



แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

โดย

นางสาวเนตรชนก วิทยอุดม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

โดย

นางสาวเนตรชนก วิทยอุดม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



BUSSINESS PLAN OF HEALTH FOOD RESTAURANT

BY

MISS NETCHANOK WITAYAUDOM



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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวเนตรชนก วิทย์อุดม


เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 20 มิ.ย. 2559

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุชาสินี)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จีจเจริญ)

คณบดี


(ศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ โจรนกิจจอันววย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเนตรชนก วิทยอุดม
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. เอกจิตต์ จิ่งเจริญ
ปีการศึกษา	2558

บทสรุปผู้บริหาร

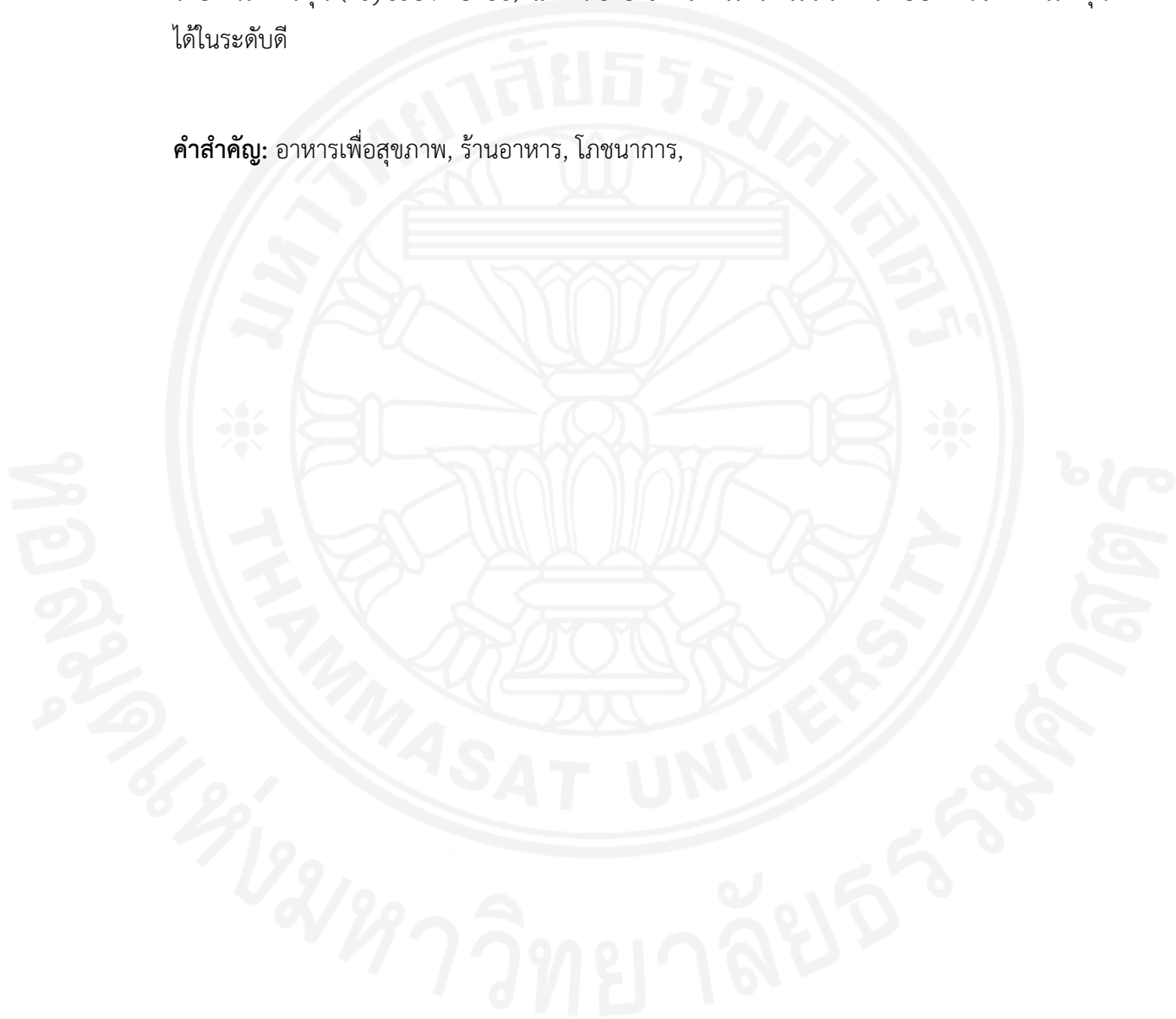
ปัจจุบันคนไทยมีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ และกระแสการรักสุขภาพ โดยจะเห็นว่าผู้คนหันมาให้ความสนใจในคุณภาพอาหารและคุณภาพชีวิตมากขึ้น ทั้งด้านความปลอดภัยของอาหาร และการป้องกันหรือรักษาโรคมัยไข้เจ็บที่มีสาเหตุจากการรับประทานอาหาร แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพจึงเกิดขึ้นเพื่อศึกษาทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีการพัฒนาสูตรอาหารร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้อาหารมีความเหมาะสมต่อคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุดและการคำนึงถึงความปลอดภัยและแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ของวัตถุดิบ โดยเลือกใช้ผักผลไม้จากออร์แกนิก เนื้อสัตว์จากฟาร์มที่น่าเชื่อถือได้ด้วย เป็นต้น และทางร้านก็ยังมีรายการอาหารได้ 2 แบบ ที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ คือจากเมนูปกติที่แสดงรายละเอียดของอาหารแต่ละจานไว้ และจากรูปแบบของโปรแกรมคำนวณอาหาร โดยใช้ข้อมูล น้ำหนัก, ส่วนสูง, อายุ, แคลอรีที่ต้องการ เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกเมนูอาหารที่เหมาะสมกับตัวเองได้มากขึ้น โดยสำหรับการตั้งราคาอาหารจะอยู่ที่ประมาณ 80 - 250 บาท ซึ่งตั้งไว้ให้สูงกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อจาน 30% ซึ่งทางร้านได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุ 25-70 ปี ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพเป็นหลัก

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้จึงเกิดขึ้นในชื่อว่า “Hi nutrient (Nature & Organic Restaurant)” โดยมุ่งตอบโจทย์ผู้ที่มีความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพด้วยคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคลได้ ซึ่งรูปแบบของหน้าร้านมีการออกแบบตกแต่งในบรรยากาศที่เหมาะสมต่อการพักผ่อนในโทนสีอบอุ่น โดยเลือกตั้งอยู่ที่โครงการ Beehive ย่านไลฟ์สไตล์มอลล์ เมืองทองธานี ซึ่งเป็นย่านชุมชนและมีการเดินทางที่สะดวกในการเดินทางมาที่ร้านได้ และทางร้านก็ยังสามารถที่จะให้ลูกค้าสั่งแบบออนไลน์หรือทางโทรศัพท์ในการบริการจัดส่งอาหารได้เช่นกัน

ทางด้านการเงิน เนื่องจากการเริ่มต้นกิจการจากหุ้นส่วนจำนวน 2 คน โดยใช้เงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ ด้วยต้นทุนเงินทุนของเจ้าของ 20% ซึ่งจากแผนวิเคราะห์ความเป็นไปได้

ของธุรกิจ สำหรับการประมาณการการลงทุนใน 5 ปีแรกพบว่า แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ มีความเป็นไปได้ในการลงทุน ด้วยเงินลงทุนเริ่มต้น 1,000,000 บาท โดยมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงกว่าต้นทุนของเงินทุนของกิจการ (WACC) โดยมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 3 ปี ซึ่งกิจการสามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, ร้านอาหาร, โภชนาการ,



Independent Study Title	HEALTH FOOD RESTAURANT
Author	Miss Netchanok Witayaudom
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Ekachidd Chungcharoen, Ph.D.
Academic Years	2015

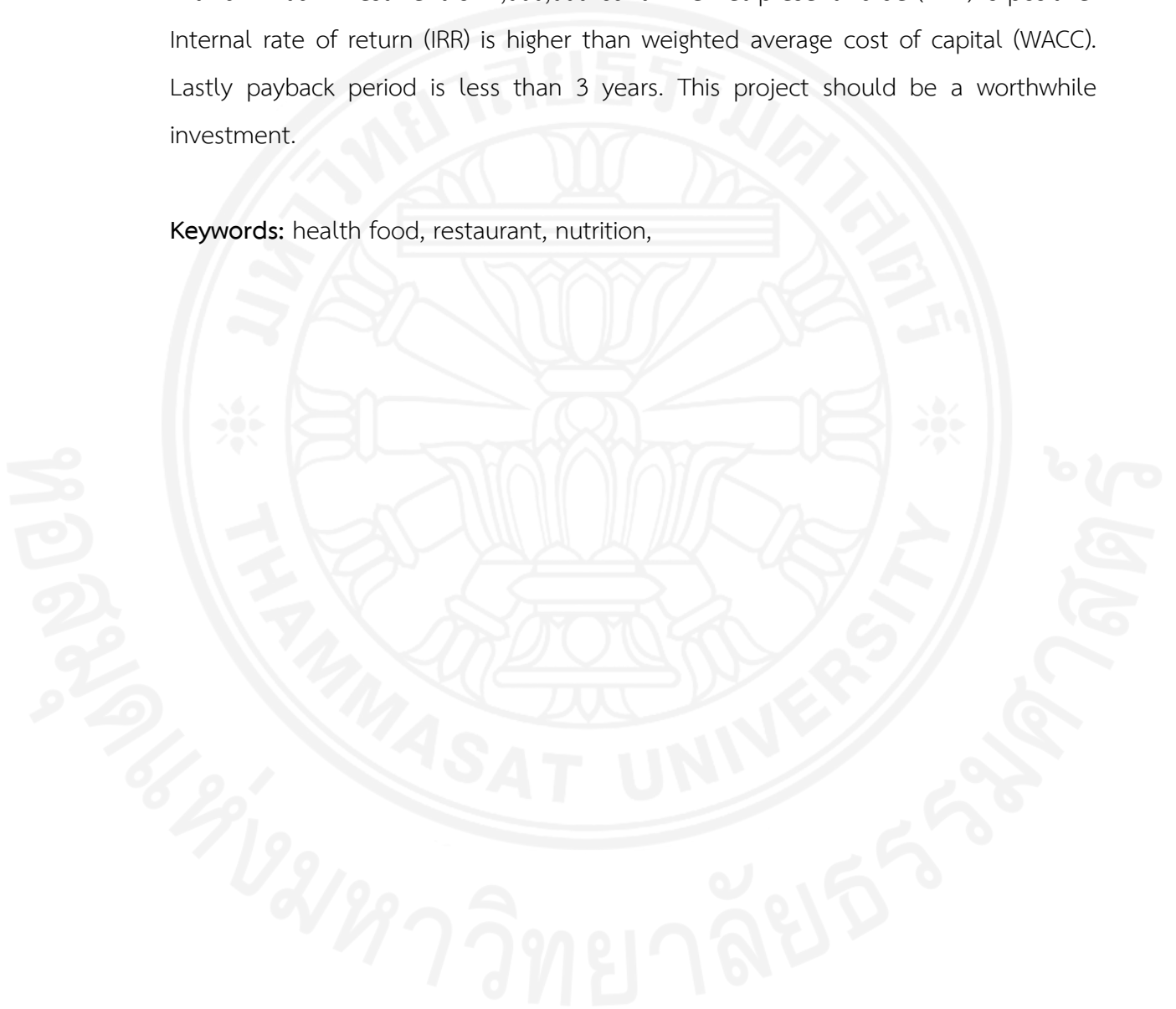
EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, healthy food and healthy lifestyle are in the uptrend interest of Thai people. They are looking for food safety or food that can prevent them from diseases. This business plan of health food restaurant is to study a marketing strategy for a health food restaurant which requires creating recipes with a nutritionist. Food safety and reliability of raw materials are considered by choosing organic vegetables, fruits, and meats from trustworthy suppliers. Two menus are offered to customers. One contains details of each dish and another presents nutritional information, taking into account the weight, height, age and calorie needs of individual customers. Prices for meal are from 80 to 250 baht, or about 30% higher than average restaurant costs. The target group is adults aged 25 to 70 years old who are interested in a healthy lifestyle.

The health food restaurant, “Hi Nutrient Natural & Organic Restaurant” is founded to provide consumers with healthy, nutritious foods. It has a friendly, relaxed atmosphere, decorated with warm colors. The restaurant will be in the Beehive Mall, part of MuangThong Thani, a complex consisting of an arena, convention center and exhibition hall in suburban Bangkok, Thailand. It is located in Amphoe Pak Kret, Nonthaburi Province. Customers can walk into the restaurant or use convenient transportation. They can also order food on our website or phone for delivery service.

As financial strategy, the business will be started with investment from two partners; the cost of equity will be 20%. The financial feasibility analysis and return on investment in five years show the possibility of generating returns for shareholders with an initial investment of 1,000,000 baht. The net present value (NPV) is positive. Internal rate of return (IRR) is higher than weighted average cost of capital (WACC). Lastly payback period is less than 3 years. This project should be a worthwhile investment.

Keywords: health food, restaurant, nutrition,



กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เอกจิตต์ จิ่งเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาแผนธุรกิจ ที่
รบกวนสละเวลาให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับแนวทางการดำเนินงาน หลักการคิด และ
ช่วยแนะแนวทางให้แผนธุรกิจมีความสมบูรณ์และความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสิณี ที่ได้สละเวลาเป็น
คณะกรรมการและได้ให้ข้อคิด คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ส่งผลให้แผนธุรกิจฉบับ
นี้มีความสมบูรณ์ได้มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่โครงการปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการ
บัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดและให้ความรู้ ในการนำมาใช้เขียนเป็นแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ นักศึกษา MBA ทุกท่าน และเจ้าหน้าที่โครงการทุกท่าน ที่ให้
ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณ คุณพิมพ์ชนก วิทยอุดม และคุณณัฐวุฒิ
เพราะดีงาม สำหรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ และคำแนะนำต่างๆ เกี่ยวกับแผน
ธุรกิจนี้ด้วย

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการ
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพได้ และหากการศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และขอ
อภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวเนตรชนก วิทยอุดม

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหารภาษาไทย	(1)
บทสรุปผู้บริหารภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพ	(13)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 Business Model	3
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	6
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	6
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย(Political and Legal Environment)	
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macroeconomics Environment)	8
2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)	9
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)	10
2.1.5 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)	11

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)	13
2.2.1 การวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร	13
2.2.2 การวิเคราะห์ตลาดสุขภาพ	14
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม	18
3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม	18
3.1.1 คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)	18
3.1.2 คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)	18
3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)	18
3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)	18
3.1.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)	18
3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง	20
3.2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	21
3.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม	29
3.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)	33
3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)	33
3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)	33
3.3.3 โอกาส (Opportunities)	34
3.3.4 อุปสรรค (Threats)	34
3.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)	38
3.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	39
3.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	39
3.5.2 พันธกิจ (Mission)	39
3.5.3 เป้าหมายการดำเนินงานทางธุรกิจ	39
3.6 ลักษณะของธุรกิจ	40
3.7 กลยุทธ์ของธุรกิจ	41
3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	41
3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)	41

3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)	42
บทที่ 4 แผนการตลาด	43
4.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด	43
4.1.1 การแบ่งเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)	43
4.1.2 การแบ่งเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	43
4.1.3 การแบ่งเกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation)	43
4.1.4 การแบ่งเกณฑ์ตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)	44
4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย	44
4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	45
4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	46
4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)	46
4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	49
4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)	51
4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)	53
4.4.4.1 การโฆษณา	53
4.4.4.2 การส่งเสริมการขาย	55
4.4.4.3 ตลาดแบบทางตรง	56
บทที่ 5 แผนการปฏิบัติการ	58
5.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง	58
5.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร	61
5.3 การออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	62
5.4 กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร	65
5.5 ระบบการจัดซื้อ	78
5.5.1 การเลือก Supplier	79
5.5.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ	81

5.5.3 การจัดเก็บ	82
5.5.4 การจัดการวัตถุดิบคงคลัง	83
5.6 ระบบการผลิตอาหาร	83
5.6.1 การคัดเลือกรายการอาหาร	84
5.6.2 การปรุงอาหาร	84
5.6.3 การพัฒนารายการอาหาร	85
5.7 ระบบการควบคุม	85
5.7.1 การควบคุมวัตถุดิบ	85
5.7.2 การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ และภาชนะต่างๆ	86
5.7.3 การควบคุมการปรุงและคุณภาพอาหาร	86
5.7.4 การควบคุมด้านความสะอาด	87
บทที่ 6 แผนการด้านทรัพยากรมนุษย์	88
6.1 โครงสร้างขององค์กร	88
6.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ	89
6.2.1 เจ้าของร้าน/ หุ่นส่วน	89
6.2.2 ผู้จัดการร้าน	89
6.2.3 พ่อครัว/แม่ครัว	90
6.2.4 พนักงานเสิร์ฟ และรับรายการสั่งอาหาร	91
6.2.5 พนักงานล้างจาน และทำความสะอาด	91
6.2.6 พนักงาน Cashier	92
6.2.7 Web administrator	92
6.2.8 นักโภชนาการ	92
6.3 การวางแผนกำลังคน	93
6.4 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	94
6.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน	94
6.6 การฝึกอบรมพนักงาน	95

บทที่ 7 แผนการเงิน	96
7.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	96
7.2 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน	96
7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	96
7.2.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	96
7.2.1.2 ต้นทุนทางการเงิน	97
7.2.1.3 นโยบายการแบ่งกำไร	98
7.2.2 การประมาณการรายได้	98
7.2.3 การประมาณการต้นทุนขาย	100
7.2.3.1 ต้นทุนค่าวัตถุดิบ	100
7.2.3.2 ค่าใช้จ่ายของร้าน	103
7.3 ประมาณการทางบัญชี	105
7.4 การประเมินโครงการลงทุน	112
7.5 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)	113
7.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario analysis)	115
บทที่ 8 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	117
8.1 การประเมินและการควบคุมผล	117
8.2 แผนฉุกเฉิน	119
8.3 แผนในอนาคต	120
รายการอ้างอิง	121
ภาคผนวก	125
ประวัติผู้เขียน	131

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางสรุปผลกระทบต่อบุคคลภายนอก	12
3.1 ตารางสรุปผลกระทบต่อบุคคลภายใน	20
3.2 ตารางสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง	26
3.2 ตารางสรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค	36
4.1 แสดงข้อมูลราคาอาหารเฉลี่ยในแต่ละร้าน	50
4.2 แสดง Action Plan ของแผนการตลาด	57
5.1 ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและค่าอุปกรณ์ต่างๆ ของร้านอาหาร	64
5.2 ตารางสรุปรายชื่อ supplier ของร้าน	81
6.1 แสดงจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานและอัตราตอบแทน	93
7.1 รายละเอียดการใช้จ่ายของแหล่งเงินทุนเบื้องต้น	97
7.2 แสดงประมาณการยอดขายหน้าร้านของร้านอาหาร	98
7.3 แสดงประมาณการยอดขายบริการจัดส่งอาหารของร้านอาหาร	99
7.4 แสดงการประมาณการรายได้รวมของร้านอาหาร ตั้งแต่ปี 2559 – 2563	99
7.5 แสดงตัวอย่างต้นทุนวัตถุดิบของเมนูสลัดต่อจาน	100
7.6 แสดงตัวอย่างต้นทุนวัตถุดิบของเมนูอาหารจานเดียวต่อจาน	101
7.7 แสดงตัวอย่างต้นทุนวัตถุดิบของเมนูแกงต่อจาน	102
7.8 แสดงการประมาณการต้นทุนของอาหาร ตั้งแต่ปี 2559 – 2563	102
7.9 แสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนของอัตราตอบแทนพนักงาน	103
7.10 มูลค่าสินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อมราคา	104
7.11 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	105
7.12 ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี 2559 – 2563	107
7.13 ประมาณการงบดุลประจำปี 2559 – 2563	109
7.14 ประมาณการงบกระแสเงินสด ประจำปี 2559 – 2563	110
7.15 กระแสเงินสดสุทธิสำหรับกิจการ	112

7.16 การประเมินโครงการ	113
7.17 การประเมินโครงการจาก %ยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไป	114
7.18 การประเมินโครงการจาก %ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป	115
7.19 การประเมินโครงการจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป	116



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สถานที่ตั้งของร้านในโครงการ Beehive	4
2.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	14
2.2 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยปี 2558	16
3.1 ร้านอาหาร Salad factory	21
3.2 ร้านอาหาร My Home	22
3.3 ร้านอาหารคุณเชิญ	23
3.4 ตราสัญลักษณ์ของร้าน	40
4.1 ตำแหน่งของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรง	45
4.2 รูปแบบเมนูอาหารของร้าน	47
4.3 รูปแบบโปรแกรมคำนวณเมนูอาหาร	48
4.4 ใบแสดงแคลอรีจากมื้ออาหาร	48
4.5 หน้าเว็บไซต์สั่งอาหารของร้าน	49
4.6 โครงการ Beehive	52
4.7 ร้านค้าที่อยู่ภายในโครงการ	52
4.8 แผนที่แสดงบริเวณที่ร้านสามารถจัดส่งอาหารได้	53
4.9 รูปแบบขาดังโจวที่จัดวางบริเวณทางขึ้นของโครงการ	54
4.10 หน้าเว็บไซต์หลักของร้าน	54
4.11 ใบปลิวของร้านอาหาร	56
5.1 สถานที่ตั้งของร้านในโครงการ Beehive	59
5.2 โครงการ Beehive	60
5.3 แผนที่ตั้งโครงการ Beehive	60
5.4 สัดส่วนพื้นที่ของร้าน	61
5.5 แบบจำลองของร้าน	63
5.6 แบบจำลองด้านหน้าร้าน	63

5.7	กระบวนการให้บริการ	67
5.8	กระบวนการให้บริการการต้อนรับลูกค้า	68
5.9	กระบวนการให้บริการการจัดหาที่นั่ง	69
5.10	กระบวนการให้บริการการสั่งอาหาร	70
5.11	กระบวนการให้บริการการเสิร์ฟเครื่องดื่ม	71
5.12	กระบวนการให้บริการการเสิร์ฟอาหาร	72
5.13	กระบวนการให้บริการรับประทานอาหาร	73
5.14	กระบวนการให้บริการการเรียกชำระเงิน	74
5.15	กระบวนการให้บริการการชำระเงิน	75
5.16	กระบวนการให้บริการการจัดส่งอาหาร โดยสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์	77
5.17	กระบวนการให้บริการการจัดส่งอาหาร โดยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์	78
5.18	ตราสัญลักษณ์ในการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (มกอช.)	80
5.19	ตราสัญลักษณ์ในการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (มกท.)	80
6.1	โครงสร้างองค์กรของร้านอาหาร	88

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ (Aging society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) และวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิต และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าที่ดีต่อสุขภาพ

ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้าง โดยเฉพาะท่ามกลางสถานการณ์ความเร่งรีบของวิถีชีวิตประจำวันที่ทำให้คนใช้ร่างกายหนักขึ้นเผชิญมลพิษมากขึ้น ประกอบกับมีโรคอุบัติใหม่เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะสังคมเมืองทำให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเปลี่ยนไป โดยหันมานิยมบริโภคอาหารที่เป็นโปรตีนและไขมันสูง รับประทานผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง ฯลฯ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้นหลายคนเลือกที่จะดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายการเลือกรับประทานอาหารที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการบริโภคเครื่องดื่มและอาหารเสริมเพื่อให้ตนมีสุขภาพที่ดี

เมื่อผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารและสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ เช่น การเสริมวิตามินเส้นใยและกรดไขมันที่จำเป็นต่อร่างกายรวมถึงการเปลี่ยนวิธีการกินอาหารของผู้บริโภคมาเป็นการทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เพียงพอกับความต้องการและปลอดภัยต่อร่างกาย

ในยุคของข้อมูลข่าวสารผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้ผู้คนในยุคนี้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ฉับไว รวมถึงข่าวสารข้อมูลถึงความไม่ปลอดภัยในคุณภาพของอาหารทำให้ผู้คนในยุคนี้หันมาให้ความสนใจในรายละเอียดในคุณภาพอาหารและคุณภาพชีวิตมากขึ้น โดยเฉพาะประเด็นเรื่องความปลอดภัยของอาหารที่กลายเป็นสิ่งที่ถูกเอ่ยถึงว่าอาหารที่เรารับประทานเข้าไปนั้น มีความปลอดภัยจากสารพิษมากน้อยเพียงใด และหลายคนก็หันมาตื่นตัวกับกระแสบริโภคอาหารอินทรีย์ (Organic Food) โดยเฉพาะผู้บริโภคในแถบประเทศที่พัฒนาแล้ว อาทิ กลุ่มประเทศยุโรป สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น เป็นต้น

ความเป็นห่วงในเรื่องพิษภัยจากสารเคมีเกษตรที่ตกค้างปนเปื้อนในผลผลิตอาหารที่ผลิตจากระบบเกษตรทั่วไป ปัจจุบันได้มีหน่วยงานราชการเข้ามาพยายามควบคุมการผลิตอาหารให้มี

ความปลอดภัยโดยการออกมาตรการต่างๆ แต่เนื่องจากการควบคุมตรวจตราที่ยังมีช่องโหว่ ทำให้ผลิตภัณฑ์อาหารที่วางขายอยู่ทั่วไปยังมีปัญหาการปนเปื้อนสารเคมีการเกษตรอยู่มาก ทั้งปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืชสารเร่งการเจริญเติบโต หรือแม้แต่สารกันบูดและสารแต่งสีรสและกลิ่น โดยเฉพาะสารเคมีกำจัดศัตรูพืชส่วนหนึ่งจะตกค้างอยู่ในผลผลิตการเกษตร ซึ่งไม่สามารถล้างออกได้ด้วยน้ำหรือทำลายด้วยความร้อนจากการหุงต้ม ดังนั้นอาหารที่เราบริโภคกันอยู่ทุกวันนี้มีสารเคมีกำจัดศัตรูปนเปื้อนอยู่ค่อนข้างมากซึ่งจะส่งผลกระทบต่อตัวเกษตรกรเองสิ่งแวดล้อมและผู้บริโภคที่ได้รับผลพวงจากการบริโภคอาหารที่มีสารเคมีตกค้างผลกระทบต่อสุขภาพสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ อาการพิษเฉียบพลัน และอาการพิษสะสม

1. อาการพิษเฉียบพลัน

พิษอย่างอ่อน มีอาการ วิงเวียน ปวดศีรษะ หมดเร็วแรง ตาพร่า กระสับกระส่าย เหงื่อออก คลื่นไส้ ท้องเดิน เบื่ออาหาร น้ำหนักลด กระจายน้ำ ปวดตามข้อ มีผื่นคันตามผิวหนัง เคืองตา แสบตา ระคายจมูก ระคายคอ

พิษปานกลาง มีอาการ คลื่นไส้ ท้องเดิน น้ำลายฟูมปาก ภาวะอาหารบิบเกร็ง เหงื่อออกมาก มือสั่น กล้ามเนื้อทำงานไม่ประสานกัน กล้ามเนื้อบิดเกร็ง ตาพร่าจัด หายใจลำบาก ชีพจรเต้นเร็ว ผิวหนังร้อนแดงหรือเป็นสีเหลือง

พิษรุนแรง มีอาการ หายใจถี่เร็ว อาเจียน กล้ามเนื้อบิดเกร็งบังคับไม่ได้ ม่านตาหรี่เล็ก ชัก หายใจไม่ออก หมดสติ

2. อาการพิษสะสม

การเปลี่ยนแปลงพันธุกรรมของเซลล์ (Mutagen) โดยสารเคมีกำจัดศัตรูพืชหลายชนิด ถูกออกแบบให้รบกวนต่อพันธุกรรมของเซลล์ ส่งผลให้เกิดเนื้องอกหรือมะเร็ง หรือทำให้การพัฒนา ร่างกายของเด็กทารกในครรภ์แม่ผิดปกติไปซึ่งรวมไปผลกระทบต่อเซลล์สืบพันธุ์

เนื้องอกและมะเร็ง (Carcinogen) กระบวนการที่สารเคมีการเกษตรทำให้เกิดเนื้องอก และมะเร็งนั้นยังเป็นสิ่งที่ไม่สามารถบ่งชี้ได้ชัดเจน แต่สามารถยืนยันผลได้ในสัตว์ทดลอง ซึ่งพบว่าเมื่อ สัตว์ทดลองได้รับสารเคมีเหล่านี้แล้วเกิดเนื้องอกหรือมะเร็งขึ้น

การเปลี่ยนแปลงของเซลล์ตัวอ่อนที่อยู่ในครรภ์แม่ (Teratogenic) ซึ่งทำให้ลูกที่คลอด ออกมามีร่างกายผิดปกติหรือแม่แท้งลูก

การเลือกอาหารที่รู้แหล่งที่มาของเส้นทางการอาหารจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำเต็มไป ด้วยกระบวนการซับซ้อน และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องนับไม่ถ้วนจึงเป็นประเด็นที่ถูกละเลยในการเลือก รับประทานอาหารให้กับตัวเอง และครอบครัวอีกด้วย

จากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงในเรื่องของเวลาที่เร่งรีบในปัจจุบัน ส่งผลถึงการเลือกรับประทานอาหารผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาประกอบอาหารเหมือนแต่ก่อน และการรับประทานอาหารนอกบ้านก็เป็นทางเลือกหนึ่งในการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียดอีกด้วย และด้วยวิถีชีวิตที่เป็นดังกล่าว ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานมีแนวโน้มที่สูงขึ้นด้วย

ในปัจจุบันพบว่ามีจำนวนร้านอาหารที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความสนใจกับอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพและการเลือกรับประทานอาหารที่ปลอดภัยจากสารพิษต่อร่างกาย

1.2 Business Model

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะให้บริการด้านอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และปลอดภัยต่อร่างกาย และโภชนาการที่ดีในการบริโภคประกอบไปด้วยประเภทอาหารที่กำหนดอาหารจำพวกโปรตีน คาร์โบไฮเดรต และไขมัน โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas อันประกอบด้วย

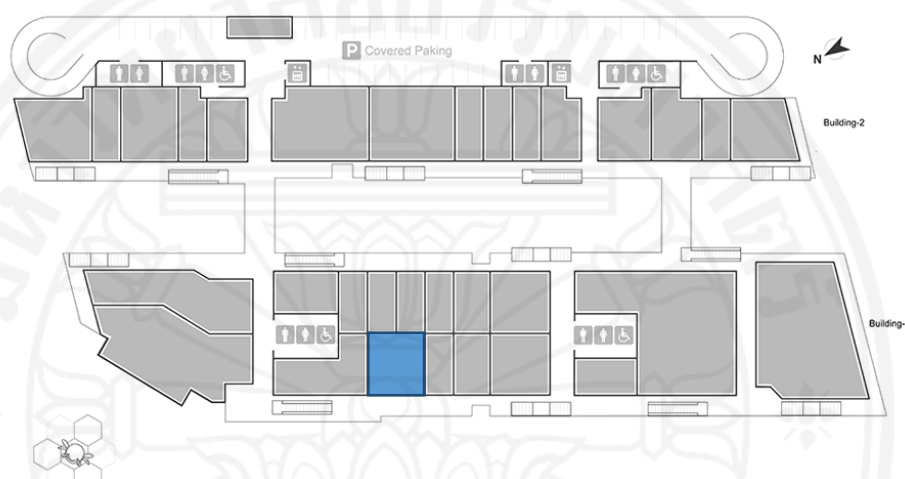
1. Customer Segment เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งได้จากการแบ่งส่วนแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้การแบ่งส่วนตลาดเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เลือกในกลุ่มที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร, เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เลือกกลุ่มลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 25-70 ปีเป็นกลุ่มของวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง, เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) กลุ่มที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

2. Value Propositions ร้านมีการพัฒนาโปรแกรมในการกำหนดอาหารตามโภชนาการให้แก่ลูกค้า โดยประเมินจากหลัก BMI, โรคประจำตัว แคลอรีที่ต้องการ เป็นต้นซึ่งจะช่วยให้ผู้ทานได้ทานอาหารที่มีสารอาหารเพียงพอต่อความต้องการต่อร่างกายของแต่ละคน

3. Channels ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีหน้าร้านสำหรับนั่งรับประทานอาหารโดยจะเลือกสถานที่ตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี โครงการ Beehive อาคาร 1 ชั้นที่ 2 และมีบริการสั่งและจัดส่งอาหารให้ในบริเวณใกล้เคียงได้ทุกวัน

โครงการ Beehive โลฟส์สไตล์มอลล์แห่งแรกบนถนนบอนสตรีท ใจกลางเมืองทองธานี สามารถรองรับรถได้ 600 คัน มีร้านค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว อาทิ

ร้านอาหารนานาชาติ เสริมสวย สนามเด็กเล่น ฟิตเนส ที่อพซูเปอร์มาเก็ต เพื่อตอบโจทย์คนในเมือง
 ทองกว่า 2 แสนคน มีโครงการบ้านและคอนโด ตลอดจนคนทำงานจากหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาเปิด
 สำนักงาน อาทิ ศูนย์ราชการ ธนาคาร และบริษัทเอกชน และเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมงานประชุมและ
 นิทรรศการที่อิมแพ็ค ในปัจจุบันมีผู้เข้าชมมากกว่า 15 ล้านคนต่อปี



ภาพที่ 1.1 สถานที่ตั้งของร้านในโครงการ Beehive

ที่มา: <http://www.bangkokland.co.th> (ตุลาคม 2558)

4. Customer Relationships ทางร้านมีเว็บไซต์สำหรับสั่งอาหารสำหรับให้บริการ
 รูปแบบจัดส่ง (Delivery) และมี Facebook, Twitter เพื่อติดต่อกับลูกค้าและมี Admin ในการให้
 ความช่วยเหลือ รวมถึงแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านสุขภาพระหว่างร้านกับลูกค้า

5. Revenue Streams รายได้หลักจะมาจากการขายอาหารในทุกเมนูของร้าน และมี
 รายได้จากค่าธรรมเนียมของการสมัครสมาชิกของทางร้าน

6. Key Resource คือ ทรัพยากรบุคคล อาทิเช่น นักโภชนาการในการกำหนดอาหาร
 พ่อครัว, สูตรอาหาร, อุปกรณ์ในการทำอาหาร, เว็บไซต์

7. Key Activities การคิดและพัฒนาเมนูอาหาร การปรุงอาหารเพื่อให้เป็นไปตาม
 โภชนาการ การแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและด้านสุขภาพแก่ลูกค้า

8. Key Partners ประกอบไปด้วย ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบให้กับกิจการ คือฟาร์มกอร์แกนิก
 นิก จากไร่ผู้การ จังหวัดสระบุรี ซึ่งตั้งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์จากสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์
 (มกท.) และผู้จัดจำหน่ายเนื้อสัตว์อานามัย โดยเลือกใช้เนื้อสัตว์ S-pure จากเบทาโกรเป็นหลัก ซึ่งใช้
 ระบบการเลี้ยงแบบ SPF (Specific Pathogen Free) เป็นเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นเป็นระบบการ

เลี้ยงแบบพิเศษที่พิถีพิถันและเข้มงวดในทุกขั้นตอนทำให้สัตว์ที่เลี้ยงปลอดโรค จึงทำให้ไม่ต้องใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับการรักษา

9. Cost Structure ต้นทุนวัตถุดิบ ค่าจ้างเงินเดือน ค่าสาธารณูปโภค ค่าเช่าพื้นที่ร้าน รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อที่จะทำให้อุตสาหกรรมไปถึงผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางบวกและทางลบต่อธุรกิจ โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

ภายใต้การบริหารงานของคณะกรรมการรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในการเดินทางปฏิรูปประเทศในทุกมิติ เพื่อคืนความสุขให้กับสังคม นำพาประเทศไปสู่ความปรองดองโดยในช่วงปีที่ผ่านมา จากความไม่สงบทางการเมืองเริ่มมีแนวโน้มที่ดีขึ้นและไม่ยึดเยื้อต่อความเชื่อมั่นและการลงทุน จากเป้าหมายหลักของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนและสังคมไทยให้มีคุณภาพ มีโอกาสเข้าถึงทรัพยากร และได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีผลให้เกิดแผนยุทธศาสตร์สุขภาพดีวิถีชีวิตไทย พ.ศ. 2554-2563 ในการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่เป็นวิถีชีวิตที่ลดเสี่ยงลดโรค ให้ก้าวสู่วิถีชีวิตพอเพียง สุขภาพพอเพียง เนื่องจากวิถีชีวิตที่ไม่เพียงพอและขาดสมดุล ขาดการใส่ใจดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคที่ไม่เหมาะสม ขาดการออกกำลังกาย เกิดความเครียดทางออกด้วยการกินอาหาร สูบบุหรี่ ดื่มสุรา ทำให้มีภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน เป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และโรคมะเร็ง จึงระดมพลังผลักดันแผนยุทธศาสตร์เพื่อป้องกันแก้ไขและขจัดปัญหาดังกล่าว

นโยบายอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ อร่อยได้ ไร้แอลกอฮอล์ มีการสนับสนุนด้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยความร่วมมือกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสร้างสุขภาพ (สสส.) ที่จะลดปัจจัยเสี่ยงทางด้านสุขภาพจากการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่ วิถีบริโภคอาหารที่ปลอดภัยด้านอาหารทั่วประเทศ รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงร่วมกันแสดงเจตนารมณ์ในการขับเคลื่อนนโยบายอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ อร่อยได้ ไร้แอลกอฮอล์ มีการสนับสนุนการจัดเทศกาลอาหารและการพัฒนาแนวคิดและขับเคลื่อนสร้างการรับรู้และความเข้าใจและนำองค์ความรู้

โดยนำวิทยากรเข้าไปให้ความรู้กับเจ้าของพื้นที่นั้นๆ โดยมีเป้าหมายที่จะทำให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และอาจจะมอบเป็นนโยบายระดับท้องถิ่น ระดับเทศบาลและไปถึงในระดับชาติต่อไป

ในด้านกระทรวงพาณิชย์ เล็งเห็นถึงกระแสของเกษตรอินทรีย์ปัจจุบันที่กำลังมาแรง เนื่องจากผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มหาการบริโภคทางด้านสุขภาพเน้นบริโภคพืชปลอดสาร และพืชผักที่ปราศจากสารเคมีใดๆ เป็นที่มาของกระแสการบริโภคสีเขียวในสังคมไทย เป็นโอกาสสำหรับผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยปัจจุบัน นโยบายสนับสนุนเพื่อเอื้อต่อการผลิตและการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์เติบโตขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมกระทรวงพาณิชย์ได้วางแผนกลยุทธ์และแนวทางการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ในด้านการให้ความรู้ และการผลักดันสู่มาตรฐานการผลิตระดับสากล การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาคาดสินค้าอินทรีย์สำหรับปี 2557-2559 ประกอบด้วยยุทธศาสตร์ ดังนี้ การสร้างความรู้ ความเข้าใจ ด้านการตลาดสินค้าอินทรีย์ตลอดห่วงโซ่ การพัฒนาฐานข้อมูลที่ทันสมัยเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดเชิง การสร้างความหลากหลายของสินค้าอินทรีย์ให้ตรงตามความต้องการตลาด และการขยายตลาดสินค้าอินทรีย์ทั้งในและต่างประเทศ

สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหาร โดยมีข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารเป็นเกณฑ์ร้านอาหารมาตรฐาน “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ในการจัดการด้านสถานที่รับประทานอาหาร เตรียม-ปรุง-ประกอบอาหาร การใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย ความสด ความสะอาดของอาหาร การเก็บรักษาอาหาร ความสะอาดของน้ำแข็งที่ใช้บริโภค การล้างทำความสะอาดภาชนะ การเลือกเชียงและมีดที่นำมาใช้ การจัดการด้านขยะมูลฝอย และห้องส้วม รวมถึงตัวผู้สัมผัสอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ให้ได้รับประทานอาหารที่สะอาดและปลอดภัยต่อร่างกาย

จากนโยบายการลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็น SME เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ ตามพระราชกฤษฎีกาออกตามความในประมวลรัษฎากร ว่าด้วยการลดอัตราและยกเว้นรัษฎากร (ฉบับที่ 583) พ.ศ. 2558 ได้ลดอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคลกิจการ SMEs ที่มีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบบัญชีไม่เกินห้าล้านบาทและมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30,000,000 บาทสำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป ดังนี้

