



แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน Clean food Good truck

โดย

นางสาวปวีตา พานิชอิงอร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน Clean food Good truck

โดย

นางสาวบุษิตา พานิชอิงอร

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558


ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSINESS PLAN OF CLEAN FOOD GOOD TRUCK,
CLEAN FOOD SHOP

BY

MS. PUCHITA PANITINGON

The logo of Thammasat University is a large, faint watermark in the background. It features a central emblem with a lotus flower and a crown, surrounded by the university's name in Thai and English. The English text 'THAMMASAT UNIVERSITY' is written in a circular path around the emblem.

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2015
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวปฐิตา พานิชองอร

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน Clean food Good truck

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่

15 มิ.ย. 2550

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิยรดา เมธารมณ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชัญมณีสถิตินันท์ พานิชัก)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านอาหารคลีน Clean food Good truck
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปวีตา พานิชิงอร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. ฉัญมณีสรรณัญญู พานิชัก
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

กระแสการออกกำลังกายเพื่อการดูแลสุขภาพเพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่าง ๆ นั้น เริ่มได้รับความนิยมอย่างจริงจัง หลังจากที่รัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) เมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2544 เพื่อเป็นองค์กรที่คอยให้การสนับสนุน และขับเคลื่อนการออกกำลังกายภายในองค์กรและในชุมชน รวมทั้งให้การสนับสนุนนโยบายอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีต่างๆ ทั้งการรณรงค์ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟม หรือแม้แต่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงโภชนาการทางอาหารที่ถูกต้องมากมาย ซึ่งจากการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการออกกำลังกาย และประโยชน์จากการรับประทานอาหารที่ดี ประกอบกับกระแสการดูแลสุขภาพเพื่อรักษารูปร่างให้ดูผอมเพรียว สวยงาม ตามแบบดารานักแสดง ส่งผลให้กลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึงอายุ 59 ปีที่ยังคงอยู่ในวัยแรงงาน มีอัตราการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่ากลุ่มคนวัยอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังตระหนักดีว่าหากต้องการมีสุขภาพที่ดี หรือมีรูปร่างที่ผอมเพรียวนั้น ไม่ใช่อาศัยเพียงการออกออกกำลังเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการเลือกรับประทานอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายด้วย ส่งผลให้กระแสของอาหารเพื่อสุขภาพ และอาหารสูตรลดน้ำหนัก ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมาก ประกอบกับสังคมเมืองในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต่างเร่งรีบ และต้องการสินค้า หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคโดยส่วนมากจึงนิยมที่จะเลือกรับประทานอาหารแบบสำเร็จรูปมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง โดยในปี 2557 อุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 ต่อไตรมาส นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างระบุว่าปัจจุบันร้านอาหารคลีนโดยส่วนมาก มีรูปแบบการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ และจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง ทำให้ต้องสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในปริมาณมาก แต่หากมีร้านขายอาหารคลีนมาเปิดให้บริการใกล้สถานที่ทำงาน จะทำให้การซื้ออาหารคลีนเพื่อเป็นอาหารเช้าและอาหารกลางวันมีความสะดวกเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นร้านอาหาร

เพื่อสุขภาพ ที่มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มคนวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ และนิยมรับประทานอาหารแบบปรุงสำเร็จมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง อีกทั้งความตื่นตัวกับกระแสการดูแลสุขภาพในปัจจุบันนับว่าธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นยังมีโอกาสทางธุรกิจที่น่าสนใจ

ทั้งนี้ เพื่อให้แผนธุรกิจร้านอาหารคลีนประสบความสำเร็จตามจุดประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ร้านเน้นใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย เพื่อเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าของร้าน อีกทั้งมีทำเลที่ตั้งอยู่ในโครงการสนั่นนภา บริเวณซอยอารีย์ 1 ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังมีคอนโดหรืออีก 3 แห่ง ซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในบริเวณโดยรอบนั้นล้วนเป็นผู้บริโภคที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายใช้สอยเป็นอย่างดี ร้านจะดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ “Clean food Good truck” ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก 1,000,000 บาท และให้บริการในรูปแบบของการซื้อสินค้ากลับไปทานนอกร้านเท่านั้น

แผนธุรกิจนี้จัดทำขึ้นเพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจร้านอาหารคลีนอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มต้นตั้งแต่การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและภายในของธุรกิจ การวิเคราะห์คู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อให้เห็นถึงแนวโน้ม และโอกาสของธุรกิจร้านอาหารคลีน รวมทั้งการทำวิจัยตลาด เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเบื้องต้น และเพื่อกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษาสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว

ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ได้มีการวางรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดไว้หลากหลายรูปแบบ ทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา หรือแม้แต่กิจกรรมส่งเสริมการขายหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้า รวมทั้งไว้ใจ และมั่นใจต่อสินค้าของร้าน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจของร้าน ในด้านการเงินนั้น แผนธุรกิจนี้จึงได้กำหนดเป้าหมายทางการเงิน และสมมติฐานทางการเงินต่างๆ อ้างอิงตามข้อมูลความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อใช้ประกอบการพิจารณาในการลงทุนดำเนินกิจการ โดยมีการประมาณการงบการเงินเป็นระยะเวลา 5 ปี เพื่อให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจการ ซึ่งสำหรับสถานการณ์ปกติ และสถานการณ์ที่ดีที่สุดนั้นมีผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก และมีระยะเวลาคืนทุนประมาณ 2 ปี สำหรับสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ร้านมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 12 ต่ำกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินที่เท่ากับร้อยละ 14.88 เพียงเล็กน้อย ซึ่งแผนธุรกิจนี้ได้นำเสนอแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าว รวมถึงเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจได้

(3)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและวางแผนธุรกิจอย่างละเอียด ผู้วิจัยมั่นใจเป็นอย่างยิ่งว่า
วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจ Clean food Good truck ฉบับนี้จะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่าง
แน่นอน

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, Clean food Good truck



Independent Study	BUSINESS PLAN OF CLEAN FOOD GOOD TRUCK, CLEAN FOOD SHOP
Author	Miss Puchita Panitingon
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Thanmanustanan Phaniphuk, Ph. D.
Academic Year	2015

Executive summary

In 2001, the government established the office of Public Health Promotion to promote campaigns to enhance the health and the well-being of Thai people. The office publicizes the benefit of exercise and eating good food.

Then, Thai people become more aware of the importance of exercise to have good health and to prevent any malady. Nowadays some people even want to maintain their good shape. It is clearly seen that the people in the working age between 25 years and 59 years tend to exercise more than others. However, they realize that only exercise is not enough since eating good food also plays a vital role in getting slender shape like saying “You are what you eat”. These people would like to consume clean food but the main problem is their rush lifestyle. Does not allow them to cook healthy food themselves or to find to buy clean food conveniently. This brings about the demand for convenient clean food. It is reported that in 2014 the average growth of food service industry in Thailand is 7 percent per quarter. The interviewed sample stated that clean food product is mostly bought via online channels. Hence, they have to pay at higher prices for not only food but also for shipping service. They said that if there is any clean food shop near their workplaces, it would be more convenient and cheaper for them to procure healthy dishes. Therefore, it is feasible to run this clean food shop business.

For making this project promising, this clean food shop will be located at Sa-nun-na-pa project on Phaholyothin Rd. around the area of Soi Aree 1, which is prime area for office workers and near 3 luxury condominiums. It is believed that people living in this area have huge spending power to consume. The shop will use fresh, safe and reliable ingredients to guarantee the good quality of food. The shop will operate under the name “Clean food Good truck” with an initial investment of Baht 1 million. The food is available for take home only.

In order to manage the clean food store systematically, this business plan is designed to analyze external factors, internal factors, and competitors to show business opportunities of clean food store and to conduct the suitable market research to understand the consumer needs and to clearly define the target market of the business. The main target is consumers who eat clean to maintain their shape and weight while the secondary target is health-concern consumer.

For the marketing section, this business plan shows various marketing activities such as advertising, public relation, brochures, and promotion activities. The customers then will be aware of and recognize the brand. Also, They will trust and be sure of the quality of the product.

In the section of feasibility analysis, this plan set up the financial goals and the financial assumptions based on the most probable information that is available. Moreover, the financial statements were forecast for five years to demonstrate the feasibility of this venture. For both best-case scenario and base-case one, the results are satisfactory. The net present value is positive and payback period is no more than two years. However, the internal rate of return (IRR) of the worst-case scenario was 12 percent just slightly lower than the financial cost that is equal to 14.88 percent. Thus, the contingency plan was set up to tackle the unexpected situation that will impact the business.

All in all, the author is confident that this business “Clean food Good truck” will definitely be successful.

Keyword: Clean food, Clean food Good truck

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารคลีน “Clean food Good truck” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์ ดร. ธัญมณีสถนัญญ์ พาณิชกิต อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาใช้เวลาให้ความรู้ และคอยให้คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ อีกทั้งตรวจสอบ แก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และชัดเจนมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ แผนธุรกิจฉบับดังกล่าวยังได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิญญา ธรากุลวัฒนา ที่ได้ให้คำแนะนำและแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์และชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้จัดทำจึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ตลอดการศึกษาที่ผ่านมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำคณะฯ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ติดต่อประสานงานกับคณาจารย์มาโดยตลอด พร้อมกันนี้ต้องขอขอบคุณผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ได้สละเวลาเอื้อเฟื้อข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อแผนธุรกิจในครั้งนี้ ท้ายที่สุดขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยสนับสนุนและเป็นกำลังใจ

หากผลการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุง แก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นางสาวปวีดา พาณิชกิต

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปสำหรับผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(13)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
บทที่ 2 การวิเคราะห์สถานการณ์	6
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	6
2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค	6
2.1.1.1 สภาวะเศรษฐกิจ	6
2.1.1.2 นโยบายภาครัฐ	7
2.1.1.3 ประชากรศาสตร์	8
2.1.1.4 เทคโนโลยี	9
2.1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter five forces analysis	9
2.1.2.1 คู่แข่งขันรายใหม่	9
2.1.2.2 คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรม	10
2.1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	10
2.1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	10
2.1.2.5 สินค้าทดแทน	10
2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	11

2.1.3.1	ภาพรวมอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย	11
2.1.3.2	ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ	12
2.1.3.3	ตลาด Food truck	20
2.1.4	โอกาสของธุรกิจ	23
2.1.5	อุปสรรคของธุรกิจ	23
2.2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน	24
2.2.1	จุดแข็งขององค์กร	24
2.2.2	จุดอ่อนขององค์กร	24
2.3	ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ	26
บทที่ 3 กลยุทธ์องค์กร		27
3.1	ลักษณะธุรกิจ	27
3.2	ตราสัญลักษณ์สินค้า	27
3.3	Vision (วิสัยทัศน์)	28
3.4	Mission (พันธกิจ)	28
3.5	เป้าหมาย (Goals)	28
3.5.1	เป้าหมายระยะสั้น	28
3.5.2	เป้าหมายระยะยาว	28
3.6	แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	29
3.6.1	กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)	29
3.6.2	กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)	29
3.6.3	กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)	30
บทที่ 4 การวิจัยตลาด		31
4.1	วัตถุประสงค์การวิจัย	31
4.2	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	31
4.3	ระเบียบวิธีวิจัย	32
4.3.1	ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ	32
4.3.2	ผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากจำเป็น	32

4.3.3	ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	33
4.4	วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล	33
4.4.1	แหล่งข้อมูล	33
4.4.2	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
4.5	ผลที่ได้จากการวิจัย	34
4.5.1	สรุปผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ	34
4.5.2	สรุปผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ	35
4.5.2.1	ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ	35
4.5.2.2	ผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากจำเป็น	36
4.5.2.3	ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน	36
4.6	ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ	37
4.6.1	ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารที่ดี และความหลากหลายของสินค้ามาก	37
4.6.2	ราคาของสินค้าต้องเหมาะสม	37
4.6.3	ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า หรือสถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย	38
4.6.4	ผู้บริโภคมักนิยมทานอาหารคลีนเป็นอาหารมื้อเช้าและมื้อเที่ยง	38
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด		39
5.1	การแบ่งทางการส่วนตลาด	39
5.1.1	กลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษารูปร่าง และลดน้ำหนักเป็นหลัก	39
5.1.2	กลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากแพथยั้ง	39
5.1.3	กลุ่มที่ชื่นชอบรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ	40
5.2	การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย	40
5.3	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	41

5.3.1	Brand DNA	42
5.3.2	Brand Positioning Statement	42
5.4	ส่วนผสมทางการตลาด	42
5.4.1	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	42
5.4.2	กลยุทธ์การด้านราคา	45
5.4.3	กลยุทธ์การด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	47
5.4.4	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการทำตลาด	50
5.4.5	กลยุทธ์ด้านบุคลากร	54
5.4.6	กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ	55
5.4.7	กลยุทธ์ด้านกระบวนการ	55
5.4.8	แนวทางในการเพิ่มสาขาในอนาคต	56
บทที่ 6	กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน	57
6.1	การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร	57
6.2	รูปแบบ และเวลาในการให้บริการของร้าน	59
6.3	อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน	59
6.4	ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบ	60
6.5	ระบบการจัดเก็บวัตถุดิบ	61
6.6	การจัดการการผลิตและให้บริการ	62
6.7	การวิจัยและพัฒนา	63
6.8	ระบบการควบคุมวัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน	63
6.9	การควบคุมความสะอาดภายในร้าน	64
6.11	การควบคุมคุณภาพ	64
6.12	กระบวนการรับชำระเงิน	64
บทที่ 7	กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล	65
7.1	วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล	65
7.2	โครงสร้างองค์กร	65
7.3	การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน	67

	(11)
7.3.1 ผู้ถือหุ้น	67
7.3.2 ผู้จัดการร้าน	67
7.3.3 พนักงานหน้าร้าน	68
7.3.4 พ่อครัว/แม่ครัว	68
7.3.5 ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	69
7.4 การวางแผนกำลังคน	69
7.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	70
7.6 การฝึกอบรมและพัฒนา	70
7.7 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	71
บทที่ 8 กลยุทธ์ทางการเงิน	73
8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	73
8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	73
8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน	73
8.2 การกำหนดสมมติฐานสำหรับงบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน	73
8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	73
8.2.2 การประมาณผลการดำเนินงานของกิจการ	76
8.2.2.1 การประมาณการรายได้	76
8.2.2.2 การประมาณการต้นทุนขาย	77
8.2.2.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	78
8.2.3 การประมาณการทางบัญชี	
8.2.3.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และเงินฝากธนาคาร	79
8.2.3.2 ลูกหนี้การค้า	80
8.2.3.3 สินค้าคงเหลือ	80
8.2.3.4 สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์	80
8.2.3.5 เจ้าหนี้การค้า	80
8.2.3.6 ทุนจดทะเบียน	81
8.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	81

8.4	ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	82
8.5	การวิเคราะห์งบการเงิน	83
8.5.1	งบกำไรขาดทุน	83
8.5.2	งบแสดงฐานะทางการเงิน	83
8.5.3	การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน	83
8.6	การวิเคราะห์สถานการณ์	84
8.6.1	สถานการณ์ปกติ (Base case)	84
8.6.2	สถานการณ์ดีที่สุด (Best case)	84
8.6.3	สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case)	85
8.7	แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	86
8.8	ข้อเสนอแนะ	87
	รายการอ้างอิง	88
	ประวัติผู้เขียน	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบ Delivery และ Food truck	4
2.1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย และเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร	8
2.2 แสดงความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแบ่งขนาดร้านตามจำนวน ลูกจ้าง	12
2.3 แสดงข้อมูล TOWS Matric ของร้าน Clean food Good truck	25
5.1 แสดงราคาของสินค้า	46
5.2 แสดงการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	54
7.1 แสดงจำนวนพนักงานและค่าตอบแทนแต่ละตำแหน่ง	71
8.1 แสดงเงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ	74
8.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนหมุนเวียนเพื่อดำเนินงานของกิจการ	75
8.3 แสดงประมาณการรายได้ของร้าน Clean food Good truck ปี 2559 ในแต่ละเดือน	77
8.4 แสดงประมาณการรายได้ของร้าน Clean food Good truck ตั้งแต่ปี 2559 – 2563	77
8.5 แสดงประมาณการต้นทุนขายของอาหารของร้าน	78
8.6 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง	78
8.7 แสดงราคาสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคาต่อปีของแต่ละรายการ	80
8.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี พ.ศ. 2559 – 2563	81
8.9 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินประจำปี พ.ศ. 2559 – 2563	82
8.10 แสดงประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Base case)	83
8.11 แสดงประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Best case)	84
8.12 แสดงประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Worst case)	85

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แสดงผลกระทบของแต่ละปัจจัยตาม Five Force Model ที่มีต่ออุตสาหกรรมอาหารคลีน	11
2.2 ร้านอาหารมังสวิรัติสวนไผ่ และอาหารของร้านอาหารมังสวิรัติสวนไผ่	14
2.3 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร HealthBox	15
2.4 แสดงรายการอาหารต่อวันของร้านอาหาร HealthBox	16
2.5 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร TipTop คลีนฟู้ด Delivery	17
2.6 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร DJ Poom Menu	18
2.7 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร slimingfoodcafe	19
2.8 แสดงตัวอย่างอาหารของร้านอาหาร slimingfoodcafe	20
2.9 แสดงร้าน และสินค้าของร้าน Mother Trucker	22
2.10 แสดงร้าน และสินค้าของร้าน Summer Street	22
3.1 แสดงตราสัญลักษณ์ Clean food Good truck	27
5.1 แสดงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของ Clean food good truck	41
5.2 แสดงสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานระดับประเทศหรือมาตรฐานท้องถิ่นของประเทศไทย	43
5.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบสินค้าของร้าน Clean food Good truck	44
5.4 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Truck ของร้าน Clean food Good truck	47
5.5 แสดงแผนที่บริเวณซอยอารีย์ 1	48
5.6 แสดงรูปแบบร้านอาหารของโครงการสนั่นนภา	49
5.7 แสดง Storytelling ของสินค้าของร้าน	50
5.8 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Face book ของร้าน	52
5.9 แสดงป้าย Storytelling ของร้านที่ตั้งด้านหน้าร้าน	53
6.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน Clean food Good truck	57
6.2 แสดงการจัดการผลิต	62
7.1 โครงสร้างองค์กรร้าน Clean Food Good Truck	66

บทที่ 1

ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

กระแสการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพ และเพื่อป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ เริ่มได้รับความนิยอย่างจริงจัง หลังจากที่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเมื่อประมาณปลายปี พ.ศ. 2544 โดยรัฐบาลได้ก่อตั้งสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อเป็นหนึ่งในกลไกที่คอยเกื้อหนุนให้มีการขับเคลื่อนการออกกำลังกาย และเล่นกีฬาภายในองค์กรและในชุมชนให้มากขึ้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่าการออกกำลังกายของผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไปนั้น มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโดยทั่วไปแล้วเพศชายในทุกพื้นที่ จะออกกำลังกายและเล่นกีฬามากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ กลุ่มวัยเด็ก และเยาวชนจะมีอัตราการออกกำลังกายที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ อีกทั้งพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไปมักจะหันมาใช้เวลากับการออกกำลังกายเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการป้องกันโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ แต่ประเด็นที่น่าสนใจคือ กลุ่มคนวัยทำงาน หรือวัยที่เป็นวัยผู้ใหญ่ อันได้แก่บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปี จนถึงอายุ 59 ปีที่ยังคงอยู่ในวัยแรงงาน โดยก่อนหน้านี้จะมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างจริงจังนี้ กลุ่มคนวัยทำงานไม่นิยมออกกำลังกายเนื่องจากเหตุผลด้านเวลาเป็นสำคัญ แต่หลังจากที่มีการสนับสนุนอย่างจริงจัง พร้อมทั้งมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์จากการออกกำลังกาย ส่งผลให้ประชากรกลุ่มนี้ มีอัตราการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด (โยธิน แสงวดี และคณะ, 2554)

นอกจากกระแสสุขภาพที่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐอย่างจริงจังแล้วนั้น ยังมีกระแสการดูแลสุขภาพ และรักษารูปร่างให้ดูผอมเพรียว สวยงาม ตามแบบดารานักแสดงที่มักจะถ่ายรูปตัวเองขณะออกกำลังกาย และแชร์ลงบนสื่อออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram ซึ่งเป็นการตอกย้ำกระแสของการออกกำลังกายเพื่อดูแลสุขภาพ และรูปร่างให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกกำลังกายแบบ 25 นาที (T25) ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเมื่อกลางปี 2557 ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ดารานักแสดง ส่งผลให้ทั้งกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงานหันมาใส่ใจกับการออกกำลังกายกันอย่างจริงจัง เนื่องจากใช้เวลาเพียงแค่ 25 นาทีต่อวันก็สามารถมีรูปร่างที่สวยงามตามที่ต้องการได้ (องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, 2557) รวมทั้งตั้งแต่ต้นปี 2558 เริ่มมีกิจกรรมการออกกำลังกายที่หลากหลาย ทั้งกิจกรรมการปั่นจักรยาน หรือกิจกรรมการวิ่งมาราธอนตามสถานที่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด แต่อย่างไรก็ตามหากต้องการมีสุขภาพที่ดี หรือมีรูปร่างที่ผอมเพรียวนั้น ไม่ใช่อาศัยเพียงการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องอาศัยการเลือกรับประทานอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกายเข้าไปด้วย

ส่งผลให้กระแสนิยมของอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารสูตรลดน้ำหนัก หรือแม้แต่ Clean Food ก็กำลังเป็นที่สนใจของทุกคนในยุคปัจจุบัน (ภาวิณี เทพคำราม, 2557)

สังคมเมืองในยุคปัจจุบันที่ทุกคนต่างมีข้อจำกัดด้านเวลา รวมถึงสภาพการจราจรที่หนาแน่นในเขตเมือง ส่งผลให้ทุกคนต่างเร่งรีบ และต้องการสินค้า หรือบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินชีวิต ซึ่งหากต้องการอาหาร Clean food สักจานการจะเข้าครัวเพื่อประกอบอาหารนั้นมีขั้นตอนตั้งแต่การเดินทางเพื่อไปเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาจัดเตรียมเพื่อประกอบอาหารจนแล้วเสร็จ ซึ่งในแต่ละครั้งมักจะใช้เวลาค่อนข้างนาน ดังนั้น คนยุคใหม่โดยส่วนมากจึงนิยมที่จะสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มารับประทานมากกว่าการประกอบอาหารรับประทานเอง ทั้งนี้จากการค้นหาร้านอาหาร Clean food ทางอินเทอร์เน็ต พบว่าลักษณะธุรกิจอาหาร Clean food โดยส่วนมากนิยมขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Instagram โดยจะจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ผ่านการใช้บริการผู้ขับขี่วินมอเตอร์ไซค์ในละแวกใกล้เคียงเป็นผู้จัดส่งสินค้า

อาหารเดลิเวอรี่ในไทยสามารถแบ่งเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้ 1. อาหารปิ่นโต ผู้ประกอบการจะมีรายการอาหารให้ลูกค้าเลือกในแต่ละวัน และมีการกำหนดจำนวนวันในการสั่งซื้อซ้ำต่อเดือน 2. อาหารตามสั่ง เป็นการปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารที่อยู่ตามแหล่งที่พักอาศัยหรืออาคารสำนักงาน ด้วยการให้บริการส่งอาหารในพื้นที่บริเวณใกล้เคียงร้าน และ 3. อาหารอื่นๆ โดยเมื่อธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่เริ่มเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายจึงขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบของเดลิเวอรี่ ตัวอย่างเช่น อาหารทะเล (เจ็คว บูม้านิ่ง เดลิเวอรี่) และอาหารกลุ่ม Clean food (อาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูป และการปรุงแต่งน้อย เน้นความเป็นธรรมชาติของอาหารร้านข้าวหอมปิ่นโตเดลิเวอรี่ เมนูอาหารคลีน)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในไทยส่วนมากเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายตัวอยู่บริเวณชุมชนขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งที่พักอาศัยและสำนักงาน โดยให้บริการจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้าในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก ซึ่งในปัจจุบันร้านอาหารเดลิเวอรี่ในไทยมีประมาณ 3,730 สาขา โดยแบ่งเป็นร้านอาหารเดลิเวอรี่ขนาดเล็กราวร้อยละ 92 แต่อย่างไรก็ตามนับตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา พบว่าจำนวนร้านหรือสาขาของเดลิเวอรี่มีอัตราการเติบโตน้อยลงค่อนข้างมาก เนื่องจากสภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ และความไม่สงบทางการเมืองในช่วงที่ผ่านมา โดยปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรี่มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ประมาณ 23,400 ล้านบาท ซึ่งธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ขนาดเล็กมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,400 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม แต่มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.8 ต่อปีเท่านั้น ต่างจากร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมากที่มีบริการเดลิเวอรี่ (Chained) ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7.3 ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามตลาดเดลิเวอรี่ก็ยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองวิถีชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี

เพียงแต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กก็ต้องพยายามผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับแต่ละกลุ่มผู้บริโภคได้ (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2558)

ทางผู้จัดทำเล็งเห็นว่าถึงแม้ตลาดเดลิเวอรี่จะมีแนวโน้มการเติบโตได้ในอนาคต แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยที่ประมาณร้อยละ 2 ต่อปีนั้น เป็นอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำ อีกทั้งในตลาดเดลิเวอรี่เองก็ยังมีผู้ประกอบการทั้งรายเก่า รายใหม่ รวมทั้งผู้ประกอบการที่เป็นร้านอาหารขนาดใหญ่ที่มีบริการเดลิเวอรี่ (Chained) อยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับร้าน Clean food โดยทั่วไปทั้งร้านที่โด่งดังทางสื่อออนไลน์ หรือร้านของเหล่าดารานักแสดงก็ ล้วนแล้วแต่ขายสินค้าแบบเดลิเวอรี่ด้วยกันทั้งสิ้น ดังนั้น เนื่องจากร้านค้าของทางผู้จัดทำเป็นร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก ทางผู้จัดทำจึงอยากมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าการบริการในรูปแบบเดิมโดยทางผู้จัดทำเล็งเห็นถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ารูปแบบใหม่ที่สามารถเคลื่อนที่เข้าหากลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ต่างๆ ในเขตเมืองที่มีการจราจรหนาแน่นได้อย่างคล่องตัว คือ รูปแบบ “Food truck”

กระแส Food truck รถขายอาหารแบบเคลื่อนที่ ที่มีคนทำอาหาร เจ้าของร้าน และคนขับรถเป็นคนเดียวกันกำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองค่อนข้างมาก ซึ่งกระแส Food truck นี้มีต้นกำเนิดมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา และชาติตะวันตก สำหรับกรุงเทพฯ ที่ในปัจจุบันเริ่มมีร้านขายอาหารแบบ Food Truck ให้เห็นมากขึ้น แต่ก็ยังคงนับได้ว่าเป็นสิ่งใหม่ที่ผู้บริโภคเองก็เพิ่งเริ่มรู้จักอย่างไรก็ตามธุรกิจนี้มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นสังเกตจากร้านอาหารแบบ Food Truck ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเดิมที่มีเพียงหลักร้อยคัน แต่ในอนาคตคาดว่าจะมีสูงจนถึงหลักพันคันได้ ซึ่งสาเหตุหลักๆ ก็เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของคนเมือง เช่นชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน ชอบปาร์ตี้ สังสรรค์ และชอบเลือกซื้อสินค้าตามงานเทศกาลต่างๆ เป็นต้น รวมถึงพฤติกรรมกระแสภาพลงสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้ Food truck เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับได้ไม่ยาก (Positioning Magazine online, 2558) นอกจากนี้ Food Truck ซึ่งมีภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารสมัยใหม่ ซึ่งมีกลิ่นอายไลฟ์สไตล์แบบตะวันตก สามารถตอบสนองต่อความเร่งรีบในชีวิตของคนเมืองได้เป็นอย่างดี ประกอบกับในช่วงเวลาที่ผ่านมาเทศกาลงานพิเศษต่างๆ มักให้ร้าน Food Truck มารวมตัวกัน เช่นในงาน "เทศกาลอาหารและดนตรี Flavor Food Fest ครั้งที่ 1", งาน"กินซ่า...บ้าซ้อป Food Festival", งาน "Food Truck Festival" หรือล่าสุดในงาน "Indy Market x Food Truck" ซึ่ง Food Truck เหล่านี้ก็จะพร้อมที่จะเดินทางไปกับงานเทศกาลพิเศษต่างๆ ในปีต่อไป” (ณัฐนนท์ อนันตาและชุตดา ลิ้มปัทมธรรม, 2558)

ตารางที่ 1.1 ตารางเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบ Delivery และ Food truck

	ข้อดี	ข้อเสีย
Delivery	<ul style="list-style-type: none"> -ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ (ที่ตั้งร้านค้า) -ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าเป็นของผู้บริโภค -คำสั่งซื้อแต่ละครั้งค่อนข้างมาก และแน่นอนในแต่ละสัปดาห์ (ต้องสั่งจองสินค้าล่วงหน้า) 	<ul style="list-style-type: none"> -หากไม่สั่งซื้อในปริมาณมาก ผู้บริโภคก็จะเลี่ยงไม่สั่งซื้อ -เพราะต้องเสียค่าจัดส่งสินค้าสูง -เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องรอผู้บริโภคมาค้นหา และสั่งซื้อสินค้า -ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้า และไม่ได้ทดลองสินค้า ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า
Food truck	<ul style="list-style-type: none"> -กลุ่มเป้าหมายกำลังให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบใหม่นี้ -สามารถนำรถ และสินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกสถานที่ -ผู้บริโภคได้เห็น และได้ทดลองสินค้า ส่งผลให้มั่นใจในคุณภาพ -ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ -ผู้บริโภคไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> -ค่าใช้จ่ายด้านสถานที่ในการนำ Food truck ไปจอด -สถานที่บางแห่งไม่สามารถจอดรถ Food truck ได้อย่างถาวร -ปริมาณสินค้าที่ขายได้ในแต่ละวันไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับแต่ละสถานที่

จากทั้งหมดข้างต้นทางผู้จัดทำจึงเล็งเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตเมืองที่มีต่ออาหาร Clean Food ว่ายังคงมีความต้องการของตลาดค่อนข้างมาก ประกอบกับในปัจจุบันลักษณะอาหารประเภทนี้ยังไม่มีร้านไหนที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการให้ข้อมูลทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคที่ชัดเจน กล่าวคือไม่มีร้านไหนยืนยันได้ว่าร้านอาหารของตนมีวิธีการเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือมีวิธีการปรุง

อาหารที่ดีต่อสุขภาพอย่างจริงจังอีกทั้งโดยส่วนมากแล้วจะเป็นการให้บริการในรูปแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งทางผู้บริโภคจะต้องสั่งซื้อสินค้าครั้งละมากๆ เพื่อให้ได้ราคาเฉลี่ยต่อกล่องถูกลง อีกทั้งจะต้องเป็นผู้แบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้านี้เอง ในบางกรณีอาจสูงถึง 150 บาทต่อครั้งการจัดส่งสินค้า รวมทั้งร้านอาหารเคลื่อนที่แบบ Food truck ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดนี้ว่า หากร้าน Clean food สามารถไปตั้งร้านในที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายพลุกพล่าน ตัวอย่างเช่น ถนนสีลมหรือถนนอารีย์ ที่มีอาคารสำนักงานอยู่เป็นจำนวนมาก โดยใช้รูปแบบของร้านอาหารแบบ Food truck เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้เป็นที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบของร้าน Food truck เองก็เป็นที่สะดุดตา และเป็นการดึงดูดผู้บริโภคอยู่แล้ว อีกทั้งอาหารคินของทางร้านจะต้องมีความสดใหม่ และใช้วัตถุดิบที่สด สะอาด ปลอดภัย โดยจะต้องได้รับมาตรฐานตามองค์กรที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งสามารถยืนยันได้ว่ากระบวนการผลิตอาหารของทางร้านสะอาด ปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐาน เพื่อเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ของร้านว่าเป็น Clean food ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตามที่ผู้บริโภคต้องการจริง โดยร้านจะจดทะเบียนธุรกิจเป็นบริษัท และจะก่อตั้งสาขาแรกที่ถนนอารีย์ (สาขาอารีย์) และให้สาขาอารีย์เป็นต้นแบบของธุรกิจเพื่อขยายสาขาต่างๆ ในอนาคต

