Santé โดยที่มาของรายได้ในปี พ.ศ. 2559 เป็นดังนี้

จากการสำรวจกลุ่มประชากรเขตสีลม พบว่า มีผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างร้าน De Santé เฉลี่ย 38.46% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ดังนั้นประมาณการจากจำนวนประชากรเขตสีลมที่มีจำนวน 14,591 คนต่อเดือน คิดเป็นผู้ที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจำนวน 5,501 คน และจากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ยมีอัตราการเข้าใช้บริการจำนวน 2

ครั้ง ต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารจำนวน 44,008 ครั้งต่อเดือน ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นร้านที่เปิดใหม่ อีกทั้งในย่านถนนสีลมมีร้านอาหารที่หลากหลายและจำนวนมาก ดังนั้น สมมติให้ความเป็นไปได้ของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารในปีที่ 1 เท่ากับ 8% ของจำนวนครั้ง จากการสำรวจตามแบบสอบถาม เนื่องจากบริษัทมีการจำหน่ายหน้าร้านและส่งอาหารกล่องให้แก่ ลูกค้าประจำตามสถานที่ทำงาน และจากการสำรวจค่าใช้จ่ายต่อการใช้บริการ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ร้อยละ 150 บาทต่อครั้ง ดังนั้นบริษัทจะมีรายได้จากการขาย เท่ากับ 528,096 บาทต่อเดือน

#### ตารางที่ 8.5

แสดงประมาณการรายได้จากการขายของร้านอาหาร De Santé

จำนวนประชากรเขตสีลม	14,304 คน
จำนวนประชากรที่ทานอาหาร Clean Food (De Sante)	5,501 คน
(ที่มา: แบบสอบถาม)	38.46%
จำนวนครั้งที่ทานอาหาร Clean Food	44,008
ความถี่ในการทาน (ต่อสัปดาห์)	2 ครั้ง
ค่าอาหารต่อครั้ง	150
รายได้ต่อเดือน	6,601,200.00
% ความเป็นไปได้ของรายได้	8%
รายได้ต่อเดือน (ปรับปรุงตามความเป็นไปได้)	528,096.00

ทั้งนี้ การประมาณการรายได้ปี พ.ศ. 2560 – 2563 นั้น มีการจัดทำประมาณการภายใต้สมมติฐานดังนี้

1. อัตราการเพิ่มของประชากรในเขตสีลมที่ 1% ต่อปี
2. อัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรที่เข้าใช้บริการร้านอาหารที่ 1% ต่อปี
3. อัตราการเพิ่มของราคาอาหารที่ 5% ต่อปี
4. ความเป็นไปได้ของจำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการร้านอาหารเท่ากับ 10% ในปี

พ.ศ. 2560-2561 และเท่ากับ 12% ในปี พ.ศ. 2562 – 2563

รายละเอียดการประมาณการรายได้จากการจำหน่ายอาหารปี พ.ศ. 2560 – 2563 แสดงในตารางที่ 8.6 และ 8.7

ตารางที่ 8.6

รายได้รายเดือนจากการจำหน่ายอาหารในร้านอาหาร De Santé ในปี พ.ศ. 2559

ประเภทรายได้	ปี 1 (2559)											
	มค	กพ	มีค	เมย	พค	มิย	กค	สค	กย	ตค	พย	ธค
รายได้ต้นเดือน (รับล่วงหน้า 1 เดือน)	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00	528,096.00

ตารางที่ 8.7

ประมาณการรายได้จากการจำหน่ายอาหารในร้านอาหาร De Santé ในปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่ 1 2559	ปีที่ 2 2560	ปีที่ 3 2561	ปีที่ 4 2562	ปีที่ 5 2563
รายได้	6,337,152.00	8,317,512.00	8,733,387.60	11,004,068.38	11,554,271.79

## 2. ต้นทุนขายของบริษัท

การประมาณต้นทุนขายของร้านอาหาร De Santé เป็นดังนี้

ตารางที่ 8.8

แสดงตัวอย่างรายละเอียดต้นทุนขายข้าวกล้องราดไก่ผัดพริกหยวกสามสี

วัตถุดิบ	จำนวน	ต้นทุน	ราคาต่อหน่วย (บาทต่อกิโลกรัม)
ข้าวกล้อง	100 กรัม	3.00	30
ไก่สด	150 กรัม	13.50	90
กระเทียม	4 กรัม	0.24	60
พริกหยวก	15 กรัม	0.26	17
หัวหอมใหญ่	15 กรัม	0.17	11
มะม่วงหิมพานต์	15 กรัม	5.10	340
รวม		22.26	
เครื่องปรุง	7%	1.56	
<b>รวมทั้งหมด</b>		<b>29.77</b>	

หมายเหตุ เครื่องปรุงประกอบด้วย

น้ำตาล	1 ช้อนชา
เกลือ	0.5 ช้อนชา
พริกไทย	0.5 ช้อนชา
ซีอิ๊วขาว	1 ช้อนชา
น้ำมันรำข้าว	4 ช้อนชา

จากข้อมูลข้างต้นแสดงตัวอย่าง การประมาณการต้นทุนขายในเมนูอาหารข้าวกล้องราดไก่ผัดพริกหยวกสามสีซึ่งแสดงถึงวัตถุดิบ สัดส่วน และต้นทุนต่อหน่วยของแต่ละวัตถุดิบ ซึ่งในการประมาณการนี้ สมมติให้นำต้นทุนขายในเมนูดังกล่าวมาเป็นต้นทุนขายของอาหารทุกประเภทของร้านอาหาร De Santé ซึ่งคิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 29.77จากราคาขายข้าวกล้องราดไก่ผัดพริกหยวกสามสีที่ 80 บาท

## ตารางที่ 8.9

แสดงตารางประมาณการต้นทุนขายของร้านอาหาร De Santé ในปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่1 2559	ปีที่2 2560	ปีที่3 2561	ปีที่4 2562	ปีที่5 2563
รายได้	6,337,152.00	8,317,512.00	8,733,387.60	11,004,068.38	11,554,271.79
ต้นทุน	1,886,744.42	2,476,352.05	2,600,169.66	3,276,213.77	3,440,024.46

## 3. ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ประกอบด้วย ค่าเงินเดือนพนักงาน ค่าเช่าสำนักงาน ค่าบริการ ค่าสาธารณูปโภค ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เป็นดังนี้

## 3.1 เงินเดือนพนักงาน

รายละเอียดเงินเดือนพนักงานในแต่ละตำแหน่ง ตามตารางที่ 8.10

## ตารางที่ 8.10

แสดงอัตราเงินเดือนพนักงานของร้านอาหาร De Santé

ตำแหน่ง	อัตราเงินเดือน / คน	จำนวน
ผู้จัดการร้าน	24,000.00	1
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	20,000.00	1
พ่อครัว / แม่ครัว	20,000.00	1
ผู้ช่วยพ่อครัว / แม่ครัว	17,000.00	1
พนักงานเสิร์ฟอาหาร	10,000.00	2
พนักงานล้างจานและทำความสะอาด	9,000.00	2
แคชเชียร์	12,000.00	1
พนักงานต้อนรับ	10,000.00	1
นักโภชนาการ	15,000.00	1
<b>รวม</b>		<b>11</b>

บริษัทมีอัตราการขึ้นเงินเดือนตามผลประกอบการ และผลการประเมินจะอยู่ในอัตราร้อยละ 3-5 ต่อปี โดยการันตีขั้นต่ำที่ร้อยละ 3 โดยในประมาณการ กำหนดให้อัตราเงินเดือนขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ต่อปี และในส่วนของโบนัสประจำปี ทางบริษัทจะพิจารณาจากผลประกอบการของร้าน และผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงาน โดยอัตราขั้นต่ำอยู่ที่ 0.5 เดือน โดยในประมาณการค่าใช้จ่าย กำหนดให้จ่ายโบนัสในปี พ.ศ. 2559-2560 ที่อัตรา 0.5 เดือน และจ่ายโบนัสในปี พ.ศ. 2561 – 2563 ที่อัตรา 1 เดือน