1. ยกเว้นภาษีเงินได้กำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก
2. กำไรสุทธิที่เกิน 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท เสียภาษี 15%
3. กำไรสุทธิส่วนที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป เสียภาษี 20%

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารยังมีกฎหมายและระเบียบเฉพาะธุรกิจคือ ใบอนุญาตประกอบกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารถือเป็นกิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง กิจการที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ พ.ศ. 2558 โดยดำเนินการขอได้ ณ สำนักงานเขตที่ตั้งสถานประกอบการ โดยมีค่าธรรมเนียมไม่เกิน 10,000 บาท

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macroeconomics Environment)

ธนาคารแห่งประเทศไทยคาดการณ์ภาวะเศรษฐกิจในประเทศจากไตรมาสที่ 2 ที่ผ่านมา โดยแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจยังคงมาจากภาคบริการโดยเฉพาะการท่องเที่ยวและการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐที่ทำได้ต่อเนื่อง แต่ไม่สามารถชดเชยแรงส่งของการใช้จ่ายในประเทศและการส่งออกสินค้าที่อ่อนแรงลงได้ภายใต้ปัจจัยลบที่มากขึ้น 2 ประการ ได้แก่ การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีนและเอเชียซึ่งทำให้การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มหดตัวมากขึ้น และสถานการณ์ภัยแล้งที่ส่งผลกระทบต่อการฟื้นตัวของภาคเกษตรกรรมผ่านรายได้เกษตรกรและความเชื่อมั่นที่ปรับลดลง

ส่วนอัตราเงินเฟ้อทั่วไปติดลบต่อเนื่อง ตามราคาพลังงานเป็นหลัก แต่ได้ผ่านจุดต่ำสุดและจะค่อยๆ ปรับสูงขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีจากผลของฐานราคาน้ำมันสูงที่จะทยอยหมดไปท่ามกลางแนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไปและความเสี่ยงที่ปรับสูงขึ้น โดยเฉพาะผลกระทบต่อภาวะการจ้างงาน และรายได้ของครัวเรือนในภาคเศรษฐกิจต่างๆ การปรับลดชั่วโมงการทำงานนอกภาคเกษตรตามภาวะเศรษฐกิจ และปัญหารายได้เกษตรกรตกต่ำและภัยแล้งทำให้แรงงานบางส่วนย้ายไปทำงานชั่วคราวในภาคการผลิตและภาคบริการ ส่งผลต่อระดับรายได้การบริโภค รวมทั้งความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือน จึงเป็นประเด็นที่ต้องติดตามควบคู่กับการติดตามความเปราะบางของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากเศรษฐกิจที่ฟื้นตัวช้า

ในด้านเศรษฐกิจของภาคครัวเรือน ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า จากผลสำรวจภาวะการครองชีพของภาคครัวเรือนในเดือน ส.ค.58 พบว่า ดัชนีภาวะเศรษฐกิจของครัวเรือน (KR-ECI) ยังคงอยู่ที่ 43.5 ซึ่งเป็นระดับต่ำสุดในรอบ 1 ปี เทียบกับเดือนก่อนหน้า ซึ่งสะท้อนว่าด้านครัวเรือนในระหว่างเดือนยังคงได้รับแรงกดดันจากหลายด้าน โดยมีเพียงปัจจัยหนุนเดียวจากการปรับตัวลงของราคาน้ำมันและก๊าซ LPG ที่ช่วยบรรเทาความกังวลต่อสถานการณ์ราคาสินค้าบางส่วน

ครัวเรือนส่วนใหญ่ยังมีความกังวลต่อประเด็นค่าครองชีพในด้านอื่นๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะภาระหนี้สิน เงินออม และสถานการณ์รายได้ ส่วนดัชนีองค์ประกอบทั้งในด้านการมีงานทำ และค่าตอบแทนจากการทำงานยังคงลดต่ำลงตลอด 4 เดือนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม มาตรการ 3 เดือนข้างหน้า มีทิศทางที่ปรับเพิ่มขึ้นก็อาจเป็นสัญญาณว่าครัวเรือนบางส่วนน่าจะเริ่มคลายความกังวลต่อภาวะการครองชีพในอนาคตลงบ้างบางส่วน มุมมองต่อสถานการณ์ 3 เดือนข้าง

หน้าที่เป็นเชิงลบลดลงนี้ อาจเป็นผลจากความคาดหวังต่อข่าวมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจการเร่งลงทุนของภาครัฐ และการเร่งดำเนินการเพื่อบรรเทาปัญหาด้านกำลังซื้อของครัวเรือนผู้มีรายได้น้อย ตลอดจนมาตรการกำกับดูแลราคาสินค้าและค่าครองชีพของประชาชน ที่ทยอยเปิดเผยออกมาตั้งแต่ในช่วงปลายเดือน ส.ค.58 ก็อาจช่วยส่งเสริมให้ทยอยปรับตัวกลับมาอยู่ในบรรยากาศที่เอื้อต่อการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนมากขึ้น

ในด้านตลาดธุรกิจอาหาร ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2558 นี้ มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง ทั้งนี้เป็นผลจากปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น โดยจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ และส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวสูงขึ้นของต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารทำให้ธุรกิจร้านอาหารจำเป็นต้องปรับราคาอาหารให้สูงขึ้นตามไปด้วยระดับการเติบโตของมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นระดับการเติบโตที่ฟื้นตัวจากปี 2557 ที่เติบโตเพียงร้อยละ 1.7 โดยในปี 2558 คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารทั่วไป เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง ค่าครองชีพที่สูงขึ้น รวมไปถึงหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นที่เกิดขึ้นในปี 2557

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

ในสภาพสังคมปัจจุบันกับเทคโนโลยีที่พัฒนาส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรม การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ ไม่ว่าจะเป็น อาหารจานด่วน บทสนทนา หรือบริการสินค้าแบบด่วนพิเศษ การใช้ชีวิตโดยขาดเทคโนโลยีไม่ได้ ทุกอย่างเต็มไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทำให้คนส่วนใหญ่ใจร้อนมากขึ้น ทุกอย่างต้องรวดเร็วโดยไม่สนใจคุณภาพเป็นการบั่นทอนความสุขในชีวิตให้ลดน้อยลง แคมเปญพาร์ค ที่เกิดจากความเร่งรีบมาซ้ำเติมอีกด้วยและ ความเร่งรีบยังเป็นตัวการที่ทำให้เกิดมลพิษกับสิ่งแวดล้อม เพราะความต้องการที่รวดเร็ว จึงเร่งให้เกิดการใช้สารเคมีหรือยาปฏิชีวนะ เพื่อเร่งผลิตัวตุลิตบสู่ตลาดให้เพียงพอต่อความต้องการ

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้จัดเก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2556 จากภาวะเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสมและครบถ้วนตามหลักโภชนาการในแต่ละสัปดาห์ขาด การคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ อันอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพตามมาได้ พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มต่างๆ ต่อสัปดาห์พบว่า กลุ่มอาหารที่ประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไป บริโภคมี 4 กลุ่มที่มีสัดส่วนของการกินเกินกว่าร้อยละ 80 คือกลุ่มผักและผลไม้สด (ร้อยละ 98.8) กลุ่มเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 95.8) กลุ่มอาหารไขมันสูง(ร้อยละ 87.6) และกลุ่มผลิตภัณฑ์

เสริมอาหารและกลุ่มแร่ธาตุต่างๆ (ร้อยละ 80.9) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแม้จะมีการบริโภคอาหารกลุ่มไขมันสูงอยู่ แต่สัดส่วนการกินส่วนใหญ่ก็ยังคงเลือกกินผักและผลไม้สดเป็นประจำเช่นกันเมื่อพิจารณาผู้ที่ทานอาหารกลุ่มนี้ตามความถี่ในการทาน พบว่ามากกว่าร้อยละ 48.0 ทานผักและผลไม้สดทุกวัน

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุ (Aging society) และการย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว ทำให้ปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้างท่ามกลางสถานการณ์ความเร่งรีบที่ทำให้คนใช้ร่างกายหนักขึ้นเผชิญมลพิษมากขึ้นทำให้พฤติกรรมบริโภคอาหารของคนเปลี่ยนไป โดยหันมานิยมบริโภคอาหารที่เป็นโปรตีนและไขมันสูงรับประทานผักและผลไม้ไม่เพียงพอ ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น ความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง ฯลฯ ผู้บริโภคจึงเริ่มที่จะหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้นด้วย

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

จากเทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นสิ่งที่ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีลักษณะเป็น Two Way Communication ไม่เพียงแต่เป็นผู้รับชมหรือผู้รับฟังเพียงอย่างเดียว แต่สามารถเขียนแสดงความคิดเห็น แชร์รูปภาพ วิดีโอของเราให้คนทั่วโลกได้เห็น ทำให้สื่อดิจิทัล เป็นแหล่งรวมข้อมูลที่หลากหลายรวมถึงการเข้าถึงเป็นไปอย่างสะดวกและรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลจากทั่วโลกได้

ในปัจจุบัน มีการใช้ Tablet หรือ Smart Phone แชนแนลและอัปเดต Social Network เพิ่มขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เกิดขึ้นจากการที่สื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้นจึงมีการนำสื่อ Social Network อย่าง Facebook และ Twitter นำมาใช้สร้างความรู้จักในทางธุรกิจไม่เพียงธุรกิจ SME แต่ธุรกิจใหญ่ที่มีแบรนด์เป็นที่รู้จักและมียอดขายสินค้าที่สูงอยู่แล้ว ก็หันมาเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่าน Social Network โดยการกด Like Facebook หรือผ่านการ Download Sticker Line ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลสินค้าและบริการจากอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าสามารถทำให้เกิดการสื่อสารความเข้าใจในอาหารหรือสินค้าออร์แกนิกได้กว้างขึ้น ถึงแม้ว่าสินค้าออร์แกนิกจะได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ จากผู้บริโภคที่ใส่ใจแหล่งที่มาของอาหาร แต่ด้วยข้อจำกัดหลายอย่าง ทั้งการเข้าถึงที่ยังไม่ครอบคลุมถึงทุกกลุ่มผู้บริโภค ด้านราคาสินค้าที่ยังแข่งขันได้ไม่ดี ไปจนถึงการขาดความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่แท้จริง

ของการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก ซึ่งต้องใช้ความพยายามมองหาช่องทางในการสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องไปสู่ผู้บริโภคได้

2.1.5 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

การวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์จากรายงานว่า ราชกิจจานุเบกษาได้เผยแพร่ ประกาศสำนักทะเบียนกลาง ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 พบว่าจังหวัดที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด คือกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,692,284 คน แยกเป็นชาย 2,695,519 คน เป็นหญิง 2,995,765 คน, ในส่วนปริมณฑล จังหวัดนนทบุรี 1,173,870 คน ชาย 549,941 คน หญิง 623,929 คน, จังหวัดปทุมธานี 1,074,058 คน ชาย 510,261 คน หญิง 563,797 คน, จังหวัดสมุทรปราการ 1,261,530 คน ชาย 605,702 คน หญิง 655,828 คนเปรียบเทียบกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน จำแนกตามภาค และจังหวัด พ.ศ. 2556 จากข้อมูลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า รัดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อครัวเรือน พื้นที่ กทม. มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดในกลุ่มคือ 49,191 บาท/เดือน, จังหวัดนนทบุรี 30,664 บาท/เดือน, จังหวัดปทุมธานี 33,461 บาท/เดือน, จังหวัดสมุทรปราการ 29,575 บาท/เดือน

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพอุตสาหกรรมในประเทศ ส่งผลต่อการอพยพเข้ามาทำงาน และเรียนในจังหวัดใหญ่ๆ มากขึ้น โดยไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้านมาอย่างถูกต้อง ซึ่งเมื่อเพิ่มมากขึ้น จะทำให้พื้นที่นั้นๆ เข้าถึงบริการจากภาครัฐได้น้อยลง เพราะประชากรมีจำนวนมากกว่าที่สามารถให้บริการได้ ข้อมูลจากสำนักสถิติแห่งชาติพบว่าจังหวัดที่มีการย้ายแฉงเข้ามาทำงานมากที่สุดคือ กรุงเทพฯ จำนวน 2.13 ล้านคน และรองลงมาคือ สมุทรปราการ จำนวน 6.69 ล้านคน

จากจำนวนประชากรที่ลดลง เนื่องจากอัตราการเติบโตของประชากรชะลอลงขณะนี้จำนวนประชากรไทยจะยังคงเพิ่มขึ้นพบว่าจะเพิ่มขึ้นไม่เกิน 5 ล้านคน และเป็นไปได้ว่าจะเพิ่มเพียง 1 ล้านคนจากประชากรทั้งหมดในปัจจุบัน สาเหตุมาจากภาวะการเจริญพันธุ์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าตลอดช่วง 20 ปีที่ผ่านมา ส่วนภาวะประชากรผู้สูงอายุ มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงวัยในประเทศไทยเป็นผลมาจากการที่มีอัตราเจริญพันธุ์ลดลงอย่างรวดเร็ว การมีอายุยืนยาวมากขึ้นเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชากรไทยมีผู้สูงวัยเพิ่มขึ้น

ในขณะที่ประชากรไทยทั้งชายและหญิงที่อายุยืนขึ้น แต่กลับพบว่าโรคมะเร็งและโรคหัวใจเพิ่มมากขึ้น ทั้งในกลุ่มก่อนวัยชราและกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะที่โรคความดันโลหิตสูงและโรคเบาหวานเป็นภาวะเสี่ยงหลักของกลุ่มผู้สูงอายุหญิง และการสูบบุหรี่เป็นประจำและโรคความดันโลหิตสูงเป็นภาวะเสี่ยงหลักของกลุ่มผู้สูงอายุชาย โดยกลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในกระแสสุขภาพ

เพราะคนไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น ทำให้ไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ และเป็นผู้ที่มีการซื้อสูง การตัดสินใจซื้อง่าย ต้องการสุขภาพที่ดี

จากการวิเคราะห์ผลกระทบสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ สามารถสรุปผลกระทบต่อแต่ละปัจจัยได้ตามตาราง

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปผลกระทบต่อยุทธศาสตร์สภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
การเมือง การปกครอง และกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายและการส่งเสริมด้านอาหารปลอดภัยแผนยุทธศาสตร์ เพื่อป้องกันแก้ไขและจัดปัญหาวิถีชีวิตที่เสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง และยุทธศาสตร์การพัฒนาตลาดสินค้าอินทรีย์เป็นโอกาสสำคัญต่อการเติบโตด้านธุรกิจเพื่อสุขภาพ - มีการกำหนดมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารเพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค - นโยบายการลดอัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการ SME ส่งผลทางด้านบวกต่อการดำเนินธุรกิจที่เป็น SME 	ทางบวก
เศรษฐกิจ	<ul style="list-style-type: none"> - ภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังคงไม่ดี ส่งผลต่อรายได้ การบริโภค รวมทั้งความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือน - ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลง ค่าใช้จ่ายอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น 	ทางลบ
สังคม	<ul style="list-style-type: none"> - คนส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึงขาดการคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพ - กระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้าง ผู้บริโภครู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มในการซื้อสินค้า 	ทางบวก

ตารางที่ 2.1

ตารางสรุปผลกระทบต่อบัณฑิตสภาพแวดล้อมภายนอก (ต่อ)

ปัจจัย	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
เทคโนโลยี	- เทคโนโลยีมีความก้าวหน้ามากขึ้น ทำให้สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า - เทคโนโลยีชีวภาพนำมาใช้เพื่อลดปริมาณการใช้สารเคมี เพื่อคิดค้นอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการสูงขึ้น พัฒนาให้คุณภาพชีวิตดียิ่งขึ้น	ทางบวก
ประชากรศาสตร์	- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรทำให้ผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในกระแสสุขภาพ และเป็นผู้ที่มีกำลังการซื้อสูง การตัดสินใจซื้อง่าย ต้องการสุขภาพที่ดี - การอพยพเข้ามาทำงานและเรียนทำให้ประชากรในเมืองเพิ่มจำนวนมากขึ้น	ทางบวก

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

2.2.1 การวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหาร

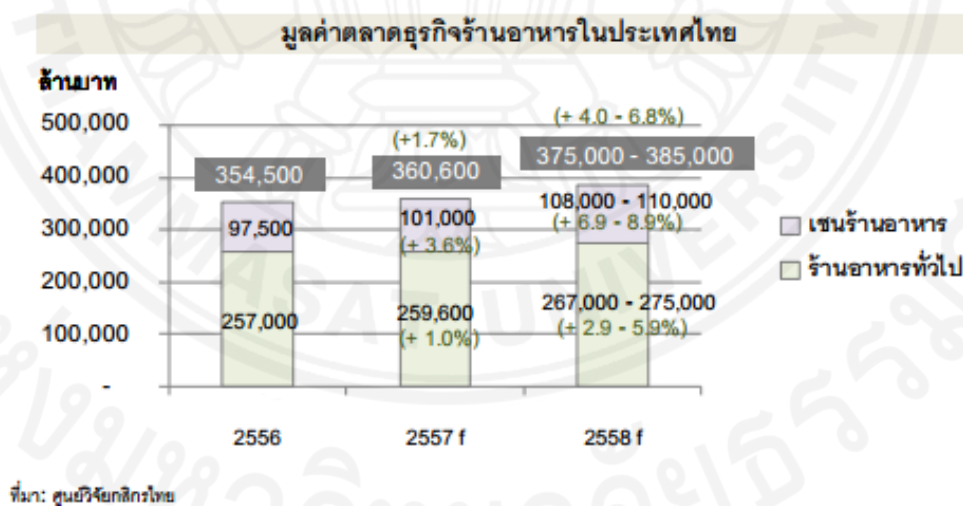
ธุรกิจร้านอาหารแบ่งคร่าวๆ โดยทั่วไป อาจแบ่งได้ 4 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้คือ

1. ร้านอาหารต่างชาติ เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่นเซ่นหรือฟูจิ ร้านอาหารอิตาลี
2. ร้านอาหารพวกรฟาสต์ฟู้ดจานด่วน เช่น ร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี และศูนย์อาหารตามห้างสรรพสินค้า
3. ร้านอาหารแนวฟิวชั่นฟู้ดที่ผสมผสานระหว่างอาหาร 2 สัญชาติ และ
4. ร้านอาหารแนวสุขภาพ เน้นเมนูสลัดผักและผลไม้ที่ปราศจากยาฆ่าแมลง

การวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 พบว่าผู้ประกอบการร้านอาหารเกิดใหม่ ที่ต้องปิดตัวไป แต่ละปีเยอะมาก มีปัญหาอยู่ที่การบริหารร้านอาหาร ร้านอาหารสำคัญคือต้องอร่อย แต่หากจัดการไม่ดี ลูกคาก็หนีไปในไม่ช้า แม้ว่าร้านอาหารจะเป็นธุรกิจให้บริการที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวันของคนไทย ส่งผลให้ความอ่อนไหวต่อบัณฑิตต่างๆ ที่เข้ามากระทบในระดับต่ำ แต่ในปี 2558 ธุรกิจร้านอาหารทั่วไปในกลุ่มที่ไม่ใช่เซ่น

ร้านอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กต่างก็เผชิญความท้าทายที่หลากหลาย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กในปี 2558 นี้ มีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจาก ภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง การมีร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเผชิญภาวะต้นทุนสูงขึ้น รวมถึงการแข่งขันจากอาหารพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน ในปี 2558 นี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารทั่วไป จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 จากปี 2557 โดยในปี 2558 นี้ ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยต้องเผชิญความท้าทายทั้งในเรื่องภาวะการจับจ่ายใช้สอยและการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ลดลง การแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงต้นทุนการประกอบธุรกิจร้านอาหารที่สูงขึ้นต่อเนื่องจากปี 2557 และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.kasikornbank.com> (ธันวาคม 2558)

2.2.2 การวิเคราะห์ตลาดสุขภาพ

ตลาดสุขภาพยังคงเป็นกระแสแรงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ที่ผ่านมา เศรษฐกิจไทยจะชะลอตัวลง เนื่องจากสุขภาพไม่ใช่เป็นแค่เทรนด์อีกต่อไป เมื่อคนหันมาดูแลสุขภาพ

มากขึ้น จนกลายเป็นไลฟ์สไตล์คนไทย เนื่องจากการเข้าโรงพยาบาลค่าใช้จ่ายสูงทำให้คนมุ่งหันให้ความสำคัญกับสุขภาพในเชิงป้องกันมากกว่าการรักษา แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น ซึ่งจะมีทิศทางคล้ายกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่ง ไม่ได้เจาะจงไปที่ผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค หรืออาหารเสริมเท่านั้น แต่หมายถึงเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสุขภาพสำหรับสินค้าต่างๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไปด้วย

ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิคส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้นแต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y, Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าวแนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และอาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกายจึงได้รับความนิยมสูง นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ ทั้งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย

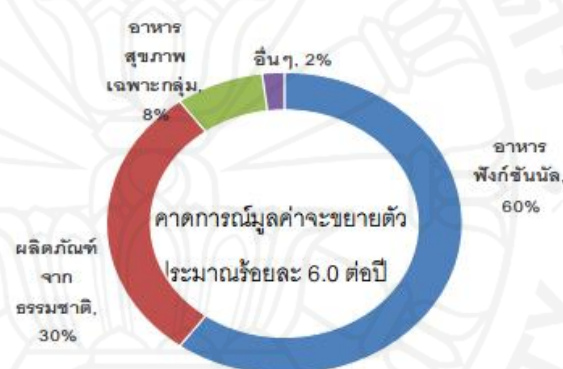
สินค้าที่อำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ประกอบกับนวัตกรรมใหม่ๆ ด้านการผลิตอาหาร เช่นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมคอเลสเตอรอล ไขมัน หรือน้ำตาล ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงามด้านผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์บำรุงสมอง หัวใจ เป็นต้น ที่ถูกพัฒนาให้มีความหลากหลายและตอบโจทย์ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มมากขึ้น รวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาให้เหมาะสมกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน และมีการแสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยส่งเสริมให้อาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จากผลสำรวจของ Euromonitor International (2012) พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อย่างจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกา ครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว ซึ่งถือเป็นตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการไทยอยู่ไม่น้อย

จากแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพของโลกดังกล่าว ทำให้มองว่าตลาดอาหารสุขภาพในเอเชียซึ่งรวมไปถึงตลาดไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยในปี 2558 จะอยู่ที่ประมาณ 161,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 และคาดว่า ตลาดดังกล่าวจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล(Functional food) ครอบงำส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดที่ประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาที่ร้อยละ

30 และ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific group) ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็กและทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการและสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ

มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ



ที่มา: Euromonitor

ภาพที่ 2.2 มูลค่าตลาดอาหารสุขภาพในประเทศไทยปี 2558

ที่มา: <http://www.kasikornbank.com> (ธันวาคม 2558)

แนวโน้มผู้บริโภคที่หันมานิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ด้านช่องทางการกระจายสินค้าที่สะดวกสบายทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะด้านคุณค่าอาหารที่ได้รับ เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ผลิตเพื่อผู้บริโภคที่ต้องการควบคุมคอเรสเตอรอล ไขมันและน้ำตาล ผลิตภัณฑ์สำหรับความสวยงามด้านผิวพรรณ ผลิตภัณฑ์สำหรับสมอง และผลิตภัณฑ์สำหรับบำรุงหัวใจ เป็นต้น รวมทั้งการสร้างสรรค์ เข้ากับรูปแบบการใช้ชีวิต การแสดงคุณค่าหรือคุณประโยชน์หรือความเป็นมาของส่วนผสมที่นำมาผลิต ล้วนแล้วเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการเลือกซื้อได้อีกด้วย

ส่วนด้านตลาดรวมสินค้าออร์แกนิกในไทยปี 2556 มีมูลค่าตลาดไม่ต่ำกว่า 5,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 20-25 โดยจุดเริ่มต้นน่าจะเกิดขึ้นในช่วงปี พ.ศ. 2533-2534 จากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค จนทำให้ “ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก” เริ่มเปิดตัวขึ้นและขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจสินค้าออร์แกนิกในไทยได้พัฒนาความหลากหลายมาก จากเดิมที่เริ่มต้นจากสินค้าเกษตร เช่น ผักผลไม้ ก็ได้ปรับเพิ่มรูปแบบสินค้าและบริการที่ครอบคลุมมากขึ้น ทั้งร้านจำหน่ายสินค้าวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหาร สินค้าอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ร้านอาหารออร์แกนิก รวมไปถึงร้านจำหน่ายสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้าเด็กและเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผลิตจาก ฝ้ายออร์แกนิก เป็นต้น

การดำเนินธุรกิจออร์แกนิกในไทย ยังมีผู้ประกอบการในตลาดอยู่ไม่มาก เมื่อเทียบกับขนาดและประชากรของประเทศ แม้ว่าทุกวันนี้จะมีผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งผู้ผลิต เครือข่ายและผู้จำหน่ายสินค้า แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ในขณะที่ร้านอาหารแนวออร์แกนิกก็ยังมีจำนวนไม่มากนัก และค่อนข้างจะหารับประทานได้ยากในบางพื้นที่ ในส่วนของผู้จัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหาร เมื่อพิจารณาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แม้จะมีเพิ่มมากขึ้นในส่วนของสินค้าเกษตร และวัตถุดิบในการประกอบอาหาร อย่างไรก็ตามสินค้าบางประเภทก็ยังคงนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ เครื่องปรุงส่วนผสมในอาหาร เป็นต้น

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรม

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดในการเตรียมรับมือกับสภาพของตลาดสินค้าและบริการ โดยใช้เครื่องมือ Five Force Models เครื่องมือชิ้นนี้เข้ามาช่วยในการวิเคราะห์เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นคงของธุรกิจ

3.1.1 คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีการแข่งขันกันสูงมาก ความเสี่ยงในการแข่งขันระหว่างร้านอาหารจึงมีอยู่ในระดับสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมากทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เป็นการสร้างความแตกต่างทั้งในด้านวัตถุดิบที่ใช้ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ การบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเล็กก็หันมาแข่งด้านราคามากขึ้นด้วย เป็นต้น

ด้านอุปสงค์มีการเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ด้วยความเร่งรีบ การเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นอีกทางเลือกของผู้บริโภค ขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจเรื่องสุขภาพ และความปลอดภัยต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ทำให้มีความต้องการในสินค้าและบริการด้านสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งการพิจารณาด้านความสะดวก ถูกสุขลักษณะเพิ่มขึ้นด้วย เมื่อผู้บริโภคใส่ใจต่อสุขภาพมากขึ้น จึงส่งผลต่อการแข่งขันในธุรกิจได้

3.1.2 คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะมีคู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย อุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ เนื่องจาก ต้นทุนการทำธุรกิจต่ำ ทั้งผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย ต้นทุนส่วนใหญ่ของธุรกิจจะเป็นต้นทุนผันแปร และไม่มีข้อจำกัดจากภาครัฐในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารแต่มีเพียงข้อกำหนดด้านความสะดวกถูกสุขลักษณะที่ก่อให้เกิดประโยชน์และความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

ในด้านเทคโนโลยีที่พัฒนา ก็ส่งผลต่อการเข้าสู่ธุรกิจในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ที่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นทุนต่ำ และสื่อสารต่อลูกค้าได้ง่าย นอกจากนี้ คู่แข่งรายใหม่เมื่อต้องการออกจากธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายเช่นกัน เนื่องจากไม่มีการลงทุนที่สูงมากในการผันเปลี่ยนไปทำธุรกิจอื่น

จากแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารสุขภาพที่มีการเติบโตขึ้น ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างไม่ลำบาก ดังนั้นความเสี่ยงของธุรกิจจึงอยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่าง และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร ประกอบกับการสร้างความดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาในร้าน ด้วยการส่งเสริมการขาย

3.1.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อที่สูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสุขภาพสูง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนตราสินค้า หรือเปลี่ยนไปเลือกรับประทานอาหารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ ที่มีตัวเลือกอยู่ในตลาดจำนวนมากได้ง่าย ดังนั้นธุรกิจจึงต้องหันมาสร้างคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคยึดติดอยู่กับตราสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีความเข้าใจผิดๆ ว่า ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ และผักไฮโดรโปนิคส์ คือผักชนิดเดียวกัน จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าใจในต้นทุนของสินค้าออร์แกนิก จึงต้องมีการสร้างการรับรู้ที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วย

3.1.4 อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

ปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีให้เลือกอยู่จำนวนมาก แต่วัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์อ่อนนุ่ม และผักออร์แกนิกยังมีอยู่ไม่มาก แม้ว่าทุกวันนี้จะมีผู้ประกอบการในห่วงโซ่การผลิตเพิ่มจำนวนมากขึ้น ทั้งผู้ผลิต เครือข่ายและผู้จำหน่ายสินค้า แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งจากความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แม้จะมีการเพิ่มมากขึ้นในส่วน of สินค้าเกษตร และวัตถุดิบในการประกอบอาหาร แต่สินค้าบางประเภทก็ยังคงต้องนำเข้าจากต่างประเทศ อาทิ เครื่องปรุงส่วนผสมในอาหาร เป็นต้น ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับปานกลาง

3.1.5 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)

สินค้าทดแทนสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพนั้นอยู่ในระดับปานกลาง เพราะปัจจุบันการดูแลสุขภาพโดยการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอยู่บ้าง อาทิเช่น การเลือกซื้อวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์หรือผักผลไม้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการปลูกผักผลไม้ แล้วนำมาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ซึ่งจะสามารถทำได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเอง แต่ก็มีข้อเสียคือการซื้อวัตถุดิบหรือปลูกเองนั้นมีต้นทุนที่สูงกว่า ผู้บริโภคไม่มีความชำนาญหรือเข้าใจในการปรุงอาหารให้เหมาะสมต่อโภชนาการที่ได้รับต่อวัน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะไม่มีเวลาในการทำอาหารทานเองอีกด้วย

ดังนั้นความเสี่ยงในด้านสินค้าทดแทนจึงมีอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงต้องสร้างความแตกต่าง รสชาติ และความเป็นเอกลักษณ์ของอาหาร เพื่อสร้างจุดเด่นของสินค้าจนไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาทดแทนได้ง่าย เป็นต้น

จากการวิเคราะห์ Five Force Models เพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของตลาดสามารถสรุปผลกระทบต่อธุรกิจได้เป็นตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1

ตารางสรุปผลกระทบต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

Five Force Models	การวิเคราะห์	ผลกระทบ
คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม	ความเสี่ยงในการแข่งขันระหว่างร้านอาหารจึงมีอยู่ในระดับกลางถึงสูง จากทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก	สูง
คู่แข่งรายใหม่	คู่แข่งรายใหม่ที่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่ายการออกจากธุรกิจก็สามารถทำได้ง่ายเช่นกัน	สูง
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสุขภาพสูง และมีต้นทุนต่ำในการเปลี่ยนตราสินค้า	สูง
อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ	วัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์ นม และผักออร์แกนิกมีอยู่ไม่มากนักจะผลิตเพิ่มขึ้นแต่ก็ไม่เพียงพอกับความต้องการ	ปานกลาง
สินค้าทดแทน	ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือปลูกผักได้เอง แล้วนำมาทำทานเองที่บ้าน แต่มีข้อเสียคือการซื้อวัตถุดิบหรือปลูกเองมีต้นทุนที่สูงกว่า ผู้บริโภคไม่ชำนาญในการปรุงอาหารให้เหมาะสมต่อโภชนาการที่ได้รับต่อวัน และส่วนใหญ่มักจะไม่มีเวลาทำอาหาร	ปานกลาง

3.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีคู่แข่งเพิ่มขึ้นมากในปัจจุบัน เนื่องจากกระแสรักษาสุขภาพ ผู้บริโภคหันมาใส่ใจต่อการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และปลอดภัยต่อร่างกายมากขึ้น โดยบริเวณโครงการ Beehive เมืองทองธานี และบริเวณใกล้เคียงที่จะเป็นที่ตั้งของร้านอาหารเพื่อ

สุขภาพมีจำนวนร้านอาหารอยู่หลายประเภท เพื่อที่จะนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน โดยการวิเคราะห์จะแบ่งออกเป็นคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม ดังนี้

3.2.1 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

ปัจจุบันสถานที่ของร้านในโครงการ Beehive และในบริเวณใกล้เคียง มีร้านอาหารที่เน้นสุขภาพแบบนั่งรับประทานในร้านเช่นเดียวกัน คือ

1. Salad factory

ร้านนี้มีคอนเซ็ปต์ในการนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ อาหารมังสวิรัต เป็นอาหารจานเดียว โดยคิดค้นสูตรขึ้นมาเองโดยเฉพาะ ส่วนการเลือกสรรวัตถุดิบนั้นก็เน้นวัตถุดิบที่ปลอดภัย และสะอาด โดยเฉพาะผักที่เลือกใช้ ก็ต้องเน้นความสะอาดเป็นพิเศษ ซึ่งนอกจากเมนูที่ทางร้านมีให้เลือกแล้ว ลูกค้ายังสามารถครีเอทสลัดและสเต็กในสไตล์ของตัวเองได้อีกด้วย แต่ก็มีเมนูอย่างอื่นทั้งอาหารฝรั่งอย่าง สเต็ก พาสต้า รวมถึง เค้กและ สมูทตี้ต่างๆ



ภาพที่ 3.1 ร้านอาหาร Salad factory

ที่มา: <http://www.pakkretlive.com> (ตุลาคม 2558)

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1

ราคา: 70-125 บาท สำหรับเมนูสุขภาพ, 70-220 บาท สำหรับเมนูอื่นๆ ในร้าน

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา

จุดเด่น: อาหารมีให้เลือกหลากหลายนอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้านสบายๆ เหมาะกับการรับประทานอาหารกับครอบครัว

จุดด้อย: ร้านมีขนาดเล็ก จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอเมนูอาหารสุขภาพมีอยู่ไม่มาก ใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

2. My Home

ร้านอาหารบรรยากาศร่มรื่นสบายๆ บริการอาหาร เครื่องดื่ม กาแฟสด เบเกอรี่ จุดเด่นอยู่ที่ผักสด สะอาด กรอบ อร่อย เพราะเป็นผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ เพื่อสุขภาพที่เจ้าของร้านปลูกเอง เมนูเด็ดของร้านอาทิเช่น สลัดผักมายโฮมกับน้ำสลัดรสชาติเยี่ยม ยำสมุนไพรรักษาไข้หวัดรอบ แอ้งฉีดบำบัดเทอร์เฮด และข้าวผัดพลาสติก



ภาพที่ 3.2 ร้านอาหาร My Home

ที่มา: <http://www.myhomeveg.com> (ตุลาคม 2558)

ที่ตั้ง: ดอนเมือง ถนนโกสุมรวมใจ เข้าตรงถนนโลคอลไรด์ที่คู่ขนานกับถนนวิภาวดี

ราคา: 100 - 250 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา

จุดเด่น: ผักสด สะอาด เพราะเป็นผักสลัดที่เจ้าของร้านปลูกเองในฟาร์ม, อาหารมีให้เลือกหลากหลายนอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้านร่มรื่นสบายๆ เหมาะกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารกับครอบครัว

จุดด้อย: สถานที่ตั้งอยู่ในซอย การเดินทางไม่สะดวก, ผักของที่ร้านเป็นผักสลัดไฮโดรโปนิกส์ ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

3. คุณเชิญ

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีทั้งอาหารเจ อาหารมังสวิรัต แมคโครไบโอติก เน้นเรื่องคุณภาพและรสชาติของอาหารที่ดี มีสาขาแรกเริ่มมาจากเชียงใหม่ และมีสาขาอื่นๆ ใน กทม. แต่สำหรับสาขางามวงศ์วานแตกต่างกับสาขาอื่นตรงที่ สาขางามวงศ์วาน มีบุฟเฟ่ต์อาหารมังสวิรัต ช่วงมือกลางวัน



ภาพที่ 3.3 ร้านอาหารคุณเชิญ

ที่มา: <http://eat.edtguide.com> (ตุลาคม 2558)

ที่ตั้ง: ซอยงามวงศ์วาน 6 ใต้ทางด่วนงามวงศ์วานฝั่งขาขึ้น

ราคา: 100 - 250 บาท, ราคาบุฟเฟ่ต์ 179 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน

จุดเด่น: มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายรายการเป็นเมนูอาหารมังสวิรัต, มีบุฟเฟ่ต์อาหารมังสวิรัต ช่วงมือกลางวัน, บรรยากาศร้านร่มรื่นเหมาะกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารกับครอบครัว

จุดด้อย: เมนูอาหารบางอย่างใช้ระยะเวลารอคอยอาหารนาน เนื่องจากผลิตทีละน้อยเพื่อให้อาหารมีความสดใหม่, มีบริการเพียงเมนูมังสวิรัต

นอกจากนี้ยังมีร้านที่มีรูปแบบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติแบบไม่มีหน้าร้าน โดยใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยม และมีอยู่จำนวนมาก ตัวอย่างเช่น

1. Fit Food Always เมนูอาหารตามหลักโภชนาการให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ และเลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผักจากเกษตรอินทรีย์และข้าวไรซ์เบอร์รี่ คอร์สสุ

แลสุขภาพ ราคาเริ่มต้นที่ 3,000 บาท สำหรับ 5 วัน พร้อมบริการจัดส่ง ส่งจันทร์-เสาร์ ค่าจัดส่ง เริ่มต้นที่ 400-600 บาทต่อสัปดาห์แล้วแต่ระยะทาง

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและคนที่อยากจะสร้างกล้ามเนื้อ

จุดเด่น: มีการออกแบบเมนูอาหารตามหลักโภชนาการให้ได้รับสารอาหารครบ ทั้ง 5 หมู่, ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผักจากเกษตรอินทรีย์และข้าวไรซ์เบอร์รี่, มีโปรแกรมคำนวณ ปริมาณอาหารที่ควรได้รับจากค่า BMI

จุดด้อย: มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น

2. Calories Killer คุณภาพของวัตถุดิบทั้งเนื้อสัตว์และผักปลอดสารพิษที่ทางร้านปลูกเอง เลือกใช้สมุนไพรหวานเป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ราคาเริ่มต้นที่วันละ 410 บาท หรือโปรแกรมแบบสัปดาห์ละ 6 วัน วันละ 3 มื้อ (2,400 บาท) และวันละ 2 มื้อ (1,950 บาท) ค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 80 บาท จัดส่งทุกวันจันทร์ พุธ และศุกร์

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพ

จุดเด่น: เชฟมีประสบการณ์ทางด้านอาหารจากโรงเรียนทำอาหาร Le Cordon Bleu, วัตถุดิบทั้งเนื้อสัตว์และผักปลอดสารพิษที่ทางร้านปลูกเอง, มีให้เลือกทั้งแบบรายวันและโปรแกรม

จุดด้อย: ไม่ได้มีการจัดส่งอาหารให้ทุกวัน, ทางร้านเลือกใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

3. Healthy Tasty Delivery มีนักโภชนาการคำนวณแคลอรีและปริมาณของ วัตถุดิบให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวันของผู้ทานทั้งน้ำหนัก ส่วนสูง และกิจกรรมการทำงานของแต่ละคนราคาของทุกโปรแกรมจะอยู่ที่ 2,300 บาทสำหรับ 5 วันค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 500 บาทต่อสัปดาห์

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและคนที่อยากจะสร้างกล้ามเนื้อ

จุดเด่น: มีนักโภชนาการคำนวณแคลอรีและปริมาณของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน, เน้นคุณภาพของผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ปลอดสารพิษ, มีโปรแกรมที่หลากหลาย อาทิ สำหรับคนเล่นกีฬา สำหรับผู้ที่หลังฟื้นจากการป่วย เป็นต้น

จุดด้อย: มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

4. Slim Delivery อาหารคลีนสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักด้วยตัวเอง มีโปรแกรมให้เลือกตั้งแต่ 1- 4 สัปดาห์ (ราคาเริ่มต้นที่ 3,750 บาทต่อสัปดาห์) วัตถุดิบคุณภาพและผักออร์แกนิก ส่งฟรีในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักด้วยตัวเอง