บทที่ 2

การวิเคราะห์สถานการณ์

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อหน่วยธุรกิจ เนื่องจากปัจจัยภายนอกต่างๆ เหล่านี้เป็นทั้งโอกาสในเชิงบวก และเชิงลบต่อธุรกิจ อีกทั้งปัจจัยภายนอกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และไม่สามารถควบคุมได้ จึงจำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกเหล่านี้เพื่อให้ทราบถึงโอกาสความเป็นไปได้ของธุรกิจ “Clean food Good truck” หรือแม้แต่ภัยคุกคามของธุรกิจโดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

2.1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค

2.1.1.1 สภาวะเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 ยังคงอยู่ในสถานะที่อ่อนแอ โดยมีเพียงการใช้จ่ายจากทางภาครัฐ ที่พยายามเร่งเบิกจ่ายงบลงทุนในโครงการการลงทุนใหม่ต่างๆ และการท่องเที่ยวที่ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่จากเหตุระเบิดบริเวณแยกราชประสงค์ ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจ และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ ส่งผลให้ต่างประเทศประกาศเตือนประชาชนที่จะเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ซึ่งสร้างความเสียหายแก่ภาคการท่องเที่ยว และภาคบริการภายในประเทศไม่น้อย ประกอบกับการหดตัวของภาคการส่งออก ที่หดตัวตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า เช่น ประเทศจีน และประเทศรัสเซีย อีกทั้งการบริโภคของภาคเอกชนก็หดตัวอย่างต่อเนื่องจากการที่รายได้ของเกษตรกรลดลงเนื่องจากปัญหาภัยแล้ง ส่งผลให้ไม่ได้ผลผลิตตามที่ต้องการ (ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2558) ประกอบกับรายได้ของภาคครัวเรือนที่ลดลง โดยเฉพาะรายได้นอกภาคการเกษตร ส่งผลให้ภาคครัวเรือนมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น รวมถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในประเทศที่ยังคงเปราะบาง (ทีมเศรษฐกิจมหภาค ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตามคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะเริ่มกลับมาฟื้นตัวอย่างช้าๆ หลังจากที่รัฐบาลพยายามออกมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในด้านต่างๆ ทั้งมาตรการระยะสั้นเพื่อช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อยและเกษตรกร รวมทั้งมาตรการกระตุ้นให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศผ่านการ

ใช้เงินงบประมาณของทางภาครัฐ ประกอบกับปัจจัยบวกจากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลงอย่างต่อเนื่องจน
แต่ระดับ 36 บาท/USD ซึ่งเป็นการช่วยผ่อนคลายแรงกดดันในภาคการส่งออกได้ในระดับหนึ่ง
(ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ ธนาคารกรุงไทย, 2558)

ทั้งนี้ แม้ว่าจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย แต่อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่
ที่มีความสำคัญต่อทุกคนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งอาหาร Clean food ถือเป็นต้นทุนที่ต่ำกว่าโดย
เปรียบเทียบ เพื่อแลกกับการได้มาซึ่งสุขภาพที่แข็งแรง

2.1.1.2 นโยบายภาครัฐ

เนื่องจากปัญหาด้านสุขภาพของคนไทยยุคใหม่ที่มีอายุสั้นลงและมีอัตรา
การเสียชีวิตตั้งแต่อายุน้อยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสาเหตุหลักมาจากวัฒนธรรมและวิถีชีวิตการกินอยู่ที่
เปลี่ยนแปลงไป อาหารที่รับประทานโดยส่วนมากไม่มีประโยชน์ใดๆ ต่อร่างกายรวมถึงมีเครื่องเต็ม
มีเนมาจำหน่ายทั่วไปตามเทศกาลอาหารต่างๆ ประกอบกับวิธีการผลิตอาหาร และวิธีการบริโภค
อาหารที่เร่งรีบของคนเมืองในปัจจุบัน ก็ได้คำนึงถึงสุขภาพและความปลอดภัยมากนักส่งผลให้เกิด
โรคต่างๆ ตามมามากมาย ตัวอย่างเช่น โรคหลอดเลือดสมองและหัวใจ โรคมะเร็ง โรคถุงลมโป่งพอง
โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง และโรคอ้วนลงพุง เป็นต้น

ภก.สงกรานต์ ภาคโชคดี ผู้อำนวยการ สำนักงานเครือข่ายองค์กรงดเหล้า
จึงได้ร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) แสดงเจตนารมณ์ในการ
ขับเคลื่อนนโยบายอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ อร่อยได้ ไร้แอลกอฮอล์ โดยร่วมกันประกาศเป็น
นโยบาย ในการสนับสนุนการจัดเทศกาลอาหารที่ปลอดภัยเพื่อสุขภาพ อร่อยได้ ไร้แอลกอฮอล์
โดยเป็นการระดมพลังของผู้ที่จัดเทศกาลอาหารให้มีการรณรงค์อย่างต่อเนื่องว่าในงานเทศกาลอาหาร
นั้น ควรจะเป็นอาหารที่ปลอดภัยด้วย รวมถึงรณรงค์ไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากโฟมเพื่อใช้ในการ
บรรจุอาหาร ซึ่งเป็นสาเหตุของสารก่อมะเร็ง พร้อมทั้งให้นำอาหารที่เป็นอินทรีย์หรือไร้สารเคมี
มาบริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนั้น ยังมีมาตรการอื่นๆที่เกี่ยวกับโภชนาการทางอาหารที่ถูกต้องเช่น
ให้รับประทานแบบอ่อนหวาน มัน เค็ม ซึ่งเป็นสาเหตุของหลายโรค ทั้ง โรคเบาหวาน โรคไต โรคหัวใจ
 ฯลฯ (หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์, 2558)

นอกจากนี้ยังมี แผนงานวิจัยนโยบายอาหารและโภชนาการ เพื่อการสร้างเสริมสุขภาพ หรือ
Food and Nutrition Policy for Health Promotion Program (FHP) ภายใต้สำนักวิจัยนโยบาย
สร้างเสริมสุขภาพ (สวน.) มูลนิธิเพื่อการพัฒนา นโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHFP) ซึ่งได้รับทุน
สนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) เพื่อสร้างงานวิจัยและพัฒนา
คุณภาพของข้อมูลองค์ความรู้ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือโภชนาการทางอาหาร เพื่อใช้เป็นข้อมูล
ในการสนับสนุนนโยบายการสร้างเสริมพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ดี (กิดานัล กังแฮ, 2558)

2.1.1.3 ประชากรศาสตร์

จำนวนประชากรในประเทศไทยปี 2558 มีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 65 ล้านคน โดยอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมากที่สุดสูงถึง 8 ล้านคน และหากแบ่งจำนวนประชากรตามกลุ่มอายุ พบว่าประชากรวัยแรงงาน (15-59 ปี) มีจำนวนมากที่สุดประมาณ 43 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 66 จากจำนวนประชากรทั้งหมด (สถาบันวิจัยประชากร และสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล, 2558)

นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสำหรับผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2554 เท่ากับ 0.43% เป็น 49,190.8 ต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน โดยในปี 2556 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้นเป็น 32,640.86 ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็นค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มเท่ากับ 9,189 หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือน ซึ่งถือว่าสูงเป็นอันดับหนึ่งของประเภทค่าใช้จ่ายทั้งหมดของครัวเรือน ซึ่งจากตารางข้างล่างจะเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ นิยมซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทานมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556)

ตารางที่ 2.1 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน จำแนกตามประเภทของค่าใช้จ่าย และเขตการปกครองกรุงเทพมหานคร

ประเภทของค่าใช้จ่าย	
ค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นต่อเดือน	32,641
อาหาร และเครื่องดื่ม (ไม่มีแอลกอฮอล์)	9,189
อาหารปรุงที่บ้าน	2,990
อาหารสำเร็จรูป	5,786
ซื้อมาบริโภคที่บ้าน	2,462
บริโภคนอกบ้าน	3,324
เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (ดื่มที่บ้าน)	413

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2556

นอกจากนี้การบริโภคอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในช่วงกลางวันตั้งแต่เวลา 11.00 น. – 15.00 น. มักจะนิยมทานอาหารด้วยความรีบเร่ง เน้นความสะดวกรวดเร็ว คือใช้เวลาในการรับประทานอาหารประมาณ 11 – 30 นาที และนิยมทานอาหารบริเวณใกล้ที่ทำงานสูงสุด (ถอดรหัสสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง CMMU, 2557) และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการเลือกร้านอาหารคือ สถานที่ตั้งของร้านอาหารนั้นๆ (วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจออนไลน์, 2556)

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น กลุ่มเป้าหมายของอาหาร Clean food ที่เป็นกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน ที่มีจำนวนมากที่สุดของประชากรทั้งหมดของประเทศ รวมถึงอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนต่อเดือนอยู่ในเกณฑ์สูง รวมทั้งมีพฤติกรรมซื้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อรับประทานเป็นหลัก รวมถึงมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ยิ่งตอนช่วงมีอาหารกลางวันที่มีเวลาพักกลางวันเพียงแค่ 1 - 2 ชม. ส่งผลให้ผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกร้านอาหารที่อยู่ใกล้แหล่งที่ทำงานเป็นหลัก ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ย่อมส่งผลในเชิงบวกแก่ธุรกิจอาหาร Clean food ที่มีสถานที่ขายใกล้แหล่งทำงาน

2.1.1.4 เทคโนโลยี

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้งสื่อออนไลน์ และ Smartphone ต่างๆ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสืบค้นหาข้อมูลที่ต้องการทราบได้ในทุกสถานที่ และตลอดเวลา รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดายจากช่องทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้กระแสนิยมจากสื่อออนไลน์ ทั้งจาก Facebook, Twitter และ Instagram สามารถส่งผลให้เรื่องราว หรือ Topic ต่างๆ สามารถได้รับความนิยมเพียงแค่ชั่วข้ามคืน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติในการใช้งาน Social Network ของไทยว่าประเทศไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับที่ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้บริการมากถึง 28 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 43 ของประชากรทั้งประเทศ ส่วน Twitter มีผู้ใช้บริการจำนวน 4.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 7 ของประชากรทั้งประเทศและมีผู้ใช้บริการ Instagram จำนวน 1.7 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ของประชากรทั้งประเทศ (ภาวุธพงษ์ วิทยานุ, 2557) ดังนั้น จะเห็นได้ว่าช่องทางสื่อออนไลน์เหล่านี้คือช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงได้อย่างทั่วถึงที่สุด

2.1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter five forces analysis

2.1.2.1 คู่แข่งขันรายใหม่

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีนนั้น คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ อันเป็นผลมาจาก

ต้นทุนในการลงทุนต่ำ เพียงแค่มีฝีมือในการทำอาหาร รู้จักวิธีพัฒนาอาหารให้มีรสชาติอร่อย มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ โดยสามารถหาข้อมูลต่างๆ ได้จากทางอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆอีกทั้งสามารถใช้เพียงห้องครัวภายในบ้านเพื่อการผลิตอาหารได้

การเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายง่าย อาหารคลีนนั้นมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายรูปแบบทั้งแบบเดลิเวอรี่ที่เป็นที่นิยมโดยส่วนมาก เพราะไม่ต้องลงทุนเรื่องสถานที่ในการจัดจำหน่าย เพียงแค่จ้างวินมอเตอร์ไซด์ก็สามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรงได้ทันที

หรือเป็นแบบนำสินค้าไปฝากขายตามร้านอาหารต่างๆ ก็สามารถขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงได้เช่นเดียวกัน

ปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดของทางภาครัฐ หรือข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจอาหาร

สามารถออกจากธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากต้นทุนที่ใช้ในการเริ่มดำเนินธุรกิจต่ำ

2.1.2.2 คู่แข่งขันภายในอุตสาหกรรม

ธุรกิจอาหารคลีนนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดนี้ตลอดเวลา อันเนื่องมาจากการลงทุนเริ่มต้นที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตามจากกระแสรักสุขภาพในปัจจุบัน รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนวัยรุ่น วัยทำงานนั้น โดยส่วนมากแล้วนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลาดนี้ยังคงมีอุปสงค์เพียงพอต่อการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ สู่ตลาด

2.1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

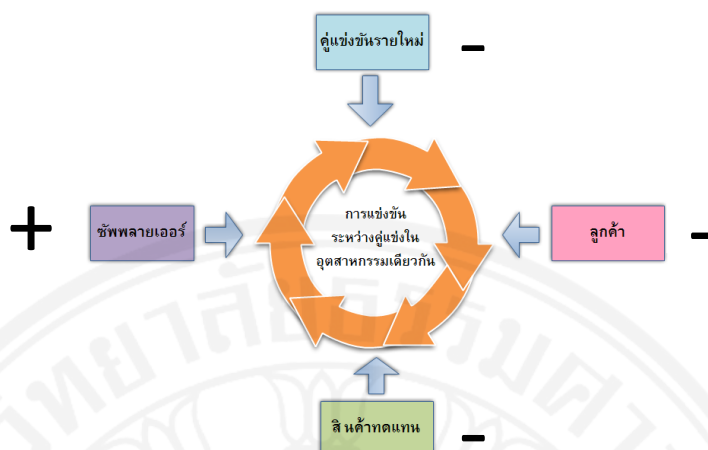
ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากในตลาดเองมีอาหารคลีนจำนวนมาก และหลากหลายรูปแบบ เพื่อเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคอีกทั้งต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่นของผู้บริโภคต่ำ กล่าวคือหากมีสินค้าที่ดีกว่า หรือสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า ผู้บริโภคเหล่านั้นก็พร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าใหม่โดยทันทีโดยไม่ยึดติดว่าจะต้องรับประทานเฉพาะตราที่หือใดยี่ห้อหนึ่งเท่านั้น

2.1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสินค้าต่ำ เนื่องจากปัจจุบันสินค้าเพื่อสุขภาพ หรือสินค้าออร์แกนิกต่างๆ มีผู้จัดจำหน่ายอยู่ด้วยกันหลายเจ้า ส่งผลให้มีทางเลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบมาก

2.1.2.5 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนนั้นมีอยู่มากมาย เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารโดยส่วนมากมักจะเพิ่มเมนูดูแลสุขภาพเข้าไป โดยเน้นที่ให้มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก นอกจากนี้หากผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้ออาหารคลีนก็สามารถซื้ออาหารตามท้องตลาดทั่วไปมารับประทานได้ หรือแม้แต่การเข้าครัวและลงมือประกอบอาหารเอง โดยค้นหาวิธีการทำอาหารคลีนผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต อีกทั้งร้านสะดวกซื้อ 7-11 ที่ปัจจุบันเริ่มมองเห็นโอกาสทางการตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพเหล่านี้ ก็เริ่มมีสินค้าเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่น อกไก่นุ่ม ตรา CP ราคาเพียงแค่ 40 บาท ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน



ภาพที่ 2.1 แสดงผลกระทบของแต่ละปัจจัยตาม Five Force Model ที่มีต่ออุตสาหกรรมอาหารคหีน

จากการวิเคราะห์ Five Force ในข้างต้นพบว่าอุปสรรคหลักๆ ของอุตสาหกรรมอาหารคหีนคือ จำนวนคู่แข่งจำนวนมากทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม รวมถึงคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย แต่อย่างไรก็ตาม ผู้จัดทำยังคงเล็งเห็นถึงปริมาณอุปสงค์ที่ยังคงมีมากเพียงพอต่อการนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ๆ สู่อุตสาหกรรมนี้ ดังนั้นหากต้องการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ คงหนีไม่พ้นการสร้างความแตกต่างที่เฉพาะ โดดเด่น และที่สำคัญความแตกต่างเหล่านั้นจะต้องตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบครัน

2.1.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.1.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศไทย

อุตสาหกรรมบริการเกี่ยวกับอาหาร (Food service) มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 669,000 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 โดยในปี 2557 กลุ่ม Food service มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมานในปีเดียวกัน นอกจากนี้เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่ม Food service โดยแบ่งตามจำนวนลูกจ้างแล้วพบว่า กลุ่ม Food service ขนาดเล็กที่มีลูกจ้าง 1-15 คน มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 6 ทั้งนี้กลุ่ม Food service ขนาดเล็ก มักเป็นกลุ่มร้านอาหารริมทาง (Street Food) อาทิเช่น ร้านอาหารตามสั่ง ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านข้าวแกง ร้านส้มตำ เป็นต้น

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงความถี่และค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารแบ่งขนาดร้านตามจำนวนลูกค้า

	ความถี่ต่อปี	ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	ค่าใช้จ่ายต่อปี
Street food	213	70	14,910
Food court	40	73	2,920
CVS	260	102	26,520
Fast food	25	212	5,300
Chain store	45	289	13,005

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557

ดังนั้น นอกเหนือจากการที่ตลาดกลุ่ม Food service มีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูงแล้ว กลุ่มร้านอาหารขนาดเล็ก หรือร้านข้างทางยังมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยสูงที่สุด อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีค่าใช้จ่ายให้ร้านอาหารข้างทางสูงเป็นอันดับ 2 เป็นรองแค่เพียงร้านสะดวกซื้อ

ทางผู้จัดทำจึงสังเกตเห็นว่าร้านอาหาร Clean food ที่อยู่ในตลาดในปัจจุบันโดยส่วนมากคือ กลุ่ม Food service ขนาดเล็กที่มีมักจะผลิตสินค้ากันเองภายในครัวเรือน หรือหากมีลูกค้าก็มักจะไม่เกิน 15 คน ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นพบว่าอัตราการเติบโตของตลาด Food service ขนาดเล็กนี้คือโอกาสทางการตลาดที่ดีต่อธุรกิจ Clean food

2.1.3.2 ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

กระแสความนิยมของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยการบริโภคอาหารประเภทนี้มีมูลค่าตลาดสูงกว่า 30 ล้านล้านบาท ซึ่งจากผลสำรวจของ Euromonitor International พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 33 ล้านล้านบาท ทั้งนี้ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือ ประเทศจีน รองลงมาคือประเทศเป็นบราซิล และประเทศสหรัฐอเมริกา ตามลำดับ

ส่วนประเทศไทยจัดอยู่ในอันดับที่ 19 นอกจากนี้ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่านับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่าตลาดกว่า 9 หมื่นล้านบาท โดยในปี 2557 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 1 แสน 8 หมื่นล้านบาท และคาดว่าในปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท อีกทั้งมีการประเมินว่าปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรง ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล ที่มีมูลค่าตลาดสูง

ถึง 9 หมั่น 3 พันล้านบาท รองลงมาคืออาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (ไทยรัฐออนไลน์, 2558)

อย่างไรก็ตามอาหารเพื่อสุขภาพบางทีก็ไม่ใช่ Clean food เสมอไป โดยอาหารคลีน (Clean Food) เป็นที่นิยมในต่างประเทศมาตั้งแต่กลางทศวรรษ 1990 แต่คนไทยเพิ่งรู้จักอาหารสะอาดที่ว่านี้ได้เพียง 2-3 ปีเศษ โดยความหมายอย่างง่ายของอาหารคลีนคือ อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด โดยอ.สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการ โภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า “คลีนฟู้ด” (Clean Food) เป็นคำเรียกที่ต้งขึ้นมาเพื่อให้ผู้คนได้เกิดความตระหนักว่าการกินอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ มีความปลอดภัย ไม่มีสารปนเปื้อน และกินอย่างเพียงพอ ครบ 5 หมู่ ควบคู่กับการออกกำลังกาย คือการนำมาซึ่งสุขภาพที่ดี เพราะการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงอาหารการกินนั้นไม่เป็นผลพร้อมทั้งระบุว่าหลักในการจัดอาหารคลีนมีดังต่อไปนี้

ขจัดสีให้น้อยที่สุด เช่น ข้าวก็ไม่เลือกที่ขัดจนเป็นข้าวสวยขาว ควรเลือกที่เป็นข้าวกล้องมากกว่า ส่วนขนมปังก็ต้องไม่เลือกแบบเนื้อนุ่มสีขาวมารับประทาน แต่ควรเลือกเป็นขนมปังโฮลวีตแทน อีกทั้งควรหลีกเลี่ยงขนมแป้งขัดขาวอย่างโดนัท, คุกกี้ และเบเกอรี่อื่นๆ

ปรุงแต่งเท่าที่จำเป็น เช่น หลีกเลี่ยงการใช้น้ำมันทอดหรือผัดจนท่วม พร้อมทั้งไม่ปรุงน้ำตาล, น้ำปลา, เกลือหรือเต็มรสจัดจนทำให้รสผิดไปจากธรรมชาติมากเกินไป (Arphawan Sopontammarak, 2558)

ปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้น มีให้ผู้บริโภคได้เลือกมากมาย โดยร้านอาหารเหล่านี้ โดยส่วนมากแล้วจะนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ โดยอาหารส่วนมากนั้นจะประกอบไปด้วยพืชผักนานาชนิด และหากมีเนื้อสัตว์ ก็มักจะเป็นเนื้อสัตว์ส่วนที่ไม่มีไขมัน ซึ่งผู้บริโภคโดยส่วนมากนั้นก็จะเป็นผู้บริโภคที่สนใจการดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง หรือแม้แต่ว่าผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือผู้ที่ต้องการมีกล้ามเนื้อที่ดี มีรูปร่างที่ดีที่แข็งแรง โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ที่ได้เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อมดังต่อไปนี้

(1) คู่แข่งทางตรง

เนื่องจากร้าน Clean food good truck จะมีจุดจอดประจำอยู่บริเวณซอยอารีย์ 1 ซึ่งในละแวกนั้น โดยส่วนมากแล้วจะเป็นร้านอาหารทั่วไป โดยเป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยวร้านขายข้าวแกง และร้านขายอาหารตามสั่ง แต่จะมีร้านอาหารที่มีลักษณะอาหารแบบสุขภาพอยู่เพียงแค่ 1 ร้าน คือร้านอาหารมังสวิรัติสวนไผ่



ภาพที่ 2.2 แสดงร้านอาหารมังสวิรัตสวนไฟ และอาหารของร้านอาหารมังสวิรัตสวนไฟ

ร้านอาหารที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ หรืออาหารที่ไม่มีส่วนผสมของเนื้อสัตว์ (อาหารมังสวิรัต) ในย่านอารีย์โดยเป็นร้านขนาดเล็กอยู่ใกล้รถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์

อาหารแนะนำ หมี่กะทิ, ข้าวคูกะปิ, เห็ดสามรส, บะหมี่เป็ดเจ เป็นต้น
ราคาเฉลี่ยต่อหัว 30 – 50 บาท

เวลาเปิด ทุกวัน 7.00 น. - 19.00 น.

กลุ่มเป้าหมาย พนักงานออฟฟิศย่านอารีย์

จุดเด่น

- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานานสำหรับกลุ่มผู้บริโภคนานาชาติ และเนื่องจากร้านเป็นที่รู้จักและเปิดดำเนินการมาก่อนช้านาน ดังนั้นจึงเป็นที่ไว้วางใจสำหรับผู้บริโภค
- มีอาหารให้เลือกหลากหลาย และเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค

โดยทั่วไป

- ราคาค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

โดยทั่วไป

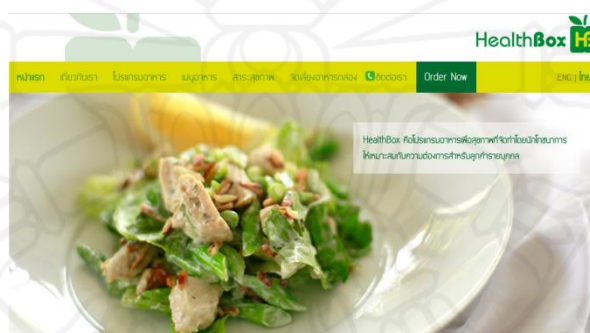
จุดด้อย

- เป็นร้านข้างทางที่ไม่ได้คำนึงเรื่องความสะอาดของอาหารมากนัก
- มีการปรุงแต่งรสชาติของอาหารค่อนข้างมาก เนื่องจากทางร้านเน้นแค่การเป็นร้านอาหารมังสวิรัต ไม่ได้เน้นการเป็นร้านอาหารคลีนอย่างจริงจัง

(2) คู่แข่งขันทางอ้อม

เนื่องจากมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านอาหารคลีนอยู่มากมายทั่วกรุงเทพฯ ทางผู้จัดทำจึงจัดให้ร้านอาหารที่ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และมีรูปแบบการจัดส่งสินค้าแบบเดลิเวอรี่ รวมถึงมีรูปแบบของอาหาร (Clean food) และระดับราคาใกล้เคียงกับทางร้าน เป็นคู่แข่งทางอ้อม โดยมองว่าร้านอาหารลักษณะนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของทางร้านได้เช่นเดียวกันโดยคู่แข่งทางอ้อมประกอบไปด้วย

HealthBox



ภาพที่ 2.3 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร HealthBox

HealthBox ช่วยทำให้การดูแลสุขภาพที่ดีเป็นเรื่องง่ายขึ้นทีเดียว เมนูอาหารของร้านจัดทำโดยนักโภชนาการถูกหลักอนามัย ตามความต้องการทางโภชนาการของร่างกายของผู้บริโภคแต่ละคนโดยเฉพาะ นอกจากนี้อาหารของ HealthBox เป็นอาหารคลีนจากธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย มีน้ำตาล ไขมันต่ำ และโซเดียมต่ำ ไม่ใช้สารกันบูด และผงชูรส เนื้อสัตว์ของเราปราศจากฮอร์โมนและยาปฏิชีวนะ เราใช้ข้าวออร์แกนิก 100% อีกทั้งส่งอาหารถึงมือผู้บริโภคทันทีหลังจากปรุงเสร็จจากครัวทุกวัน โดยมีโปรแกรมอาหารให้ได้เลือกรับประทาน 3 โปรแกรมหลักคือ

Healthy Eating เป็นโปรแกรมรักษาสุขภาพโดยทั่วไป โปรแกรมนี้จะจัดอาหารให้คุณได้ทานอาหารที่สมดุล หลากหลาย และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โปรแกรมนี้ยังสามารถใช้ดูแลผู้ป่วยเฉพาะโรคในระยะพักฟื้นได้

Weight Control เป็นโปรแกรมที่ดูแลจัดการเรื่องน้ำหนัก ประกอบไปด้วยอาหารที่มีน้ำตาลและไขมันต่ำ รวมถึงมีการควบคุมแคลอรีให้เหมาะสมกับการควบคุมน้ำหนักของคุณ ไม่ว่าจะต้องการลดน้ำหนักหรือ เพิ่มน้ำหนัก

Fitness Training เป็นโปรแกรมสำหรับผู้ที่ต้องการโปรตีนสูงกว่าปกติ สำหรับนักกีฬาหรือผู้ที่ต้องการ สร้างกล้ามเนื้อ

เมนูอาหาร กำหนดเมนูอาหารของแต่ละสัปดาห์โดยผู้ประกอบการ

Monday 5 October	
Breakfast	Breakfast Frittata with Turnip and Broccoli ไข่อบฟริทตาตากับ บร็อคโคลี่และ หัวไชเท้า
Lunch	Pot Roasted Pork with Chinese Kale Serve with Organic Rice ข้าวหมอบกับซอสะนั้สรวีพร้อมข้าวอินทรีย์
Snack*	Seasonal Fruit Box - 300g ผลไม้รวม - 300g
Dinner	Chicken Pasto Salad สลัดไก่พาสโต

ภาพที่ 2.4 แสดงรายการอาหารต่อวันของร้านอาหาร HealthBox

พื้นที่ให้บริการ ทั่วกรุงเทพฯ (ค่าจัดส่งฟรี)

ราคา 200 – 400 บาท/มื้ออาหาร

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ที่ต้องการรูปร่างที่ได้สัดส่วน กลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางถึงดี กลุ่มพนักงานบริษัท

จุดเด่น เป็นร้านอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ไวใจของผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน ผู้ประกอบการเป็นนักโภชนาการจึงสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์มาก

จุดด้อย ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพร้านอื่นๆ ผู้บริโภคไม่ได้เห็นสินค้าก่อนรับประทานจึงอาจไม่มั่นใจในรสชาติมากนัก ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองสินค้าได้นอกจากต้องสั่งซื้อสินค้ามาลองรับประทานเท่านั้น

TipTop คลีนฟู้ด Delivery



ภาพที่ 2.5 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร TipTop คลีนฟู้ด Delivery

TipTop คลีนฟู้ด Delivery เป็นร้านอาหารที่ได้รับความนิยมค่อนข้างมากในสื่อออนไลน์ โดนสามารถอ้างอิงได้จากจำนวนคนที่กดไลก์เพจของทางร้านที่มีมากกว่า 70,000 คน โดยแม้ว่าผู้ประกอบการจะไม่ได้เป็นนักโภชนาการเอง แต่ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคค่อนข้างมากนอกจากนี้เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายอาหาร อาหารสามารถแช่ตู้เย็น (ไม่ต้องแช่แข็ง) เก็บไว้ทานได้ 3-4 วัน โดยไม่เสียรสชาติ และคุณค่าทางอาหาร หากต้องการเก็บนานกว่านั้นต้องแช่ช่องแข็งสามารถเก็บไว้ทานได้ 6-7 วัน

เมนูอาหาร มีรายการเมนูอาหารของแต่ละเดือนให้ผู้บริโภคได้เลือกมากมายทั้งอาหาร-เครื่องดื่ม-ของว่าง โดยมีให้เลือกกว่า 24 เมนู

พื้นที่ให้บริการ ทั่วกรุงเทพฯ (ค่าจัดส่งฟรี)

ราคา 100 บาท/กล่อง ค่าจัดส่งคิดตามระยะทางเริ่มต้นที่ 80 บาท/ครั้ง

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มผู้รักและใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มพนักงานบริษัท

จุดเด่น เป็นร้านอาหารคลีนที่มีชื่อเสียง และเป็นທີ່ไวใจของผู้บริโภคอยู่ในปัจจุบัน มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับอาหารทดแทนอื่นๆ อีกทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารที่ต้องการรับประทานได้เอง จากเมนูที่กำหนดไว้ในแต่ละเดือน

จุดด้อย ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าก่อนรับประทาน และไม่สามารถทดลองสินค้าได้นอกจากต้องสั่งซื้อสินค้ามาลองรับประทานเท่านั้น รวมถึงราคาจัดส่งสินค้าที่ค่อนข้างสูง

ต่อการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อสินค้ามาเพื่อรับประทานทั้งอาทิตย์ จึงไม่ได้
อาหารที่สดใหม่ในทุกวัน

DJ Poom Menu



ภาพที่ 2.6 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร DJ Poom Menu

ร้าน DJ Poom Menu นั้นกำลังได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มพนักงานออฟฟิศ เนื่องจากดีเจภูมิเจ้าของร้านเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางอยู่แล้ว รวมทั้งมีรูปร่างที่ดี และได้ใช้รูปร่างของตัวเองเป็นแหล่งอ้างอิงว่าที่ลดน้ำหนักมาได้ขนาดนี้ เป็นเพราะสูตรอาหารของทางร้าน ร้าน DJ Poom Menu นั้นมีทั้งรูปแบบเดลิเวอรี่ และมีหน้าร้านตามแหล่งที่มีกลุ่มเป้าหมายอาศัยอยู่ โดยปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 7 สาขา

เมนูอาหาร มีรายการเมนูอาหารให้เลือกมากมายทั้งชุดอาหารกล่อง ก๋วยเตี๋ยว ต้มยำ ขนม และน้ำเพื่อสุขภาพ