นอกจากนี้ยังมีค่าประกันสังคม ซึ่งคำนวณในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือนแต่ไม่เกิน 750 บาทต่อคนต่อเดือน และสำหรับค่าชุดพนักงาน บริษัทจะให้ชุดพนักงาน 3 ชุดต่อปี ในอัตราชุดละ 300 บาท

3.2 ค่าเช่าสำนักงาน จ่ายตามพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร ในอัตราเดือนละ 1,400 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนสำหรับปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ในทุกปี

3.3 ค่าบริการ จ่ายตามพื้นที่เช่า 100 ตารางเมตร ในอัตราเดือนละ 300 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือนสำหรับปี พ.ศ. 2559 และเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3 ในทุกปี

3.4 ค่าสาธารณูปโภค ประมาณ 18,000 บาทต่อเดือน

3.5 ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดประมาณ 50,000 บาท ต่อปี (ปี 2560-2563) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งเป็นปีเริ่มต้นกิจการจะมีค่าจ้างคนแจกใบปลิวประชาสัมพันธ์ จำนวน 60,000 ใบ ใบละ 0.25บาท เป็นเวลา 2 เดือน เป็นเงิน 15,000 บาท และค่าดำเนินงานเปิดตัวร้านอาหาร (Grand Opening) เป็นเงิน 20,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 80,000 บาท ต่อปี

3.6 ค่าโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตประมาณ 1,000 บาทต่อเดือน

3.7 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ 9,000 บาทต่อเดือน



## ตารางที่ 8.11

แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ในปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่1 2559	ปีที่2 2560	ปีที่3 2561	ปีที่4 2562	ปีที่5 2563
<b>ค่าใช้จ่ายจากการขายและบริหาร</b>					
ค่าเงินเดือนพนักงาน	2,014,700.00	2,086,010.00	2,236,552.60	2,300,652.18	2,366,674.74
ค่าเช่าสำนักงาน	1,680,000.00	1,730,400.00	1,782,312.00	1,835,781.36	1,890,854.80
ค่าบริการ	360,000.00	370,800.00	381,924.00	393,381.72	405,183.17
ค่าสาธารณูปโภค	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	80,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร</b>	<b>4,482,700.00</b>	<b>4,585,210.00</b>	<b>4,798,788.60</b>	<b>4,927,815.26</b>	<b>5,060,712.72</b>

## 4. ค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมใช้วิธีคำนวณเส้นตรง โดยประมาณอายุ 3-5 ปี โดยมีรายละเอียด

ตามตารางที่ 8.12

## ตารางที่ 8.12

แสดงมูลค่าของสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคา

การลงทุนในโครงการใหม่		ค่าเสื่อมราคา					
รายการ	ต้นทุนรวม	อายุการใช้งาน	ปีที่1 (2559)	ปีที่2 (2560)	ปีที่3 (2561)	ปีที่4 (2562)	ปีที่5 (2563)
<b>สิ่งก่อสร้าง</b>							
1. ค่าเช่าที่ดิน De Sarte (สมมติเปิดดำเนินการในปีที่1 จึงไม่บันทึกรายการดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่าย แต่บันทึกเป็นสิ่งก่อสร้าง)	600,000.00	5	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
2. ตู้เสวยอาหารจังหว้าน้ำร้อน	10,000.00	5	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
3. โคมอาหาร	7,200.00	5	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00	1,440.00
4. ตู้แช่ขนมหวาน เครื่องปรับอากาศ 2 ชั้น กว้าง	18,000.00	5	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00
5. ชุดล้างจาน และล้างถ้วย เบนเตนเนส 2 ารวม	10,000.00	5	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00	2,000.00
6. เตาต้วยอาหารไฟฟ้า เบน 4 หัว และเครื่องดูดควัน	24,000.00	5	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00	4,800.00
7. เตาอบไมโครเวฟ(Multi-Funcion)	12,000.00	5	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00	2,400.00
8. เครื่องอบน้ำ	4,900.00	5	980.00	980.00	980.00	980.00	980.00
9. เครื่องปั่นน้ำ น้ำยาอาหารคืดผลไม้	1,200.00	5	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00
10. ตู้เย็น เบน 3 ประตู ขนาด 11.7 คิว	27,800.00	5	5,560.00	5,560.00	5,560.00	5,560.00	5,560.00
11. ตู้แช่แข็ง ขนาด 3.7 คิว	7,900.00	5	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00	1,580.00
12. ถังน้ำเย็นเบนเตนเนสขนาด 60x90 ซม	9,000.00	5	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
13. อุปกรณ์ใส่เครื่องดื่มในภาชนะที่ตัว	32,000.00	5	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00	6,400.00
14. ชุดเสวยอาหาร และโต๊ะ 2 ตัว	35,600.00	5	7,120.00	7,120.00	7,120.00	7,120.00	7,120.00
15. ชุดเสวยอาหาร และเก้าอี้ 4 ตัว	39,500.00	5	7,900.00	7,900.00	7,900.00	7,900.00	7,900.00
16. เก้าอี้ที่นั่งทานอาหารตรงเคาน์เตอร์	4,250.00	5	850.00	850.00	850.00	850.00	850.00
17. เก้าอี้รับแขก	2,500.00	5	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
18. คอมพิวเตอร์	13,900.00	3	4,633.33	4,633.33	4,633.33	-	-
19. เครื่องบันทึกเงินสด	3,700.00	3	1,233.33	1,233.33	1,233.33	-	-
20. บัตรคีย์ สแกนเนอร์ และเซฟท์	5,900.00	3	1,966.67	1,966.67	1,966.67	-	-
21. โทรศัพท์	890.00	3	296.67	296.67	296.67	-	-
22. โต๊ะประชุม	8,500.00	5	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00	1,700.00
23. ตู้เอกสาร และตู้เก็บเอกสารสำนักงาน	9,800.00	5	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00	1,960.00
24. อุปกรณ์ตกแต่งเสาด	1,000.00	5	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
<b>รวมสิ่งก่อสร้าง</b>	<b>889,540.00</b>		<b>181,160.00</b>	<b>181,160.00</b>	<b>181,160.00</b>	<b>173,030.00</b>	<b>173,030.00</b>
<b>รวมราคาทุน</b>	889,540.00		889,540.00	889,540.00	889,540.00	889,540.00	889,540.00
<b>ค่าเสื่อมราคา</b>			181,160.00	181,160.00	181,160.00	173,030.00	173,030.00
<b>ค่าเสื่อมราคาสะสม</b>			181,160.00	362,320.00	543,480.00	716,510.00	889,540.00
<b>ราคาตามบัญชีของสิ่งก่อสร้าง</b>			708,380.00	527,220.00	346,060.00	173,030.00	-

## ตารางที่ 8.13

แสดงค่าเสื่อมราคาในปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่1 2559	ปีที่2 2560	ปีที่3 2561	ปีที่4 2562	ปีที่5 2563
ค่าเสื่อมราคา	181,160.00	181,160.00	181,160.00	173,080.00	173,080.00

## 5. ภาษีเงินได้นิติบุคคล

คำนวณอัตราร้อยละ 20 ของกำไรก่อนภาษี

## ตารางที่ 8.14

แสดงตารางภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	บัญชีปี 2557
0 - 150,000 บาท	ยกเว้น
150,001 - 300,000 บาท	ยกเว้น
300,001 - 1,000,000 บาท	15%
เกิน 1,000,001 บาทขึ้นไป	20%

## 8.4.2 สมมติฐานในการจัดทำงบแสดงฐานะการเงิน

## 1. ลูกหนี้การค้า

ร้านอาหาร De Santé รับชำระค่าจำหน่ายอาหารในรูปแบบเงินสดและบัตรเครดิต ซึ่งบริษัทกำหนดเทอมเรียกเก็บเงินในระยะเวลา 30 วัน

ตารางที่ 8.15

แสดงลูกหนี้การค้าของบริษัท

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563	
ลูกหนี้การค้า: เครดิตแบบตัดเครดิต	30	30	30	30	30	วัน
อัตราหมุนเวียนของลูกหนี้การค้า (เท่า)	12	12	12	12	12	เท่า
ลูกหนี้การค้า (นับตัดเครดิต)	528,096	693,126	727,782	917,006	962,856	บาท