จุดเด่น: อาหารจะเป็นแบบลดคาร์โบไฮเดรต ไม่มีแป้งและข้าว แต่เน้นโปรตีนจากเนื้อสัตว์และผักใบเขียวแทนโดยสามารถลดน้ำหนักได้ตั้งแต่สัปดาห์แรกแม้จะไม่ได้ออกกำลังกาย, วัตถุประสงค์คุณภาพและผักออร์แกนิก, ค่าจัดส่งฟรีในกรุงเทพและปริมณฑล

จุดด้อย: มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น

5. Fit N Full เน้นรสชาติจัดจ้านที่ปรุงจากวัตถุดิบปลอดสารพิษและไม่ใช้ข้าวขาวมีโปรแกรมเดียวให้เลือก เหมาะสำหรับคนที่อยากคุมน้ำหนัก (1,500บาท/6วัน) ค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 50 บาทต่อครั้ง

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและอยากคุมน้ำหนัก

จุดเด่น: เป็นอาหารที่เน้นรสชาติจัดจ้านที่ปรุงจากวัตถุดิบปลอดสารพิษและไม่ใช้ข้าวขาว, มีการสอบถามลูกค้าก่อนการส่งอาหารเช่น อาหารที่ชอบไม่ชอบ ออกกำลังกายอย่างไรบ้าง เป็นต้น

จุดด้อย: มีเพียงแค่อินเทอร์เน็ตให้เลือก, การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบด้วยเจ้าของคนเดียวที่มีงานประจำอยู่ด้วย, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

6. EatClean BKK สำหรับคนรักสุขภาพที่ต้องการสารอาหารครบถ้วน เริ่มตั้งแต่ 1 กล่อง (85-200 บาท) มีบริการส่งอาหารทุกวันเริ่มต้นที่ 50 บาทในเขตกรุงเทพฯ

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพ

จุดเด่น: จัดรูปแบบอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ต่างๆ, มีทั้งแบบรายวันและรายอาทิตย์

จุดด้อย: มีเมนูไม่หลากหลาย มีซ้ำบ้างบางอาทิตย์, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

7. A Taste เมนูออกแบบโดยนักโภชนาการ ใช้น้ำตาลที่มีความหวานน้อย ข้าวไรซ์เบอร์รี่และผักออร์แกนิก โดยมีโปรแกรมให้เลือก 2 แบบสั่งได้ตั้งแต่โปรแกรม 1 วัน (420 บาท) 6 วัน (2,400 บาท) หรือ 1 เดือน (12,600 บาท) ค่าบริการส่งตั้งแต่ 60-120 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและคนที่อยากจะทำกล้ามเนื้อ

จุดเด่น: มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารโดยตรงเพราะชุกอยู่ในวงการ Catering และอาหารส่งออกมากกว่า 30 ปี, ทุกเมนูออกแบบโดยนักโภชนาการ เพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน, ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ อย่างเช่น น้ำตาลที่มีความหวานน้อยข้าวไรซ์เบอร์รี่และผักออร์แกนิก

จุดด้อย: มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น

8. Cleanconcept ทุกเมนูอาหารปรุงขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ผักออร์แกนิกและสเปรย์น้ำมันคาโนล่าที่ให้พลังงานเกือบเท่ากับศูนย์และแร่ธาตุที่ดีต่อ

สุขภาพ โดยมีโปรแกรม Diet 1,369 บาท/6 วัน และโปรแกรม 2,299 บาท/6 วัน ค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 20 บาทตามระยะทาง

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและคนที่อยากจะสร้างกล้ามเนื้อ

จุดเด่น: ทุกเมนูอาหารของที่นี่ปรุงขึ้นโดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพอย่างข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ผักออร์แกนิกและสเปรย์น้ำมันคาโนล่า, ราคาไม่สูงมาก

จุดด้อย: มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น

9. Polpa อาหารเมดิเตอร์เรเนียนเพื่อสุขภาพ เลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบคุณภาพใช้น้ำมันมะกอกนำเข้า ผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเร่งหรือฮอร์โมนใด ๆ เมนูอาหารเริ่มต้นตั้งแต่ 100 ถึง 300 บาท บริการส่งถึงบ้าน (50-65 บาท)

กลุ่มเป้าหมาย: คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพและคนที่อยากจะสร้างกล้ามเนื้อ

จุดเด่น: เป็นสไตล์อาหารเมดิเตอร์เรเนียนเพื่อสุขภาพ, ทุกเมนูอาหารใช้เฉพาะวัตถุดิบคุณภาพ ใช้น้ำมันมะกอกนำเข้า ผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเร่งหรือฮอร์โมนใดๆ, ปรุงแบบธรรมชาติ เน้นคุณค่าทางโภชนาการ, ใช้บรรจุภัณฑ์จากชานอ้อยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จุดด้อย: มีเมนูให้เลือกเพียงไม่กี่เมนูในแต่ละอาทิตย์

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง

ชื่อร้าน	รูปแบบร้าน	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
Salad Factory	หน้าร้าน	70-220 บาท	อาหารมีให้เลือกหลากหลาย นอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้านสบายๆเหมาะกับการรับประทานอาหารกับครอบครัว	ร้านมีขนาดเล็ก จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอ
My Home	หน้าร้าน	100-250 บาท	ผักสด สะอาด เป็นผักสลัดที่เจ้าของร้านปลูกเองในฟาร์ม, อาหารมีให้เลือกหลากหลาย นอกจากเมนูสุขภาพ, บรรยากาศร้านร่มรื่นเหมาะกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารกับครอบครัว	สถานที่ตั้งอยู่ในซอย การเดินทางไม่สะดวก, ผักของที่ร้านเป็นผักสลัดไฮโดรโปนิคส์ ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (ต่อ)

ชื่อร้าน	รูปแบบร้าน	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
คุณเชิญ	หน้าร้าน	100-250 บาท	มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลายรายการเป็นเมนูอาหารมังสวิรัต, มีบุฟเฟต์อาหารมังสวิรัต ช่วงมีเอกลางวัน, บรรยากาศร้านร่มรื่น เหมาะกับการพักผ่อนและรับประทานอาหารกับครอบครัว	เมนูอาหารบางอย่างใช้ระยะเวลาอคอยอาหารนาน เนื่องจากผลิตทีละน้อย เพื่อให้อาหารมีความสดใหม่, มีบริการเพียงเมนูมังสวิรัตอย่างเดียว
Fit Food Always	ออนไลน์	Program 3,000 บาท/ 5 วัน	มีการออกแบบเมนูอาหารตามหลักโภชนาการให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่, ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ผักจากเกษตรอินทรีย์และข้าวไรซ์เบอร์รี่, มีโปรแกรมคำนวณปริมาณอาหารที่ควรได้รับจากค่า BMI	มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น
Calories Killer	ออนไลน์	410 บาท/ 1 วัน, Program 1,950 - 2,400 บาท/ 6 วัน	เชฟมีประสบการณ์ทางด้านอาหารจากโรงเรียนทำอาหาร Le Cordon Bleu, วัตถุดิบทั้งเนื้อสัตว์และผักปลอดสารพิษที่ทางร้านปลูกเอง, มีให้เลือกทั้งแบบรายวันและโปรแกรม	ไม่ได้มีการจัดส่งอาหารให้ทุกวัน, ทางร้านเลือกใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก
Healthy Tasty Delivery	ออนไลน์	Program 2,300 บาท/ 5 วัน	มีนักโภชนาการคำนวณแคลอรีและปริมาณของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน, เน้นคุณภาพผัก ผลไม้สดสะอาด ปลอดสารพิษ, มีโปรแกรมที่หลากหลาย อาทิ สำหรับคนเล่นกีฬา สำหรับผู้ที่หลังฟื้นจากการป่วย	มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (ต่อ)

ชื่อร้าน	รูปแบบร้าน	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
Slim Delivery	ออนไลน์	Program 3,750 บาท/ 6 วัน	อาหารจะเป็นแบบลดคาร์โบไฮเดรต ไม่มีแป้งและข้าว แต่เน้นโปรตีนจากเนื้อสัตว์และผักใบเขียวแทนโดยสามารถลดน้ำหนักได้ตั้งแต่สัปดาห์แรกแม้จะไม่ได้ออกกำลังกาย, วัตถุดิบคุณภาพและผักออร์แกนิก, ค่าจัดส่งฟรีในกรุงเทพและปริมณฑล	มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น
Fit N Full	ออนไลน์	Program 1,500บาท/ 6วัน	เป็นอาหารที่เน้นรสชาติจัดจ้านที่ปรุงจากวัตถุดิบปลอดสารพิษและไม่ใช้ข้าวขาว, มีการสอบถามลูกค้าก่อนการสั่ง เช่น อาหารที่ชอบไม่ชอบ ออกกำลังกายอย่างไรบ้าง	มีเพียงแค้โปรแกรมเดียวให้เลือก, การบริหารจัดการยังไม่เป็นระบบด้วยเจ้าของคนเดียวที่มีงานประจำอยู่ด้วย, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษแต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก
EatClean BKK	ออนไลน์	85-200 บาท	จัดรูปแบบอาหารเพื่อให้ได้สารอาหารครบถ้วน ทั้งคาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามินและเกลือแร่ต่าง ๆ, มีทั้งแบบรายวันและรายอาทิตย์	มีเมนูไม่หลากหลาย มีซ้ำบ้างบางอาทิตย์, ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก
A Taste	ออนไลน์	420 บาท/ 1 วัน, Program 2,400 บาท/6 วัน	มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารโดยตรงเพราะชุกอยู่ในวงการ Catering และอาหารส่งออกมากกว่า 30 ปี, ทุกเมนูออกแบบโดยนักโภชนาการ ให้ได้สารอาหารครบถ้วน, ใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น น้ำตาลที่มีความหวานน้อยข้าวไรซ์เบอร์รี่และผักออร์แกนิก	มีเพียงรูปแบบโปรแกรมอาหารเท่านั้น

ตารางที่ 3.2

ตารางสรุปการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง (ต่อ)

ชื่อร้าน	รูปแบบร้าน	ราคา	จุดเด่น	จุดด้อย
Cleanconcept	ออนไลน์	Program 1,369 - 2,299บาท/ 6 วัน	ทุกเมนูอาหารของที่นี่ปรุงขึ้น โดยใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ อย่างข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่ ผัก ออร์แกนิกและสเปรย์น้ำมันคา โนล่า, ราคาไม่สูงมาก	มีเพียงรูปแบบโปรแกรม อาหารเท่านั้น
Polpa	ออนไลน์	100-300 บาท	เป็นสไตล์อาหารเมดิเตอร์เร เนียนเพื่อสุขภาพ, ใช้น้ำมัน มะกอกนำเข้า ผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ที่ไม่มีสารเร่งหรือ ฮอร์โมนใดๆ, ปรุงแบบ ธรรมชาติ เน้นคุณค่าทาง โภชนาการ, เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ ทำจากชานอ้อย ที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม	มีเมนูให้เลือกเพียงไม่กี่เมนู ในแต่ละอาทิตย์

3.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่งทางอ้อม

ร้านอื่นๆ ที่เป็นคู่แข่งทางอ้อม ที่ลูกค้าสามารถที่จะเลือกใช้บริการได้ มีดังนี้

1. ร้านเฟอ by ดำมั่ว

ร้านอาหารเวียดนาม ที่เกิดจากประสบการณ์และความรู้ของเจ้าของแบรนด์ดำ
มั่ว เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนในปัจจุบัน มีทั้งเฟอแห้งมีให้เลือกทานทั้งเฟอหมู เฟอเนื้อน้ำซุ๊ปก็จะ
เคี้ยวจากกระดูกหมูปรุงรสเข้มข้น กรรมวิธีต่างๆ ก็ทำอย่างปราณีต

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1

ราคา: 50-150 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา

จุดเด่น: อาหารเน้นรสชาติให้ถูกปากคนไทย, ร้านมีประสบการณ์และความรู้
ความสามารถของเจ้าของแบรนด์ดำมั่ว

จุดด้อย: มีเมนูไม่มาก ส่วนใหญ่เป็นเมนูเฟอ

2. MK Restaurant

เป็นร้านอาหารรูปแบบบุฟเฟ่ต์ ที่เน้นการสร้างความสุขและความอบอุ่นจากการทานอาหารที่อร่อย และดีต่อสุขภาพพร้อมกับบริการที่ประทับใจ

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1 และอีกหลายสาขาในบริเวณใกล้เคียง

ราคา: 100-250 บาทต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น: มีสาขาจำนวนมาก, มีการบริการที่ดี, ร้านมีประสบการณ์และความรู้เป็นเวลานาน

จุดด้อย: ต้องรอคิวนานในบางช่วงเวลา, ร้านมีขนาดช่องทางเดินที่แคบ

3. ร้านชาบูนางใน

เป็นร้านชาบูสไตล์ไทย-จีนอาหารก็มีทั้งแบบบุฟเฟ่ต์หรือเลือกสั่งเป็นชุด ประกอบด้วย งานเนื้อ งานหมูสไลด์ และชุดผัก บรรยากาศร้านสบายๆ เหมือนทานอยู่ที่บ้าน

ที่ตั้ง: ถนนบอนด์สตรีท เมืองทองธานี และอีกหลายสาขาในบริเวณใกล้เคียง

ราคา: 250-500 บาทต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา

จุดเด่น: มีสาขาจำนวนมาก, อาหารมีความสะอาด, ปริมาณงานเนื้อ งานหมูสไลด์ และชุดผักที่ให้ปริมาณค่อนข้างเยอะ

จุดด้อย: มีเมนูให้เลือกไม่เยอะมาก ขึ้นอยู่กับแต่ละสาขา

4. ร้านปลาทุ เรสเตอร์องท์

เป็นร้านอาหารดังจากชะอำ เน้นรสอาหารจัดจ้าน เลือกใช้วัตถุดิบพวกอาหารทะเลใหม่สด บรรยากาศร้านโปร่งโล่ง สะอาด

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น2

ราคา: 150-700 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น: เป็นร้านที่มีชื่อเสียงจากชะอำ, มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย, เลือกใช้วัตถุดิบพวกอาหารทะเลใหม่สด

จุดด้อย: แม้จะมีเมนูอาหารเยอะ แต่มีบางรายการที่ของหมดก่อน

5. Steaklao

ร้านอาหารไทยอีสานรสชาติแบบคนเมือง ได้คัดสรรคุณภาพของวัตถุดิบชั้นดีที่นำมาปรุงในหลากหลายเมนูให้เลือก อาทิ สเต็กลาวจานร้อน โดยเน้นอาหารรสชาติจัด เป็นร้านที่ย้ายร้านมาจากตึกไทยพาณิชย์สำนักงานใหญ่

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 2

ราคา: 100-250 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น: เป็นอาหารอีสานรสชาติจัดจ้านที่ปรุงรสให้เข้ากับคนเมือง, มีหลากหลายเมนู

จุดด้อย: เป็นร้านที่อยู่ที่มุมตึกซึ่งอาจจะไม่เป็นที่สังเกตเห็นได้ง่าย

6. ZEN

ร้านอาหารญี่ปุ่นมีประสบการณ์ดำเนินงานมากกว่า 20 ปี ร้านอาหารญี่ปุ่นสไตล์ครอบครัว มีความหลากหลายของเมนูที่สามารถเลือกทานได้ โดยใช้วัตถุดิบที่สด สะอาดอยู่เสมอ

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1 และอีกหลายสาขาในบริเวณใกล้เคียง

ราคา: 100-250 บาทต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น: มีสาขาจำนวนมาก, มีการบริการที่ดี, ร้านมีประสบการณ์และความรู้เป็นเวลานาน, ใช้วัตถุดิบที่สด สะอาดอยู่เสมอ

จุดด้อย: มีราคาสูง

7. Yayoi

ร้านอาหารจากประเทศญี่ปุ่น ที่บริการอาหารด้วยรสชาติแบบต้นตำรับ ในราคาที่ย่อมเยาพิถีพิถันในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1 และอีกหลายสาขาในบริเวณใกล้เคียง

ราคา: 100-300 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา

จุดเด่น: มีสาขาจำนวนมาก, มีการบริการที่ดี, ไม่ปรุงแต่งมากเน้นรสชาติแบบต้นตำรับ, ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ, มีระบบการจัดการที่ดี

จุดด้อย: การบริการไม่ค่อยทั่วถึงในบางเวลาที่มีลูกค้าเยอะ

8. Tsubohachi

อาหารญี่ปุ่นคุณภาพพรีเมียม เป็นร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังและมีสาขามากมายในประเทศไทยญี่ปุ่นกว่า 300 สาขา มี เมนูอาหารกว่า 150 รายการ ทั้งอาหารประเภทชุดและจานเดี่ยวและอาหารทานเล่นแกล้มเครื่องดื่มอีกหลากหลายชนิด

ที่ตั้ง: เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1

ราคา: 250-500 บาทต่อคน

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และครอบครัว

จุดเด่น: ร้านที่มีชื่อเสียงโด่งดังและมีสาขามากมายในประเทศไทยญี่ปุ่น, อาหารญี่ปุ่นคุณภาพ, มีเมนูอาหารให้เลือกหลากหลาย

จุดด้อย: มีราคาสูง

9. S&P

ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้วยอาหารไทย และนานาชาติหลากหลายเครื่องดื่ม และของหวานที่มีให้เลือกมากมาย ใส่ใจในทุกรายละเอียด คุณภาพ ความสดใหม่ ความสะอาด ความปลอดภัยตลอดจนการเลือกคัดสรรวัตถุดิบอย่างมีคุณภาพและยังมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิ เมนูจานผัก อาหารเจ อีกด้วย

ที่ตั้ง: ถนนบอนด์สตรีท เมืองทองธานี และอีกหลายสาขาในบริเวณใกล้เคียง

ราคา: อาหารจานเดี่ยวประมาณ 80-180 บาท ราคากับข้าว 100-300 บาท

กลุ่มเป้าหมาย: ครอบครัว คนวัยทำงาน และนักเรียนนักศึกษา

จุดเด่น: อาหารมีให้เลือกหลากหลาย, เปิดมาเป็นระยะเวลานาน มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย, มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีอาชีพ

จุดด้อย: มีราคาสูง

นอกจากนี้ยังมีร้านอื่นๆที่อยู่ในบริเวณโครงการ beehive อาทิเช่น ร้านอาหารเกาหลี Doorae, ร้านอาหารแบบปิ้งย่าง Giants Yakiniku, Butashabu, ร้านอาหารจีน เช่น วราภรณ์ ซาลาเปา, Jade Garden, อังเป็งซุงโฮมมู๊ดดีล, ร้านอาหารญี่ปุ่น เช่นร้าน Freshii Sushi Bar, ร้านอาหารอิตาลี Jeffrey's Corner

และร้านอาหารอื่นๆ นอกโครงการและบริเวณใกล้เคียงอีกหลายร้าน อาทิ ร้านนิตยาไก่อ่าง, ร้านไก่อทอง, ร้านสแต็กนุดิ, ร้านปิ้งย่างบุฟเฟ่ กิวโนบิ, ร้านพิน็อคคิโออิตาเลียนเรสเตอรองท์ เป็นต้น รวมถึงร้านภายในศูนย์การค้าในบริเวณใกล้เคียง เช่น เซ็นทรัลแจ้งวัฒนะ, The avenue เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

หลังจากทำการศึกษาศาภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายนอกและภายในแล้ว ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ที่ส่งผลต่อธุรกิจ และสามารถที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่งได้ และสามารถนำมาใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.3.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพเน้นการบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยมีนักโภชนาการในการช่วยพัฒนาและปรับปรุงรายการอาหาร โดยการคำนวณจาก BMI, โรคประจำตัว, กิจกรรมที่ใช้ในการทำงานในแต่ละวัน เพื่อกำหนดอาหารและปริมาณสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์อีกด้วย

2. ไข่วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ โดยทางร้านได้เลือกสรรวัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้ ออร์แกนิก เนื้อสัตว์อานามัย จากผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ หรือได้รับมาตรฐานทางด้านเกษตรอินทรีย์รองรับ จึงมั่นใจได้ว่าอาหารจะมาจกผักสด สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภคอย่างแท้จริง

3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง โดยจะเลือกบริเวณโครงการ Beehive ที่อยู่ภายในเมืองทองธานี ซึ่งปัจจุบันมีคนอาศัยอยู่กว่า 2 แสนคน มีโครงการบ้านและคอนโด ตลอดจนคนทำงานจากหน่วยงานต่างๆ และสำนักงาน อาทิ ศูนย์ราชการ ธนาคาร และบริษัทเอกชน และเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมงานประชุมและนิทรรศการที่อิมแพ็ค ในปัจจุบันมีผู้เข้าชมมากกว่า 15 ล้านคนต่อปี

3.3.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความชำนาญในการบริหารงานในการให้บริการ ซึ่งจะต้องมีการลงทุนทางการตลาดเพื่อให้เกิดการรู้จักให้มากขึ้น

2. มีต้นทุนด้านวัตถุดิบที่สูง เพราะผักผลไม้และเนื้อสัตว์ที่นำมาใช้มีราคาสูง เนื่องจากการใช้ระยะเวลาในการเพาะปลูกนาน ทำให้ผักชนิดนี้ออกสู่ตลาดแล้วจะผักที่มีราคาแพง มีต้นทุนการผลิตที่สูง ต้องใช้เวลาปรับสภาพของดิน โดยไม่มีการใช้สารเร่งหรือสารเคมีในการเพาะปลูก หรือการเลี้ยงสัตว์

3.3.3 โอกาส (Opportunities)

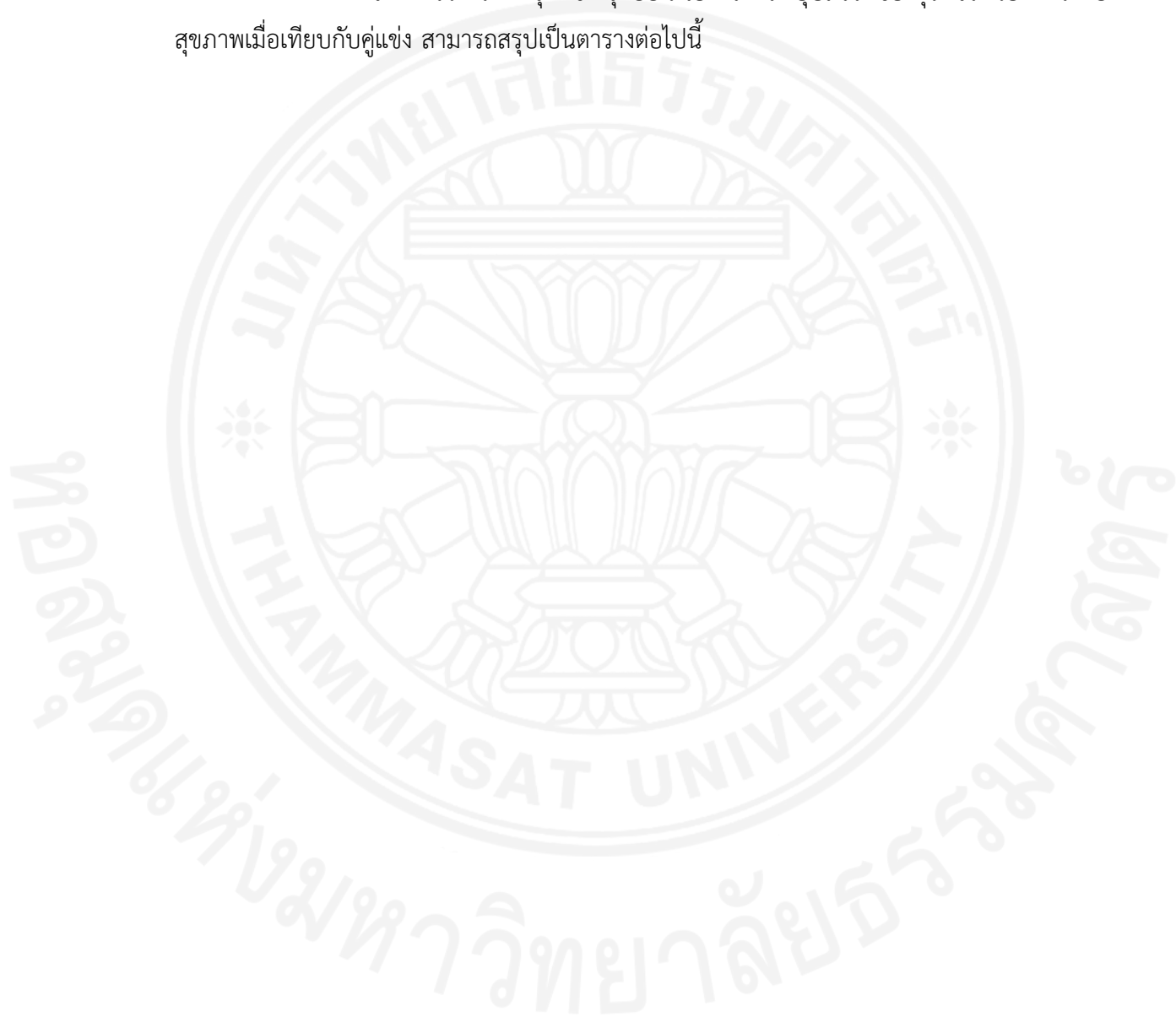
1. สภาพสังคมและเทคโนโลยีส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ชีวิตเต็มไปด้วยความเร่งรีบ มีผลกระทบต่อรูปแบบพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารในรูปแบบที่เป็นอาหารจานด่วน ขาดการคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ อันอาจก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อปัญหาสุขภาพตามมา
2. กระแสการรักษาสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้าง ผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้าดังกล่าว
3. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กลุ่มก่อนวัยชราและกลุ่มผู้สูงอายุมีภาวะเสี่ยงหลักของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง กลุ่มผู้สูงอายุจะเป็นกลุ่มหลักในกระแสสุขภาพ เพราะคนไทยมีแนวโน้มอายุยืนขึ้น และเป็นผู้ที่กำลังการซื้อสูง การตัดสินใจซื้อง่าย ต้องการสุขภาพที่ดี
4. นโยบายและการส่งเสริมด้านอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ และแผนยุทธศาสตร์เพื่อป้องกันแก้ไขและขจัดปัญหาวิถีชีวิตที่เสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และโรคมะเร็ง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญต่อการเติบโตด้านธุรกิจเพื่อสุขภาพ
5. เทคโนโลยีในปัจจุบันที่มีความก้าวหน้ามากขึ้นสิ่งที่ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม รวมไปถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

1. ภาวะเศรษฐกิจในประเทศยังคงไม่ดี แต่แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจอย่างค่อยเป็นค่อยไป ส่งผลต่อรายได้ การบริโภค รวมทั้งความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือน และความกังวลต่อประเด็นค่าครองชีพที่สูงขึ้น
2. ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตอย่างชะลอตัวลง ด้านค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารของคนไทยต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพในลักษณะเดียวกันอยู่หลายร้าน
3. ผู้บริโภคมีทางเลือกในการหาสินค้าทดแทนอยู่มาก อาทิเช่น การเลือกซื้อวัตถุดิบที่เป็นเนื้อสัตว์หรือผักผลไม้จากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ หรือการปลูกผักผลไม้ แล้วนำมาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน เป็นต้น

4. สำหรับผู้บริโภคในบางกลุ่มที่มีความเข้าใจผิด ๆ ว่า ผักออร์แกนิก ผักปลอดสารพิษ และผักไฮโดรโปนิคส์ คือผักชนิดเดียวกัน จึงมีความเสี่ยงที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจในผลิตภัณฑ์ และไม่เข้าใจในต้นทุนของสินค้าออร์แกนิก

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อเทียบกับคู่แข่ง สามารถสรุปเป็นตารางต่อไปนี้



ตารางที่ 3.3

ตารางสรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค

	<u>จุดแข็ง</u>	<u>จุดอ่อน</u>
	<p>1. ร้านเน้นการบริการสำหรับผู้บริโภคที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยมีนักโภชนาการในการช่วยพัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหาร</p> <p>2. ใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ โดยเลือกวัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้อร์แกนิก เนื้อสัตว์น่ายจากฟาร์มที่เชื่อถือได้</p> <p>3. ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทาง</p>	<p>1. เป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความชำนาญในการบริหาร</p> <p>2. มีต้นทุนด้านวัตถุดิบที่สูง เพราะผักผลไม้อร์แกนิก และเนื้อสัตว์น่ายที่นำมาใช้มีราคาสูงกว่าเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ทั่วไป</p>
<u>โอกาส</u>	<u>กลยุทธ์เชิงรุก</u>	<u>กลยุทธ์เชิงแก้ไข</u>
<p>1. คนส่วนใหญ่มีชีวิตที่เร่งรีบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึงขาดการคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ</p> <p>2. กระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้าง ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มในการซื้อ</p> <p>3. ผู้สูงวัยเพิ่มขึ้น เป็นกลุ่มหลักในกระแสสุขภาพ และเป็นผู้ที่มีกำลังการซื้อสูง การตัดสินใจซื้อง่าย ต้องการสุขภาพที่ดี</p> <p>4. นโยบายและการส่งเสริมด้านอาหารปลอดภัยเพื่อสุขภาพ และแผนยุทธศาสตร์เพื่อป้องกันแก้ไขปัญหาวิตชีวิตที่เสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เป็นโอกาสต่อการเติบโตด้านธุรกิจเพื่อสุขภาพ</p>	<p>S2, O2 จากการที่ผู้บริโภคสนใจสุขภาพมากขึ้น การนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริงมาใช้จะช่วยให้อาหารมีความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคได้</p> <p>S1, O3, O4 ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับแนวนโยบายด้านสุขภาพ การเลือกสรรเมนูเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค จึงเน้นการจัดสรรเมนูที่ดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้สูงวัยหรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพอย่างแท้จริง</p> <p>S1, O5 การใช้เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาโปรแกรมร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้ได้โปรแกรมในการจัดอาหารให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละคน</p>	<p>W1, O1, O5 เนื่องจากเป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก การใช้สื่อดิจิทัล เช่น social media จึงเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ซึ่งลูกค้าสามารถหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายเช่นกันรวมทั้งการใช้ email เพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพต่างๆ แก่ลูกค้า</p> <p>W2, O2, O3 ต้นทุนผักผลไม้อร์แกนิก และเนื้อสัตว์น่ายมีราคาสูงกว่าทั่วไป แต่มีความปลอดภัยกว่า ผักผลไม้ และเนื้อสัตว์ทั่วไป โดยเน้นการจับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพและผู้สูงวัยที่ต้องการสุขภาพที่ดี</p>

ตารางที่ 3.3

ตารางสรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค (ต่อ)

<p><u>โอกาส</u></p> <p>5. เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าทำให้สื่อดิจิทัลมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมและอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ</p>	-	-
<p><u>อุปสรรค</u></p> <p>1. ภาวะเศรษฐกิจในประเทศชะลอตัวลง ส่งผลต่อรายได้การบริโภค รวมทั้งความเชื่อมั่นของภาคครัวเรือน</p> <p>2. ตลาดธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กมีแนวโน้มการแข่งขันที่สูงขึ้น ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารต่อคนต่อครั้งปรับตัวสูงขึ้น</p> <p>3. ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าทดแทน อาทิเช่น การเลือกซื้อวัตถุดิบ หรือการปลูกผักผลไม้ แล้วนำมาทำอาหารเองที่บ้าน</p> <p>4. ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่เข้าใจในสินค้าออร์แกนิก และไม่เข้าใจในต้นทุนที่สูงของสินค้า</p>	<p><u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u></p> <p>S1, S2, T4 มีการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสม ซึ่งให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของผักผลไม้ออร์แกนิกกับผักผลไม้ทั่วไปโดยการส่งข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>S1, S3, T3 ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหาร โดยผู้บริโภคจะได้ทานอาหารที่มีการปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่คัดสรรเรื่องความปลอดภัย และปรุงสุกใหม่ เพื่อรสชาติที่ดี</p>	<p><u>กลยุทธ์เชิงรับ</u></p> <p>W1, T2, T4 เน้นการบริการเสมือนเป็นผู้ช่วยในการดูแลสุขภาพที่ดีให้แก่ลูกค้า รวมถึงมีการพูดคุยแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพ และประโยชน์ของอาหารออร์แกนิก ในขณะที่เข้ามารับประทานอาหารในร้านอย่างเป็นกันเอง</p>

จากตารางสรุปการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค หรือ TOWS matrix จะสามารถเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในกิจการได้ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก S1, O5 โดยการนำนักโภชนาการของทางร้านมาช่วยพัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหาร และการเลือกใช้เทคโนโลยีที่มีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ซึ่งทางร้านเลือกที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกนี้ในการพัฒนาส่วนของผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน เพื่อตอบโจทยความต้องการที่ต่างกันของผู้บริโภค โดยการนำ

เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาโปรแกรมร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้ได้โปรแกรมในการจัดอาหารให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภคแต่ละคน

กลยุทธ์เชิงรุก S2, O2 จากกระแสการรักสุขภาพได้ขยายเป็นวงกว้าง ผู้บริโภคเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมที่จะจ่ายเพิ่มในการซื้อ ซึ่งทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ โดยเลือกวัตถุดิบที่เป็นผักผลไม้อร์แกนิก เนื้อสัตว์อนามัยจากฟาร์มที่เชื่อถือได้ ดังนั้นทางร้านเลือกที่จะใช้กลยุทธ์การเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี เพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่สนใจด้านสุขภาพอย่างแท้จริง เพราะไม่เพียงแต่อาหารที่มีคุณค่าเพียงพอต่อร่างกายเพียงอย่างเดียว แต่การนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริงมาใช้จะช่วยให้อาหารมีความปลอดภัยและตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดียิ่งขึ้นแก่ผู้บริโภคได้

กลยุทธ์เชิงป้องกัน S1, S3, T3 โดยทางร้านเน้นการบริการสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ และการรักษาความสดใหม่ของอาหาร เพื่อการรับประทานที่ส่งผลดีต่อสุขภาพอย่างแท้จริง และเลือกทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทางมารับประทานได้ ซึ่งการใช้กลยุทธ์เชิงป้องกันในการเลือกทำเลที่ตั้งที่มีความสะดวกในการเดินทาง เพื่อที่ว่าผู้บริโภคจะสามารถมารับประทานได้อย่างสะดวกแล้ว ยังได้เลือกรับประทานอาหารที่มีการปรุงจากวัตถุดิบที่คัดสรรเรื่องความปลอดภัย และปรุงสุกใหม่ เพื่อรสชาติที่ดี ในทุกครั้งที่มีการเข้ามารับประทานอาหารที่ร้าน

กลยุทธ์เชิงแก้ไข W1, O1, O5 เนื่องจากเป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มีความชำนาญในการบริหาร และผู้บริโภคในปัจจุบันมีชีวิตที่เร่งรีบ พฤติกรรมการบริโภคอาหารจึงขาดการคำนึงถึงประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น ทางร้านจึงเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น Email, Social media ต่างๆ จึงเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และทางร้านยังใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และเรื่องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เรื่องราวของออร์แกนิก ซึ่งลูกค้าสามารถจะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ง่าย

3.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key success factors)

ปัจจัยที่สำคัญยิ่งที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค และการศึกษา รูปแบบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนี้มีปัจจัยสู่ความสำเร็จ ดังนี้

1. คุณภาพของวัตถุดิบ ทางร้านจึงมีการปรุงอาหารที่สดใหม่ ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรเรื่องความปลอดภัย สะอาด ของเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ และความปลอดภัยของผู้บริโภค

2. รสชาติอาหารที่มีความอร่อย จะเป็นจุดขายที่สำคัญของร้านอาหาร และทำให้ลูกค้าที่เคยรับประทานกลับมาทานซ้ำ และเกิดการบอกต่อได้

3. ความน่าเชื่อถือในการพัฒนาเมนูอาหาร ที่สามารถจะสร้างคุณประโยชน์ที่ดีต่อร่างกายอย่างแท้จริงให้แก่ผู้บริโภค ด้วยการเน้นการพัฒนาเมนูอาหารกับนักโภชนาการเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่ามีสิ่งรับประทานแล้วส่งผลดีต่อสุขภาพจริง ก็จะทำให้ร้านมีความน่าเชื่อถือในมุมมองของลูกค้า

4. ความเข้าใจในตัวสินค้า การสร้างความเป็นที่รู้จักในกลุ่มของผู้รักษาสุขภาพ จะต้องใช้ความเข้าใจต่ออาหารที่ปรุงขึ้น รวมถึงศึกษาความต้องการที่แท้จริงทั้งในด้านรสชาติ ราคา และการให้บริการที่ลูกค้ามีความต้องการ

5. การเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า โดยร้านอาหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร, ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ และการปรับตัวให้ทันตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

3.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

3.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่รู้จักในวงกว้างและเป็นส่วนหนึ่งของการบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดีในทุกๆ วันของคุณ

3.5.2 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นร้านอาหารที่ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่เต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมต่อร่างกายโดยใช้วัตถุดิบที่มีความปลอดภัย สด และใหม่
2. เป็นร้านอาหารที่มีการให้บริการเสมือนผู้ช่วยในการดูแลสุขภาพที่ดี พร้อมทั้งให้ความรู้ด้านสุขภาพและโภชนาการทางอาหาร
3. มุ่งพัฒนาและสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆ เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการของลูกค้าในอนาคต

3.5.3 เป้าหมายการดำเนินงานทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้นในการดำเนินงานมีดังนี้

1. ในปีแรกคาดหวังว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค และประมาณ 70% ที่มีความพึงพอใจในการกลับมาใช้บริการที่ร้านซ้ำอีกครั้ง
2. สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. สร้างยอดขายให้มีอัตราการเติบโตที่ 5% ต่อปี

เป้าหมายระยะยาวในการดำเนินงานมีดังนี้

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และทำให้ร้านเป็นทางเลือกอันดับแรกสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการสุขภาพที่ดี
2. รักษาลูกค้าโดยเน้นการบริการที่ดี สร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และโภชนาการแก่ลูกค้า
3. ให้มีระยะเวลาคืนทุน (payback period) ไม่เกิน 3 ปี

3.6 ลักษณะของธุรกิจ

Hi Nutrient เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งเป็นร้านที่ผู้บริโภคสามารถเลือกรายการอาหารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละคน ด้วยการกำหนดปริมาณอาหารที่ควรได้รับจากนักโภชนาการ จากโปรแกรมที่มีการพัฒนาเพื่อคำนวณแคลอรี และแสดงเป็นรายการอาหารให้ผู้บริโภคแต่ละคนได้อย่างเหมาะสมตามลักษณะของผู้บริโภคเอง รวมถึงมีข้อมูลแสดงเกี่ยวกับแคลอรีของอาหาร และข้อมูลแนะนำการเลือกรับประทานอาหารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภคโดยอาหารของทางร้านมีการเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ปลูกหรือเลี้ยงโดยไม่ใช้สารเคมีเป็นผักผลไม้ออร์แกนิก และเนื้อสัตว์อนามัยที่มีคุณภาพดีนอกจากนี้ก็ยังมีการบริการสั่งอาหารผ่าน Website ของร้าน เพื่อนำส่งอาหารถึงที่ (Delivery) ให้กับลูกค้าที่ไม่สะดวกในการเข้ามารับประทานที่ร้านด้วย

ตราสัญลักษณ์ของร้านมีรูปแบบดังนี้



ภาพที่ 3.4 ตราสัญลักษณ์ของร้าน

ชื่อของร้าน Hi nutrient แสดงถึงว่าร้านอาหารเน้นรูปแบบของอาหารที่ให้สารอาหารที่สูง โดยคำว่า Hi มีการพ้องเสียงกับคำว่า High ซึ่งมีความหมายถึงจานอาหารที่เต็มไปด้วยสารอาหารสูง และ Hi ยังเป็นการแสดงถึงความท้าทายอย่างเป็นทางการด้วย

โดยตราสัญลักษณ์ดังกล่าว เพื่อที่จะสะท้อนถึงอาหารเพื่อสุขภาพ และความเป็นธรรมชาติ โดยส่วนพื้นวงกลมเปรียบเหมือนจาน ซึ่งจะใช้สีเขียวเพื่ออธิบายถึงความเป็นธรรมชาติของอาหาร และแสดงถึงด้านความสมบูรณ์ และสุขภาพดีโดยตัวหนังสือ Hi ก็จะเน้นถึงความเป็นอาหารที่มีสารอาหารที่สูง และสัญลักษณ์รูปผักสีเขียว ก็เปรียบเสมือนผักสดที่มีสุขภาพดี เมื่อรับประทานแล้วก็จะได้รับสุขภาพที่ดีอีกด้วย

สโลแกนของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hi Nutrient ได้แก่ “สุขภาพดี สร้างได้จากมื้ออาหารที่ดี”

3.7 กลยุทธ์ของธุรกิจ

3.7.1 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพมุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค โดยธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มที่จะเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อที่จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค และรับรองการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพ การดำเนินธุรกิจจึงมุ่งดำเนินการและทุ่มเทในด้านทรัพยากรที่ดี และสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อที่จะทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงการสร้างการจดจำของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

3.7.2 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-Level Strategy)

จากการพิจารณาลักษณะของธุรกิจ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจแล้ว โดยร้านอาหารเลือกที่จะดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายในวัยทำงานจนถึงผู้สูงอายุซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสุขภาพที่ดี ด้วยการเลือกสรรเมนูเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภคให้ตรงตามสภาพของร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภคเพื่อดูแลสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพอย่างแท้จริง และร้านยังมีการใส่ใจต่อการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริงมาใช้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วมีความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคได้

3.7.3 กลยุทธ์ระดับหน่วยงาน (Functional Strategy)

โดยในกลยุทธ์ของส่วนงานต่าง ๆ ซึ่งอยู่ภายในธุรกิจ ต้องมีการเชื่อมโยง และจะต้องสอดคล้องกัน เพื่อสร้างคุณค่าที่ดีแก่ลูกค้า (Value chain) โดยในแต่ละส่วนงานจะเน้นด้านกลยุทธ์ดังนี้

ด้านการตลาดโดยเน้นการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ ให้ตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และเน้นการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสม และสม่ำเสมอเพื่อให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเพื่อสุขภาพที่ดี และทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของผักผลไม้พรีเมียมกับผักผลไม้ทั่วไป

ด้านการผลิตและปฏิบัติการ โดยเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้วยขั้นตอนการให้บริการที่แตกต่าง การเลือกทำเลที่ตั้งที่ผู้บริโภคมีความสะดวกในการเดินทางมารับประทานอาหารที่ร้าน และนอกจากนี้ยังมีการควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบ และการปรุงอาหาร และคุณค่าทางอาหารที่ส่งมอบแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความคาดหวังที่มีต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ด้านบุคคลากร ด้วยการที่ร้านอาหารต้องการที่จะตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้ ดังนั้นโภชนาการจึงเป็นบุคคลที่ช่วยกำหนดอาหารและเป็นทีปรึกษาแก่ทางร้าน โดยมีบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาเมนูอาหารร่วมกับแม่ครัวของร้าน โดยมุ่งเน้นให้เกิดเป็นเมนูอาหารที่มีรสชาติที่สามารถรับประทานได้ง่าย และได้สารอาหารเพียงพอต่อความต้องการอย่างแท้จริง รวมถึงบุคคลากรด้านการบริการ ซึ่งจะต้องมีความพร้อมที่จะให้บริการ และสามารถแนะนำข้อมูลเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้ดีอีกด้วย

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด

จากลักษณะของอาหารที่ร้าน Hi nutrient ที่มุ่งเน้นการพัฒนาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้รักษาสุขภาพอย่างแท้จริง โดยการคำนึงถึงปริมาณอาหารที่ควรได้รับ และข้อมูลแคลอรีของอาหารที่เหมาะสมแก่ผู้บริโภค รวมถึงคำนึงถึงความปลอดภัยของวัตถุดิบ โดยการเลือกวัตถุดิบจากธรรมชาติที่เป็นผักผลไม้อร์แกนิก และเนื้อสัตว์อนามัยที่มีคุณภาพดี

โดยกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจต่อผลิตภัณฑ์สามารถที่จะแบ่งกลุ่มโดยยึดหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคได้ดังนี้

4.1.1 การแบ่งเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

การแบ่งตามสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ จังหวัด อำเภอ ท้องถิ่น หรือหมู่บ้าน เราต้องคำนึงถึงการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของแต่ละตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น โดยมีการแบ่งโดยคำนึงถึงพื้นที่ที่ประชากรอยู่หนาแน่นในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

4.1.2 การแบ่งเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ เป็นต้นการแบ่งลักษณะนี้ ความต้องการของผู้บริโภคหรืออัตราการใช้ผลิตภัณฑ์จะมีความเกี่ยวข้องอย่างสูงกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ดังนั้นทางร้านจึงเลือกในการแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มตามอายุ ได้แก่ วัยรุ่น, วัยทำงาน, วัยผู้สูงอายุ และมีการแบ่งเป็นกลุ่มรายได้ ตั้งแต่ รายได้ปานกลาง รายได้สูง

4.1.3 การแบ่งเกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation)

การแบ่งตามหลักจิตวิทยาจะใช้ความแตกต่างกันของการดำรงชีวิต หรืออาจใช้ความแตกต่างกันของบุคลิกลักษณะ เป็นตัวแบ่งส่วนตลาด โดยมีการแบ่งตามพฤติกรรมการใช้ชีวิตซึ่ง ได้แก่ กลุ่มที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ, พฤติกรรมชอบเลือกอาหารด้วยตัวเอง เป็นต้น

4.1.4 การแบ่งเกณฑ์ตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

การแบ่งตามพฤติกรรมโดยใช้ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเป็นความถี่ต่อการรับประทานอาหาร เช่น ทานทุกวัน หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ เป็นต้น หรือมีพฤติกรรมที่ชอบความสะดวกสบาย, ไม่ชอบทำอาหารเอง เป็นต้น

โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ วัยทำงาน ที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพ ชอบการออกกำลังกาย และต้องการให้ตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรงแต่ไม่ได้มีปัญหาด้านสุขภาพใดๆ กลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 25-50 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูงอาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตเมือง ในกรุงเทพมหานครซึ่งคนกลุ่มนี้ก็จะมีความนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

กลุ่มที่ 2 คือ วัยทำงานไปจนถึงวัยผู้สูงอายุ ที่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ และในบางคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และต้องเผชิญกับภาวะของโรคต่างๆ กลุ่มนี้จะมีอายุประมาณ 25-70 ปี มีรายได้ปานกลางถึงสูง อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตเมือง ในกรุงเทพมหานครซึ่งคนกลุ่มนี้ก็จะมีความนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย

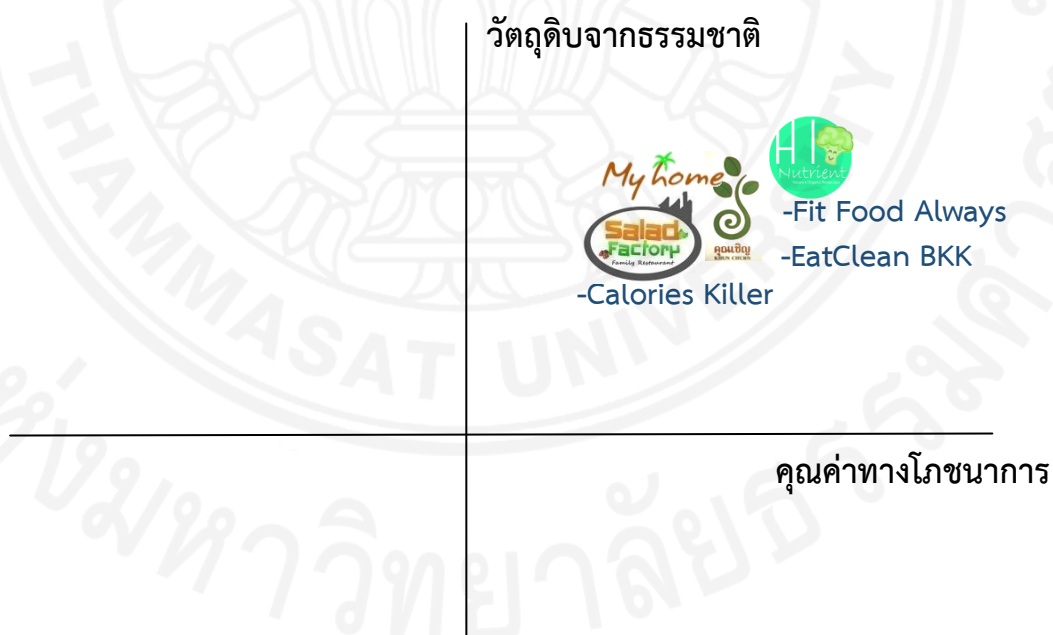
จากการแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด และจากการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบว่ากลุ่มลูกค้าที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพจากการแบ่งตามเกณฑ์ของผู้บริโภค คือ จากเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เลือกในกลุ่มที่อยู่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร, จากเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เลือกกลุ่มลูกค้ามีอายุตั้งแต่ 25-70 ปีเป็นกลุ่มของวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง, และจากเกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) กลุ่มที่มีความนิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ

โดยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ และในบางคนที่มีปัญหาด้านสุขภาพ และต้องเผชิญกับภาวะของโรคต่างๆ โดยส่วนใหญ่จะเป็นภาวะของโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง ได้แก่ โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และโรคเมตาบอลิซึม หรือบางคนอยู่ในภาวะน้ำหนักเกิน ซึ่งก็เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงต่อโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจเรื่องสุขภาพ ชอบการออกกำลังกาย และต้องการให้ตนมีสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ได้มีปัญหาด้านสุขภาพใดๆ ก็ยังมีความสำคัญต่อเป้าหมายในระยะยาวของร้านเช่นกัน

4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

สามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยหมายถึงวัตถุดิบที่มีความสด ปลอดภัย และเลือกใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และเป็นออร์แกนิก ในการปรุงอาหาร เช่น เลือกผักผลไม้จากฟาร์มที่เป็นออร์แกนิก ส่วนเนื้อสัตว์ก็จะเป็นเนื้อสัตว์ที่มีการเลี้ยงโดยธรรมชาติ ไม่ใช่สารหรือยาปฏิชีวนะเลยส่วนอีกองค์ประกอบคือ คุณค่าทางโภชนาการอาหาร หมายถึง อาหารมีการกำหนดหรือควบคุมปริมาณคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกายได้ และสามารถจะกำหนดให้ในแต่ละคนได้ซึ่งจากองค์ประกอบนี้สามารถจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 ตำแหน่งของตราสินค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางตรง

จากตำแหน่งของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hi Nutrient จะเห็นว่าร้านอยู่ในตำแหน่งที่มีการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติสูง ทั้งที่เป็นวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ และเป็นออร์แกนิก ในการปรุงอาหาร โดยเป็นวัตถุดิบที่มีความสด ความสะอาด และคุณภาพดีอีกด้วย และเมื่อพิจารณาด้านคุณค่า

ทางโภชนาการ พบว่าทางร้านมีรายการอาหารที่ออกแบบและพัฒนาให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง กล่าวคือ มีการใช้นักโภชนาการมาช่วยในการพัฒนาอาหารให้มีคุณค่าทางโภชนาการอาหารที่ดี รวมถึงทางร้านยังมีการเสนอรายการอาหารที่เหมาะสมให้แก่ลูกค้าได้ตามความเหมาะสมต่อร่างกาย ได้อย่างเฉพาะเจาะจงเป็นรายบุคคล โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับร่างกายและสุขภาพของแต่ละบุคคลในการคำนวณ ซึ่งจะเห็นว่าทั้ง 2 ด้านนี้ ทางร้านสามารถจะแข่งขันกับคู่แข่งร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายอื่นที่มีอยู่แล้วได้

4.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

ทางร้านได้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการพัฒนาอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการแก่ลูกค้า โดยรูปแบบรายการอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้านประกอบไปด้วย ประเภทเมนูต่างๆ ดังนี้

1. เมนูอาหารทานเล่นเป็นเมนูอาหารว่างจานเล็ก ซึ่งใช้เวลาปรุงไม่นานสำหรับทานเล่นระหว่างรออาหารจานหลัก เช่น เหน็ด 3 สหายอบกรอบ, เต้าหู้ทอด, เผือกต้ม เป็นต้น
2. เมนูอาหารจานเดียว เป็นเมนูข้าวกับกับข้าว 1 อย่างซึ่งทางร้านจะใช้ข้าวกล้อง และเป็นอาหารที่ทานได้ง่ายและอิ่มในจานเดียว เช่น ข้าวอกไก่อบพริกไทยดำ, ข้าวหน้าปลาตอลลี, ข้าวหน้าเต้าหู้, ข้าวกับแตงกวาผัดไข่ เป็นต้น
3. เมนูสลัด เป็นผักสลัดสด ที่เสิร์ฟคู่กับน้ำสลัดน้ำใส และรวมไปถึงเมนูประเภทยำอีกด้วยเช่น สลัดผักสด, สลัดผักและอกไก่, ยำคะน้า, สลัดยำผลไม้ เป็นต้น
4. เมนูแกง เป็นเมนูกับข้าว เป็นเมนูที่ประกอบด้วยน้ำซุปรวม เช่น แกงจืดมะระ, แกงจืดเต้าหู้วุ้นเส้น, แกงเห็ด เป็นต้น
5. เมนูผัดผักใบเขียวเป็นเมนูกับข้าวใช้ผักเป็นส่วนประกอบ และใช้น้ำมันผัดน้อยมาก หรือไม่ใช้เลยบางเมนู เช่น บร็อกโคลี่ผัดไก่, แตงกวาผัดไข่, ผัดผักรวมใส่เต้าหู้ เป็นต้น
6. เมนูไก่เป็นเมนูที่เลือกเนื้อไก่คุณภาพดีในการทำอาหาร โดยทางร้านจะเลือกใช้ส่วนอกของเนื้อไก่ในการประกอบอาหาร เช่น สเต็กอกไก่พริกไทยดำ, สเต็กไก่อบเกลือ, ข้าวต้มไก่ เป็นต้น
7. เมนูปลา เป็นเมนูที่ใช้ปลาเป็นส่วนประกอบหลักของอาหาร เช่น สเต็กปลาอย่างเกลือ, ปลานึ่ง, เมี่ยงปลาอย่างเกลือ เป็นต้น

8. เมนูเครื่องดื่มและของหวานโดยจะเน้นเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ ที่คั้นสดและไม่ปรุงแต่งรส เช่น น้ำส้มคั้น, น้ำแอปเปิ้ล, น้ำมะนาว เป็นต้น ส่วนของหวาน เช่น ผลไม้ตามฤดูกาล, วุ้นแมงลักน้ำผลไม้ เป็นต้น

การออกแบบหน้าตาเมนูที่ต้องส่งให้ลูกค้าเลือกดู จะเลือกรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายและใช้โทนสีสว่าง เพื่อให้อ่านง่ายและสบายตา ซึ่งเมนูอาหารของร้านจะถูกส่งให้ลูกค้าอ่านในรูปแบบของ Tablet เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรูปภาพและรายละเอียดของเมนูข้อมูลคุณสมบัติของวัตถุดิบหลักที่ได้รับจากเมนูนี้

ในส่วนของเมนูของทางร้าน จะมีรูปแบบให้ลูกค้าได้เลือกสั่งเมนูอาหารจาก Tablet อยู่ด้วยกัน 2 แบบ โดยแต่ละรูปแบบมีขั้นตอนในการเลือกและสั่งอาหารดังนี้

1. การเลือกรายการอาหารจากเมนูปกติ เป็นการเลือกรายการอาหารจากรายการทั้งหมดที่มี โดยกดเลือกเข้าสู่เมนู ในหน้าเมนูหลัก ซึ่งภายในเมนูจะแยกเป็นกลุ่มประเภทของอาหาร และในแต่ละประเภทก็มีชื่อรายการอาหาร แสดงรูปภาพ และราคา ให้ลูกค้ากดเพื่อเลือกรายละเอียดของอาหาร



ภาพที่ 4.2 รูปแบบเมนูอาหารของร้าน

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก <http://www.foodnetwork.com>, <http://www.spur.co.za>, <http://www.diaryclub.com> (ธันวาคม 2558)

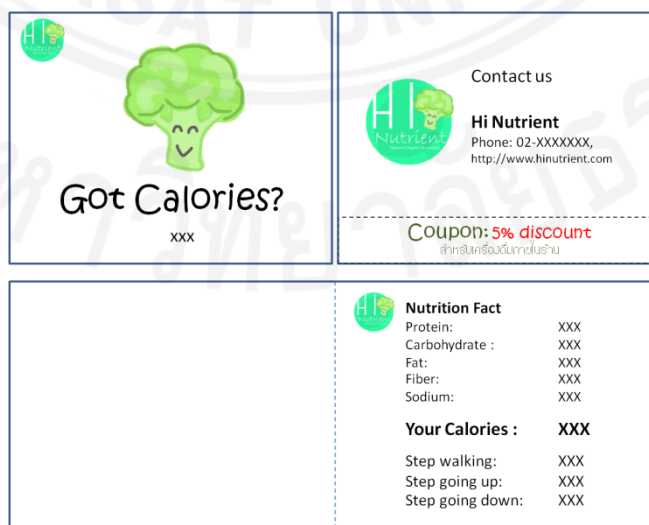
2. การเลือกรายการอาหารจากโปรแกรมคำนวณ เป็นการเลือกจากรายการอาหารที่เหมาะสมด้วยการป้อนข้อมูลร่างกายและสุขภาพของผู้บริโภค โดยกดเลือกเข้าสู่เมนูในหน้าเมนูหลัก จากนั้นจะเข้าสู่หน้ากรอกข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว การแพ้ อาหาร เลือกกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปประมวลผลออกมาเป็นชุด

เมนูต่างๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งลูกค้าจะสามารถกดเพื่อเลือกดูรายละเอียดของอาหาร และเลือกสั่งจากรายการอาหารที่ปรากฏขึ้นมาได้



ภาพที่ 4.3 รูปแบบโปรแกรมคำนวณเมนูอาหาร

นอกจากนี้ ทางร้านยังตระหนักถึงความสำคัญของปริมาณแคลอรีที่ลูกค้าได้รับ ประทานไปว่ามีจำนวนเท่าไร โดยเมื่อลูกค้ารับประทานอาหารเรียบร้อยแล้วหรือสั่งบริการจัดส่งอาหาร ทางร้านจะมีใบแสดงแคลอรีพร้อมกับใบเสร็จรับเงินให้กับลูกค้า เพื่อที่ว่าลูกค้าจะสามารถดูรายละเอียดนี้ไปใช้เพื่อควบคุมการทานอาหารของตนเองต่อได้ โดยใบแสดงรายการจะบอกถึงปริมาณสารอาหาร แคลอรีที่ได้รับ และการประมาณการเผาผลาญด้วยกิจกรรมต่างๆ ให้ลูกค้าทราบ และด้านหลังบัตรยังสามารถที่จะแนบเป็นนามบัตรและส่วนลดให้กับลูกค้าได้อีกด้วย



ภาพที่ 4.4 ใบแสดงแคลอรีจากมื้ออาหาร

เนื่องจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hi nutrient เป็นร้านที่เน้นเรื่องอาหารสุขภาพ ที่มีโภชนาการที่เหมาะสม และคุณภาพวัตถุดิบที่ดี ซึ่งร้านจะใช้ผักผลไม้จากฟาร์มที่เป็นออร์แกนิก ส่วนเนื้อสัตว์ก็จะเป็นเนื้อสัตว์ที่มีการเลี้ยงโดยธรรมชาติ ไม่ใช่สารหรือยาปฏิชีวนะ ดังนั้นด้านคุณภาพของอาหารของร้านจะมีการปรุงรสชาติให้น้อย ในทุกรายการจึงไม่มีการใช้ผงชูรส แต่จะเน้นรสชาติที่ดีจากวัตถุดิบเป็นหลักโดยจะได้รสแบบธรรมชาติ เช่นรสหวานจากผัก เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้สุขภาพที่ดีจากการรับประทานอาหารอย่างแท้จริง

ส่วนบริการการจัดส่งอาหารจากทางร้าน ลูกค้าสามารถเลือกวิธีการสั่งได้ 2 ทาง คือ ทางหน้าเว็บ กับทางโทรศัพท์ โดยทางร้านจะรับประกันการจัดส่งอาหารไว้ไม่เกิน 45 นาที เพื่อสร้างความประทับใจต่อลูกค้า และสามารถให้บริการจัดส่งได้อย่างรวดเร็ว โดยรูปแบบของตัวอย่างหน้าเว็บในการสั่งอาหารเป็นดังนี้



ภาพที่ 4.5 หน้าเว็บไซต์สั่งอาหารของร้าน

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก <http://www.foodnetwork.com>, <http://www.spur.co.za>, <http://www.kruaklaibaan.com> (ธันวาคม 2558)

4.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาอาหารของทางร้านจะเลือกใช้การตั้งราคาบวกจากต้นทุนและ Price Quality Strategy เนื่องจากอาหารจากร้านมีรูปแบบที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี โดยเฉพาะผักออร์แกนิก และเนื้อสัตว์ออร์แกนิก ดังนั้นอาหารทุกจานของที่ร้านจึงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ รับประทานแล้วมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งจากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงว่าผู้บริโภคพร้อมจะจ่ายสูงขึ้นเมื่อทราบถึงต้นทุนสินค้าที่สูงขึ้น และสามารถเข้าใจได้ว่าสินค้าที่ตัดสินใจซื้อที่มีคุณภาพคุ้มค่าต่อราคา

จริง โดยจะมีการตั้งราคากับการตั้งราคาบวกจากต้นทุน (Cost-Plus Pricing) โดยตั้งราคาไว้ที่ต้นทุนเฉลี่ย 30% ต่อจาน

จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้าน เป็นกลุ่มวัยรุ่นถึงวัยสูงอายุที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง เป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และมีกำลังซื้อที่สามารถซื้อสินค้าที่ดีมีคุณภาพได้ ดังนั้นทางร้านจึงคำนึงถึงการตั้งราคาที่เหมาะสมถึงคุณภาพ และเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและแบรนด์อีกด้วยโดยราคาอาหารจะตั้งในราคาที่เทียบเคียงร้านอาหารประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อมูลราคาอาหารเฉลี่ยในแต่ละร้าน

ชื่อร้าน	ราคาอาหาร	คุณภาพวัตถุดิบ
Salad factory	70-220 บาท	ทางร้านไม่ได้ใช้ผักที่เป็นออร์แกนิก แต่เป็นผักไฮโดรโปนิกส์ และเนื้อสัตว์คุณภาพดี
My home	100 - 250 บาท	ผักสลัดที่เจ้าของร้านปลูกเองในฟาร์มแต่เป็นผักไฮโดรโปนิกส์ และเนื้อสัตว์คุณภาพดี
คุณเจริญ	100 - 250 บาท	ทางร้านเลือกใช้ผักที่ปลูกโดยธรรมชาติ ผักพื้นบ้าน และผักออร์แกนิก
Fit Food Always	200 บาทโดยเฉลี่ย (Program 3,000 บาท/ 5 วัน)	เลือกใช้เฉพาะวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผักจากเกษตรอินทรีย์ และข้าวไรซ์เบอร์รี่
Calories Killer	140 บาทโดยเฉลี่ย (410 บาท/ 1 วัน, Program 1,950 -2,400 บาท/ 6 วัน)	ทางร้านเลือกเนื้อสัตว์คุณภาพดี และผักปลอดสารพิษที่ทางร้านปลูกเอง แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก
EatClean BKK	85-200 บาท	ทางร้านใช้ผักปลอดสารพิษ แต่ไม่ใช่ผักออร์แกนิก

ซึ่งทางร้านจะมีการตั้งราคาอาหารอยู่ประมาณตั้งแต่ 80 – 250 บาทจะมีการตั้งราคาอาหารได้ดังนี้

เมนูอาหารทานเล่น ราคาตั้งแต่ 60 – 80 บาท

เมนูอาหารจานเดียว ราคาตั้งแต่ 80 – 150 บาท

เมนูสลัด ราคาตั้งแต่ 80 – 150 บาท

เมนูแกง ราคาตั้งแต่ 90 – 150 บาท

เมนูผัดผักใบเขียว ราคาตั้งแต่ 80 – 150 บาท

เมนูไก่ ราคาตั้งแต่ 90 – 200 บาท

เมนูปลา ราคาตั้งแต่ 90 – 250 บาท

เมนูเครื่องดื่มและของหวาน ราคาตั้งแต่ 50 – 150 บาท

โดยหากลูกค้าใช้บริการจัดส่งอาหารจะต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่มในราคา 40-60 บาท ต่อครั้ง ขึ้นอยู่กับระยะทาง

4.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place Strategy)

โดยช่องทางจัดจำหน่ายของทางร้านมี 2 รูปแบบ คือ

1. บริเวณหน้าร้าน โดยที่ตั้งของร้านจะอยู่บริเวณชั้นที่ 2 ด้านหน้าโครงการ Beehive ไลฟ์สไตล์มอลล์แห่งแรกบนถนนบอนสตรีท ใจกลางเมืองทองธานี ซึ่งสามารถรองรับรถได้ 600 คัน มีร้านค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว อาทิ ร้านอาหารนานาชาติ เสริมสวย สนามเด็กเล่น ฟิตเนส ท็อปซูเปอร์มาเก็ต เพื่อตอบโจทย์คนในเมืองทองกว่า 2 แสนคน มีโครงการบ้านและคอนโด ตลอดจนคนทำงานจากหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาเปิดสำนักงาน อาทิ ศูนย์ราชการ ธนาคาร และบริษัทเอกชน และเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมงานประชุมและนิทรรศการที่อิมแพ็ค ในปัจจุบันมีผู้เข้าชมมากกว่า 15 ล้านคนต่อปีมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามา โดยมีทั้งรถประจำทาง รถตู้เอกชนให้บริการ ตามจุดต่างๆ ทำให้ผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมงานได้มากขึ้น

โดยรูปแบบของไลฟ์สไตล์มอลล์ เป็นศูนย์กลางในการพบปะใหม่ของเมืองทองธานี เป็นมอลล์ติดถนนที่สามารถสังเกตเห็นได้ชัด และมีการเดินทางที่สะดวกทั้งรถโดยสารสาธารณะ หรือจะเดินทางโดยรถส่วนตัวก็มีที่จอดรถรองรับได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคสมัยใหม่ได้

สถานที่ตั้งของโครงการ บนถนนป๊อปปูล่า 3 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอปากเกร็ด นนทบุรี รูปแบบอาคารสามารถสังเกตเห็นได้ชัดเจน อยู่ตรงข้ามกับมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

เป็นรูปแบบของอาคารรังผึ้งขนาดใหญ่เรียงซ้อนๆ กันไป ภายในโครงการเป็นอาคาร 2 ชั้น จำนวน 2 อาคารเชื่อมต่อกัน มีเวลาเปิดทำการตั้งแต่ 10:00–22:00 น.



ภาพที่ 4.6 โครงการ Beehive

ที่มา: <http://communitymall.blogspot.com/2013/07/bee-hive.html> (ธันวาคม 2558)

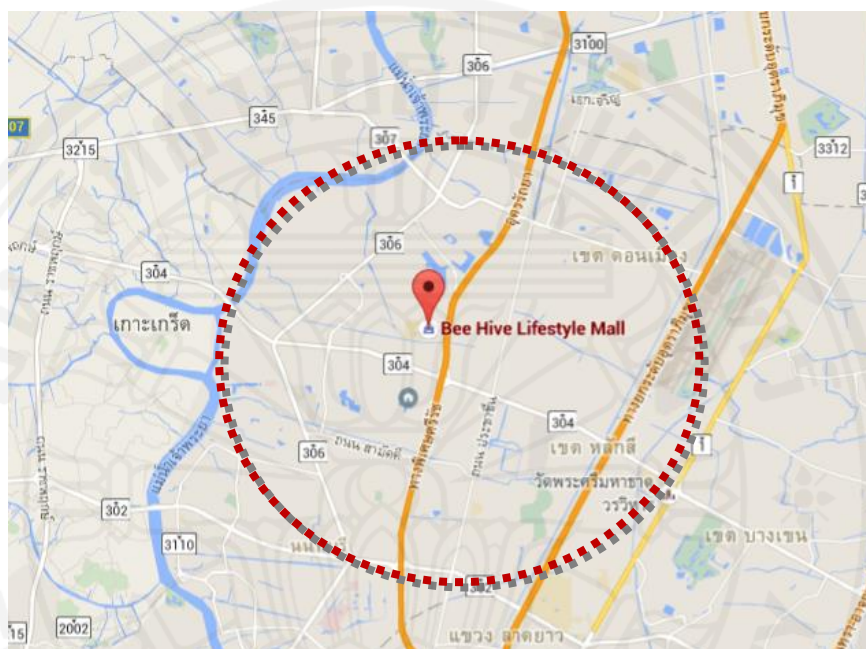


ภาพที่ 4.7 ร้านค้าที่อยู่ภายในโครงการ

ที่มา: <http://www.bangkokland.co.th> (ธันวาคม 2558)

2. การบริการจัดส่งถึงที่ (Delivery) ซึ่งทางร้านนอกจากจะบริการจากหน้าร้านแล้ว ยังมีช่องทางสำหรับลูกค้าที่ไม่สะดวกเข้ามารับประทานที่ร้านได้ โดยสามารถที่จะสั่งอาหารได้ 2 รูปแบบ คือ ทางโทรศัพท์ โดยลูกค้าโทรเข้าที่เบอร์ของร้านและสั่งอาหารจากการพูดคุยกับพนักงาน หรืออีกรูปแบบคือ สั่งผ่านเว็บไซต์ ซึ่งลูกค้าสามารถที่จะกดเลือกดูเมนูอาหารที่สนใจได้ และสั่งซื้อ

ผ่านระบบได้ทันที การบริการจัดส่งจะมีการคิดเป็นค่าจัดส่ง 40 บาทต่อครั้ง และสำหรับพื้นที่ๆ สามารถจัดส่งอาหารได้โดยช่วงเริ่มต้น จะเริ่มให้มีการจัดส่งแค่เพียงพื้นที่ครอบคลุมก่อน ได้แก่ ถนนแจ้งวัฒนะ, ถนนติวานนท์ ดังภาพ



ภาพที่ 4.8 แผนที่แสดงบริเวณที่ร้านสามารถจัดส่งอาหารได้
ที่มา: <http://www.google.co.th/maps> (ธันวาคม 2558)

4.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

เนื่องจากร้านเริ่มเปิดบริการ และยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นทางร้านอาหาร Hi nutrient จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นอาหารที่ทานแล้วเพื่อสุขภาพ เพื่อเกิดการยอมรับและเกิดการทดลองรับประทาน ไปจนถึงทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและเข้ามาใช้บริการที่ร้านได้ เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้านก็จะสร้างบริการที่ประทับใจให้ลูกค้ารู้สึกอยากกลับมาซื้อใหม่ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อเป็นประจำ และการบอกต่อในที่สุด โดยทางร้านเลือกช่องทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

4.4.4.1 การโฆษณา

เป็นการสื่อสารเพื่อให้ตระหนักถึงตราสินค้า ได้แก่

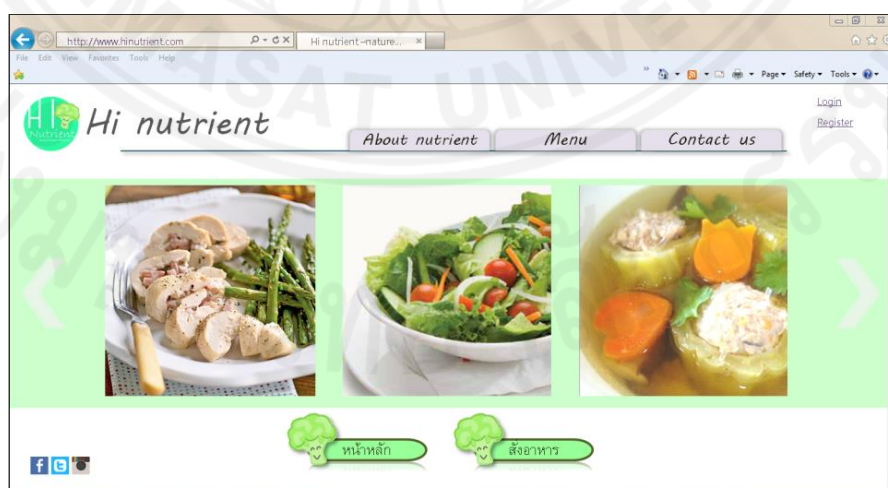
1. การโฆษณาด้วยป้ายเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค โดยจะเป็นรูปแบบขาตั้งโชว์ในบริเวณจุดต่างๆ ของโครงการ Beehive เนื่องจากร้านอยู่บนชั้นที่ 2 ซึ่งลูกค้าอาจไม่ได้สังเกตเห็นชัด จึงต้องมีการเลือกโฆษณาตรงขาตั้งโชว์บริเวณทางขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถ

สังเกตเห็นได้เมื่อเดินอยู่ในโครงการ โดยป้ายโฆษณาจะมีขนาด 50 X 160 ซม. ติดตั้งอยู่บริเวณทางขึ้นบันไดเลื่อน 2 จุด



ภาพที่ 4.9 รูปแบบขาตั้งโชว์ที่จัดวางบริเวณทางขึ้นของโครงการ

2. เว็บไซต์ เพื่อสามารถจะให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลของร้านได้ตลอดเวลา และเนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันนิยมค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตัวเอง และใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคคลอื่นๆในสื่อออนไลน์ ทางร้านจึงจัดทำเว็บไซต์ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และเป็นหน้าเว็บสำหรับการสั่งอาหารให้แก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถจะเข้าไปเลือกดูเมนูอาหารต่างๆ ของทางร้านได้ โดยทางร้านจะใช้เว็บไซต์ www.hinutrient.com



ภาพที่ 4.10 หน้าเว็บไซต์หลักของร้าน

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก <http://www.foodnetwork.com>, <http://www.spur.co.za>, <http://www.kruaklaiban.com> (ธันวาคม 2558)

3. สื่อออนไลน์หรือ Social Media เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร พุดคุย และสอบถามข้อสงสัยจากทางร้าน เกี่ยวกับอาหารและการให้บริการต่างๆ และเป็นพื้นที่สำหรับแชร์ข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับสุขภาพได้ โดยทางร้านจะใช้ Social Media ที่เป็น Facebook, Twitter, Instagram เป็นหลัก โดยทางร้านจะเลือก Content เกี่ยวกับข้อมูลการรักษาสุขภาพ อาหารสุขภาพ และการออกกำลังกาย และความรู้ด้านวัตถุดิบ เช่น ความแตกต่างของการปลูกผักแต่ละรูปแบบ เรื่องผักออร์แกนิก เป็นต้น มาแชร์ให้กับผู้บริโภค รวมถึงมีการแจกรางวัลและโปรโมชั่นต่างๆ สำหรับคนที่เข้ามากด Like Facebook หรือเข้ามา Follow บน Twitter, Instagram โดยเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า และเป็นการสร้างพื้นที่สังคมคนรักสุขภาพ รวมทั้งเป็นการสร้างการบอกต่อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

4. การโฆษณาบนเว็บไซต์อื่น เลือกการเขียนโฆษณาผ่านเว็บไซต์ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับการรีวิวอาหาร เช่น การเขียน Review ร้านอาหารบน www.pantip.com, www.wongnai.com, www.bkkmenu.com, www.edtguide.com เป็นต้น นอกจากนี้จะมีการร่วมมือกับ Page Facebook ที่แนะนำเรื่องอาหารอาทิเช่น Eat clean baby, ปากเกร็ด ไลฟ์ เป็นต้น

5. โปสเตอร์ตกแต่งร้าน โดยเลือกที่จะทำโปสเตอร์ติดด้านหน้าของร้าน เป็นข้อความเรื่อง ความแตกต่างของผักผลไม้แต่ละประเภทและเรื่องผักออร์แกนิก เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงและเข้าใจความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของการรับประทานอาหาร ส่วนภายในร้านตกแต่งเป็นโปสเตอร์ที่เล่าถึงข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ อาหารสุขภาพ และการออกกำลังกาย และความรู้ด้านวัตถุดิบ เรื่องผักออร์แกนิก เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าที่อยู่ในร้านเข้าใจข้อมูลของวัตถุดิบ และเรียนรู้ข้อมูลด้านสุขภาพไปด้วย

4.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามารับประทานอาหาร มีดังนี้

1. การแจกคูปองส่วนลด เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความสนใจที่จะเข้ามาลองรับประทานอาหารที่ร้าน โดยจะมีการแจกคูปองผ่านช่องทางต่างๆ เช่น คูปองส่วนลดบนใบปลิว, คูปองส่วนลดหลังใบแสดงแคลอรี, คูปองส่วนลดจากการกด Like และ Share บน Facebook, การ Follow และ Post Twitter หรือ Instagram, คูปองจากอีเมลที่ทางร้านส่งให้ลูกค้า เป็นต้น

2. การเป็นสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า และให้เกิดการกลับมารับประทานซ้ำ โดยให้ลูกค้าสมัครสมาชิกด้วยค่าธรรมเนียม 100 บาท เป็นการสมัครเป็นรายปี และลูกค้าสามารถได้รับประโยชน์จากสิทธิพิเศษในการได้ส่วนลดอาหารทุกครั้งที่มารับประทาน

จำนวน 10% และสิทธิพิเศษอื่นๆ ที่มีในแต่ละเดือนที่จะส่งให้ทางอีเมลของลูกค้า เช่น ฟรีเครื่องดื่มน้ำผลไม้ หรือเมื่อซื้อเมนูอาหารนี้แถมฟรีของหวาน 1 อย่าง เป็นต้น

4.4.4.3 การตลาดแบบทางตรง

เพื่อที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีดังนี้

1. การแจกใบปลิว เพื่อสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อเน้นการสร้างการรับรู้ที่อยู่ในย่านใกล้เคียงโครงการ โดยจะมีการแจกไปตามบ้านที่อยู่ในหมู่บ้านต่างๆ ในเมืองทองธานี และบริเวณใกล้เคียง ตามคอนโดมิเนียม หรือตามป้ายรถเมล์ขนาดใหญ่ เช่น บริเวณป้ายรถเมล์หน้าห้างเซ็นทรัล ป้ายรถเมล์หน้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี หรือบริเวณป้ายรถเมล์หน้ามหาวิทยาลัย เป็นต้น โดยในใบปลิวจะมีหน้าตาของอาหารและชื่อเมนูอาหารต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถที่จะเลือกรายการอาหารที่สนใจ และสามารถโทรสั่งหรือเข้าไปสั่งในหน้าเว็บไซต์ได้



ภาพที่ 4.11 ใบปลิวของร้านอาหาร

2. การส่งอีเมล ทางร้านจะมีการส่งอีเมลไปยังลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้าน และลูกค้าที่เคยลงทะเบียนออนไลน์ในการสั่งซื้ออาหาร เพื่อสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้า และส่วนลดต่างๆ หรือเมนูพิเศษต่างๆ ของทางร้านให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยจะมีการส่งข่าวสารให้สม่ำเสมอในทุกๆ 15 วัน

บทที่ 5

แผนการปฏิบัติการ

แผนด้านการปฏิบัติการจึงมีการกำหนดให้มีความสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานดังนี้

1. เพื่อสร้างการดำเนินผลิตสินค้าให้ได้ตามมาตรฐานเพื่อสร้างเป็นมาตรฐานที่ควรปฏิบัติ และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า ซึ่งจะนำไปสู่คุณค่าที่ดีแก่ลูกค้าด้วย
2. เพื่อผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพ ภายใต้การดำเนินการด้วยต้นทุนที่เหมาะสม
3. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความพึงพอใจต่อการบริการที่ดีให้แก่ลูกค้าได้สูงสุด

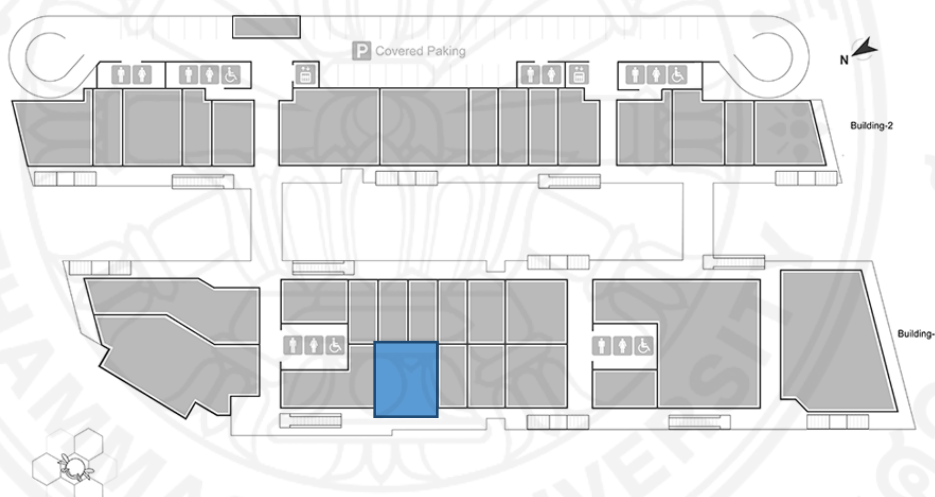
5.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหาร โดยใช้เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา ดังนี้