พื้นที่ให้บริการ ทั่วกรุงเทพฯ (ค่าจัดส่ง จัดเก็บปลายทางตามระยะทาง)

ราคา 100 – 200 บาท/กล่อง ค่าจัดส่งคิดตามระยะทางเริ่มต้นที่ 80 บาท/ครั้ง

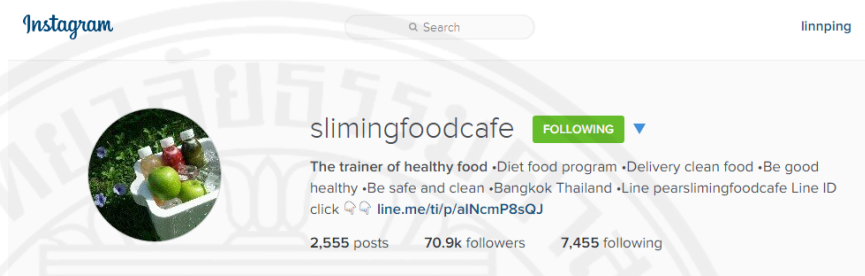
กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่น วัยทำงานพนักงานบริษัท

จุดเด่น ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จัก และเป็น Reference ของการทานอาหารคลีนแล้วมีรูปร่างดีได้เป็นอย่างดีพร้อมทั้งเป็นร้านอาหารคลีนที่นำเสนอความแตกต่างด้วยการเสนอรสชาติแบบอาหารไทยที่เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคทุกคนได้เป็นอย่างดี

จุดด้อย ราคาค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบ ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้า และไม่ได้ทดลองก่อนรับประทานจึงอาจไม่มั่นใจในรสชาติและเลือกที่จะไม่สั่งมารับประทาน รวมถึงราคา

ค่าจัดส่งสินค้าที่ค่อนข้างสูงต่อการสั่งซื้อสินค้าต่อครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคมักจะสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้งในปริมาณมากๆ จึงอาจทำให้อาหารที่ได้ขาดความสดใหม่

Slimingfoodcafe



ภาพที่ 2.7 แสดงหน้าเว็บไซต์ร้านอาหาร slimingfoodcafe

ร้าน slimingfoodcafe นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยสามารถดูได้จากจำนวนยอด Follow ใน Instagram ที่มีประมาณ 70,000 คน โดยมีโปรแกรมให้เลือกทานทั้งหมด 4 โปรแกรมคือ

Super diet program หรือ คอร์ส BETA (สำหรับผู้เริ่มต้นดูแลตัวเอง เป็นคอร์สปรับตัวเพื่อเข้าสู่การดูแลร่างกายอย่างเข้มงวด) 7 วัน

Exclusive diet หรือ คอร์ส GAMMA (สำหรับผู้ผ่านคอร์สBETA ปรับกระบวนการเผาผลาญอาหารมาแล้ว) 7 วัน

คอร์สเลมอนดีท็อกซ์ LEMON DETOX MAX (LDM) ช่วยในการดีท็อกซ์ของเสีย สารพิษตกค้าง จากอาหารและมลภาวะในร่างกาย เข้าคอร์สเป็นระยะเวลา 7 วัน

คอร์ส Burning Fat คอร์สสำหรับท่านใดที่ต้องการลดน้ำหนักอย่างเร่งรัด

เมนูอาหาร เมนูอาหารถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของทางร้าน เนื่องจากอาหารของทางร้านโดยส่วนมากเน้นเป็นอาหารแบบตะวันตก คือเน้นเป็นขนมปังโฮลวีต และเมนูไข่ รวมทั้งมีเมนูขนมหวานที่แคลอรีต่ำอีกด้วย



ภาพที่ 2.8 แสดงตัวอย่างอาหารของร้านอาหาร slimingfoodcafe

พื้นที่ให้บริการ กรุงเทพฯ และปริมณฑล

ราคา 250 บาท/กล่อง (ขึ้นอยู่กับแต่ละโปรแกรม และโปรโมชั่น)

ค่าจัดส่งภายในกรุงเทพฯ 50 บาท/วัน และปริมณฑล 80 บาท/วัน

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่นวัยทำงานพนักงานบริษัทที่ต้องการรับประทานอาหารคลีนเพื่อรูปร่างที่ผอมเพรียว

จุดเด่น ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเมนูอาหารมีความแตกต่าง และโดดเด่นจากร้านอื่นๆ เพราะเป็นอาหารแบบตะวันตกที่มีแคลอรีต่ำ นอกจากนี้ อาหารยังมีความสดใหม่ เนื่องจากทางร้านจะจัดส่งอาหารทุกเช้า

จุดด้อย ราคาค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบ

2.1.3.2 ตลาด Food truck

“Food Truck คือร้านอาหารบนยานยนต์ที่มีเครื่องมือเครื่องใช้สำหรับปรุงและขายอาหารอย่างครบครัน โดยจะเป็นอาหารที่ปรุงง่ายๆ อย่างเช่น แซมเบอร์เกอร์ ฮอทด็อก แชนดิวิช จนกระทั่งเครื่องดื่มและของหวาน อย่างกาแฟ ไอศกรีม โดย Food Truck จะเคลื่อนที่ไปขายตามเมือง หรืองานเทศกาลต่างๆ” (ณัฐนนท์ อนันตา, 2558)

ตลาด Food truck ในประเทศไทยยังไม่ได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากนัก เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบอื่นๆ โดยจะมีเพียงแค่งุ่มวัยรุ่น วัยทำงานในเขตเมืองที่รู้จัก Food truck ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้ประกอบการที่ค่อนข้างทันสมัย มีกลิ่นอายของความบันเทิง สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีราคาต่ำกว่าร้านอาหารบนห้าง แต่ก็ดีกว่าร้านอาหารข้างทาง นอกจากนี้แต่ละร้านจะมีการออกแบบ Food truck ของตัวเองให้มีความโดดเด่นและเกิดการจดจำได้ง่าย รวมถึงโดยส่วนมากแล้วผู้ประกอบการ Food truck มักจะเป็นผู้ประกอบการรายเล็ก เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีธุรกิจเป็นของตัวเอง ประกอบกับเลือกการ

ประชาสัมพันธ์ร้าน Food truck ของตนเองผ่านสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Twitter และ Instagram ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่าย

ทั้งนี้ จากการที่ผู้จัดทำได้ทำการสอบถามเจ้าของร้าน Food truck รายหนึ่ง พบว่า ปัจจุบัน Food truck ในประเทศไทยมีอยู่ประมาณ 500 คัน โดยแบ่งเป็น Food truck ที่อยู่ในกรุงเทพฯ ประมาณ 300 คัน แต่เป็น Food truck ที่มีรูปแบบสวยงามเพียง 100 คัน ผู้ประกอบการรายดังกล่าวยังระบุเพิ่มเติมว่า ปัจจุบันกระแส Food truck นั้นกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมาก ดูได้จากกรณีที่ใน 1 สัปดาห์นั้นมีงาน Event เพื่อให้ Food truck ได้ไปจอดเกือบทุกวัน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วหากเป็น Food truck ที่มีรูปแบบของรถสวยงาม มีอาหารอร่อย และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค จะได้รับการเชิญให้ไปออก Event หรือให้ไปจอดหน้าห้างสรรพสินค้า หรือ Community mall ต่างๆ โดยที่ไม่ต้องจ่ายค่าเช่าสถานที่ และค่าไฟ โดยการเชิญไปออก Event เหล่านี้ก็เพื่อใช้ Food truck ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่น วัยทำงาน ในเขตเมืองเป็นตัวดึงดูดลูกค้าให้ไปเดินทางไปยังสถานที่จัดงาน และเลือกซื้อสินค้าอื่นๆ ของทางผู้จัดงานเพิ่มขึ้นไปด้วย และเนื่องจาก Food truck โดยส่วนมากจะเน้นขายเมนูเฉพาะของทางร้าน กล่าวคือบางร้านอาจจะมีหลากหลายของเมนูไม่มากนัก ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Food truck จึงมีความเหมาะสมเป็นอย่างมาก เพราะสามารถเคลื่อนที่ไปยังจุดจอดใหม่ๆ ได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ได้ผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ อยู่เสมอ

ทั้งนี้ ร้านอาหาร Food truck ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้นมีอยู่ด้วยกันหลายร้าน แต่โดยส่วนมากแล้วจะเน้นขายอาหารประเภท Fast food เนื่องจากร้านอาหารแบบ Food truck มักมีสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวกในการนั่งเพื่อรับประทานอาหารไม่มากนัก โดยปัจจุบันร้านอาหาร Food truck ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากคือร้านอาหารดังต่อไปนี้

Mother Trucker

ร้านอาหาร Food truck เจ้าแรกๆ ของเมืองไทย ขายเบอร์เกอร์ชิ้นใหญ่ โดยเนื้อเบอร์เกอร์นั้นมีน้ำหนักถึง 150 กรัม ทำจากเนื้อวัวส่วนสันคอ พร้อมหอมทอดกรอบๆ แล้วประกบด้วยขนมปังสูตรเด็ด เริ่มแรกนั้นร้านจอดขายอยู่ที่ข้าวสาร พร้อมรถบรรทุกขนาดกลางสีดำ แต่ปัจจุบันร้านนี้จะแวะเวียนไปขายตามงานเทศกาลต่างๆ มากมาย



ภาพที่ 2.9 แสดงร้าน และสินค้าของร้าน Mother Trucker

พื้นที่ให้บริการ กรุงเทพฯ ตามสถานทำงานเทศกาลต่างๆ หรือตามหน้า Community mall (สามารถติดตามสถานที่จัดให้บริการของร้านได้ที่ Facebook ของร้าน)

ราคา 89 – 189 บาท

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน รวมถึงพนักงานบริษัท

จุดเด่น รูปลักษณ์ของร้านที่เป็น Food truck สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รสชาติอาหาร รวมถึงลักษณะของอาหารที่เป็นที่คุ้นชินของผู้บริโภคอยู่แล้ว ราคาที่เหมาะสม สามารถย้ายจุดจอดไปยังสถานที่ต่างๆ ได้ง่ายและสะดวก

จุดด้อย เนื่องจากสถานที่ค่อนข้างจำกัด ร้านไม่สามารถรองรับลูกค้าในปริมาณมากได้ จึงทำให้มีปริมาณคนรอทานอาหารสะสมค่อนข้างมาก

Summer Street



ภาพที่ 2.10 แสดงร้าน และสินค้าของร้าน Summer Street

ร้านขายอาหารซีฟู้ดที่ให้ลูกค้าสามารถปิ้งย่างอาหารกันเองได้ โดยมีรูปแบบร้านเป็นกึ่ง Food Truck กึ่งซุ้มขายอาหาร เนื่องจากนำเฉพาะส่วนท้ายของรถกระบะมาทำเป็นตัวร้านขายอาหาร ซึ่งตัวรถกระบะนั้นไม่สามารถเคลื่อนที่ได้ ทางผู้จัดทำจึงมองว่าเหมือนเป็นการนำกระแส Food truck มาดัดแปลงรูปแบบร้าน เพียงเพื่อสร้างความโดดเด่น และเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นนวัยทำงานหันมาสนใจร้านได้ง่ายขึ้น

พื้นที่ให้บริการ ซอยอารีย์ 2 (ใกล้ BTS Ari)

ราคา 221 – 500 บาท

กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มวัยรุ่นวัยเรียน รวมถึงพนักงานบริษัท

จุดเด่น รูปลักษณ์ของร้านที่จัดตามกระแส Food truck อาหารซีฟู้ดที่เป็นที่นิยมอยู่แล้ว

จุดด้อย สถานที่ค่อนข้างจำกัด ร้านไม่สามารถรองรับลูกค้าในปริมาณมากได้ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเลือกที่จะไปใช้บริการร้านที่มีสถานที่ใหญ่กว่า

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ได้กล่าวไปแล้วในช่วงต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาส และอุปสรรคของธุรกิจดังต่อไปนี้

2.1.4. โอกาสของธุรกิจ

1. ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยดูได้จากการเติบโตของตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นทุกปี
2. แนวโน้มรายได้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่เพิ่มขึ้นทุกปีสะท้อนให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคที่มีมากขึ้นตามไปด้วย
3. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่นิยมการซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทานมากกว่าการปรุงอาหารทานเอง เนื่องด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบของคนเมือง รวมถึงสภาพการจราจรที่หนาแน่น ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ต้องการเดินทางเป็นเวลานานเพื่อตามหาวัตถุดิบมาประกอบอาหาร หรือแม้แต่การที่การจราจรติดขัดส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เวลาบนท้องถนนค่อนข้างมากจนไม่มีเวลาเหลือเพียงพอ เพื่อประกอบอาหารรับประทานเอง
4. การส่งเสริมให้คนไทยหันมาใส่ใจดูแล และรักษาสุขภาพให้มากขึ้น ผ่านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยการสนับสนุนจากรัฐบาล

2.1.5. อุปสรรคของธุรกิจ

1. กลุ่มผู้บริโภคโดยส่วนมากไม่เลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากติดภาพลักษณ์ของอาหารคนป่วย ที่คิดว่ามีรสชาติไม่อร่อย จืดชืดไม่น่ารับประทาน

2. ภาพลักษณ์ของอาหารคินที่ผู้บริโภคมักมองว่ามีราคาแพงกว่าราคาอาหารตามปกติทั่วไป ดังนั้น ผู้บริโภคบางกลุ่มมักเลือกรับประทานอาหารทดแทนอื่นๆ เนื่องจากไม่เข้าใจถึงประโยชน์ของอาหารคินอย่างแท้จริง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน

นอกจากการเข้าใจปัจจัยภายนอกทั้งทางบวก และทางลบต่างๆ ที่สามารถเข้ามากระทบต่อความเป็นไปขององค์กรได้นั้น เรายังต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงจุดแข็ง จุดอ่อนภายในองค์กร เพื่อให้สามารถกำหนดทิศทางความเป็นไปขององค์กรได้ว่าจะใช้อะไรเป็นจุดขายสำคัญ หรือเรามีจุดอ่อนอะไรที่จะต้องปรับปรุงแก้ไข ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 จุดแข็งขององค์กร

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน โดยเลือกบริเวณซอยอารีย์ 1 ซึ่งเป็นศูนย์กลางของร้านอาหารของพนักงานออฟฟิศย่านอารีย์ ซึ่งมีอาคารสำนักงานต่างๆ อยู่มากมายหลายอาคารทั้งอาคาร EXIM Bank, SME Bank, กสิกรไทย สาขาพหลโยธิน, AIS Tower (ตึกจีน 2) และอาคาร IBM นอกจากนั้น คู่แข่งทางตรงในบริเวณใกล้เคียงมีเพียง 1 ร้าน คือร้านอาหารสวนไผ่ที่ขายอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารมังสวิรัต แต่ทั้งลักษณะร้าน รวมถึงอาหารของร้านก็ไม่ได้แสดงให้เห็นถึงความเป็นอาหารคินมากนัก เนื่องจากอาหารของทางร้านยังคงมีการปรุงแต่งรสชาติค่อนข้างมาก และไม่ได้ให้ความใส่ใจเรื่องความสะอาดเท่าที่ควร

2. รูปแบบของร้านที่เป็น Food truck แสดงถึงความทันสมัยของร้าน เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศย่านอารีย์

3. อาหารปรุงสดใหม่ทุกวัน ผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้อย่างง่าย โดยไม่จำเป็นต้องสั่งสินค้าที่ละมากๆ เพื่อแช่ตู้เย็น หรือเพื่อประหยัดค่าขนส่งจากการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

4. การปรุงอาหารของทางร้านจะปรุงด้วยกรรมวิธีตามหลักโภชนาการ เพื่อรักษาคุณค่าของอาหารให้มากที่สุด รวมทั้งวัตถุดิบจะต้องสด สะอาด ปลอดภัย ได้รับการรับรองจากส่วนงานที่เชื่อถือได้ เพื่อใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงแก่ผู้บริโภค

2.2.2 จุดอ่อนขององค์กร

1. เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ของวงการอาหารคิน ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไป จึงอาจต้องใช้เวลา และงบประมาณค่อนข้างมากในการสื่อสารสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น

2. จากการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ในช่วงเริ่มต้นของกิจการ ผู้บริโภคอาจไม่เชื่อมั่นในรสชาติ และคุณภาพของสินค้า

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรในข้างต้นแล้ว นั้น สามารถสรุปเป็น TOWS Matric เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับองค์กรได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงข้อมูล TOWS Matric ของร้าน Clean food Good truck

	External opportunities	External threats
	<p>O1-ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าอุปโภคเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O2-ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มมากขึ้น</p> <p>O3-ผู้บริโภคในเขตเมืองนิยมซื้ออาหารปรุงสำเร็จรับประทานมากกว่าปรุงอาหารเอง</p> <p>O4-รัฐบาลมีการส่งเสริมให้คนหันมาดูแลสุขภาพสุขภาพอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>T1-ภาพลักษณ์ของอาคารคินไม่อร่อย จืดชืดไม่น่ารับประทาน</p> <p>T2-ภาพลักษณ์ของอาหารคินที่มักมีราคาสูงกว่าอาหารทดแทนอื่นๆ ตามท้องตลาด</p>
Internal strengths	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงป้องกัน
<p>S1-ทำเลใกล้อาคารสำนักงานต่างๆ ย่านอารีย์</p> <p>S2-รูปแบบร้านเป็นแบบ Food truck เป็นที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย</p> <p>S3-ผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารคินที่อร่อยและปรุงสดใหม่ได้ทุกวัน</p> <p>S3-กรรมวิธีการปรุงอาหารของทางร้านได้มาตรฐานถูกหลักอนามัย</p>	<p>-พัฒนาและผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าในย่านนั้น (S1,O1,O2,O3)</p> <p>-ผลิตอาหารที่สดใหม่ทุกวัน และมีความหลาย (S3,O1,O3)</p> <p>-ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าทราบถึงความสำคัญของวัตถุดิบที่สะอาด และกระบวนการปรุงอาหารให้ปลอดภัย (S3,O1,O4)</p>	<p>-จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านรสชาติสินค้า (S3,T1)</p> <p>-มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (S1,S2,S4,T2)</p>

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงข้อมูล TOWS Matric ของร้าน Clean food Good truck (ต่อ)

<u>Internal weeks</u>	<u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u>	<u>กลยุทธ์เชิงรับ</u>
W1-ไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค	-สร้างความน่าเชื่อถือต่อรสชาติอาหาร รวมถึงประชาสัมพันธ์	-ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด
W2-ผู้บริโภคยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติอาหาร	สร้างการรับรู้สินค้าผ่านช่องทาง การตลาดต่างๆ ทั้งด้านหน้าร้าน และสื่อออนไลน์ (W1,W2,O1,O2,O3)	อยู่สม่ำเสมอเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากที่สุด (W1,T2) -พัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ (W2,T1)

2.3 ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ

- 1.ทำเลที่ตั้งของร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก
- 2.รูปแบบอาหาร และรสชาติมีความโดดเด่น และแตกต่าง รวมถึงวัตถุดิบที่ดี และมีคุณภาพจนผู้บริโภคเชื่อมั่น
3. มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดตลอดทุกเดือนเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าตลอดเวลา

บทที่ 3

กลยุทธ์องค์กร

3.1 ลักษณะธุรกิจ

Clean food good truck เป็นร้านอาหารคลีน ที่เน้นอาหารที่ปรุงสดใหม่ทุกวัน มีกรรมวิธีในการปรุงอาหารถูกต้องตามหลักโภชนาการ และที่สำคัญคือความอร่อยที่ อีกทั้งยังโดดเด่นด้วยวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ โดยใช้ผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์จากฟาร์มที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานฟาร์ม จากกรมปศุสัตว์ นอกจากนี้ยังเต็มไปด้วยรูปแบบสินค้าใหม่ๆ ที่พร้อมจะนำเสนอแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งรูปแบบการตกแต่งร้านที่มีความน่าสนใจ โดยการนำเอากระแสนิยมของ Food truck มาเป็นตัวช่วยส่งเสริมให้ร้านมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะสมแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศสมัยใหม่ และนิยมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบคนตะวันตก

3.2 ตราสัญลักษณ์สินค้า



ภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ Clean food Good truck

เป็นสัญลักษณ์ที่เน้นสีเขียว และสีดำเทา เพื่อให้สีเขียวสะท้อนถึงอาหารคลีน อาหารที่มีส่วนประกอบของผักสีเขียวที่มีประโยชน์ และปลอดภัยต่อการรับประทาน โดยมีตัวหนังสือ พร้อมฉากหลังสีเทาเพื่อให้สัญลักษณ์ของร้านมีความโดดเด่นออกมา และเพื่อให้แสดงออกถึงความทันสมัยของ Food truck อีกทั้งจะใช้ชื่อร้านเป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ชัดเจน อ่านง่าย สะดุดตา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ตั้งแต่วินาทีแรก

3.3 Vision (วิสัยทัศน์)

Clean food good truck จะเป็นร้านอาหารที่คอยนำเสนออาหารคลีนที่มีความโดดเด่นด้านวัตถุดิบ รสชาติ ความสะอาดของสินค้า และจะต้องได้มาตรฐานตามหลักโภชนาการต่อผู้บริโภคโดยทั่วไป

3.4 Mission (พันธกิจ)

1. Clean food good truck จะเลือกเฉพาะวัตถุดิบที่ดี และมีคุณภาพมาปรุงอาหารให้แก่ลูกค้า
2. Clean food good truck จะคอยพัฒนาสินค้า รวมถึงรสชาติอาหารใหม่ๆ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสม่ำเสมอ
3. กระบวนการผลิตสินค้าของ Clean food good truck จะต้องได้มาตรฐานการผลิต และได้รับการรับรองจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ

3.5 เป้าหมาย (Goals)

สามารถแบ่งเป็นเป้าหมายระยะสั้นซึ่งมีระยะเวลา 1-2 ปีและเป้าหมายระยะยาวซึ่งมีระยะเวลา 3-5 ปีดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.5.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. เน้นพัฒนา และผลิตสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในย่านนั้น รวมถึงผลิตสินค้าสดใหม่ทุกวัน และต้องมีความหลากหลายของสินค้า
2. เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ลูกค้าทราบถึงความสำคัญของคุณภาพของวัตถุดิบที่ทางร้านเลือกสรรมาเพื่อลูกค้าของร้านโดยเฉพาะ รวมทั้งกระบวนการปรุงอาหารที่ทางร้านใช้ปรุงอาหาร และประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าของทางร้าน พร้อมทั้งมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยการให้ลูกค้าได้ทดลองชิมอาหารเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที

3.5.2 เป้าหมายระยะยาว

1. สร้างความน่าเชื่อถือต่อรสชาติอาหาร รวมถึงประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้สินค้าผ่านช่องทางการตลาดต่างๆ ทั้งด้านหน้าร้าน และสื่อออนไลน์

2. ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่เสมอทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนา หรือปรับเปลี่ยนสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

3.6 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.6.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

กลยุทธ์ที่เลือกใช้ คือ กลยุทธ์การสร้างเติบโต (Growth strategy) โดยจะพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายมากขึ้น ทั้งการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ และเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิม และเพื่อการเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจเป็นหลัก นอกจากนี้เมื่อธุรกิจเป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว อาจมีการขยายตัวโดยการสร้างพันธมิตรทางการค้า คือนำสินค้าที่มีตราสินค้าของทางร้านไปฝากขายร้านอาหารต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และขยายการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง

3.6.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เน้นกลยุทธ์การสร้างแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Differentiation Strategy) โดยสินค้าของทางร้านจะต้องมีรสชาติที่อร่อยโดดเด่นกว่าร้านอาหารคลีนอื่นๆ และจะต้องใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ โดยจะต้องเป็นผักออร์แกนิก หรือผักปลอดสารพิษ และเนื้อสัตว์จะต้องมาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรอง มาตรฐานฟาร์ม จากกรมปศุสัตว์ เท่านั้น ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าเป็นอาหารคลีนที่ได้รับมาตรฐานวัตถุดิบปลอดภัยจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งกระบวนการขั้นตอนการประกอบอาหาร ตลอดจนกระบวนการในการผลิต และจัดเก็บอาหารนั้นถูกต้องตามหลักโภชนาการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน เนื่องจากร้านอาหารคลีนในปัจจุบันโดยส่วนมากแล้วมักอ้างอิงความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพจากตัวบุคคล เช่น เจ้าของร้าน หรือนักแสดงที่รับประทานอาหารของร้าน เป็นต้น โดยจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อรับประทานอาหารของร้านแล้วจะมีสุขภาพดี หรือมีน้ำหนักลดลง แต่ยังไม่มียี่ห้อไหนที่กล้าแสดงให้เห็นถึงส่วนประกอบ หรือความน่าเชื่อถือของวัตถุดิบที่ใช้ว่าได้มาตรฐาน และดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ธุรกิจอาหารนั้น เน้นที่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ และเนื่องจากทางร้านเป็นร้านขนาดเล็กที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตลอด ดังนั้นทางร้านจะนำข้อเสนอแนะต่างๆ ของผู้บริโภคมาปรับใช้ตลอดเวลา

3.6.3 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

Clean food good truck มีการแบ่งสายการปฏิบัติงานตามหน้าที่ของแต่ละฝ่าย เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยมีการแบ่งออกเป็น 4 สายงานหลักคือ

ฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง โดยทางร้านจะมีผู้เชี่ยวชาญด้านการประกอบอาหาร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ

ฝ่ายการขายและการตลาด เป็นฝ่ายงานที่คอยดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ สินค้า การออกแบบโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงการดูแลความพึงพอใจของลูกค้า

ฝ่ายทรัพยากรบุคคล มีหน้าที่เรื่องการดูแล จัดสรรทรัพยากรบุคคลของร้านในทุกๆด้าน เนื่องจากเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องอาหารผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องของอาหารตลอดเวลา

ฝ่ายบัญชีการเงิน ซึ่งจะคอยดูแลเรื่องบัญชี และการเงินของร้านให้ถูกต้องเหมาะสมสำหรับทุกส่วนงานของกิจการ

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

ธุรกิจ Clean food good truck เป็นธุรกิจอาหารที่เริ่มดำเนินกิจการใหม่ และมีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านของทางร้านโดยเฉพาะ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเริ่มเปิดดำเนินการ อีกทั้งเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการเลือกทานอาหารของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นข้อมูลที่จะได้จากการวิจัยตลาดในครั้งนี้ จึงถือเป็นข้อมูลที่สำคัญที่จะนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำไปวิเคราะห์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆของกิจการ เพื่อให้กิจการสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น และความแตกต่างนั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ตลอดจนปัญหาที่ผู้บริโภคต้องการการแก้ไขจากร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพต่างๆ เหล่านี้
2. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อศึกษาถึงความต้องการ หรือความคาดหวังของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารคลีนทั้งร้านในปัจจุบัน และร้านในอนาคต
4. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์เพื่อการวางแผนทางการตลาด และแผนการดำเนินงานที่เหมาะสม

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถนำเอาข้อมูลต่างๆที่ได้รับจากการวิจัยตลาดไปปรับปรุงรูปแบบ และออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงรูปแบบร้านให้มีความเหมาะสมตามความต้อง และความคาดหวังของผู้บริโภค และวางแผนการตลาด

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยตลาดเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนา และออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ ผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากจำเป็น และ ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กำหนดให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างประเภทละ 2 ตัวอย่างรวม 6 ตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ มีระยะเวลาในการทำการวิจัยคือช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2558 โดยมีรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

4.3.1 ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ

1. เพศหญิงอายุ 26 ปี รูปร่างไม่พอม และไม่อ้วนจนเดินไป พนักงานออฟฟิศ ชอบทานผัก มักจะซื้อผักสลัดใกล้คอนโด หรือใกล้สถานที่ทำงานมาทานในมือกลางวัน แต่ก็ยังคงชื่นชอบการทานเนื้อสัตว์ แต่ก็มักจะเลือกทานที่ไม่มีมันมากนัก และมักจะเลือกทานเป็น เนื้อปลาแทนเพื่อรักษารูปร่าง

2. เพศหญิงอายุ 31 ปี มีรูปร่างพอม พนักงานออฟฟิศ เลือกซื้ออาหารใกล้สถานที่ทำงานเป็นสำคัญ ไม่นิยมทำกับข้าวรับประทานเอง ปกติแล้วไม่ชอบทานอาหารมัน อาหารปิ้งย่างมากนัก ชอบทานผักเป็นปกติ จึงนิยมเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนประกอบของผักเป็นหลัก

4.3.2 ผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากจำเป็น

1. เพศหญิงอายุ 35 ปี มีรูปร่างอ้วน พนักงานออฟฟิศ ซึ่งต้องทานอาหารคลีนอยู่ช่วงหนึ่งเนื่องจากตรวจพบว่าเป็นนิ่วในถุงน้ำดี และจะต้องทำการรักษาโดยการผ่าตัด ในช่วงระยะเวลาเวลาก่อนผ่าตัด จนกระทั่งผ่าตัดและพักฟื้นจนหายเป็นปกติ ช่วงนั้นจะต้องรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของผัก และเนื้อสัตว์ที่ย่อยง่าย จึงเลือกทานอาหารคลีนในช่วงเวลานั้น แต่ก็เลือกที่จะซื้อทาน เนื่องจากไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง

2. เพศหญิงอายุ 58 ปี มีรูปร่างอวบ ไม่ได้ประอาชีพอายุ อยู่บ้านเป็นแม่บ้าน ประกอบอาหารรับประทานเองอยู่เป็นประจำ ก่อนหน้านี้เคยตรวจพบว่าเป็นมะเร็งระยะที่ 2 แต่ปัจจุบันได้ทำการรักษาจนหายดี ซึ่งแพทย์แนะนำให้หลีกเลี่ยงอาหารที่มีรสชาติจัด อาหารปิ้งย่าง อาหารทอด อาหารมัน โดยรวมคือจะต้องเป็นอาหารที่ประกอบด้วยผัก และเนื้อสัตว์ที่ย่อยง่าย ตัวอย่างเช่น ปลา เป็นต้น รวมถึงต้องเป็นอาหารที่มีรสชาติค่อนข้างจืด ไม่ปรุงแต่งรสชาติมากนัก

4.3.3 ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

1. เพศหญิงอายุ 28 ปี พนักงานออฟฟิศ ปกติชอบทานอาหารที่ประกอบด้วย เนื้อสัตว์ อาหารปิ้งย่าง อาหารบุฟเฟ่ต์ แต่เมื่อกระแสการดูแลสุขภาพทั้งการออกกำลังกาย การเลือกรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน จึงหันมาใส่ใจกับการเลือกรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับต้องการลดน้ำหนัก จึงเลือกรับประทานอาหารคลีนมาได้ระยะหนึ่งแล้ว โดยปกติจะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของผักเป็นหลักสำหรับร้านอาหารทั่วไป และสั่งซื้ออาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ตบ้างเป็นครั้งคราว โดยไม่นิยมประกอบอาหารทานเอง

2. เพศหญิงอายุ 20 ปี นักศึกษาปริญญาตรี ต้องการรักษารูปร่างให้ผอมเพรียว และไม่นิยมประกอบอาหารทานเอง เนื่องจากอาศัยอยู่ในหอพักของมหาวิทยาลัย โดยส่วนมากจะเลือกซื้ออาหารใกล้แหล่งที่พักอาศัย และเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนประกอบของผัก เนื้อปลา เป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามก็ยังทานเนื้อสัตว์ชนิดอื่นๆ เป็นปกติ เพียงแต่จะหลีกเลี่ยงอาหารมัน อาหารทอด เพราะทานแล้วทำให้อ้วน

4.4 วิธีการเก็บข้อมูลและแหล่งข้อมูล

4.4.1 แหล่งข้อมูล

เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยตลาดในครั้งนี้ ก็เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจ และปัญหาที่ผู้บริโภคต้องพบเจอเกี่ยวกับร้านอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน ทั้งในด้านของตัวผลิตภัณฑ์ ตลอดจนรูปแบบการให้บริการต่างๆ ของทางร้านค้า เพื่อนำข้อมูลไปเป็นส่วนสำคัญในการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งเพื่อพัฒนาการบริการของทางร้าน และเพื่อการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนั้น แหล่งข้อมูลจะมาจาก 2 ส่วนคือ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมรวมทั้งงานวิจัยต่างๆ และแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 6 คนข้างต้น