## 2. สินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวรประกอบด้วย สินทรัพย์ดังที่แสดงในตารางที่ 8.16

ตารางที่ 8.16

แสดงสินทรัพย์ถาวรของบริษัท

สินทรัพย์ถาวร
1. ค่าคนเช่าบ้าน De Sarte (สมมติเปิดดำเนินการในปีที่ 1 จึงไม่นับรายการดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่าย แต่ก็เป็นสินทรัพย์)
2. ตู้รับอาหารจํสองหน้า
3. โน้ตอาหารจํสอง
4. ตู้รับขนมหวาน เค้เบอกระจกั๋ง 2 ชั้น กั๋ง 90 ซม
5. ชุดล้างจาน และล้างถ้วยตักเบสเตนเลส 2 หลุม
6. เตาปรุงอาหารไฟฟ้า เบอ 4 หัว และเครื่องตุ๋น
7. เตาอเนกประสงค์ (Multi-Function)
8. เครื่องกรองน้ำ
9. เครื่องชั้่น้ำหยั้กอาหารดีดีอล
10. ตู้เย็น เบอ 3 ประตู ขนาด 11.7 คิว
11. ตู้เย็นซึ่ง ขนาด 3.7 คิว
12. ถังน้ำร้อนเบสเตนเลส ขนาด 60x90 ซม
13. อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำทั้ว
14. ชุดโต๊ะอาหาร และโซฟา 2 ตัว
15. ชุดโต๊ะอาหาร และเก้าอี้ 4 ตัว
16. เก้าอี้นั่งทานอาหารตรงเคาเตอร์บาร์
17. เก้าอี้เบอ
18. คอมพิวเตอร์
19. เครื่องปั้มน้กั้งินสด
20. บั้กเก็ต สแกนเนอร์ และเพาท์
21. ภั้รคั้พ
22. โต๊ะประชุม
23. ตู้ใส่เอกสาร และตู้เก็บของสำหรับพนักงาน
24. อุปกรณ์ทำความสะอาด

### 3. เจ้าหนี้การค้า

ร้านอาหาร De Santé ได้รับเครดิตเทอมจากเจ้าหนี้การค้า ในระยะเวลา 60 วัน

ตารางที่ 8.17

แสดงเจ้าหนี้การค้าของบริษัท

	ปีที1 2559	ปีที2 2560	ปีที3 2561	ปีที4 2562	ปีที5 2563	
เจ้าหนี้การค้า: ให้เครดิตเทอมแก่บริษัท(60 วัน)	60	60	60	60	60	60 วัน
อัตราหมุนเวียนของเจ้าหนี้การค้า (เท่า)	6	6	6	6	6	6 เท่า
เจ้าหนี้การค้า	314,457	412,725	433,362	546,036	573,337	บาท

### 4. ทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว

บริษัทจดทะเบียนจัดตั้งด้วยทุนจดทะเบียนและชำระแล้ว จำนวน 4,500,000 บาท แบ่งออกเป็น 450,000 หุ้น มูลค่าที่ตราไว้หุ้นละ 10 บาท

จากข้อมูลสมมติฐานในการจัดทำงบกำไรขาดทุนและงบแสดงฐานะการเงิน สามารถแสดงตารางประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสด ในปี พ.ศ. 2559 – 2563 ได้ดังตารางที่ 8.18 – 8.20

ตารางที่ 8.18

แสดงงบกำไรขาดทุนของบริษัทในปี พ.ศ. 2559 – 2563

บริษัท De Santé จำกัด					
งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ)					
สำหรับสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม					
					หน่วย: บาท
	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	2559	2560	2561	2562	2563
รายได้	6,337,152.00	8,317,512.00	8,733,387.60	11,004,068.38	11,554,271.79
ต้นทุน	1,886,744.42	2,476,352.05	2,600,169.66	3,276,213.77	3,440,024.46
<b>กำไรขั้นต้น</b>	<b>4,450,407.58</b>	<b>5,841,159.95</b>	<b>6,133,217.94</b>	<b>7,727,854.61</b>	<b>8,114,247.34</b>
<b>ค่าใช้จ่ายจากการขายและบริการ</b>					
ค่าเงินเดือนพนักงาน	2,014,700.00	2,086,010.00	2,236,552.60	2,300,652.18	2,366,674.74
ค่าเช่าสำนักงาน	1,680,000.00	1,730,400.00	1,782,312.00	1,835,781.36	1,890,854.80
ค่าบริการ	360,000.00	370,800.00	381,924.00	393,381.72	405,183.17
ค่าสาธารณูปโภค	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00	216,000.00
ค่าใช้จ่ายด้านการตลาด	80,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00	50,000.00
ค่าโทรศัพท์อินเทอร์เน็ต	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00	120,000.00
<b>รวมค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริการ</b>	<b>4,482,700.00</b>	<b>4,585,210.00</b>	<b>4,798,788.60</b>	<b>4,927,815.26</b>	<b>5,060,712.72</b>
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักค่าเสื่อมราคา	- 32,292.42	1,255,949.95	1,334,429.34	2,800,039.35	3,053,534.62
ค่าเสื่อมราคา	181,160.00	181,160.00	181,160.00	173,030.00	173,030.00
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักดอกเบี้ยจ่ายและภาษี	- 213,452.42	1,074,789.95	1,153,269.34	2,627,009.35	2,880,504.62
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไร(ขาดทุน)ก่อนหักภาษี	- 213,452.42	1,074,789.95	1,153,269.34	2,627,009.35	2,880,504.62
ภาษีนิติบุคคล	-	214,957.99	230,653.87	525,401.87	576,100.92
<b>กำไร(ขาดทุน)สุทธิ</b>	<b>- 213,452.42</b>	<b>859,831.96</b>	<b>922,615.47</b>	<b>2,101,607.48</b>	<b>2,304,403.70</b>

ตารางที่ 8.19

แสดงงบแสดงฐานะการเงินของบริษัทในปี พ.ศ. 2559 – 2563

<b>บริษัท De Santé จำกัด</b>					
<b>งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ)</b>					
<b>สำหรับสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม</b>					
<b>หน่วย: บาท</b>					
	<b>ปีที่1</b>	<b>ปีที่2</b>	<b>ปีที่3</b>	<b>ปีที่4</b>	<b>ปีที่5</b>
	<b>2559</b>	<b>2560</b>	<b>2561</b>	<b>2562</b>	<b>2563</b>
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	3,364,528.58	4,338,758.53	5,428,515.01	7,626,602.49	8,990,895.43
ลูกหนี้การค้า	528,096.00	689,126.00	727,782.00	917,006.00	962,866.00
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
สินทรัพย์หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>3,892,624.58</b>	<b>5,031,884.53</b>	<b>6,156,297.01</b>	<b>8,543,608.49</b>	<b>9,953,751.43</b>
<b>สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>					
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์	889,540.00	889,540.00	889,540.00	889,540.00	889,540.00
Accumulated Dep.	181,160.00	362,320.00	543,480.00	716,510.00	889,540.00
ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์สุทธิ	708,380.00	527,220.00	346,060.00	173,030.00	-
Investment in affiliate	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน</b>	<b>708,380.00</b>	<b>527,220.00</b>	<b>346,060.00</b>	<b>173,030.00</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>4,601,004.58</b>	<b>5,559,104.53</b>	<b>6,502,357.01</b>	<b>8,716,638.49</b>	<b>9,953,751.43</b>
<b>หนี้สิน</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
เจ้าหนี้การค้า	314,457.00	412,725.00	433,362.00	546,036.00	573,337.00
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>314,457.00</b>	<b>412,725.00</b>	<b>433,362.00</b>	<b>546,036.00</b>	<b>573,337.00</b>
<b>หนี้สินไม่หมุนเวียน</b>					
เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>314,457.00</b>	<b>412,725.00</b>	<b>433,362.00</b>	<b>546,036.00</b>	<b>573,337.00</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>ทุนเรือนหุ้น</b>					
หุ้นจดทะเบียน (หุ้นสามัญมูลค่าหุ้นละ 100 บาท)	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00
ทุนสำรองสะสม	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00	4,500,000.00
<b>กำไรสะสม</b>					
กำไรสะสมสำรองสำรองตามกฎหมาย	-	-	-	-	115,220.18
กำไรสะสมไม่สำรอง	- 213,452.42	646,379.53	1,568,995.01	3,670,602.49	4,765,194.25
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,286,547.58</b>	<b>5,146,379.53</b>	<b>6,068,995.01</b>	<b>8,170,602.49</b>	<b>9,380,414.43</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>4,601,004.58</b>	<b>5,559,104.53</b>	<b>6,502,357.01</b>	<b>8,716,638.49</b>	<b>9,953,751.43</b>