1. ค่าเช่าสถานที่ และค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายของธุรกิจร้านอาหาร
2. ปริมาณคนที่เดินผ่าน เพื่อให้เกิดทราฟฟิกจากคนที่เดินผ่านไปมาให้ได้มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเดินทางควรเป็นที่ๆสามารถมองเห็นได้โดยง่าย สามารถเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะได้
4. กำลังซื้อของคนในพื้นที่ ส่งผลต่อการกำหนดราคา และการดำเนินงานตามแผนการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. ความสอดคล้องระหว่างการบริการกับภาพลักษณ์ของคนในพื้นที่ เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ร้านมีความน่าสนใจ ซึ่งควรเป็นทำเลที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
6. ที่ตั้งของคู่แข่ง และสภาพการแข่งขันในพื้นที่ จากทั้งคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม
7. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ไฟฟ้า ประปา แก๊ส ระบบแอร์ซูปเปอร์มาเก็ต ห้องน้ำ รวมทั้งที่จอดรถ
8. การเช่าพื้นที่สำหรับธุรกิจ โดยพิจารณาจากเงื่อนไขการทำสัญญา พื้นที่ว่างที่สามารถที่จะขอเช่าได้ เป็นต้น

ซึ่งจากการพิจารณา จึงได้เลือกทำเลคือพื้นที่ ภายในโครงการ Beehive โลฟส์สไตล์ มอลล์แห่งแรกบนถนนบอนสตรีท ใจกลางเมืองทองธานี ซึ่งสามารถรองรับรถได้ 600 คัน มีร้านค้าและบริการที่หลากหลายสำหรับทุกคนในครอบครัว อาทิ ร้านอาหารนานาชาติ เสริมสวย สนามเด็กเล่น ฟิตเนส ที่ออปซุบเปอร์มาเก็ต เพื่อตอบโจทย์คนในเมืองทองกว่า 2 แสนคน มีโครงการบ้านและคอนโด ตลอดจนคนทำงานจากหน่วยงานต่างๆ ที่เข้ามาเปิดสำนักงาน อาทิ ศูนย์ราชการ ธนาคาร และบริษัทเอกชน และเพื่อรองรับผู้มาเยี่ยมชมงานประชุมและนิทรรศการที่อิมแพ็คในปัจจุบันมีผู้เข้าชมมากกว่า 15 ล้านคนต่อปีมีความสะดวกสบายในการเดินทางเข้ามา โดยมีทั้งรถประจำทาง รถตู้ เอกชนให้บริการ ตามจุดต่างๆ ทำให้ผู้ที่ไม่มีรถยนต์ส่วนตัวสามารถเดินทางมาเยี่ยมชมงานได้มากขึ้น

โดยพื้นที่ของร้านจะอยู่บริเวณชั้นที่ 2 ด้านหน้าโครงการ เป็นพื้นที่ 2 ห้องติดกัน ดังรูป



ภาพที่ 5.1 สถานที่ตั้งของร้านในโครงการ Beehive

ที่มา: <http://www.bangkokland.co.th> (ตุลาคม 2558)



ภาพที่ 5.2 โครงการ Beehive

ที่มา: <http://communitymall.blogspot.com/2013/07/bee-hive.html> (ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 5.3 แผนที่ตั้งโครงการ Beehive

ที่มา: <http://www.bangkokland.co.th> (ธันวาคม 2558)

5.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้านอาหาร

บรรยากาศของร้านก็ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ, การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง โดยการจัด Layout ภายในร้าน จะส่งผลต่อความสะดวก และรวดเร็วในการบริการ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนนั่งรับประทานอาหาร ที่มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า และส่วนการประกอบอาหาร ที่เกี่ยวข้องกับการจัดวางภายในครัว โดยแบ่งแยกเป็นกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ส่วนที่เก็บวัตถุดิบหรือพวกของสด ส่วนประกอบอาหาร ส่วนจัดการรายการอาหาร เป็นต้น เพื่อที่จะทำให้กระบวนการปรุงอาหารสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคได้



ภาพที่ 5.4 สัดส่วนพื้นที่ของร้าน

ส่วนที่ 1 พื้นที่ห้องครัว อยู่บริเวณส่วนด้านหลังของร้าน โดยกั้นออกจากบริเวณด้านหน้าซึ่งเป็นส่วนพื้นที่รับประทานอาหารโดยแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ ดังนี้

1. พื้นที่เก็บอาหาร (แบ่งพื้นที่ส่วนครัวเป็นห้องปิดสนิทสำหรับเก็บวัตถุดิบ) เช่น วัตถุดิบ เนื้อสัตว์ ผักผลไม้
2. พื้นที่เตรียมอาหาร สำหรับเตรียมส่วนประกอบอาหาร รวมถึงวัตถุดิบที่ต้องใช้
3. พื้นที่ปรุงอาหาร สำหรับปรุงอาหาร
4. พื้นที่สำหรับเตรียมเสิร์ฟอาหาร สำหรับตรวจสอบอาหารก่อนจัดส่งให้กับลูกค้า โดยจะต้องมีการตรวจสอบปริมาณ รูปลักษณ์ของอาหาร และความถูกต้องของรายการอาหารกับใบสั่งอาหาร
5. พื้นที่จัดเตรียมเครื่องดื่ม สำหรับจัดเตรียมน้ำ และเครื่องดื่ม
6. พื้นที่ล้างภาชนะ เช่น จาน ชาม เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ส่วนจัดการคิดเงินลูกค้า (Cashier) อยู่ใกล้กับบริเวณพื้นที่เสิร์ฟอาหาร สำหรับรับบริการชำระเงิน

ส่วนที่ 3 พื้นที่นั่งรับประทานอาหาร เป็นโต๊ะและเก้าอี้ โดยแบ่งเป็นโต๊ะจำนวน 5 ที่นั่ง กับที่นั่งบาร์ไม้ที่สามารถรองรับได้ 7 ที่นั่ง ซึ่งสามารถที่จะต่อโต๊ะเพิ่มได้ โดยจัดวางโต๊ะให้มีช่องทางเดินเพียงพอ เพื่อความสะดวกในการเสิร์ฟอาหาร

5.3 การออกแบบตกแต่งร้านอาหาร

การออกแบบของร้านมีส่วนสำคัญต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และความน่าสนใจของร้าน โดย Concept ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สำหรับคนรักสุขภาพ จะเน้นเรื่องความสะดวกสบาย โปร่งโล่ง เลือกใช้ Theme ที่ดูเป็นธรรมชาติ เน้นการตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียวและความสบายตา และเลือกใช้พื้นไม้ ผนังโทนสีเทา และใช้ไม้เป็นส่วนประกอบในการตกแต่ง รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ที่มีลวดลายไม้เป็นหลักมีโต๊ะนั่งรับประทานอาหารทั้งหมดจำนวน 5 โต๊ะ กับบาร์ไม้ที่สามารถรองรับได้ 7 ที่นั่ง โดยมีภาพจำลองดังนี้



ภาพที่ 5.5 แบบจำลองของร้าน



ภาพที่ 5.6 แบบจำลองด้านหน้าร้าน

ในส่วนของอุปกรณ์ และเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ในการตกแต่งร้าน จะเป็นไปตาม Concept ของร้าน โดยจะมีรูปแบบเป็นโต๊ะไม้ และเก้าอี้ไม้เบาะขาว รวมถึงส่วนของบาร์ด้านข้างซึ่งก็จะเป็นโต๊ะ เก้าอี้บาร์ไม้เช่นกัน นอกจากนี้เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ ของร้านก็จะเลือกที่เป็นลายไม้ อาทิเช่น ตู้ชั้นวาง เป็นต้น ซึ่งส่วนของค่าใช้จ่ายในการออกแบบและค่าอุปกรณ์ต่างๆ ของร้านอาหารมีดังนี้

ตารางที่ 5.1

ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและค่าอุปกรณ์ต่างๆ ของร้านอาหาร

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ราคา (บาท)
ค่า Renovate ตัวร้าน	150,000	-	150,000
ต้นไม้กระถาง	100	5	500
ต้นไม้แขวน	700	-	700
โคมไฟแขวน	160	3	480
รวมค่าตกแต่งร้าน			151,680
ตู้วางหนังสือ	1,990	1	1,990
ชุดโต๊ะอาหารและเก้าอี้	11,500	5	57,500
เก้าอี้บาร์	1,769	7	12,383
โต๊ะบาร์	2,950	8	23,600
โต๊ะคอม+เก้าอี้	1,658	1	1,658
ชั้นวางเอกสาร	3,990	1	3,990
อุปกรณ์ในการให้บริการลูกค้าอื่นๆ	5,000	-	5,000
รวมเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ให้บริการลูกค้า			106,121
คอมพิวเตอร์ (HP)	9,990	2	19,980
เครื่อง Print ใบนเสร็จ	2,590	1	2,590
Acer Tablet Iconia	2,990	2	5,980
อุปกรณ์สำนักงานอื่นๆ	5,000	-	5,000
รวมอุปกรณ์สำนักงาน			33,550
เตาแก๊ส+เตาอบ	16,000	1	16,000
Sink 2 อ่าง	2,990	1	2,990
Sink 1 อ่าง	1,390	1	1,390
ตู้เย็น 20.1คิว	21,990	1	21,990
ตู้แช่ขนาดเล็ก Haier	5,590	1	5,590

ตารางที่ 5.1

ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและค่าอุปกรณ์ต่างๆ ของร้านอาหาร (ต่อ)

รายการ	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จำนวน	ราคา (บาท)
เครื่องสกัดน้ำผลไม้ OTTO	699	1	699
เคาน์เตอร์ครัว King	2,950	5	14,750
อุปกรณ์ครัว (เช่นหม้อ กระทะ มีด เป็นต้น)	3,500	-	3,500
จาน 9 นิ้ว (1 ลัง)	28	48	1,344
จานก้นลึก 8 นิ้ว (1 ลัง)	27	48	1,296
ชามซूप 6 นิ้ว (1 ลัง)	21	48	1,008
แก้วน้ำ Prisma	31	50	1,550
ช้อนส้อมสแตนเลส	36	50	1,800
ภาชนะ และวัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ	10,000	-	10,000
รวมอุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว			83,907

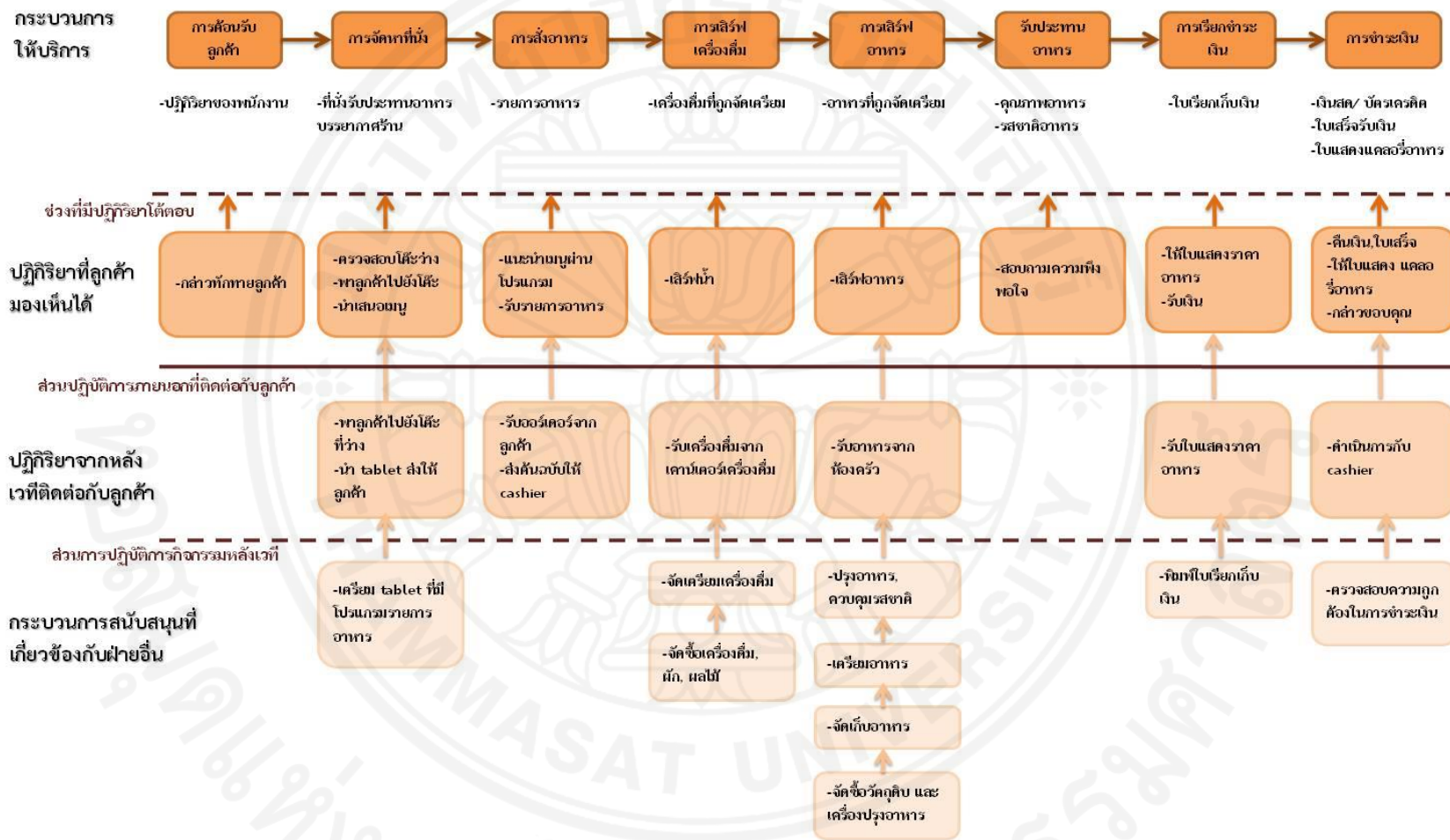
5.4 กระบวนการให้บริการในร้านอาหาร

ปัจจุบันมีการแข่งขันของร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทั้งนี้การที่จะดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอยู่สม่ำเสมอ การให้บริการจึงเป็นส่วนสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งทางร้านได้ให้ความสำคัญต่อการบริการลูกค้าเป็นอย่างมาก โดยมีกระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ จากผู้จำหน่ายที่น่าเชื่อถือ การเลือกเมนูอาหารและการกำหนดอาหารที่เหมาะสมต่อร่างกาย การปรุงอาหาร และการเสิร์ฟหรือบริการลูกค้า โดยกระบวนการต่างๆ ในการให้บริการลูกค้า ประกอบไปด้วยกระบวนการหลักๆ ดังนี้

1. การต้อนรับลูกค้า
2. การจัดหาที่นั่ง
3. การสั่งอาหาร
4. การเสิร์ฟเครื่องดื่ม
5. การเสิร์ฟอาหาร

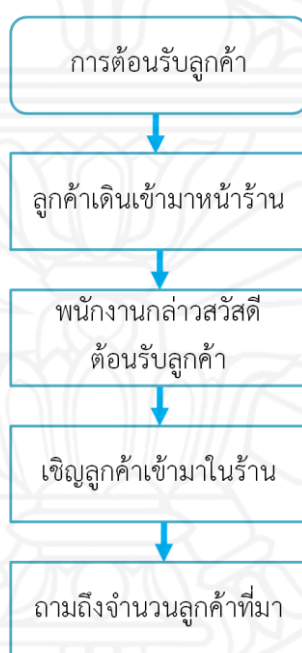
6. รับประทานอาหาร
7. การเรียกชำระเงิน
8. การชำระเงิน





ภาพที่ 5.7 กระบวนการให้บริการ

ขั้นตอนที่ 1 การต้อนรับลูกค้า เป็นกระบวนการเริ่มต้นในการต้อนรับลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้าน โดยกระบวนการนี้เริ่มตั้งแต่บริเวณหน้าร้าน โดยสร้างความประทับใจด้วยการเชิญชวนด้วยท่าทางเป็นกันเอง และมีความกระตือรือร้นต่อการให้บริการ รวมถึงน้ำเสียงที่สุภาพและเป็นมิตรต่อลูกค้าพร้อมกล่าวถ้อยคำว่า “สวัสดีครับ/ค่ะ ร้าน Hi nutrient ยินดีต้อนรับครับ/ค่ะ” จากนั้นพนักงานจะต้องสอบถามถึงจำนวนคนที่เข้ามารับประทานอาหารเช้า เพื่อที่จะสามารถจัดหาโต๊ะสำหรับให้บริการลูกค้าได้เพียงพอ

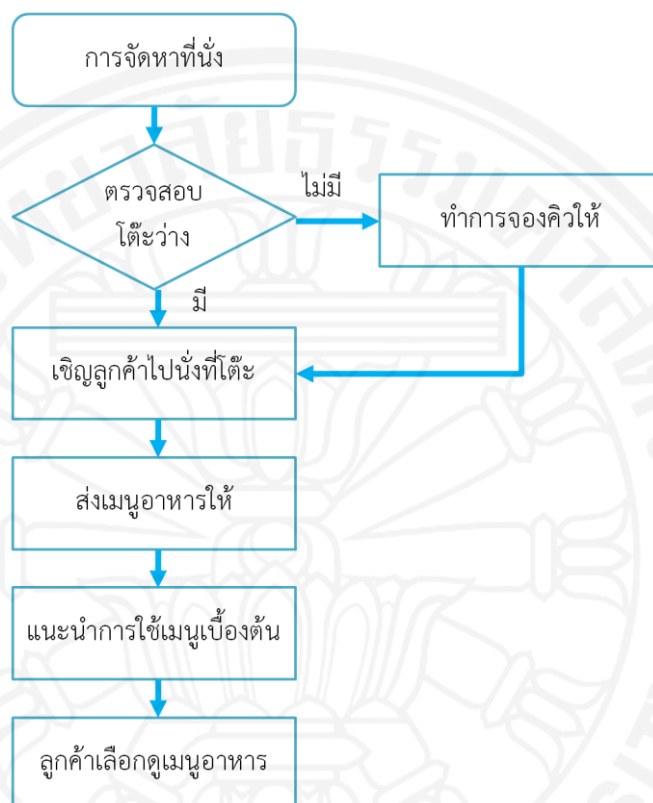


ภาพที่ 5.8 กระบวนการให้บริการการต้อนรับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 การจัดหาที่นั่ง เมื่อกล่าวต้อนรับลูกค้าแล้ว พนักงานจะต้องทำการตรวจสอบว่ามีโต๊ะว่างหรือไม่ หากมีโต๊ะว่าง ให้พนักงานเชิญลูกค้าเข้าไปยังโต๊ะที่ว่างอยู่ แต่หากพบว่าไม่มีโต๊ะว่างเพียงพอสำหรับลูกค้าอยู่เลย พนักงานจะทำการจองคิว หรือสามารถให้ลูกค้าสั่งอาหารไว้รอก่อน และขอเบอร์โทรของลูกค้าเอาไว้ เพื่อติดต่อกลับสำหรับแจ้งลูกค้าเมื่อสามารถให้บริการได้แล้วทันที

โดยในกรณีที่ไม่มีโต๊ะว่างเพียงพอสำหรับลูกค้า เมื่อตรวจสอบแล้วว่าสามารถให้บริการลูกค้าได้ทันที พนักงานจึงนำลูกค้าไปยังโต๊ะที่เตรียมไว้ จากนั้นทำการส่งเมนูอาหารในรูปแบบ Tablet ให้แก่ลูกค้า พร้อมทั้งแนะนำวิธีการใช้เบื้องต้น โดยลูกค้าสามารถเลือกได้จากหน้าเมนูหลักของโปรแกรมว่าจะเลือกรายการอาหารจากเมนูปกติ หรือต้องการระบุข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของร่างกาย

เพื่อให้โปรแกรมคำนวณอาหารที่เหมาะสมของแต่ละบุคคลได้ โดยการเลือกทั้ง 2 แบบจะเป็นการเลือกรายการอาหารผ่านบน Tablet เช่นกัน



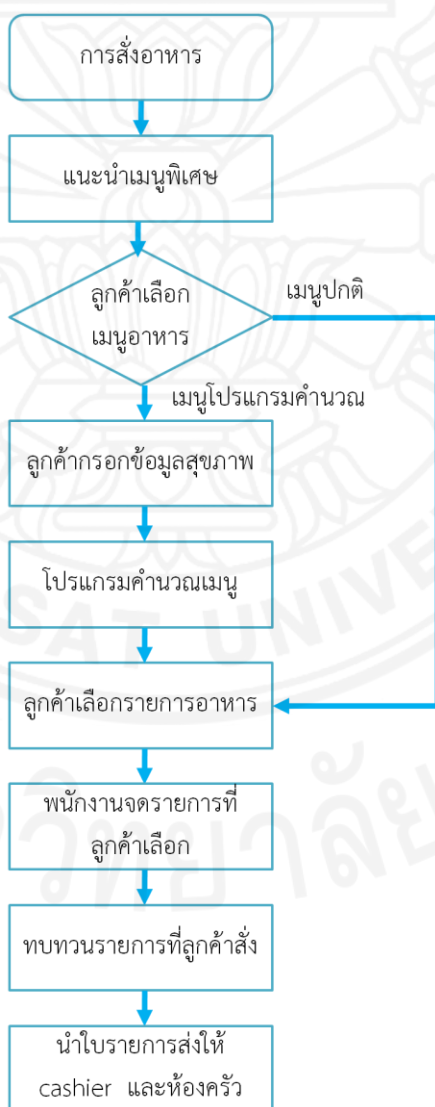
ภาพที่ 5.9 กระบวนการให้บริการการจัดการที่นั่ง

ขั้นตอนที่ 3 การสั่งอาหาร ขณะที่พนักงานทำการส่งมอบเมนูอาหารให้กับลูกค้าได้เลือกและแนะนำการใช้งานของเมนูอาหารบน Tablet เรียบร้อยแล้วนั้น พนักงานจะมีการพูดเพื่อแนะนำอาหารพิเศษประจำวันที่อยู่บนเมนูหน้าแรกให้แก่ลูกค้า จากนั้นจะให้ลูกค้าเลือกรายการอาหารในรูปแบบที่สนใจโดยแต่ละรูปแบบมีขั้นตอนในการเลือกและสั่งอาหารดังนี้

การเลือกรายการอาหารจากเมนูปกติโดยกดเลือกเข้าสู่เมนู ในหน้าเมนูหน้าหลัก ซึ่งภายในเมนู จะประกอบกลุ่มประเภทของอาหาร และในแต่ละประเภทก็มีรายการอาหาร โดยแสดงรูปภาพ ชื่ออาหาร และราคาอาหาร ให้ลูกค้ากดเพื่อเลือกดูรายละเอียดของอาหาร โดยรายละเอียดจะประกอบไปด้วย ข้อมูลและคุณสมบัติของวัตถุดิบหลัก คุณค่าโภชนาการที่ได้รับจากเมนูนี้ เป็นต้น จากนั้นพนักงานจะเป็นผู้จกรายการอาหารที่ลูกค้าเลือกลงในใบรับรายการอาหาร

การเลือกรายการอาหารจากโปรแกรมคำนวณ โดยกดเลือกเข้าสู่เมนู ในหน้าเมนูหน้าหลัก จากนั้นจะเข้าสู่หน้ากรอกข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ น้ำหนัก ส่วนสูง โรคประจำตัว การแพ้อาหาร เลือกกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน โดยข้อมูลดังกล่าวจะถูกนำไปประมวลผลออกมาเป็นชุดเมนูต่างๆ ที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล ซึ่งลูกค้าจะสามารถเลือกอาหารจากเมนูที่ปรากฏขึ้นมาได้ จากนั้นพนักงานจะเป็นผู้จดยกรายการอาหารที่ลูกค้าเลือกลงในใบรับรายการอาหาร

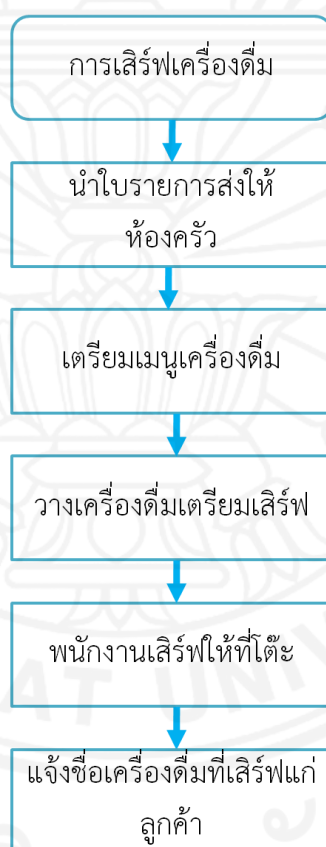
จากนั้นพนักงานจะทำการทบทวนรายการทั้งหมดที่ลูกค้าสั่งอีกครั้ง หลังจากลูกค้าได้สั่งอาหารเรียบร้อยแล้ว ว่ารายการต่างๆ ถูกต้อง จากนั้นพนักงานจะนำใบรายการต้นฉบับไปให้ Cashier และอีก 1 ใบที่เป็นสำเนาไปส่งยังห้องครัว



ภาพที่ 5.10 กระบวนการให้บริการการสั่งอาหาร

ขั้นตอนที่ 4 การเสิร์ฟเครื่องดื่ม หลังจากที่พนักงานได้นำใบรายการอาหารที่จัดรายการอาหารจากลูกค้าแล้วไปส่งยังห้องครัว พนักงานในครัวที่มีหน้าที่รับใบรายการ และจัดทำอาหารเตรียมเมนูเครื่องดื่มให้แก่ลูกค้า โดยจะใช้เวลาประมาณ 5-10 นาที ขึ้นอยู่กับเครื่องดื่มแต่ละประเภท โดยเครื่องดื่มที่มีเตรียมไว้แล้ว จะใช้เวลาประมาณ 5 นาที ส่วนเมนูน้ำผักและผลไม้คั้นจะใช้เวลาเตรียมนานกว่า ประมาณ 10 นาที

หลังจากเตรียมเครื่องดื่มเรียบร้อยแล้ว จะส่งต่อให้พนักงานเสิร์ฟให้ที่โต๊ะของลูกค้า พร้อมกับการแจ้งถึงเครื่องดื่มที่ยกมาเสิร์ฟให้ด้วยท่าทางที่สุภาพ

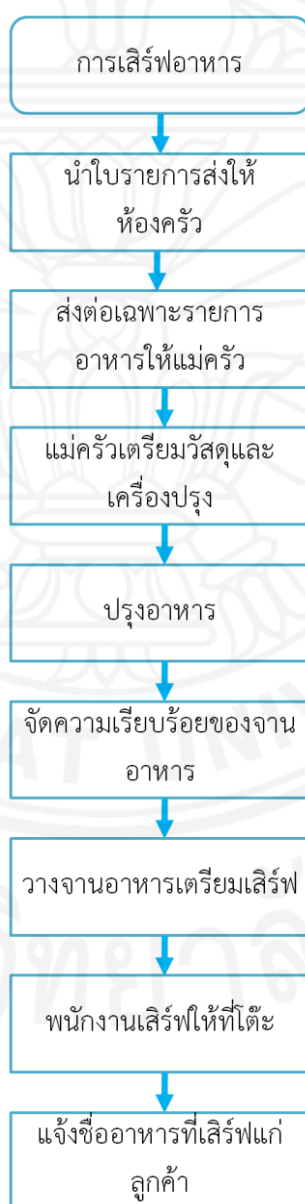


ภาพที่ 5.11 กระบวนการให้บริการการเสิร์ฟเครื่องดื่ม

ขั้นตอนที่ 5 การเสิร์ฟอาหาร ในขั้นตอนนี้พนักงานในครัวจะเป็นคนนำใบรายการอาหารที่จัดรายการอาหารจากลูกค้า โดยจะถูกแยกออกจากรายการเครื่องดื่ม ซึ่งจะนำส่งไปให้แก่แม่ครัวต่อเพื่อให้แม่ครัวจัดเตรียมและปรุงอาหารให้ได้ตามรายการอาหารที่มีอยู่ ซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 10-20 นาที ขึ้นอยู่กับอาหารแต่ละประเภท เช่น ประเภทที่ไม่ใช้ความร้อนในการปรุงหรือมีการ

จัดเตรียมไว้แล้วจะใช้เวลาประมาณ 10 นาทีต่อจาน แต่หากต้องมีการเตรียมวัตถุดิบค่อนข้างมากหรือมีการปรุงด้วยความร้อนนานๆ จะใช้เวลาประมาณ 15-20 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทอาหารด้วย

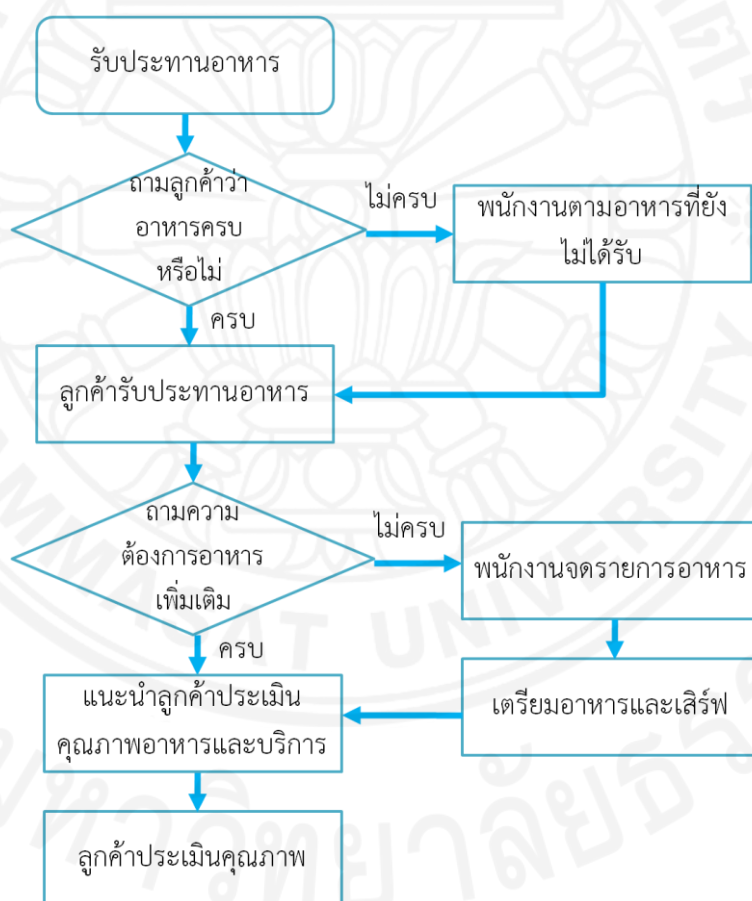
หลังจากที่มีการปรุงอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว แม่ครัวจะนำมาส่งให้ที่เคาน์เตอร์เพื่อให้พนักงานผู้รับรายการอาหารตรวจความเรียบร้อยของจานอาหาร และความถูกต้องกับใบรายการอาหารที่ลูกค้าสั่ง จากนั้นจะส่งต่อไปให้กับพนักงานเสิร์ฟให้ที่โต๊ะของลูกค้า พร้อมกับการแจ้งถึงอาหารที่ยกมาเสิร์ฟให้ด้วยท่าทางที่สุภาพ



ภาพที่ 5.12 กระบวนการให้บริการการเสิร์ฟอาหาร

ขั้นตอนที่ 6 รับประทานอาหาร เมื่อทำการเสิร์ฟรายการอาหารและเครื่องดื่มเรียบร้อยแล้ว พนักงานจะต้องสอบถามด้วยความสุภาพอีกครั้งว่าลูกค้าได้รับรายการอาหารครบแล้วหรือไม่ และจากนั้นพนักงานจะต้องคอยสังเกตว่าลูกค้าจะมีการเรียกใช้อย่างไรบ้างในขณะที่ลูกค้าเองกำลังรับประทานอยู่ เมื่อเห็นว่าลูกค้าอึดจากการรับประทานแล้ว ก็อาจจะมีการสอบถามเพิ่มเติมว่าต้องการสั่งอะไรเพิ่มเติมอีกหรือไม่ เพื่อเป็นการใส่ใจต่อการบริการลูกค้า

โดยในขั้นตอนนี้ ลูกค้าก็สามารถประเมินเรื่องของคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การให้บริการต่างๆ ได้ จากหน้าจอบนอุปกรณ์ Tablet ที่ลูกค้าดูเมนูอาหารของร้าน โดยจะมีพนักงานมาแนะนำการประเมินหลังจากที่ลูกค้ารับประทานเรียบร้อยแล้ว

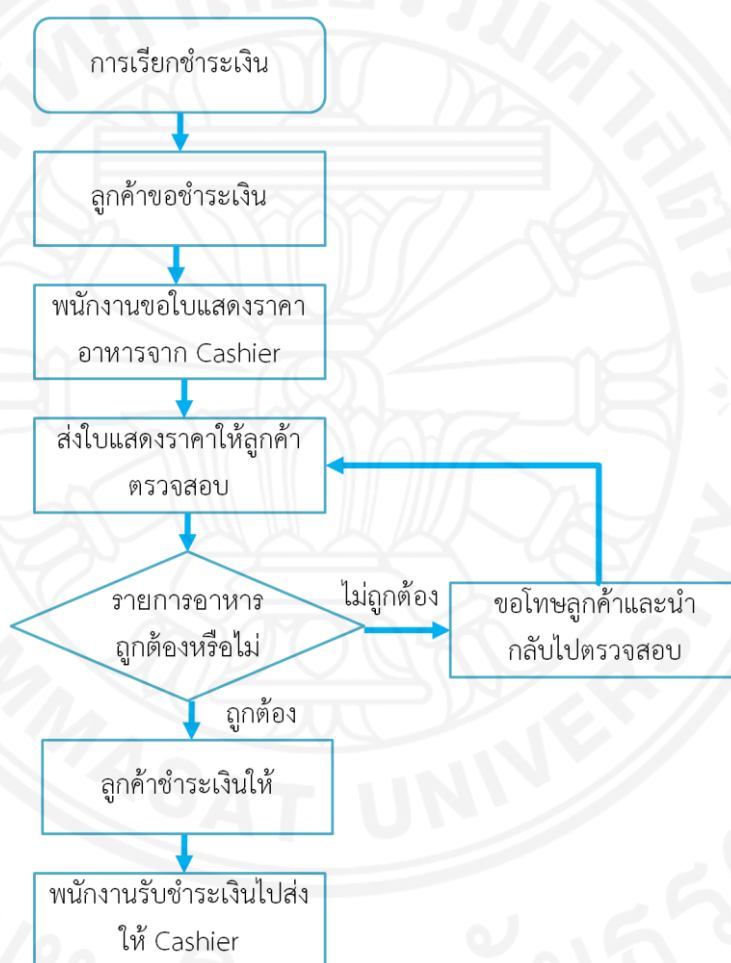


ภาพที่ 5.13 กระบวนการให้บริการรับประทานอาหาร

ขั้นตอนที่ 7 การเรียกชำระเงิน หลังจากลูกค้ารับประทานเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าจะเป็นฝ่ายเรียกขอชำระเงิน พนักงานจะเดินไปยัง Cashier เพื่อขอใบแสดงราคาอาหารของโต๊ะ

ที่จะชำระเงิน จากนั้นจะนำใบแสดงราคาอาหารดังกล่าวไปให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้อง หากมีรายการอาหารที่ตกหล่นหรือเกินมาไม่ถูกต้อง พนักงานจะต้องรีบทำการขอโทษลูกค้า พร้อมกับการนำใบแสดงราคาไปตรวจสอบใหม่กับที่ Cashier อีกครั้งและนำส่งให้ลูกค้าตรวจสอบอีกครั้ง

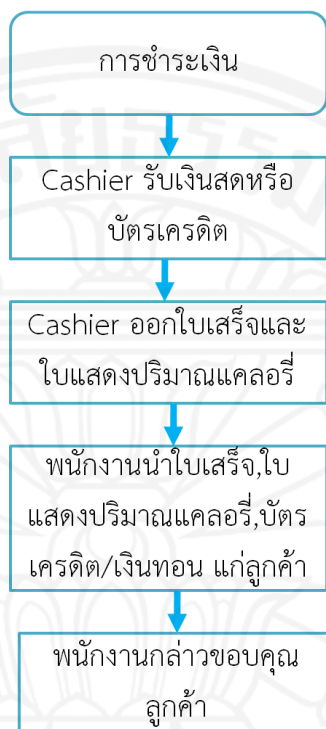
หลังจากเมื่อตรวจสอบว่ามีความถูกต้องครบถ้วนแล้ว ลูกค้าจะชำระเงินให้ จากนั้นพนักงานจะนำไปใบแสดงราคาและเงินหรือบัตรเครดิตกลับไปส่งให้ยัง Cashier อีกครั้งหนึ่ง



ภาพที่ 5.14 กระบวนการให้บริการการเรียกชำระเงิน

ขั้นตอนที่ 8 การชำระเงิน เมื่อ Cashier ได้รับใบแสดงราคาอาหารและเงินแล้ว ก็จะทำการออกใบเสร็จรับเงินให้แก่ลูกค้า และออกใบแสดงปริมาณแคลอรีที่ได้รับประทานไปในมือนี้ให้แก่ลูกค้าด้วยอีก 1 ใบ จากนั้นพนักงานเสิร์ฟจะนำใบเสร็จรับเงิน ใบแสดงปริมาณแคลอรี บัตรเครดิตหรือเงินทอน (ถ้ามี) ไปให้แก่ลูกค้า จากนั้นพนักงานจะกล่าว “ขอบคุณครับ/ค่ะ โอกาสหน้า

เชิญใหม่ นะครับ/ค่ะ” ด้วยท่าทางที่สุภาพและเป็นมิตร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจในการให้บริการในทุกๆ ขั้นตอน



ภาพที่ 5.15 กระบวนการให้บริการการชำระเงิน

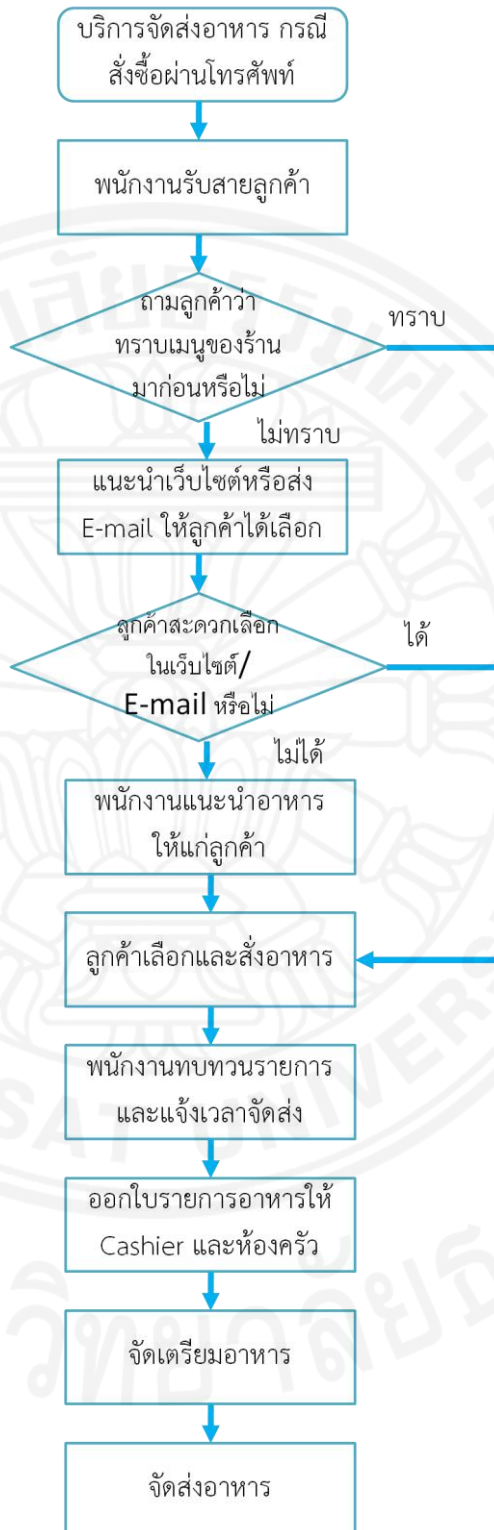
กระบวนการให้บริการลูกค้าที่ติดต่อบริการจัดส่งอาหาร นอกเหนือจากมีการใช้บริการภายในร้านแล้ว ทางร้านยังมีบริการจัดส่งอาหารให้กับลูกค้าที่สั่งผ่านทางโทรศัพท์ หรือผ่านทางเว็บไซต์ของร้านด้วย โดยในช่วงแรกทางร้านจะมีการบริการจัดส่งในพื้นที่บริเวณเมืองทองและบริเวณใกล้เคียง