4.4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะใช้วิธีการตั้งคำถามแบบปลายเปิด โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยได้มีการกำหนดประเด็นคำถามที่ต้องการทราบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกิจการไว้ในเบื้องต้นแล้ว นอกจากนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และละเอียดเพียงพอ

ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย ผู้วิจัยอาจจะมีคำถามเพิ่มเติมระหว่างการประชุมสัมมนา เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้มากที่สุด

ทั้งนี้ จะมีการตั้งประเด็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบการตลาดให้ครอบคลุมหลักการตลาด 7P เพื่อให้การวิจัยตลาดนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้างต้น

ประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้บริโภค มีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้

ประเด็นที่1 ทักษะคิด และความรู้ความเข้าใจที่มีต่อคำว่า “อาหารคลีน”

ประเด็นที่2 ทักษะคิดต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรืออาหารคลีนในปัจจุบัน

ประเด็นที่3 สาเหตุที่เลือกรับประทาน หรือไม่เลือกรับประทานอาหารคลีนในปัจจุบัน

ประเด็นที่4 พฤติกรรมการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน รวมถึงพฤติกรรมการซื้อ หรือการเลือกรับประทานอาหารต่างๆ ทั้งอาหารโดยทั่วไป และอาหารเพื่อสุขภาพ

ประเด็นที่5 ความพึงพอใจ หรือประเด็นปัญหาที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หรือร้านอาหารคลีนที่ใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ประเด็นที่6 ความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย และองค์ประกอบอื่นๆของร้านอาหารคลีนที่มีในปัจจุบัน

ประเด็นที่7 ความคาดหวังต่อร้านอาหารคลีนที่กำลังจะเปิดให้บริการใหม่ในอนาคต

ประเด็นที่8 ทักษะคิดที่มีต่อ Food truck

4.5 ผลที่ได้จากการวิจัย

4.5.1 สรุปผลการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ

จากการทบทวนวรรณกรรม และการวิจัยต่างๆ นั้น พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนมากเลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากต้องการมีร่างกายและสุขภาพที่แข็งแรง รวมถึงต้องการมีรูปร่างที่ผอมเพรียวดูดี นอกจากนี้สังคมเมืองในปัจจุบันที่เร่งรีบ ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่นิยมประกอบอาหารรับประทานเอง ดังนั้นการรับประทานอาหารนอกบ้าน หรือเลือกซื้ออาหารนอกบ้านเพื่อรับประทาน จึงมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากปัจจุบัน มีร้านอาหารใหม่ๆ ทั้งร้านขนาดเล็ก และร้านอาหารที่เป็นรูปแบบสาขาเปิดให้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามร้านอาหารในปัจจุบันส่วนมากจะเป็นร้านอาหารที่ขายอาหารทั่วไป ผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน จึงมักเลือกซื้ออาหารคลีนจากร้านค้าทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักประสบปัญหาค่าใช้จ่ายในการจัดส่งที่มีราคาสูงในแต่ละครั้ง รวมถึงหากต้องการรับประทานก็มักจะต้องสั่งจองเมนูอาหาร

ล่วงหน้าไม่สามารถที่จะเลือกซื้อได้ทันที รวมถึงราคาอาหารคลีนต่อ 1 มื้อมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับอาหารกล่องตามปกติ

4.5.2 สรุปผลการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ

4.5.2.1 ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มองว่าอาหารคลีนคือการทานอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ และอาหารจะต้องผ่านการปรุงแต่งน้อย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง จึงเลือกที่จะซื้ออาหารข้างนอกมารับประทาน โดยจะเลือกอาหารด้วยตนเองคือพยายามเลือกอาหารที่มีส่วนประกอบที่เป็นผัก และเนื้อปลา หรือเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมันต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคเองก็ทราบดีว่าอาหารตามร้านอาหารทั่วไปเหล่านี้ไม่ได้ถูกปรุงและใช้วัตถุดิบตามหลักอาหารคลีน แต่เนื่องจากไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ ดังนั้น การเลือกซื้ออาหารที่มีส่วนประกอบของสิ่งที่คิดว่าดีต่อสุขภาพมากที่สุดก็เพียงพอแล้ว ทั้งนี้สาเหตุของการเลือกรับประทานอาหารคลีนนั้น เนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพเป็นหลัก แต่โดยปกติแล้วก็ได้จำเป็นต้องรับประทานเนื้อสัตว์ในทุกมื้ออาหาร เพราะชื่นชอบ และสามารถทานผักได้ อีกทั้งยังรู้สึกว่าการทานเนื้อสัตว์มากๆ หรือเนื้อสัตว์ที่ติดมันมากเกินไปจะทำให้มีรูปร่างที่อ้วนขึ้น สำหรับกระแสการรับประทานอาหารคลีนในปัจจุบันนั้น ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ส่งผลให้สามารถซื้อสินค้าที่เป็นอาหารคลีนทานได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามอาหารคลีนในปัจจุบันส่วนมากแล้วมักจะมีช่องทางการจำหน่ายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมักจะต้องสั่งอาหารล่วงหน้าเป็นสัปดาห์ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งต่อครั้งสูง ส่งผลให้ต้องสั่งซื้อในปริมาณที่มาก และนำมาแช่ตู้เย็นไว้ เพื่อประหยัดค่าจัดส่ง ทำให้ในบางครั้งรู้สึกว่าได้รับประทานอาหารที่ไม่สดใหม่ จึงมักเลือกที่จะซื้ออาหารตามร้านอาหารใกล้สถานที่ทำงาน หรือใกล้ที่พักอาศัย เพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่สดใหม่วันต่อวัน รวมถึงประหยัดค่าใช้จ่าย โดยเลือกเมนูที่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก หากมีร้านขายอาหารคลีนในอนาคตอยากให้เปิดใกล้ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการซื้ออาหารเพื่อเป็นอาหารเช้า และอาหารกลางวัน โดยยอมรับได้หากราคาสินค้าแพงกว่าราคาอาหารโดยทั่วไป เนื่องจากเข้าใจว่าต้องใช้เวลาที่มากกว่าเพื่อมาประกอบอาหาร แต่ก็ต้องเป็นราคาที่เหมาะสมประมาณ 60-80 บาทต่อมื้ออาหาร นอกจากนี้อยากให้ร้านอาหารคลีนเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า เพื่อที่จะได้รับประทานได้ทุกวัน ไม่เกิดความจำเจของรสชาติอาหาร ทั้งนี้ส่วนมากแล้วจะไม่ทานอาหารเย็น นอกจากจะมีงานเลี้ยงสังสรรค์ต่างๆ แต่ก็จะไม่เลือกไม่รับประทานเยอะมากนัก นอกจากนี้อยากให้มีเมนูที่หลากหลาย มีรสชาติอร่อย รวมถึงมีผลไม้ และน้ำผลไม้ด้วยยิ่งดี เพื่อเป็นอาหารทานเล่นระหว่างวัน ทั้งนี้ หากมีรูปแบบร้านอาหารคลีนเป็นแบบ Food truck ก็ดูทันสมัย และดูน่าเชื่อถือว่าจะมีคุณภาพ และมีรสชาติที่อร่อย

เพราะส่วนมาก Food truck มักจะมีเจ้าของร้านเป็นคนรุ่นใหม่ และมักจะมีควมใส่ใจในอาหารที่ตนทำเป็นอย่างมาก

4.5.2.2 ผู้บริโภคที่จะเลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากจำเป็น

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกทานอาหารคลีนเนื่องจากต้องการดูแลสุขภาพ และเพื่อต้องการให้ตนเองหายจากอาการเจ็บป่วยนั้นๆ ซึ่งผู้ที่เลือกรับประทานเพื่อต้องการดูแลสุขภาพในระยะยาวนั้น เลือกที่จะประกอบอาหารรับประทานเอง เนื่องจากตามแพทย์สั่งแล้วนั้น อาหารจะต้องสะอาด และมีปรุงแต่งน้อยที่สุด ดังนั้นจึงไม่เชื่อว่าตามร้านอาหาร จะใช้วัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพมากนัก รวมทั้งไม่มั่นใจในความสะอาดของอาหาร แต่สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการทานอาหารคลีนในช่วงที่ตนเองกำลังป่วย เพื่อปฏิบัติตามคำแนะนำของแพทย์นั้น เลือกที่จะสั่งอาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ตมารับประทานในขณะนั้น ซึ่งปัญหาที่พบหลักๆ คือ ไม่ได้ทดลองชิมอาหาร แต่กลับต้องซื้ออาหารเพื่อมาทานในครั้งแรกปริมาณหลายกล่อง เพื่อให้คุ้มกับค่าจัดส่งที่สูงถึงครั้งละ 100 บาท รวมทั้งบางร้านรสชาติอาหารไม่อร่อย มีอาหารให้เลือกน้อย และอาหารมักเน้นเป็นผัก และเน้นการต้มเพื่อปรุงแต่งรสชาติให้น้อยที่สุด ซึ่งค่อนข้างทานอยากสำหรับผู้ที่ไม่ได้ชื่นชอบการรับประทานผักมากนัก เพราะมีกลิ่นเหม็นเขียวของผักที่ค่อนข้างชัดเจน อีกทั้งยังมีปริมาณอาหารต่อกล่องน้อย อย่างไรก็ตามเมื่อหายจากอาการป่วยแล้วก็ไม่มีความจำเป็นต้องทานอาหารคลีนอีก จึงเลือกกลับไปรับประทานอาหารปกติ เพราะปัญหาเรื่องรสชาติ และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงยากกว่าร้านค้าทั่วไป แลวออฟฟิศหรือ แลวที่อยู่อาศัย แต่หากในอนาคตมีอาหารคลีนมาเปิดให้บริการแลวออฟฟิศ สามารถเข้าถึงได้ง่าย ไม่ต้องซื้อครั้งละมากๆ และมีรสชาติอร่อยก็อาจจะทานอาหารคลีนบ้างบางมื้อ แต่คงไม่ทานเป็นประจำเหมือนช่วงที่ป่วย

4.5.2.3 ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีน เนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ รับประทานอาหารคลีนเพื่อช่วยในการรักษารูปร่างให้ดูดี และเพื่อลดน้ำหนักเป็นหลัก โดยมองว่าการได้สุขภาพที่ดีนั้นเป็นผลพลอยได้ตามมา แต่โดยส่วนมากแล้วจะเลือกซื้อ และเลือกรับประทานอาหารตามความสะดวก และซื้อรับประทานทั้ง 3 มื้อ แต่ส่วนมากมื้อเย็นจะทานเป็นสลัดผัก ราคากล่องละ 40 บาท หรือไม่กี่ผลไม้ และมักจะเลือกร้านอาหารใกล้สถานที่ทำงาน สถานที่เรียน รวมถึงที่พักอาศัย โดยจะเลือกรับประทานอาหารที่มีส่วนประกอบของผักเป็นหลัก อย่างไรก็ตามบางครั้งมีการสั่งอาหารคลีนจากร้านค้าในอินเทอร์เน็ต แม้ว่าจะได้รับประทานอาหารคลีนที่มีคุณภาพกว่าร้านข้างทางทั่วไป แต่ด้วยราคาต่อกล่องที่ค่อนข้างสูง รวมถึงราคาจัดส่งสินค้าที่ค่อนข้างสูงนั้น ส่งผลให้ไม่สามารถสั่งอาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ตมาทานได้บ่อยนัก นอกจากนี้เรื่องความสะอาดของอาหาร ไม่ได้ให้ความใส่ใจมากนัก เนื่องจากเข้าใจ และยอมรับได้ว่าร้านอาหารตามข้างทางนั้น ความสะอาดคงคาดหวังมากไม่ได้ ส่วนมากจะคาดหวังให้มี

รสชาติที่อร่อย และความหลากหลายของอาหารมากกว่า โดยไม่จำเป็นต้องเป็นอาหารที่มีรสชาติจัดหรือปรุงแต่งน้อยตามหลักอาหารคลีน แต่ขอแค่ทานแล้วไม่อ้วน และปัญหาหลักของการเลือกซื้ออาหารคือ ส่วนมากจะมีแต่เมนูผักที่เป็นลักษณะผัด รวมถึงอาหารตามสั่งโดยส่วนมากจะเป็นลักษณะผัด และทอดแบบมีน้ำมันเยอะ จึงไม่ค่อยชอบ แต่ถ้าเป็นไปได้ก็อยากทานอาหารที่เป็นอาหารคลีนที่อร่อย อาหารมีให้เลือกหลากหลาย สะอาด และลดน้ำหนักได้ด้วย ส่วนเรื่องราคารับได้ที่ประมาณ 50-60 บาทต่อมื้อ นอกจากนี้ ถ้ามีขนมทานเล่นระหว่างวันที่ไม่อ้วน ที่นอกเหนือจากผลไม้ได้ก็จะยิ่งดี ส่วนรูปแบบร้าน Food truck มองว่าเป็นกระแสของร้านอาหารข้างทางรูปแบบใหม่ ที่แสดงให้เห็นถึงความทันสมัย และแต่ละร้านมักจะมีควมเชี่ยวชาญในอาหารแต่ละอย่าง เป็นรูปแบบร้านที่น่าสนใจ

4.6 ประเด็นจากผลการวิจัยที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 3 กลุ่ม จำนวนรวม 6 ตัวอย่าง มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำไปปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ของแผนธุรกิจ ดังต่อไปนี้

4.6.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อรสชาติอาหารที่ดี และความหลากหลายของสินค้ามาก

ผู้บริโภคหลายรายยอมรับว่า อาหารคลีนในปัจจุบันอาจไม่ได้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ หรือผ่านการปรุงแต่งอาหารน้อยที่สุดตามหลักอาหารคลีน แต่อย่างไรก็ตามเรื่องดังกล่าวผู้บริโภคกลับไม่ได้ให้ความสำคัญเท่าที่ควรเนื่องจากมองว่า แค่การเลือกรับประทานผัก และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน แค่นี้ก็ดีกว่าทานอาหารทั่วไปแล้ว ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากคือ รสชาติ และความหลากหลายของอาหาร เนื่องจากอาหารคลีนนั้นมีส่วนประกอบของผักเป็นหลัก ส่งผลให้ผู้ที่ไม่ชื่นชอบการรับประทานผัก ค่อนข้างทานได้ยาก แต่หากมีการปรับปรุงพัฒนาสินค้า ให้มีรสชาติดี มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถหันมารับประทานอาหารคลีนได้ไม่ยาก เพราะรู้ดีอยู่แล้วว่าอาหารคลีนดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

4.6.2 ราคาของสินค้าต้องเหมาะสม

ปัจจุบันราคาอาหารคลีนค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาอาหารข้างทางโดยทั่วไป ประกอบกับร้านอาหารคลีนโดยส่วนมากมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่มีหน้าร้าน ส่งผลให้ผู้บริโภคจะต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการจัดส่งสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้น ต้นทุนราคาต่ออาหารคลีนต่อกล่องเมื่อรวมรวมราคาค่าจัดส่งสินค้าด้วยแล้วนั้น จึงจัดเป็นราคาที่ค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงเลือกที่จะซื้ออาหารตามร้านทั่วไปแต่เลือกที่จะเลือกอาหารที่มีส่วนประกอบของผักเป็นหลักด้วยตนเองแทน ทั้งนี้ราคาในกลุ่มตัวอย่างยอมรับได้อยู่ที่ประมาณ 50-80 บาทต่อมื้ออาหาร

4.6.3 ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า หรือสถานที่จัดจำหน่ายต้องสามารถเข้าถึงได้

ง่าย

ปัจจุบันร้านอาหารคลีนโดยส่วนมาก จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทาง อินเทอร์เน็ต ทั้ง Facebook และ Instagram ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบนี้ ถึงแม้จะง่ายต่อการพบเห็น แต่ผู้ที่พบเห็นอาจไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายเราก็เป็นได้ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบนี้จึงเหมือนรอให้กลุ่มเป้าหมายค้นหาเราเจอเอง ซึ่งกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะค้นหาเราเจอ เขาอาจจะค้นหาเจอคู่แข่งอื่นเราก่อนก็ได้ นอกจากนี้ปัญหาหลักคือ ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าที่สูง เมื่อสามารถพบเจอสินค้าที่ต้องการแล้ว แต่เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่จำเป็นจะต้องบริโภคทุกวัน ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าย่อมมีส่วนในการตัดสินใจมาก อีกทั้งเพื่อให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้า จึงมักจะต้องสั่งซื้อสินค้ามาแช่ตู้เย็นไว้เพื่อรับประทานทั้งสัปดาห์ จึงทำให้อาหารที่ได้ไม่ใช่อาหารสดใหม่ที่ทำวันต่อวัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอยากให้มีร้านอาหารคลีน มาเปิดเป็นร้านค้าเหมือนอย่างร้านข้าวแกงทั่วไป โดยเปิดใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยหรือใกล้สถานที่ทำงาน แต่อยากให้มีเปิดใกล้สถานที่ทำงานมากกว่า เนื่องจากส่วนมากแล้วรับประทานอาหารเช้า และเที่ยงที่สถานที่ทำงาน จะได้สะดวกในการเลือกซื้อสินค้าและรับประทานได้ทันที ไม่ต้องถือสินค้าเดินทางไกล

4.6.4 ผู้บริโภคมักนิยมทานอาหารคลีนเป็นอาหารมือเช้าและมือเที่ยง

เนื่องจากอาหารคลีนโดยทั่วไปคือ อาหารกล่อง หรือเปรียบเหมือนข้าวแกง 1 จาน ซึ่งสามารถทานได้ 1 คนต่อ 1 มื้อ ดังนั้น จึงเหมาะเป็นอาหารที่รับประทานที่สถานที่ทำงาน เนื่องจากสะดวกในการรับประทาน พร้อมทั้งมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคเองก็ยืนยันว่าหากเลือกรับประทานอาหารคลีน ส่วนมากแล้วจะเลือกรับประทานเป็นมือเช้า และมือกลางวัน โดยทานที่สถานที่ทำงาน ส่วนมือเย็นนั้นมักจะเลือกทานเป็นผลไม้ หรือไม่ทาน หรือบางที่อาจมีนัดสังสรรค์กับเพื่อน หรือทานข้าวกับที่บ้านจึงมักไม่เลือกรับประทานอาหารคลีนในมือเย็น

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 การแบ่งทางการส่วนตลาด

จากการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกนั้น พบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในสินค้าที่เป็นอาหารคลีนค่อนข้างมาก แต่เมื่อสอบถามถึงวัตถุประสงค์ที่เลือกรับประทานอาหารคลีน รวมถึงความถี่ หรือความต้องการทานอาหารคลีนที่แท้จริงแล้วนั้น ทำให้ทราบถึงลักษณะการบริโภคที่ แตกต่างกัน ส่งผลให้การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ลักษณะพฤติกรรม และความต้องการในการรับประทานอาหารคลีนของผู้บริโภคมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่ง โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

5.1.1 กลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษารูปร่าง และลดน้ำหนักเป็นหลัก

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากมักจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานออฟฟิศ เพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 – 40 ปี มีระดับรายได้ปานกลาง เนื่องจากอาหารคลีนมักมีราคาสูงกว่าอาหารปกติทั่วไป โดยส่วนมากแล้วผู้บริโภคกลุ่มนี้มักจะทำให้ความสำคัญกับรูปร่างหน้าตา ต้องการรับประทานอาหารที่ทานแล้วไม่อ้วน โดยไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ หรือความสำคัญในการปรุงอาหารคลีนเท่าที่ควร โดยส่วนมากแล้วต้องการเพียงแค่ควบคุมน้ำหนัก แต่เมื่อไม่มีเวลาออกกำลังกาย จึงต้องการเลือกรับประทานอาหารคลีน ที่มีส่วนประกอบโดยส่วนมากเป็นผัก และเนื้อสัตว์ที่ทานแล้วไม่อ้วน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแรงจูงใจที่ชัดเจนคือต้องการลดน้ำหนัก ประกอบกับไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง ส่งผลให้อาหารคลีนคือสิ่งสำคัญที่ช่วยตอบสนองต่อความต้องการที่จะลดน้ำหนักข้างต้นได้

5.1.2 กลุ่มที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเนื่องจากแพทย์สั่ง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มักมีอายุประมาณ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งปัจจุบันมีโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ ที่โดยส่วนมากแล้วเกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่สะอาด และไม่มีประโยชน์ หรือได้รับการปรุงที่มีรสชาติจัดจนเกินไป จนส่งผลให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งแพทย์มักจะแนะนำให้รับประทานอาหารที่ปรุงด้วยรสชาติที่ไม่จัดจ้านมากนัก รวมถึงมักให้รับประทานอาหารที่ย่อยง่าย ซึ่งรวมๆ แล้วก็คล้ายๆ การเลือกรับประทานอาหารคลีน ดังนั้น จึงมีผู้บริโภคในกลุ่มนี้บางส่วน ที่เมื่อต้องปฏิบัติตามคำสั่งแพทย์ เพื่อรักษาอาการเจ็บป่วย จะต้องหันมาบริโภคอาหารคลีน แต่เมื่อไม่สามารถประกอบอาหารรับประทานเองได้ ไม่ว่าจะด้วยเหตุผลใดก็ตาม การเลือกซื้ออาหารจากร้านอาหารคลีนมารับประทาน

จึงเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด แต่เมื่อหายจากอาการเจ็บป่วย และแพทย์แจ้งว่าสามารถรับประทานอาหารปกติได้ เพียงแค่หลีกเลี่ยงอาหารบางชนิด ผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็มีแนวโน้มที่จะกลับไปบริโภคอาหารตามปกติ เนื่องจากไม่มีแรงจูงใจที่จะต้องรับประทานอาหารคลีนอีกต่อไป นอกจากนี้ยังมีผู้ป่วยอีกจำพวกที่จะต้องดูแลรักษาสุขภาพของตนอย่างเข้มงวดมากกว่ากลุ่มแรก มักเลือกที่จะประกอบอาหารรับประทานเอง เนื่องจากไม่มีความเชื่อมั่นในความสะอาด รวมถึงกระบวนการปรุงอาหารของร้านอาหารต่างๆ เท่ากับการประกอบอาหารรับประทานเอง

5.1.3 กลุ่มที่ชื่นชอบรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำ

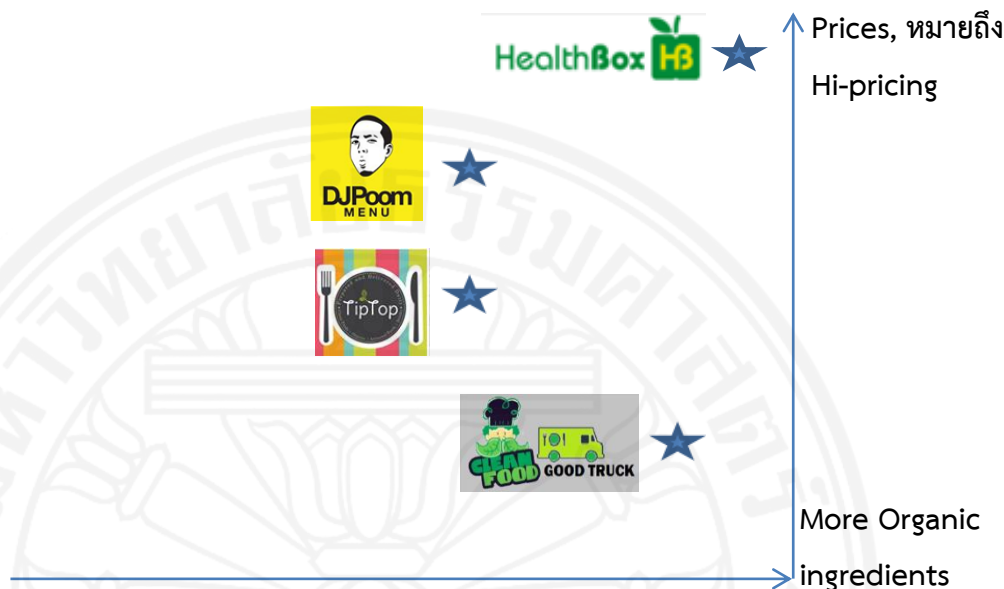
ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นเพศหญิง ซึ่งชื่นชอบการรับประทานผัก ผลไม้ รวมถึงเนื้อสัตว์ที่ทานแล้วไม่อ้วน รวมถึงไม่ชอบรับประทานอาหารมันๆ รวมถึงอาหารประเภทของทอดต่างๆ เพราะไม่ชื่นชอบในรสชาติเหล่านั้น ซึ่งการเลือกรับประทานอาหารคลีน หรือเลือกซื้ออาหารตามร้านอาหารทั่วไป ที่มีส่วนผสมของผัก และเนื้อปลา รวมถึงเลือกรูปแบบการปรุงอาหารเป็นแบบต้ม และนึ่ง จึงได้รับความนิยมและสนใจจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก

5.2 การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย

จากการแบ่งส่วนตลาดข้างต้น ผู้วิจัยต้องการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของแผนธุรกิจนี้โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารคลีนเพื่อรักษารูปร่างและลดน้ำหนักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอัตราความต้องการบริโภคอาหารคลีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีแรงจูงใจ และความต้องการในการรับประทานอาหารคลีนอย่างชัดเจน ซึ่งหากสามารถพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ถึงสรรพคุณของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้แล้วนั้น ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการได้มากขึ้น โดยมี Target Profile คือกลุ่มคนวัยทำงาน หรือพนักงานออฟฟิศ อายุตั้งแต่ 20 - 40 ปี มีรายได้ 15,000 บาท ขึ้นไป ต้องการรับประทานอาหารที่สามารถรักษารูปร่างให้ผอมเพรียวได้ รวมถึงมีความรู้ทางด้านโภชนาการระดับหนึ่ง ชอบลองสินค้าใหม่ๆ อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารคลีนอยู่เป็นประจำเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง เนื่องจากสินค้าของทางร้านสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนี้ได้มากที่สุด อีกทั้งกระแสรักษาสุขภาพในปัจจุบันส่งผลให้มีแนวโน้มการเติบโตของผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างมาก ซึ่งมี Target Profile ดังนี้ กลุ่มคนทุกเพศทุกวัย ที่สนใจ และใส่ใจในการดูแลสุขภาพ รวมถึงชื่นชอบการรับประทานอาหารในรูปแบบอาหารคลีนอยู่แล้ว โดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป

5.3 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)



ภาพที่ 5.1 แสดงตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของ Clean food good truck

จากรูปข้างต้น แสดงให้เห็นถึง Brand positioning ของร้าน คือ More Organic ingredients และ hi-pricing ที่เหมาะสม โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการให้ราคาอาหารคลีน

Hi-pricing ที่เหมาะสม คือราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ และเป็นราคาที่ทำให้สามารถบริโภคอาหารคลีนได้เป็นประจำทุกวัน

More Organic ingredients หมายถึง ร้านใช้วัตถุดิบหลักที่เป็นสินค้าปลอดสารพิษ และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคมากกว่าของร้านคู่แข่งที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปในอินเทอร์เน็ต โดยร้านจะเลือกใช้สินค้าออร์แกนิกต่างๆ ทั้งผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ที่สด สะอาด ปลอดภัยได้รับการรับรองมาตรฐาน จากกรมปศุสัตว์ แต่ร้านตั้งราคาไว้สูงกว่าร้านของคู่แข่ง

ทั้งนี้ ร้านอาหารคลีนโดยส่วนมากสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

ร้านอาหารคลีนที่มีนักโภชนาการคอยให้บริการคำปรึกษา ในการรับประทานเพื่อรักษาหุ่น หรือเพื่อบำรุงรักษาสุขภาพ ซึ่งร้านขายอาหารคลีนเหล่านี้มักจะตั้งราคาขายต่อกล่องไว้สูง เนื่องจากมีบริการให้คำปรึกษาเหล่านี้เพิ่มเข้ามา อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ คุณสินค้ามีคุณภาพสูงเพิ่มขึ้นไปด้วย

ร้านอาหารคลีนในอินเทอร์เน็ต ร้านอาหารเหล่านี้มักผลิตสินค้าตามสูตรอาหารคลีนต่างๆ ในอินเทอร์เน็ต และตั้งราคาใกล้เคียงกันที่ประมาณ 100-200 บาทต่อกล่อง

ร้านค้าทั่วไปที่เป็นร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ เน้นขายสินค้าที่มีส่วนประกอบของผัก แต่ไม่ได้คำนึงถึงขั้นตอนการประกอบอาหาร หรือวิธีการปรุงอาหารต่างๆ จึงมีราคาที่ต่ำกว่าสินค้าของร้าน

จากที่ได้กล่าวมาในข้างต้น ร้านจึงมองเห็นโอกาสในการเข้าสู่ตลาด โดยการเป็นร้านขายอาหารคลีนอย่างแท้จริง ซึ่งมีสินค้าที่มีคุณภาพไว้ให้บริการ ในราคาที่เหมาะสมเข้าถึง

5.3.1 Brand DNA

อาหารคลีน ที่มีส่วนประกอบของวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองอาหารปลอดภัยตามมาตรฐาน เพื่อคงไว้ซึ่งคุณค่า และประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า อีกทั้งมีรสชาติอร่อย โดยใช้เครื่องปรุงที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และลูกค้าอร่อยได้โดยไม่ต้องปรุงเพิ่ม เน้นรสชาติที่มาจากวัตถุดิบเป็นหลัก

5.3.2 Brand Positioning Statement

“Simply food but more organic” คุณภาพเหนือกว่า ในราคาที่เหมาะสม

5.4 ส่วนประสมทางการตลาด

Clean food Good truck ได้วางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของร้านไว้คือ สินค้าคุณภาพ ในราคาที่เหมาะสม ร้านเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ที่ต้องการให้ราคาอาหารคลีน เป็นราคาที่เหมาะสมสามารถเข้าถึงได้ เพื่อให้สามารถบริโภคอาหารคลีนได้เป็นประจำทุกวัน รวมทั้งต้องการความสดใหม่ และสะอาดของอาหาร

5.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ร้านเน้นใช้วัตถุดิบที่เป็นสินค้าออร์แกนิกได้รับการรับรองจากองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือดังต่อไปนี้

	ตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของกรมวิชาการเกษตร กรมปศุสัตว์ กรมประมง กรมปศุสัตว์ และกรมการข้าว กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
	ตรารับรองขององค์การตลาดเกษตรอินทรีย์ภาคเหนือ
	ตรารับรองของชมรมเกษตรอินทรีย์เกาะพะงัน เป็นระบบการรับรองมาตรฐานแบบชุมชนมีส่วนร่วม (participatory guarantee system - PGS) สำหรับเกษตรอินทรีย์บนเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาพที่ 5.2 แสดงสัญลักษณ์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้มาตรฐานระดับประเทศหรือมาตรฐานท้องถิ่นของประเทศไทย จาก <http://www.greennet.or.th/article/1088>, กรีนเน็ต, 2558

นอกจากนี้ร้านได้ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Difference strategy) ให้กับสินค้าและบริการของร้านโดยร้านจะมีการแสดงรายละเอียดวัตถุประสงค์ของร้านไว้ที่ด้านหน้าร้านอย่างชัดเจน โดยระบุให้เห็นอย่างชัดเจนว่าวัตถุประสงค์ที่ร้านในขั้นนี้ ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จากหน่วยงานตามที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งของร้านอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้เนื่องจากร้านเป็นร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง พนักงานหน้าร้านของร้านจะต้องมีความรู้ ความเชี่ยวชาญด้านอาหารคลีน โดยจะต้องสามารถอธิบายถึงความแตกต่างของสินค้าเกษตรโดยทั่วไป และสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองของทางร้าน ให้แก่ลูกค้า เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้าของร้าน รวมถึงจะต้องแต่งกายให้เรียบร้อย ใส่ผ้ากันเปื้อนของร้านและใส่หมวกคลุมผม และถุงมือเพื่อตัดอาหาร อีกทั้งบริเวณร้านจะต้องจัดวางสิ่งของอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย และสะอาด อยู่ตลอดเวลา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิตสินค้าของร้าน