## ตารางที่ 8.20

แสดงงบกระแสเงินสดของบริษัทในปี พ.ศ. 2559 – 2563

<b>บริษัท De Santé จำกัด</b>					
<b>งบกระแสเงินสด(ประมาณการ)</b>					
<b>สำหรับปีสิ้นสุดที่ 31 ธันวาคม</b>					
<b>หน่วย: บาท</b>					
	<b>ปีที่1</b>	<b>ปีที่2</b>	<b>ปีที่3</b>	<b>ปีที่4</b>	<b>ปีที่5</b>
	<b>2559</b>	<b>2560</b>	<b>2561</b>	<b>2562</b>	<b>2563</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน</b>					
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	- 213,452.42	859,831.96	922,615.47	2,101,607.48	2,304,403.70
ค่าเสื่อมราคา	181,160.00	181,160.00	181,160.00	173,030.00	173,030.00
<b>สินทรัพย์ถาวร(เพิ่มขึ้น)ลดลง</b>					
สูญค่าการค้า	- 528,036.00	- 165,030.00	- 34,656.00	- 189,224.00	- 45,850.00
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-
<b>หนี้สินถาวร(เพิ่มขึ้น)ลดลง</b>					
จำหน่ายการค้า	314,457.00	98,268.00	20,637.00	112,674.00	27,301.00
<b>เงินสดสุทธิที่ได้รับ(จ่าย)จากกิจกรรมดำเนินงาน</b>	<b>- 245,931.42</b>	<b>974,229.96</b>	<b>1,089,756.47</b>	<b>2,193,087.48</b>	<b>2,458,884.70</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน</b>					
เงินลงทุนอสังหาริมทรัพย์	- 889,540.00	-	-	-	-
<b>เงินสดสุทธิที่ได้รับ(จ่าย)จากกิจกรรมลงทุน</b>	<b>- 889,540.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>					
เงินกู้ระยะยาวเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	-	-	-	-	-
เงินลงทุนฝากจ่าย	4,500,000.00	-	-	-	-
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	-	-	-	- 1,094,591.76
<b>เงินสดสุทธิที่ได้รับ(จ่าย)จากกิจกรรมจัดหาเงิน</b>	<b>4,500,000.00</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>- 1,094,591.76</b>
<b>เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ</b>	<b>3,364,528.58</b>	<b>974,229.96</b>	<b>1,089,756.47</b>	<b>2,193,087.48</b>	<b>1,364,292.94</b>
<b>เงินสดวันต้นปี</b>	<b>-</b>	<b>3,364,528.58</b>	<b>4,338,758.53</b>	<b>5,428,515.01</b>	<b>7,626,602.49</b>
<b>เงินสดวันสิ้นปี</b>	<b>3,364,528.58</b>	<b>4,338,758.53</b>	<b>5,428,515.01</b>	<b>7,626,602.49</b>	<b>8,990,895.43</b>

## 8.5 การวิเคราะห์ความยาวของระยะเวลาของกระแสเงินสดที่ประมาณการ

จากข้อมูลสมมติฐาน และประมาณการงบกำไรขาดทุน งบแสดงฐานะการเงิน และงบกระแสเงินสดของบริษัท ในปี พ.ศ. 2559 – 2563 จะสามารถคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของบริษัท (Net Present Value) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return) อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity) และระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.21

แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสด และอัตราผลตอบแทนภายในของบริษัท ปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
กำไรก่อนดามันและภาษี	-	213,452.42	1,074,789.95	1,153,269.34	2,627,009.35	2,880,504.62
หักภาษีเงินได้	-	-	214,957.99	230,653.87	525,401.87	576,100.92
กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี	-	213,452.42	859,831.96	922,615.47	2,101,607.48	2,304,403.70
บวกค่าเสื่อมราคา	-	181,160.00	181,160.00	181,160.00	173,030.00	173,030.00
	-	32,292.42	1,040,991.96	1,103,775.47	2,274,637.48	2,477,433.70
กระแสเงินสดสุทธิขั้นต้น	- 4,500,000.00	32,292.42	1,040,991.96	1,103,775.47	2,274,637.48	2,477,433.70
PVCFs	-฿4,500,000.00	-฿23,059.23	฿842,977.55	฿804,328.94	฿1,491,530.00	฿1,461,920.08
PVCost	-฿4,500,000.00					
PVBenefits		฿4,571,757.28				
NPV		฿71,757.28				
IRR		11.59%				

อัตราการคิดลด (WACC) เท่ากับร้อยละ 11.13 ซึ่งคำนวณจาก

$$WACC = Wd * Kd (1 - Tax) + W \text{ equity} * K \text{ equity}$$

ทั้งนี้ ในสมมติฐานการดำเนินการของบริษัท ไม่มีการใช้เงินทุนจากหนี้สิน ดังนั้น

$$WACC = W \text{ equity} * K \text{ equity}$$

และ K equity จะคำนวณจากสูตร Capital Assets Pricing Model: CAPM

$$K \text{ equity} = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) \text{ โดยที่}$$

Rf = 2.29% เป็นอัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงของพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี

Rm = 13.335%

Beta = 0.8 ซึ่งเป็นค่า Beta ของ Sector Food Processing

### 8.5.1 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของบริษัท (Net Present Value)

หมายถึง ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิตลอดอายุของโครงการกับเงินลงทุนเริ่มแรก ณ อัตราผลตอบแทนที่ต้องการหรือต้นทุนของเงินทุนของโครงการ จากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสด โดยใช้อัตราคิดลดจาก WACC ที่ร้อยละ 11.13 ต่อปี จะได้ค่า NPV ของบริษัทจำนวน 5 ปี เป็นบวก จึงเห็นควรว่า บริษัทนี้มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

### 8.5.2 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return)

อัตราผลตอบแทนที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันของเงินสดรับสุทธิตลอดอายุโครงการมีค่าเท่ากับเงินสดจ่ายสุทธิลงทุนเริ่มแรก โดยต้องทำการหาค่าอัตราคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่าเท่ากับศูนย์ ทั้งวิธีในการประเมินโครงการจากอัตราผลตอบแทนภายในและ มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการจากตารางข้างต้นจะเห็นได้ว่า บริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) มากกว่าอัตราคิดลดจาก WACC ที่ ร้อยละ 11.13 ต่อปี จึงเห็นควรว่า บริษัทนี้มีความน่าสนใจที่จะลงทุน

### 8.5.3 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity)

อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity) นั้นมีอัตราสูงกว่าร้อยละ 20 จึงบรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 8.22

ตารางที่ 8.22

แสดงอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return of Equity) ปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2559	2560	2561	2562	2563
R/E	-4.98%	16.71%	15.20%	25.72%	24.57%

### 8.5.4 ระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period)

บริษัทมีกระแสเงินสดสะสมเป็นบวกในปีที่ 5 จึงนำมาคิดเป็นระยะเวลาคืนทุน ที่เท่ากับ 4.05 ปี และระยะเวลาคืนทุนคิดลดที่ 4.95 ปี ดังตารางที่ 8.23

## ตารางที่ 8.23

แสดงระยะเวลาคืนทุน และระยะเวลาคืนทุนคิดลดของบริษัท ปี พ.ศ. 2559 – 2563

	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
หักค่าผ่อน	-	-	-	-	-	-
ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ (คง)						
กระแสเงินสดสำหรับกิจการ	- 4500,000.00	- 32,292.42	1,040,991.96	1,103,775.47	2,274,637.48	2,477,433.70
มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสด	-฿4,500,000.00	-฿29,059.29	฿842,977.55	฿804,328.94	฿1,491,590.00	฿1,461,920.08
กระแสเงินสดรวม	-฿4,500,000.00	-฿4,529,292.42	-฿3,491,300.47	-฿2,387,524.99	-฿1,288,751	฿2,364,546.19
มูลค่าปัจจุบันกระแสเงินสดรวม	-฿4,500,000.00	-฿4,529,059.29	-฿3,686,081.73	-฿2,881,752.80	-฿1,390,162.80	฿71,752.80
ระยะเวลาคืนทุน	4.05 ปี					
ระยะเวลาคืนทุนคิดลด	4.95 ปี					