โดยในกรณีที่ลูกค้าโทรเข้ามาจะมีขั้นตอนดังนี้ คือ เมื่อมีลูกค้าโทรเข้ามาที่ร้าน พนักงานจะเริ่มต้นด้วยการกล่าวคำทักทายแก่ลูกค้า จากนั้นสอบถามเมนูอาหารที่ลูกค้าสนใจ กรณีที่ลูกค้าได้เห็นเมนูมาก่อนแล้ว แต่หากลูกค้าไม่ทราบรายการอาหารมาก่อนเลย พนักงานจะมีการแนะนำเว็บไซต์ของร้านให้ลูกค้าได้เข้าไปเลือกเมนูอาหารหรือทำการส่ง E-mail ให้แทน เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นภาพและรายละเอียดของเมนูได้แต่หากลูกค้าไม่สะดวก พนักงานจะทำการสอบถามประเภทเมนูที่ลูกค้าสนใจ และแนะนำเมนูอาหารให้ลูกค้าฟัง เพื่อให้ลูกค้าได้พิจารณาเลือกอาหารที่สนใจซักถามข้อ

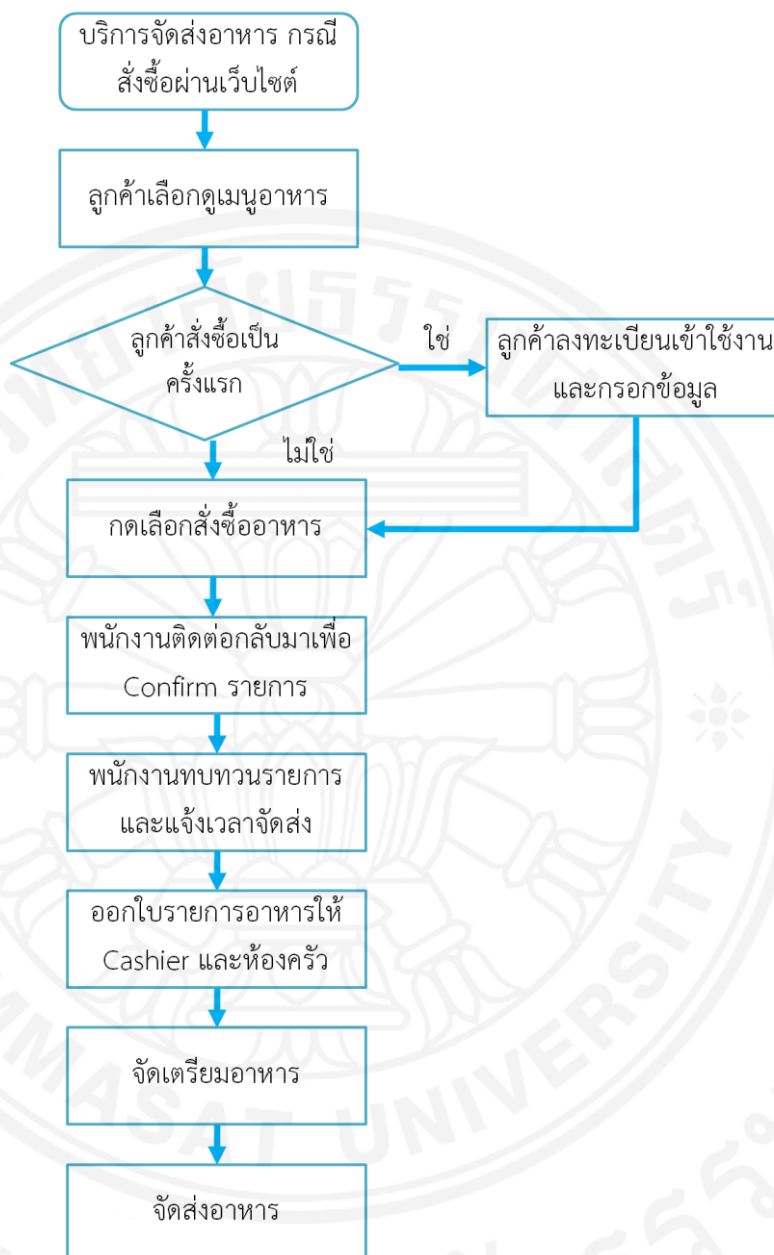
ส่งสัยต่างๆ และสั่งอาหาร จากนั้นพนักงานจะทบทวนรายการอาหารให้ลูกค้าทราบ และแจ้งเวลาที่จัดส่งได้ ซึ่งจะใช้เวลาถึงมือลูกค้าได้ภายใน 45 นาที

ในกรณีที่ลูกค้าสั่งอาหารผ่านทางเว็บไซต์ โดยการสั่งรูปแบบนี้ลูกค้าจะต้องทำการลงทะเบียนกรอกข้อมูลในระบบก่อน โดยการสั่งซื้อจะมีขั้นตอนดังนี้ คือเมื่อมีลูกค้าเข้าสู่เว็บไซต์ ลูกค้าสามารถที่จะกดเลือกเมนูอาหารที่สนใจได้ เมื่อลูกค้าเลือกอาหารและกดตกลงสั่งซื้อแล้ว คำสั่งซื้อจะถูกส่งเข้าระบบ จากนั้นพนักงานจะติดต่อกลับไปเพื่อ Confirm รายการอาหารโดยพนักงานจะทบทวนรายการอาหารให้ลูกค้าทราบ และแจ้งเวลาที่จัดส่งได้ ซึ่งจะใช้เวลาถึงมือลูกค้าได้ภายใน 45 นาทีเช่นกัน

จากนั้นพนักงานที่รับคำสั่งซื้อ จะออกไปรายการอาหารไปให้ Cashier และอีก 1 ใบที่เป็นสำเนาไปส่งยังห้องครัวเช่นเดียวกับกระบวนการที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการที่ร้าน หลังจากจัดเตรียมรายการอาหารครบถ้วนแล้ว พนักงานจึงรับอาหารไปส่งให้มอเตอร์ไซด์จัดส่งอาหาร เพื่อส่งให้ลูกค้าภายในเวลาที่กำหนด



ภาพที่ 5.16 กระบวนการให้บริการการจัดส่งอาหาร โดยสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์



ภาพที่ 5.17 กระบวนการให้บริการการจัดส่งอาหาร โดยสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์

5.5 ระบบการจัดซื้อ

เพื่อให้ทางร้านอาหารสามารถจัดเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุง สำหรับการบริการอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า ดังนั้นทางร้านจึงมีการวางแผนด้วยระบบการจัดซื้อด้วยสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการต้นทุนให้ได้อย่างมี

ประสิทธิภาพอีกด้วย ส่วนในการกำหนดนโยบายด้านการจัดซื้อ จะให้ความสำคัญต่อความสดใหม่ของ วัตถุดิบ และความถูกต้องในการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยกำหนดให้มีการลงใบเสร็จไว้เป็นหลักฐานทุกการสั่งซื้อ นอกจากนี้สำหรับการสั่งซื้อวัตถุดิบเพิ่ม จะมีแม่ครัวเป็นผู้ Check วัตถุดิบคงเหลือและเสนอให้กับฝ่ายบัญชีสำหรับจัดซื้อเพิ่มต่อไปการจัดซื้อนี้จะใช้ข้อมูลจากการสั่งอาหารของลูกค้าเพื่อมาพิจารณาว่าถึงถึงความเหมาะสมต่อปริมาณการสั่งซื้อเพิ่มในอนาคต

5.5.1 การเลือก Supplier

จะใช้หลักในการเลือกได้ดังนี้

1. คุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกผักผลไม้ที่มีความสดสะอาดจาก Supplier ที่น่าเชื่อถือ โดยเน้นการเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีตราสัญลักษณ์ในการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิก โดยมีอยู่ 2 หน่วยงานที่รับรองของไทย คือ

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หรือ มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards – ACFS) เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นผู้จัดทำขึ้น โดยคณะกรรมการมาตรฐานสินค้าเกษตรได้มีมติเห็นชอบ และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้อนุมัติให้มาตรฐานเกษตรอินทรีย์เป็นมาตรฐานทั่วไป (ไม่ใช่มาตรฐานบังคับ) รวมทั้งได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2552 โดยมีตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์อินทรีย์ประเทศไทย หรือ Organic Thailand เป็นตรารับรอง

สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ หรือ มกท. (Organic Agriculture Certification Thailand – ACT) เป็นองค์กรตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของคนไทยรายเดียวและรายแรกในเอเชียที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบงานเกษตรอินทรีย์ IFOAM จาก IOAS (IFOAM Accredited Certification Body) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 มกท. เป็นองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงกำไรดำเนินงานภายใต้มูลนิธิมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และดำเนินการตรวจรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์หลายขอบข่ายและหลายมาตรฐานขึ้นกับลักษณะการผลิต-จัดการ-แปรรูป-ตลาดของผู้ประกอบการ ซึ่งรวมถึงปัจจัยการผลิต การเพาะปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ เลี้ยงผึ้ง เพาะเลี้ยงสัตว์น้ำผลผลิตจากป่า การแปรรูปและจัดการผลผลิต เครื่องสำอางและรายการอาหารอินทรีย์ในร้านอาหาร



ภาพที่ 5.18 ตราสัญลักษณ์ในการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (มกอช.)

ที่มา: <http://www.doa.go.th> (ธันวาคม 2558)



ภาพที่ 5.19 ตราสัญลักษณ์ในการรับรองมาตรฐานของเกษตรอินทรีย์ (มกท.)

ที่มา: <http://www.actorganic-cert.or.th> (ธันวาคม 2558)

นอกจากผักและผลไม้แล้ว ทางร้านจะมีการพิจารณาเนื้อสัตว์ที่ได้จากมาตรฐานที่กำหนด โดยเลือกจากเนื้อสัตว์ที่ได้มาตรฐานตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ และเลือกจากฟาร์มที่ใช้ระบบการเลี้ยงแบบ SPF (Specific Pathogen Free) เป็นเทคโนโลยีจากประเทศญี่ปุ่นเป็นระบบการเลี้ยงแบบพิเศษที่พิถีพิถันและเข้มงวดในทุกขั้นตอนทำให้ที่เลี้ยงปลอดโรค จึงทำให้ไม่ต้องใช้ยาปฏิชีวนะสำหรับการรักษา เช่น เนื้อสัตว์จากเบทาโกร ส่วนเครื่องปรุงก็จะเลือกใช้ที่เป็นเครื่องปรุงที่ลดโซเดียม น้ำมันจากพืชที่ลดไขมันอิ่มตัว เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

2. ราคา ต้องมีความคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้าและวัตถุดิบ เพื่อให้สามารถดำเนินการด้วยต้นทุนที่เหมาะสม

3. ระยะเวลาในการสั่งซื้อและจัดส่ง โดยเลือก Supplier ที่มีความตรงต่อเวลาในการส่งสินค้า และมีเวลาในการส่งที่เหมาะสมเพื่อความสดของสินค้า

ดังนั้นทางร้านจึงเลือก Supplier ได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2

ตารางสรุปรายชื่อ Supplier ของร้าน

ประเภทวัตถุดิบ	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย
ผักสด ผลไม้ และเห็ด ออร์แกนิก	ไร่ผู้การ 35 หมู่3 ต.หนองหมู อ.วิหารแดง จ.สระบุรี
ผักสด ผลไม้ ออร์แกนิก	ร้านสวนใจรัก บางบอน3 (โครงการเกษตรอินทรีย์ จ.นครปฐม) ถนนเพชรเกษม กรุงเทพฯ
เนื้อไก่	เบทาโกรสาขาเมืองทองธานี เมืองทองธานี ต.บ้านใหม่ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
เนื้อปลา, กุ้ง	เครือข่ายรักษ์ปลา-รักษ์ทะเล ลาดพร้าว48 สุทธิสาร กรุงเทพฯ
ข้าวกล้อง	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งนางโอก 200 หมู่3 ต.ทุ่งนางโอก อ.เมือง จ.ยโสธร

5.5.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ

ทางร้านได้กำหนดขั้นตอนในการซื้อไว้ดังนี้

1. สำรวจความต้องการใช้ โดยแม่ครัวจะมีหน้าที่ในการตรวจสอบวัตถุดิบในแต่ละวันว่ามีเหลือยอดเท่าไร และต้องการสั่งซื้อวัตถุดิบอะไรเพิ่มไว้บ้าง จากนั้นก็จะนำข้อมูลที่เก็บไว้ในเรื่องปริมาณที่เคยใช้ไปในแต่ละวัน มาคำนวณปริมาณที่เหมาะสมในการสั่งซื้อวัตถุดิบ เพื่อไม่ให้เกิดการสั่งมากเกินไป โดยหากมีการสั่งมากเกินไปก็ต้องเก็บวัตถุดิบไว้นาน ซึ่งจะทำให้วัตถุดิบไม่สด และคุณภาพลดลง

2. จัดทำใบสั่งซื้อ แม่ครัวจะเขียนรายการที่จะสั่งเพิ่มโดยแบ่งประเภทวัตถุดิบต่างๆ ให้กับฝ่ายบัญชีในการสั่งซื้อต่อไป โดยฝ่ายบัญชีจะเป็นผู้บันทึกข้อมูลในการซื้อไว้ และดำเนินการสั่งซื้อในแต่ละรายการ

3. การสั่งซื้อ สำหรับสินค้าบางประเภทที่จะต้องมีการจัดส่งล่วงหน้า ทางร้านจะติดต่อไปยังผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบนั้นๆ ว่าสามารถจัดส่งได้เมื่อไหร่ ราคาเท่าไร และนอกเหนือจากส่วนที่ต้องติดต่อกับ Supplier แล้ว บางส่วนที่ไม่ถึงรอบการสั่งซื้อแล้วจำเป็นต้องใช้งาน หรือวัสดุสิ้นเปลืองบางอย่าง ก็จะใช้การซื้อเองจากตลาดหรือห้างสรรพสินค้า โดยจะต้องมีการเตรียมรายการที่จะซื้อและมอบหมายให้พนักงานไปซื้อตามรายการที่กำหนดไว้

4. การตรวจรับ จะต้องพิจารณาว่าวัตถุดิบที่รับมามีคุณภาพและปริมาณครบถ้วนหรือไม่ ตามราคาที่ตั้งกลงกันได้ และจะมีการประเมิน supplier ทุกครั้งว่าแหล่งวัตถุดิบที่นำมาส่งมีความน่าเชื่อถือและราคาเหมาะสมหรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูลในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป โดยแม่ครัวจะทำหน้าที่ในการตรวจสอบดังนี้

ตรวจรับตามปริมาณ โดยการเปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อและใบเสร็จจาก Supplier ว่ามีปริมาณตรงกัน และมีน้ำหนักได้ตามที่ตั้งกลงกันได้

ตรวจรับตามคุณภาพ โดยดูจากลักษณะภายนอกของวัตถุดิบว่ามีความสด ความสมบูรณ์ สี กลิ่นที่ดีหรือไม่ เช่น ผักผลไม้ ก็ควรจะต้องมีความสด สมบูรณ์ มีความสะอาดพอสมควร คือมีเศษดินอยู่น้อยที่สุด และไม่มีส่วนที่เน่าเสียของผักปนเปื้อนอยู่ ส่วนเนื้อสัตว์ ก็จะต้องมีความสด กลิ่นและสีที่ดี มีความสะอาดอยู่ในภาชนะที่ปิดสนิท

5. การชำระเงิน ในการจัดซื้อของทางร้านทั้งในรูปแบบเงินสด เมื่อมีการนำวัตถุดิบมาส่งที่ร้านแล้ว หรือบาง Supplier ที่จะต้องมีการชำระล่วงหน้าเอาไว้ก่อนการจัดส่งก็จะต้องมีการชำระบางส่วนไว้ และส่วนที่เหลือหลังจากได้รับวัตถุดิบครบถ้วนแล้วเช่นกัน

ดังนั้นเพื่อให้การจัดซื้อวัตถุดิบของทางร้าน เป็นๆ ไปอย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ทางร้านจึงมีการจัดทำคู่มือสำหรับการจัดซื้อไว้ดังนี้

วิธีการจัดซื้อ และการประมาณยอดสั่งซื้อและระยะในการสั่งซื้อ,

ข้อมูลปริมาณการขายและยอดของเสีย,

ความรู้เกี่ยวกับสินค้า เกณฑ์การคัดเลือกวัตถุดิบและการประเมินแหล่งวัตถุดิบว่ามีความน่าเชื่อถือและราคาเหมาะสม,

วิธีการตรวจรับและนับสินค้า

5.5.3 การจัดเก็บ

ในการจัดเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบที่ได้มาตามต้องการแล้ว ก็จะมีการแยกประเภทในการเก็บวัตถุดิบแต่ละชนิดที่ต่างกัน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน การหยิบใช้ก่อนหลัง และการรักษาคุณภาพ โดยแบ่งการจัดเก็บได้ดังนี้

1. การจัดเก็บผักสด ก็จะมีการคัดเลือกเพื่อแยกประเภทจัดเก็บ และบางชนิดจะต้องมีการนำมาล้างและตัดหั่นบางส่วนที่ต้องเตรียมไว้ก่อน และจึงนำไปใส่ภาชนะหรือถุงพลาสติกเก็บไว้ในตู้เย็น โดยมีการรักษาอุณหภูมิที่ 4 – 7 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยรักษาความสดและคุณภาพของอาหารไว้

2. การจัดเก็บผลไม้ ก็จะมีการทำความสะอาดด้วยการล้างแล้วนำไปเก็บไว้ในตู้เย็น โดยมีการรักษาอุณหภูมิที่ 4 – 7 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยรักษาความสดและคุณภาพของอาหาร

ไว้ ส่วนบางชนิดที่มีเปลือกหนาก็คจะถูกคัดและแยกไปเก็บในภาชนะที่เตรียมไว้แล้วเก็บในพื้นที่แห้งในครัวเช่นกัน

3. การจัดเก็บเนื้อสัตว์และไข่ ก็จะถูกนำไปใส่ในภาชนะปิดสนิทแล้วนำไปเก็บแยกประเภทไว้ในตู้เย็น โดยมีการรักษาอุณหภูมิที่เหมาะสมไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส เพื่อช่วยรักษาความสดของอาหาร

4. การจัดเก็บข้าวสาร จัดเก็บในที่ที่ไม่อับชื้น และบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และอยู่สูงจากพื้น 30 เซนติเมตร เพื่อรักษาคุณภาพของข้าว

5. การจัดเก็บเครื่องปรุง และอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ เช่น กระจาดขมิ้นชัน, ไม้จิ้มฟัน เป็นต้น โดยจะจัดแยกเป็นหมวดหมู่ แล้ววางไว้บนชั้นวาง เพื่อป้องกันการหยิบใช้งาน

5.5.4 การจัดการวัตถุดิบคงคลัง

เพื่อที่จะมีวัตถุดิบเพียงพอในการปรุงอาหารให้กับลูกค้าในแต่ละวัน โดยจะมีการตรวจสอบสินค้าคงคลังว่ามีเพียงพอที่จะใช้ในการปรุงอาหารได้อีกกี่วัน เมื่อเทียบกับรอบของการสั่งซื้อและจัดส่งวัตถุดิบ โดยในช่วงแรกที่เปิดกิจการ ทางร้านก็จะยังไม่สามารถระบุยอดการสั่งซื้อที่แน่นอนได้ ดังนั้นในช่วงนี้จึงจำเป็นต้องมีการจัดเตรียมวัตถุดิบไว้ค่อนข้างมากพอสมควรเพื่อรองรับปริมาณอาหารที่ลูกค้าสั่งอาหาร โดยการซื้อวัตถุดิบมากกว่าที่จำเป็นก็จะมีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งต้นทุนในการสั่งซื้อและการจัดเก็บ แล้วยังส่งผลต่อความสดใหม่ และคุณภาพของวัตถุดิบต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นการจัดการนโยบายการจัดเก็บวัตถุดิบคงคลังไว้ ดังนี้

1. กำหนดให้มีการตรวจสอบปริมาณวัตถุดิบที่เหลือใช้ในแต่ละวัน เพื่อทำการจัดบันทึกปริมาณที่ใช้ ซึ่งจะช่วยให้ทราบปริมาณที่ต้องใช้จริง และเพื่อเตรียมวัตถุดิบให้พร้อมสำหรับการปรุงอาหารในวันถัดไป

2. สำหรับวัตถุดิบที่ไม่เพียงพอ หากไม่สามารถจัดส่งได้ทันเวลา จะต้องมีการซื้อเองจากร้านหรือห้างสรรพสินค้าที่มีคุณภาพใกล้เคียงกัน เช่น เป็นผักผลไม้ที่เป็นออร์แกนิกเช่นกัน

3. กำหนดให้มีการซื้อในปริมาณที่พอดี ไม่มีการเผื่อมากเกินไป โดยพิจารณาจากข้อมูลปริมาณในการขายเฉลี่ยในแต่ละวัน

5.6 ระบบการผลิตอาหาร

ระบบการผลิตอาหารเป็นส่วนที่สำคัญต่อร้านอาหาร เนื่องจากต้องมีการควบคุมปริมาณที่ผลิตได้เวลา และคุณภาพตามที่มุ่งหวังไว้ โดยการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพจะต้องมีการทำและการปรุงอาหารที่ต้องมีความจำเพาะ และควบคุมมาตรฐานมากกว่าอาหารทั่วไป ทั้งการออกแบบคัดเลือก

เมนู การกำหนดอาหาร ว่ามีสารอาหารเพียงพอ หรือการกำหนดแคลอรีในอาหาร ดังนั้นทางร้านจะต้องมีการวางแผนและการควบคุมการผลิตไว้ดังนี้

5.6.1 การคัดเลือกรายการอาหาร

การพิจารณาว่ารายการอาหารใดที่เหมาะสมในการปรุงอาหารให้แก่ลูกค้าบ้าง โดยในการคัดเลือกรายการอาหารมานั้น ทางร้านจะมีนักโภชนาการในการช่วยประเมินสารอาหารและปริมาณแคลอรีในแต่ละรายการหลังจากทราบปริมาณที่สามารถปรุงได้แล้ว จากนั้นแม่ครัวก็จะมีทดลองและปรับสูตรของอาหารตาม และจึงมีการทดสอบการชิมรส โดยขั้นตอนี้จะมีแม่ครัว นักโภชนาการ และเจ้าของร้าน มาช่วยในการติชม จนอาหารมีรสชาติที่ดี และได้ปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมจากนั้นจึงทำการจดสูตรและปริมาณในการใส่วัตถุดิบไว้ สำหรับในการทำอาหารให้ลูกค้า

นอกจากการพัฒนาาร่วมกันระหว่าง แม่ครัว นักโภชนาการ และเจ้าของร้านจนได้สูตรที่เหมาะสมแล้ว ทางร้านจะให้พนักงานเสิร์ฟเข้ามาเรียนรู้รสชาติของอาหาร โดยมีการอธิบายถึงส่วนประกอบหลัก และรสชาติของอาหารแต่ละรายการ เพื่อให้พนักงานสามารถที่จะแนะนำ และตอบคำถามจากลูกค้าได้ทันทีนอกจากนี้ยังมีการจัดทำคู่มือสำหรับเป็นเอกสารอบรมบุคคลากรที่มีหน้าที่ปรุงอาหารหรือให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากนั้นจะรวบรวมรายการอาหารที่คัดเลือกแล้ว มาจัดทำเป็นเมนู และมีการจัดวางการออกแบบรายการอาหารบนเล่มเมนูให้ดูประเภท และจัดโปรแกรมสำหรับรายการอาหารที่เหมาะสมกับสุขภาพร่างกายของแต่ละบุคคลได้

5.6.2 การปรุงอาหาร

ประกอบไปด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอนหลัก ดังนี้

1. การเตรียมอาหาร โดยมีการเตรียมอาหารตามสูตรที่ทางร้านได้กำหนดไว้สำหรับรายการอาหารนั้นๆ
2. การปรุงอาหาร จะต้องอาศัยความชำนาญของแม่ครัว และการปฏิบัติตามสูตรที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด แล้วชิมรสด้วยช้อนชิมเพื่อตรวจสอบรสชาติก่อนนำเสิร์ฟ
3. การจัดจานอาหาร หลังจากปรุงอาหารใส่จานแล้ว จะมีการตกแต่งจานด้วยผักและผลไม้ เพื่อให้หน้ารับประทานก่อนเสิร์ฟให้ลูกค้า

อาหารแต่ละจานจะใช้เวลาปรุงไม่เกิน 20 นาที หลังจากที่ถูกคำสั่งเรียบร้อยแล้ว จนกระทั่งนำเสิร์ฟให้ลูกค้า และในทุกงานจะมีการควบคุมคุณภาพและรสชาติไว้ให้มีมาตรฐาน ด้วยการกำหนดสูตรและส่วนประกอบไว้ดังนี้

ส่วนประกอบของผัก เนื้อสัตว์ ข้าว โดยการนับ ชั่ง หรือตวง ตามที่กำหนดไว้ให้ได้ตามจำนวนแคลอรี

ปริมาณเครื่องเทศ ที่จะมีการใช้ในปริมาณที่น้อย หรือใช้ปริมาณคร่าวๆ ขณะปรุงรส โดยจะต้องใช้ความชำนาญในการปรุง

กระบวนการปรุงอาหาร จะต้องมีการระบุเวลา อุณหภูมิ การใส่ส่วนประกอบก่อนหรือหลังในการปรุง เป็นต้น

5.6.3 การพัฒนารายการอาหาร

การกลยุทธ์ในการดำเนินการทางธุรกิจ ทางร้านจึงเน้นการพัฒนาอาหารอยู่เสมอ โดยมีการตรวจสอบรายการอาหารและเครื่องดื่มที่มีการติชมจากลูกค้า แล้วนำข้อมูลเหล่านี้ไปประกอบการปรับปรุงและพัฒนารายการอาหารให้ตรงไปตามความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด และในแต่ละเดือนก็จะมีการคิดค้น และพัฒนาเพิ่มเติม กับนักโภชนาการอาหาร และแม่ครัวของร้านอยู่เสมอ แล้วจึงนำรายการอาหารใหม่มาจัดทำเป็นเมนูอาหารพิเศษในแต่ละเดือน เพื่อให้มีความน่าสนใจอีกด้วย

5.7 ระบบการควบคุม

เพื่อให้การบริหารจัดการภายในร้านเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ในทุกๆ กระบวนการหรือกิจกรรมของทางร้าน โดยในการตรวจสอบและควบคุมเพื่อให้เกิดความพร้อมนั้น จะมีการตรวจสอบจากเจ้าของร้าน โดยมี Checklist ของหัวข้อในการตรวจสอบดังนี้

1. ตรวจสอบวัตถุดิบ และเครื่องปรุง ว่ามีความสดใหม่
2. ตรวจสอบแก๊สหุงต้มมีเพียงพอ
3. ตรวจสอบอุณหภูมิตู้แช่ว่าได้อุณหภูมิตามที่กำหนด

แต่นอกจากจะมีการตรวจสอบจากเจ้าของร้านแล้ว จะต้องมีการควบคุมและตรวจสอบที่เกี่ยวข้องกับทุกๆ ตำแหน่งงานของร้าน ในการมีส่วนร่วมวางแผน ปรับปรุง พัฒนา เพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยมีระบบการควบคุมดูแล ดังนี้

5.7.1 การควบคุมวัตถุดิบ

เป็นการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยการเลือก Supplier ที่มีความน่าเชื่อถือ และขณะที่มีการรับวัตถุดิบก็จะมีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งทางร้านก็มีมาตรฐานในการตรวจสอบวัตถุดิบแต่ละประเภทไว้ เช่น ด้ว้วัตถุดิบจาก Supplier ตามปริมาณที่กำหนดไว้ หรือได้ตาม

คุณภาพที่ต้องการทั้งจากลักษณะของวัตถุดิบว่ามีความสด ความสมบูรณ์ สี กลิ่นที่ดีหรือไม่ เช่น ผัก ผลไม้ ก็ควรจะต้องมีความสด สมบูรณ์ มีความสะอาดพอสมควร และไม่มีส่วนที่เน่าเสียของผัก บอนเป็อนอยู่, ส่วนเนื้อสัตว์ ก็ต้องมีความสด กลิ่นและสีที่ดี มีความสะอาดอยู่ใน Packet ที่ปิดสนิท เป็นต้น โดยพนักงานผู้ตรวจรับจะเป็นผู้ตรวจสอบ

การควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบ โดยมีการตรวจสอบอุณหภูมิในการจัดเก็บ และเลือกพื้นที่วางให้เหมาะสม เช่น การจัดเก็บผักสดและผลไม้ จะมีการคัดเลือกเพื่อแยกประเภทจัดเก็บ การล้างและตัดหั่นบางส่วนไว้ก่อน แล้วเก็บไว้ในตู้เย็นอุณหภูมิที่ 4 – 7 องศาเซลเซียส, การจัดเก็บเนื้อสัตว์และไข่ จะนำไปใส่ในภาชนะปิดสนิทแล้วเก็บแยกประเภทในตู้เย็นอุณหภูมิไม่เกิน 4 องศาเซลเซียส, การจัดเก็บข้าวสาร จัดเก็บในที่ๆ ไม่อับชื้น และบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท และอยู่สูงจากพื้น 30 เซนติเมตร เป็นต้น เพื่อการหยิบใช้งานโดยเลือกหยิบใช้จากวัตถุดิบที่มีการสั่งซื้อก่อนนำมาใช้ ก่อน โดยเพื่อจะควบคุมปริมาณของเสียให้น้อยที่สุด แม่ครัวก็ต้องมีหน้าที่ดูแลควบคุมการจัดเก็บให้เหมาะสม

5.7.2 การควบคุมอุปกรณ์เครื่องใช้ และภาชนะต่างๆ

อุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ในครัว เช่น เตาแก๊ส หม้อ กระทะ ต้องอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา และหากมีการตรวจพบว่าอุปกรณ์มีการชำรุดก็จะต้องมีการดำเนินการซ่อมหรือหากไม่สามารถทำการซ่อมแซมได้ ก็จะมีการบันทึกเก็บข้อมูลและทำการเบิก เพื่อขอจัดซื้ออุปกรณ์ใหม่มาใช้งานได้ โดยแม่ครัวจะทำหน้าที่ตรวจสอบอุปกรณ์ภายในครัวอยู่เสมอ

ส่วนอุปกรณ์เครื่องใช้ในส่วนพื้นที่นั่งรับประทานอาหาร เช่น โต๊ะ เก้าอี้ หรือภาชนะในการใส่อาหาร เช่น จาน ชาม เป็นต้น ก็จะต้องมีการตรวจสอบสภาพการใช้งานว่าอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีความสะอาด ปลอดภัยต่อลูกค้า โดยพนักงานภายในร้านจะทำหน้าที่ตรวจสอบอุปกรณ์ต่างๆ ก่อนที่จะให้บริการลูกค้า

5.7.3 การควบคุมการปรุงและคุณภาพอาหาร

เมื่อได้ทำการกำหนดปริมาณสารอาหารที่เหมาะสมในแต่ละรายการอาหารจากการพัฒนาร่วมกันกับนักโภชนาการ และแม่ครัวเป็นสูตรและปริมาณในการใส่วัตถุดิบแล้ว เมื่อดำเนินการปรุงอาหารสำหรับการเสิร์ฟจริง ก็จะต้องมีการควบคุมการปรุงว่ามีการใช้วัตถุดิบในปริมาณที่กำหนดต่อจานหรือไม่ โดยจะมีการนับ ตวง ปริมาณที่เหมาะสม และการควบคุมรสชาติจากการชิมรสอาหารก่อน โดยแม่ครัวจะต้องเคร่งครัดในการปฏิบัติตามสูตรที่มีการบันทึกไว้

นอกจากการควบคุมของแม่ครัวแล้ว ทางร้านยังมีการเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ติชม ร้องเรียน และแสดงความคิดเห็น ซึ่งก็จะเป็นการตรวจสอบคุณภาพและการให้บริการอีกทาง

5.7.4 การควบคุมด้านความสะอาด

ทางร้านได้มีการกำหนดมาตรฐานในการรักษาความสะอาดไว้ ตามที่สำนักสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดมาตรฐานด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหารเป็นเกณฑ์ร้านอาหารมาตรฐาน “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” (Clean Food Good Taste) ในการจัดการด้านสถานที่รับประทานอาหาร เติร์ยม – ปรง – ประกอบอาหาร การใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย ความสด ความสะอาดของอาหาร การเก็บรักษาอาหาร ความสะอาดของน้ำแข็งที่ใช้บริโภค การล้างทำความสะอาดภาชนะ การเลือกเชิงและมิดที่นำมาใช้ การจัดการด้านขยะมูลฝอย รวมถึงตัวผู้สัมผัสอาหาร เพื่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ให้ได้รับประทานอาหารที่สะอาดและปลอดภัยต่อร่างกาย

โดยสำหรับการรักษาความสะอาดของร้านจะถือเป็นหน้าที่หลักของพนักงานทุกคน และจะต้องมีการดูแลตรวจสอบความสะอาดอยู่ตลอดเวลา

นอกจากการควบคุมดังกล่าวแล้ว ยังมีการควบคุมการปฏิบัติงานของบุคลากร เช่นในการให้บริการของพนักงานเสิร์ฟ หรือพนักงานที่จะต้องมีการติดต่อกับลูกค้า โดยเน้นการให้บริการที่สุภาพ และเป็นกันเองกับลูกค้า ด้วยหน้าตาที่ยิ้มแย้ม เป็นต้น หรือการควบคุมการรั่วไหลของข้อมูลหรือเงินภายในร้าน เช่น การลักขโมย การเบิกจ่ายที่ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะส่งผลต่อการดำเนินไปของร้าน และต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นการเข้ามาตรวจสอบภายในร้านอยู่เป็นประจำ และการตรวจสอบบัญชี ก็จะช่วยบรรเทาความเสียหายที่จะเกิดขึ้นได้

บทที่ 6

แผนการด้านทรัพยากรมนุษย์

ในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากตัวสินค้าหรืออาหารที่มีความสำคัญแล้ว ยังมีในส่วนของการให้บริการลูกค้าก็มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า นั้น จะต้องมีการคัดสรร พัฒนา และการรักษาพนักงานไว้ เพื่อสร้างความพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และนำไปสู่การดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพได้ โดยแผนการด้านทรัพยากรมนุษย์จึงมีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการดำเนินงานดังนี้

1. เพื่อคัดเลือกบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน และทำให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงสุด
2. เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงานให้ชัดเจน ตามโครงสร้างการทำงาน และการจ่ายค่าตอบแทนที่เหมาะสม
3. เพื่อรักษาพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ และการพัฒนาความรู้ให้พนักงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อการเติบโตขององค์กรในอนาคต

6.1 โครงสร้างขององค์กร

โดยการออกแบบโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional) เพื่อแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน ดังนี้



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรของร้านอาหาร

6.2 การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ

เพื่อให้พนักงานและทุกๆ คนในร้านอาหารทราบถึงหน้าที่งานของตนเอง และไม่เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน โดยมีการกำหนดรายละเอียดไว้ ดังนี้

6.2.1 เจ้าของร้าน/ หุ้นส่วน

เป็นผู้กำหนดนโยบาย และแผนกลยุทธ์ของร้าน แผนการตลาด แผนทรัพยากรมนุษย์ แผนปฏิบัติการ แผนการเงิน ตามวัตถุประสงค์ของร้าน รวมทั้งมีการประชุมกับผู้จัดการร้านในการตรวจสอบและประเมินผลการประกอบการทุกไตรมาส

6.2.2 ผู้จัดการร้าน

เป็นผู้รับผิดชอบการดำเนินการและประเมินผลการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ในด้านการตลาด ด้านการปฏิบัติการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ รวมทั้งจะต้องมีการรายงานผลให้แก่เจ้าของร้าน/หุ้นส่วนรับทราบในทุกเดือน ซึ่งจะมีรายละเอียดหน้าที่ดังนี้

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการตลาด

1. การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์ลูกค้า ในการจัดทำโปรโมชั่น และประเมินความพึงพอใจของลูกค้า
2. ประสานงานการทำสื่อการตลาด สำหรับร้านอาหารตามแผนการที่กำหนดไว้ในแต่ละช่วงอย่างเหมาะสมและการปรับปรุงแผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาด
3. ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และติดตามยอดขายให้เป็นไปตามที่ประมาณการ

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านทรัพยากรมนุษย์

1. การคัดเลือกบุคคลากรของร้าน
2. กำหนดระเบียบวินัยในการปฏิบัติงานแก่พนักงาน
3. การจัดแผนฝึกอบรมพนักงาน และการเป็นพี่เลี้ยงพนักงาน การสอนงานภายในร้าน ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างลุล่วง
4. ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการปฏิบัติการ

1. กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายให้สอดคล้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

3. วิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการในส่วนหน้าที่บริการลูกค้า และส่วนสนับสนุน รวมทั้งตรวจสอบควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนให้เป็นไปอย่างราบรื่น

หน้าที่ความรับผิดชอบด้านการเงิน

1. ควบคุมต้นทุนสินค้า และต้นทุนทางการเงินให้เหมาะสม
2. ควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ อายุไม่เกิน 35 ปี
2. มีประสบการณ์การทำงานในร้านอาหารอย่างน้อย 3 ปี
3. มีความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ มีความกระตือรือร้น รักการบริการมนุษยสัมพันธ์ดี มีความรับผิดชอบสูง และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

6.2.3 พ่อครัว/แม่ครัว

มีหน้าที่ควบคุมการเตรียมอาหาร การปรุงอาหาร และเป็นผู้รับผิดชอบการดูแลและตรวจสอบ Stock วัตถุดิบ และควบคุมเวลาในการปฏิบัติงานให้เป็นตามเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดหน้าที่ดังนี้

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. วางแผนและจัดเตรียมด้านวัตถุดิบ การปรุงอาหาร และการส่งมอบให้กับส่วนให้บริการ ตามเป้าหมายของการให้บริการที่กำหนดไว้
2. จัดเก็บวัตถุดิบให้เป็นตามมาตรฐาน รายงานและตรวจสอบ Stock วัตถุดิบให้เพียงพอ และแจ้งการสั่งซื้อวัตถุดิบให้กับผู้จัดการร้าน
3. ร่วมในการพัฒนาอาหาร และควบคุมการปรุงอาหารให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ และหลักสุขอนามัยสำหรับพื้นที่ประกอบอาหาร

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป
2. มีประสบการณ์ในการทำอาหารในร้านอาหาร หรือในครัวโรงแรมไม่ต่ำกว่า 5 ปี จะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ
3. มีความรู้เรื่องอาหาร เรื่องประโยชน์ของวัตถุดิบ และมีสุขอนามัยที่ดี มีความกระตือรือร้นในการทำงาน

6.2.4 พนักงานเสิร์ฟ และรับรายการสั่งอาหาร

มีหน้าที่ในส่วนของ การให้บริการลูกค้าเป็นหลัก โดยจะต้องดูแลรับผิดชอบในการรับรายการอาหารจากลูกค้าไปให้ยังพ่อครัว/แม่ครัว โดยแบ่งงานออกเป็น 2 ส่วน คือ งานที่ต้องรับรายการอาหารจากลูกค้า, รับชำระเงินของลูกค้า และงานรับออเดอร์ในการส่งให้ครัวพ่อครัว/แม่ครัวรวมทั้งจัดเตรียมเครื่องดื่ม

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. จัดโต๊ะและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ในส่วนนั่งรับประทานอาหารให้พร้อมให้บริการ
2. ต้อนรับลูกค้าจากหน้าร้าน แล้วพาลูกค้ามานั่งที่โต๊ะ และแนะนำรายการอาหารกับลูกค้ารวมทั้งรับรายการอาหารและรับชำระเงินจากลูกค้า
3. เสิร์ฟรายการอาหารและเครื่องดื่ม และให้บริการต่างๆ ตามที่ลูกค้าร้องขออย่างเหมาะสม
4. เก็บทำความสะอาดโต๊ะ แก้ว อี รวมถึงดูแลรักษาความสะอาดในในส่วนนั่งรับประทานอาหาร

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง อายุ 18-25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวช. หรือเทียบเท่า ม.6
2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มารยาทดี มีใจรักในการบริการ และมีสุขภาพอนามัยที่ดี
3. มีความกระตือรือร้น และความรอบคอบในการทำงาน

6.2.5 พนักงานล้างจาน และทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. แยกเศษอาหาร และทำความสะอาดภาชนะทุกชนิด และทำการจัดเก็บให้เรียบร้อย
2. ดูแลรักษาความสะอาดภายในครัว และทำความสะอาดทุกส่วนของร้านอาหารในทุกวัน เช่น กวาดพื้น ถูพื้น เช็ดกระจก เป็นต้น

คุณสมบัติ

1. เพศหญิง อายุ 18-30 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม.3 หรือเทียบเท่า
2. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการบริการ รักความสะอาด
3. มีความกระตือรือร้น และขยันอดทน

6.2.6 พนักงาน Cashier

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ตรวจสอบเงินก่อนร้านเปิดและหลังให้บริการในแต่ละวัน
2. คิดค่าอาหารต่างๆ และออกใบเสร็จต่างๆ หรือใบกำกับภาษี
3. สรุปและบันทึกยอดรายได้ให้ผู้จัดการร้านได้รับทราบในแต่ละวัน

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง อายุ 22 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ปวส.
2. มีความซื่อสัตย์ และความรอบคอบในการทำงาน
3. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจรักในการบริการ มีความกระตือรือร้น
4. หากมีประสบการณ์ในด้านบัญชีมาก่อนจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

6.2.7 Web administrator

มีหน้าที่ในการตอบข้อซักถามและแนะนำของลูกค้าและอัปเดต Content ใหม่ ๆ ในเว็บไซต์ และบน Social media ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Instagram เพื่อตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และการรับรายการสั่งอาหารจากบนเว็บไซต์และทางโทรศัพท์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. ตอบข้อซักถามและแนะนำของลูกค้าในเว็บไซต์และบน Social media ต่างๆ
2. รับรายการสั่งอาหารจากบนเว็บไซต์และทางโทรศัพท์
3. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และอัปเดต Content ใหม่ ๆ ทางเว็บไซต์ Facebook, Twitter, Instagram อย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการส่งข้อมูลข่าวสารทางอีเมลให้ลูกค้า

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาขั้นต่ำปริญญาตรี
2. มีความรู้เข้าใจในการใช้งานคอมพิวเตอร์
3. มีความกระตือรือร้น ใฝ่หาความรู้ในด้านสุขภาพและอาหาร
4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มารยาทดี มีใจรักในการบริการ และมีสุขภาพอนามัยที่ดีและความรอบคอบในการทำงาน

6.2.8 นักโภชนาการ

โดยนักโภชนาการจะเป็นที่ปรึกษาของร้านในด้านการปรุงอาหาร เพื่อเข้ามาตรวจสอบ และพัฒนาสูตรอาหารร่วมกับแม่ครัว/พ่อครัว และเจ้าของร้าน เพื่อให้เป็นไปตามโภชนาการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม

หน้าที่ความรับผิดชอบ

1. กำหนดสูตรอาหาร และให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่แม่ครัว/พ่อครัว และบุคลากรในร้าน

2. พัฒนาปรับปรุงอาหารร่วมกับแม่ครัว/พ่อครัว และเจ้าของร้าน

3. ตรวจสอบทดสอบอาหารที่ปรุงว่าได้ตรงตามมาตรฐาน

คุณสมบัติ

1. เพศชาย/หญิง อายุ 25-35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีเกี่ยวกับสาขา ด้านโภชนาการ, สาธารณสุข, วิทยาศาสตร์อาหาร หรือสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง

2. มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อนอย่างน้อย 1 ปี

3. มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ และความรอบคอบในการทำงาน

6.3 การวางแผนกำลังคน

จากบทบาทหน้าที่ดังกล่าว มีการกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและอัตราค่าตอบแทนหรือเงินเดือนในแต่ละตำแหน่งงานไว้ ดังนี้

ตารางที่ 6.1

แสดงจำนวนพนักงานในการปฏิบัติงานและอัตราตอบแทน

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)	จำนวน (คน)	รายจ่ายเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	20,000	1	20,000
พ่อครัว/แม่ครัว	17,000	2	34,000
พนักงานเสิร์ฟ และรับรายการสั่งอาหาร	12,000	2	24,000
พนักงานล้างจาน และทำความสะอาด	10,000	1	10,000
พนักงาน Cashier	12,000	1	12,000
Web administrator	15,000	1	15,000
นักโภชนาการ	15,000	1	15,000
รวม		12	130,000

6.4 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

อัตราเงินเดือนจะเพิ่มขึ้นอัตราร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินผลการประเมินส่งให้ผู้บริหารหรือเจ้าของร้านยืนยันอีกครั้ง ซึ่งนอกจากค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนประจำแล้ว จะมีการพิจารณาเพิ่มค่าตอบแทนอื่น เช่น โบนัส ประกันสังคม และสิทธิวันลา เป็นต้น เพื่อจูงใจในการทำงานให้พนักงาน และการรักษาบุคลากรในองค์กร

โบนัสประจำปี โดยจ่ายให้แก่พนักงานจากการพิจารณาผลประกอบการ และผลจากการปฏิบัติงานที่ผ่านมาของพนักงานแต่ละคน โดยขั้นต่ำกำหนดไว้ที่ 1 เท่าของเงินเดือน

ประกันสังคม โดยนายจ้างจะต้องหักจากเงินเดือนพนักงาน และส่วนที่นายจ้างต้องจ่ายสมทบในอัตราร้อยละ 5 ของเงินเดือน เพื่อให้พนักงานได้รับประโยชน์ทดแทนต่างๆ เช่น กรณีเจ็บป่วย ประสบอุบัติเหตุ ทูพพลภาพ หรือเสียชีวิตจากการทำงานหรือไม่ได้ทำงาน เป็นต้น

สิทธิวันหยุด โดยพนักงานสามารถหยุดได้ไม่ต่ำกว่า 13 วันตามวันหยุดนักขัตฤกษ์ที่กฎหมายกำหนด และยังสามารถที่จะขอลาหยุด เช่น ลาป่วย ลากิจ ตามที่ผู้จัดการร้านเห็นสมควรได้อีกไม่เกิน 20 วันต่อปี

และสิทธิอื่นๆ อาทิเช่น ชุดพนักงานจำนวน 2 ชุด และอาหารกลางวัน, เย็น เป็นต้น

6.5 การสรรหาและคัดเลือกพนักงาน

ผู้จัดการร้านจะจัดทำการคัดเลือกพนักงาน เมื่อมีตำแหน่งงานว่างลง ซึ่งทางร้านมีการกำหนดให้พนักงานต้องแจ้งลาออกล่วงหน้า 1 เดือน โดยวิธีการสรรหาและคัดเลือกพนักงานนั้น จะพิจารณาตามคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดงาน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการ โดยเริ่มต้นก่อนการเปิดร้าน ในขั้นตอนการสรรหาพนักงานจะทำการประกาศรับสมัครพนักงาน จะทำการประกาศรับสมัครพนักงานก่อนการเปิดร้านเป็นระยะเวลา 2 เดือน และใช้เวลาในการเลือกสรรและติดต่อกลับไปประมาณ 1 เดือน ทางร้านเลือกจะประกาศรับสมัครผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การปิดประกาศตามแหล่งชุมชน การประกาศรับสมัครงานทางเว็บไซต์ เป็นต้น

การคัดเลือกจะเลือกจากใบสมัครที่สมัครเข้ามา การสอบสัมภาษณ์ เพื่อพิจารณาบุคลิกภาพ และปฏิภาณไหวพริบ ในบางตำแหน่งงาน ซึ่งบุคลิกต่างๆ ก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งที่สมัครนั้น หลังจากมีการทดสอบการพูดคุยแล้ว จึงจะรับเข้าทำงานเป็นพนักงานทดลองงานเป็นเวลา 4 เดือน เมื่อครบกำหนดแล้วจึงได้เป็นพนักงานประจำต่อไป

6.6 การฝึกอบรมพนักงาน

โดยการฝึกและพัฒนาความรู้เบื้องต้นในการทำงาน มีโปรแกรมการฝึกอบรมหลักๆ ดังนี้ การฝึกอบรมพนักงานใหม่ เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติงานภายในร้าน ความรู้เกี่ยวกับวัตถุดิบและอาหารเพื่อสุขภาพ และการชี้แจงเป้าหมายในการดำเนินการของร้าน เพื่อให้พนักงานทุกคนเข้าใจในความหมายเดียวกัน โดยจัดฝึกอบรมพนักงานเมื่อได้รับการคัดเลือกมาเป็นพนักงานเรียบร้อยแล้ว

การฝึกอบรมเฉพาะด้าน เช่น การฝึกอบรมการปรุงอาหาร การฝึกการขาย การให้ความรู้ด้านอาหารแก่พนักงานทุกคน และลักษณะการฝึกแบบ On the job training โดยผู้จัดการร้านและผู้เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานเรื่องนั้นๆ

บทที่ 7

แผนการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินถือเป็นส่วนสำคัญในแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินจะมีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร และวัตถุประสงค์ของร้านอาหารอีกด้วย โดยกลยุทธ์ทางการเงินนี้ มีการจัดทำตั้งแต่การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนปฏิบัติการทั้งหมดของร้านอาหาร โดยวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน มีดังนี้

7.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

1. เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการปฏิบัติการทั้งหมดของร้านอาหารเพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดของเจ้าของเงิน
2. เพื่อรักษาสภาพคล่องให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน
โดยมีเป้าหมายทางการเงินระยะสั้น คือ การรักษาระดับกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงาน และสามารถสร้างผลกำไรผลตอบแทนของผู้ลงทุนได้
ส่วนเป้าหมายทางการเงินระยะยาว คือ การสร้างกำไรเพื่อให้มีระยะคืนทุนภายใน 3 ปี และมี NPV เป็นบวก

7.2 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

การประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจด้วยการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ โดยการคำนวณจะต้องใช้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

7.2.1 แหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

7.2.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

โดยแหล่งที่มาของเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของโดยเป็นการลงทุนจากเจ้าของ จำนวน 1,000,000 บาท ทางร้านมีการจดทะเบียนเป็นองค์กรธุรกิจประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียน มีสภาพเป็นนิติบุคคล โดยจะประกอบด้วยหุ้นส่วนประเภทเดียวคือ หุ้นส่วนจำพวกไม่จำกัดความรับผิด โดยกิจการจะมีหุ้นส่วนจำนวน 2 คน ได้แก่ น.ส.เนตรชนก วิทย์อุดม เงินลงทุน

500,000 บาท เป็นสัดส่วน 50% และ น.ส.พิมพ์ชนก วิทยอุดม เงินลงทุน 500,000 บาท เป็นสัดส่วน 50%

การลงทุนเริ่มแรก จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและการตกแต่งร้าน และอุปกรณ์ต่างๆ โดยมีการลงทุนดังนี้

ตารางที่ 7.1

รายละเอียดการใช้ไปของแหล่งเงินทุนเบื้องต้น

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าตกแต่งร้าน	151,680
เฟอร์นิเจอร์อุปกรณ์ให้บริการลูกค้า	106,121
อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	83,907
อุปกรณ์สำนักงาน	33,550
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด	375,258

7.2.1.2 ต้นทุนทางการเงิน

ต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity: K_e) โดยช่วงเริ่มต้น จะเป็นการระดมเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น เพื่อเป็นต้นทุนของกิจการทั้งหมด 100% เจ้าของเงินลงทุนจะเป็นผู้ประเมินว่าต้องการผลตอบแทนจากการลงทุนเป็นอย่างไร โดยเจ้าของเงินลงทุนมีการประเมินไว้เท่ากับ 20%

ดังนั้นต้นทุนของเงินทุน (Cost of Capital – WACC) จะสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$WACC = w_d K_d (1-T) + w_e K_e$$

เนื่องจากไม่มีการใช้การกู้ยืมเลย มีเพียงเงินลงทุนจากเจ้าของเท่านั้น ดังนั้นจึงได้ว่าต้นทุนเงินทุน (WACC) จึงมีค่าเท่ากับ ต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ (Cost of Equity: K_e) = 20%

7.2.1.3 นโยบายการแบ่งกำไร

โดยมีการกำหนดนโยบายการแบ่งกำไรของห้างหุ้นส่วนไว้ สำหรับในปีที่กิจการมีกำไร จะมีการแบ่งปันกำไรให้แก่หุ้นส่วนเป็นจำนวน 10% ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลแล้ว โดยแบ่งเป็นกำไรให้แก่เจ้าของตามสัดส่วนที่มีการตกลงเงินลงทุนไว้

7.2.2 การประมาณการรายได้

โดยการประมาณการยอดขายจากหน้าร้านที่เป็นร้านที่มีลักษณะใกล้เคียง จากการสังเกตและสอบถามร้านอาหารในโครงการ โดยเลือกสอบถามคร่าวๆ จากร้าน Salad factory เป็นร้านอาหารประมาณ 10 โຕ้ะ โดยจากการสอบถามและสังเกตจากร้าน ทราบว่าจำนวนผู้ที่เข้ามาใช้บริการว่ามีจำนวนค่าเฉลี่ยต่อวันประมาณ 100-150 กว่าคนวัน โดยช่วงที่มีคนใช้บริการมากที่สุดคือ มื้อเย็น ในช่วง 18:00-19:00 น.

ดังนั้นทางร้านจึงประมาณการจำนวนผู้มาใช้บริการทั้งหมดจากปริมาณผู้เข้ามาใช้บริการในร้านค้าใกล้เคียง แต่เนื่องจากร้าน Hi Nutrient เป็นร้านใหม่และยังไม่ใช่ที่รู้จักของลูกค้า จึงสามารถจะประมาณการลูกค้าของร้านในช่วงแรกของกิจการการได้ประมาณ $100 \times 50\% = 50$ คน ซึ่งสามารถประมาณเป็นจำนวนคนต่อเดือนเท่ากับ 1,500 คน

ตารางที่ 7.2

แสดงประมาณการยอดขายหน้าร้านของร้านอาหาร

ประมาณจำนวนประชากรที่สนใจบริการร้าน Hi Nutrient เฉลี่ยต่อวัน (จากการสอบถามและการสังเกตร้านที่ใกล้เคียงกัน)	50	คนต่อวัน
ประมาณจำนวนประชากรที่สนใจบริการร้าน Hi Nutrient เฉลี่ยต่อเดือน	1,500	คนต่อเดือน
ราคาขายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งซึ่งทางร้านตั้งราคาตั้งแต่ประมาณ 80 – 250 บาท (เฉลี่ยจากราคาอาหารที่ตั้งไว้)	165	บาท
ปริมาณยอดขายหน้าร้านต่อเดือน	247,500	บาท

จากข้อมูลในปี 2558 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ธุรกิจร้านอาหารทั่วไป มีการเติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากในปี 2557 ซึ่งในส่วนของการประมาณการยอดขายในปีถัดไป จึงใช้การประมาณการเติบโตที่ร้อยละ 5 เป็นเป้าหมายระยะสั้นของร้าน โดยประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563

และในการประมาณยอดขายจากการบริการนำส่งอาหาร (Delivery) โดยประมาณการลูกค้าที่จะเข้ามาสั่งซื้ออาหารในรูปแบบการบริการนำส่งอาหารคิดเป็น 50% ของลูกค้าที่เข้ามาเป็นลูกค้าหน้าร้าน

ตารางที่ 7.3

แสดงประมาณการยอดขายบริการจัดส่งอาหารของร้านอาหาร

ประมาณจำนวนประชากรที่สนใจบริการจัดส่งอาหาร เฉลี่ยต่อวัน (ประมาณการจากลูกค้าหน้าร้านเป็น 50%)	25	คนต่อวัน
ประมาณจำนวนประชากรที่สนใจบริการร้าน Hi Nutrient เฉลี่ยต่อเดือน	750	คนต่อเดือน
ราคาขายเฉลี่ยต่อคนต่อครั้งซึ่งทางร้านตั้งราคาตั้งแต่ประมาณ 80 – 250 บาท(เฉลี่ยจากราคาอาหารที่ตั้งไว้)	165	บาท
ปริมาณยอดขายบริการจัดส่งอาหารต่อเดือน	123,750	บาท

ข้อมูลจากสถาบันอาหาร ปี 2558 พบว่า ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่แต่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปีจึงใช้การประมาณการเติบโตที่ร้อยละ 3.3 โดยประมาณการเป็นระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563

ดังนั้นสามารถที่จะประมาณการรายได้รวมจากทุกช่องทางในแต่ละปี ตั้งแต่ปี 2559 – 2563 ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.4

แสดงการประมาณการรายได้รวมของร้านอาหาร ตั้งแต่ปี 2559 – 2563

รายได้	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
ยอดขายหน้าร้าน	2,970,000.00	3,118,500.00	3,274,425.00	3,438,146.25	3,610,053.56
ยอดขายบริการ จัดส่งอาหาร	1,485,000.00	1,534,005.00	1,584,627.17	1,636,919.86	1,690,938.22
รวม	4,455,000.00	4,652,505.00	4,859,052.17	5,075,066.11	5,300,991.78

7.2.3 การประมาณการต้นทุนขาย

7.2.3.1 ต้นทุนค่าวัตถุดิบ

เป็นต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหาร โดยทางร้านได้มีมาตรฐานในการผลิต และจัดทำเป็นสูตรอาหารแจกแจงเป็นต้นทุนของวัตถุดิบเฉลี่ยแต่ละจาน เมื่อทราบต้นทุนในการขายก็จะกำหนดเป็นราคาอาหารแต่ละจาน โดยแต่ละจานจะมีการประมาณต้นทุนเท่ากับร้อยละ 30 ของรายได้ต่อจาน โดยสามารถจะแสดงต้นทุนวัตถุดิบในรายการเมนูต่อจานได้ดังนี้

ตารางที่ 7.5

แสดงตัวอย่างต้นทุนวัตถุดิบของเมนูสลัดต่อจาน

สลัดผักปลาย่าง		
ส่วนประกอบ	ปริมาณ	ต้นทุน(บาท)
ผักสลัดคอส	30 กรัม	4.50
ผักกรีนโอ๊ค	30 กรัม	4.50
ผักเรดโอ๊ค	30 กรัม	4.49
น้ำมันมะกอก	15 มิลลิลิตร	0.15
น้ำมะนาว	3 ซ้อนโต๊ะ	8.17
น้ำผึ้ง	5 มิลลิลิตร	0.55
เกลือป่น	1.25 มิลลิลิตร	0.01
พริกไทยดำ	1.25 มิลลิลิตร	0.31
ปลาตอลลี	50 กรัม	26.47
รวมต้นทุน		49.14
ราคาขาย		150.00
ต้นทุน		33%

ตารางที่ 7.6

แสดงตัวอย่างต้นทุนวัตถุดิบของเมนูอาหารจานเดียวต่อจาน

ข้าวกล้องไก่อบ		
ส่วนประกอบ	ปริมาณ	ต้นทุน(บาท)
เนื้อไก่	100 กรัม	10.75
ไข่ไก่	1 ฟอง	3.95
น้ำมันงา	10 มิลลิลิตร	1.19
ข้าวกล้อง	60 กรัม	3.24
คลื่นข้าย	10 กรัม	2.00
พริก	1 เม็ด	0.25
น้ำปลา	10 มิลลิลิตร	0.21
น้ำตาลทรายแดง	2.3 กรัม	0.07
น้ำมะนาว	2 ช้อนโต๊ะ	5.44
พริกไทยป่น		0.31
เกลือพริกไทยดำเล็กน้อย		
รวมต้นทุน		27.42
ราคาขาย		90.00
ต้นทุน		30%

ตารางที่ 7.7

แสดงตัวอย่างต้นทุนวัตถุดิบของเมนูแกงต่อจาน

ตั๋มยำเห็ดรวม		
ส่วนประกอบ	ปริมาณ	ต้นทุน(บาท)
เห็ดฟาง	100 กรัม	11.67
เห็ดขาว	100 กรัม	11.67
มะเขือเทศลูกเล็ก	6 ลูก	5.85
ตะไคร้	10 กรัม	0.50
ข่า	10 กรัม	1.00
น้ำปลา	15 มิลลิลิตร	0.32
มะนาว	22.5 มิลลิลิตร	4.08
พริกชี้หนู	3 เม็ด	0.75
ใบมะกรูด	2 ใบ	
รวมต้นทุน		35.84
ราคาขาย		120.00
ต้นทุน		30%

จากต้นทุนวัตถุดิบที่ได้จากค่าเฉลี่ยของต้นทุนต่อจานที่ 30% สามารถประมาณการต้นทุนของอาหารได้ดังนี้

ตารางที่ 7.8

แสดงการประมาณการต้นทุนของอาหาร ตั้งแต่ปี 2559 – 2563

ต้นทุน	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
จากหน้าร้าน	891,000.00	935,550.00	982,327.50	1,031,443.88	1,083,016.07
จากบริการจัดส่ง					
อาหาร	445,500.00	460,201.50	475,388.15	491,075.96	507,281.47
รวม	1,336,500.00	1,395,751.50	1,457,715.65	1,522,519.83	1,590,297.53

7.2.3.2 ค่าใช้จ่ายของร้าน

ค่าใช้จ่ายพนักงาน ทั้งในส่วนของเงินเดือนพนักงาน และโบนัส เงินสมทบ และค่าเครื่องแบบ เป็นต้น โดยคิดเป็นค่าประกันสังคม 5% ของเงินเดือนพนักงาน แต่ไม่เกิน 750 บาท ต่อคนต่อเดือน และค่าเครื่องแบบพนักงานปีแรกจำนวน 2 ชุด เป็นเสื้อ T-shirt สีขาวปกปลาย ชุดละ 300 บาท (600 บาทต่อคน)

ตารางที่ 7.9

แสดงค่าใช้จ่ายต่อเดือนของอัตราตอบแทนพนักงาน

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่ออัตรา (บาท)	จำนวน (คน)	รายจ่ายเงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	20,000	1	20,000
พ่อครัว/แม่ครัว	17,000	2	34,000
พนักงานเสิร์ฟ และรับรายการสั่งอาหาร	12,000	2	24,000
พนักงานล้างจาน และทำความสะอาด	10,000	1	10,000
พนักงาน Cashier	12,000	1	12,000
Web administrator	15,000	1	15,000
นักโภชนาการ	15,000	1	15,000
รวม		12	130,000

ค่าสาธารณูปโภค ค่าแก๊ส ค่าไฟ (หน่วยละ 5 บาท), ค่าน้ำ (หน่วยละ 25 บาท) รวมแล้วประมาณ 10,000 บาทต่อเดือนและมีอัตรากำไรที่เพิ่มขึ้นปีละ 5% ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตประมาณ 1,000 บาทต่อเดือนและมีอัตรากำไรใช้งานเพิ่มขึ้นปีละ 3.3% ตามยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ค่าเช่าสถานที่ เดือนละ 56,000 บาท เดือนและมีอัตราค่าเช่าเพิ่มขึ้นเพิ่มขึ้นปีละ 3% คาดการณ์ตามอัตราเงินเฟ้อ

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ให้เป็นไปตามที่ตั้งไว้ในปีแรก และในปีถัดจะใช้ อัตรา 1% ของยอดขายในแต่ละปี

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ประมาณ 5,000 บาทต่อเดือน

ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์ถาวร มีการคำนวณด้วยวิธีเส้นตรง ดังนี้

ตารางที่ 7.10

มูลค่าสินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุน รวม	อายุการ ใช้งาน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ค่าตกแต่งร้าน	151,680	10	15,168	15,168	15,168	15,168	15,168
ตู้วางหนังสือ	1,990	5	398	398	398	398	398
ชุดโต๊ะอาหารและเก้าอี้	57,500	5	11,500	11,500	11,500	11,500	11,500
เก้าอี้บาร์	12,383	5	2,477	2,477	2,477	2,477	2,477
โต๊ะบาร์	23,600	5	4,720	4,720	4,720	4,720	4,720
โต๊ะคอม+เก้าอี้	1,658	5	332	332	332	332	332
ชั้นวางเอกสาร	3,990	5	798	798	798	798	798
อุปกรณ์ในการ ให้บริการลูกค้า	5,000	5	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
คอมพิวเตอร์ (HP notebook)	19,980	3	6,660	6,660	6,660	-	-
เครื่อง Print ใบเสร็จ	2,590	3	863	863	863	-	-
Acer Tablet Iconia	5,980	3	1,993	1,993	1,993	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	5,000	5	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
เตาแก๊ส+เตาอบ	16,000	5	3,200	3,200	3,200	3,200	3,200
Sink 2 อ่าง	2,990	5	598	598	598	598	598
Sink 1 อ่าง	1,390	5	278	278	278	278	278
ตู้เย็น 20.1คิว	21,990	5	4,398	4,398	4,398	4,398	4,398
ตู้แช่ขนาดเล็ก Haier	5,590	5	1,118	1,118	1,118	1,118	1,118
เครื่องสกัดน้ำผลไม้ OTTO	699	5	140	140	140	140	140
เคาน์เตอร์ครัว King	14,750	5	2,950	2,950	2,950	2,950	2,950

ตารางที่ 7.10

มูลค่าสินทรัพย์ถาวรและค่าเสื่อมราคา (ต่อ)

รายการ	ต้นทุน รวม	อายุการ ใช้งาน	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
ภาชนะ และ อุปกรณ์ครัว	20,498	5	4,100	4,100	4,100	4,100	4,100
รวม	375,258		63,690	63,690	63,690	54,174	54,174

ตารางที่ 7.11

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปี 1	ปี 2	ปี 3	ปี 4	ปี 5
เงินเดือนพนักงาน	1,560,000	1,606,800	1,655,004	1,704,654	1,755,794
ประกันสังคม	72,600	73,428	74,281	75,159	76,064
โบนัสประจำปี	130,000	133,900	137,917	142,055	146,316
ค่าเช่าสถานที่	672,000	692,160	712,925	734,313	756,342
ค่าสาธารณูปโภค	120,000	126,000	132,300	138,915	145,861
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	12,000	12,396	12,805	13,228	13,664
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	41,500	44,550	46,525	48,591	50,751
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	7,200	0	0	0	0
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งห้างและ เอกสารต่างๆ	3,000	0	0	0	0
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
รวม	2,678,300	2,749,234	2,831,757	2,916,914	3,004,791

7.3 ประมาณการทางบัญชี

ทางร้านได้ทำการประมาณการสินทรัพย์ และหนี้สิน เพื่อจัดทำงบการเงิน ดังนี้

- สำรองเงินสด เพื่อใช้ในการดำรงรักษาสภาพคล่อง และสำรองจ่ายเงินเดือนพนักงาน และค่าสาธารณูปโภคต่างๆ เป็นต้น

- ลูกหนี้การค้า ทางร้านมีการขายสินค้าและชำระเงินทันที จึงไม่มีบัญชีลูกหนี้

- สินค้าคงคลัง มีการคำนวณสัดส่วนของวัตถุดิบที่คงเหลือ ซึ่งทางร้านมีการสั่งซื้อแต่ละประเภทไว้เป็นสัดส่วนดังนี้ ผักผลไม้สด 40% เนื้อสัตว์ 40% ข้าว 20%

- สินทรัพย์ถาวร ประกอบด้วยค่าตกแต่งร้าน ค่าเฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ในการบริการลูกค้า และอุปกรณ์สำนักงาน โดยมีการตัดค่าเสื่อมราคาขึ้นอยู่กับสินทรัพย์

- เจ้าหนี้การค้า ทางร้านสั่งซื้อวัตถุดิบด้วยเงินสด จึงไม่มีเจ้าหนี้การค้า

- ภาษีเงินได้นิติบุคคล อัตราภาษีสำหรับผู้ประกอบการ SMEs ที่มีทุนที่ชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบบัญชีไม่เกินห้าล้านบาทและมีรายได้จากการขายสินค้าและการให้บริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30,000,000 บาท สำหรับรอบระยะเวลาบัญชีที่เริ่มในหรือหลังวันที่ 1 มกราคม 2558 เป็นต้นไป คือ ยกเว้นภาษีเงินได้กำไรสุทธิ 300,000 บาทแรก, กำไรสุทธิที่เกิน 300,000 บาทแต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท เสียภาษีร้อยละ 15 และกำไรสุทธิส่วนที่เกิน 3,000,000 บาทขึ้นไป เสียภาษีร้อยละ 20%

- เงินกู้ยืมระยะยาว และทุนจดทะเบียน กิจการไม่มีเงินกู้ยืม เนื่องจากตอนเริ่มต้นกิจการ ทางร้านเลือกลงทุนเพียงส่วนของทุนเท่านั้น ทุนจดทะเบียนเริ่มต้นจะเป็น 1,000,000 บาท

จากสมมุติฐานในการประมาณการ ทางร้านมีการจัดทำงบทางการเงิน ดังนี้

ตารางที่ 7.12

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี 2559 – 2563

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
รายได้					
ยอดขายหน้าร้าน	2,970,000.00	3,118,500.00	3,274,425.00	3,438,146.25	3,610,053.56
ยอดขายบริการจัดส่งอาหาร	1,485,000.00	1,534,005.00	1,584,627.17	1,636,919.86	1,690,938.22
รวมรายได้ทั้งหมด	4,455,000.00	4,652,505.00	4,859,052.17	5,075,066.11	5,300,991.78
ต้นทุนขาย					
จากหน้าร้าน	891,000.00	935,550.00	982,327.50	1,031,443.88	1,083,016.07
จากบริการจัดส่งอาหาร	445,500.00	460,201.50	475,388.15	491,075.96	507,281.47
รวมต้นทุนขายทั้งหมด	1,336,500.00	1,395,751.50	1,457,715.65	1,522,519.83	1,590,297.53
กำไรขั้นต้น	3,118,500.00	3,256,753.50	3,401,336.52	3,552,546.28	3,710,694.25
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
เงินเดือนพนักงาน	1,560,000.00	1,606,800.00	1,655,004.00	1,704,654.12	1,755,793.74
ประกันสังคม	72,600.00	73,428.00	74,280.84	75,159.27	76,064.04
โบนัสประจำปี	130,000.00	133,900.00	137,917.00	142,054.51	146,316.15
ค่าเช่าสถานที่	672,000.00	692,160.00	712,924.80	734,312.54	756,341.92
ค่าสาธารณูปโภค	120,000.00	126,000.00	132,300.00	138,915.00	145,860.75
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	12,000.00	12,396.00	12,805.07	13,227.64	13,664.15
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	41,500.00	44,550.00	46,525.05	48,590.52	50,750.66
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	7,200.00	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนจัดตั้งห้างและ เอกสารต่างๆ	3,000.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
ค่าเสื่อมราคา	63,690.27	63,690.27	63,690.27	54,173.60	54,173.60
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	2,741,990.27	2,812,924.27	2,895,447.02	2,971,087.20	3,058,965.01

ตารางที่ 7.12

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี 2559 – 2563 (ต่อ)

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
กำไร(ขาดทุน)ก่อนภาษีและ ดอกเบี้ยจ่าย	376,509.73	443,829.23	505,889.49	581,459.08	651,729.23
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	56,476.46	66,574.39	75,883.42	87,218.86	97,759.39
กำไร(ขาดทุน)ก่อนปันกำไร	320,033.27	377,254.85	430,006.07	494,240.22	553,969.85
แบ่งปันกำไรให้หุ้นส่วน	32,003.33	37,725.48	43,000.61	49,424.02	55,396.98
กำไร(ขาดทุน) สุทธิ	288,029.95	339,529.36	387,005.46	444,816.20	498,572.86

ตารางที่ 7.13

ประมาณการงบดุล ประจำปี 2559 – 2563

	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	920,774.71	1,321,525.53	1,769,639.42	2,265,929.04	2,815,851.44
สินค้าคงเหลือ	55,687.50	58,156.31	60,738.15	63,438.33	66,262.40
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	976,462.21	1,379,681.84	1,830,377.57	2,329,367.37	2,882,113.83
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์	375,258.00	375,258.00	375,258.00	375,258.00	375,258.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	63,690.27	127,380.53	191,070.80	245,244.40	299,418.00
สินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์สุทธิ	311,567.73	247,877.47	184,187.20	130,013.60	75,840.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	311,567.73	247,877.47	184,187.20	130,013.60	75,840.00
รวมสินทรัพย์	1,288,029.95	1,627,559.31	2,014,564.77	2,459,380.97	2,957,953.83
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินระยะสั้น					
รวมหนี้สินระยะสั้น	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว					
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
ทุนจดทะเบียน	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00	1,000,000.00
กำไร(ขาดทุน)สะสม	288,029.95	627,559.31	1,014,564.77	1,459,380.97	1,957,953.83
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,288,029.95	1,627,559.31	2,014,564.77	2,459,380.97	2,957,953.83
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ถือหุ้น	1,288,029.95	1,627,559.31	2,014,564.77	2,459,380.97	2,957,953.83

ตารางที่ 7.14

ประมาณการงบกระแสเงินสด ประจำปี 2559 – 2563

	ปี 2558 (ปีที่0)	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน (ทางตรง)						
กำไร(ขาดทุน)สุทธิก่อนภาษี	-	320,033.27	377,254.85	430,006.07	494,240.22	553,969.85
ค่าเสื่อมราคา	-	63,690.27	63,690.27	63,690.27	54,173.60	54,173.60
สินค้าคงเหลือ	-	(55,687.50)	(2,468.81)	(2,581.84)	(2,700.17)	(2,824.07)
เงินมัดจำค่าเช่าพื้นที่	-	-	-	-	-	-
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจการดำเนินการ	-	328,036.04	438,476.30	491,114.49	545,713.65	605,319.38
กระแสเงินสดจากกิจกรรมลงทุน						
เงินลงทุนสินทรัพย์ถาวร	(375,258.00)	-	-	-	-	-
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	(375,258.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน						
เงินลงทุนจากหุ้นส่วน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินจ่ายเพื่อแบ่งกำไร	-	(32,003.33)	(37,725.48)	(43,000.61)	(49,424.02)	(55,396.98)
เงินสดที่ได้รับสุทธิจากกิจกรรมลงทุน	1,000,000.00	(32,003.33)	(37,725.48)	(43,000.61)	(49,424.02)	(55,396.98)

ตารางที่ 7.14

ประมาณการงบกระแสเงินสด ประจำปี 2559 – 2563 (ต่อ)

	ปี 2558 (ปีที่0)	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	ปี 2563
เงินสดเพิ่มขึ้น(ลดลง)สุทธิ	624,742.00	296,032.71	400,750.82	448,113.89	496,289.62	549,922.39
เงินสด ณ วันต้นปี	-	624,742.00	920,774.71	1,321,525.53	1,769,639.42	2,265,929.04
เงินสดปลายปี	624,742.00	920,774.71	1,321,525.53	1,769,639.42	2,265,929.04	2,815,851.44

จากการวิเคราะห์งบการเงิน โดยสามารถจะพิจารณาได้ว่า

งบกำไรขาดทุนพบว่าการประกอบการตั้งแต่ปีแรกมีกำไรขั้นต้นเป็นบวก ซึ่งเมื่อพิจารณากำไรสุทธิหลังหักค่าใช้จ่ายสุทธิแล้ว กิจการมีกำไรสุทธิเป็นบวกและมีอัตราการเติบโตขึ้นทุกปี ดังนั้นเมื่อดูภาพรวมจนถึงปีที่ 5 พบว่ากำไรสุทธิของกิจการมีอัตราเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ

งบดุล แสดงให้เห็นว่ากิจการมีสภาพคล่องที่ดี เนื่องจากสินทรัพย์หมุนเวียนมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จากเงินสดรับที่เพิ่มขึ้น แต่สินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีมูลค่าลดลง เนื่องมาจากไม่มีการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรและอุปกรณ์หลังจากการลงทุนในปีแรกเมื่อพิจารณาหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น พบว่าส่วนของผู้ถือหุ้นมีมูลค่าสูงขึ้นทุกๆปี เนื่องจากกิจการมีผลกำไรที่สูงขึ้น โดยกิจการสร้างผลตอบแทนให้กับผู้ลงทุนอยู่ในเกณฑ์ดี

งบกระแสเงินสด เมื่อวิเคราะห์ทั้งงบกระแสเงินสดของกิจการ พบว่าเงินสดมีค่าเพิ่มขึ้นเนื่องมาจากกำไรสุทธิที่เป็นบวกและสูงขึ้นในทุกๆ ปีของกิจการ

7.4 การประเมินโครงการลงทุน

โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด เมื่อคำนวณมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดของกิจการในการประเมินโครงการ พบว่า

ตารางที่ 7.15

กระแสเงินสดสุทธิสำหรับกิจการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินลงทุนเริ่มแรก	(1,000,000.00)					
กำไร(ขาดทุน)						
ก่อนแบ่งปันกำไร		320,033.27	377,254.85	430,006.07	494,240.22	553,969.85
ค่าเสื่อมราคา		63,690.27	63,690.27	63,690.27	54,173.60	54,173.60
กระแสเงินสดสุทธิสำหรับ						
กิจการ	(1,000,000.00)	383,723.54	440,945.12	493,696.33	548,413.82	608,143.45

ตารางที่ 7.16

การประเมินโครงการ

WACC	20%
NPV	฿420,558.87
IRR	36.41%
Payback Period	2.36 ปี

จากการประเมินโครงการแสดงให้เห็นว่า การประเมิน NPV มีค่าเป็นบวก ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินที่ลงทุนเริ่มต้น และค่า IRR มีค่าสูงกว่า WACC มีค่าเท่ากับ 36.41% ซึ่งแสดงว่ากิจการสามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าที่ลงทุนไป และสำหรับระยะเวลาคืนทุนนั้น (Payback Period) มีค่าเท่ากับ 2.36 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการประเมินได้ว่ากิจการนี้สามารถสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนได้ในระดับดี

7.5 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity analysis)

จากการประเมินผลตอบแทนจากการลงทุนดังกล่าว เป็นการวัดผลตอบแทนในกรณีที่ปัจจัยต่างๆ เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยต่างๆมักมีการเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุหลักๆ มาจากรายได้ที่ประเมินไว้ว่าจะมีความคลาดเคลื่อน และไม่เป็นอย่างที่มีการประมาณการไว้ เนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ หรือมีเหตุการณ์อื่นๆ ทางการเมือง, ปัญหาด้านเศรษฐกิจที่ทำให้ลูกค้าอาจจะต้องชะลอการบริโภค ดังนั้นการวิเคราะห์โครงการจึงต้องพิจารณาถึงกรณีดังกล่าวที่จะเกิดขึ้นนี้ด้วย โดยพิจารณาจาก %ยอดขายที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่เป็นไปได้เมื่อกิจการยังคงมีการดำเนินงานด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนี้

ตารางที่ 7.17

การประเมินโครงการจาก %ยอดขายที่เปลี่ยนแปลงไป

%Change	NAV	IRR
15%	1,714,443.32	81.46%
10%	1,319,967.44	68.23%
5%	925,491.55	54.64%
0%	420,558.87	36.41%
-5%	26,082.98	21.07%
-10%	-368,392.90	3.87%
-15%	-762,868.79	-17.54%

จะเห็นได้ว่าโครงการมีมูลค่าเป็นบวก แม้ยอดขายไม่ได้เป็นไปตามคาดการณ์ที่ -5% และจะมี NPV เริ่มติดลบเมื่อโครงการมีรายได้ไม่เป็นไปตามคาดการณ์ที่ -10%

อีกปัจจัยที่จะส่งผลต่อผลตอบแทนของโครงการคือ ปัจจัยด้านต้นทุน ซึ่งอาจเกิดได้จาก ราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้นจากปัญหาการเกษตร หรือราคาน้ำมันที่เพิ่มขึ้น ซึ่งต้นทุนก็จะส่งผลกระทบต่อกำไรของกิจการร้านอาหารด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาจาก %ต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงที่เป็นไปได้ เมื่อกิจการยังคงมีการดำเนินงานด้วยยอดขาย และค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก ดังนี้

ตารางที่ 7.18

การประเมินโครงการจาก %ต้นทุนที่เปลี่ยนแปลงไป

%Change	NAV	IRR
15%	-1,406,920.78	n/a
10%	-797,760.90	-19.97%
5%	-188,601.01	12.02%
0%	420,558.87	36.41%
-5%	1,029,718.75	58.23%
-10%	1,638,878.64	78.84%
-15%	2,248,038.52	98.80%

จะเห็นได้ว่าต้นทุนมีผลหลักต่อการเปลี่ยนแปลงของผลตอบแทนของโครงการ โดยต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเพียง 5% ก็ส่งผลกระทบต่อค่า NPV และ IRR โดยทำให้ NPV ติดลบ ดังนั้นการควบคุมต้นทุนจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินงานกิจการให้สามารถรักษาผลตอบแทนที่ดีที่สุดไว้

7.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งสามารถที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามยอดขายและต้นทุนที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ โดยประกอบด้วยสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best case), สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst case) และสถานการณ์ปกติ (Base case) ซึ่งก็คือสถานการณ์ตามแผนธุรกิจที่คาดการณ์ไว้

สถานการณ์ที่ดีที่สุด ที่ทำให้โครงการประสบความสำเร็จได้มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ ภายใต้การบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์การตลาด หรือกระแสการรักษาสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้น 10% รวมถึงสมารถที่จะลดต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ได้ 5% จากการสร้างพันธมิตรทางการค้า, การ

ต่อรองทางการค้า หรือการสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้นได้เนื่องจากมียอดขายเพิ่มขึ้น ก็จะส่งผลให้ผลตอบแทนในการลงทุนได้เป็น $NPV = 1,638,745.65$, $IRR = 79\%$

สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด ที่ทำให้โครงการไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดการณ์ไว้ ภายใต้การบริหารจัดการและค่าใช้จ่ายไม่เปลี่ยนแปลงไปมากนัก ซึ่งอาจเกิดขึ้นได้จากกลยุทธ์การตลาดที่ไม่น่าสนใจต่อผู้บริโภค กระแสใหม่ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจรักษาสุขภาพพลดลง หรือมีคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น ก็จะส่งผลต่อยอดขายลดลงไป โดยส่งผลให้ยอดขายลดลง 10% รวมถึงต้นทุนที่สูงขึ้นของวัตถุดิบประเภทผักผลไม้ เนื่องจากปัจจัยทางด้านการเกษตร เช่นการผันผวนด้านราคาของวัตถุดิบ หรือในภาวะขาดแคลนวัตถุดิบจากฤดูกาล ส่งผลต่อต้นทุนของวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น 5% ซึ่งจากปัจจัยต่างๆที่เปลี่ยนไปนี้ ก็จะส่งผลให้ผลตอบแทนในการลงทุนได้เป็น $NPV = -715,650.48$, $IRR = -14.71\%$

ตารางที่ 7.19

การประเมินโครงการจากสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

Scenario analysis	NPV	IRR
Worst case	- 715,650.48	-14.71%
Base case	420,558.87	36.41%
Best case	1,638,745.65	78.81%

บทที่ 8

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

การดำเนินธุรกิจร้านอาหารนั้นมีคู่แข่งจำนวนมาก และจำนวนคู่แข่งที่มากในการเข้าและออกจากอุตสาหกรรมนี้ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วย อีกส่วนหนึ่งเกิดจากความชอบและรสนิยมของผู้บริโภคที่ยากต่อการคาดการณ์ได้ โดยเฉพาะลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวันของร้าน โดยหากมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดไว้ก็จะส่งผลกระทบต่อกำไรและต้นทุนของร้าน รวมทั้งกระแสเงินสดและเงินเดือนพนักงานด้วย ซึ่งหากร้านไม่สามารถปรับตัวตามและแก้ปัญหาได้ทันเวลา ก็จะส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องของร้านในที่สุด ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการควบคุมและปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวของธุรกิจ และแผนฉุกเฉินไว้ดังนี้

8.1 การประเมินและการควบคุมผล

จากปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ ที่จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทางร้านสามารถที่จะควบคุมและปฏิบัติการเพื่อให้สามารถรักษาปัจจัยต่างๆ ไว้ได้ดังนี้

1. คุณภาพของวัตถุดิบ การรักษาปัจจัยด้านคุณภาพของวัตถุดิบทางร้านจะให้ความสำคัญกับการจัดการวัตถุดิบ โดยมีการควบคุมและการจัดการ ดังนี้

การตรวจสอบวัตถุดิบว่าอยู่ในสภาพที่สามารถนำมาปรุงอาหารได้ โดยจะต้องทำการตรวจสอบก่อนการจัดเก็บสินค้าทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบใหม่

การตรวจสอบวัตถุดิบอุณหภูมิและความชื้น เพื่อควบคุมอุณหภูมิและความชื้นในการจัดเก็บวัตถุดิบแต่ละประเภทให้เหมาะสม

การทำ Label ของการจัดซื้อแต่ละครั้งไว้ที่ภาชนะเก็บวัตถุดิบ เช่น วันเดือนปีที่หมดอายุ เพื่อที่จะสามารถตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบได้โดยง่าย

การจดบันทึกวัตถุดิบคงเหลือไว้ในทุกวันก่อนการปิดร้าน เพื่อใช้ในการพิจารณาในการจัดซื้อครั้งต่อไป และการตรวจสอบสี กลิ่น ที่เปลี่ยนไปของวัตถุดิบแต่ละชนิดตาม Checklist เพื่อให้มีวัตถุดิบที่อยู่ในสภาพพร้อม และมีคุณภาพที่ดีในการนำมาปรุงอาหาร

2. รสชาติ การรักษาปัจจัยด้านรสชาติ จะมีการควบคุมได้ดังนี้

การตรวจสอบรสชาติเบื้องต้นจากการชิมรสชาติของพ่อครัว/แม่ครัว เพื่อตรวจสอบว่ารสชาติเป็นไปตามที่ต้องการหรือไม่

การควบคุมการพัฒนาสูตรอาหาร โดยเมื่อมีการเริ่มต้นการพัฒนาอาหารจะใช้การพัฒนาาร่วมจากหลายๆฝ่าย เช่น พ่อครัว/แม่ครัว นักโภชนาการ เจ้าของร้านและหุ้นส่วน เพื่อให้มีการพัฒนาเป็นเมนูที่มีรสชาติดีที่สามารถจะนำมาเป็นส่วนหนึ่งของเมนูในร้านได้

การรับคำติชมจากการสอบถามจากลูกค้า โดยมีการรับคำแนะนำติชมต่างๆ จากลูกค้า เมื่อได้รับประทานอาหารแล้ว เพื่อสามารถนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงรสชาติให้เหมาะสมได้

3. ความน่าเชื่อถือในการพัฒนาเมนูอาหาร การสร้างความน่าเชื่อถือในการพัฒนาเมนูอาหารนั้น ทางร้านจะมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ดังนี้

การควบคุมปริมาณสารอาหาร จากการพัฒนาสูตรเมนูอาหารทุกรายการในร้านร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้ได้รับสารอาหารที่เหมาะสม และการชิมรสหลังจากปรุงตามสูตรที่พัฒนาไว้เพื่อควบคุมรสชาติให้ได้รสชาติที่ดีที่สามารถนำมาเป็นเมนูของร้านได้

การเลือกผู้ตรวจสอบการปรุงอาหารโดยนักโภชนาการ เพื่อควบคุมคุณภาพให้ได้ตามมาตรฐานที่มีการพัฒนาเป็นสูตรเอาไว้

การนำเสนอด้วยข้อมูลโภชนาการ และเคล็ดลับจากอาหารทุกครั้งที่ถูกลูกค้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงอาหารที่รับประทานแล้ว จะได้รับสัดส่วนของสารอาหารอย่างไร และส่งผลดีต่อสุขภาพจริง

4. ความเข้าใจในตัวสินค้า การเข้าใจในอาหารเพื่อสุขภาพนั้น เป็นส่วนสำคัญต่อการเข้าใจการพัฒนาอาหารและการเข้าใจต่อตัวลูกค้า ซึ่งทางร้านให้ความสำคัญต่อเรื่องนี้โดยจะมีการจัดการ ดังนี้

ประเมินจากเจ้าของร้านเองว่ามีความเข้าใจด้านอาหารหรือสุขภาพมากเพียงไร เพื่อที่จะค้นหาข้อมูลต่างๆ หรือลองเลือกไปทานอาหารในแต่ละร้านเพื่อศึกษาความต้องการที่แท้จริงของรสชาติ และต้นทุนวัตถุดิบ ตลอดจนการศึกษารูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพในหลายๆเมนู เพื่อนำมาปรับใช้เป็นเมนูอาหารของร้านได้

การทดสอบความรู้พนักงาน โดยแบ่งเป็นการทดสอบความเข้าใจเบื้องต้นต่อการบริการ และการทดสอบหลังการอบรมพนักงานทุกคน ตั้งแต่ผู้จัดการร้าน พ่อครัว/แม่ครัว รวมไปถึงพนักงานเสิร์ฟที่ต้องบริการลูกค้า เพื่อให้เข้าใจในรายการอาหารทุกรายการของร้านว่า มีส่วนประกอบหลักอะไรบ้าง มีสารอาหารประเภทใดเป็นหลัก เพื่อให้คำแนะนำต่อลูกค้าต่อได้

5. การเข้าใจต่อความต้องการของลูกค้า โดยร้านอาหารจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหาร, ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ต่างๆ และการปรับตัวให้ทันตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

การประเมินข้อมูลจากสอบถามความสนใจและทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพเบื้องต้น ก่อนการออกแบบเมนูอาหารใหม่ เพื่อที่จะทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ที่มีความต้องการสารอาหารแต่ละประเภทที่ต่างกันได้ชัดเจน

การสังเกตการณ์ หรือการศึกษากลุ่มผู้บริโภค อาทิเช่น กระแสตอบรับของเมนูอาหาร จากทางร้านเอง และของร้านอื่นๆ รวมถึงศึกษาเทรนด์อาหารใหม่ๆ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ให้ความสนใจ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปได้ทันทุกที่

8.2 แผนฉุกเฉิน

กรณีที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ดังนั้นทางร้านจะมีการประเมินผลการดำเนินงานตั้งแต่เดือนแรกต่อเนื่องทุกๆ 1 เดือน เพื่อเปรียบเทียบและประเมินผล ยอดขายโดยรวม เพื่อที่จะมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพิ่ม เช่น การเพิ่มการส่งเสริมการขาย การลดราคา การแถมตัวสินค้าต่างๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค การเพิ่มประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่นๆ เช่น การไปร่วมออกร้านตามงานตลาดคนเดิน ที่เป็นแหล่งรวมตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการทำ Co-Marketing กับร้านขายสินค้าสุขภาพเพื่อเพิ่มเติมกลุ่มลูกค้า และนอกจากนี้แล้ว ทางร้านจะมีการพิจารณาการตั้งราคาและปริมาณอาหารที่เสิร์ฟอีกครั้ง โดยไม่ทำให้กระทบต่อตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของสินค้าหรืออาหารมากเกินไป

กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดไว้ เนื่องจากการผันผวนด้านราคาของวัตถุดิบ หรือในภาวะขาดแคลนวัตถุดิบจากฤดูกาล เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรมีจำนวนน้อย ทางร้านจำเป็นต้องหาสินค้าทดแทนที่มีต้นทุนต่ำกว่าและไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรสชาติอาหาร หรือมีการลดกระบวนการที่ไม่มีมูลค่าออกไป โดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการให้บริการโดยรวมมากนัก เพื่อที่จะรักษากำไรของร้านให้ขึ้นไปตามที่คาดการณ์ไว้

กรณีการขาดสภาพคล่องทางการเงิน จากผลของการที่ไม่สามารถรักษากำไรได้ตามเป้าหมาย ทำให้ทางร้านต้องจัดหาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อเพิ่มสภาพคล่องแก่กิจการ

กรณีที่มีร้านใกล้เคียงทำรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยการใช้รูปแบบโปรแกรม คำนวณอาหารให้แก่ผู้บริโภคเช่นเดียวกันนั้น ทางร้านจะมีการเพิ่มการบริการพิเศษ เช่น แนะนำการจัดโปรแกรมอาหารสำหรับคนรักสุขภาพ โดยใช้ข้อมูลลูกค้าในการคำนวณเป็นสารอาหารที่ต้องการต่อวัน แล้วจึงเสนอเป็นรูปแบบอาหารที่แตกต่างกันไป โดยนำเสนอเป็นโปรแกรมนำเสนอให้กับลูกค้าเพิ่มเติม เป็นต้น การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการจดนับแคลอรีให้กับลูกค้า โดยเมื่อลูกค้าเป็น

สมาชิกแล้วสามารถที่จะเก็บประวัติเคลอรี่ที่ได้รับในแต่ละมือ แล้วจะมีการแจ้งเรื่องโปรโมชั่นต่างๆได้ หากมีการจดสะสมเคลอรี่ต่อวันตามเงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น

8.3 แผนในอนาคต

โดยหากมีรายได้และผลกำไรเป็นไปตามที่คาดไว้ หลังจากการดำเนินงานในปีที่ 5 ทางร้านมีแผนการขยายกิจการ ดังนี้

การขยายสาขา โดยการเลือกทำเลที่ตั้งสาขาใหม่ ได้แก่ ในย่านบางบัวทอง เป็นต้น เนื่องจากบริเวณดังกล่าวมีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมาก และมีการเดินทางคมนาคมที่สะดวก และเป็นพื้นที่ๆ มีความเติบโตสูง เนื่องจากการก่อสร้างรถไฟฟ้า

การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพใหม่ สำหรับคนรุ่นใหม่ โดยออกแบบเป็นอาหารชุดพิเศษสำหรับผู้หญิง เช่น อาหารเพื่อผิวสวย เป็นต้น หรือออกแบบเป็นอาหารประเภท Snack ทานแล้วไม่อ้วน อาหารทานเล่นระหว่างวัน ออกมาจำหน่าย เป็นต้น

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

อนุสรณ์ อะหัง, จิราวรรณ พิษญากร, และพรพรรณ จิรภัทร์วงศ์. (2554). *ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ พร้อมบริการนำส่ง “Healthy Testy”*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กระทรวงพาณิชย์. (24 กรกฎาคม 2558). พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ เป็นประธานในพิธีเปิดงานแสดงสินค้าและปาฐกถาพิเศษในงาน Organic Symposium 2015 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2558 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์. สืบค้นจาก http://www2.moc.go.th/ewt_news.php?nid=7788&filename=index.

กองสุขศึกษา. (5 มกราคม 2558). สุขภาพคนไทย 2558: 11 ตัวชี้วัด 'โรคอ้วน'(ต่อ 1). สืบค้นจาก <http://www.hed.go.th/hed/news/115>.

ข้าวต้มไก่. (17 สิงหาคม 2551). สืบค้นจาก <http://www.diaryclub.com/blog/anitaseeree/20080815/ข้าวต้มไก่-คู่กับข้าว.php>

ณฤดี จินตวิโรจน์. (4 มีนาคม 2558). ยอดล่าสุดประชากรไทย 65 ล. “หญิง” มากกว่า “ชาย”- กรุงเทพฯแชมป์ ระนองบ๊วย. *สำนักข่าวอิสรา*. สืบค้นจาก <http://www.isranews.org/isranews-scoop/item/36908-ราชกิจจานุเบกษา.html>.

ดัชนีภาวะศก.ครัวเรือนส.ค.ทรงตัวต่ำสุดรอบ 1 ปี. (10 กันยายน 2558). *ข่าวหุ้นธุรกิจ*. สืบค้นจาก <http://www.kaohoon.com/online/content/view/18347/>.

นุชจรินทร์ เกตุนิล. (2558). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/broadcast/TMK-Jan-2014-FIC-OIE.pdf>.

พัฒนา มรกตสินธุ์. (2553). เมืองทองธานี แบบอย่างการขยายตัวของชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/346608>.

- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (29 กรกฎาคม 2553). การแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch6.htm>.
- มูลนิธิอินวชีวัน. (2555). ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เชื้อถั่วได้หรือไม่? เพียงใด?. สืบค้นจาก <http://www.nawachione.org/articles/ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์/>.
- รวมร้านอาหาร น่านั่งในโครงการ Bee Hive เมืองทองธานี. (17 พฤศจิกายน 2557). สืบค้นจาก <http://www.edtguide.com/article/429132/รวมร้านอาหาร-beehive-เมืองทองธานี>
- ร้านอาหารมังสวิรัตติ คุณเชิญ งามวงศ์วาน. (5 สิงหาคม 2556). สืบค้นจาก http://eat.edtguide.com/gallery/373459/622552_คุณเชิญ-งามวงศ์วาน.
- วิศรุต สุวรรณ. (ธันวาคม 2557). Innovation Trend. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6>.
- วีระ เจียรนัยพานิชย์. (5 มีนาคม 2558). ธุรกิจร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็กปี 2558 SME restaurant Strategy. สืบค้นจาก <http://oweera.blogspot.com/2015/03/2558-sme-restaurant-strategy.html>.
- เว็บไซต์สนเทศสุขภาพไทย. (24 กรกฎาคม 2558). สสส. ระดมพลังขับเคลื่อนนโยบาย"อาหารปลอดภัย เพื่อสุขภาพ อร่อยได้ ไร้แอลกอฮอล์". สืบค้นจาก http://www.hiso.or.th/hiso5/healthy/news.php?names=07&news_id=7967.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (24 สิงหาคม 2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf
- สายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2558). รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน (ฉบับย่อ). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/MonetPolicyComittee/ReportMPC/Minute_N2/MPC_Minutes_52558_M7875.pdf.
- สื่อนิรฐา เศรษฐีธร (มีนาคม 2558). ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย. สืบค้นจาก http://fic.nfi.or.th/broadcast/Rep_Delivery_15.03.25.pdf.
- สำนักข่าว Hfocus. (25 มกราคม 2556). จับ 8 เทรนด์สุขภาพคนไทยนักการตลาดปรับตัว-บูมธุรกิจ. สืบค้นจาก <http://www.hfocus.org/content/2013/01/2233>.
- สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์. (2555). ระบบเกษตรอินทรีย์ IFOAM. สืบค้นจาก <http://www.actorganic-cert.or.th/page/item/582>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2558).การสำรวจประชากรแฝง พ.ศ. 2557. สืบค้นจาก

<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/non-registered57.pdf>.

สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (5 สิงหาคม 2015)เราเป็นโรคความเร่งรีบ
กันหรือเปล่า. สืบค้นจาก<http://library.stou.ac.th/blog/?p=6134>.

อังคณา สุวรรณภูฏ. (31 สิงหาคม 2558). เกษตรอินทรีย์ เรื่องที่เล่าไม่จบ (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก

http://www.doa.go.th/pibai/pibai/n16/v_9-oct/ceaksong.html

Amelia. (2 สิงหาคม 2549). ต้มจี๊ดมะระ 2 สูตร (D). สืบค้นจาก

<http://www.kruaklaibaan.com/viewtopic.php?f=11&t=26332>

Bee Hive เมืองทองธานี. (11 กรกฎาคม 2556). สืบค้นจาก

<http://communitymall.blogspot.com/2013/07/bee-hive.html>

Express News Industry. (26 ตุลาคม 2558) ธุรกิจสินค้าออร์แกนิก สุขภาพดี จากผลิตภัณฑ์
ธรรมชาติ. สืบค้นจาก

<http://communityserviceindustry.blogspot.com/2013/09/start-up-business.html>.

Five Clean Food Delivery for Your Healthy Choice (Part I). (2559). สืบค้นจาก

<http://www.bkkmenu.com/scoop/five-clean-food-delivery-for-your-healthy-choice>

Five Clean Food Delivery for Your Healthy Choice (Part II). (2559). สืบค้นจาก

<http://www.bkkmenu.com/scoop/five-clean-food-delivery-for-your-healthy-choice-part-ii>

Floor Plan. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkokland.co.th/beehive/floorplan.php>.

My home. (2553). สืบค้นจาก

<http://www.myhomeveg.com/index.php?lay=show&ac=article&id=368812&Ntype=1>

Pakkretlive. (5 มีนาคม 2558). Salad Factory ร้านอร่อยในโครงการ Bee Hive เมืองทอง. สืบค้น

จาก <http://www.pakkretlive.com/2015/03/salad-factory-ร้านอร่อยในโครงการ-bee-hive-เมืองทอง/>.

United Nations Population Fund. (24 มกราคม 2557). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลง
ประชากรในประเทศไทย.

<http://countryoffice.unfpa.org/thailand/drive/PagesfromImpactofDemogChangeTHA1part1.pdf>

Wallapa Sanoachitt. (3 กุมภาพันธ์ 2558). 2558 ปีทองธุรกิจอาหาร? ทุกแนวรบพร้อมแข่งเดือด. ผู้จัดการ. สืบค้นจาก <http://www.gotomanager.com/content/2558-ปีทองธุรกิจอาหาร-ทุกแนวรบพร้อมแข่งเดือด>.

Women of color united. (10 ธันวาคม 2557). แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพจะมีอัตราการเติบโตที่สูงขึ้น. สืบค้นจาก <http://www.womenofcolorunited.net/?p=53>.

Y34 YMBA NIDA. (2556). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคปี 56 สื่อดิจิทัลกระตุ้นตัดสินใจซื้อ. สืบค้นจาก <http://y34.wikidot.com/it-report01-004>.

Electronic Media

Food Network Kitchen. (2015). Spinach, Pear and Chicken Salad. Retrieved from <http://www.foodnetwork.com/recipes/food-network-kitchens/spinach-pear-and-chicken-salad-recipe.html>

Spur Group. (2013). Garden Salad. Retrieved from <http://www.journal.eco.ku.ac.th/upload/document/thai/20140652015852.pdf>



แบบสอบถามทัศนคติความสนใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

คำถามสำหรับทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

1. ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจากร้านอาหารสุขภาพหรือไม่ (เคย/ไม่เคย)
2. ท่านคิดว่าอาหารเพื่อสุขภาพควรมีรูปแบบหรือลักษณะเป็นอย่างไร (ถามถึงนิยาม, ความคิดเห็น เกี่ยวกับอาหารที่บริโภค)
3. เพราะสาเหตุอะไรถึงเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (เช่น เพื่อรักษาสุขภาพ ป้องกันโรค, เพื่อบำบัดรักษาโรคประจำตัว, ต้องการลดน้ำหนัก, ต้องการเปลี่ยนหรือลองอาหารใหม่ๆ, รับประทานตามคนใกล้ชิด, มีความต้องการรับประทานอาหารมังสวิรัต, อาหารเจ)
4. อาหารเพื่อสุขภาพที่เคยรับประทานมีรูปแบบอย่างไรบ้าง (ถามถึงเมนูที่เคยรับประทาน?, รสชาติของอาหาร?, รูปแบบอาหารมีการจัด เป็นโปรแกรมอาหารหรือเลือกทานเพียงบางมื้อ?, ราคาต่อความคุ้มค่าที่จ่าย?)
5. ท่านสนใจการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพหรือไม่ จากที่ใดบ้าง (ถามถึงแหล่งที่ผู้บริโภคสนใจติดตามข้อมูล เช่น สื่อต่างๆ, social media)
6. ท่านเคยได้รับบริการในลักษณะใดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพบ้าง และคิดว่าการให้บริการของร้านควรเป็นอย่างไร (ถามถึงเมื่อเข้าไปใช้บริการในร้านแล้วพนักงานมีปฏิสัมพันธ์อย่างไร?, มี การแนะนำอาหารแก่ผู้บริโภคอย่างไร?, และคิดว่าร้านอาหารควรให้บริการแบบใดแก่ผู้บริโภค, ควรมีบริการจัดส่งอย่างไร?, ควรมีการสั่งอาหารล่วงหน้าอย่างไร?)
7. เหตุผลอะไรที่ทำให้ท่านอยากกลับมาทานร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นอีกครั้งบ้าง (ถามถึงปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลับมารับประทานอาหารซ้ำ เช่น รสชาติอาหารที่อร่อย, ราคา คุ้มค่าต่ออาหารที่ได้รับ, ได้รับท่านค่าทางโภชนาการอย่างเพียงพอ, อาหารปรุงจากวัตถุดิบที่ปลอดภัย ต่อร่างกาย, ทราบปริมาณแคลอรี และคำแนะนำการเลือกรับประทานอาหาร, ความสะดวกในการสั่ง และบริการส่งอาหาร, การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา เป็นต้น)
8. ราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพควรเป็นราคาเท่าไร (ช่วงราคาที่สามารถจ่ายได้สำหรับอาหารแต่ละประเภท เช่น งานสลัด อาหารหลัก เครื่องดื่ม)
9. ถ้าหากเป็นวัตถุดิบที่ปลอดภัย (เช่น ออร์แกนิก) หรือเนื้อสัตว์ออร์แกนิก (เช่น S-pure) จะยอมจ่ายที่ราคาที่สูงขึ้นหรือไม่ และควรเป็นเท่าไรและท่านสนใจที่จะเลือกรับประทานมากกว่าหรือไม่ในราคาที่สูงขึ้น(ถามถึงความเข้าใจต่อสินค้าที่เป็นออร์แกนิก หรือเนื้อสัตว์ออร์แกนิกที่แตกต่างจากวัตถุดิบทั่วไป, ถามถึงความสนใจต่อวัตถุดิบดังกล่าว)

10. ถ้าหากมีร้านอาหารที่มีโปรแกรมการคำนวณแคลอรี และสามารถคำนวณจากข้อมูลเกี่ยวกับร่างกาย (เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง) แล้วนำเสนอเมนูที่เหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละคนได้ ท่านคิดเห็นอย่างไร และมีความสนใจเข้าใช้บริการหรือไม่ (ถามความสนใจต่อบริการการคำนวณอาหาร และทัศนคติต่อบริการดังกล่าว)

ผลที่ได้จากการสอบถามทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภคต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการสอบถามผู้บริโภคที่มีความสนใจต่ออาหารเพื่อสุขภาพ จากกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 6 ท่าน ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-70 ปี สามารถสรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ลักษณะหรือรูปแบบอาหารเพื่อสุขภาพ

- อาหารคลีน

- อาหารที่มีการปรุงอย่างง่ายๆ เช่นการย่าง นึ่ง ต้ม ไม่ผ่านการปรุงมาก เน้นกินข้าวกล้อง ข้าวไม่ขัดสี อาหารที่ไม่มัน
- บางคนอาจมีการกินกับซอสบ้าง หรือปรุงแต่งได้บ้าง เช่น พริกไทย กระเทียมเน้นรสชาติจากตัววัตถุดิบเป็นหลักไม่ใช้การปรุงรส เช่น หวานจากหัวหอม เป็นต้น กินแบบธรรมชาติ เพื่อไม่ให้รู้สึกอยากกินอาหาร เพราะเป็นการกินเพื่ออยู่ไม่ใช่อยู่เพื่อกิน
- คนที่เน้นสร้างรูปร่างที่ดี เพื่อสร้างกล้ามเนื้อ จะเป็นคลีนแบบเน้นทานโปรตีนปริมาณมาก

- อาหารมังสวิรัต

- ไม่กินเนื้อสัตว์เลย เนื่องจากการบริโภคเนื้อสัตว์มีสารที่ส่งผลต่อโรคที่กำลังเป็นอยู่ เช่น โรคมะเร็ง โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้นและมีความคิดเห็นว่าเนื้อสัตว์ไม่ดีต่อร่างกาย
- กินอาหารก็จะไม่เน้นแป้ง แป้งสัดส่วนเลยวกินแป้งได้ก็ส่วน ผักก็ส่วน โปรตีนก็ส่วน

2. สาเหตุที่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

- กินเพราะดีต่อสุขภาพ ลดความเสี่ยงโรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง
- มีปัญหาสุขภาพ ยกตัวอย่างที่เคยเจอคนที่เส้นสมองอึกเสบ ต้องเน้นกินอาหารสุขภาพ เนื้อสัตว์ก็จะต้องมีสารเร่ง ปรุงแต่งน้อย

- เพื่อลดน้ำหนัก และสุขภาพที่ดี จึงเลือกอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งที่เป็นมังสวิรัต และอาหารเจบ้าง แต่จะเน้นกินผักและโปรตีน ร่วมกับการออกกำลังกายดูแลรูปร่างทุกวันเป็นหลัก
- เพื่อการออกกำลังกายเพิ่มกล้ามเนื้อ จึงอาหารที่เป็นอาหารคลีนที่เน้นโปรตีนเป็นหลัก ร่วมกับการออกกำลังกาย

3. รูปแบบหรือเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่เคยรับประทาน

- เมนูที่ชอบรับประทานของคนที่ยินอาหารคลีนส่วนใหญ่จะให้คำตอบว่าเป็นสลัด รองลงมาเช่น ออกไก่ต้ม ปลาต้ม ปลานึ่ง ผักต้ม ไข่ต้มมัน/ผักทอดต้ม ข้าวโอ๊ตต้ม เป็นต้นหรืออาหารแบบไทยๆ พวกข้าวกับผัดผักรวมแกงจืด เป็นต้นเน้นอาหารที่กินง่ายๆ บางครั้งมีซอสร่วมด้วย
- เมนูที่ชอบรับประทานของผู้ที่กินมังสวิรัต เช่น ผัดผักรวมต้ม ผักต้ม เมนูจากเต้าหู้ เป็นต้น
- ข้าวที่กินจะต้องเป็นข้าวกล้อง ข้าวไรซ์เบอร์รี่
- น้ำมันที่ใช้ประกอบอาหารก็ต้องเป็นน้ำมันจกพืช บางคนจะเลือกน้ำมันมะพร้าว หรือน้ำมันมะกอก หรือน้ำมันคาโนลา เป็นต้น แต่ต้องไม่มันเยอะบางคนจะเลือกพวกน้ำมันที่ได้จากการสกัดเย็น แต่บางคนก็จะไม่ใช้น้ำมันเลย แต่จะใช้น้ำในการทำแทน
- เครื่องดื่มที่รับประทาน เช่น พวกสมูทตี้ น้ำผักผลไม้สด โยเกิร์ตธรรมชาติผสมนมเปรี้ยว น้ำเต้าหู้ นมถั่วเหลือง นมอัลมอนด์ น้ำอัญชัน เป็นต้น หลีกเลี้ยงพวกน้ำอัดลม บางคนก็ไม่กินชา กาแฟเลย
- บางร้านอาหารมีการทำไว้สำเร็จสำหรับดักให้ทาน อาหารจึงไม่ร้อนและดูไม่น่าทาน

4. แหล่งติดตามข่าวสารเกี่ยวกับสุขภาพ

- จากทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram เป็นต้นอย่างเช่นใน Instagram ถือเป็นแหล่งนัดเจอกันและเป็นเครือข่ายคนรักสุขภาพเหมือนกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกันโดยมีการ Follow กันไปมา หรือแชร์อาหารลงรูปอาหารที่ทาน, อาหารที่ออกใหม่
- จากญาติหรือเพื่อน โดยได้จากการส่งข้อมูลกันใน Line หรือ Facebook
- จากการดูโทรทัศน์เช่น ตามรายการเพื่อสุขภาพต่างๆ

5. การบริการที่เคยได้รับจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และข้อคิดเห็นต่อรูปแบบการให้บริการของร้าน

- การให้บริการของร้านอาหาร
 - การบริการเหมือนร้านอาหารทั่วไป พนักงานให้ความคุ้นเคยเสมือนเป็นเพื่อนกับลูกค้า แนะนำอาหาร และคอยมาสอบถามว่าต้องการอะไรเพิ่มหรือไม่ พนักงานมีหน้าตาที่ยิ้มแย้ม
 - พนักงานตอบคำถามถึงเมนูที่มีอยู่ในร้านได้ทุกเมนู คือ ต้องมีการ training พนักงานให้เข้าใจเหมือนเป็นผู้ที่ทำอาหารเองเช่นส่วนประกอบของอาหารแต่ละเมนู
 - บางคนก็ไม่ชอบให้พนักงานมาแนะนำอาหารมากเกินไป จนทำให้รู้สึกเกรงๆ และบางครั้งดูเป็นการยึดเยียดการขายมากเกินไปคิดว่าการออกไปกินที่ร้านคือการพักผ่อน หรือไม่อยากทำทานเอง เลยไม่อยากให้พนักงานเข้ามายุ่งมากนัก
 - มีบริการส่งอาหารโดยโทรหรือใช้ Internet มาช่วย เช่นเว็บไซต์ของร้านหรือผ่านทาง Line, Instagram
 - บางคนไม่ค่อยได้เข้าร้านอาหารสุขภาพบ่อย เพราะร้านอาหารแบบนี้หายาก ถ้าไม่ใช่ร้านที่อยู่บน Internet
 - มีการจัดโปรแกรมอาหารให้ ซึ่งทำให้มีความสะดวก เมนูที่ทางร้านให้ก็จะ เป็นเมนูกลางๆ สำหรับคนที่กินอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งก็จะมีทางเลือกอาหารให้เป็นโปรแกรมแล้ว บางมือก็ถูกใจบางมือก็ไม่ถูกใจ และยังไม่มีการจัดเป็นแบบเฉพาะลักษณะของบุคคล
- ข้อคิดเห็น
 - สำหรับคนที่ลดน้ำหนักการนับแคลอรีเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้น คนคุมน้ำหนักจะต้องมีการคุมอาหารอย่างมาก ปกติลูกค้าต้องเสียเวลากับการอ่านโภชนาการอาหารและคำนวณเองค่อนข้างนาน จึงน่าจะมีการนับแคลอรีให้กับลูกค้าด้วย
 - เจ้าของร้านควรเป็นคนที่รักษาสุขภาพด้วย เพื่อที่ว่าจะสามารถแนะนำได้ และมีความน่าเชื่อถือต่อการทำร้านอาหาร

- เป็นอาหารที่สั่งได้ตามใจ ไม่ใช่ทำสำเร็จแล้วตักให้ทาน เป็นตามสั่งว่าไม่
อยากใส่อะไรหรือใส่อะไรได้บ้าง และมีเมนูให้เลือก Topping ได้ว่าจะใส่ผัก
หรืออะไรเพิ่ม

6. เหตุผลที่ทำให้อยากกลับมาทานร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นอีกครั้งบ้าง

- เรื่องความสะอาด อันดับแรกอยากจรรู้ที่มาของวัตถุดิบ เช่นในบางร้านมีแปลงผักให้
เห็นว่ามีปลูกอย่างไร
- เรื่องราคาน่าคบราคาที่คุ้มค่า ถ้าเทียบกับการทำทานเอง ก็จะกลับมาทานอีก
- การบริการ ต้องมีการบริการที่ดี เช่น การบริการอย่างสุภาพ การพูดจาด้วยความ
เป็นมิตร มีความคุ้นเคยกับลูกค้า ใส่ใจเช่นถามลูกค้าว่าเอาอะไรบ้าง แต่บางครั้งก็
ต้องการที่จะเลือกเองหากมีข้อสงสัยก็จะเรียกถามได้
- อาหารต้องอร่อย รู้สึกอยากทานอีกครั้ง และมีความหลากหลายของอาหาร
- คุณภาพของส่วนประกอบหรือวัตถุดิบของอาหารที่ดี
- บรรยากาศของร้านต้องให้ความรู้สึกที่สบายๆ ตกแต่งแบบธรรมชาติ
- Promotion ของร้านที่ดึงดูด ก็อาจอยากกลับไปซื้ออีกเช่นส่วนลด 10%, ของแถม
เช่นซื้อข้าวกล่องแถมผลไม้ 3 ชิ้น และเลือกได้ว่าจะเอาอะไร
- เมื่อรับประทานแล้วจะต้องทำให้รู้สึกที่ดีต่อสุขภาพ หรือทานแล้วจะได้สุขภาพที่ดี
จริง

7. ราคาที่เหมาะสมสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ

- ราคาต้องมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการทำทานเอง (ประมาณราคา 50-70 บาทเมื่อ
เทียบกับการทำทานเอง) มีความคิดเห็นที่จริงๆ อาหารเพื่อสุขภาพมันไม่แพง ที่แพง
เพราะเขาขายคำว่าอาหารสุขภาพกันมากกว่าปกติจะบางร้านจะขายถึงประมาณ
100 บาทซึ่งมองว่าแพงไป
- ขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ เช่น สลัดผักทั่วไป 30-40 บาท อีกร้านใช้ผักที่ดีกว่าเช่นผักเมือง
หนาว ราคา ก็จะสูงขึ้น หากเป็นออร์แกนิกก็จะมีราคาสูงขึ้นอีก เป็นต้น
- บางคนสนใจทานจริงๆ เรื่องราคาเมื่อเทียบกับอาหารทั่วไป ราคา ก็พอๆ กัน แต่ใน
บางคนคิดว่าอาหารสุขภาพมักมีราคาแพงกว่าอาหารทั่วไป จนบางครั้งรู้สึกไม่คุ้ม
ค่าที่จะซื้อทานบางครั้งก็มีกังวลว่าเขาอาจจะเลือกหรือทำไม่ดีเท่าเราทำกินเอง

8. ความสนใจและความเข้าใจถ้าหากอาหารใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิก หรือเนื้อสัตว์อนามัย (เช่น S-pure) ว่าจะยอมจ่ายที่ราคาที่สูงขึ้นหรือไม่ และควรเป็นเท่าไร
- สำหรับผู้ที่เข้าใจความแตกต่างของผักผลไม้ออร์แกนิก หรือเนื้อสัตว์ก็ต้องเลี้ยงแบบไม่ใช้สาร แบบธรรมชาติ ยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และจะให้มูลค่าที่สูงกว่าราคาทั่วไป เพราะเข้าใจต้นทุนวัตถุดิบว่ามันแพง โดยยอมจ่ายถ้าวัตถุดิบดีกว่ามากขึ้น หรือประมาณ 30-50% ซึ่งจะพิจารณาความคุ้มค่าต่อตัววัตถุดิบที่ใช้เป็นหลัก
 - สำหรับผู้ที่ไม่เข้าใจความต่างของวัตถุดิบประเภทนี้ก็จะไม่สนใจและไม่อยากที่จะจ่ายเพิ่ม เพราะคิดว่าผักผลไม้ไม่มีความต่างกันระหว่างผักปลอดสาร ผักไฮโดรโปนิก ผักออร์แกนิกบางคนก็เข้าใจว่าเป็นผักปลอดสารพิษ ไม่ใช่ยาฆ่าแมลงเหมือนกัน
9. ความคิดเห็นและความสนใจถ้าหากมีร้านอาหารที่มีโปรแกรมการคำนวณแคลอรี และสามารถคำนวณจากข้อมูลเกี่ยวกับร่างกาย (เช่น น้ำหนัก ส่วนสูง) แล้วนำเสนอเมนูที่เหมาะสมกับสุขภาพของแต่ละคนได้, คำแนะนำอื่นๆ
- เนื่องจากคนที่ให้ความสำคัญกับการลดน้ำหนัก จึงมีความสนใจที่มีการนับจำนวนแคลอรีโดยคนที่คุมน้ำหนักจะมีการ Record แคลอรีไว้เสมอ ว่าตัวเองได้รับไปเท่าไรแล้วเหลือต้องทานอีกเท่าไรต่อวัน ซึ่งการที่มีการนับแคลอรี จะช่วยลดเวลาเป็นอย่างมากในการที่เขาจะต้องมาอ่านและคำนวณเอง
 - เป็นบริการที่เจาะจงตามแต่ละบุคคล แก้ไขตรงตามจุดบกพร่องของแต่ละคนได้
 - ถ้าหากจะทำรูปแบบนี้ออกมาก็จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจจริงๆ หรือก็ต้องมีนักโภชนาการที่มาทำตรงนี้ให้เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือ
 - คนที่ออกกำลังกายที่มีการจ้าง Trainer ก็มีการแนะนำและจัดโปรแกรมอาหารให้อยู่แล้วว่าจะควรได้สารอาหารเท่าไร แต่ Trainer ออกกำลังกายจะไม่สามารถกำหนดอาหารได้ดีเท่านักโภชนาการ มีความรู้สึกว่าอาหารที่ Trainer เลือกนั้นทำให้เรากินมากเกินไป และการจ้าง Trainer มีราคาแพง

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวเนตรชนก วิทยอุดม
วันเดือนปีเกิด	25 กรกฎาคม 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) (ภาควิชาวิศวกรรมสารสนเทศ)
ตำแหน่ง	สถาบันเทคโนโลยีเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิศวกรระบบปฏิบัติการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2555-ปัจจุบัน: วิศวกรระบบปฏิบัติการ ธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