รูปแบบสินค้าของร้านจะเป็นข้าวกล่อง เพื่อการรับประทาน 1 มื้ออาหาร บรรจุอยู่ในกล่องพร้อมรับประทาน นอกจากนี้รูปแบบการให้บริการของร้านจะเป็นลักษณะให้ลูกค้าได้เลือกอาหารที่จะรับประทานเอง โดยจะมีให้เลือก 4 ขั้นตอนคือ

เลือกข้าว โดยจะเป็นข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือข้าวที่ไม่ผ่านการขัดสีต่างๆ

เลือกเนื้อสัตว์ เช่น เนื้อปลาแซลมอน เนื้ออกไก่ หรือเนื้อที่ไม่ติดมันต่างๆ

เลือกน้ำราด เช่น แกงกะหรี่ ต้มซี่อิ้ว หรือน้ำพริกต่างๆ

เลือกผัก จะเป็นผักต้ม หรือผัดผักต่างๆ โดยเน้นใช้ผักตามฤดูกาล เพื่อความสดใหม่ของอาหาร



ภาพที่ 5.3 แสดงตัวอย่างรูปแบบสินค้าของร้าน Clean food Good truck

สูตรอาหารของร้าน ได้รับคำแนะนำจากนักโภชนาการ เพื่อให้อาหารของร้านมีคุณค่าทางโภชนาการสูงที่สุด

เพื่อเน้นสินค้าที่เป็นอาหารคลีน และมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ทางร้านจะเลือกใช้วัตถุดิบที่ได้คุณภาพทั้งผักออร์แกนิกปลอดสารพิษ รวมถึงเนื้อสัตว์จะต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่มาจากฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมปศุสัตว์

กระบวนการในการประกอบอาหาร ทั้งการจัดเตรียมวัตถุดิบ จะต้องผ่านกระบวนการล้างที่ได้มาตรฐาน รวมถึงเครื่องปรุงต่างๆ จะต้องเป็นเครื่องปรุงสำหรับอาหารคลีน ตัวอย่างเช่น ใช้น้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก ในการผัด ทอด แทนน้ำมันถั่วเหลือง หรือน้ำมันปาล์ม ใช้เกลือ ให้ความเค็มแทนน้ำปลา หรือใช้เป็นซีอิ๊ว น้ำปลา น้ำมันหอย ที่ลดโซเดียม ใช้น้ำตาลอ้อยให้ความหวาน รวมถึงไม่ใส่ผงชูรสในการประกอบอาหาร ทั้งนี้ สินค้าจะเน้นให้มีรสชาติที่กลมกล่อม ไม่เค็ม ไม่หวาน จนเกินพอดี กล่าวคือ ปรุงแต่งแต่น้อย แต่ยังคงไว้ซึ่งความอร่อย รสชาติกลมกล่อมสามารถทานได้ทุกเพศทุกวัย เพื่อหลีกเลี่ยงการปรุงเพิ่มเติมจนเกินพอดีของลูกค้า

อุปกรณ์ และเครื่องใช้ในครัวต่างๆ จะต้องมีความคุณภาพ และได้รับการรักษา รวมถึงจัดเก็บอย่างถูกวิธี อีกทั้งจะต้องปรุงอาหารตามแบบฉบับอาหารคลีน

บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ใส่อาหาร ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากชานอ้อย เนื่องจากปลอดภัยจากสารพิษ เพราะทำมาจากธรรมชาติ รวมถึงสามารถนำเข้าไปไมโครเวฟ และเตาอบได้ เพื่อจะได้สะดวกสำหรับลูกค้าในการรับประทานอาหารอย่างแท้จริง นอกจากนี้ร้านจะทำฉลากปิดบนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเพื่ออธิบายส่วนประกอบของสินค้า เช่น ใช้ผักออร์แกนิก ใช้น้ำมันมะกอกแทนน้ำมันพืช ใช้เกลือในการปรุงรส เป็นต้น รวมทั้ง บอกถึงคุณประโยชน์ของผักแต่ละชนิดบนฉลากนั้นแบบสั้นๆ เพื่ออำนวยความสะดวกของลูกค้า และเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้า ตัวอย่างเช่น ผักออร์แกนิก คือผักที่ปราศจากสารเคมีตั้งแต่กระบวนการเพาะปลูก ดิน น้ำ จนกระทั่งขั้นตอนการเก็บเกี่ยว และ ผักแครอท มีส่วนช่วยในการบำรุงสายตา ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับระบบไหลเวียนของเลือด และช่วยบำรุงให้ผิวพรรณเปล่งปลั่ง เป็นต้น

นอกจากนี้หากลูกค้ามีข้อเสนอแนะต่างๆ ร้านจะมีกล่องรับข้อเสนอแนะจากลูกค้าเพื่อนำมาปรับใช้ และพัฒนาสินค้าและบริการของทางร้าน ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

5.4.2 กลยุทธ์การด้านราคา

เนื่องจากปัจจุบันสินค้าประเภทอาหารพร้อมรับประทานในตลาดนั้นมีผู้ให้บริการมากมาย โดยมีรูปแบบของสินค้าและการให้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งอาหารคลีน ร้านอาหาร ข้าวแกงข้างทาง อาหารกล่องแบบแช่เย็น และแช่แข็งต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคเองมีอำนาจในการต่อรองสูง กล่าวคือสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นๆ ได้ ดังนั้น ร้านจึงคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ประการในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาคือ

ผู้บริโภค ต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย เพื่อให้ได้สินค้านั้นมา กล่าวคือเป็นราคาที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสมกับคุณค่าที่จะได้รับจากสินค้า และจะต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคเข้าถึง สามารถซื้อได้บ่อย

คู่แข่ง เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านอาหารคลีนค่อนข้างมาก รวมถึงสินค้าทดแทนต่างๆ อีกมากมาย ดังนั้นจึงต้องคำนึงไม่ให้ราคาของสินค้าของร้านสูงจนเกินไป จนผู้บริโภคมองว่าซื้อสินค้าของคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนแล้วคุ้มค้ำกว่า และจะต้องไม่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่งจนเกินไป จนส่งผลให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าของทางร้านมีคุณภาพที่ต่ำกว่าไปด้วย

ต้นทุน ต้องเป็นราคาที่สูงกว่าต้นทุนของทางร้าน เพื่อให้ร้านยังคงได้กำไรจากการดำเนินงานอยู่

จากที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น โดยสรุปคือ ต้องเป็นราคาที่สูงกว่าต้นทุนของทางร้านเพื่อให้ร้านยังคงสามารถทำกำไรจากการดำเนินงานได้ และจะต้องเป็นราคาที่ใกล้เคียง หรือสูงกว่าคู่แข่งโดยเปรียบเทียบ เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี และควมมีคุณภาพของสินค้า แต่ราคาดังกล่าวจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาโดยรวมถูกกว่าร้านคู่แข่งทางอินเทอร์เน็ตที่ลูกค้าจะต้องชำระค่าขนส่งสินค้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากราคาอาหาร เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านคือ กลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ต้องการดูแลรักษาหุ่น พร้อมทั้งดูแลสุขภาพควบคู่กันไปด้วย ซึ่งหากร้านตั้งราคาขายไว้สูง กลุ่มพนักงานออฟฟิศก็สามารถเลือกบริโภคสินค้าทดแทนบริเวณนั้นได้ หรือซื้อรับประทานเพียงแค่วันละ 1 มื้อ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย แต่หากร้านตั้งราคาที่เหมาะสม เพื่อแสดงให้เห็นถึงความพรีเมียมของสินค้า และเป็นราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถซื้อได้ในปริมาณมาก หรือบ่อยครั้งมากขึ้น ย่อมส่งผลดีต่อร้าน

ดังนั้นในช่วงแรกของการทดลองตลาด หรือช่วงของการทดสอบการยอมรับในตัวสินค้าของร้าน ร้านจะตั้งราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย แต่ยังคงต้องเป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ ว่าคุ้มค่าคุ้มราคากับเงินที่จะต้องเสียไป ซึ่งจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่ายอมรับได้ที่ระดับราคา 50-80 บาท เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ราคาอาหารของร้านเป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 แสดงราคาของสินค้า

รูปแบบ	ราคา (บาท)
ข้าว+เนื้อหมู/เนื้อไก่+น้ำราด+ผัก	60
ข้าว+เนื้อปลา+น้ำราด+ผัก	70
เพิ่มข้าว/เพิ่มผัก/เพิ่มน้ำราด	+10
เพิ่มเนื้อหมู/เนื้อไก่	+20
เพิ่มเนื้อปลา	+30

หมายเหตุ: *หากไม่ต้องการน้ำราดลดราคาลง 10 บาท

เมื่อสินค้าของร้านเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค ทั้งการยอมรับในรูปแบบของสินค้า รสชาติ ความอร่อย รวมทั้งราคาที่ค่อนข้างสูงโดยเปรียบเทียบ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างของสินค้าของร้านกับคู่แข่งทั้งคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อมแล้วนั้น ร้านจะเพิ่มความหลากหลายของอาหาร โดยมีการเพิ่ม Premium Manu เข้ามา เพื่อที่ร้านจะได้ขายอาหารในราคาที่สูงขึ้น แต่ลูกค้าไม่รู้สึกลูกเอาเปรียบ อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มกำไรให้แก่ร้าน ซึ่ง Premium Manu ของร้าน โดยส่วนมากจะเน้นวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงขึ้นมาประกอบอาหาร เพื่อให้เกิดความ

แตกต่างกับอาหารปกติของทางร้านอย่างชัดเจน โดยจะมีการเล่าเรื่องราวที่มาที่ไปของวัตถุดิบว่ามีความแตกต่างจากวัตถุดิบปกติของทางร้านอย่างไรบ้าง เช่น เนื้อหมูจะไม่ใช่เพียงเนื้อหมูอนามัยที่สะอาด ปลอดภัยตามมาตรฐานฟาร์มจากกรมปศุสัตว์เท่านั้น แต่จะเป็นเนื้อหมูเลี้ยงปล่อยทุ่ง ซึ่งเป็นเนื้อหมูที่วิ่งในทุ่งหญ้ากว้าง มีน้ำสะอาดดื่ม มีบ่อน้ำให้คลายร้อน และมีโซนร่มให้พักผ่อนและรับประทานอาหาร ซึ่งจะเป็นหมูที่มีสุขภาพจิตดี ไม่เครียดและมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง จึงไม่จำเป็นต้องใช้สารเคมีในการรักษาโรค ซึ่งจะมีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูงกว่าหมูอนามัยมาก โดยร้านจะมีการพัฒนารูปแบบ Premium Manu เหล่านี้อยู่ตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อเมนูอาหารของร้าน

5.4.3 กลยุทธ์การจัดจำหน่าย

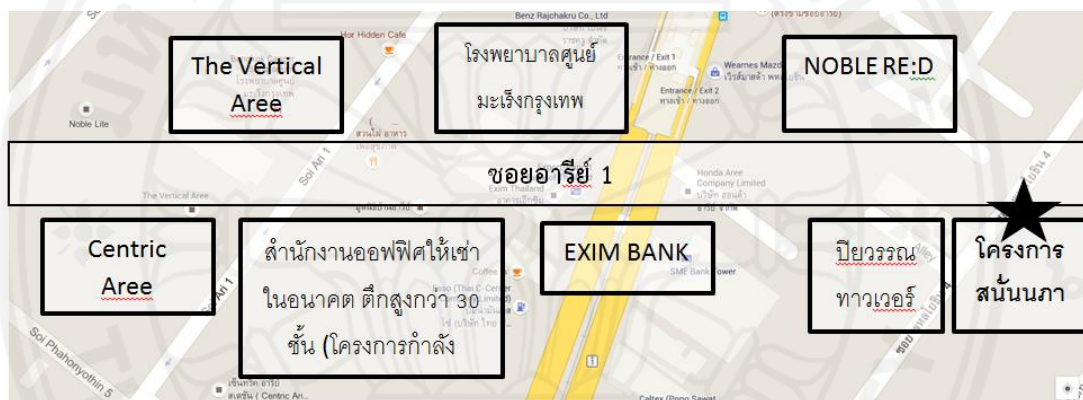
เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านมี 2 ทาง คือ

ช่องทางที่ 1 การขายผ่านหน้าร้าน (ขายบนรถ Truck) ที่เรียกว่า Off Line ร้านจำเป็นต้องหาสถานที่ที่สามารถนำ Truck ของร้านไปจอดได้โดยสะดวก อีกทั้งเพื่ออำนวยความสะดวกดำเนินงาน จะต้องเป็นที่ที่สามารถจอด Truck ค้างคืนไว้ได้ 24 ชม. ซึ่งร้านได้ใช้รูปแบบของ Food truck ที่กำลังได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมาช่วยดึงดูดความน่าสนใจให้แก่ร้าน โดย Truck ของร้านจะมีลักษณะคล้ายๆ กับ Kiosk เพื่อขายสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยจะเปิดด้านข้างของรถเพื่อขายสินค้า อีกทั้งรูปแบบของร้าน Clean food Good truck นั้น ได้ใช้จุดเด่นของการเป็น Truck แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของความทันสมัย ตามกระแสนิยม ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมถึงเจ้าของร้าน และพนักงานหน้าร้านสามารถพูดคุย นำเสนอคุณค่า และคุณภาพของอาหาร เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และสร้างความผูกพันในตราสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกอีก



ภาพที่ 5.4 แสดงตัวอย่างรูปแบบ Truck ของร้าน Clean food Good truck

ทำเลที่ตั้งของร้านอาหารถือได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งร้านได้เลือกทำเลที่ตั้ง โดยเน้นปริมาณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นสำคัญ เพื่อให้สินค้าของทางร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นทางร้านจึงเลือกบริเวณชอยอารีย์ 1 ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นพนักงานออฟฟิศอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก โดยอาคารสำนักงานมีพื้นที่ติดกับชอยอารีย์ 1 คืออาคาร EXIM BANK ที่มีพนักงานกว่า 600 คน อาคารปิยวรรณทาวเวอร์ ซึ่งเป็นที่ตั้งของกรมสรรพากรที่มีพนักงานอีกกว่า 400 คน รวมถึงคอนโดหรูอีก 3 แห่งทั้ง The Vertical Area, Centric Area และ Noble RE:D ซึ่งผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดเหล่านี้ล้วนเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกล่าวคือ เป็นผู้ที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง โดยดูจากราคาของคอนโด รวมถึงไม่นิยมประกอบอาหารรับประทานเอง



ภาพที่ 5.5 แสดงแผนที่บริเวณชอยอารีย์ 1

ร้านเลือกทำเลที่ตั้งบริเวณโครงการสนั่นนภา เนื่องจากมีบริเวณกว้างขวาง สามารถนำ Truck ของร้านไปจอดได้อย่างสะดวก รวมทั้งร้านอาหารใกล้เคียงในบริเวณนั้น ส่วนมากเป็นร้านขายอาหารที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน มีการตกแต่งร้านให้มีความทันสมัย อีกทั้งอาหารที่ขายในบริเวณนี้ก็จะเน้นเมนูอาหารที่มีความแปลกใหม่ ส่งผลให้ราคาอาหารสูงกว่าร้านอาหารข้างทางโดยเปรียบเทียบ ประกอบกับในบริเวณโครงการ ยังไม่มีร้านขายอาหารคลีน หรืออาหารเพื่อสุขภาพเหมือนกับสินค้าของร้าน รวมทั้งบริเวณส่วนกลางของโครงการมีโต๊ะเก้าอี้ไว้ให้บริการลูกค้าของโครงการอีกประมาณ 20 ที่นั่ง และจะมีพัดลมไอน้ำไว้คอยให้บริการอีกด้วย

นอกจากนี้จากการสำรวจบริเวณชอยอารีย์ 1 พบว่ามีร้านอาหารประมาณ 25 ร้าน ซึ่งโดยส่วนมากแล้วเป็นร้านขายอาหารทั่วไป ทั้งข้าวราดแกง ข้าวมันไก่ ก๋วยเตี๋ยว และร้านส้มตำ โดยมีเพียงร้านอาหารสวนไผ่ ที่ขายอาหารมังสวิรัต ซึ่งมีรูปแบบของสินค้าใกล้เคียงกับอาหารคลีนของทางร้าน และจากการสำรวจทั้งช่วงเช้าและช่วงพักกลางวัน พบว่าในช่วงพักกลางวันจะมีพนักงาน

ออฟฟิศจำนวนมากต่อคิวรอซื้ออาหารจากทุกร้าน กล่าวคือปริมาณร้านอาหารที่มีให้บริการนั้น น้อยกว่าปริมาณความต้องการซื้ออาหารของพนักงานย่านอารีย์



ภาพที่ 5.6 แสดงรูปแบบร้านอาหารของโครงการสนั่นนภา

ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วในช่วงต้น จึงเลือกที่ตั้งร้านคือ โครงการสนั่นนภา ซอยอารีย์ 1 เพื่อให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในปริมาณมากได้ ซึ่งจะส่งผลให้ร้านสามารถสร้างผลตอบแทนให้ได้มากที่สุดด้วย โดยจะเปิดร้านทุกวัน จันทร์ - ศุกร์ เวลาตั้งแต่ 06.00 น. - 15.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาพนักงานออฟฟิศในย่านนั้นนิยมเลือกซื้อสินค้า โดยมีค่าใช้จ่ายในการเช่าที่คือ ค่าเช่าร้านจำนวน 200,000 บาท และสัญญาเช่าที่อีกเดือนละ 8,000 บาท

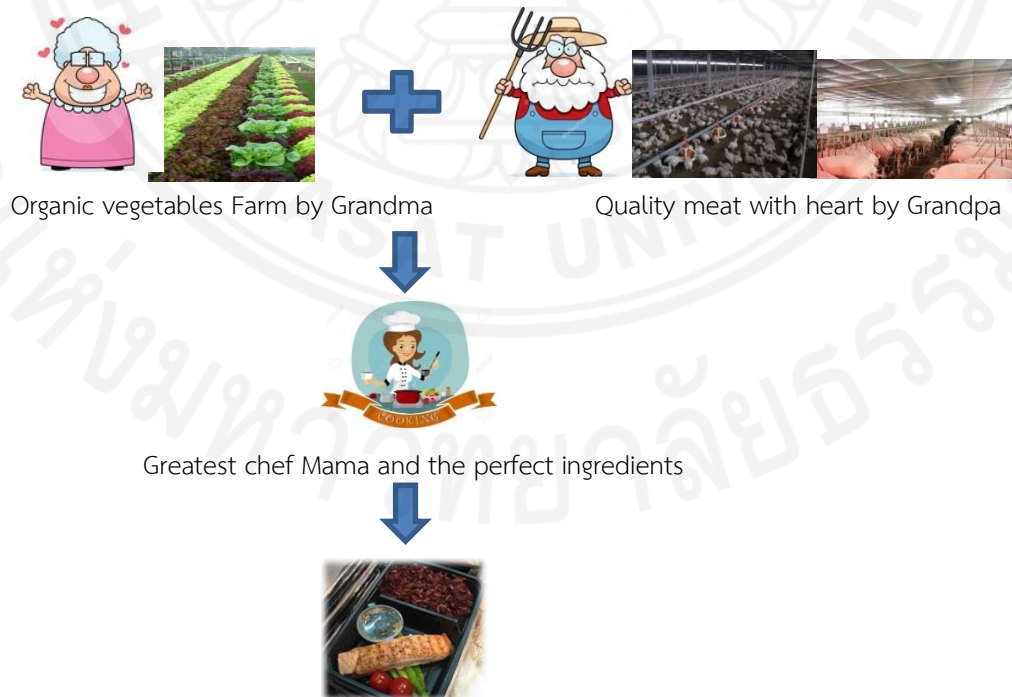
นอกจากนี้ ในระยะเริ่มต้นร้านจะมี Truck เพื่อเป็นหน้าร้านจำนวน 1 คัน และหากร้านได้รับการตอบรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ร้านจะเพิ่มจุดจอด Truck ของร้านไปยังสถานที่ต่างๆ ที่มี Traffic flow ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาศัยอยู่

ช่องทางที่ 2 การขายผ่าน On Line ช่วงเช้าของแต่ละวัน ร้านจะนำเมนูของวันถัดไปโพสลงสื่อออนไลน์ของร้านทั้ง Facebook และ Instagram เพื่อให้ลูกค้าที่ไม่สะดวกซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Off line สามารถซื้อสั่งสินค้าของร้านผ่านช่องทางออนไลน์เหล่านี้ได้ โดยลูกค้าต้องสั่งซื้อล่วงหน้า 1 วัน หรือคือภายในวันที่ร้านโพสเมนูนั้นๆ เพื่อที่ร้านจะได้จัดส่งให้แก่ลูกค้าได้ในวันถัดไป สำหรับรูปแบบในการจัดส่งสินค้า ร้านมีบริการส่งสินค้าให้บนสถานีรถไฟฟ้าอารีย์ โดยจะต้องนัดหมายเวลากับทางร้าน เพื่อที่ลูกค้าจะสามารถแวะมารับสินค้านั้นระหว่างเดินทางไปทำงาน หรือเดินทางกลับบ้านได้ แต่หากลูกค้าต้องการให้ร้านจัดส่งสินค้าถึงที่ ร้านจะใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์บริเวณร้าน และลูกค้าจะต้องเป็นผู้ชำระค่าจัดส่งสินค้าเอง

5.4.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากร้าน Clean food Good truck เพิ่งเริ่มดำเนินกิจการเป็นปีแรก อีกทั้งยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น วัตถุประสงค์หลักสำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด คือ การพยายามสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงพยายามสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ในเรื่องของการเป็นร้านอาหารคสึนที่เป็นมิตรต่อลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจต่อสินค้าของร้านผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ นอกจากนี้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวยังกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อทดลองสินค้า และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับร้านอีกด้วย

โดยร้านเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์สำหรับกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด โดยวัตถุประสงค์หลักของร้าน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของร้าน และรับทราบถึงคุณค่าและคุณภาพของสินค้าผ่าน Storytelling รวมทั้งเกิดการจดจำได้ในตราสินค้าของร้าน ซึ่งร้านพยายามสื่อไปในทิศทางเดียวกับภาพลักษณ์ของร้าน (Brand image) คือความเป็นมิตรต่อลูกค้าอย่างจริงจัง และเป็นกันเองเปรียบเสมือนคนในครอบครัว ดังรูปภาพต่อไปนี้



รูปที่ 5.7 แสดง Storytelling ของสินค้าของร้าน

จากรูปข้างต้น ร้านพยายามสื่อเห็นถึงความใส่ใจในทุกกระบวนการผลิตของร้าน ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบที่มีความสด สะอาด และปลอดภัยพิช เหมือนที่คุณตา คุณยายต้องเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้หลานๆ รับประทาน รวมถึงภาพแม่ครัวที่เปรียบเหมือนคุณแม่ที่ปรุงอาหารได้อย่างอร่อยสำหรับลูกๆ ทุกคน และจะต้องเลือกสรรวัตถุดิบ และผ่านขั้นตอนกระบวนการปรุงอาหารสะอาด เพื่อสุขภาพที่ดีของลูกๆทุกคน โดยภาพ จะสื่อให้เห็นว่าสินค้าของร้านทำด้วยความใส่ใจ ความรัก และที่สำคัญทำด้วยหัวใจ เพื่อให้คนในครอบครัวรับประทานแล้วมีความสุขและมีสุขภาพที่แข็งแรง อีกทั้งร้านจะใช้ Storytelling ร่วมกับสโลแกนของร้านที่ว่า “Simply food but more organic” คุณภาพเหนือกว่าในราคาที่เหมาะสม ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ร้าน ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ยิบ หรือพูดจนติดปาก ก็จะทำให้เกิดการจดจำร้านได้ และเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นผู้รับสารคือ กลุ่มพนักงานออฟฟิศ ย่านอารีย์ซึ่ง มีสถานที่ทำงานใกล้บริเวณร้าน และสามารถเดินผ่านหน้าร้านและมองเห็นร้านได้อย่างสะดวก ร้านจึงเลือกเครื่องมือทางการตลาดดังต่อไปนี้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดของร้าน

แผ่นพับ จัดทำแผ่นพับขนาด A4 พิมพ์ขาว-ดำ 2 ด้าน เพื่อนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ทั้ง Storytelling ของร้าน คุณประโยชน์ของอาหารคลีน และกระบวนการขั้นตอนในการประกอบอาหารคลีนของทางร้าน อีกทั้งระบุถึงวัตถุดิบของร้านที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า รวมทั้งเครื่องปรุงที่ทางร้านคัดสรรมาเป็นอย่างดีเพื่อใช้ในการประกอบอาหารของร้าน พร้อมทั้งระบุรายการสินค้า และราคา รวมถึงมีรูปภาพประกอบเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้แผ่นพับดังกล่าวร้านจะแนบคู่มือบางส่วนไปด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการทดลองซื้อสินค้าของร้าน โดนสามารถใช้ลดราคาสินค้าของร้านได้ 20 บาทต่อกล่อง ทั้งนี้จะมีการระบุเวลาใช้สิทธิ์ของคู่มือคือจนถึง มี.ค. 59 ซึ่งเป็นช่วงระยะเวลาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านในช่วงแรก

วิธีการดำเนินงาน ร้านจะแจกแผ่นพับให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เดินผ่านไปผ่านมาหน้าร้าน หรือบริเวณใกล้เคียง รวมถึงขอความร่วมมือจากอาคารสำนักงานต่างๆ ในการนำแผ่นพับไปวางไว้ที่ประชาสัมพันธ์ หรือติดที่กระดานประชาสัมพันธ์ของแต่ละอาคาร

ระยะเวลาดำเนินการ มี.ค. 59 – มี.ค. 59 เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

อินเทอร์เน็ต ทั้ง Facebook fan page และ Instagram ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และเป็นช่องทางที่จะสามารถกระจายการรับรู้ไปสู่วงกว้างได้เป็นอย่างดี สำหรับช่องทางการสื่อสารนี้ ร้านจะเน้นในเรื่องการให้ข้อมูลต่างๆ ของสินค้าของร้าน เช่นวัตถุดิบของร้านได้รับมาตรฐานจากองค์กรรับรองเกษตรอินทรีย์จากกรมวิชาการเกษตร หรืออาหารของร้านในแต่ละเมนูมีส่วนช่วยในการป้องกันโรคมะเร็งไข้เจ็บอะไรบ้าง รวมทั้งบทความที่เกี่ยวกับการรับประทาน

อาหารคลีนนั้นดีต่อสุขภาพอย่างไรบ้าง นอกจากนี้ร้านจะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ถึงวิธีการ เพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนลดต่างๆ ของทางร้านผ่านช่องทางนี้ รวมทั้งจะแบ่งระยะเวลาดำเนินการเพื่อ กระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าออกเป็น 2 ช่วง

- ช่วงที่ 1 เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงการมีอยู่ และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของร้าน รวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการทดลองซื้อสินค้า หากกด Like ที่ Page ของทางร้านทั้ง Facebook และ Instagram จะได้รับส่วนลด 20 บาทต่อกล่อง โดยจะมีระยะเวลาในการจัดกิจกรรม อยู่ในช่วงประชาสัมพันธ์ถึงการมีอยู่ของร้านม.ค. 59 – มี.ค. 59

- ช่วงที่ 2 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ถึงการมีอยู่ของร้านอย่างต่อเนื่อง และเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีระยะเวลาจัดกิจกรรม ม.ค. 59 – ธ.ค. 59 หากกด Check in ใน Facebook ว่าอยู่ที่ร้าน “Clean food Good truck” จะได้รับ ส่วนลด 10 บาท/กล่อง

วิธีการดำเนินงาน จัดทำ Facebook Fan page และ Instagram โดยใช้ชื่อร้าน “Clen food Good truck” โดยจะต้องมีการอัปเดตข้อมูล หรือมีการเคลื่อนไหวบนหน้า wall ของทางร้านทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคไม่เกิดความเบื่อหน่าย และรับรู้ถึงข้อมูลอัปเดตของทางร้าน ตลอดเวลา



ภาพที่ 5.8 แสดงตัวอย่างหน้าเพจ Facebook ของร้าน

In store media ทางร้านเน้นใช้บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพของ ลูกค้า และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิต รวมทั้ง มีการปิดฉลากที่เป็นโลโก้ของทางร้านลงในบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดของทางร้าน เพื่อเป็นการสร้างอัตตรา ลักษณ์ให้แก่สินค้าของร้าน รวมถึงบริเวณด้านหน้าร้าน จะมี Storytelling ของร้านตั้งอยู่ เพื่อให้เกิด การรับรู้ถึงตราสินค้าของร้าน และความร้านอาหารคลีนที่เป็นมิตรกับลูกค้าของร้าน นอกจากนี้

บริเวณที่ตักอาหารจะมีป้ายแสดงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่เป็นส่วนประกอบของอาหารของร้าน ตัวอย่างเช่นประโยชน์ของแครอท ทานแล้วผิวพรรณเปล่งปลั่ง เป็นต้น รวมถึงแสดงให้เห็นปริมาณแคลอรีของอาหารแต่ละชนิด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และตระหนักถึงคุณประโยชน์ของอาหารที่กำลังซื้อ และเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกอาหารได้เองในแต่ละกล่อง ดังนั้นผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกปริมาณแคลอรีที่เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคลได้อย่างสะดวก



ภาพที่ 5.9 แสดงป้าย Storytelling ของร้านที่ตั้งด้านหน้าร้าน

ระยะเวลาดำเนินการ ตลอดระยะเวลา

บัตรสะสมแต้ม เพื่อให้ลูกค้ามาถึงร้านอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทุกๆ 60 บาทจะได้ 1 แต้ม และหากสะสมครบ 10 แต้ม จะได้รับสินค้าฟรี 1 กล่อง (มูลค่า 60 บาท)

ระยะเวลาดำเนินการ ตลอดระยะเวลา

ทั้งนี้ ค่าใช้จ่ายสำหรับรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ประมาณการไว้ที่ร้อยละ 5 ของยอดขาย เพื่อกันไว้เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ

ตารางที่ 5.2 แสดงการวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ปี 2559												
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
การโฆษณา												
แผ่นพับ												
สื่อออนไลน์												
In store media												
การส่งเสริมการขาย												
การแจกคูปองส่วนลด												
กด Like ได้ส่วนลด												
กด Check-in ได้ส่วนลด												
บัตรสะสมแต้ม												

5.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร

ทรัพยากรบุคคล คือทรัพยากรที่มีความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ของธุรกิจบริการ เนื่องจากบุคลากรนั้นเป็นทรัพยากรที่สามารถสร้างความรู้สึกที่ดี และไม่ตีให้แกลูกค้าได้ ทั้งนี้ เนื่องจากทางร้านมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ในระยะเริ่มแรก ผู้ถือหุ้นจะเป็นผู้บริหารงาน วางแผนนโยบายต่างๆ และผู้จัดการร้านจะทำหน้าที่อยู่หน้าร้าน เพื่อพบเจอลูกค้า ดังนั้น จึงเป็นการง่ายในการพยายามสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทั้งการต้อนรับอย่างเต็มใจ รวมถึงความรู้ความเข้าใจในสินค้าของบุคลากร เพราะบุคลากรเหล่านี้ คือผู้ที่ใส่ใจในงาน และมีแรงจูงใจในการพัฒนาร้านให้เจริญเติบโต

แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อกิจการเติบโตขึ้น และมีการขยายกิจการ ไม่ว่าจะเป็นการขยายหน้าร้าน หรือขยายสาขาในอนาคต ทางร้านจะต้องมีการจ้างพนักงานเพิ่ม โดยพนักงานเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของร้าน กล่าวคือ หากบุคลากรของร้านยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรต่อลูกค้า รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจในสินค้าของร้าน ก็จะเป็นการส่งเสริม และตอกย้ำถึงภาพลักษณ์ของการเป็นร้านอาหารคลีน ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น บุคลากรของร้านจะต้องมีทัศนคติที่ดี ใส่ใจในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติของสินค้า สามารถอธิบาย ไขข้อข้องใจต่างๆ ให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งหมดนี้ทางร้านจะมีการจัดอบรมพนักงานทุกเดือน รวมทั้งรับฟังปัญหาในการทำงานของพนักงาน และให้พนักงานสามารถแนะนำถึงวิธีการ

แก้ปัญหาเหล่านั้นได้ เพราะเชื่อว่าพนักงานคือผู้ที่เห็นปัญหาจริงๆ ย่อมมองเห็นวิธีการแก้ปัญหาได้ดีกว่า แต่อย่างไรก็ตามก็ต้องประชุมร่วมกัน เพื่อหาทางออกที่ดีที่สุดของแต่ละปัญหา และที่สำคัญเพื่อให้พนักงานได้รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาร้าน “Clean food Good truck” ไปด้วยกัน

5.4.6 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

สภาพแวดล้อมของร้าน หรือสิ่งที่ลูกค้าสามารถมองเห็น หรือจับต้องได้นั้น จะต้องสร้างความเชื่อมั่น และสะท้อนภาพลักษณ์ของการเป็นร้านที่ขายอาหารคลีนอย่างแท้จริง โดยมีลักษณะทางกายภาพดังต่อไปนี้

อุปกรณ์/เครื่องมือ เนื่องจากร้านขายอาหารคลีนที่เป็นอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ดังนั้น อุปกรณ์/เครื่องมือต่างๆ ภายในร้านจะต้องสะอาด และได้รับการจัดเก็บที่ถูกสุขอนามัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องความสะอาดให้แก่ลูกค้า รวมถึงบรรจุกัญชีของสินค้าทางร้านจะใช้เป็นวัสดุจากชาลิวอ้อย ซึ่งไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจในทุกกระบวนการผลิต

สถานที่ ร้านจะตกแต่งด้วยโทนสีด้า และสีเขียวตามโลโก้ของทางร้าน เพื่อแสดงออกถึงความทันสมัย และความเป็นอาหารคลีนไปพร้อมๆ กัน โดยภายในร้านจะต้องจัดวางอุปกรณ์ต่างๆ ให้เรียบร้อย คุสะอาด และสามารถหยิบใช้ได้สะดวก

เครื่องแต่งกายของพนักงาน เป็นชุดสีโทนมด้า และเขียว ซึ่งเป็นสีเด่นของทางร้าน เพื่อแสดงออกถึงอัตลักษณ์ของร้าน และเพื่อให้ร้านยังคงดูทันสมัยตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ดูเชยด้วยโทนสีเขียวจนเกินไป

5.4.7 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการของทางร้าน จะเน้นเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ และได้รับประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ตลอดจนเกิดการบอกต่อถึงความพึงพอใจที่ได้รับจากทางร้าน และเกิดเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้กระบวนการที่จะสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้โดย

การให้บริการอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านเป็นแบบข้าวกล่องที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการเลือกสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งอาจส่งผลให้มีปริมาณผู้ที่ยืนรอการซื้อสินค้าสั่งสม ซึ่งทางร้านจะต้องมีกระบวนการจัดการที่ดี และมีการจัดการกับปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดได้เป็น อย่างดี เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการอย่างรวดเร็ว โดยอาจจะมีการจัดเตรียมสินค้าเป็นกล่องๆ ไว้บางส่วนสำหรับเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ทางร้านจะมีการรับฟังความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุง กระบวนการ รูปแบบการให้บริการ ตลอดจนพัฒนาสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดตลอดเวลา

5.4.8 แนวทางในการเพิ่มสาขาในอนาคต

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีความเสี่ยงในหลายๆ ด้าน เช่น คู่แข่งขัน ที่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ได้ง่ายดาย รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซาอยู่ในปัจจุบัน โดยถึงแม้ธุรกิจอาหารจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เพราะอย่างไรก็ตามผู้บริโภคโดยส่วนมากยังคงต้องเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภค แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นอาจเลือกบริโภคสินค้าทดแทน ที่มีราคาถูกกว่าสินค้าของร้านในยามที่เศรษฐกิจตกต่ำ

ร้านจึงมีนโยบายองค์กรเรื่องการขยายตัวแบบมั่นคง และคำนึงถึงความเป็นไปได้ทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองตลาดเฉพาะ (Niche Market) โดยตลาดเฉพาะจะมีผลทดแทน ในช่วงแรกของการดำเนินกิจการไม่สูงมากนัก รวมทั้งมีปัจจัยเสี่ยงจากต้นทุนที่มองไม่เห็น (Hidden Costs) การทดลองธุรกิจต้นแบบ (ร้าน Clean food Good truck สาขาอารีย์) ต้องอาศัยระยะเวลาในการเตรียมความพร้อมในทุกๆ ด้าน ทั้งคุณภาพของวัตถุดิบปลอดสารพิษ รสชาติความอร่อยของสินค้า หรือแม้แต่ความหลากหลายของอาหาร อีกทั้งแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อให้ร้านมีต้นทุนในการดำเนินการต่ำที่สุด ดังนั้น ในช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก ของการเริ่มต้นกิจการ ร้านจะทุ่มเทเพื่อทำธุรกิจต้นแบบ (สาขาอารีย์) ให้ออกมาดีที่สุด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการขยายสาขาในปีที่ 6 ต่อไป

บทที่ 6

กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงาน

กลยุทธ์ด้านการผลิตและการดำเนินงานของร้าน Clean food Good truck จะ ออกแบบเพื่อให้มีความสอดคล้องกับกับแผนการตลาดของร้าน โดยมีวัตถุประสงค์หลัก 3 อย่างคือ

เพื่อสร้างกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ที่ได้มาตรฐาน ซึ่งสามารถตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งสามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภคได้

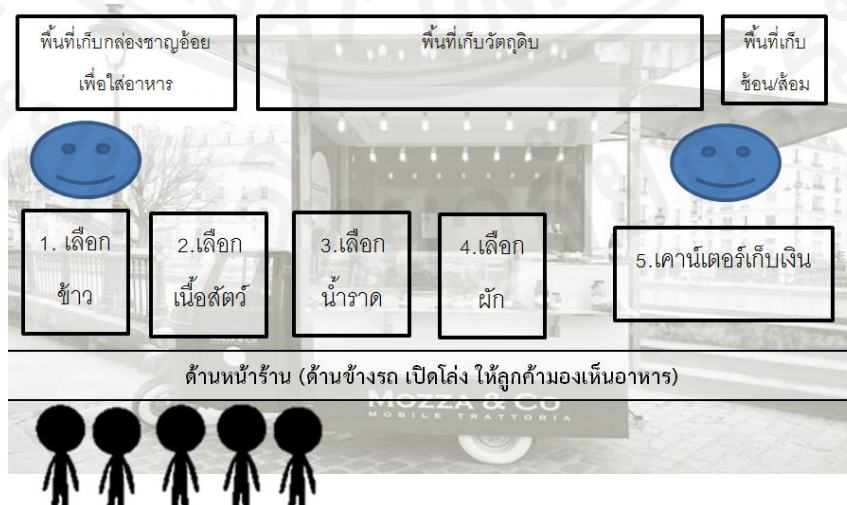
เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ภายใต้ต้นทุนที่เหมาะสม

เพื่อควบคุมให้กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างมี ประสิทธิภาพ

ดังนั้น เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ร้านจึงวางกลยุทธ์ด้านการ ผลิตและการดำเนินงานของร้าน Clean food Good truck ดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร

การออกแบบสัดส่วนพื้นที่ของร้าน Clean food Good truck นั้น จะคำนึงถึงความ สะดวก และรวดเร็วในการให้บริการของพนักงาน และการรับบริการของลูกค้า อีกทั้งเนื่องจากขนาด ของร้านที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก ทางร้านจึงจำเป็นต้องใช้พื้นที่ภายในร้านให้เกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้น ร้านจึงออกแบบสัดส่วนของร้านดังรูปข้างล่างนี้



ภาพที่ 6.1 แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน Clean food Good truck

จากรูปจะเห็นได้ว่าเนื้อที่ของร้านมีค่อนข้างจำกัด ดังนั้น เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดสำหรับเนื้อที่ภายในร้าน แนวคิดการแบ่งสัดส่วนของร้านจึงเป็นดังนี้

1. เพื่อให้ลูกค้าของร้านได้รับความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และได้รับการบริการอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด พร้อมทั้งไม่เกิดปัญหาเรื่องการเข้าคิวซื้ออาหาร ร้านจึงถูกออกแบบให้ลูกค้าเริ่มต้นเลือกอาหารจากเคาน์เตอร์อาหารด้านซ้ายมือ ซึ่งเคาน์เตอร์อาหารจะเป็นตู้กระจก เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นอาหารได้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะได้ตัดสินใจเลือกได้อย่างรวดเร็ว และเลือกอาหารถัดไปทางขวามือ ไปจนสุด โดยจะมีพนักงานคอยให้บริการแนะนำอาหาร รวมถึงตักอาหารจากทางด้านในร้าน และเมื่อลูกค้าเลือกอาหารครบถ้วนแล้ว ด้านขวาสุดจะเป็นเคาน์เตอร์เพื่อคิดเงินสำหรับสินค้า และลูกค้าสามารถออกจากร้านไปทางขวามือได้เลย ซึ่งจะไม่ชนกับลูกค้าที่กำลังต่อคิวเพื่อซื้อสินค้าด้านซ้ายมือ

2. เพื่อให้พนักงานของร้านสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ภายในร้านจะมีพนักงานคอยให้บริการ 2 คน โดยจะทำหน้าที่ตักอาหาร 1 คน และเก็บเงินค่าอาหารอีก 1 คน ทั้งนี้ พนักงานที่คอยตักอาหารจะเริ่มจากการหยิบกล่องอาหารชาญ้อยจากทางด้านหลังซ้ายมือ และแนะนำอาหาร พร้อมทั้งตักอาหารให้แก่ลูกค้า และเมื่อตักอาหารครบกล่องแล้ว จะส่งอาหารให้แก่พนักงานเก็บเงินที่อยู่ด้านขวามือ เพื่อคิดเงินค่าอาหาร และหยิบช้อน/ส้อมด้านหลังเพื่อใส่ถุงมอบให้แก่ลูกค้าต่อไป ซึ่งจะเห็นว่าพนักงานทั้ง 2 คนจะไม่ยืนบังจนเป็นอุปสรรคในการทำงานของพนักงานอีกคนหนึ่ง ทำให้พนักงานทั้ง 2 คนสามารถทำงานได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. บริเวณส่วนของพื้นที่จัดเก็บวัตถุดิบ คือบริเวณที่ใช้จัดเก็บอาหารส่วนที่เหลือจากการใส่ตู้โชว์ด้านหน้าร้าน และเพื่อสำรองหากอาหารในตู้ด้านหน้าของร้านหมด ก็จะใช้อาหารจากส่วนนี้เติม

จากการวางแผนผังร้านตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ทางร้านจะสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยสามารถให้บริการลูกค้า 1 คนตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนกระทั่งได้รับสินค้า และเดินออกจากร้าน จะใช้เวลาประมาณคนละ 1 นาที ส่งผลให้สามารถรองรับลูกค้าในช่วงเวลาที่มีปริมาณความต้องการมาก อย่างเช่นช่วงพักกลางวันได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ จากการสำรวจร้านอาหารบริเวณใกล้เคียงที่มีรูปแบบคล้ายกับทางร้าน คือลูกค้าเดินเข้ามาเพื่อเลือกซื้อสินค้ากลับไปรับประทานที่ออฟฟิศ หรือที่บ้านในช่วงระยะเวลาที่มีปริมาณความต้องการซื้อมากคือช่วงเช้าและช่วงพักกลางวัน พบว่า

ช่วงเช้า ระยะเวลา 3 ชั่วโมง (6.00 น. – 9.00 น.) มีลูกค้าที่ได้รับอาหาร และเดินออกจากร้านไปประมาณ 60 คน (ประมาณคนละ 3 นาที)

ช่วงพักกลางวัน ระยะเวลา 2 ชั่วโมง (11.00 น. – 13.00 น.) มีลูกค้าที่ได้รับอาหาร และเดินออกจากร้านไปประมาณ 90 คน (ประมาณคนละ 1.20 นาที)

ทั้งนี้ สำหรับช่วงเวลาอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่วงเช้า และช่วงพักกลางวัน จากการสำรวจปริมาณ ลูกค้าของร้านอาหารที่มีลักษณะการให้บริการใกล้เคียงกับร้านในบริเวณซอยอารีย์ 1 ตั้งแต่เวลา 6.00 น. – 17.00 น. พบว่ามีลูกค้าในแต่ละชั่วโมงประมาณ 10 คน

อย่างไรก็ตามจากการคาดการณ์ปริมาณลูกค้าตลอดทุกช่วงเวลา จะเห็นได้ว่าร้าน Clean food Good truck สามารถให้บริการได้ทันตามความต้องการของลูกค้า

6.2 รูปแบบ และเวลาในการให้บริการของร้าน

ร้าน Clean Food Good Truck มีรูปแบบในขายสินค้าเป็นแบบชื้อกลับไปทานนอกร้าน ไม่มีการบริการเพื่อรับประทานภายในร้าน แต่ทางโครงการสนับสนุนให้มีบริการโต๊ะนั่งส่วนกลางของโครงการ ซึ่งอยู่บริเวณด้านหน้าร้าน รวมทั้งมีต้นไม้ใหญ่คอยให้ร่มเงา และพัดลมไอน้ำให้บริการเพื่อที่ลูกค้าจะได้รับประทานได้โดยไม่ร้อนจนเกินไป โดยร้านจะให้บริการสินค้าอยู่ในกล่องชาญอ้อย และมีช้อน/ส้อมพลาสติกไว้ให้บริการพร้อมรับประทานได้ทันที นอกจากนี้จากการสำรวจช่วงเวลาที่ลูกค้านิยมเดินเลือกซื้อสินค้าทั้งอาหารและเสื้อผ้า ของใช้ต่าง ๆ นั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยส่วนมากคือพนักงานออฟฟิศในย่านอารีย์ ดังนั้นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเปิดร้านคือวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 06.00 น. ถึง 15.00 น.

6.3 อุปกรณ์และเครื่องใช้ภายในร้าน

อุปกรณ์ และเครื่องใช้ภายในร้านจะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือส่วนภายในห้องครัว และส่วนของหน้าร้าน โดยทั้งสองส่วนประกอบไปด้วยอุปกรณ์หลักๆ ดังต่อไปนี้

ภายในห้องครัว อุปกรณ์หลักๆ เป็นตู้แช่เย็น 2 ตู้ เพื่อแช่อาหารสด และผัก เต้าแก๊ส กระทะ หม้อ รวมถึงอุปกรณ์ เครื่องใช้ภายในครัวต่างๆ เพื่อผลิตสินค้า

ภายในของหน้าร้าน ตู้กระจก โดยแบ่งเป็น 4 ช่องหลัก เพื่อบรรจุสินค้า ซึ่งลูกค้าสามารถมองเห็นอาหารได้อย่างชัดเจน ตู้เก็บอุปกรณ์ต่างๆ ทั้งกล่องชาญอ้อย ช้อน/ส้อมพลาสติก ชั้นวางสิ่งของ เพื่อนำอุปกรณ์ต่างๆ มาจัดเรียง เพื่อจ่ายต่อการใช้งาน และเครื่องแคชเพื่อรับชำระเงินจากลูกค้า

6.4 ระบบการจัดซื้อวัตถุดิบ

เพื่อให้ร้าน Clean food Good truck สามารถผลิตอาหารที่สด และมีคุณภาพได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการเป็นร้านอาหารคลีนอย่างแท้จริง รวมถึงสามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ทางร้านจึงมีนโยบายในการเลือกซื้อวัตถุดิบโดยคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญ แต่อย่างไรก็ตามจะต้องเป็นราคาที่เหมาะสมด้วย

โดยร้านจะคัดเลือก และสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิตที่ได้มาตรฐาน เพื่อหลีกเลี่ยงความผิดพลาดของการผลิตสินค้าตั้งแต่กระบวนการแรก และเพื่อให้ได้สินค้า และราคาตามที่ร้านตั้งใจ โดยผักจะต้องมาจากผู้ผลิตผักปลอดสารพิษ อีกทั้งเนื้อสัตว์จะต้องเป็นเนื้อสัตว์ที่ไม่มีการปนเปื้อนของสารพิษใดๆ เพื่อที่ร้านจะสามารถยืนยันความเป็นร้านอาหารคลีนอย่างแท้จริงแก่ผู้บริโภคได้นอกจากนี้ หากวัตถุดิบจากทางผู้ผลิตไม่ได้มาตรฐานตามที่ร้านตั้งไว้ ทางร้านจะไม่สั่งซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตเหล่านั้นทันที เนื่องจากสินค้าของร้านเป็นอาหารคลีนที่ต้องอาศัยความไว้วางใจจากผู้บริโภค หากผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อสินค้าของทางร้าน และไปบอกต่อลูกค้าคนอื่นๆ จะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของร้านได้

อย่างไรก็ตามในช่วงเริ่มต้นกิจการทางร้านยังไม่ทราบว่ามีปริมาณวัตถุดิบเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าเป็นเท่าไร ดังนั้น ร้านจึงจำเป็นต้องทดลองซื้อสินค้าในปริมาณที่ไม่มากนัก เพื่อเรียนรู้ และทำการบันทึกข้อมูลปริมาณการใช้วัตถุดิบในแต่ละวันของร้าน เพื่อคาดการณ์ปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมสำหรับการขายสินค้าในแต่ละวัน และเพื่อให้มีปริมาณวัตถุดิบเหลือทิ้งน้อยที่สุด เนื่องจากสินค้าของทางร้านต้องการความสดใหม่เป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น วัตถุดิบบางอย่างจึงจำเป็นต้องใช้แบบวันต่อวัน หากไม่ได้ใช้เพื่อผลิตอาหารในวันนั้นก็จำเป็นต้องทิ้ง ส่งผลให้ต้นทุนของร้านเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น

ทั้งนี้ร้านจะประมาณการผลิตล่วงหน้า โดยอาศัยกระบวนการทางสถิติเข้ามาช่วย ซึ่งจะใช้วิธีหาค่าเฉลี่ยแบบเคลื่อนที่ มาถ่วงเฉลี่ยความต้องการในแต่ละวัน และแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้ได้ประมาณการผลิตที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามสำหรับวัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตในแต่ละวัน จะถูกแจกจ่ายให้แก่พนักงานของร้าน โดยผักทางร้านจะสั่งซื้อสดใหม่ทุกวัน ไม่มีการเก็บค้างคืน ส่วนเนื้อสัตว์ทางร้านจะไม่เก็บเกิน 3 วัน ดังนั้นร้านจะต้องตรวจสอบปริมาณสินค้าคงเหลือและคำนวณประมาณการผลิตล่วงหน้า ก่อนการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง โดยอาหารสดทางร้านจะสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า 1 วัน เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือปัญหาที่อาจเกิดขึ้น และสำหรับส่วนประกอบที่เป็นอาหารแห้ง และเครื่องปรุงทางร้านจะตรวจสอบปริมาณทุกวันศุกร์ เพื่อทำการสั่งซื้อสินค้า และให้มาส่งสินค้าในวันอาทิตย์เพื่อเตรียมประกอบอาหารในวันจันทร์

6.5 ระบบการจัดเก็บวัตถุดิบ

เมื่อร้านได้ทำการจัดซื้อสินค้าตามที่ต้องการแล้ว ทางร้านจะจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม เพื่อหลีกเลี่ยงความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการจัดเก็บที่ไม่ดีได้ และเพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ ร้านจึงแบ่งส่วนเพื่อจัดเก็บวัตถุดิบของทางร้านเป็น 3 ส่วนหลักดังนี้

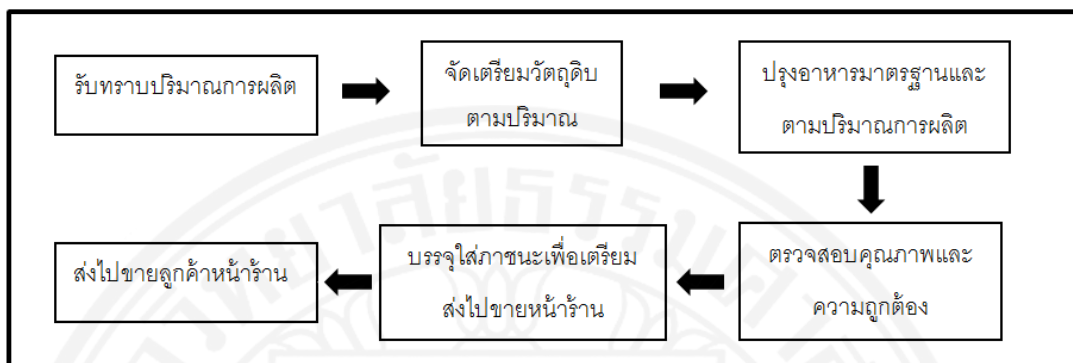
การเก็บรักษาอาหารสด เมื่อได้วัตถุดิบอาหารสดจากผู้ผลิต ทางร้านจะทำการตรวจสอบความสดสะอาดของวัตถุดิบ เพื่อให้ได้ตามมาตรฐานที่ร้านตั้งไว้ และทำการล้างทำความสะอาด พร้อมทั้งหั่นเตรียมวัตถุดิบบางส่วนเพื่อใช้ในการประกอบอาหาร โดยในการจัดเก็บอาหารสด ทางร้านได้แบ่งตู้แช่เย็นเพื่อควบคุมคุณภาพความสดใหม่ของอาหารเป็น 2 ตู้ โดยตู้หนึ่งจะใช้จัดเก็บผัก หรือส่วนประกอบที่ไม่ส่งกลิ่น รวมทั้งจะมีการจัดเก็บใส่กล่อง โดยการแยกประเภทวัตถุดิบแต่ละประเภทอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการหยิบใช้ และเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งต่างๆ สำหรับอีกตู้หนึ่ง จะใช้จัดเก็บเนื้อสัตว์ ซึ่งเนื้อสัตว์เหล่านี้ก็จะถูกจัดเก็บในกล่องแยกแต่ละประเภท เช่นเดียวกัน เพื่อลดการปนเปื้อนของเชื้อโรคต่างๆ อีกทั้งเพื่อง่ายต่อการนำมาประกอบอาหาร

การเก็บรักษาในสภาพแห้ง เช่น ข้าวสาร และเครื่องปรุงต่างๆ จะต้องจัดเก็บในห้องที่มีการระบายอากาศที่ดี ไม่ชื้นจนเกินไป มีแสงสว่างส่องถึง รวมทั้งจะต้องจัดเก็บสิ่งของต่างๆ เหล่านี้เป็นหมวดหมู่ โดยสิ่งที่ซื้อมาที่หลังจะต้องวางอยู่ด้านใน เพื่อให้หยิบของที่ซื้อมาก่อนใช้ก่อนได้อย่างสะดวก ซึ่งเป็นการป้องกันการหมดอายุ แต่อย่างไรก็ตามจะต้องตรวจสอบวันหมดอายุของสินค้าเหล่านั้นทุกครั้งก่อนใช้งาน นอกจากนี้สิ่งของเหล่านี้จะต้องถูกจัดเก็บอยู่ในภาชนะแบบปิดอย่างเหมาะสม เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค และฝุ่นละออง

วัสดุสิ้นเปลือง และอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ อาทิ กล่องชาญอ้อยใส่อาหาร ซ้อน/ส้อม พลาสติก กระดาษทิชชู หรืออุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ ทางร้านจะจัดเก็บแยกหมวดหมู่อย่างชัดเจน โดยสินค้าใดที่ซื้อมาก่อนจะถูกวางไว้ด้านหน้า เพื่อให้หยิบมาใช้ก่อน ซึ่งการจัดเก็บแบบนี้เพื่อให้ง่ายต่อการตรวจสอบสินค้าคงเหลือ และสะดวกต่อการใช้งานด้วย รวมทั้งร้านจะมีการทำความสะอาดอุปกรณ์เครื่องใช้อยู่เสมอทั้งก่อนหยิบมาใช้ และหลังจากใช้งานเสร็จ เพื่อความสะอาดของสินค้าของร้าน

นอกจากนี้ การสั่งซื้อสินค้า หรือจัดเก็บสินค้าคงคลัง เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคนั้น ทางร้านเน้นให้ความสำคัญที่ความสดใหม่ของส่วนประกอบ รวมทั้งวัตถุดิบต่างๆ ดังนั้นทางร้านจะไม่เก็บวัตถุดิบไว้เพื่อใช้ในปริมาณมาก ดังนั้นหากเกิดกรณีวัตถุดิบไม่เพียงพอ ร้านจะจัดซื้อจากตลาดบริเวณใกล้เคียงก่อน และจึงสั่งซื้อสินค้าใหม่ในรอบต่อไป

6.6 การจัดการการผลิตและให้บริการ



ภาพที่ 6.2 แสดงการจัดการผลิต

สำหรับธุรกิจร้านอาหาร กระบวนการผลิตมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะขั้นตอนการปรุงอาหารเพื่อให้อาหารรักษาไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน รวมทั้งมีปริมาณแคลอรีตามที่กำหนดสำหรับอาหารแต่ละประเภท ซึ่งขั้นตอนการปรุงอาหารจะประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 2 ขั้นตอนดังนี้

การเตรียมวัตถุดิบ จะต้องล้างทำความสะอาด และหั่นเตรียมวัตถุดิบตามขนาดมาตรฐานที่ทางร้านกำหนดขึ้นสำหรับแต่ละประเภทอาหาร เพื่อให้พนักงานหน้าร้านสามารถตักสินค้าในปริมาณที่ร้านกำหนดได้อย่างสะดวก เพื่อที่ปริมาณแคลอรีสำหรับอาหารแต่ละกล่องจะเป็นไปตามที่ร้านกำหนด

การปรุงอาหาร จะต้องปรุงตามสูตรมาตรฐานที่ทางร้านกำหนดขึ้นอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้คุณภาพตามที่ร้านต้องการ รวมถึงเพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นอาหารคลีนที่จะต้องมีการรสชาติอร่อย และมีปริมาณแคลอรีตามที่กำหนด อีกทั้งเพื่อไม่ให้อาหารมีรสชาติจัดจ้านมากเกินไป

เนื่องจากร้านใช้บ้านของเจ้าของร้านเป็นครัวเพื่อประกอบอาหาร ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีขั้นตอนในการขนส่งอาหารที่ปรุงเสร็จแล้วไปยังหน้าร้าน ซึ่งจะต้องขนส่งอาหารโดยมีการรักษาอุณหภูมิให้เหมาะสม เพื่อป้องกันอาหารบูดหรือเน่าเสียง่าย

นอกจากนี้ เมื่อสินค้าถูกส่งมายังหน้าร้าน ในการตักสินค้าแต่ละประเภทให้แก่ลูกค้า ร้านจะควบคุมปริมาณที่ให้บริการนี้ด้วยการตวงด้วยทัพพีตามสูตรของสินค้าแต่ละประเภท เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการให้บริการของทางร้าน รวมทั้งลูกค้าเองก็จะได้ปริมาณอาหารตามที่ร้านแจ้งปริมาณแคลอรีไว้ที่อาหารแต่ละประเภท

6.7 การวิจัยและพัฒนา

เนื่องด้วยสินค้าของร้านคืออาหารคลีน ซึ่งมีส่วนประกอบของอาหารค่อนข้างเหมือนเดิม โดยมีส่วนประกอบหลักคือ ผัก และเนื้อสัตว์ที่ไม่ติดมัน แต่เพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความเบื่อหน่ายต่ออาหารของร้าน ร้านจึงมีนโยบายหลัก คือเน้นพัฒนาารูปแบบ และรสชาติของรายการอาหารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยร้านจะนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาประกอบการพัฒนารายการอาหารของทางร้านเป็นสำคัญ โดยร้านจะปรึกษานักโภชนาการเพื่อพัฒนาสินค้าให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า แต่ยังคงไว้ด้วยความเป็นอาหารคลีนอย่างแท้จริง ตามจุดประสงค์หลักของร้าน

6.8 ระบบการควบคุมวัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่างๆ ภายในร้าน

เพื่อให้สินค้า และการบริการของร้านมีประสิทธิภาพมากที่สุด ร้านได้นำระบบ TQM (Total Quality Management) เข้ามาช่วยบริหารจัดการ โดย TQM นั้นคือการบริหารจัดการเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการที่มีคุณภาพ ด้วยการร่วมมือร่วมใจกันของพนักงานทุกคนภายในองค์กร เนื่องจากร้านเชื่อว่าองค์กรจะ ดีได้ต้องได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อที่จะผลิตสินค้า และให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นร้านจึงได้นำแนวคิดดังกล่าว มาปรับใช้กับการควบคุมสิ่งต่างๆภายในร้าน ทั้งการควบคุมวัตถุดิบ เครื่องปรุงและส่วนผสมต่างๆ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในร้าน โดยพนักงานทุกคนจะต้องได้รับการอบรมถึงการควบคุมสิ่งต่างๆ เหล่านี้ในทุกๆ กระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพที่ดีของสินค้า ตัวอย่างเช่น หากในขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ พนักงานพบวัตถุดิบที่ไม่สด หรือไม่สะอาดจะต้องคัดทิ้งทันที หรือแม้แต่อุปกรณ์ต่างๆ ของร้าน จะต้องคอยตรวจสอบ และควบคุมให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานตลอด หากพบว่ามีชำรุดของอุปกรณ์จะต้องดำเนินการส่งซ่อมทันที รวมทั้งหากมีอุปกรณ์สูญหาย หรือใช้การไม่ได้จะต้องทำการแจ้ง เพื่อร้านจะได้สั่งซื้ออุปกรณ์ดังกล่าวต่อไป ดังนั้นเพื่อให้กระบวนการผลิตสินค้า ตลอดจนการนำส่งสินค้าไปยังมือลูกค้ามีประสิทธิภาพมากที่สุด จะต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจของพนักงานทุกฝ่ายเพื่อช่วยในการสอดส่อง และตรวจสอบในทุกๆ กระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของสินค้าตามมาตรฐานที่ร้านกำหนดไว้

6.9 การควบคุมความสะอาดภายในร้าน

เนื่องด้วยอาหารของร้าน มีวัตถุประสงค์ในการเป็นอาหารคลีนที่ต้องอาศัยความไว้วางใจจากลูกค้าว่า เมื่อได้บริโภคสินค้าของทางร้านแล้วจะต้องมีประโยชน์ทางโภชนาการ และถูกสุขลักษณะ ซึ่งนั่นหมายถึงการมีสุขภาพที่ดีอย่างแท้จริง ดังนั้นด้วยภาพลักษณ์ของการเป็นอาหารเพื่อสุขภาพนี้ ร้านจึงได้กำหนดมาตรฐานรักษาความสะอาดของร้านขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าของร้าน โดยร้านจะจัดอบรมขั้นต้น และกระบวนการทำความสะอาดสิ่งของต่างๆ ภายในร้านให้แก่พนักงานทุก 3 เดือน เพื่อให้พนักงานสามารถดูแลและทำความสะอาดร้านได้อย่างไม่ขาดตกบกพร่อง จนก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ความเป็นอาหารเพื่อสุขภาพของร้าน

6.10 การควบคุมคุณภาพ

การควบคุมคุณภาพของทางร้านจะแบ่งออกเป็น การควบคุมคุณภาพในการผลิตสินค้า และการควบคุมคุณภาพการให้บริการของพนักงาน โดยร้านจะเน้นที่การควบคุมให้คุณภาพทั้งของสินค้า และบริการ เป็นไปตามที่ร้านได้วางมาตรฐานกำหนดไว้ รวมทั้งร้านจะมีกล่องรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อเป็นการตรวจสอบอีกทางหนึ่งว่าสินค้า และบริการของร้านยังคงมีคุณภาพอยู่ไหม โดยหากมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสินค้า หรือปรับปรุงการให้บริการ ร้านจะนำข้อเสนอแนะเหล่านั้นมาประกอบเพื่อกำหนดหาแนวทางการผลิต และการบริหารที่เหมาะสมต่อไป