## 8.6 สรุปผลด้านการเงิน

การประกอบธุรกิจ ร้านอาหาร De Santé ถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากสร้างอัตราผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้น อัตราความสามารถในการทำกำไร รวมถึง มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกระแสเงินสดของบริษัท (NPV) ที่มากกว่าเงินลงทุน ทำให้บริษัทสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งผลประกอบการเป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภคที่หันมาทานอาหารประเภทอาหารคลีนฟู้ดที่เพิ่มขึ้น แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่ทำแบบสอบถามคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 3 ของประชากรที่ใช้ในการประมาณการ ดังนั้น การประมาณการรายได้และค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอาจมีความคลาดเคลื่อนไปจากรายการที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งในความเป็นจริงยังคงต้องมีการพัฒนาและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสมต่อไป

## บทที่ 9

### การควบคุม ประเมินผล และแผนในอนาคต

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเป็นธุรกิจที่คู่แข่งสามารถเข้า-ออกได้ง่าย ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจที่ผันแปร ดังนั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ เช่น จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ หากมีจำนวนน้อยลงก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรของร้าน จึงต้องมีแผนสำรองเพื่อป้องกัน และรองรับกับเหตุการณ์ฉุกเฉินดังกล่าวไว้ล่วงหน้า เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือ และเพื่อให้กิจการสามารถดำเนินต่อไปได้

#### 9.1 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการตลาด

เนื่องจากร้าน De Santé เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่จึงต้องมีการวัดผลทางการตลาด และการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ของลูกค้า เพื่อที่จะประเมินถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถวัดได้หลายทาง ดังนี้

##### 9.1.1 การวัดผลจากยอดขาย

โดยเปรียบเทียบจากยอดขายจริง และยอดขายที่ประมาณการกันว่าใกล้เคียงกันหรือไม่ โดยการทำการแจกแจงเป็นรายการอาหาร เพื่อที่จะทราบว่าเมนูไหนขายดีเป็นที่ชื่นชอบของลูกค้า จะได้นำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

##### 9.1.2 การวัดผลจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

โดยจะทำการควบคุมและประเมินผลการเข้ามาใช้บริการอย่างต่อเนื่องทุกๆ เดือนเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภายในร้าน ความพึงพอใจในสินค้าและบริการ รวมทั้งช่องทางที่ทำให้ลูกค้ารู้จักร้าน De Santé ซึ่งทำได้โดยการสอบถาม สัมภาษณ์ และตอบแบบประเมินความพึงพอใจ เพื่อนำผลมาประเมิน และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่มเติม ทั้งในส่วนของช่องทางในการโฆษณา การทำโปรโมชั่นการขาย การเพิ่มเมนูอาหารใหม่ รวมทั้งดูแลเรื่องของการตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโดยไม่กระทบกับตำแหน่งของเมนูอาหารที่มีอยู่เดิม

## 9.2 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการปฏิบัติงาน

ร้าน De Santé จะต้องดูแลด้านการดำเนินการในส่วนต่างๆ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการประกอบอาหารจะต้องมีครบในทุกวัน เพราะถ้าวัตถุประสงค์ขาด หรือมีไม่เพียงพอก็จะส่งผลถึงการเสียโอกาสในการขาย และเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของร้านได้ ดังนั้นควรทำการเช็คสต็อกในตอนเย็นของทุกๆ วัน เพื่อที่จะได้เตรียมสั่งซื้อวัตถุดิบได้อย่างทันต่อความต้องการที่ในทางกลับกันการสั่งวัตถุดิบนั้นต้องสั่งให้พอดีไม่มากเกินไปจนเกิดต้นทุนจม หรือวัตถุดิบหมดอายุ เนื่องจากร้าน De Santé เป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดใหม่ การประมาณการณ์ยอดขาย และการสั่งซื้อวัตถุดิบจึงอาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ดังนั้น เพื่อควบคุมปัญหาดังกล่าวทางร้านจะทำการเก็บบันทึกข้อมูลยอดขายของรายการเมนูทุกรายการในช่วง 6 เดือนแรก เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพยากรณ์ยอดขายให้เกิดความแม่นยำขึ้น ทำให้สามารถลดปัญหาค่าใช้จ่ายจากต้นทุนจมอันเนื่องจากการบริหารวัตถุดิบได้ไม่ดี

2. การขาดสภาพคล่องทางการเงิน อันเนื่องมาจากยอดขายลดลง ทำให้รายได้ไม่เพียงพอตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ หรือค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงนั้น จะต้องทำการควบคุมต้นทุนคงที่ต่างๆ ให้อยู่ในระดับที่บริษัทสามารถควบคุมได้รวมทั้งจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเป็นการรักษาสภาพคล่องทางธุรกิจให้ดำเนินต่อไปได้

3. การรักษาคุณภาพของงานบริการให้อยู่ในมาตรฐาน เพราะธุรกิจร้านอาหารนั้นงานบริการถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญมากในการที่จะให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมถึงการบอกต่อ โดยมาตรฐานการบริการของร้านจะเน้นการควบคุมดูแลอยู่ 2 เรื่องหลักๆ คือ 1) ความสะอาดและความเป็นระเบียบภายในร้านควบคุมโดยการให้มีการทำความสะอาดทุกวันก่อนร้านเปิดและก่อนร้านปิดร้าน 2) พนักงานต้องให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส รวมทั้งสามารถให้คำแนะนำในเรื่องเมนูอาหารแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะผ่านการควบคุมดังกล่าวตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน และในส่วนของการประเมินพนักงานนั้นก็ทำได้โดยสอบถามจากลูกค้าผ่านแบบประเมินความพึงพอใจที่เขียนส่งมาที่กล่องรับข้อเสนอแนะภายในร้าน เพื่อนำมาปรับปรุงมาตรฐานการทำงาน of พนักงานต่อไป

## 9.3 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านทรัพยากรบุคคล

เนื่องจากทางร้าน De Santé ได้มีการควบคุมตั้งแต่ขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานอยู่แล้ว อีกทั้งทางร้านก็มีการจัดระบบการฝึกงานเพื่อพัฒนาพนักงานในฝ่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ถ้าพนักงานคนไหนไม่สามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามมาตรฐานที่ทางร้านกำหนดไว้ก็จะไม่ผ่านการ

ทดลองงานตั้งแต่แรก และสำหรับพนักงานที่ผ่านช่วงทดลองงานแล้วนั้น ทางร้านก็จะมีการประเมินในทุกๆ 6 เดือน โดยประเมินจากเพื่อนร่วมงานและลูกค้า

#### 9.4 แผนการควบคุมและประเมินผลด้านการเงิน

ทำโดยการตรวจสอบบัญชีซื้อขายทุกเดือนว่ามียอดขายตรงตามการประมาณการณ์หรือไม่เพื่อที่จะได้ทำการปรับเปลี่ยนเป้าหมายยอดขาย รวมถึงปรับแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานใหม่

#### 9.5 แผนในอนาคต

หากกิจการของทางร้าน De Santé เป็นไปได้ดีตลอดระยะเวลา 3 ปี ทั้งในเรื่องของยอดขายและกำไรสุทธิ รวมทั้งจำนวนลูกค้าประจำที่มีความเป็น loyalty สูงมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทางร้านมีแผนขยายกิจการโดยเปิดสาขาเพิ่มอีก 1 สาขา ที่อยู่ในทำเลย่านธุรกิจอย่างเพลินจิต อโศก หรือโซนทองหล่อ ทั้งนี้จะต้องทำการสำรวจพื้นที่ในบริเวณดังกล่าวก่อนว่าทำเลไหนจะมีกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้เกิดจุดคุ้มทุนเร็วที่สุด

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2557). *จำนวนคนไทยที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ*. กรุงเทพฯ: หนังสือพิมพ์โลกวันนี้.
- ปานทิพย์เปลี่ยนโมฬี. (2557). *แนวโน้มอุตสาหกรรมไทยปี 2557*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีแอตโปรดิวชั่น (1997) จำกัด.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2557). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท แพลน ฟรันทิ้ง จำกัด.
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. (2557). *สุขภาพคนไทย 2557*. กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2557). *ทำการตลาดอย่างไรให้โดนใจลูกค้าตลอดการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท เนชั่นพริ้นติ้ง เซอร์วิส จำกัด.

### วิทยานิพนธ์

- อนุสร อะหวัง, จิราวรรณ พิชญากร, และ พรพรรณ จิรภัทร์วงศ์. (2554). *แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริการนำส่ง “Healthy Tasty”*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วิไลภรณ์ ไข่พานิชย์ตระกูล. (2552). *แผนธุรกิจบริการอาหารเพื่อสุขภาพสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะนิเทศศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2557). การจดทะเบียนพาณิชย์. สืบค้นจาก [http://www.dbd.go.th/ewt\\_news.php?nid=373](http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=373)
- กระทรวงแรงงาน. (2557). *อัตราค่าประกันสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.mol.go.th>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>



ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2557). *อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยสู่อาเซียน พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคใหม่*.

สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>

สำนักงานประกันสังคม. (2557). *อัตราค่าประกันสังคม*. สืบค้นจาก <http://www.sso.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2556*.

สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *บทสรุปผู้บริหาร การสำรวจภาวะเศรษฐกิจ และสังคมของครัวเรือน*

พ.ศ. 2554 และ 2556. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th>

สำนักสุขาภิบาลอาหาร และน้ำ. (2557). *โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย*. สืบค้นจาก

<http://foodsafety.anamai.moph.go.th>

*อาหารคลีน (Clean Food) คือ อะไร มาเริ่มต้นทานอาหารเพื่อสุขภาพ*. (2557). สืบค้นจาก

<http://health.kapook.com>

EIC | Economic Intelligence Center. (2557). *ส่องพฤติกรรมการบริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจที่*

*ต้องตอบโจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง*. สืบค้นจาก <http://www.scebic.com>

ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก

## แบบสอบถาม



## แบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูลเพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพคลีนฟู้ด ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย โดยทางเราจะเก็บข้อมูลไว้เป็นความลับ และใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

## 1.1 เพศ

 ชาย หญิง

## 1.2 อายุ

 น้อยกว่า 25 ปี 46-60 ปี 25-35 ปี มากกว่า 60 ปี 36-45 ปี

## 1.3 สถานภาพ

 โสด สมรส (มีบุตร-ธิดา) สมรส (ไม่มีบุตร-ธิดา) หย่าร้าง

## 1.4 ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาตรี ปริญญาเอก

## 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- ต่ำกว่า 15,000                       30,001-50,000  
 15,001-30,000                       มากกว่า 50,000

## 1.6 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา                       ธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ                       พนักงานบริษัท  
 อื่นๆ (ระบุ.....)

## ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิต และทัศนคติด้านต่างๆ ของกลุ่มเป้าหมาย

## พฤติกรรมมารับประทานอาหาร

## 2.1 โดยส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารเช้าในแต่ละมื้ออย่างไร

(ใส่เครื่องหมายถูกในช่องที่ต้องการเลือก)

	มื้อเช้า	มื้อกลางวัน	มื้อเย็น
ไม่ทาน			
ใช้บริการร้านอาหาร			
ซื้ออาหารสำเร็จรูป			
ทำทานเอง/คนในครอบครัวทำให้ทาน			
ใช้บริการอาหารจัดส่ง			

## 2.2 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานมื้อกลางวัน เวลาใด

- ก่อน 11.00 น.                       11.01-12.00 น.  
 12.01-13.00 น.                       หลัง 13.00 น.

## 2.3 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารมื้อเย็น เวลาใด

- ก่อน 17.00 น.                       17.01-18.00 น.  
 18.01-19.00 น.                       19.01-20.00 น.  
 หลัง 20.00 น.

พฤติกรรมมารับประทานร้านอาหารนอกบ้าน

2.4 ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านมีการรับประทานอาหารนอกบ้านบ้างหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (ข้ามไปทำข้อ 2.8)

2.5 ความถี่ในการรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1 ครั้ง  2-3 ครั้ง  
 4-5 ครั้ง  มากกว่า 6 ครั้ง

2.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งต่อคนในการรับประทานอาหารนอกบ้าน

- น้อยกว่า 150 บาท  151-300 บาท  
 301-450 บาท  มากกว่า 450 บาท

2.7 ลักษณะร้านอาหารนอกบ้านที่ไปรับประทานมากที่สุด

- อาหารไทย  อาหารทะเล  
 อาหารจีน  สุกี้ ชาบู  
 อาหารญี่ปุ่น  อาหารเพื่อสุขภาพ  
 ฟาสต์ฟู้ด  อื่นๆ (ระบุ.....)

พฤติกรรม และทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (อาหารคลีนฟู้ด อาหารออร์แกนิก อาหารชีวจิต อาหารเสริม มังสวิรัติ)

2.8 ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ้างหรือไม่

- เคย  ไม่เคยเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.12)

2.9 ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1 ครั้ง  2 ครั้ง  
 3 ครั้ง  มากกว่า 4 ครั้ง

**นิยาม:** อาหารคลีนฟู้ด เป็นอาหารที่ปลอดภัยไม่ปนเปื้อน และเป็นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ กล่าวคือ เป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีหรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดอง หรือปรุงรสใดๆ มากจนเกินไป เช่น รสเค็มจัด หรือหวานจัด

2.10 ในรอบ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านมีการรับประทานอาหารคลีนฟู้ดบ้างหรือไม่

- เคย  ไม่เคยเลย (ข้ามไปทำข้อ 2.12)

2.11 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้า โดยเฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- 1 ครั้ง                                       2 ครั้ง  
 3 ครั้ง                                       มากกว่า 4 ครั้ง

2.12 กรณีไม่รับประทานอาหารเช้า ท่านไม่รับประทานอาหารเช้าเพราะสาเหตุใด

- ไม่เป็นที่รู้จัก  
 ราคาแพง  
 หาทานยาก  
 คิดว่าไม่อร่อย  
 เคยลองรับประทานแล้ว ไม่อร่อย  
 ไม่เชื่อว่าเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ  
 ทำรับประทานเองดีกว่า  
 อื่นๆ (ระบุ.....)

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยใดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารคลีนฟู้ดของท่าน

กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด (1 สำคัญน้อยที่สุด 5 สำคัญมากที่สุด)

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
3.1 รสชาติอร่อย					
3.2 คุณภาพ ความสด ใหม่ สะอาด ของอาหาร					
3.3 ความหลากหลายของอาหาร					
3.4 คุณค่าทางโภชนาการ					
3.5 การรับรองจากหน่วยงานต่างๆ					
3.6 ความสวยงามบรรจุภัณฑ์					
<b>ปัจจัยด้านราคา (Price)</b>					
3.7 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
3.8 ราคาเหมาะสมกับปริมาณ					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.9 ทำเลที่ตั้งของร้าน และความสะดวกในการเดินทาง					
3.10 ที่จอดรถสะดวกสบาย และเพียงพอ					
3.11 บริการอาหารนำส่ง					
<b>ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
3.12 การจัตรายการส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา					
3.13 การมอบสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าที่มีบัตรสมาชิก					
3.14 การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ					
3.15 จัดทำโปรโมชั่นแพคเกจสำหรับเมนูบริการอาหารนำส่ง					
<b>ปัจจัยด้านบุคลากร (People)</b>					
3.16 พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ และยิ้มแย้ม					
3.17 พนักงานให้บริการท่านด้วยความเอาใจใส่ และกระตือรือร้น					
3.18 พนักงานสามารถแนะนำเมนูอาหารคลีนที่ผู้ได้เป็นอย่างดี					
3.19 พนักงานสามารถแนะนำความรู้ด้านโภชนาการอาหารได้					
<b>ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
3.20 ระยะเวลาในการรอคิว					
3.21 ระยะเวลาในการรับแจ้งอาหาร					
3.22 ระยะเวลาในการทำอาหาร					