6.11 กระบวนการรับชำระเงิน

ร้านจะรับชำระเงินด้วยเงินสดเท่านั้น โดยจะใช้เครื่องแคชในการคำนวณค่าอาหาร และจัดบันทึกรายได้ของร้านในแต่ละวัน เพื่อสรุปผลในแต่ละวันว่าวันไหนขายได้เท่าไรบ้าง เพื่อใช้ในการประกอบการคาดการณ์ยอดขายในวันต่อไป ทั้งนี้เจ้าของร้านจะทำหน้าที่ในการรับชำระเงินค่าอาหารเอง เพื่อเป็นการป้องกันการรั่วไหลของเงินภายในร้าน

บทที่ 7

กลยุทธ์ด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล

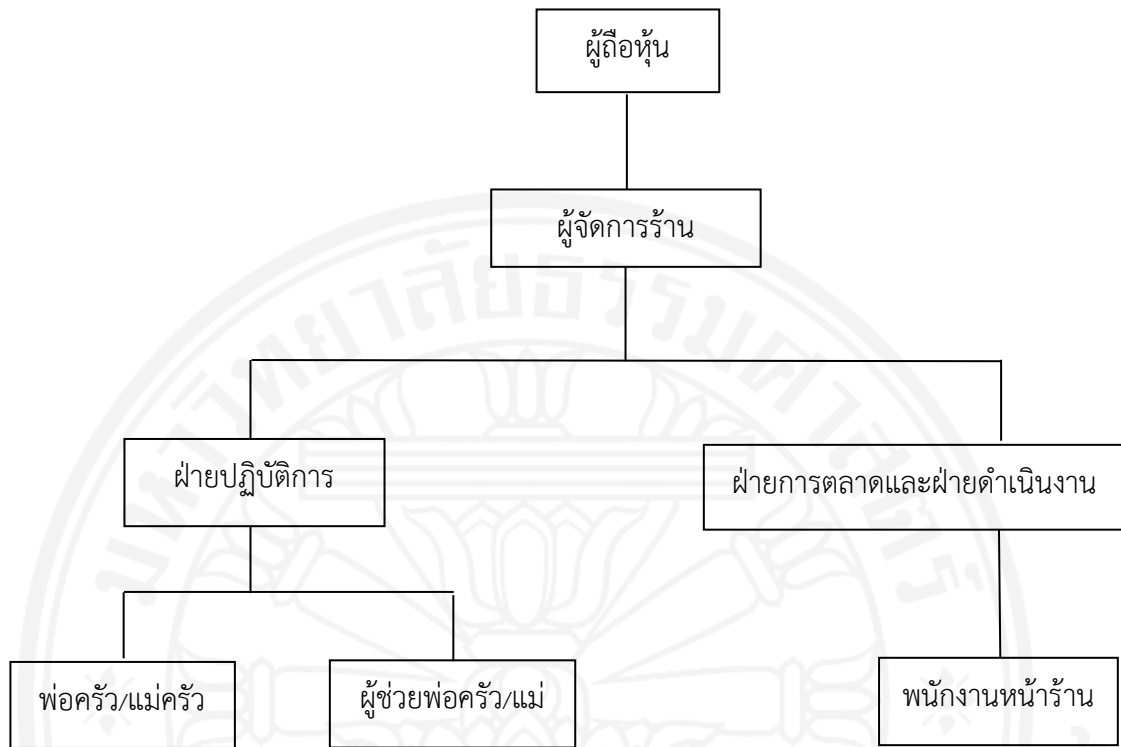
บุคลากรในองค์กรนับได้ว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด ซึ่งจะคอยตรวจสอบ สร้างสรรค์ และพัฒนาสินค้า หรือแม้แต่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ส่งผลให้องค์กรได้รับความพึงพอใจ และความไว้วางใจจากลูกค้า จนเกิดการซื้อสินค้าซ้ำ และเกิดการบอกต่อถึงความประทับใจในเหล่านั้น อันจะเป็นผลให้องค์กรก้าวหน้าและเจริญเติบโตไปได้ตามเป้าหมายหรือกลยุทธ์ที่วางไว้

7.1 วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อสรรหา และคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งงาน ของร้าน เพื่อให้บุคลากรได้ใช้ความรู้ ความสามารถของตน ช่วยพัฒนาสินค้าและบริการของร้านได้ อย่างเต็มประสิทธิภาพ
2. เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน และกำหนดโครงสร้างการทำงาน ให้มีความ ชัดเจน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามได้อย่างมีประสิทธิภาพตามที่ร้านกำหนดไว้
3. เพื่อกำหนดค่าตอบแทน และสวัสดิการที่เหมาะสมให้กับแต่ละตำแหน่งงาน และ สภาพเศรษฐกิจ ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เพื่อรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถให้อยู่กับ องค์กรไปตลอด รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้พนักงานร่วมกันพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าต่อไป
4. ออกแบบกระบวนการฝึกอบรมพนักงานเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของ พนักงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะช่วยให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานตามที่ร้านได้กำหนดไว้อย่างมี ประสิทธิภาพ

7.2 โครงสร้างองค์กร

ร้าน Clean Food Good Truck มีการจัดโครงสร้างองค์กร โดยจะออกแบบองค์กร ตามหน้าที่ในการดำเนินงานเป็นหลัก รวมทั้งเป็นรูปแบบองค์กรแบบราบ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว และยืดหยุ่นในการทำงาน รวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานทุกคนได้มีส่วนร่วมในการเสนอความเห็นใน การพัฒนา และปรับปรุงองค์กร ซึ่งโครงสร้างองค์กรมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 7.1 โครงสร้างองค์กรร้าน Clean Food Good Truck

7.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

เพื่อให้พนักงานมีแนวทางการปฏิบัติที่ชัดเจน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หลักของร้านตามที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน และเพื่อให้มีระบบการทำงานที่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นร้านจึงกำหนดรายละเอียดหน้าที่ และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

7.3.1 ผู้ถือหุ้น

เป็นผู้กำหนดนโยบาย และวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรในภาพกว้าง เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจจนบรรลุวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งร้าน รวมทั้งเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานไปถึงเป้าหมายในแต่ละช่วงของธุรกิจ ตามที่ร้านได้ตั้งเป้าหมายไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ในการวางแผนการดำเนินงานหรือกลยุทธ์ต่างๆ ขององค์กรนั้น จะต้องหารือโดยฟังความเห็นของผู้จัดการร้าน และฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ทราบถึงข้อเท็จจริงในการทำงาน และเพื่อให้แนวทางการปฏิบัติต่างๆ เหมาะสมกับผู้ปฏิบัติมากที่สุด

7.3.2 ผู้จัดการร้าน

กำหนดแนวทางการปฏิบัติงานให้แก่ส่วนงานต่างๆ ตามนโยบายของผู้ถือหุ้น รวมทั้งเป็นผู้คัดสรรวัตถุดิบ และอุปกรณ์ต่างๆ เข้าร้าน พร้อมทั้งมีหน้าที่คอยควบคุมคุณภาพ และการทำงานของพนักงานที่อยู่หน้าร้านเพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้ามากที่สุด และมีหน้าที่รับชำระเงินที่หน้าร้าน เพื่อให้การควบคุมเงินทั้งหมดทั้งการรับเงินจากลูกค้า และการจ่ายเงินค่าสินค้าเป็นหน้าที่ของผู้จัดการร้านเท่านั้น อีกทั้งการรวบรวมคำติชมต่างๆ จากลูกค้า และนำคำติชมเหล่านั้นมาร่วมวางแผนกลยุทธ์กับผู้ถือหุ้นเพื่อพัฒนาและปรับปรุงองค์กรต่อไป

นอกจากนี้ จะต้องจัดทำแผนประมาณการทางการเงิน เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางการเงินของร้าน และเพื่อควบคุมต้นทุนของร้านให้เป็นไปตามที่กำหนด รวมทั้งจะต้องสรุปยอดขาย และผลกำไรขาดทุนของร้าน สรุปสินค้าคงเหลือในแต่ละวัน และผลสรุปสินค้าขายดี หรือขายไม่ดีในแต่ละวัน เพื่อร่วมประชุมหารือแนวทางต่างๆ ในการแก้ปัญหาหรือพัฒนาองค์กร

แต่อย่างไรก็ตามหากในอนาคตองค์กรเติบโตขึ้น และมีขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นร้านจะจ้างผู้เชี่ยวชาญเพื่อเป็นที่ปรึกษาในการบริหารงานต่างๆ เพิ่มขึ้นต่อไป

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง จบการศึกษาปริญญาตรี ขึ้นไป อายุไม่เกิน 30 ปี

- มีประสบการณ์ในการบริการงานเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทัศนคติที่ดีสำหรับงานบริการ และมีความกระตือรือร้น อยากร่วมกันพัฒนาองค์กรให้เติบโตก้าวหน้า
- มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

7.3.3 พนักงานหน้าร้าน

มีหน้าที่คอยตักอาหารตามที่ถูกสั่งความต้องการ รวมทั้งต้องมีความสามารถในการจดจำรายละเอียดต่างๆ ของอาหารได้เป็นอย่างดี เพื่อที่เมื่อลูกค้าสอบถามเกี่ยวกับอาหารจะสามารถตอบได้ครบถ้วนและถูกต้อง นอกจากนี้จะต้องทำหน้าที่ทำความสะอาดร้านให้สะอาดอยู่ตลอดเวลา รวมถึงทำความสะอาด และเก็บภาชนะต่างๆ ให้เรียบร้อยเมื่อใช้งานแล้วเสร็จในแต่ละวัน

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง จบการศึกษาชั้นม.6/ปวช. ขึ้นไป อายุไม่เกิน 30 ปี
- มีประสบการณ์ในการบริการงานเกี่ยวกับธุรกิจอาหารจะได้รับพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีทัศนคติที่ดีสำหรับงานบริการ สามารถจดจำรายละเอียดของสินค้าได้เป็นอย่างดี
- มีไหวพริบในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

7.3.4 พ่อครัว/แม่ครัว

มีหน้าที่ในการเตรียมอาหาร ปิ้งอาหาร และควบคุมการผลิตอาหารให้เป็นไปตามสูตรที่ทางร้านได้กำหนดไว้ รวมถึงจะต้องคิดค้น และพัฒนาสูตรอาหารร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้มีสินค้าหลากหลายชนิดตามความต้องการของลูกค้า รวมทั้งจะต้องจัดทำรายงาน stock วัตถุดิบในแต่ละวัน เพื่อให้ผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นผู้ส่งสินค้าเข้าร้านสามารถสั่งซื้อวัตถุดิบที่ขาดได้ในรอบการสั่งซื้อต่อไป อีกทั้งจะต้องคอยตรวจสอบการจัดเก็บวัตถุดิบต่างๆ ให้เป็นไปตามมาตรฐานที่ร้านกำหนด และจะต้องตรวจสอบความสดใหม่ของวัตถุดิบและส่วนประกอบต่างๆ ก่อนที่จะนำวัตถุดิบเหล่านั้นไปประกอบอาหารทุกครั้ง เพื่อให้คงไว้ซึ่งคุณภาพที่ดีของร้านอาหาร นอกจากนี้จะต้องควบคุม และดูแลด้านสุขอนามัยภายในห้องครัวทั้งก่อนการปรุงอาหาร ระหว่างการปรุงอาหาร และต้องทำความสะอาดหลังการปรุงอาหารทุกครั้ง

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ด้านการปรุงอาหารในร้านอาหารมาไม่น้อยกว่า 3 ปี

- มีความรู้เรื่องอาหาร และโภชนาการทางอาหารเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถร่วมกันพัฒนาสูตรอาหารของทางร้านให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าได้มากที่สุด
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ อยากรที่จะร่วมพัฒนาอาหารกับองค์กร

7.3.5 ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว

กำหนดให้มีหน้าที่ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว ในการจัดเตรียมวัตถุดิบเพื่อผลิต และปรุงอาหารตามสูตรที่ร้านกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้อาหารมีคุณภาพตรงตามมาตรฐานที่ร้านกำหนดไว้ พร้อมทั้งช่วยเหลือพ่อครัว/แม่ครัว ในการตรวจนับวัตถุดิบทุกสิ้นวัน ช่วยเก็บอุปกรณ์ในห้องครัว และช่วยดูแลทำความสะอาดอุปกรณ์ต่างๆ ภายในห้องครัวให้ถูกสุขลักษณะ

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ด้านการปรุงอาหารจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

7.4 การวางแผนกำลังคน

จากบทบาท และหน้าที่ตามผังโครงสร้างองค์กรที่กำหนดไว้ กำหนดให้กำลังคนในการปฏิบัติงานเป็นดังต่อไปนี้

1. ผู้จัดการร้าน	จำนวน 1 คน
2. พนักงานหน้าร้าน	จำนวน 1 คน
3. พ่อครัว/แม่ครัว	จำนวน 1 คน
4. ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	จำนวน 1 คน

โดยพนักงานทั้งหมดเป็นพนักงานประจำของทางร้าน มีการทำงานสัปดาห์ละ 5 วัน ตั้งแต่ 04.00 น. – 16.00 น. โดยในแต่ละตำแหน่งจะมีเวลาเข้างานที่แตกต่างกันตามหน้าที่ที่รับผิดชอบดังต่อไปนี้

พ่อครัว/แม่ครัว และผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว จำนวน 2 คน จะเริ่มเข้างานเวลา 04.00 น. เพื่อประกอบอาหารเพื่อขายในแต่ละวัน และเมื่อประกอบอาหารเสร็จจะต้องบรรจุพร้อมขึ้นรถกระบะรับจ้าง เพื่อส่งไปยังหน้าร้านเพื่อขายสินค้าต่อไป หลังจากนั้นจะต้องตรวจสอบวัตถุดิบ และเตรียมวัตถุดิบเพื่อเตรียมประกอบอาหารสำหรับวันต่อไป จนกระทั่งเวลาเลิกงานคือ 13.00 น. (8 ชม. โดยให้พัก 1 ชม.)

ผู้จัดการร้าน และพนักงานหน้าร้าน จะเริ่มงาน 6.00 น. – 15.00 น. (8 ชม. โดยให้พัก 1 ชม.) โดยเริ่มตั้งแต่เปิดร้านเพื่อขายสินค้า จนกระทั่งขายสินค้าจนหมด หรือประมาณ 14.00 น. จากนั้นทำความสะอาดเก็บอุปกรณ์ต่างๆ ของร้าน และทำความสะอาดหน้าร้านให้แล้วเสร็จภายใน 15.00 น.

7.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ผู้ถือหุ้น และผู้จัดการร้าน ร่วมกันสรรหา และคัดเลือกพนักงาน โดยพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดงาน โดยทางร้านจะเน้นให้ความสำคัญต่อทัศนคติในการทำงานเป็นสำคัญ รวมทั้งหากผู้ที่มีสมัครมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้นๆ มาก่อน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ ทั้งนี้ หากผ่านเกณฑ์การรับเข้าทำงานของร้าน จะให้ทดลองเป็นระยะเวลา 2 เดือนเพื่อดูคุณสมบัติต่างๆว่าเป็นไปตามที่ร้านกำหนดหรือไม่ โดยหากผ่านช่วงระยะทดลองงาน ร้านจึงจะรับเข้าเป็นพนักงานประจำของร้านต่อไป โดยร้านจะประกาศสมัครงานผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งทางสื่อออนไลน์ ติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่างๆ

7.6 การฝึกอบรมและพัฒนา

การฝึกอบรมและพัฒนาความรู้เบื้องต้น สำหรับความรับผิดชอบในหน้าที่ของแต่ละตำแหน่ง สามารถแบ่งพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

1. การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับวัตถุดิบ และสินค้าของร้าน รวมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ขององค์กร และกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เพื่อให้องค์กรสามารถไปถึงเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ได้ นอกจากนี้องค์กรจะพยายามปลูกฝังค่านิยมของการกล้าแสดงออกทางความคิด และความคิดริเริ่มให้มีในพนักงานทุกคน เพื่อให้ทุกคนได้ใช้ศักยภาพของตนเองให้มากที่สุด เพื่อนำพาองค์กรไปยังเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ โดยจะฝึกอบรมโดยผู้ถือหุ้น เพื่อให้พนักงานทุกคนมีเป้าหมายร่วมกันกับองค์กร

2. องค์กรจะมีการฝึกอบรมทุกเดือน ให้แก่พนักงานของร้าน โดยจะเป็นการอบรมเฉพาะด้านของแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อให้พนักงานปฏิบัติตาม จนสร้างให้เกิดความพึงพอใจต่อลูกค้าในระยะยาว โดยจะเป็นการฝึกอบรมของผู้ดูแลร้าน ผู้ซึ่งใกล้ชิดกับลูกค้า และใกล้ชิดกับปัญหาต่างๆ ภายในร้านมากที่สุด

3. ในช่วงแรกของการเปิดร้าน ร้านจะมีการฝึกอบรมให้พนักงานของร้านมีความเป็นมิตร และใส่ใจในการให้บริการกับลูกค้า ตัวอย่างเช่นคอยให้การช่วยเหลือ และตอบคำถามอย่าง

จริงใจหากลูกค้ามีปัญหาในเลือกซื้อสินค้าของร้าน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นกันเอง และใช้ความสนิทสนม
 เชื้อใจ ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งหากในอนาคตมีคู่แข่งรายอื่นเข้ามา ก็จะแย่งลูกค้าเหล่านี้ไปได้ยาก

7.7 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราการขึ้นเงินเดือนโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นประมาณ 5% ต่อปี ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะขึ้น
 เงินเดือนให้เพียงพอต่อการปรับขึ้นของอัตราเงินเฟ้อในแต่ละปี เพื่อเป็นการรักษาไว้ซึ่งพนักงานที่ดี
 ของร้าน นอกจากนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้พนักงานมีความใส่ใจในงานที่ทำ รวมทั้งรับผิดชอบต่องานที่
 ทำอย่างเต็มกำลังความสามารถ ร้านจะมีการจ่ายค่าล่วงเวลา โบนัส และประกันสังคมให้แก่พนักงาน
 เพื่อสร้างแรงจูงใจให้พนักงานอยากทำงานให้แก่ร้านอย่างเต็มศักยภาพของตน ทั้งนี้ผู้จัดการร้านจะ
 เป็นผู้วิเคราะห์ และประเมินผลการดำเนินงานของแต่ละบุคคลเพื่อจ่ายโบนัสให้แก่พนักงานแต่ละคน
 ตามที่ได้กล่าวในข้างต้น โดยค่าตอบแทนพนักงานและสวัสดิการพนักงาน มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1 แสดงจำนวนพนักงานและค่าตอบแทนแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือนต่ออัตรา
ผู้จัดการร้าน	1	30,000
พนักงานหน้าร้าน	1	10,000
พ่อครัว/แม่ครัว	1	20,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	1	8,500

โบนัส การจ่ายโบนัสของร้าน Clean food Good truck ให้แก่พนักงานนั้น จะ
 พิจารณาจากผลประกอบการของร้านทุกครึ่งปี ร่วมกับผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงานแต่ละ
 คน โดยจะจ่ายโบนัสให้พนักงานปีละ 2 ครั้ง เพื่อให้พนักงานเกิดแรงจูงใจที่จะตั้งใจทำงานอย่างเต็ม
 ประสิทธิภาพตลอดทั้งปี ไม่ต้องรอจนถึงสิ้นปี

ประกันสังคม ร้านจะจัดส่งค่าประกันสังคมให้แก่พนักงานทุกคนภายในร้าน
 เพื่อประโยชน์ของพนักงานเมื่อต้องประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วย ทูพพลภาพ หรือตาย ซึ่งไม่ใช่เนื่องจาก
 การทำงาน รวมทั้งกรณีคลอดบุตร สงเคราะห์บุตร ชราภาพและว่างงาน ซึ่งการจ่ายค่าประกันสังคม
 นั้นมาจาก 2 ส่วนคือ ส่วนที่หักจากเงินเดือนของพนักงาน และส่วนที่ร้านจ่ายสมทบในอัตราร้อยละ 5
 ของเงินเดือน (แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อคนต่อเดือน) (สำนักงานประกันสังคม, 2558)

สิทธิวันหยุด เนื่องจากร้านเน้นขายพนักงานออฟฟิศ ซึ่งส่วนมากก็จะมีวันหยุดตามวันนักขัตฤกษ์ตามที่กฎหมายกำหนด ดังนั้นร้านจะหยุดตามวันหยุดวันนักขัตฤกษ์ตามที่กฎหมายกำหนด และให้พนักงานได้หยุดตามวันเหล่านั้นตามที่กฎหมายกำหนดด้วย

เบ็ดเตล็ด เนื่องจาก Clean food Good truck เน้นขายอาหารที่ดีมีคุณภาพให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีสุขภาพที่แข็งแรงแล้วนั้น ร้านต้องการให้พนักงานของร้านมีร่างกายที่แข็งแรง เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่ดี และเป็นแรงจูงใจให้พนักงานของร้านอยากร่วมกันพัฒนาร้านให้เติบโตขึ้นไปอย่างต่อเนื่อง โดยร้านจะมีอาหารเช้า และอาหารกลางวันให้แก่พนักงานในทุกวันทำการร้าน

บทที่ 8

กลยุทธ์ทางการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินสำหรับร้านอาหาร Clean food Good truck นั้น ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการทำแผนธุรกิจของร้าน เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารต้องใช้งบประมาณระยะสั้นค่อนข้างมาก เพื่อให้มีเงินสดเพียงพอในการสั่งซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหาร หรือเพื่อให้มีเงินสดเพียงพอในการซื้อสินค้าคงคลังมาเตรียมไว้เพื่อประกอบอาหารขาย รวมทั้งเพื่อให้สามารถบริหารจัดการเงินลงทุน รายรับ และค่าใช้จ่ายในแต่ละช่วงเวลา ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จนสามารถสร้างผลตอบแทนสูงสุดให้แก่ผู้ถือหุ้นได้ เพื่อที่ร้านจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืนตลอดไป

8.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

8.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้าน
2. เพื่อบริหารจัดการเงินสดในมือ หรือเงินทุนหมุนเวียนในแต่ละช่วงเวลาให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจของร้าน เพื่อให้มีสภาพคล่องเพียงพอต่อการดำเนินธุรกิจ และเพื่อก่อให้เกิดการใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด จนก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น

8.1.2 เป้าหมายทางการเงิน

1. กำหนดระยะเวลาคืนทุนภายใน 2 ปี
2. มีผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการเป็นบวก
3. มีอัตราผลตอบแทนของโครงการมากกว่าต้นทุนทางการเงิน
4. มีการจ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นจำนวนร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิ

นอกจากนี้ เพื่อทำการประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจผ่านการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ ซึ่งจะสามารถให้เห็นได้ว่าโครงการลงทุนนี้มีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน โดยการคำนวณดังกล่าวจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลประกอบการคำนวณดังต่อไปนี้

8.2 การกำหนดสมมติฐานสำหรับงบกำไรขาดทุน และงบแสดงฐานะทางการเงิน

8.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

เงินลงทุนเริ่มแรก มาจากส่วนของเจ้าของทั้ง 100% เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารขนาดกลางค่อนข้างไปทางเล็ก โดยเงินลงทุนในเบื้องต้นจากการคำนวณแล้วอยู่ที่ประมาณ 1,000,000 บาท ซึ่งรวมเงินลงทุนเบื้องต้น (Initial cost) และเงินสดสำรองเพื่อการบริหารจัดการร้านในช่วงเดือนแรกของการเปิดร้านอาหาร โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 เงินลงทุนเริ่มต้นของกิจการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. สินทรัพย์ถาวร	
1.1 ค่ารถ Truck ของร้าน	340,000
1.2 ค่าตกแต่งรถกระบะ	50,000
1.3 อุปกรณ์ และชุดเครื่องครัว	50,000
1.4 เครื่องบันทึกเงินสด	3,690
1.5 ตู้แช่แข็ง ขนาด 6.9 คิวจำนวน 2 ตู้	14,800
1.6 ตู้เย็นขนาด 5.2 คิว	4,900
รวมสินทรัพย์ถาวร	463,390
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาเช่าร้าน	200,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	200,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
3.1 สินค้าคงเหลือเตรียมไว้ขาย	52,800
3.2 การดำเนินงานขั้นต้น	219,800
รวมเงินทุนหมุนเวียน	272,600
รวมแหล่งที่ใช้ไปของเงินทุน	935,990

ตารางที่ 8.2 แสดงรายละเอียดเงินลงทุนหมุนเวียนเพื่อการดำเนินงานของกิจการ

เงินทุนหมุนเวียนสำหรับการดำเนินงานขั้นต้น	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าใช้จ่ายพนักงาน (รายเดือน)	68,500
ค่าเช่าที่ (รายเดือน)	8,000
เบ็ดเตล็ด (รายเดือน)	7,000
เงินสดสำรองไว้ใช้ในกิจการ	136,300
รวมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานขั้นต้น	219,800

จากตารางดังกล่าวข้างต้นเป็นเงินลงทุนเริ่มแรก บวกด้วยค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเดือนแรก ทั้งค่าใช้จ่ายเงินเดือนพนักงาน และค่าสินค้าคงคลังเตรียมไว้ขาย รวมทั้งเงินสดสำรองเพื่อกรณีฉุกเฉินประมาณ 136,300 บาท

นอกจากนี้ กำหนดให้อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการเท่ากับ 14.88% โดยคำนวณมาจาก

- อัตราดอกเบี้ยที่ปราศจากความเสี่ยงคิดเป็นร้อยละ 3.71 อ้างอิงจาก อัตราผลตอบแทนตัวเงินคลังและพันธบัตรรัฐบาล ณ เดือน มิ.ย. พ.ศ. 2558 ระยะเวลาถือครองพันธบัตร 20 ปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2558)

- อัตราผลตอบแทนของตลาดส่วนเพิ่ม (Market Risk Premiums หรือ MRP) อ้างอิงจากผลตอบแทนจากการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ในช่วงปี 2546 – 2555 (10 ปี ย้อนหลัง) เท่ากับร้อยละ 18.80 (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2558)

- ค่า Unleveraged beta ของกลุ่มอุตสาหกรรมร้านอาหารเท่ากับ 0.74 (Aswath Damodaran, 2015)

$$\begin{aligned} K_e &= R_f + b(R_m - R_f) \\ &= 3.71 + 0.74(18.80 - 3.71) = 14.88\% \end{aligned}$$

นโยบายการสำรองเงินทุน เนื่องจากธุรกิจเพิ่งเริ่มก่อตั้ง และคาดว่าจะมีต้นทุนที่มองไม่เห็น (Hidden cost) อีกเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงกำหนดนโยบายสำรองเงินทุนไว้ในอัตราร้อยละ 60 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลในแต่ละปีของงบการเงิน เพื่อสำรองความเสี่ยงสำหรับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดการณ์ได้ในอนาคต รวมทั้งหากร้านได้รับความนิยมเป็นอย่างดี

จะต้องมีการขยายห้องครัว หรือขยายสาขาเพื่อความเจริญเติบโตของกิจการ ร้านจะใช้เงินทุนสำรอง ส่วนนี้ในการดำเนินการดังกล่าวต่อไป

8.2.2 การประมาณผลการดำเนินงานของกิจการ

8.2.2.1 การประมาณการรายได้

ยอดขายสินค้าทั้งหมดมาจากการขายสินค้าหน้าร้าน โดยคาดการณ์จากการสำรวจร้านค้าซึ่งมีลักษณะอาหารใกล้เคียงกับทางร้าน คือเป็นร้านอาหารมังสวิรัต และมีรูปแบบการให้บริการแบบซ็อกกลับไปรับประทานนอกร้าน โดยในช่วงเช้าคือเวลาประมาณ 6.00 น. – 9.00 น. พบว่ามีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 3 ชั่วโมงดังกล่าวประมาณ 60 คน และสำหรับในช่วงกลางวันคือเวลาประมาณ 11.00 น. – 13.00 น. พบว่ามีจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงเวลา 2 ชั่วโมงดังกล่าวประมาณ 90 คน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มียูกค้ามากที่สุดของวัน สำหรับช่วงเวลาอื่นๆ ตลอดทั้งวัน ตั้งแต่ 06.00 น. – 15.00 น. พบว่ามีจำนวนลูกค้าประมาณชั่วโมงละ 5 - 10 คน โดยเป็นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในบริเวณใกล้เคียง เนื่องจากบริเวณซอยอารีย์ 1 นอกจากจะเป็นแหล่งที่มีอาคารสำนักงาน ตั้งอยู่เป็นจำนวนมากแล้ว ยังเป็นสถานที่ติดรถไฟฟ้า BTS สถานีอารีย์ ส่งผลให้มีคอนโดเป็นจำนวนมากในบริเวณนั้น จึงมีประชากรที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นค่อนข้างมาก

ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่าในช่วงระยะเวลา 1 วัน ของการขายสินค้าจะมีลูกค้าประมาณ 100 – 200 คน แล้วแต่ความนิยมของแต่ละร้าน ดังนั้น จึงคาดการณ์โดยอิงจากจำนวนลูกค้าของร้านที่มีสินค้าและรูปแบบการให้บริการใกล้เคียงกับร้าน รวมทั้งประมาณการจากจำนวนพนักงานออฟฟิศในบริเวณนั้นมีประมาณ 2,000 คน โดยคาดว่าจะมีลูกค้าประมาณ 150 คน ต่อวัน (คิดเป็น 7.5% ของจำนวนพนักงานออฟฟิศในบริเวณนั้น) และคาดว่าแต่ละคนจะซื้อ 1 กล่องต่อคน อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงแล้วจะมีลูกค้า บางรายที่ซื้อครั้งละหลายกล่อง เพื่อรับประทานเป็นมือเช้า มือกลางวัน และมือเย็น ซึ่งจะทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นไปอีก นอกจากนี้ ราคาเพื่อใช้ในการประมาณการรายได้จะใช้ราคาของสินค้าพื้นฐานของร้าน หรือราคาที่ต่ำสุดของร้านที่ 60 บาทต่อกล่อง รวมทั้งร้านจะเปิดให้บริการเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์ ซึ่งเท่ากับร้านสามารถขายสินค้าได้ 22 วันต่อเดือน ส่งผลให้ร้านมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 198,000 บาทต่อเดือน

ทั้งนี้ สำหรับการประมาณการยอดขายดังกล่าวข้างต้นนั้น ในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดร้าน เนื่องจากร้านยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด และยังไม่ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า ดังนั้นยอดขายอาจไม่ได้เป็นไปตามที่ประมาณการไว้ จึงประมาณการยอดขายของ 3 เดือนแรกดังต่อไปนี้

เดือน ม.ค. 59 30% ของยอดขายที่ประมาณการไว้

เดือน ก.พ. 59 50% ของยอดขายที่ประมาณการไว้

เดือน มี.ค. 59 80% ของยอดขายที่ประมาณการไว้

เดือน เม.ย. 59 เป็นต้นไปเท่ากับ 100% ของยอดขายที่ประมาณการไว้

ตารางที่ 8.3 แสดงประมาณการรายได้ของร้าน Clean food Good truck ปี 2559 ในแต่ละเดือน

	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
รายได้	59,400	99,000	158,400	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000	198,000

ดังนั้น ในปี 2559 ซึ่งเป็นปีแรกของการดำเนินกิจการ ร้านจะมีรายได้รวมทั้งปีเท่ากับ 2,098,800 บาท และสำหรับปีต่อไปเนื่องจากร้านเป็นที่รู้จักและได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าแล้ว ดังนั้นจึงกำหนดให้ร้านมียอดขายเท่ากับ 100% ของที่ประมาณการไว้ตั้งแต่เดือนแรกของปี ประกอบกับจากข้อมูลสถิติแห่งชาติที่ระบุว่า ในปี 2557 กลุ่ม Food service มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมาในปีเดียวกัน และมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ร้านจึงกำหนดสมมติฐานการเติบโตของยอดขายของร้านตามสำนักงานสถิติแห่งชาติ โดยกำหนดให้มีอัตราการเติบโตเท่ากันทุกปีคือเท่ากับที่ร้อยละ 7 ต่อปี รายละเอียดดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 8.4 แสดงประมาณการรายได้ของร้าน Clean food Good truck ตั้งแต่ปี 2559 – 2563

	ปีที่ 1 2559	ปีที่ 2 2560	ปีที่ 3 2561	ปีที่ 4 2562	ปีที่ 5 2563
รายได้	2,098,800.00	2,542,320.00	2,720,282.40	2,910,702.17	3,114,451.32

8.2.2.2 การประมาณการต้นทุนขาย

ต้นทุนขายของร้าน Clean food Good truck คิดเป็นร้อยละ 40 ของรายได้ โดยร้านได้ทดลองประมาณการต้นทุนขาย จากการประกอบอาหารของร้าน ซึ่งมีเนื้อไก่เป็นส่วนประกอบ รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการต้นทุนขายของอาหารของร้าน

รายการที่	วัตถุดิบหลัก	จำนวน (กรัม)	ราคาต่อกิโลกรัม (บาท)	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)
1	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	100	100	10
2	เนื้อไก่ไม่ติดมัน	50	120	6
3	แครอท	10	100	1
4	บลูคอคโก้	10	100	1
รวมวัตถุดิบหลัก				18
เครื่องปรุง				5
รวม				23

จากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นถึงวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการประกอบอาหาร 1 กล่อง ซึ่งมีต้นทุนเท่ากับ 23 บาท ทั้งนี้สินค้าที่มีเนื้อไก่เป็นส่วนประกอบหลักจะมีราคาเริ่มต้นเท่ากับ 60 บาทต่อกล่อง ซึ่งจากการคำนวณต้นทุนวัตถุดิบของสินค้าคิดเป็นประมาณร้อยละ 40 ของราคาขาย ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานให้ต้นทุนสินค้าขายเท่ากับร้อยละ 40 ของรายได้รวม

8.2.2.3 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด กำหนดให้มีค่าใช้จ่ายทางการตลาดร้อยละ 5 ของรายได้ในแต่ละปี

เงินเดือนพนักงาน

ตารางที่ 8.6 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือนต่ออัตรา
ผู้จัดการร้าน	1	30,000
พนักงานหน้าร้าน	1	10,000
พ่อครัว/แม่ครัว	1	20,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	1	8,500
รวม	4	68,500

ทั้งนี้กำหนดให้อัตราเงินเดือนเติบโตที่ร้อยละ 5 ต่อปี แต่อย่างไรก็ตามในแต่ละปีจะมีการทบทวนอัตราค่าจ้างเป็นประจำทุกปี โดยอ้างอิงจากอัตราเงินเดือนของตลาดสภาพเศรษฐกิจค่าครองชีพ รวมถึงอัตราเงินเฟ้อ เป็นต้น ทั้งนี้จากข้อมูลนโยบายการเงินปี 2558 กรม ได้กำหนดกรอบอัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยทั้งปีที่ 2.5% บวกลบ 1.5% (กรุงเทพมหานครธุรกิจออนไลน์, 2558)

ค่าเช่า อัตราค่าเช่าร้านเท่ากับ 8,000 บาทต่อเดือน

ค่าน้ำ ค่าไฟ ประมาณการไว้ที่ 2,000 บาทต่อเดือน

ค่าเบ็ดเตล็ด คือค่าใช้จ่ายต่างๆ นอกเหนือจากที่ได้ประมาณการไว้ ตัวอย่างเช่น ค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์ ค่ายานพาหนะ และค่าประกันสังคม เป็นต้น

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร คำนวณโดยวิธีเส้นตรง ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถคำนวณได้อย่างสะดวก จึงกำหนดให้มูลค่าซากเท่ากับศูนย์ รวมทั้งสินทรัพย์ถาวรทั้งหมดมีอายุการใช้งานเท่ากับ 5 ปี ตามประมาณการงบกำไรขาดทุนของกิจการ ซึ่งเท่ากับ 5 ปี ยกเว้นรถกระบะที่กำหนดให้มีอายุการใช้งาน 10 ปี เนื่องจากตัวรถใช้เป็นหน้าร้านขายสินค้าเท่านั้น ไม่ได้เคลื่อนที่ไปไหนมาก ดังนั้นค่าเสื่อมราคาจึงเท่ากับ 98,678 บาทต่อปี

ภาษีเงินได้นิติบุคคล คำนวณในอัตราร้อยละ 15 ของกำไรสุทธิก่อนภาษี ซึ่งผลประกอบการที่ขาดทุนสามารถใช้หักจากกำไรที่จะต้องเสียภาษีในอนาคตได้ 5 รอบระยะเวลาบัญชี

สำหรับธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลาง (SME) ที่ตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2555 เป็นต้นมามีรายได้ไม่เกิน 30 ล้านบาท รวมทั้งตั้งแต่รอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2558 เป็นต้นมา มีกำไรสุทธิจากการขายและบริการไม่เกิน 300,000 บาทจะได้รับยกเว้นการชำระภาษีนิติบุคคลตาม พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 530) แก้ไขเพิ่มเติมโดย พ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 564) และ หากเกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาทจะต้องชำระภาษีในอัตราร้อยละ 15 ตามพ.ร.ฎ. (ฉบับที่ 583) (กรมสรรพากร, 2558)

8.2.3 การประมาณการทางบัญชี

8.2.3.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด และเงินฝากธนาคาร

ร้านมีนโยบายดำรงเงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด เพื่อใช้ดำรงสภาพคล่องของกิจการ และเพื่อให้ร้านสามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่อง ไม่เกิดปัญหาขาดสภาพคล่อง เนื่องจากรายจ่ายทั้งหมดของร้านเป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องชำระด้วยเงินสด

เงินฝากธนาคาร คือกำไรสะสมหลังจากหักเงินปันผลแล้ว เข้าฝากธนาคารสะสมทรัพย์เพื่อกันไว้เป็นเงินสำรองกรณีฉุกเฉินต่างๆ รวมถึงหากกิจการมีการเติบโตมากขึ้น

แล้วต้องการขยายกิจการทั้งการขยายขนาดครัว จ้างพนักงานเพิ่ม หรือแม้แต่การเพิ่มจำนวนสาขา เพื่อรองรับตลาดที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ก็จะสามารถตอบสนองกับความต้องการของตลาดได้ทันเวลา

8.2.3.2 ลูกหนี้การค้า

ร้าน Clean food Good truck ขายสินค้าเป็นเงินสดเท่านั้น ดังนั้นรายการนี้จึงเท่ากับศูนย์

8.2.3.3 สินค้าคงเหลือ

สินค้าคงเหลือปลายงวด = สินค้าคงเหลือต้นงวด + สินค้าที่ซื้อในระหว่างงวด “ต้นทุนขาย” โดยสินค้าคงเหลือเตรียมไว้ขายในแต่ละเดือนเท่ากับ 52,800 บาท โดยกำหนดให้มีปริมาณสินค้าคงเหลือเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

8.2.3.4 สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์

ตารางที่ 8.7 แสดงราคาสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคาต่อปีของแต่ละรายการ

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)	อายุการใช้งาน	ค่าเสื่อมราคาต่อปี
ค่าใช้จ่ายในการทำสัญญาเช่าร้าน	200,000	5	40,000
ค่ารถ Truck ของร้าน	340,000	10	34,000
ค่าตกแต่งรถ Truck ของร้าน	50,000	5	10,000
อุปกรณ์ และชุดเครื่องครัว	50,000	5	10,000
เครื่องบันทึกเงินสด	3,690	5	738
ตู้แช่แข็ง ขนาด 6.9 คิวจำนวน 2 ตู้	14,800	5	2,960
ตู้เย็นขนาด 5.2 คิว	4,900	5	980
รวมสินทรัพย์ถาวร	663,390		
รวมค่าเสื่อมราคาต่อปี			98,678

8.2.3.5 เจ้าหนี้การค้า

ร้าน Clean food Good truck ซื้อวัตถุดิบต่างๆ เป็นเงินสดเท่านั้น ดังนั้นรายการนี้จึงเท่ากับศูนย์

8.2.3.6 ทุนจดทะเบียน

เมื่อเริ่มต้นกิจการมีเงินลงทุนที่ต้องใช้ทันทีประมาณ 1,000,000 บาท ดังนั้น จึงกำหนดให้ทุนจดทะเบียนเท่ากับ 1,000,000 บาท โดยมาจากผู้ถือหุ้นทั้งหมด

จากสมมติฐานทางการเงินที่ได้กล่าวมาในข้างต้น สามารถประมาณการงบดุล และงบกำไรขาดทุนของกิจการสำหรับระยะเวลาตั้งแต่ปี 2559 - 2563 (5 รอบปีบัญชี) สำหรับกรณีสถานการณ์ปกติ (Base case) ได้ดังต่อไปนี้

8.3 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.8 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี พ.ศ. 2559 - 2563

บริษัท คลื่นฟู้ด กู๊ดทรีค จำกัด
งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ)
สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1 2559	ปีที่ 2 2560	ปีที่ 3 2561	ปีที่ 4 2562	ปีที่ 5 2563
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	2,098,800.00	2,542,320.00	2,720,282.40	2,910,702.17	3,114,451.32
รวม รายได้	2,098,800.00	2,542,320.00	2,720,282.40	2,910,702.17	3,114,451.32
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	839,520.00	1,016,928.00	1,088,112.96	1,164,280.87	1,245,780.53
รวม ต้นทุนขาย	839,520.00	1,016,928.00	1,088,112.96	1,164,280.87	1,245,780.53
กำไรขั้นต้น	1,259,280.00	1,525,392.00	1,632,169.44	1,746,421.30	1,868,670.79
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายการตลาด	62,964.00	76,269.60	81,608.47	87,321.07	93,433.54
เงินเดือน	68,500.00	71,925.00	75,521.25	79,297.31	83,262.18
ค่าเช่า	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00	96,000.00
ค่าน้ำ ค่าไฟ	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00	24,000.00
ค่าเบ็ดเตล็ด	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	311,464.00	328,194.60	337,129.72	346,618.38	356,695.72
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย ภาษีและค่า	947,816.00	1,197,197.40	1,295,039.72	1,399,802.92	1,511,975.07
ค่าเสื่อมราคา	98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00
กำไร (ขาดทุน) ก่อนดอกเบี้ย และภาษี	849,138.00	1,098,519.40	1,196,361.72	1,301,124.92	1,413,297.07
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	127,370.70	164,777.91	179,454.26	195,168.74	211,994.56
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	721,767.30	933,741.49	1,016,907.46	1,105,956.18	1,201,302.51

8.4 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.9 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงินประจำปี พ.ศ. 2559 – 2563

บริษัท คลีนฟู้ด กู๊ดทรีค จำกัด
งบแสดงฐานะทางการเงิน (ประมาณการ)
สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	2559	2560	2561	2562	2563
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด	382,488	477,470	572,193	666,640	760,790
เงินฝากธนาคาร	288,707	662,204	1,068,967	1,511,349	1,991,870
ลูกหนี้การค้าสุทธิ	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	52,800	56,496	60,451	64,682	69,210
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	723,995	1,196,170	1,701,611	2,242,671	2,821,870
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์	663,390	663,390	663,390	663,390	663,390
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	98,678	197,356	296,034	394,712	493,390
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สุทธิ	564,712	466,034	367,356	268,678	170,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	564,712	466,034	367,356	268,678	170,000
รวมสินทรัพย์	1,288,707	1,662,204	2,068,967	2,511,349	2,991,870
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะสั้น					
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะสั้นอื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาวอื่นๆ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
กำไร (ขาดทุน) สะสม	288,707	662,204	1,068,967	1,511,349	1,991,870
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,288,707	1,662,204	2,068,967	2,511,349	2,991,870
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,288,707	1,662,204	2,068,967	2,511,349	2,991,870

8.5 การวิเคราะห์ห้งบการเงิน

8.5.1 งบกำไรขาดทุน

เมื่อทำการวิเคราะห์ห้งบกำไรขาดทุนของกิจการพบว่า กิจการมีกำไรสุทธิตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มดำเนินการ เนื่องจากธุรกิจอาหารเป็นธุรกิจที่มีอัตรากำไรต่อยอดขายค่อนข้างสูง อีกทั้งเมื่อเริ่มต้นกิจการ ร้านใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก แต่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้มากในแต่ละปี ประกอบกับต้นทุนรวมต่างๆ ของกิจการที่ค่อนข้างคงที่ ส่งผลให้กำไรสุทธิของกิจการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่คาดการณ์

8.5.2 งบแสดงฐานะทางการเงิน

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะทางการเงินของกิจการตลอดระยะเวลา 5 ปี ประเมินการ กิจการมีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เนื่องจากปริมาณกระแสเงินสดรับที่ได้จากผลการดำเนินงานมีมาก แต่สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนที่ใช้เริ่มต้นกิจการนั้นมีน้อย ซึ่งตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงสภาพคล่องทางการเงินที่ดีของกิจการ

8.5.3 การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน

ตารางที่ 8.10 แสดงประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(Base case)

FCFF	Year	0	1	2	3	4	5
EBIT			849,138.00	1,098,519.40	1,196,361.72	1,301,124.92	1,413,297.07
Tax			- 127,370.70	- 164,777.91	- 179,454.26	- 195,168.74	- 211,994.56
NOPAT			721,767.30	933,741.49	1,016,907.46	1,105,956.18	1,201,302.51
Add depreciation			98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00
Less Change in Working capital			- 723,994.92	- 472,174.60	- 505,440.98	- 541,060.47	- 579,199.01
-Cap Ex		- 663,390.00					
-FCFF Before Terminal Value		- 663,390.00	96,450.38	560,244.89	610,144.48	663,573.71	720,781.51
-NPV (discount = 14.88%)		988,736.49					
-IRR		54%					
-Discount payback Period (Year)		2.01					

จากตารางข้างต้นพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการเท่ากับ 988,736.49 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 54 ซึ่งมากกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินที่เท่ากับ 14.88% ซึ่งหมายความว่าความสามารถสร้างอัตราผลตอบแทนได้มากกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการ อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันอยู่ที่ประมาณ 2.01 ปี ใกล้เคียงกับเป้าหมายของกิจการที่ต้องการระยะเวลาคือทุนภายใน 2 ปี แต่อย่างไรก็ตามจากข้อมูลทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโครงการดังกล่าวมีความน่าสนใจในการลงทุนเป็นอย่างมาก

8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์

เพื่อวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ในทิศทางต่างๆ หากผลการดำเนินงานของกิจการไม่เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ในข้างต้น ทั้งนี้ร้านเลือกที่จะพิจารณาถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกัน 3 กรณีคือ กรณีสถานการณ์ปกติ กรณีสถานการณ์ดีที่สุด และกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุด โดยมี สมมติฐาน และการวิเคราะห์ถึงรายละเอียด ดังต่อไปนี้

8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base case)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นนั้น โดยกำหนดให้ร้านสามารถขายสินค้าได้วันละ 150 กล่อง หรือมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 198,000 บาท รวมทั้งมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรมที่เท่ากับร้อยละ 7 ซึ่งส่งผลให้โครงการมีความ น่าลงทุนเป็นอย่างยิ่งจากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น

8.6.2 สถานการณ์ดีที่สุด (Best case)

สำหรับสถานการณ์ที่ดีที่สุด กำหนดให้ร้านสามารถขายสินค้าได้วันละ 200 กล่อง เทียบเท่ากับร้านที่ได้รับความนิยมในย่านอารีย์ 1 ตามที่ได้ทำการสำรวจมา ซึ่งจะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 264,000 บาท รวมทั้งมีอัตราการเติบโตของรายได้เท่ากับอัตราการเติบโตเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ที่เท่ากับร้อยละ 7 ซึ่งมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.11 แสดงประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน(Best case)

FCFF	Year	0	1	2	3	4	5
EBIT			1,247,910.00	1,455,157.00	1,577,963.95	1,709,439.31	1,850,193.47
Tax			- 187,186.50	- 218,273.55	- 236,694.59	- 256,415.90	- 277,529.02
NOPAT			1,060,723.50	1,236,883.45	1,341,269.36	1,453,023.41	1,572,664.45
Add depreciation			98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00
Less Change in Working capital			- 859,577.40	- 593,431.38	- 635,185.74	- 679,887.37	- 727,743.78
-Cap Ex		- 663,390.00					
-FCFF Before Terminal Value		- 663,390.00	299,824.10	742,130.07	804,761.61	871,814.05	943,598.67
-NPV (discount = 14.88%)		1,662,871.72					
-IRR		80%					
-Discount payback Period (Year)		1.44					

จากตารางข้างต้นพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการสำหรับกรณีสถานการณ์ดีที่สุดเท่ากับ 1,662,871.72 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับ

ร้อยละ 80 ซึ่งมากกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินที่เท่ากับร้อยละ 14.88 อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุนที่ค่านึงถึงมูลค่าปัจจุบันเพียงแค่ 1.44 ปี ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายของกิจการที่ต้องการระยะเวลาคือทุนภายใน 2 ปี

8.6.3 สถานการณ์เลวร้ายที่สุด (Worst case)

สำหรับสถานการณ์เลวร้ายที่สุด กำหนดให้ร้านสามารถขายสินค้าได้วันละ 100 กล่องเทียบเท่ากับร้านที่ไม่ค่อยได้รับความนิยมในย่านอารีย์ 1 ตามที่ได้ทำการสำรวจมา โดยถึงแม้จะไม่ได้รับความนิยม แต่เนื่องจากปริมาณอาหารมีไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภคในย่านนั้น ส่งผลให้ร้านยังคงขายสินค้าได้อยู่ ซึ่งจะมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 132,000 บาท รวมทั้งไม่มีอัตราการเติบโตของรายได้ตลอดระยะเวลาประมาณการ โดยจะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 8.12 แสดงประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Worst case)

FCFF	Year	0	1	2	3	4	5
EBIT			450,366.00	552,277.00	548,680.75	544,904.69	540,939.82
Tax			- 67,554.90	- 82,841.55	- 82,302.11	- 81,735.70	- 81,140.97
NOPAT			382,811.10	469,435.45	466,378.64	463,168.98	459,798.85
Add depreciation			98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00	98,678.00
Less Change in Working capital			- 588,412.44	- 286,452.18	- 285,229.46	- 283,945.59	- 282,597.54
-Cap Ex		- 663,390.00					
-FCFF Before Terminal Value		- 663,390.00	106,923.34	281,661.27	279,827.18	277,901.39	275,879.31
-NPV (discount = 14.88%)		- 61,039.70					
-IRR		12%					
-Discount payback Period (Year)		3.33					

จากตารางข้างต้นพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการสำหรับกรณีสถานการณ์เลวร้ายที่สุดมีค่าติดลบเท่ากับ 61,039.70 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนเท่ากับร้อยละ 12 ซึ่งต่ำกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินที่เท่ากับร้อยละ 14.88 อีกทั้งมีระยะเวลาคืนทุนที่ค่านึงถึงมูลค่าปัจจุบันถึง 3.33 ปี ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายของกิจการที่ต้องการระยะเวลาคือทุนภายใน 2 ปี ซึ่งจากทั้งหมดที่กล่าวมานั้นมีความหมายว่าไม่ควรลงทุนในโครงการนี้

แต่อย่างไรก็ตามจากการวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ข้างต้นพบว่า มีโอกาสที่โครงการลงทุนนี้จะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นมาก แต่สำหรับในกรณีที่เลวร้ายที่สุด ซึ่งผลกระทบหลักมาจากการที่ไม่สามารถสร้างรายได้ ได้ตามที่คาดการณ์ หรือใกล้เคียงกับที่ได้คาดการณ์ไว้นั้น ร้านจะกำหนดแผนฉุกเฉินเพื่อรองรับสถานการณ์ดังกล่าวต่อไป

8.7 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็กแบบร้าน Clean food Good truck นั้น มีอยู่เป็นจำนวนมาก รวมทั้งยังใช้เงินลงทุนเพื่อเริ่มต้นกิจการไม่มาก ส่งผลให้ในอนาคตอาจมีคู่แข่งที่ขายสินค้ารูปแบบเดียวกับทางร้านเป็นจำนวนมากได้ รวมถึงกระแสการบริโภคอาหารต่างๆ อาจเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จนส่งผลให้รายได้ของร้าน ซึ่งเป็นตัวแปรหลักที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของร้านไม่

เป็นไปตามที่ได้คาดการณ์ไว้ ดังนั้นจึงเตรียมแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับสถานการณ์ในบางกรณีดังต่อไปนี้

กรณีรายได้ต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ ร้านจะมีการประเมินผลการดำเนินงานทุกๆ เดือน เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่เข้าร้าน รายได้ และต้นทุนของร้าน โดยจะนำมาพิจารณา ร่วมกับความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากหากมีอะไรที่เป็นที่ไม่พึงพอใจแก่ลูกค้า ร้านจะรีบแก้ไข และปรับปรุงโดยด่วน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าของร้าน หรือการบริการของร้าน เพื่อให้ลูกค้ายังคงไว้วางใจซื้อสินค้าของร้านต่อไป ทั้งนี้ร้านจะใช้วิธีปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านร่วมด้วย โดยจะเพิ่มในส่วนของการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจใหม่ หรือการทำ Sales promotion เพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดให้ลูกค้าเกิดการทดลองสินค้า รวมถึงเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

กรณีที่ลูกค้าเข้าร้านต่ำกว่าที่คาดการณ์มาก ร้านจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้สินค้าของร้านเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น และสะดวกต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น โดยเนื่องจากร้านอยู่ในบริเวณที่มีอาคารสำนักงานอยู่มาก ร้านจะเอาสินค้าของร้านบางส่วนจัดใส่กล่องและฝากขายที่ร้านค้าในโรงอาหารของแต่ละอาคารสำนักงาน หรือมีบริการจัดส่งสินค้าสำหรับบริเวณใกล้เคียง โดยจะต้องสั่งซื้อสินค้ามากกว่า 10 กล่องขึ้นไปในแต่ละครั้งถึงจะจัดส่งไปที่อาคารสำนักงานของลูกค้าฟรี โดยร้านจะจ้างคนขับรถมอเตอร์ไซด์รับจ้างในการจัดส่งสินค้าเป็นครั้งคราวร้านมีชุด (ผ้ากันเปื้อนของร้าน) ให้คนขับรถรับจ้างใส่ เพื่อเป็นการโฆษณาให้แก่ร้านอีกทางหนึ่ง และหากสามารถหาลูกค้าเพิ่มให้ร้านได้ ร้านจะมีการจ่ายส่วนแบ่งเพิ่มเติมให้ เช่น 5 บาท/2 กล่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายสินค้าของร้านให้แก่คนขับรถรับจ้างเหล่านั้น

กรณีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นกว่าที่คาดการณ์มาก กล่าวคือในกรณีที่มีภาวะผันผวนของราคาวัตถุดิบ หรือขาดแคลนวัตถุดิบ ซึ่งร้านจะมีการติดตามเฝ้าระวังราคาต้นทุนหลักของสินค้าทุกวัน เพื่อจะได้วางแผนสำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบ หรือแม้แต่การสรรหาคู่ค้าใหม่ที่สามารถจัดส่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพตามที่ร้านกำหนด ในราคาที่เหมาะสมได้ รวมทั้งร้านจะพยายามพัฒนาสินค้าของร้านให้ใช้วัตถุดิบตามฤดูกาลเพื่อเป็นการลดต้นทุนของทางร้านอีกทางหนึ่ง

กรณีที่มีคู่แข่งมาเปิดขายสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับทางร้าน ร้านจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงจุดแข็งของร้านคือการใช้ ผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ออร์แกนิก สำหรับทุกเมนู เพื่อ

เน้นย้ำถึงความน่าเชื่อถือของร้าน รวมถึงเร่งพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ เพื่อไม่ให้เกิดความเบื่อหน่ายต่อลูกค้า

ทั้งนี้ ภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้ และผลการดำเนินงานเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ หลังจากปีที่ 2 ที่สามารถสร้างผลตอบแทนจนคืนทุนได้แล้ว ร้านมีแผนที่จะขยายครัวเป็นลำดับแรก เพื่อรองรับการขยายตัวของความต้องการของตลาดในอนาคต

โดยหลังจากที่สาขาแรกได้รับความนิยม รวมทั้งสามารถดำเนินกิจการได้อย่างมั่นคงแล้ว ร้านจะเริ่มขยายสาขาอื่นต่อไป โดยใช้รูปแบบ และวิธีการดำเนินงานของสาขาอารีย์เป็นต้นแบบในการขยายกิจการ ตัวอย่างทำเลที่ตั้งของสาขาอื่น ได้แก่ ถนนสีลม ซึ่งมีพนักงานออฟฟิศกว่า 10,000 คน ซึ่งยังคงมีร้านค้าในบริเวณนั้นไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้ออาหารของพนักงานออฟฟิศในย่านนั้น แต่อย่างไรก็ตามร้านจะคอยติดตามหากมีทำเลที่เหมาะสมที่อื่น จะนำมาพิจารณาเพื่อประกอบการขยายสาขาของร้านต่อไป

8.8 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีความสอดคล้อง ตรงตามความต้องการของตลาดอย่างไรแท้จริง ในขั้นเริ่มต้นควรทำ Product concept test จากที่ได้นำเสนอไปในแผนธุรกิจฉบับนี้ โดยการทดลองวางขายสินค้าและมีการแบบสอบถามถึงรูปแบบสินค้า รสชาติอาหาร ความรู้ที่ได้รับเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมทั้งสอบถามเรื่องราคาของสินค้า และสถานที่จัดจำหน่ายให้แก่ลูกค้า เพื่อจะได้นำคำติชมเหล่านั้นมาพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการของทางร้านต่อไป เพื่อให้ร้านเป็นร้านอาหารคลีนที่ตรงใจลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ เพื่อให้ลูกค้ามีความกระตือรือร้นในการตอบแบบสอบถามร้านจะต้องสร้างแรงจูงใจ โดยการแจกของรางวัล เช่น หากใครตอบแบบสอบถามและนำมาส่งคืนที่ร้าน ร้านจะมีของขวัญเล็กๆ น้อยๆ จากทางร้านมอบให้ เช่น ส่วนลด 10 บาทในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป เป็นต้น

รายการอ้างอิง

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- โยธิน แสงวดี และคณะ. (พฤษภาคม 2554). การประมวลผลงานในรอบ 9 ปี ภายใต้แผนส่งเสริมการออกกำลังกายและกีฬาเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.popterms.mahidol.ac.th/newsletter/showarticle.php?articleid=224>
- องค์การกระจายเสียงและแพร่ภาพสาธารณะแห่งประเทศไทย, ข่าวศิลปินบันเทิง. (6 กรกฎาคม 2557). จับกระแส T25 การออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่. สืบค้นจาก <http://news.thaipbs.or.th/content/จับกระแส-t25-การออกกำลังกายของคนรุ่นใหม่>
- ภาวิณี เทพคำราม. (15 กรกฎาคม 2557). 'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก [http://www.thaihealth.or.th/Content/25051 - 'คลีนฟู้ด' อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.html](http://www.thaihealth.or.th/Content/25051-%20อีกมิติของการกินเพื่อสุขภาพ.html)
- สุนิษฐา เศรษฐีธร. (มีนาคม 2558). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Delivery_15.03.25.pdf
- Positioning Magazine Online. (15 กันยายน 2558). ถอดรหัส ปราบฎการณ์ "FOOD TRUCK" อร่อยดีตลอด ฮิตทั่วประเทศ. สืบค้นจาก <http://www.positioningmag.com/content/61406>
- ณัฐนันท์ อนันตา, ชุตา ลิ้มปัทมธรรม. (4 กรกฎาคม 2558). รู้ไว้ก่อนตกเทรนด์ "Food Truck" เทรนด์ใหม่เอาใจคนใช้ชีวิตเมืองกรุง. สืบค้นจาก <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1435819735>
- ธนาคารกรุงไทย, ฝ่ายวิจัยความเสี่ยงธุรกิจ. (กรกฎาคม 2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจรายเดือน Thai economic outlook and prospect July 2015. สืบค้นจาก http://www.ktb.co.th/ktb/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_355Econo0758_1.pdf
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, ทีมเศรษฐกิจมหภาค. (30 กันยายน 2558). แฉลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนสิงหาคม ปี 2558. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/PressRelease/PressRelease2557/PressThai_August2558_U852N.pdf
- หนังสือพิมพ์แนวหน้าออนไลน์. (24 กรกฎาคม 2558). สสส.ระดมพลังขับเคลื่อนนโยบาย"อาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพ อร่อยได้ ไร้แอลกอฮอล์". สืบค้นจาก http://www.hiso.or.th/hiso5/healthy/news2.php?names=07&news_id=7967

- กิดานัล กังแฮ. (10 มิถุนายน 2558). สร้างพฤติกรรมการบริโภคที่ดี เพื่อสุขภาพคนไทย. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/partnership/Content/28553-สร้างพฤติกรรมการบริโภคที่ดี%20เพื่อสุขภาพคนไทย.html>
- มหาวิทยาลัยมหิดล, สารประชากร. (1 กรกฎาคม 2558). ประชากรของประเทศไทย พ.ศ. 2558. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (พ.ศ. 2556). รายได้รายจ่ายครัวเรือน และจำนวนครัวเรือน. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>
- มหาวิทยาลัยรังสิต. (ตุลาคม – ธันวาคม 2556). วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจออนไลน์. สืบค้นจาก http://thaiejournal.com/journal/2556volumes4/Journal_Full3_4.pdf
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล, สาขาการตลาด. (15 พฤษภาคม 2557). ถอดรหัสสูตรลับเงินล้าน การตลาดร้านอาหารริมทาง. สืบค้นจาก http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/attachments/585_CMMU%202014%20Street%20Food+.pdf
- ภาวุธพงษ์ วิทยานุก. (27 พฤษภาคม 2557). Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (พ.ศ. 2557). สืบค้นทางสถิติ. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/>
- ไทยรัฐออนไลน์. (11 มิถุนายน 2558). มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/clip/19961>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (พ.ศ. 2558). EAT CLEAN กินเปลี่ยนร่าง. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/639580>
- Arphawan Sopontammarak. (30 พฤศจิกายน 2558). กินปลาเป็นหลัก ผักเป็นพื้น. สืบค้นจาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/30124-กินปลาเป็นหลัก%20ผักเป็นพื้น%20.html>
- สำนักงานประกันสังคม. (พ.ศ. 2558). ข้อควรรู้เกี่ยวกับกองทุนประกันสังคม. สืบค้นจาก <http://www.sso.go.th/wpr/content.jsp?lang=th&cat=930&id=3898>
- กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. (7 มกราคม 2558). ครม.ปรับเป้าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี2.5%. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/627156>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (พฤศจิกายน 2558). อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน (2548-ปัจจุบัน). สืบค้นจาก <http://www2.bot.or.th/statistics/ReportPage.aspx?reportID=223>

สถาบันวิจัยเพื่อตลาดทุน. (18 กรกฎาคม 2556). จุดเปลี่ยนเศรษฐกิจโลก: โอกาสและความท้าทายในการลงทุน. สืบค้นจาก

https://www.set.or.th/setresearch/files/microstructure/forum20130418_presentation.pdf

กรมสรรพากร. (23 พฤศจิกายน 2558). กลุ่มบริหารการเสียภาษีธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก.

สืบค้นจาก <http://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

Electronic Media

Aswath Damodaran. (January 2015). Betas by Sector (US). Retrieved from

http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวปูชิตา พานิชอิงอร
วันเดือนปีเกิด	20 กุมภาพันธ์ 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ตำแหน่งงาน	เจ้าหน้าที่รับประกันการส่งออก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
ประสบการณ์ทำงาน	2556 – ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่รับประกันการส่งออก ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย