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
3.23 ระยะเวลาในการเก็บค่าอาหาร					
3.24 ความถูกต้องของการคิดค่าอาหารและค่าบริการ					
<b>ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
3.25 รูปแบบการตกแต่งร้าน และบรรยากาศภายในร้าน					
3.26 ความสะอาดเรียบร้อยของร้านอาหาร					
3.27 ความสะอาดเรียบร้อยของครัวและอุปกรณ์ที่ใช้ทำอาหาร ที่ถูกสุขลักษณะ					
3.28 มีการให้บริการ Free Wi-Fi และสถานที่นั่งรอคิวที่เพียงพอ					
3.29 การจัดพื้นที่ของร้านอาหารมีความเหมาะสม					



#### ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ร้านอาหาร De Santé จะเปิดให้บริการที่ห้างสรรพสินค้าสีลมคอมเพล็กซ์ บริเวณชั้น 4 ตั้งแต่เวลา 11.00-21.00 น. ซึ่งเป็นร้านอาหารที่จะมีรายการอาหารเหมาะกับผู้ที่ห่วงใยสุขภาพและดูแลรักษา รูปร่าง โดยจะมีโภชนาการที่จะคอยบริการให้คำแนะนำ และให้ความรู้ในเรื่องของอาหาร นอกจากนี้ ทาง De Santé (มีรูปบรรยากาศ การตกแต่งร้าน และเมนู เป็นตัวอย่างประกอบการพิจารณา)

4.1 จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ De Santé ที่ได้รับ ท่านมีความสนใจที่จะเข้าไปใช้บริการหรือไม่

- ใช้บริการ  
 ไม่ใช้บริการ (ข้ามไปทำข้อ 4.3)


4.2 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ De Santé มากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง    | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของเมนูอาหาร |
| <input type="checkbox"/> เพื่อรักษารูปร่าง        | <input type="checkbox"/> เมนูอาหารน่ารับประทาน    |
| <input type="checkbox"/> นักโภชนาการคอยให้คำแนะนำ | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)        |

4.3 เหตุผลใดที่ทำให้ท่านไม่เลือกใช้บริการ De Santé มากที่สุด

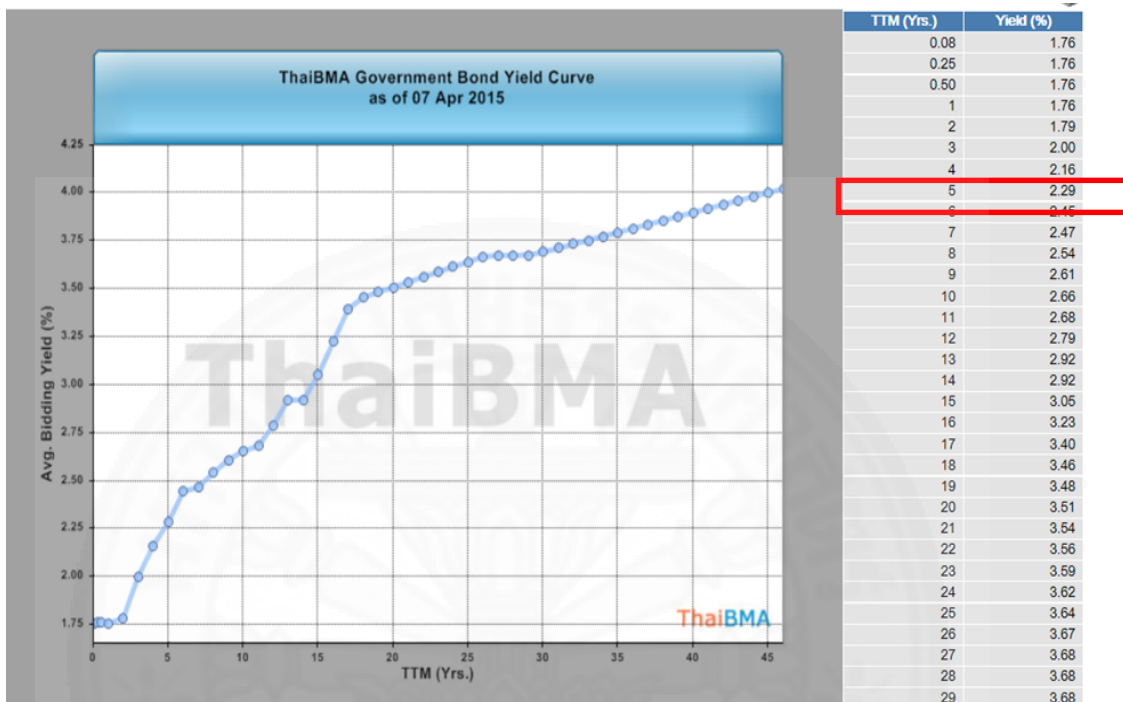
- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> คิดว่ารสชาติไม่อร่อย | <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของเมนูอาหารมีน้อย |
| <input type="checkbox"/> สามารถทำทานเองได้    | <input type="checkbox"/> ไม่สนใจอาหารคลีนฟู้ด           |
| <input type="checkbox"/> ราคาแพง              | <input type="checkbox"/> อื่นๆ (ระบุ.....)              |

ภาคผนวก ข  
ใบแสดงความคิดเห็นสำหรับลูกค้า

		เบอร์โต๊ะ _____			
		วันที่ _____			
ใบแสดงความคิดเห็น					
<u>คุณภาพอาหาร</u>	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	
ความสด	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
รสชาติอาหาร	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
รสชาติขนมหวาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
รสชาติเครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>การบริการ</u>					
การแนะนำอาหารของพนักงานที่ชัดเจน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ความเร็วและถูกต้องของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
มารยาทของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>ความสะอาด</u>					
อาหาร ขนมหวาน เครื่องดื่ม	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ภาชนะ อุปกรณ์ต่างๆ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
โต๊ะ เก้าอี้ ภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
การแต่งกายของพนักงาน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
<u>อื่นๆ</u>					
บรรยากาศภายในร้าน	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ความพอใจโดยรวมในการใช้บริการ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
ข้อเสนอแนะ _____					
_____					

## ภาคผนวก ค

## อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยงของพันธบัตรรัฐบาล



ที่มา: <http://www.thaibma.or.th/yieldcurve/YieldTTM.aspx>

สืบค้น ณ วันที่ 7 เมษายน 2558

## ภาคผนวก ง

## ค่า Beta

Industry	Number of firms	Beta	D/E Ratio	Tax rate	Unlevered beta	Cash/Firm value	Unlevered beta corrected for cash	HiLo Risk
Advertising	52	1.18	50.62%	4.13%	0.80	3.77%	0.83	0.6900
Aerospace/Defense	93	1.16	18.96%	14.87%	1.00	5.61%	1.06	0.4353
Air Transport	22	0.98	81.51%	18.71%	0.59	3.63%	0.61	0.4971
Apparel	64	0.99	20.73%	11.16%	0.84	2.52%	0.86	0.5106
Auto & Truck	22	1.09	105.95%	4.45%	0.54	7.78%	0.59	0.6152
Auto Parts	75	1.35	28.64%	11.05%	1.07	6.06%	1.14	0.4917
Bank (Money Center)	13	0.81	218.66%	26.43%	0.31	8.41%	0.34	0.1480
Banks (Regional)	676	0.53	77.69%	20.66%	0.33	12.56%	0.37	0.1969
Beverage (Alcoholic)	22	1.06	21.88%	8.54%	0.88	1.66%	0.89	0.5838
Beverage (Soft)	46	1.14	23.04%	5.55%	0.93	4.23%	0.98	0.6977
Broadcasting	28	1.30	71.06%	18.34%	0.82	1.58%	0.83	0.4053
Diversified	23	1.00	60.89%	13.96%	0.66	6.32%	0.70	0.3898
Drugs (Biotechnology)	400	1.10	8.48%	1.48%	1.02	4.02%	1.06	0.5719
Drugs (Pharmaceutical)	151	1.03	13.42%	4.58%	0.91	4.08%	0.95	0.5615
Education	42	1.13	39.42%	12.18%	0.84	11.55%	0.95	0.5092
Electrical Equipment	126	1.24	16.86%	5.99%	1.07	6.52%	1.14	0.5870
Entertainment	84	1.21	27.52%	4.11%	0.95	3.26%	0.99	0.6339
Environmental & Waste Service	103	1.28	40.58%	6.31%	0.93	1.17%	0.94	0.6112
Farming/Agriculture	37	0.84	60.46%	9.36%	0.54	5.94%	0.58	0.5378
Financial Svcs. (Non-bank & In	288	0.67	1206.66%	18.49%	0.66	2.51%	0.06	0.2987
Food Processing	96	0.99	27.21%	13.70%	0.80	2.28%	0.82	0.4540
Food Wholesalers	14	1.41	17.10%	13.47%	1.23	2.10%	1.26	0.5645
Furn/Home Furnishings	27	1.09	26.61%	14.48%	0.89	3.65%	0.92	0.4335
Green & Renewable Energy	26	1.32	109.96%	1.94%	0.63	6.10%	0.68	0.7017
Hotel/Gaming	80	1.18	54.64%	11.41%	0.80	3.95%	0.83	0.4525
Household Products	135	1.03	18.89%	10.46%	0.88	3.40%	0.91	0.5794
Information Services	67	1.11	13.31%	17.93%	1.01	3.77%	1.04	0.3610
Investments & Asset Managem	148	1.10	74.07%	6.84%	0.65	10.82%	0.73	0.4238
Oilfield Svcs/Equip.	161	1.54	27.63%	10.99%	1.24	6.07%	1.32	0.5574
Packaging & Container	26	0.95	48.60%	18.18%	0.68	2.50%	0.70	0.3367
Paper/Forest Products	22	0.84	51.02%	11.54%	0.58	3.25%	0.59	0.4571
Power	82	0.83	75.74%	20.77%	0.52	1.93%	0.53	0.3032
Precious Metals	147	1.29	40.80%	1.33%	0.92	11.87%	1.05	0.7545
Publishing & Newspapers	43	1.15	47.39%	14.93%	0.82	7.41%	0.88	0.3531
R.E.I.T.	213	0.79	88.52%	1.24%	0.42	1.69%	0.43	0.1767
Real Estate (Operations & Serv	52	1.30	57.34%	8.63%	0.85	4.50%	0.89	0.5133
Recreation	68	1.21	31.64%	11.25%	0.95	4.09%	0.99	0.5114
Reinsurance	4	1.35	37.59%	15.53%	1.02	9.16%	1.12	0.4123
Retail (Online)	46	1.40	7.52%	9.38%	1.31	6.18%	1.39	0.5190
Retail (Special Lines)	128	1.07	41.45%	20.44%	0.81	4.50%	0.85	0.4280
Rubber& Tires	4	1.02	87.74%	13.58%	0.58	11.24%	0.65	0.3456
Semiconductor	100	1.21	10.75%	10.11%	1.11	5.22%	1.17	0.4111
Semiconductor Equip	47	1.23	17.63%	6.88%	1.06	9.76%	1.17	0.3887
Shipbuilding & Marine	14	1.36	53.62%	6.75%	0.91	3.49%	0.94	0.4613
Shoe	13	0.84	7.34%	20.15%	0.80	3.53%	0.82	0.4250
Software (Entertainment)	20	1.12	17.30%	1.46%	0.95	15.83%	1.13	0.6514
Software (Internet)	327	1.29	5.59%	5.07%	1.22	5.58%	1.29	0.6319
Software (System & Applicatio	259	1.10	9.70%	6.86%	1.01	4.58%	1.06	0.5374
Steel	40	1.31	64.03%	13.99%	0.85	6.31%	0.90	0.3778
Telecom (Wireless)	21	1.15	154.38%	5.76%	0.47	7.90%	0.51	0.5844
Telecom. Equipment	126	1.24	11.72%	8.70%	1.12	6.22%	1.20	0.4811
Telecom. Services	77	1.07	65.43%	11.83%	0.68	1.96%	0.69	0.5288
Tobacco	20	1.09	19.75%	12.39%	0.93	2.06%	0.94	0.6449
Transportation	21	0.86	21.03%	20.08%	0.73	4.11%	0.77	0.3829
Transportation (Railroads)	10	1.05	20.21%	21.30%	0.90	1.76%	0.92	0.3456
Trucking	30	1.32	66.66%	27.38%	0.89	2.72%	0.92	0.3604
Unclassified	8	0.10	26.26%	3.93%	0.08	38.92%	0.14	0.6038
Utility (General)	21	0.59	61.30%	30.59%	0.42	0.84%	0.42	0.1577
Utility (Water)	19	1.09	50.17%	15.10%	0.76	0.66%	0.77	0.3330
<b>Total Market</b>	<b>7887</b>	<b>1.06</b>	<b>66.14%</b>	<b>10.76%</b>	<b>0.67</b>	<b>4.95%</b>	<b>0.70</b>	<b>0.4697</b>

ที่มา: <http://www.stern.nyu.edu/~adamodar/pc/datasets/betas.xls>

สืบค้น ณ วันที่ 7 เมษายน 2558

## ภาคผนวก จ

ค่า Total Risk Premium และ Country Risk Premium ของประเทศในทวีปเอเชีย

<i>Country</i>	<i>Moody's rating</i>	<i>Total Equity Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>	<i>CDS Default Spread (net of US)</i>	<i>Total Equity Risk Premium</i>	<i>Country Risk Premium</i>
Bangladesh	Ba3	11.15%	5.40%	NA	NA	NA
Cambodia	B2	14.00%	8.25%	NA	NA	NA
China	Aa3	6.65%	0.90%	1.47%	7.96%	2.21%
Fiji	B1	12.50%	6.75%	NA	NA	NA
Hong Kong	Aa1	6.35%	0.60%	0.81%	6.96%	1.21%
India	Baa3	9.05%	3.30%	2.33%	9.25%	3.50%
Indonesia	Baa3	9.05%	3.30%	2.51%	9.51%	3.76%
Japan	A1	6.80%	1.05%	1.24%	7.61%	1.86%
Korea	Aa3	6.65%	0.90%	0.86%	7.03%	1.28%
Macao	Aa2	6.50%	0.75%	NA	NA	NA
Malaysia	A3	7.55%	1.80%	1.84%	8.51%	2.76%
Mauritius	Baa1	8.15%	2.40%	NA	NA	NA
Mongolia	B2	14.00%	8.25%	NA	NA	NA
Pakistan	Caa1	17.00%	11.25%	10.10%	20.91%	15.16%
Papua New Guinea	B1	12.50%	6.75%	NA	NA	NA
Philippines	Baa2	8.60%	2.85%	1.67%	8.26%	2.51%
Singapore	Aaa	5.75%	0.00%	NA	NA	NA
Sri Lanka	B1	12.50%	6.75%	NA	NA	NA
Taiwan	Aa3	6.65%	0.90%	NA	NA	NA
<b>Thailand</b>	<b>Baa1</b>	<b>8.15%</b>	<b>2.40%</b>	<b>1.60%</b>	<b>8.14%</b>	<b>2.39%</b>
Vietnam	B1	12.50%	6.75%	2.84%	10.00%	4.25%

ที่มา: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/ctryprem.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/ctryprem.html)) สืบค้น ณ วันที่ 7 เมษายน 2558

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพิจิตรา แก้วประเสริฐศิลป์
วันเดือนปีเกิด	6 กันยายน 2526
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2547: ศิลปศาสตรบัณฑิต (สาขาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่ง	Assistant Sales Manager ฝ่ายขายอสังหาริมทรัพย์ บริษัท ซีบี ริชาร์ดเอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด
ประสบการณ์ทำงาน	2552-ปัจจุบัน: Assistant Sales Manager บริษัท ซีบี ริชาร์ดเอลลิส (ประเทศไทย) จำกัด 2549-2551: Integrated Direct Marketing Executive บริษัท เอพีเอ็ม กรุ๊ป จำกัด 2548-2549: Human Resource Officer บริษัท ยัมเรสเทอร์องตส์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด