



แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery

โดย

นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery

โดย

นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BUSINESS PLAN OF HEALTHY FOOD DELIVERY

BY

MR. SUWAT JANTAJIT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๑ สิงหาคม ๒๕๖๑

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



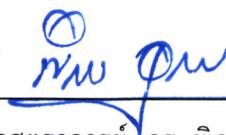
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิติ รัตนปรีชาเวช)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery
ชื่อผู้เขียน	นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร. สุทธิกร กิ่งแก้ว
ปีการศึกษา	2561

บทสรุปผู้บริหาร

ปัจจุบันความนิยมในการดูแลสุขภาพของคนไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากผู้ที่ต้องการดูแลให้สุขภาพแข็งแรง ปราศจากโรคภัยต่างๆ หรือมีรูปร่างที่ดี แต่ก็ยังพบว่าคนไทยมีการดูแลสุขภาพที่ไม่ถูกต้อง เช่นการรับประทานอาหารที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพที่ไม่เพียงพอ และยังพบอีกว่าอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบัน มีโภชนาการที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ประกอบกับในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกับธุรกิจอาหารที่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะธุรกิจอาหารบริการจัดส่ง (Delivery) ที่ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งจากการที่ใช้ต้นทุนในการเริ่มกิจการที่ไม่สูงมากนัก และผู้บริโภคนิยมใช้บริการจากความสะดวกสบายในการรับประทานที่ทางธุรกิจสามารถจัดส่งอาหารให้ได้ตามที่หมายที่ต้องการ ทำให้ธุรกิจอาหารบริการจัดส่งจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมใช้อยู่ในปัจจุบันอย่างแพร่หลาย

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบริการจัดส่งที่มีจุดเด่นในด้านอาหารที่มีความหลากหลาย รวมทั้งรูปแบบของอาหารที่น่าสนใจ มีราคาที่เหมาะสมประมาณ 69-150 บาทต่อมื้อ เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพอย่างแท้จริง ทั้งผู้ที่ต้องการมีสุขภาพแข็งแรง หรือต้องการมีรูปร่างที่ดี โดยมีผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาอาหารและดูแลสุขภาพอย่างใกล้ชิด ซึ่งทางร้านกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงานอายุ 22-35 ปี ที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ซึ่งใช้ชีวิตเร่งรีบในตัวเมืองทั้งการทำงานและอยู่อาศัย แต่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อร่างกาย ซึ่งมีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน

ในด้านการตลาด ด้วยสโลแกนของทางร้าน “Better For Life. Better For you” ที่ต้องการส่งมอบอาหารที่ดีมีคุณภาพ สร้างสุขภาพร่างกายที่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ ทางร้านจึงมุ่งมั่นพัฒนาเมนูอาหารให้มีรสชาติที่ดี มีความหลากหลาย และทันสมัยเข้ากับกระแสนิยมในปัจจุบันเพื่อมุ่งตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว พร้อมด้วยการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ของทางร้านผ่านช่องทาง Social Media ที่ปัจจุบันสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว และกระตุ้นการสั่งซื้อให้เพิ่มขึ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายตลอดทั้งปี

ในด้านการปฏิบัติการ เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบทางร้านเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ การปรุงอาหารที่มีมาตรฐาน มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลังที่ดีด้วยการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์อยู่เสมอ รวมทั้งการออกแบบระบบการจัดส่งที่มีแบบแผนชัดเจนเพื่อให้การจัดส่งอาหารไปถึงมือลูกค้าได้ตรงต่อเวลาและมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

ในด้านการเงิน จากการที่เป็นกิจการที่เริ่มต้นใหม่โดยแหล่งเงินทุนมาจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดจำนวนเงิน 1,000,000 บาท และด้วยข้อได้เปรียบจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรในจำนวนไม่มากนักเนื่องจากข้อได้เปรียบของธุรกิจที่ไม่มีหน้าร้าน และได้นำข้อมูลต่างๆ มาวิเคราะห์แผนความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จากการตั้งสมมุติฐานที่อ้างอิงข้อมูลสภาพแวดล้อมในปัจจุบันของธุรกิจอย่างเหมาะสม สำหรับประมาณการการลงทุนในช่วง 5 ปี พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก และมีอัตราผลตอบแทนภายในกิจการ (IRR) ที่สูงกว่าอัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นต้องการ ประกอบกับมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ในระยะเวลาไม่ถึง 2 ปี ทำให้แผนธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ทางธุรกิจและเป็นโครงการที่น่าสนใจในการลงทุน

ทั้งนี้แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ยังให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจที่ให้นั้นผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นลูกค้า Suppliers หรือพนักงานของทางร้าน ซึ่งย่อมทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, HealthyBetter24, Delivery

INDEPENDENT STUDY Title	BUSINESS PLAN HEALTHY FOOD DELIVERY
Author	MR. SUWAT JANTAJIT
Degree	Master of Bussiness Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
INDEPENDENT STUDY Advisor	SUTHIKORN KINGKAEW ,Ph.D.
Academic Years	2018

EXECUTIVE SUMMARY

Nowadays, There has been a significant trend toward a healthy lifestyle among Thai people. Although there is a number of people who wish to live in a good health and without any kind of disease or even in a good-looking shape, the approaches that most of these people implement so as to achieve healthy life still ineffective. For example, usually having a food which considered to be an harmful nourishment for their body or lack of knowledge about the best way to take care of their own health. Moreover, the research found that healthy food, in most supermarkets, these day has not contained the enough nutrition and it is also failed to meet their consumer's need because of the rapid change in these healthy trends among consumer. However, the trend toward healthy lifestyle has triggered many businesses involved in this area to develop and improve their performance to better serve their customer. A good example for this would be healthy food delivery companies, which require only a small amount of investment so as to start this business, but the result is quite extraordinary because it is highly popular among people who willing to pay more for their convenient life. As a result, more and more people are using this delivery business for their meal.

A plan for establishing healthy food restaurant delivery name HealthyBetter24 has been produced, in order to running a healthy food business that have a number of advantages, such as various and eye-catching food and also come with an affordable price which is around 69-15 Bath per meal. So that this will be a

perfect food for people who take it serious on their health with specialist work closely along with the development team. The main target group is people who are 22-35 year old whose priority is healthy lifestyle, which they normally have a fast-pace daily life in the urban. So these target group generally want the business that make their life convenient.

In terms of marketing, as ours slogan is “Better For Life, Better For you”, so that ours priority is to provide the most nourished food for their client. Therefore, we are focusing on developing a variety of tasty pre-packaged food as well as modernizing ours way of running business as a means of meet ours customer needs which is changing rapidly day by day. With periodically communicate through different types of media and also a several kinds of promotion, so that ours message will reach to customer which will hopefully then increase the sales throughout the year.

In terms of operation, from raw materials, which a selective material along with high standard production, to exceptional inventory management through data, information and regular analysis. Furthermore, a high standard and clear plan for logistic has been introduced which then result in on-time delivery and highly effective for customer impression.

In terms of finance, as we set up the business from scratch with only 1,000,000 Bath which all of the investment is from the owner. So, the advantage of investing in fixed assets in a small amount due to the advantage of the business without the storefront. Based on hypothesis, the financial feasibility analysis that references the current business environment. The five-year investment projection shows that the net present value (NPV) is positive and the internal rate of return (IRR) is higher than the required rate of return and payback period of less than two years, this business plan is worthy and attractive investment.

Healthy food restaurant delivery “HealthyBetter24” It also focuses on stakeholders such as customers suppliers and employees. So, This will make the business grow continuously and be sustainable in the future.

Keywords: Healthy Food, HealthyBetter24, Delivery

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ฉบับนี้สำเร็จ ล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ ดร.สุทธิกร กิ่งแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ที่เสียสละเวลาคอยแนะนำ ให้ความรู้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เสมอมา รวมทั้งอาจารย์ กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติ รัตนปรีชาเวช ที่ช่วยชี้แนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็น ประโยชน์ต่อแผนธุรกิจฉบับนี้ จนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ทุกท่านที่สัมภาษณ์ให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถาม ซึ่งได้สละเวลา เื่อเพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาและช่วยในการกำหนดทิศทางการดำเนินแผนธุรกิจเป็น อย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณ บริษัท เอส แอนด์ บี ฟู้ดส์ ซัพพลาย จำกัด ที่ให้โอกาสในการติดต่อ สอบถามข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับแผนธุรกิจฉบับนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนนักศึกษา MBA ทุกท่านที่ให้ความสนใจ และความช่วยเหลือด้วยดี เสมอมา รวมทั้งเจ้าหน้าที่และบุคลากรโครงการปริญญาโททางบริหารธุรกิจทุกท่านที่ช่วยเหลือ ประสานงานเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ผู้ศึกษาหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจและ ต้องการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(15)
สารบัญภาพ	(17)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ	4
1.3 โครงสร้างธุรกิจ	4
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	7
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	7
2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย	7
2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ	8
2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม	9
2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี	10
2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม	11
2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่	11
2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ	12
2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	12

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน	12
2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน	13
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน	13
2.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย	13
2.3.1.1 ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและแบบซื้อกลับไปทานที่บ้าน	14
2.3.1.2 ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ	14
2.3.1.3 ร้านกาแฟ และบาร์	14
2.3.1.4 ร้านอาหารจานด่วน	14
2.3.1.5 ร้านอาหารแบบบริการตนเอง	14
2.3.1.6 ร้านอาหารตามข้างทาง	14
2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)	15
2.3.2.1 Cleanfood BKK	15
2.3.2.2 Daily Clean Food	16
2.3.2.3 TipTop คลื่นฟู้ด Delivery	18
2.3.2.4 Healthytastydelivery	19
2.3.2.5 Cleanfood Addict	20
2.3.2.6 Yummy Cleanfood Delivery	21
2.3.2.7 DJPOOMMENU	22
2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)	23
2.3.3.1 ร้าน BrunchBowl	23
2.3.3.2 Salad Factory Beehive	24
2.3.3.3 ร้าน สวนผักไผ่กะจู้ (OHKAJHU organic farmer)	25
2.3.3.4 ร้าน Farm Factory	26
2.3.3.5 ร้าน Jones Salad	27
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	28
3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ	28
3.1.1 วิสัยทัศน์	28
3.1.2 พันธกิจ	28
3.1.3 เป้าหมายของธุรกิจ	28

3.1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น	28
3.1.3.2 เป้าหมายระยะยาว	29
3.2 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ	29
3.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ	29
3.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ	29
3.2.3 โอกาสทางธุรกิจ	30
3.2.4 อุปสรรคทางธุรกิจ	30
3.3 แผนกลยุทธ์	30
3.3.1 TOWS Matrix	30
3.3.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)	32
3.3.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	33
3.3.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)	33
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	35
4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	35
4.2 ขอบเขตการศึกษา	35
4.3 วิธีการศึกษา	35
4.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)	36
4.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)	36
4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	36
4.4.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	36
4.4.2 การทดสอบแนวคิดของธุรกิจ Concept Test	36
4.5 เครื่องมือที่ใช้วัดในการศึกษา	36
4.5.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	36
4.5.2 การทดสอบแนวคิดของธุรกิจ Concept Test	37
4.5.3 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	38
4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา	38
4.6.1 สรุปผลการศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ	38
4.6.2 สรุปผลการศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ	39

4.6.2.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	39
4.6.2.2 การทดสอบแนวคิดของธุรกิจ Concept Test	42
4.6.2.3 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)	43
4.7 สรุปประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ	49
 บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	 51
5.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation)	51
5.1.1 กลุ่ม Health Conscious	51
5.1.2 กลุ่ม Health recovery	52
5.1.3 กลุ่ม Health Newbie	52
5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	53
5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	54
5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)	55
5.4.1 Brand Name	55
5.4.2 Brand Logo	55
5.4.3 Brand DNA	56
5.4.4 Brand Promise	57
5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	57
5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)	57
5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	64
5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)	65
5.5.3.1 Website “www.healthybetter24.com”	66
5.5.3.2 Line Official และ Facebook Fanpage	66
5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)	67
5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)	68
5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)	74
5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)	77
5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)	78
5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Strategy)	79

บทที่ 6 แผนการปฏิบัติการ	81
6.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง	81
6.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ร้าน	83
6.3 กระบวนการให้บริการ	84
6.3.1 ระบบการสั่งซื้อ	85
6.3.1.1 Facebook Messenger	85
6.3.1.2 Line Official	86
6.3.1.3 Website “www.healthybetter24.com”	86
6.4 ระบบการจัดส่ง	87
6.4.1 พื้นที่	89
6.4.2 ประชากรและความหนาแน่นตามที่อยู่อาศัย	89
6.4.3 ประชากรและความหนาแน่นตามแหล่งสถานที่ทำงาน	90
6.4.4 ค่าบริการจัดส่ง	91
6.4.5 ระยะเวลาในการจัดส่ง	91
6.4.6 พนักงานบริการจัดส่ง	94
6.4.6.1 พนักงานประจำ	94
6.4.6.2 พนักงาน Outsource	95
6.5 ระบบการจัดซื้อ	95
6.5.1 หลักในการเลือก Supplier	95
6.5.1.1 คุณภาพ	95
6.5.1.2 ราคา	96
6.5.1.3 ระยะเวลาในการจัดส่ง	96
6.5.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ	97
6.5.2.1 การประมาณการยอดสั่งซื้อ	98
6.5.2.2 การสั่งซื้อ	98
6.5.2.3 การตรวจรับสินค้า	98
6.5.2.4 การชำระเงิน	98
6.5.3 ระบบการจัดเก็บและบริหารสินค้าคงคลัง	98
6.5.3.1 วัตถุดิบประเภทผักและผลไม้	98

6.5.3.2 วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์	99
6.5.3.3 วัตถุดิบประเภทอาหารแห้งและส่วนประกอบอื่นๆ	99
6.6 ระบบการผลิต	100
6.6.1 การคัดเลือกเมนูอาหาร	100
6.6.2 การเตรียมวัตถุดิบ	101
6.6.3 การปรุงอาหาร	101
6.6.4 การวิจัยและพัฒนา	102
6.7 ระบบการควบคุม	102
6.7.1 วัตถุดิบ	103
6.7.2 อุปกรณ์	103
6.7.3 อาหาร	103
6.8 ระบบการชำระเงิน	104
บทที่ 7 แผนการด้านทรัพยากรมนุษย์	106
7.1 โครงสร้างองค์กร	106
7.2 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ	106
7.2.1 เจ้าของร้าน / หุ่นส่วน	107
7.2.2 ผู้จัดการร้าน	107
7.2.3 พ่อครัว / แม่ครัว	107
7.2.4 นักโภชนาการ	108
7.2.5 พนักงานจัดส่งอาหาร	108
7.2.5.1 พนักงานประจำ	108
7.2.5.2 พนักงาน Outsource	109
7.2.6 เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator	109
7.3 การวางแผนกำลังคน	109
7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ	110
7.4.1 เงินพิเศษ	111
7.4.2 ค่าล่วงเวลา	111
7.4.3 สิทธิประกันสังคม	111
7.4.4 สิทธิวันลา	111

7.5 การคัดสรรบุคลากร	112
7.6 การฝึกอบรมพนักงาน	112
7.6.1 การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน	112
7.6.2 การฝึกอบรมเฉพาะด้าน	112
 บทที่ 8 แผนทางการเงิน	 113
8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน	113
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	113
8.3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน	113
8.3.1 แหล่งที่มาใช้ไปของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	113
8.3.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	113
8.3.1.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน	114
8.3.2 โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน	114
8.3.2.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt : K_d)	114
8.3.2.2 ต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity : K_e)	115
8.3.2.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC)	115
8.3.2.4 นโยบายทางการเงิน	115
8.3.2.5 นโยบายการจ่ายเงินปันผล	116
8.3.3 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ	116
8.3.3.1 การประมาณการรายได้	116
8.3.3.2 การประมาณการต้นทุนขาย	118
8.3.3.3 ดอกเบี้ยจ่าย เจ้าหนี้การค้า และลูกหนี้การค้า	124
8.3.3.4 สินค้าคงเหลือ	124
8.4 การประมาณการทางบัญชี	125
8.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	125
8.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	127
8.4.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด	128
8.4.4 การวิเคราะห์งบการเงิน	129
8.4.4.1 งบกำไรขาดทุน	129
8.4.4.2 งบแสดงฐานะการเงิน	129

8.4.4.3 งบประมาณเงินสด	129
8.4.5 การประเมินโครงการลงทุน	130
8.5 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)	131
8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)	132
8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)	132
8.6.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)	132
8.6.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)	132
บทที่ 9 การประเมินแผนธุรกิจ	134
9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ	134
9.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ	135
9.2.1 การบริหารจัดการต้นทุน	135
9.2.2 คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร	135
9.2.3 ระบบการจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ	135
9.3 แผนฉุกเฉิน	136
9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด	136
9.3.1.1 แผนการตลาดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	136
9.3.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	137
9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ	137
9.3.2.1 ขาดแคลนวัตถุดิบ หรือ วัตถุดิบมากเกินไปจนความจำเป็น	137
9.3.2.2 ปัญหาด้านการจัดส่งอาหาร	138
9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล	138
9.3.3.1 พนักงานไม่เพียงพอ	138
9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน	139
9.3.4.1 การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน	139
9.4 แผนในอนาคต	139
9.4.1 การเปิดหน้าร้าน	139
9.4.2 การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น	139

(14)

รายการอ้างอิง

140

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

142

ประวัติผู้เขียน

145



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 TOWS Matrix	31
4.1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม	43
4.2 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ก	45
4.3 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ข	46
4.4 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ค	48
5.1 เมนูอาหารหลัก	58
5.2 เมนูอาหารว่างและเครื่องดื่ม	59
5.3 เมนูอาหารประเภทพวพพร้อมรับประทาน	60
5.4 เมนูอาหารเจ	61
5.5 Course เมนูอาหาร	62
5.6 ราคาอาหาร	64
5.7 ราคาอาหารประเภท Course ทั่วไป	65
5.8 ราคาอาหารประเภท Course พิเศษ	65
5.9 แผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	77
6.1 รายละเอียดสถานที่ดำเนินธุรกิจ	82
6.2 ตารางรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร	89
6.3 รายละเอียดค่าบริการจัดส่ง	91
6.4 รายละเอียดรอบการจัดส่งอาหารเขต 1-3	92
6.5 รายละเอียดรอบการจัดส่งอาหารเขต 4-6	92
6.6 รายละเอียด Suppliers	97
6.7 รายละเอียดการผลิตอาหาร	102
6.8 รายละเอียดการเก็บรักษาอาหาร ก	103
6.9 รายละเอียดการเก็บรักษาอาหาร ข	104
7.1 รายละเอียดโครงสร้างองค์กร	110
8.1 แหล่งที่มาเงินทุน	114
8.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน	114
8.3 ประมาณการรายได้	116
8.4 ประมาณการรายได้ต่อเดือนปีที่ 1	117

8.5	ประมาณการรายได้ต่อปี	118
8.6	รายการวัตถุดิบเมนูอาหาร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่กระเพรา	119
8.7	รายการวัตถุดิบเมนูอาหาร ผัดไทเส้นบุกอกไก่	119
8.8	รายการวัตถุดิบเมนูเครื่องดื่ม ชานมไข่มุกบุก	120
8.9	รายการวัตถุดิบเมนูอาหาร Diet Cookies	120
8.10	เงินเดือนพนักงาน	121
8.11	ค่าเสื่อมราคา	123
8.12	ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	124
8.13	ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี 2562-2566	125
8.14	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ประจำปี 2562-2566	127
8.15	ประมาณการงบกระแสเงินสด ประจำปี 2562-2566	128
8.16	การประเมินโครงการลงทุน	130
8.17	การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	131
8.18	การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	131
8.19	การวิเคราะห์สถานการณ์	133

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าการเติบโตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย	2
1.2 ข้อมูลผลสำรวจอาหารเพื่อสุขภาพกับคนไทย ก	2
1.3 ข้อมูลผลสำรวจอาหารเพื่อสุขภาพกับคนไทย ข	3
2.1 ตราสัญลักษณ์ Cleanfood BKK	15
2.2 ตราสัญลักษณ์ Daily Clean Food	16
2.3 ตราสัญลักษณ์ TipTop คลื่นฟู้ด Delivery	18
2.4 ตราสัญลักษณ์ Healthytastydelivery	19
2.5 ตราสัญลักษณ์ Cleanfood Addict	20
2.6 ตราสัญลักษณ์ Yummy Cleanfood Delivery	21
2.7 ตราสัญลักษณ์ DJPOOMMENU	22
2.8 ตราสัญลักษณ์ BrunchBowl	23
2.9 ตราสัญลักษณ์ Salad Factory Beehive	24
2.10 ตราสัญลักษณ์ ร้านสวนผักโอ้กะजू	25
2.11 ตราสัญลักษณ์ Farm Factory	26
2.12 ตราสัญลักษณ์ Jones Salad	27
5.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning	54
5.2 Logo HealthyBetter24	55
5.3 Brand DNA	56
5.4 ตัวอย่างอาหารหลัก	58
5.5 ตัวอย่างอาหารว่าง	59
5.6 ตัวอย่างเครื่องดื่ม	59
5.7 ตัวอย่างอาหารประเภทพกพาพร้อมรับประทาน	60
5.8 ตัวอย่างอาหารแบบ Seasoning	61
5.9 ตัวอย่างอาหารในแต่ละวัน	63
5.10 ตัวอย่างกระเป๋าเก็บความร้อน	63
5.11 ตัวอย่างการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Website	66
5.12 ตัวอย่างการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Line Official	66
5.13 ตัวอย่าง Fanpage Facebook “HealthyBetter24”	68

5.14 ตัวอย่าง Instagram “HealthyBetter24”	69
5.15 ตัวอย่าง Line Official “HealthyBetter24”	69
5.16 ตัวอย่าง Blogger	70
5.17 ตัวอย่าง Website “HealthyBetter24”	71
5.18 ตัวอย่าง Website ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหาร	72
5.19 ตัวอย่าง Sticker ประชาสัมพันธ์ร้านที่รณพนักงานจัดส่งอาหาร	72
5.20 ตัวอย่าง Campaign “HealthyBetter24 ฟิตได้ อร่อยดี”	73
5.21 ตัวอย่างโปรโมชั่นให้ของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด	74
5.22 ตัวอย่างโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด	74
5.23 ตัวอย่างเสื้อ T-Shirt HealthyBetter24	75
5.24 ตัวอย่างบัตรสะสมแต้ม	76
5.25 ตัวอย่าง Gift Card	76
5.26 ตัวอย่างเมนูอาหารตามเทศกาล	77
5.27 ตัวอย่างชุดเครื่องแบบพนักงาน	79
5.28 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และอาหาร	80
6.1 ที่ตั้งสำนักงาน	81
6.2 แผนที่ตั้งสำนักงาน	81
6.3 แพลนพื้นที่สำนักงาน	83
6.4 แผนผังการสั่งซื้ออาหาร	85
6.5 แผนที่กรุงเทพมหานคร	88
6.6 การแบ่งเขตการจัดส่งอาหาร “HealthyBetter24”	90
6.7 แผนผังการส่งอาหาร กรณีจัดส่งในวันเดียวกัน	93
6.8 แผนผังการส่งอาหาร กรณีจัดส่งในวันถัดไป	94
6.9 แผนผังการจัดซื้อ	97
6.10 สัดส่วนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง	100
6.11 แผนผังระบบการชำระเงิน	104
7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร	106

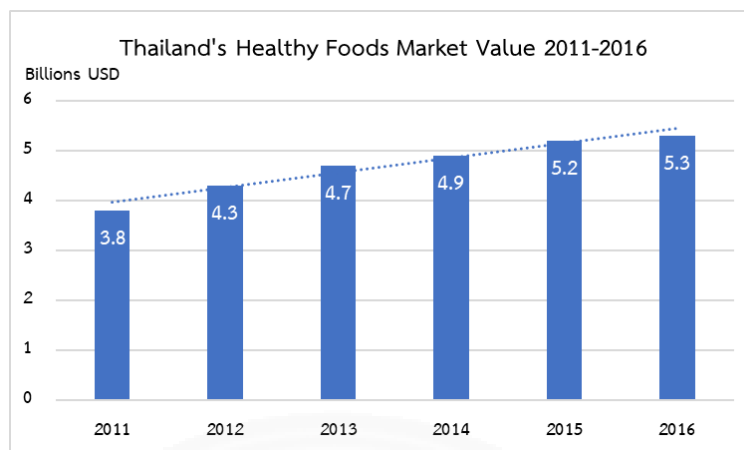
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

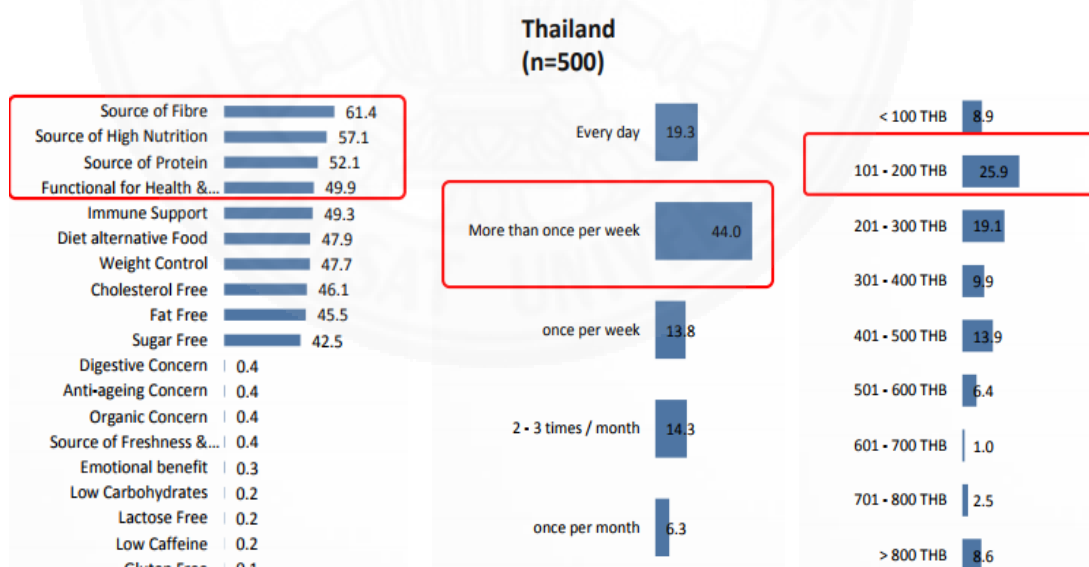
จากอดีตจนถึงปัจจุบันคนไทยมีการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทั้งการดำรงชีวิตและการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนที่พักอาศัยและทำงานบริเวณหัวเมืองใหญ่ ใช้ชีวิตส่วนใหญ่กับการทำงานและการเดินทางที่เร่งรีบ ทำให้มีเวลาในการดูแลตัวเองน้อยลง มีความเสี่ยงในการเกิดโรคร้ายต่างๆ เพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น โรคอ้วน ที่ปัจจุบันประเทศไทยมีคนเป็นโรคนี้เป็นอันดับที่ 2 ในภูมิภาคอาเซียน ด้วยจำนวนถึงประมาณ 16 ล้านคน เนื่องจากการกินอาหารของคนไทยส่วนมากมุ่งเน้นไปที่รสชาติและหน้าตาของอาหารมากกว่าจะคำนึงถึงคุณค่าสารอาหาร ซึ่งถือเป็นปัญหาหนึ่งของคนไทยทั้งจากการไม่มีเวลาและใส่ใจในการดูแลตัวเอง รวมถึงการเลือกสรรอาหารที่ดีให้แก่วางกายได้อย่างเหมาะสม โดยพบว่า มีคนไทยเพียง 20% โดยประมาณที่บริโภคอาหารถูกต้อง ส่วนที่เหลือ 80% บริโภคอาหารที่ไม่ถูกต้อง ทำให้ได้รับสารอาหารไม่สมดุลต่อร่างกาย และเกิดปัญหาสุขภาพตามมา

แต่ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมากระแสรักสุขภาพในประเทศไทยกลับมีแนวโน้มสูงขึ้นมากและยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยในปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็น 1 ในประเภทอาหารที่ได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย เนื่องมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคร้ายต่างๆ ได้ ทำให้การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ไขและป้องกันปัญหาเหล่านั้น ประกอบกับคนไทยมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของอาหารแต่ละประเภทมากขึ้น ทำให้การเลือกซื้อสินค้าเพื่อรับประทานมีการเลือกสรรและเอาใจใส่มากขึ้นกว่าในอดีต จึงทำให้พบว่าในปัจจุบันธุรกิจเกี่ยวกับสุขภาพเติบโตขึ้นตามไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ อาหารเพื่อสุขภาพ หรือธุรกิจบริการเกี่ยวกับ Health Care ต่างๆ



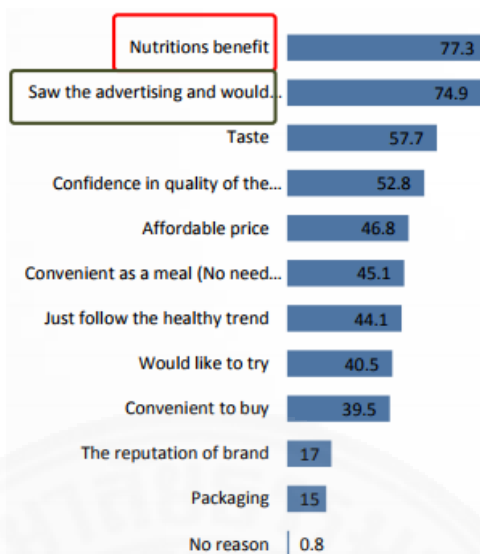
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการเติบโตตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

โดยจากการศึกษาของ W&S Group Market Research เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพกับคนไทย พบว่าคนไทยให้ความสำคัญกับสารอาหารที่ได้รับจากอาหารเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นกากใยอาหาร โปรตีน อาหารที่ให้โภชนาการสูง และกว่า 44 % ของงานวิจัยพบว่าคนไทยมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีการใช้จ่ายเงินสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพต่อ 1 ครั้ง ที่ประมาณ 100-200 บาทต่อครั้ง



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลผลสำรวจอาหารเพื่อสุขภาพกับคนไทย ก

รวมทั้งการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เหตุผลหลักในการตัดสินใจมาจากสารอาหาร และคุณสมบัติที่จะได้รับตรงตามความต้องการถึง 77.3 % และโฆษณาการตลาดที่ดึงดูดน่าสนใจ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 74.9 % ตามลำดับ



ภาพที่ 1.3 ข้อมูลผลสำรวจอาหารเพื่อสุขภาพกับคนไทย ข

ในส่วนของธุรกิจอาหาร Delivery ปัจจุบันข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery ในปี 2560 มีมูลค่า 26,000-27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11-15 จากในปี 2559 และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงข้ามกับภาพรวมตลาด ธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่เติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559

และจากข้อมูลจาก Hootsuite พบว่า ในปี 2560 คนไทยกว่า 71% มีการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทั้ง Website Application รวมถึง Social Media ต่างๆ จากการสำรวจพบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้รับความนิยมคือ ได้รับความสะดวกสบาย และเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งสื่อให้เห็นว่าปัจจุบันคนไทยนิยมใช้เวลาบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งในการสื่อสารกับโลกภายนอกและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งเป็นผลดีต่อธุรกิจที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น

แต่ถึงแม้ว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ก็ยังพบว่าผู้บริโภคมีปัญหาที่ไม่ได้ผลตามที่ตนเองต้องการ เช่น น้ำหนักไม่ลดลง หรือร่างกายที่เติบโตไม่เป็นไปตามเป้าที่หมายวางไว้ ซึ่งเกิดจากการรับประทานอาหารไม่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานมากเกินไปจนเกินความต้องการในแต่ละวัน หรือตารางเมนูอาหารที่จัดไว้ไม่เหมาะสม จึงจำเป็นต้องมีการให้ความรู้ผู้บริโภคเหล่านั้นเพื่อให้บริโภคอาหารได้ถูกวิธีและมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้บริโภคบางคนมักกดข้าวเย็นทำให้เกิดผลข้างเคียง หรือการรับประทานอาหารในช่วงเวลาว่างเพิ่มเติม นอกเหนือจากอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งทำให้การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพไม่เกิดประโยชน์สูงสุด

และจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากเวลาที่น้อยของคนไทยในปัจจุบัน ประกอบกับกระแสการรักสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้น แต่ไม่มีเวลาในการดูแลสุขภาพ หรือไม่สามารถเลือกอาหารที่สามารถ

รับประทานที่ดีมีและคุณภาพได้ในเวลาที่จำกัด จึงทำให้เกิดความคิดในการทำธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมา ที่คัดสรรอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ และคุณภาพดี พร้อมทั้งจัดเมนูอาหารพร้อมทานที่เหมาะสมขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์ต่อ Lifestyle ของคนรุ่นใหม่และคนที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในปัจจุบัน แต่ต้องการมีสุขภาพร่างกายที่ดีด้วยอาหารที่มีคุณภาพดี ปลอดภัย และสะดวกสบายในการรับประทาน

1.2 ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ และขอบเขตธุรกิจ

ธุรกิจที่จัดตั้งขึ้น คือร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบ Delivery HealthyBetter24 ซึ่งเน้นปรุงอาหารโดยไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป ผ่านการพัฒนาและปรับปรุงด้วยความเชี่ยวชาญในด้านอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ มีรสชาติดี ง่ายแก่การรับประทาน มีเมนูที่หลากหลาย และได้รับโภชนาการที่เหมาะสมต่อคนทุกเพศทุกวัย และสามารถให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับเมนูอาหารที่ถูกหลักโภชนาการตามความต้องการของผู้บริโภคแต่ละรายอีกด้วย เช่น ผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก ผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น โดยมีการจัดรูปแบบอาหาร ดังนี้

1. อาหารกล่องพร้อมรับประทาน (ข้าว+กับข้าว)
2. อาหารประเภทแซนวิช
3. อาหารประเภทกับข้าวของสุญญากาศ
4. น้ำผลไม้หรือน้ำสมุนไพร
5. การจัดรูปแบบอาหารเป็น Course

โดยธุรกิจมีการให้บริการที่มีช่องทางหลากหลายไม่ว่าจะเป็นผ่านทาง Website , Fanpage Facebook , Instagram หรือ Line Official ที่สร้างความสะดวกสบายในการสั่งซื้ออาหารให้กับผู้บริโภค และสื่อสารกับผู้บริโภค และมีบริการจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่ถูกค่าต้องการ โดยในช่วงแรกจะจำกัดในการจัดส่งเพียงแค่บริเวณภายในกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1.3 โครงสร้างธุรกิจ

รูปแบบการทำธุรกิจอาหาร Clean Food Delivery ใช้การวิเคราะห์ผ่าน Business Model Canvas ดังนี้

1. Customer Segment

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่ม Urbanized หรือกลุ่มคนเมือง ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอยู่อายุตั้งแต่ 22-35 ปี ที่มีลักษณะการใช้ชีวิตเร่งรีบ แต่เป็นคนที่ต้องการเลือกสรรสิ่งต่างๆ ให้กับชีวิตเป็นอย่างดีในเวลาจำกัด ต้องการมีสุขภาพร่างกายหรือรูปร่างที่ดี ขึ้นชอบการออกกำลังกายหรืออยู่ในช่วงเริ่มต้นสนใจในการออกกำลังกาย และอยากที่จะดูแลเอาใจใส่สุขภาพของตนเอง

2. Value Propositions

ดำเนินธุรกิจโดยต้องการเลือกสรรวัตถุดิบและส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ผู้บริโภค โดยได้คิดค้นและพัฒนาเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ดีต่อสุขภาพ มีรสชาติดี และมีอาหารหลากหลายประเภท โดยจะมีการบอกคุณค่าทางโภชนาการแก่ผู้บริโภคอย่างละเอียด และราคาที่เหมาะสม รวมทั้งให้คำแนะนำในการรับประทานอาหารตามวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละคน มีการจัด Course เมนูอาหารที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับผลลัพธ์ตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้

3. Channel

ในการสั่งซื้อสามารถติดต่อสั่งซื้อผ่านทาง Website , Fanpage Facebook และ Line Official ของทางร้านซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบของบริการจัดส่ง Delivery โดยจำกัดเฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้นในช่วงเริ่มต้น โดยมีการจัดเก็บค่าขนส่งตามระยะทางที่กำหนด แต่หากลูกค้าสั่งซื้อตามยอดที่กำหนดจะมีส่วนลดในการเก็บค่าขนส่งให้

4. Customer Relationships

มีการจัดทำ Fanpage Facebook และ Instagram รวมถึง Line Official ที่จะส่งข้อมูลข่าวสารเมนูอาหารใหม่ พร้อมโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รวมทั้งอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพที่น่าสนใจให้กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และยังให้คำปรึกษาเกี่ยวกับสุขภาพแก่ลูกค้าที่ต้องการคำแนะนำผ่านช่องทางดังกล่าวด้วยเช่นกัน

5. Revenue Streams

ช่องทางได้รายได้มาจากการขายอาหารประเภทต่างๆ ที่ทางร้านจัดจำหน่าย

6. Key Resource

ความรู้ความเชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการและร่วมมือกับพ่อครัวที่คอยจัดทำอาหารและพัฒนาสูตรเมนูอาหารใหม่ๆ อุปกรณ์ในการปรุงอาหารที่มีคุณภาพ รวมทั้งมี Admin ที่คอยตอบคำถามและจัดการยอดสั่งซื้อของลูกค้า และพนักงานขนส่งสินค้า ที่รวดเร็วและตรงต่อเวลา

7. Key Activities

จัดทำอาหารเพื่อสุขภาพที่ได้มาตรฐาน โดยมีการคิดค้นและพัฒนาสูตรเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอเพื่อไม่ให้เกิดความซ้ำซากจำเจ มีคุณภาพตามที่ลูกค้าต้องการ และจัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อและสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

8. Key Partners

ประกอบด้วย Supplier ที่ไม่ว่าจะเป็นผักหรือเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ สดใหม่ โดยผักจะมีการใช้ผักสดที่ปลอดสารพิษ และมีคุณภาพจาก Supplier ที่สะดวกในการจัดซื้อ-ส่งสินค้า และตรงต่อเวลา และในส่วนของเนื้อสัตว์มีการใช้เนื้อสัตว์คุณภาพจากฟาร์มชั้นนำ เช่น Betagro ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์อนามัยหลากหลายรูปแบบ ผ่านกรรมวิธีการผลิตด้วยเทคโนโลยีอันทันสมัยและปลอดภัยต่อผู้บริโภค

9. Cost Structure

ต้นทุนสินค้า เช่น ต้นทุนวัตถุดิบทั้งเนื้อสัตว์ ผักและผลไม้ ต้นทุนในการบริหาร เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าสาธารณูปโภค ต้นทุนในด้านการเงิน เช่น ค่าเช่าที่ในการจัดตั้งร้าน และค่าโฆษณาทางการตลาด

บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย (Political and Legal Environment)

เนื่องจากในปัจจุบันคนไทยมีปัญห สุขภาพมากขึ้น ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมที่มีความเสี่ยง ส่วนหนึ่งอาจเกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่สะอาด หรือไม่มีคุณภาพ หลังพบข้อมูลว่าอาหารในปัจจุบันมีแนวโน้มการสะสมสารเคมีตกค้างเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 23-25 เป็นร้อยละ 33-34 ตามลำดับ จึงทำให้กระทรวงสาธารณสุข ได้จัดทำโครงการ Food Safety เพื่อจัดการระบบอาหารขึ้นใหม่เพื่อเชื่อมความร่วมมือของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดูแลกระบวนการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบ เกษตรกร จนถึงผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการลดความกังวลของผู้บริโภค และทำให้คุณภาพชีวิตคนไทยดีขึ้น และป้องกันภัยคุกคามด้านสุขภาพที่เกิดจากอาหารและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างมาตรการด้านสุขภาพที่ดี เพื่อลดอัตราการเจ็บป่วย เสียชีวิต และผลกระทบจากโรคภัยต่างๆ ต่อคนไทย ควบคู่ไปกับการดูแลสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อสุขภาวะที่ดีและเป็นการช่วยสนับสนุนให้คนไทยบริโภคอาหารได้อย่างมีคุณภาพ เพียงพอ และปลอดภัย

นอกจากนี้ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมอาหาร โดยจัดงาน Thailand Food Innovation Forum 2017 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจให้แก่อุตสาหกรรมอาหารโดยเฉพาะ SMEs และ Startup ที่ต้องการพัฒนาระบบกระบวนการผลิตและแปรรูปอาหาร เพื่อพัฒนาสินค้าและอาหารมูลค่าเพิ่มสูงออกสู่ตลาดมากขึ้น รวมทั้งมีการจัดตั้ง “เมืองนวัตกรรมอาหาร” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งโครงการสำคัญของรัฐบาล ที่มุ่งเน้น 3 สาขาเป้าหมาย ที่มีศักยภาพสูงในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง คือ

1. อาหารสุขภาพ และอาหารฟังก์ชัน เช่น Nutraceutical หรือโภชนเภสัชภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ไขมันและน้ำมันเพื่อสุขภาพ
2. อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เช่น สารสกัดอาหาร สารปรุงแต่งอาหาร และ
3. ธุรกิจที่สนับสนุนนวัตกรรมอาหาร เช่น มาตรฐานและความปลอดภัยทางอาหาร การตรวจสอบย้อนกลับ บรรจุภัณฑ์ และระบบการขนส่ง

และจากแผนการส่งเสริม SME ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2560-2564) ที่มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการ SME สามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างยั่งยืน โดยมีการสนับสนุนจากภาครัฐไม่ว่าจะเป็นการจัดตั้งหน่วยงานให้บริการความช่วยเหลือที่ครบถ้วน การได้รับสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสม และกฎหมาย ข้อระเบียบที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการประกอบธุรกิจ เพื่อต้องการส่งเสริมผู้ประกอบการ SME พัฒนาให้เกิด SME 4.0 พร้อมตั้งเป้าหมายให้สัดส่วนของ GDP ในสัดส่วนของ SME เพิ่มขึ้นเป็น 50% ของ GDP ประเทศภายในปี 2564 จาก 42% ในปัจจุบัน และได้มีการส่งเสริมโดยการออกโครงการสินเชื่อพิเศษ วงเงิน 8,000 ล้านบาท ให้กู้สูงสุด 1 ล้านบาทต่อราย คิดดอกเบี้ย 1% ต่อปี เพื่อเปิดโอกาสในการลงทุนขยายกิจการ ใช้เป็นทุนหมุนเวียน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจอีกด้วย

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางทางการเมือง การปกครองและกฎหมาย หากวิเคราะห์พบว่ามีผลดีทางธุรกิจ จากนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐที่สนับสนุนผู้ประกอบการทั้งในด้านกฎหมาย ด้านการเงิน หรือการพัฒนาและจัดระบบเกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ

2.1.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Economics Environment)

ข้อมูลจากคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เปิดเผยว่าเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ของปี 2561 ขยายตัวร้อยละ 4.6 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 4.9 ในไตรมาสก่อนหน้า รวมครึ่งแรกของปี 2561 เศรษฐกิจไทยขยายตัวร้อยละ 4.8 ส่วนหนึ่งมาจากการบริโภคภาคครัวเรือนและการลงทุนภาคเอกชนที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.5 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 3.7 ในไตรมาสก่อนหน้า จากปัจจัยสนับสนุนการขยายตัวเร่งขึ้นของการบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนรวม การขยายตัวของการส่งออกสินค้า การใช้จ่ายภาครัฐบาล และการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นของคนไทย รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่ยังอยู่ในระดับต่ำ และการปรับตัวเพิ่มขึ้นของความเชื่อมั่นของผู้บริโภคภายในประเทศอีกด้วย

โดยแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2561 คาดว่าจะขยายตัวร้อยละ 4.2 – 4.7 โดยมีปัจจัยจากการปรับตัวดีขึ้นของเศรษฐกิจโลกซึ่งทำให้การส่งออก และภาคการผลิตที่สำคัญขยายตัวในเกณฑ์ดี รวมทั้งการใช้จ่ายภาครัฐบาลและการลงทุนภาครัฐที่ยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ตามการเบิกจ่ายและความคืบหน้าของโครงการลงทุนของภาครัฐ และการฟื้นตัวที่ชัดเจนมากขึ้นของการลงทุนภาคเอกชน ซึ่งเกิดจากการปรับตัวดีขึ้นของความเชื่อมั่นในภาคธุรกิจ

ทั้งนี้ คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าจะขยายตัวร้อยละ 10.0 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนรวมขยายตัวร้อยละ 4.1 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเฉลี่ยอยู่ในช่วงร้อยละ 0.9 – 1.4 และบัญชีเดินสะพัดเกินดุลร้อยละ 8.4 ของ GDP

และปัจจุบันมูลค่าตลาด E-commerce ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA แลกเปลี่ยนมูลค่าการค้าการณผลสำรวจมูลค่า E-commerce ในไทยปี 2560 มูลค่าทั้งสิ้น 2.8 พันล้านบาท โดย 28.89 % เป็นมูลค่าจาก Business-to-Customer (B2C) ซึ่งเติบโตขึ้นจากปี 2559 ถึง 15.54 % ซึ่งเป็นมูลค่าที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดจากแนวโน้มการจับจ่ายใช้สอยของคนไทยผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น

ในส่วนของมูลค่าตลาดธุรกิจอาหาร ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่ามูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2561 คาดว่าอยู่ที่ประมาณ 411,000-415,000 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 4-5 จากปี 2560 เหตุผลหนึ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจอาหารบริการจัดส่ง หรือ Delivery เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ตลาดธุรกิจร้านอาหารเพิ่มสูงขึ้นจากมูลค่ากว่า 26,000 ล้านบาท ในปี 2560 ซึ่งเติบโตกว่า 15 % จากปี 2559 ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารอีกด้วย

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ หากวิเคราะห์อาจพบว่ามีผลดีทางธุรกิจเนื่องจากเศรษฐกิจมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับที่ผ่าน โดยเฉพาะการบริโภคของภาคเอกชนจากดัชนีความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งอัตราเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยที่อยู่ในระดับต่ำ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคในการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

2.1.3 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

พฤติกรรมของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากอดีตถึงปัจจุบัน ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องมาจากการพัฒนาของเศรษฐกิจและสังคม จนทำให้เกิดวิถีชีวิตคนเมือง (Urbanization) ที่นับเป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต พฤติกรรม และสุขภาพของคนไทยในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นับตั้งแต่การใช้ชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนไป รับประทานอาหารที่ไม่ถูกสุขลักษณะจากเวลาที่ไม่มีเพียงพอ จนกระทั่งทำให้เกิดปัญหาโภชนาการ และการรับประทานอาหารที่ไม่สะอาดเสี่ยงต่อสารตกค้างที่มีอันตรายต่อร่างกาย ซึ่งผลที่ตามมาคือโรคภัยต่างๆ โดยการบริโภคอาหารของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งรูปแบบสังคมเมืองก็ขยายตัวเพิ่มขึ้นควบคู่ไปกับประชาชนจากชนบทย้ายเข้าสู่เมืองอย่างต่อเนื่อง และลักษณะของครอบครัวเปลี่ยนแปลงจากครอบครัวขยายที่อยู่ร่วมกันหลายรุ่นอายุ มาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากยิ่งขึ้น ตลอดจนมีการเปลี่ยนแปลงของค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากอดีต ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะอาหารการกินที่ปัจจุบันนิยมบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายกว่าการทำอาหารรับประทานเอง ซึ่งต้องการบริโภคอาหารที่สะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องเวลามากขึ้นอีกด้วย

และผลจากการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทย ทำให้จากเดิมที่ประเทศไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นอุตสาหกรรมในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตและแบบแผนการบริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสวัฒนธรรม บริโภคนิยม มีการเลียนแบบและรับเอาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบตะวันตก ทั้งในรูปแบบของอาหาร Fast Food อาหารสำเร็จรูป อาหารกึ่งสำเร็จรูปที่หาได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำให้เป็นที่นิยมของคนไทยมากขึ้น ซึ่งมีปริมาณไขมันและพลังงานสูง ส่งผลให้การบริโภคอาหารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายมากนัก และการที่ร่างกายได้รับสารอาหารประเภทแป้งและไขมันในปริมาณสูงเกินความต้องการ ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูงที่จะทำให้เกิดโรคเมตาบอลิกเรซินัม ลำไส้ใหญ่ ตับอ่อน ต่อมลูกหมากและมะเร็งสมอง เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ดีคนไทยในยุคปัจจุบันได้หันมาสนใจในเรื่องสุขภาพร่างกายมากขึ้น เพื่อจะได้มีสุขภาพดีและอายุยืนยาว รวมทั้งคนยุคใหม่ที่ใส่ใจรายละเอียดคุณภาพอาหารมากขึ้น โดยผู้บริโภคยอมจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้ระดับกลาง จะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา ผลสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ และให้ความสำคัญในการพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคา

ข้อมูลของคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รายงานว่า ปัจจุบันจำนวนเด็กแรกเกิดในประเทศไทยลดลงขณะที่ประชากรมีอายุยืนยาวมากขึ้น โดยในปี 2561 คาดว่าเป็นปีแรกที่ประชากรผู้สูงอายุจะมีจำนวนมากกว่าวัยเด็ก ซึ่งถือว่าประเทศไทยกำลังเข้าสู่ภาวะสังคมสูงอายุ “Aging Society” ในขณะนี้ประเทศไทยในปัจจุบันมีประชากรที่มีอายุเกินกว่า 65 ปีขึ้นไปอยู่ 7.5 ล้านคน โดยคาดว่าจะเมื่อถึงปี 2040 หรือในอีก 22 ปีข้างหน้า คาดว่าจำนวนประชากรกลุ่มอายุ 65 ปีขึ้นไป เพิ่มขึ้นเป็น 17 ล้านคน เพิ่มขึ้นเป็นมากกว่า 1 ใน 4 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศที่คาดว่าจะมีในเวลานั้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาจากการเปลี่ยนแปลงโดยรวมของสภาพสังคม เช่น การขาดแคลนแรงงาน เป็นต้น

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางสังคม หากวิเคราะห์ท้ออาจพบว่ามีผลดีทางธุรกิจ เนื่องจากปัจจุบันคนไทยโดยเฉพาะคนเมืองที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ แต่ก็มีแนวโน้มในการใส่ใจสุขภาพ และ ใส่ใจในรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารมากขึ้น จึงทำให้เป็นโอกาสทางธุรกิจที่จะเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

2.1.4 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

ปัจจุบันการสื่อสารอยู่ในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศหรือยุค IT (Information Technology : IT) โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร ซึ่งมีผลโดยตรงต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย เนื่องจากการพัฒนาการของระบบข้อมูลข่าวสาร และความเจริญก้าวหน้าด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร มีผลิตภัณฑ์จากการ

พัฒนาและแปรรูปอาหารใหม่ ๆ จำนวนมาก ประกอบกับกลไกและเทคนิคของธุรกิจด้านการตลาด มีส่วนส่งเสริมให้เกิดค่านิยม ความเชื่อ และความต้องการบริโภคอาหารตามสื่อต่าง ๆ ที่มีการโฆษณาให้เป็นที่รู้จักในเวลาอันรวดเร็ว โดยผ่านสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยเฉพาะในกลุ่มคน Gen Y (อายุ 21-37 ปี) จากการรายงานของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA ระบุว่ามีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสูดนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram, Twitter และ Website Pantip สูงถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน และจากข้อมูลยังพบอีกว่าการใช้ชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ต หรือ Social Media กว่า 82.8% เป็นการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งทำให้การทำธุรกิจในปัจจุบันการเข้าถึงผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทาง Social Media รวมทั้งเทคโนโลยีเกี่ยวกับอาหารก็มีการพัฒนาขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งการพัฒนาให้อาหารเก็บรักษาได้นานขึ้นรสชาติถูกปากผู้บริโภค และมีโภชนาการที่ครบถ้วนดีต่อร่างกาย

จากข้อมูลสภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจ เนื่องจากเทคโนโลยีเกี่ยวกับอาหารที่พัฒนาขึ้น รวมทั้งปัจจุบันคนไทยที่ใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

2.2 การประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม

ใช้การวิเคราะห์ผ่าน Five-Forces Model ของ Michael E. Porter ในการประเมินความน่าสนใจของอุตสาหกรรม รายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.2.1 อุปสรรคสำหรับผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance)

โดยทั่วไปธุรกิจอาหาร คู่แข่งสามารถเข้ามาได้ง่าย ไม่เว้นแม้กระทั่งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจค่อนข้างต่ำ สามารถเข้า-ออกธุรกิจได้ง่าย ด้วยเหตุผลดังนี้

2.2.1.1 ใช้ต้นทุนในการดำเนินการที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่มีหน้าร้านจึงไม่จำเป็นต้องลงทุนด้านสถานที่เพื่อรองรับลูกค้า ทำให้ต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร ทำให้ไม่เสียเปรียบต่อธุรกิจรายใหญ่ในอุตสาหกรรม และการเข้า-ออกธุรกิจทำได้ง่าย

2.2.1.2 ความรู้ทางด้านอาหารและโภชนาการ ที่สามารถค้นคว้าหาได้ทั่วไป ทั้งจากหนังสือและอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้ที่ต้องการเข้ามาทำธุรกิจเข้ามาได้ง่ายจากการศึกษาข้อมูลด้วยตนเอง

2.2.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดทำได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจอาหารบริการจัดส่ง หรือ Delivery สามารถจ้างธุรกิจบริการรับ-ส่งสินค้าได้ เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้างที่สามารถส่งสินค้าให้ผู้บริโภคได้ตามที่ต้องการ รวมทั้งสามารถนำอาหารไปวางจำหน่ายตาม

2.2.2 อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจ (Power of Suppliers)

คู่ค้าทางธุรกิจ หรือ Supplier ในธุรกิจอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบที่ปัจจุบันมีอยู่มากมาย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเลือกสรรคู่ค้าได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ ซึ่งหากคู่ค้ามีคุณภาพสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือราคาที่ไม่สมเหตุสมผล สามารถเปลี่ยนแปลงคู่ค้าทางธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีคู่ค้าทางธุรกิจรายอื่นพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของธุรกิจอยู่แล้ว จึงทำให้อำนาจต่อรองของคู่ค้าทางธุรกิจต่ำ

2.2.3 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Buyers)

เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจอาหาร ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร หรือธุรกิจอาหารในรูปแบบ Delivery ที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมีอยู่มากมาย ทำให้ตัวเลือกของผู้บริโภคมีมากขึ้น หากธุรกิจมีการขายสินค้าที่คุณภาพหรือคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการ หรือตั้งราคาแพงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทีหากเปรียบเทียบแล้วพบว่าสินค้าของคู่แข่งสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า จึงสามารถสรุปได้ว่าอำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีอำนาจสูง

2.2.4 ภัยคุกคามของสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

อาหารเพื่อสุขภาพ ในปัจจุบันมีอยู่มากมายหลายรูปแบบ ดังนี้

อาหารสำเร็จรูป อาหารเสริมต่างๆ ที่มีหลากหลาย สร้างทางเลือกในการรับประทานมากขึ้น แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง และอาจไม่มีความรู้มากพอในการเลือกซื้อที่เหมาะสม

ร้านอาหารทั่วไปที่อาจมีการปรับปรุงสูตรเมนูอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น หรือร้านสะดวกซื้อ 7-11 ของ CP ผู้นำทางธุรกิจอาหารของประเทศไทย ที่มีสาขาอยู่เป็นจำนวนมาก เข้าถึงได้ง่าย หากมีการปรับหรือพัฒนาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ที่สามารถตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคนี้โดยตรงอาจเป็นผลเสียต่อธุรกิจอาหารสุขภาพบริการพร้อมส่งโดยตรง

และรวมถึงการทำอาหารรับประทานด้วยตนเองของผู้บริโภค แต่ข้อเสียคือผู้บริโภคไม่มีความชำนาญในการปรุงอาหาร หรือคุณค่าโภชนาการทางอาหารที่เหมาะสมในแต่ละวัน

2.2.5 สภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Competitive Rivalry within an Industry)

ธุรกิจอาหารในปัจจุบันถือว่ามีการแข่งขันสูงและรุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการธุรกิจอยู่จำนวนมาก และยังมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา ทำให้ธุรกิจอาหารในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูง และจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในส่วนของคุณภาพอาหาร รสชาติ ราคา บรรจุภัณฑ์ การบริการ รวมถึงการส่งเสริมการขายต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงง่าย และสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว ทำให้หากผู้ประกอบการรายไหน ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขัน จึงทำให้ธุรกิจอาหารที่สามารถอยู่รอดได้จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนอง และส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

จากข้อมูลที่กล่าวมาในการวิเคราะห์ Five Force Model พบว่าตลาดธุรกิจอาหาร มีคู่แข่งอยู่มากมาย ทั้งคู่แข่งรายเก่า และรายใหม่ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งมีสินค้าทดแทนอยู่มากมาย ที่พร้อมเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคเป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูง เพราะสามารถที่จะหาสินค้าทดแทนได้อยู่ตลอดเวลา แต่ข้อดีในธุรกิจอาหารคือการมีคู่ค้าทางธุรกิจอยู่มากมายในปัจจุบัน

ดังนั้นการที่ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ในสภาพการแข่งขันที่รุนแรง จำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งในคุณภาพอาหารที่ได้มาตรฐาน การพัฒนาสินค้าใหม่ๆ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภคเพิ่มขึ้น

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างการแข่งขัน

2.3.1 ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

รูปแบบของธุรกิจบริการอาหารในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักได้ ดังนี้

2.3.1.1 ร้านบริการจัดส่งอาหารถึงบ้านและแบบซื้อกลับไปทานที่บ้าน (100% Home delivery/Takeaway)

2.3.1.2 ร้านอาหารที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full-service restaurants)

2.3.1.3 ร้านกาแฟ และบาร์ (Cafés/Bars)

2.3.1.4 ร้านอาหารจานด่วน (Fast food)

2.3.1.5 ร้านอาหารแบบบริการตนเอง (Self-service cafeterias)

2.3.1.6 ร้านอาหารตามข้างทาง (Street stalls/Kiosks)

โดยธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความน่าสนใจมากมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งแนวโน้มการเติบโต จำนวนของคู่แข่งรายใหม่ที่เข้าสู่ธุรกิจ การเพิ่มสาขาของธุรกิจเดิม และประเภทของการบริการและอาหารที่แปลกใหม่เพิ่มขึ้น โดยข้อมูลจากกรมธุรกิจการค้า พบว่าในช่วงปี 2560 มีธุรกิจร้านอาหารที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศ จำนวน 11,945 ราย และที่ตั้งของธุรกิจร้านอาหาร ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครมากที่สุดถึง 43.72% ตามลำดับ

และด้วยพฤติกรรมและรสนิยมการบริโภคอาหารที่หลากหลายในปัจจุบันของคนไทย ทำให้ธุรกิจอาหารได้มีการขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากผลประกอบการที่ผ่านมาของธุรกิจอาหาร พบว่าธุรกิจมีรายได้เติบโตเนื่องมาจากหลายส่วน หนึ่งในมาจากการปรับเปลี่ยนรูปแบบโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของภาครัฐ เช่น การเปิดร้านอาหารและขายผ่านช่องทางออนไลน์ และการส่งตรงถึงมือผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ขยายฐานผู้บริโภคและสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ต่างๆ ยังช่วยให้ธุรกิจ ลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

ในส่วนของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพปัจจุบันกำลังเป็นที่จับตามองเป็นอย่างมากจากแนวโน้มของผู้บริโภคที่ให้ความใส่ใจและห่วงใยสุขภาพมากขึ้น โดยกลุ่มธุรกิจร้านอาหารธรรมชาติและออร์แกนิกมีการเติบโตอย่างมาก ซึ่งสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงศักยภาพการเติบโตของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี โดยข้อมูลจาก Euromonitor พบว่ามูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของโลกในปี 2560 มีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยปีละ 7% มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญ ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ จีน รองลงมาเป็นบราซิลและสหรัฐอเมริกา อยู่ในอันดับ 3 ส่วนไทยอยู่ในอันดับ 19 ตามลำดับ

สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยพบว่าอาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงคืออาหารและเครื่องดื่มเพื่อคุณประโยชน์ (Functional Food and drink) ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาด

อาหารสุขภาพมากที่สุดราว 60 % ตามด้วยอาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) 30% รองมาคือวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ตามด้วยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร ตามลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารออร์แกนิก หรืออาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทาน มีการเติบโตขึ้นถึง 59 % จากปี 2555 – 2560

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitor)

2.3.2.1 Cleanfood BKK



ภาพที่ 2.1 ตราสัญลักษณ์ Cleanfood BKK

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยอาหารผ่านการปรุงแต่งน้อย เครื่องปรุงที่ใช้ในการปรุงอาหาร จะเป็นแบบโซเดียมต่ำ น้ำมันที่ใช้เป็นน้ำมันมะกอก และน้ำมันคาโนล่า เนื้อสัตว์ก็จะเน้นแบบไม่ติดมัน พร้อมผักและคอมเพล็กซ์คาร์โบไฮเดรต เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ หรือ ข้าวกล้อง โดยเมนูอาหารเปลี่ยนใหม่ในทุกเดือน และมีการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคด้วยว่า ผู้บริโภคคนไหนไม่สามารถทาน หรือไม่ชอบทานวัตถุดิบอะไร ซึ่งเป็นการดูแลใส่ใจลูกค้าทุกราย

รวมทั้งมีการจัดเมนูอาหารเป็น Course โปรแกรมแบบสัปดาห์ ให้กับลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบาย โดยมีอยู่ 3 รูปแบบ

1. Premium Course ราคา 12,000 บาท
2. Super Diet Course
 - Course 4 สัปดาห์ ราคา 9,360 บาท
 - Course 2 สัปดาห์ ราคา 5,040 บาท
 - Course 1 สัปดาห์ ราคา 2,610 บาท

3. Diet Course

- Course 4 สัปดาห์ ราคา 6,600 บาท
- Course 2 สัปดาห์ ราคา 3,420 บาท
- Course 1 สัปดาห์ ราคา 1,770 บาท

ราคา : ประมาณ 120-200 บาท ต่อ 1 เมนู

การจัดส่ง : วันจันทร์ - ศุกร์ 11.30 – 17.00 น. ค่าจัดส่งเริ่มต้น 70 บาท

จุดเด่น :

1. เป็นร้านอาหารที่มีการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีการเอาใจใส่ลูกค้าโดยการเก็บข้อมูลว่าลูกค้ารายใดไม่สามารถทานวัตถุดิบไหนได้ หรือไม่ชอบทานอะไร เพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

2. มีการเปลี่ยนเมนูอาหารในทุกเดือน เพื่อความหลากหลาย และไม่ให้อาหารซ้ำซากจำเจ

3. มีการจัดเมนูอาหารเป็น Course ทั้งแบบรายสัปดาห์ และรายเดือนที่มีความหลากหลาย และยังมีการให้คำปรึกษาเรื่องการลดน้ำหนักฟรี ตลอด Course

4. กล่องอาหารสามารถใช้ในการอุ่นกับไมโครเวฟได้

จุดด้อย :

1. เก็บค่าขนส่งตามระยะทางตั้งแต่เริ่มต้น ไม่มีบริการส่งฟรีในเขตใกล้เคียง

2. Course เมนูอาหาร สามารถรับลูกค้าได้เพียง 12 ท่านต่อเดือน

3. เมนูอาหารมีเพียงแค่ อาหารประเภทข้าว กับของว่างและน้ำ เท่านั้น

4. เมนูอาหารมีการเปลี่ยนแปลงในทุกเดือน อาจทำให้เมนูอาหารที่ลูกค้าต้องการไม่มีจำหน่าย

5. การจัดจำหน่ายไม่ต่อเนื่อง เนื่องจากเจ้าของธุรกิจทำเป็นอาชีพเสริม

2.3.2.2 Daily Clean Food



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ Daily Clean Food

เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่จัดจำหน่ายเฉพาะเมนูอาหารที่เป็นข้าวเท่านั้น โดยอาหารที่จัดจำหน่ายมีราคาไม่แพง รสชาติดี แต่มีเมนูอาหารให้เลือกอยู่ไม่มากนัก และเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการจำหน่ายในรูปแบบการจัดเมนูอาหารเป็น Course โปรแกรมแบบสัปดาห์ ให้กับลูกค้า โดยมีอยู่ 2 รูปแบบ คือ

1. Course ลดน้ำหนัก สำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักโดยเฉพาะ

- Course A อาหารทั้งหมด 9 กล้อง ราคา 590 บาท
- Course B อาหารทั้งหมด 15 กล้อง ราคา 950 บาท
- Course C อาหารทั้งหมด 20 กล้อง ราคา 1,200 บาท

2. Course Fitness สำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

- Course D อาหารทั้งหมด 10 กล้อง ราคา 690 บาท
- Course E อาหารทั้งหมด 15 กล้อง ราคา 950 บาท
- Course F อาหารทั้งหมด 20 กล้อง ราคา 1,280 บาท

ราคา : ประมาณ 60-70 บาท ต่อ 1 เมนู

การจัดส่ง : จัดส่ง เวลา 9.00 - 18.00 น (หยุดวันพฤหัสบดีและเสาร์) ค่า

จัดส่งเริ่มต้น 50 บาทเป็นต้นไป

จุดเด่น :

1. อาหารมีราคาถูก เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย
2. มีการจัดเมนูอาหารเป็น Course สร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า
3. จัดส่งฟรีในระยะ 15 กิโลเมตรแรก (นับจากที่ตั้งร้าน)

จุดด้อย :

4. มีเมนูอาหารน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และจัดจำหน่ายเฉพาะเมนูอาหารที่เป็นข้าวเท่านั้น
5. ระยะเวลาในการเตรียมอาหารใช้เวลานาน ประมาณ 2 วัน จึงจะสามารถจัดส่งได้
6. ไม่มีภาพของเมนูอาหารในแต่ละชนิดที่ชัดเจน

2.3.2.3 TipTop คลีนฟู้ด Delivery



ภาพที่ 2.3 ตราสัญลักษณ์ TipTop คลีนฟู้ด Delivery

เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามกว่า 280,000 คน ใน Social Media มีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่า 30 เมนูในแต่ละเดือน โดยมีการสับเปลี่ยนเมนูอาหารทุกเดือน โดยการจัดส่งไม่มีการกำหนดขั้นต่ำ และมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คือ ใช้ผักสดจากฟาร์มเกษตรอินทรีย์, เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน, ข้าวไรสเบอร์รี่ไม่ขัดสี ไม่ใส่ผงชูรส ใช้น้ำตาลน้อย โดยอาศัยความหวานจาก Stevia มีการควบคุมโซเดียม และไม่ใช้น้ำมัน ในการปรุงอาหารทุกเมนู

ราคา : 89 บาท ต่อ 1 เมนู ในทุกรายการอาหาร

การจัดส่ง : จัดส่ง เวลา 11.15-20.00 น (หยุดวันเสาร์) ค่าจัดส่งเริ่มต้น 20 บาทเป็นต้นไป

จุดเด่น :

1. มีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่า 30 เมนูในแต่ละเดือน
2. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ เนื่องจากเปิด

กิจการมากกว่า 3 ปี มีผู้ติดตามผ่าน Social Media กว่า 280,000 คน

3. เมนูอาหารใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และรับประกันในส่วนของการปรุงแต่งอาหารในแต่ละขั้นตอน

4. อาหารปรุงสดใหม่แบบวันต่อวัน
5. ไม่มีขั้นต่ำ ในการสั่งอาหาร

จุดด้อย :

1. จัดส่งช้า คือ เริ่มจัดส่งตั้งแต่ 11.15 - 20.00 ในแต่ละวัน
2. ไม่มีการจัด Course เมนูอาหารให้กับลูกค้าที่ต้องการตามวัตถุประสงค์

ของแต่ละคน

2.3.2.4 Healthytastydelivery



ภาพที่ 2.4 ตราสัญลักษณ์ Healthytastydelivery

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพพรีเมียม ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยคัดเลือกว่าวัตถุดิบปลอดสารพิษ และมีประโยชน์ โดยวัตถุดิบที่นำมาใช้มีคุณภาพสูง ผักที่ใช้จะเป็นผักออร์แกนิกเท่านั้น มีเมนูอาหารมากมายให้ลูกค้าได้เลือกรับประทาน โดยการสั่งซื้อจะเป็นการสั่งซื้อโดยตรงกับนักโภชนาการ ที่คอยแนะนำอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนโดยเฉพาะ และจะส่งต่อข้อมูลทั้งเมนูอาหาร ปริมาณของอาหารและส่วนประกอบต่างๆ ให้กับเชฟโดยตรง เพื่อออกแบบ Course อาหารให้กับลูกค้าโดยตรงตามแต่วัตถุประสงค์ของลูกค้า

ราคา : ขึ้นอยู่กับเมนูอาหาร และวัตถุประสงค์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยประมาณ เดือนละ 10,000 – 15,000 บาท ไม่รวมค่าขนส่ง

การจัดส่ง : จัดส่งทุกวัน ค่าจัดส่งเริ่มต้น 75 บาทเป็นต้นไป

จุดเด่น :

1. เมนูอาหารสามารถเลือกได้ตามต้องการ
2. ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง อาหารมีคุณภาพดี มีการจัดเมนูอาหารที่เหมาะสมต่อลูกค้าแต่ละราย โดยนักโภชนาการมืออาชีพ
3. มีการจัดส่งอาหารตรงเวลาตามที่ลูกค้าต้องการ
4. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง และน่าเชื่อถือ จากการที่ดาราและนักแสดงที่มีชื่อเสียงที่เป็นลูกค้าอยู่มากมาย

จุดด้อย :

1. ราคาอาหารของทางร้านไม่ชัดเจน เนื่องจากไม่มีราคาระบุไว้
2. มีราคาอาหารที่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น
3. ไม่สามารถให้จัดส่งล่วงหน้าได้ และมีค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 75 บาทต่อครั้ง

2.3.2.5 Cleanfood Addict



ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์ Cleanfood Addict

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเชฟผู้มีประสบการณ์ในการทำอาหารมากกว่า 20 ปี โดยเมนูอาหารมีความหลากหลายกว่า 30 เมนู รวมทั้งอาหารทานเล่น และเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ มีการจัดส่งอาหารฟรีหากมีการสั่งซื้อตั้งแต่ 15 กล่องขึ้นไป ทั่วกรุงเทพฯ และอาหารทุกกล่องมีการควบคุม Calorie ไม่เกิน 350 Kcal ทุกเมนู และมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบการจัดเมนูอาหารเป็น Course โปรแกรมแบบสัปดาห์ ให้กับลูกค้า โดยมีเฉพาะ Course ลดน้ำหนักเท่านั้น และรับเพียง 30 คนต่อเดือน ในราคา Course ละ 3,850 บาท ต่อเดือน

ราคา : 69- 89 บาท ต่อเมนู

การจัดส่ง : จัดส่งทุกวัน เวลา 13.00 - 20.00 น. ค่าจัดส่งเริ่มต้น 50 บาทเป็นต้นไป

จุดเด่น :

1. อาหารมีเมนูที่หลากหลายกว่า 30 เมนู และมีอาหารหลากหลายประเภท ให้เลือกรับประทาน

2. มีราคาที่ไม่แพงมากนักหากเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3. มีการจัด Course อาหารสำหรับลูกค้า

จุดด้อย :

1. Course อาหารไม่มีความหลากหลาย มีเฉพาะผู้ที่ต้องการลดน้ำหนักเท่านั้น

2. Course อาหารรับจำนวนจำกัดเพียงแค่ 30 คนต่อเดือนเท่านั้น

3. เมนูอาหารแต่ละเมนู ไม่มีการบอกโภชนาการของแต่ละสารอาหารที่ชัดเจน และไม่มีภาพเมนูอาหารครบทุกเมนู

2.3.2.6 Yummy Cleanfood Delivery



ภาพที่ 2.6 ตราสัญลักษณ์ Yummy Cleanfood Delivery

เป็นร้านอาหารอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ที่มีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่า 40 เมนู ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการปรุงแต่งอาหาร ไม่ใช้น้ำมันและเครื่องปรุงที่ลดโซเดียม และในแต่ละเมนูมีการบอกโภชนาการที่ละเอียดชัดเจน มีการบริการจัดส่งทุกวันจันทร์-อาทิตย์(ไม่มีวันหยุด) โดยมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบการจัดเมนูอาหารเป็น Course ให้กับลูกค้าที่ต้องการ โดยลูกค้าเป็นผู้จัดเมนูอาหารได้ด้วยตนเอง รูปแบบ Course อาหารมีดังนี้

1. Course A 5 วัน อาหาร 10 กล่อง ราคา 890 บาท
2. Course B 10 วัน อาหาร 20 กล่อง ราคา 1,700 บาท
3. Course C 20 วัน อาหาร 40 กล่อง ราคา 3,300 บาท
4. Course D 30 วัน อาหาร 60 กล่อง ราคา 4,800 บาท

ราคา : ขั้นต่ำ 89 บาท ต่อเมนู

การจัดส่ง : จัดส่งทุกวัน เวลา 12.00 - 20.00 ค่าจัดส่งขึ้นอยู่กับระยะทาง

จุดเด่น :

1. มีเมนูอาหารที่หลากหลายกว่า 40 เมนู
2. มีการบริการจัดส่งทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ไม่มีวันหยุด
3. อาหารแต่ละเมนูมีการบอกโภชนาการของอาหารที่ละเอียดชัดเจน
4. มีการจัด Course อาหารสำหรับลูกค้า

จุดด้อย :

1. Course อาหารจะเป็นในรูปแบบเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป ไม่ได้เป็นโปรแกรม เช่น ลดน้ำหนัก หรือเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เป็นต้น
2. ไม่มีภาพเมนูอาหารครบถ้วนทุกเมนู
3. ไม่มีราคาเมนูอาหารที่ชัดเจน

2.3.2.7 DJPOOMMENU



ภาพที่ 2.7 ตราสัญลักษณ์ DJPOOMMENU

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ภายใต้ Concept “Lean Food , Lean Life” ปัจจุบันได้ขยายรูปแบบการจัดจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วไปอีกด้วย โดยผู้ก่อตั้งคือ คุณภูมิใจ ตั้งสง่า พิธีกรและอดีตดีเจแห่งคลื่น 95.5 Virgin Hits หรือ ดีเจภูมิ ที่มีชื่อเสียงอยู่ในปัจจุบัน มีเมนูอาหารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทข้าว ก๋วยเตี๋ยว อาหารตะวันตก หรือของทานเล่น ที่ล้วนแล้วแต่เป็นอาหารที่ทำจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีประโยชน์ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่มีน้ำมัน และไม่ใส่ผงชูรส มีการระบุข้อมูลเมนูอาหาร ภาพเมนูอาหาร และราคาที่ชัดเจน การสั่งซื้อทำได้สะดวกสบายหลากหลายช่องทาง และจัดส่งอาหารทุกวันจันทร์-อาทิตย์ (ไม่มีวันหยุด) และสามารถซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำอีกด้วย

ราคา : 120 – 140 บาท ต่อเมนู

การจัดส่ง : จัดส่งทุกวัน วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 10.00 - 20.00 วันเสาร์-อาทิตย์ 10.00-18.00 น. จัดส่งขั้นต่ำ 500 บาทขึ้นไป ค่าจัดส่งเริ่มต้นที่ 50 บาทเป็นต้นไป

จุดเด่น :

1. เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียง จากผู้ก่อตั้งร้านที่มีชื่อเสียงและมีผู้รู้จักเป็นวงกว้าง
2. เมนูอาหารมีความหลากหลาย และมีข้อมูลรายละเอียด ภาพ และราคาที่ชัดเจน
3. มีการวางจำหน่ายทั้งออนไลน์ และตามห้างสรรพสินค้าที่สร้างความสะดวกสบาย และเข้าถึงได้ง่าย
4. ในรูปแบบการจัดส่ง ให้บริการจัดส่งสินค้าทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์)
5. วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการโอนเงิน หรือผ่านบัตรเครดิต

เครดิต

จุดด้อย :

1. ไม่มีการจำหน่ายอาหารในรูปแบบ Course ให้กับลูกค้า
2. การสั่งอาหารแบบจัดส่ง มียอดขั้นต่ำที่ 500 บาท ไม่รวมค่าจัดส่ง
3. อาหารมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitor)

2.3.3.1 ร้าน BrunchBowl



ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ BrunchBowl

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีการจัดจำหน่ายอยู่บริเวณถนนพระราม 4 (Show Room Benz ลุมพินี) บริเวณใกล้เคียงเป็นสถานีรถไฟฟ้าลุมพินี เปิดบริการตั้งแต่วันจันทร์-เสาร์ (7 โมงเช้า - บ่าย 3 โมง) และมีการจัดจำหน่ายออนไลน์ด้วยเช่นกัน เมนูอาหารมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทข้าว อาหารตะวันตก ของทานเล่น และเครื่องดื่ม ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีการตกแต่งที่สวยงาม

ราคา : 100-250 บาท ต่อเมนู

จุดเด่น :

1. มีการจัดจำหน่ายอาหารทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ ที่สะดวกสบาย เข้าถึงได้ง่าย
2. เมนูอาหารมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานหลัก จนไปถึงเครื่องดื่ม
3. เมนูอาหารมีการจัดตกแต่งที่สวยงาม น่ารับประทาน

จุดด้อย :

1. อาหารมีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีบริการจัดส่ง
2. เมนูอาหารไม่มีการบอกรายละเอียดโภชนาการ
3. ไม่มีการจำหน่ายอาหารในรูปแบบ Course ให้กับลูกค้า

2.3.2.2 Salad Factory Beehive



ภาพที่ 2.9 ตราสัญลักษณ์ Salad Factory Beehive

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีจุดเด่นในเรื่องของสลัดที่มีชื่อเสียง และมีเมนูอาหารเพื่อสุขภาพอื่นๆ อีกมากมาย ตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี โครงการ Beehive ชั้น 1 ปัจจุบันมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากในหมู่วัยรุ่น เนื่องจากมีอาหารที่หลากหลาย รสชาติดี และมีการตกแต่งที่สวยงาม โดยผักที่ใช้ในร้านมีทั้ง Organic และ Hydroponic ที่มีคุณภาพ และดีต่อสุขภาพ รวมทั้งปัจจุบันมีบริการจัดส่งเพิ่มเติมอีกด้วย

ราคา : 70 – 220 บาท ต่อเมนู

จุดเด่น :

เครื่องดื่ม

1. เมนูอาหารมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารจานหลัก จนไปถึง
2. บรรยากาศร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี
3. เมนูอาหารมีการจัดตกแต่งที่สวยงาม น่ารับประทาน
4. มีการจัดจำหน่ายอาหารทั้งหน้าร้าน และออนไลน์ ที่สะดวกสบาย

เข้าถึงได้ง่าย

จุดด้อย :

1. เมนูอาหารไม่มีการบอกรายละเอียดโภชนาการที่ชัดเจน
2. ไม่มีการจำหน่ายอาหารในรูปแบบ Course ให้กับลูกค้า
3. พื้นที่ร้านมีขนาดเล็ก จำนวนที่นั่งไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา

2.3.3.3 ร้าน สวนผักไ้กะจู้ (OHKAJHU organic farmer) สาขาสยามสแควร์ และ สาขาราชพฤกษ์



ภาพที่ 2.10 ตราสัญลักษณ์ ร้านสวนผักโ้กะจู้

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีชื่อเสียงจากเชียงใหม่ ที่มีเมนูอาหารที่มีชื่อเสียงในด้านสลัดเป็นอย่างมาก ปัจจุบันได้เข้ามาเปิดกิจการที่กรุงเทพมหานคร อยู่ 3 แห่ง คือ 1. สยามสแควร์ ซอย 7 2. สยามสแควร์วัน 3. The Circle ราชพฤกษ์ ทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะผักที่เพาะปลูกเองจากฟาร์มที่จังหวัดเชียงใหม่ เมนูอาหารมีตั้งแต่สลัด อาหารตะวันตก เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่างๆ ที่มีการตกแต่งน่ารักประทับใจ มีการตกแต่งร้านที่สวยงาม บรรยากาศดี ปัจจุบันสามารถสั่งอาหารและบริการจัดส่งได้ผ่านทาง Lineman และ Application อื่นๆ ทั่วไป

ราคา : 250 -500 บาทต่อเมนู

จุดเด่น :

1. เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอย่างมากในประเทศไทย จากความโดดเด่นในเมนูอาหาร และที่มาของร้านที่น่าสนใจ
2. เมนูอาหารมีความหลากหลาย มีคุณภาพ รสชาติดี และมีปริมาณเหมาะสมในแต่ละเมนู
3. ปัจจุบันได้มีการจัดรูปแบบบริการสลัดแบบ Take Home เพิ่มขึ้นที่หน้าร้าน สร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า
4. เมนูอาหารมีการตกแต่งสวยงาม น่ารักประทับใจ
5. บรรยากาศร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี

จุดด้อย :

1. พื้นที่ร้านมีนั่งไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา
2. เมนูอาหารมีราคาแพง และในบางเมนูไม่จัดว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ
3. การบริการจัดส่งอาหาร จะเป็นในรูปแบบผ่านบริการของผู้อื่น ทำให้

ควบคุมคุณภาพได้ยาก

2.3.3.4 ร้าน Farm Factory



ภาพที่ 2.11 ตราสัญลักษณ์ Farm Factory

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีสาขาในกรุงเทพมหานครอยู่ 5 สาขา โดยเป็นร้านขายเมนูสลัดผักโดยเฉพาะ มีผักสดและน้ำสลัดต่างๆ มากกว่า 50 ชนิด วัตถุดิบส่วนใหญ่ส่งตรงมาจากฟาร์มที่มีคุณภาพทางภาคเหนือ ทางร้านใช้วัตถุดิบอย่างดีจากหลากหลายแหล่งที่มีคุณภาพ และยังมีเครื่องดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ดีต่อสุขภาพอีกด้วย มีการตกแต่งร้านที่เรียบง่าย ดูโปร่งสบาย อาหารมีการตกแต่งที่สวยงาม และปัจจุบันสามารถสั่งอาหารและบริการจัดส่งได้ผ่านทาง Lineman และ Application อื่นๆ ทั่วไป

ราคา : 100 – 250 บาท

จุดเด่น :

1. เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง จากความโดดเด่นในเมนูอาหารและความเชี่ยวชาญในด้านสลัด

2. เมนูอาหารมีความหลากหลาย และรสชาติดี

3. อาหารมีความสดใหม่และมีคุณภาพ เนื่องจากการเลือกใช้วัตถุดิบ

แบบวันต่อวัน

4. เมนูอาหารมีการตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน และมีการทำอาหารในรูปแบบ Open Kitchen เพื่อให้ลูกค้าสามารถเห็นทุกขั้นตอนในการทำอาหาร

5. บรรยากาศร้านมีการตกแต่งสวยงาม บรรยากาศดี

จุดด้อย :

1. การบริการจัดส่งอาหาร จะเป็นในรูปแบบผ่านบริการของผู้อื่น ทำให้ควบคุมคุณภาพได้ยาก

2. เมนูอาหารไม่หลากหลาย เน้นไปที่อาหารประเภทสลัดโดยเฉพาะ

2.3.3.5 ร้าน Jones Salad



ภาพที่ 2.12 ตราสัญลักษณ์ Jones Salad

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่ปัจจุบันมีอยู่ 6 สาขาอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นร้านอาหารที่มีเมนูขึ้นชื่อคือสลัด ที่ใช้ผักคุณภาพดี ปลอดสารพิษ สดใหม่ จากฟาร์มของตัวเองที่ จังหวัดเชียงราย ที่มาพร้อมกับน้ำสลัดที่หลากหลาย และยังมีเมนูอาหารอื่นๆ อีกมากมาย เช่น สเต็ก สูตรเพื่อสุขภาพ และเครื่องดื่ม รวมทั้งส่วนผสมต่างๆ ที่ใช้ในการปรุงอาหารผ่านการเลือกสรรมาอย่างดีเพื่อคนที่ต้องการดูแลสุขภาพโดยเฉพาะ

ราคา : 100 – 250 บาทต่อเมนู

จุดเด่น :

1. เป็นร้านอาหารที่มีชื่อเสียง จากความโดดเด่นในเมนูอาหารและความเชี่ยวชาญในด้านสลัด

2. อาหารมีความสดใหม่และมีคุณภาพ โดยเฉพาะที่ส่งตรงจากฟาร์มของตัวเอง

3. เมนูอาหารมีการตกแต่งสวยงาม น่ารับประทาน

จุดด้อย :

1. อาหารของทางร้าน ที่เน้นเฉพาะไปทางอาหารตะวันตกโดยเฉพาะ เช่น สลัด และสเต็ก

2. การบริการจัดส่งอาหาร จะเป็นในรูปแบบผ่านบริการของผู้อื่น ทำให้

ควบคุมคุณภาพได้ยาก

3. พื้นที่ร้านมีนั่งไม่เพียงพอในบางช่วงเวลา

บทที่ 3

การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนี้ก่อตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ ต้องการให้คนไทยได้รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ปลอดภัย และรสชาติดี เสริมสร้างสุขภาพร่างกายของผู้รับประทาน และสะดวกสบายในการรับประทานอีกด้วย ซึ่งมีวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายของธุรกิจ ดังนี้

3.1.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ด้วยการเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความมุ่งมั่น และทุ่มเท และต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่ทำจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ได้รับการเลือกสรรมาอย่างดี และมีรสชาติ รวมทั้งการบริการที่ได้มาตรฐานน่าประทับใจ

3.1.2 พันธกิจ

1. มุ่งมั่นพัฒนา คิดค้น เมนูอาหารใหม่ๆ ที่มีรสชาติดี ปลอดภัย ถูกหลักโภชนาการ และคัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ จากแหล่งวัตถุดิบชั้นดีเพื่อคงคุณภาพที่ส่งมอบแก่ผู้บริโภค
2. สร้างการบริการที่ดีต่อลูกค้า ด้วยการตอบสนองที่รวดเร็ว สุภาพนอบน้อม และตรงต่อเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและคู่ค้าทางธุรกิจ เพื่อดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน

3.1.3 เป้าหมายของธุรกิจ

3.1.3.1 เป้าหมายระยะสั้น

1. คิดค้น และพัฒนาเมนูอาหาร รวมทั้ง Course เมนูอาหารให้มีความหลากหลาย จัดการและพัฒนาระบบทั้งการรับคำสั่งซื้อสินค้า การตอบคำถาม และการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตรงต่อเวลา
2. คาดการณ์ยอดขายเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ย 9.1 % ต่อปี และคาดว่าผู้บริโภคประมาณ 80 % ที่ใช้บริการกับทางธุรกิจจะมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และตั้งเป้าหมายคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี

3. จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้ข้อมูลทั้งประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารที่ถูกต้อง เมนูอาหารของทางร้าน รวมทั้งสร้างกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า

3.1.3.2 เป้าหมายระยะยาว

1. ตั้งเป้าหมายที่ต้องการเป็นตัวเลือกรายแรกของผู้บริโภคเมื่อต้องการทานอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นการคิดเมนูอาหารใหม่ๆ รูปแบบอาหารที่หลากหลายมากขึ้น
2. จัดทำกลยุทธ์เพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจในการใช้บริการ
3. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปิดขายหน้าร้านของตัวเองเพื่อเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น

3.2 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ

3.2.1 จุดแข็งของธุรกิจ

1. มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นอาหารกล่องประเภทข้าว , กับข้าวสำเร็จรูป , แชนวิช , ของทานเล่น , เครื่องดื่ม และอกไก่สำเร็จรูปพร้อมทาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ
2. มีการจัด Course เมนูอาหารสำหรับลูกค้าที่หลากหลายรูปแบบที่เหมาะสมต่อลูกค้าแต่ละคน มีราคาที่เหมาะสมเข้าถึงได้ง่าย
3. อาหารของทางร้าน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ปรุงสดใหม่ทุกวัน และถูกหลักโภชนาการ เพื่อให้ลูกค้าได้รับสารอาหารครบถ้วน
4. การรับคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา

3.2.2 จุดอ่อนของธุรกิจ

1. จำเป็นต้องใช้เวลาในการเข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้จัก ไม่จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของทางร้าน ทำให้จำเป็นต้องลงทุนในกลยุทธ์ทางการตลาดมากในช่วงแรก รวมถึงจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย
2. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจรายใหม่ จึงทำให้มีประสบการณ์น้อย ทั้งในด้านการลงทุน การดำเนินการ โครงสร้างสภาพแวดล้อมทางธุรกิจต่างๆ ที่อาจเสียเปรียบคู่แข่งที่อยู่ในตลาด

3.2.3 โอกาสทางธุรกิจ

1. ปัจจุบันคนไทยใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทั้งการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง
2. วิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบัน ใช้ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้ออาหาร หรือปรุงอาหารทานด้วยตนเอง และมีแนวโน้มเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทานมากขึ้น
3. ปัจจุบันคนไทยเข้าถึง Social Media มากขึ้นทำให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ
4. รัฐบาลมีการสนับสนุนทั้งในส่วนของการจัดโครงการที่เน้นพัฒนานวัตกรรมอาหาร และสนับสนุน SMEs ในประเทศไทย

3.2.4 อุปสรรคทางธุรกิจ

1. คู่แข่งในตลาดมีอยู่มาก และมีการแข่งขันสูง เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มรักสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเข้ามาลงทุน
2. คู่แข่งในตลาดมีประสบการณ์ และชื่อเสียง ทำให้ธุรกิจหน้าใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูลและวางแผนมาอย่างดี
3. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่จัดจำหน่ายแบบบริการพร้อมส่ง เป็นธุรกิจที่สามารถเข้า-ออกได้ง่าย และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน
4. ผู้บริโภคปัจจุบันมีตัวเลือกทดแทนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมต่างๆ หรือการซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารเองได้ โดยศึกษาและหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3.3 แผนกลยุทธ์

3.3.1 TOWS Matrix

จากที่ได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจ และนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1

TOWS Matrix

	จุดแข็ง (Strengths) 1. มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด 2. Course เมนูอาหารสำหรับลูกค้าที่หลากหลายรูปแบบราคาเหมาะสมเข้าถึงได้ง่าย 3. ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปลอดภัย ประสดใหม่ทุกวัน 4. การรับคำสั่งซื้อที่สะดวก รวดเร็ว และจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา	จุดอ่อน (Weaknesses) 1. จำเป็นต้องใช้เวลาในการเข้าถึงลูกค้า และทำให้ลูกค้ารู้จัก ทำให้จำเป็นต้องลงทุนในกลยุทธ์ทางการตลาดมากในช่วงแรก รวมถึงจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นยอดขาย 2. เป็นผู้ประกอบการในธุรกิจรายใหม่ จึงทำให้มีประสบการณ์น้อย
โอกาส (Opportunities) 1. คนไทยใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น และมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง 2. วิถีชีวิตคนไทยในปัจจุบัน ใช้ชีวิตเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการเลือกซื้ออาหารหรือทำอาหารด้วยตนเอง 3. คนไทยเข้าถึง Social Media มากขึ้นทำให้การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำได้สะดวกมากขึ้น รวมทั้งคนไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจ	กลยุทธ์เชิงรุก S1 , S2 , O1 คิดค้นและพัฒนาอาหารอย่างต่อเนื่องให้มีรสชาติและรูปลักษณ์น่ารับประทาน รูปแบบอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค S4 , O2 จัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ตรงเวลา เพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค S4 , O3 เพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อ และการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น เช่น Website ของทางร้าน เพื่อความสะดวกสบายของผู้บริโภค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข W1 , O3 จากการเป็นธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งใหม่ จึงยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ในปัจจุบัน Social Media ต่างๆ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทำให้สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและต้นทุนไม่สูงมากนัก

ตารางที่ 3.1

TOWS Matrix (ต่อ)

<u>อุปสรรค (Threats)</u>	<u>กลยุทธ์เชิงป้องกัน</u>	<u>กลยุทธ์เชิงรับ</u>
1. คู่แข่งในตลาดมีอยู่มาก และมีการแข่งขันสูง เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มรักสุขภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจเพื่อสุขภาพเป็นธุรกิจที่น่าสนใจเข้ามาลงทุน 2. คู่แข่งในตลาดมีประสบการณ์ และชื่อเสียง ทำให้ธุรกิจใหม่ที่เข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องมีการศึกษาข้อมูล และวางแผนมาอย่างดี 3. ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพที่จัดจำหน่ายแบบบริการพร้อมส่ง เป็นธุรกิจที่สามารถเข้า-ออกได้ง่าย และมีต้นทุนไม่สูงมากนัก เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน 4. ผู้บริโภคปัจจุบันมีตัวเลือกทดแทนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารเสริมต่างๆ หรือการซื้อวัตถุดิบมาปรุงอาหารเองได้ โดยศึกษาและหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	S3 , T1 , T4 คงคุณภาพวัตถุดิบ อาหาร และการบริการที่ดีให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และให้ข้อมูลโภชนาการอาหารที่ละเอียดชัดเจน S1 , S2 , T3 เนื่องจากธุรกิจอาหารที่จัดจำหน่ายแบบบริการพร้อมส่งใช้ต้นทุนน้อย จึงคิดขยายการลงทุนในอนาคตด้วยการเปิดหน้าร้านเป็นของตัวเองเพิ่มขึ้นในอนาคต	W1 , W2 , T1 เน้นสร้างกลยุทธ์ที่สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นให้คำแนะนำในการรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย W2 , T2 ศึกษา ค้นคว้า ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจอยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดนิ่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันและอยู่รอดในธุรกิจนี้ได้อย่างยั่งยืน

3.3.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์แบบ Growth Strategy ที่เน้นการเติบโตของธุรกิจ โดยการพัฒนาสูตรอาหาร เพิ่มเมนูอาหาร และรูปแบบอาหารที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด จัดทำกลยุทธ์แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้า

เป้าหมายหลักได้อย่างดี รวมทั้งการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพัฒนาทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายและช่องทางการติดต่อที่สะดวกสบายมากขึ้นให้กับผู้บริโภค

3.3.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์แบบ (Differentiation) โดยเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยสร้างความแตกต่างทั้งจากเมนูอาหารที่มุ่งเน้นพัฒนาให้มีรสชาติที่ดี และมีประโยชน์ดีต่อสุขภาพ การจัด Course เมนูอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้าที่ต้องการ เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ กลยุทธ์มีดังนี้

1. การคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพดีเพื่อนำมาปรุงอาหาร เพื่อเป็นการแสดงถึงการใส่ใจผู้บริโภค บอกรายละเอียดส่วนประกอบ และโภชนาการที่ชัดเจน มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ดึงดูดน่ารับประทาน
2. การออกแบบ Course เมนูอาหารที่ตรงตามสภาพร่างกาย เป้าหมาย และสุขภาพของผู้บริโภคแต่ละคนอย่างเหมาะสม และมีรูปแบบ Course ที่หลากหลายมากขึ้น
3. มีการให้คำปรึกษาทั้งในด้านของการดูแลสุขภาพ การออกกำลังกาย และการรับประทานอาหาร และรับฟังคำติชม คำแนะนำจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อสร้างความพึงพอใจและความประทับใจแก่ผู้บริโภคต่อไป

3.3.4 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy)

ทางธุรกิจจะมีการกำหนดหน้าที่ในการทำงานออกเป็น 4 สายงานหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์ฝ่ายผลิต วิจัยและพัฒนา (Production Research and Development) ที่ต้องมีการทำงานร่วมกันในการพัฒนาเมนูอาหาร การปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน และมีโภชนาการที่ครบถ้วน ถูกต้องตามที่กำหนดไว้ ซึ่งจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งในด้านโภชนาการอาหาร และการประกอบอาหาร
2. กลยุทธ์ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย (Marketing and Sales) โดยจะมีการคิดกลยุทธ์เพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดกระตุ้นให้เกิดความสนใจ การรับรู้ และตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือให้กับทางธุรกิจ และในส่วนของฝ่ายขายนั้นจะมีหน้าที่ในการตอบคำถาม แนะนำอาหาร และโภชนาการต่างๆ ให้กับลูกค้าได้ทราบอย่างถูกต้อง เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์อยู่หลายรูปแบบ รวมทั้งลูกค้าบางรายอาจไม่มีความรู้มากนักในด้านโภชนาการอาหาร และยังจำเป็นต้องมี Service Mind รักในการบริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอีกส่วนสำคัญคือ นำข้อมูลทั้งยอดขายการสั่งซื้อ การติชมของลูกค้ามาพัฒนาและปรับปรุงต่อไปให้ดียิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์ฝ่ายจัดซื้อ (Purchasing) เน้นไปที่การหาแหล่งผู้ขายวัตถุดิบที่ตรงตามความต้องการ รวมถึงเจรจาต่อรองให้ได้ราคาที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ในตลาด และจำเป็นต้องมีความรู้และเข้าใจเป็นอย่างดีว่าธุรกิจต้องการอะไร และสามารถพยากรณ์ปริมาณการสั่งซื้อได้อย่างเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้ฝ่ายการผลิตได้สามารถผลิตสินค้าและส่งต่อไปยังผู้บริโภคได้ทันเวลา เพื่อไม่ให้ขาดสินค้าคงคลัง หรือสินค้าล้นคลัง ซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการบริหารสินค้าคงคลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์ฝ่ายบุคคล (Human Resource) มุ่งเน้นในการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมในแต่ละหน้าที่ โดยเฉพาะบุคลากรในด้านพัฒนาวิจัย และฝ่ายผลิต ที่ต้องมีความรู้ในด้านโภชนาการอาหารเป็นอย่างดี ซึ่งถือเป็นฝ่ายงานหลักของธุรกิจนี้ ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย ที่มีความสามารถในการเข้าถึงและตอบสนองต่อลูกค้า ฝ่ายจัดซื้อที่สามารถคัดเลือกหาผู้ค้าทางธุรกิจที่ดี และคาดการณ์ปริมาณสั่งซื้อได้ถูกต้องแม่นยำ

บทที่ 4

การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นในรูปแบบของธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งใหม่ ซึ่งจัดจำหน่ายเฉพาะในรูปแบบของการบริการจัดส่งเท่านั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยตลาด และผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์หรือรูปแบบการให้บริการของธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยมีการศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและความเข้าใจที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และบริการ Delivery
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery
3. เพื่อศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ หรือข้อเสนอแนะสำหรับธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery
4. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ
5. เพื่อศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

4.2 ขอบเขตการศึกษา

ทำการศึกษาจากแหล่งข้อมูลวิจัย หรือเอกสารที่มีการเผยแพร่ และข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

4.3 วิธีการศึกษา

ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลและศึกษาในช่วงเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2561 จาก 2 แหล่ง ดังนี้

4.3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัย บทความ วารสาร หรือเอกสารตีพิมพ์ต่างๆ ที่มีการเผยแพร่และมีข้อมูลเกี่ยวข้อง

4.3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ในรูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

4.4 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

4.4.1 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้คนไทยเพศชายและหญิง ที่เคยรับประทานอาหารเช้าจนครบถึงกลุ่มที่ยังรับประทานอยู่ในปัจจุบัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 23-35 ปี จำนวน 11 ตัวอย่าง

4.4.2 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประชากรเพศชายและหญิง ที่พักอาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 122 ตัวอย่าง

4.5 เครื่องมือที่ใช้วัดในการศึกษา

ใช้เครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ และหากลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบดังนี้

4.5.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิด และเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันออกกำลังกายและทานอาหารเช้าจนครบเป็นประจำ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายแต่ปัจจุบันเลือกรับประทานอาหารปกติ

3. กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ และบริโภคเมื่อจำเป็น
4. กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสนิยม

โดยในการสัมภาษณ์จะมีการสอบถามตามประเด็นปัญหาตามหลักทางการตลาด

7Ps ดังนี้

1. ความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ
2. ทัศนคติที่มีต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
3. ทัศนคติที่มีต่อรูปแบบธุรกิจบริการ Delivery
4. ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเลือกทานและไม่เลือกทานอาหารเพื่อสุขภาพ
5. ปัญหาหรือสิ่งที่ชื่นชอบและประทับใจในการใช้บริการ
 - 5.1 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery
 - 5.2 ร้านอาหาร Delivery (กรณีไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery)
6. สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหรือสิ่งที่ต้องการปรับปรุง
 - 6.1 ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery
 - 6.2 ร้านอาหาร Delivery (กรณีไม่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery)
7. ความคิดเห็นและทัศนคติที่มีต่อองค์ประกอบ Product Price Place Promotion ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ Delivery

4.5.2 การทดสอบแนวคิดของธุรกิจ Concept Test

มีรูปแบบการทดสอบดังนี้

1. จัดจำหน่ายอาหารแบบ Course และอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบทั่วไป
2. จัดจำหน่ายอาหารเฉพาะรูปแบบ Course มีการวางแผนออกกำลังกาย และการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพ
3. จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบทั่วไป มีการวางแผนออกกำลังกาย และการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพ

โดยจะทำการอธิบายให้ข้อมูลแนวคิดของธุรกิจทั้ง 3 รูปแบบ และให้เรียงลำดับแนวคิดที่ตนเองชอบ (Vote for winning concept) และให้แสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นส่วนหนึ่งในการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

4.5.3 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมีการตั้งคำถาม 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการระบุลักษณะกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น เพศ รายได้ การศึกษา เป็นต้น
2. พฤติกรรมการรับประทานอาหารและตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการศึกษา

4.6.1 สรุปผลการศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ

จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลจากแหล่งอื่น เช่น บทความ หรืองานวิจัย พบว่าปัจจัยหลักในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทย เนื่องจากต้องการมีสุขภาพที่แข็งแรง เพราะอาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหาร และโภชนาการครบถ้วนเพียงพอในแต่ละวัน โดยสิ่งที่ให้ความสำคัญคือส่วนประกอบในการปรุงอาหารที่ต้องมีคุณภาพ และมีประโยชน์ครบถ้วน (ณัฐภัทร วัตรถาวร, 2558) และปัจจัยสำคัญที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือส่วนประกอบทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรกคือ ผลิตภัณฑ์ โดยมีความเห็นว่าความหลากหลาย คุณภาพ และความสดใหม่ คือปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ ถึงแม้จะมีราคาสูงแต่มีคุณภาพดีก็ตัดสินใจซื้อ (ไมตรี เสถะรักษ์, 2558) และยังรวมไปถึงปัจจัยทางด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนสำคัญของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ คืออาหารที่ดี มีคุณภาพตรงตามที่ต้องการ มีความหลากหลาย มีการให้ข้อมูลที่ชัดเจน การออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือตกแต่งอาหารที่ดึงดูดน่ารับประทาน ราคาอาหารที่เหมาะสม การส่งเสริมการขายที่มีความหลากหลาย และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ และสะดวกรวดเร็ว (ธิติมา พัดลม และ ผศ.ดร.กุลเชษฐ์ มงคล, 2559)

รวมทั้งปัจจุบันแนวโน้มการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มากขึ้นจากกระแสรักสุขภาพของคนไทยถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังพบว่าอีกปัญหาหนึ่งคือ ผู้บริโภคบางรายไม่สามารถรับประทานได้ตามที่ตนเองต้องการหรือรับประทานแล้วไม่ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จากความรู้เข้าใจในการเลือกรับประทานที่ไม่ถูกต้อง รวมทั้งค่าจัดส่งสูงซึ่งเป็นอีกปัญหาหนึ่งของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ในปัจจุบัน

4.6.2 สรุปผลการศึกษาจากแหล่งปฐมภูมิ

4.6.2.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

1. กลุ่มตัวอย่างที่ปัจจุบันออกกำลังกายและทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ จำนวน 3 คน (อายุ 35 , 32 และ 29 ปี)

จากการสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างนี้ให้ความเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่มีโภชนาการครบถ้วน 5 หมู่ ทำให้มีสุขภาพดี และในปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคนทั่วไป รสชาติไม่ถูกปากรับประทานยาก เพราะมีการปรุงแต่งน้อย รสชาติไม่ดีเหมือนอาหารทั่วไป ทำให้คนที่เลือกรับประทานจำต้องมีเป้าหมายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ชัดเจน เช่น ต้องการลดน้ำหนัก ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ หรือรักษาโรคภัย เป็นต้น และเคยพบปัญหาจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพบางร้านมีข้อมูลโภชนาการไม่ชัดเจน โภชนาการไม่ตรงตามความต้องการ ทำให้เลือกรับประทานได้ยากมากขึ้น เมนูอาหารไม่มีความหลากหลาย รวมทั้งรสชาติที่ไม่ถูกปาก เมื่อรับประทานไปในระยะเวลานานทำให้มีความรู้สึกไม่อยากจะรับประทานอีกต่อไป จึงอยากให้มีการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้น และปัญหาการจัดเก็บอาหารและนำมารับประทานที่ไม่สะดวกจากการสั่งซื้อครั้งละมากๆ เนื่องจากค่าจัดส่งมีราคาสูง และในอดีตเคยประทานอาหารเพื่อสุขภาพแต่ไม่เป็นไปตามที่ต้องการและยังทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น จึงมองว่านอกจากอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนแล้วความรู้ในการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายถือเป็นสิ่งสำคัญมากเช่นกัน เพราะในภายหลังได้ศึกษาหาข้อมูลการรับประทานอาหารและการออกกำลังกายที่ถูกต้องก็ทำให้ได้ผลตามที่วางไว้

ในส่วนของการบริการ Delivery ที่ตัดสินใจเลือกใช้เพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ เนื่องจากไม่มีเวลาในการเลือกซื้อและทำอาหารเองมากนัก แต่เคยพบข้อเสียคือ การจัดส่งอาหารที่ผิดพลาดจากที่สั่ง หรือการจัดส่งล่าช้า ทำให้ไม่สามารถรับประทานอาหารได้ตรงตามเวลาที่ต้องการได้ รวมทั้งในบางครั้งอาหารไม่สดใหม่ จากการเก็บไว้ในระยะเวลานาน

จากการสอบถามเกี่ยวกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้กลุ่มตัวอย่างนี้ให้ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 80-150 บาท ขึ้นอยู่กับเมนูอาหาร โดยให้ความเห็นว่าหากส่วนประกอบในการทำอาหารมีคุณภาพ ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่ออาหารเหล่านั้นเพราะทำให้ร่างกายแข็งแรง และได้รับโภชนาการตรงตามที่ต้องการ และให้ความเห็นว่าเคยทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานเองพบว่าส่วนประกอบต่างๆ มีราคาที่แพงหากเปรียบเทียบแล้วไม่ต่างจากการสั่งอาหารจากร้านต่างๆ ในส่วนของค่าจัดส่งที่ยอมรับได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50-100 บาทต่อครั้ง ในส่วนของอาหาร ทั้งในส่วนของบรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่งเมนูอาหาร ถือว่ามีส่วนสำคัญเพราะดึงดูด นำรับประทาน แต่ให้

ความเห็นว่าการที่ได้รับความนิยมสำคัญมากกว่า และอยากให้มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ค่าส่งฟรี หรือเลือกซื้ออาหารในปริมาณมากและได้ส่วนลด ทำให้อยากสั่งซื้ออาหารมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ออกกำลังกายแต่ปัจจุบันเลือกรับประทานอาหาร

ปกติ จำนวน 4 คน(อายุ 27 , 29 , 31 , 29 ปี)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่ดีต่อร่างกาย สารอาหารครบถ้วน ดีต่อร่างกาย ไม่จำเป็นต้องมีลักษณะคล้ายกับอาหารคลีนในปัจจุบัน เพราะมองว่ารับประทานยาก เนื่องจากรสชาติไม่ดีเหมือนอาหารทั่วไป โดยที่ผ่านมามีเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากอยากให้อาหารแข็งแรง และมีรูปร่างดี แต่ที่เลือกรับประทานส่วนหนึ่งเหตุผลคือได้ผลตามที่ต้องการแล้ว เช่น รูปร่างดีขึ้น น้ำหนักลดลงตามเป้าหมาย และอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง รวมทั้งรสชาติไม่ดีเหมือนอาหารทั่วไป และมองว่าการที่จะมีสุขภาพและรูปร่างดีจำเป็นต้องออกกำลังกายควบคู่กันไปด้วยจึงจะได้ผลดีที่สุด รวมทั้งเคยพบปัญหาในการเก็บรักษาอาหารที่จัดเก็บได้ยากในการสั่งปริมาณมาก เวลามานานรสชาติอาหารไม่สดใหม่ และเกิดการเน่าเสีย จึงอยากให้มีการปรับปรุงในการเก็บรักษาและรสชาติได้ยาวนานขึ้น

ในส่วนของการบริการ Delivery ให้ความเห็นว่าปัจจุบันทั้งในรูปแบบของอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery และอาหารทั่วไป มีคุณภาพการบริการที่ดีอยู่แล้ว เนื่องจากสร้างความสะดวกสบายในการเลือกซื้อ ทำให้เราสามารถเปรียบเทียบราคาและเมนูอาหารกับร้านอาหารอื่นได้อย่างเหมาะสม แต่มีความกังวลในเรื่องของอาหารที่อาจไม่เป็นตามที่ต้องการ เช่น ภาพของอาหารที่น่ารับประทาน แต่เมื่อสั่งมาพบว่าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ รวมทั้งความหลากหลายของเมนูอาหารรสชาติอาหารความสดใหม่ที่ด้อยกว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีหน้าร้านทั่วไป โดยอยากให้มีหน้าร้านเพื่อให้สามารถเลือกดูสินค้า หรือทดลองชิมได้ ก่อนจะมีการสั่งซื้ออาหารจริง เพื่อความมั่นใจที่จะได้อาหารตามที่คาดหวังไว้

จากการสอบถามราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้ราคาเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 60-100 บาท โดยหากราคาสูงกว่าที่กล่าวไว้คงไม่เลือกซื้อ เนื่องจากมองว่าอาหารประเภทอื่นสามารถทดแทนได้เช่นกัน และค่าจัดส่งที่ยอมรับได้เฉลี่ยประมาณ 20-50 ต่อครั้ง ในส่วนของอาหาร ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ หรือการตกแต่ง ให้ความเห็นว่ามีความสำคัญ เพราะทำให้ดึงดูดความสนใจและน่าซื้อมารับประทาน และต้องการให้พัฒนารสชาติอาหารให้ไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไปมากนัก และอีกสิ่งสำคัญคือโฆษณาการต่างๆ ที่ครบถ้วน คมคายต่อการเลือกซื้อไปรับประทาน รวมทั้งโปรโมชั่นที่น่าดึงดูดใจ เช่น มีการสะสมแต้มเมื่อซื้ออาหาร นำแต้มมาแลกเป็นอาหาร หรือของสมนาคุณต่างๆ ได้ หรือการให้ส่วนลด เช่น ซื้อ 5 แกรม 1 ลดราคา 30 % เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อ

3. กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ และบริโภคเมื่อจำเป็น

จำนวน 3 คน (อายุ 30 , 29 , 27 ปี)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีสารอาหารครบถ้วน และมีวัตถุดิบที่ดีกว่าอาหารทั่วไป และรสชาติต้องดีง่ายแก่การรับประทาน โดยเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพราะมีปัญหาด้านสุขภาพจึงต้องรับประทานรวมทั้งอยากใหร่างกายแข็งแรง และมีมุมมองว่าในปัจจุบันที่มีคนหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งเพราะต้องการดูแลสุขภาพ และป้องกันการเจ็บป่วยในอนาคต แต่ก็พบปัญหาคือเมื่อรับประทานไปเป็นระยะเวลาสั้น มีความรู้สึกไม่อยากรับประทานเนื่องจากเมนูอาหารที่ไม่หลากหลาย ซ้ำซาก จำเจ จึงอยากให้มีเมนูอาหารที่หลากหลายและรสชาติดี และมีนอกเหนือจากอาหารหลัก เช่น ขนม เครื่องดื่ม เป็นต้น

ในส่วนของการบริการ Delivery ตัดสินใจเลือกใช้เพราะ สะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา รวมทั้งที่ผ่านมาเคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery และได้รับการบริการที่ดี ติดต่อง่ายหลากหลายช่องทาง แต่บางร้านก็พบว่าจัดส่งล่าช้า แต่โดยรวมพึงพอใจในด้านของโภชนาการอาหารที่ดี สารอาหารครบถ้วน แต่อยากให้ปรับปรุงในเรื่องของการเก็บรักษาอาหารที่เมื่อเวลาผ่านไปนานรสชาติไม่เหมือนเดิม หรือในบางครั้งต้องรับประทาน เนื่องจากอาหารเก็บรักษาได้ไม่นานนัก และต้องการให้มีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น เพราะเคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ที่สามารถเลือกเมนูอาหารได้เพียง 1-3 เมนูต่อวันเท่านั้น และไม่สามารถวางแผนในระยะยาวได้ว่าจะทานอาหารเมนูใดบ้างในแต่ละวัน ทำได้เพียงแค่วางแผนแบบวันต่อวันเท่านั้น ซึ่งสร้างความลำบากในการวางแผนการรับประทานอาหารให้กับตัวเอง

จากการสอบถามราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้อยู่ที่ประมาณ 60-70 บาท ขึ้นอยู่กับเมนูอาหาร ราคาจัดส่งที่รับได้อยู่ที่ประมาณ 10-15 บาทต่อครั้ง แต่ให้คำแนะนำว่าอยากให้คิดค่าบริการจัดส่งรวมไปในค่าอาหาร ถึงแม้ว่าราคาอาหารจะมีราคาสูงขึ้นบ้าง แต่เมื่อเห็นว่าคุณค่าบริการจัดส่งฟรี สามารถสร้างความรู้สึกว่าราคาอาหารถูกลง และอยากซื้อร้านดังกล่าวมากขึ้น และในส่วนของการบรรจุภัณฑ์และการตกแต่งอาหาร ถือว่ามีความสำคัญ เพราะทำให้รู้สึกน่ารับประทาน และอยากให้มีโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ซื้อ 10 แถม 1 โดยสามารถสะสมแต้มได้ เพราะในบางครั้งเก็บรักษาอยากสั่งมาครั้งเดียวในปริมาณมาก ซึ่งทำให้รับประทานไม่ทัน อาหารเกิดการเน่าเสียได้ และในบางครั้งอยากลองรับประทานก่อน ก่อนตัดสินใจซื้ออีกครั้งในครั้งต่อไป

4. กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพตามกระแสนิยมในปัจจุบัน

จำนวน 1 คน (27 ปี)

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพคืออาหารที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพ มีสารอาหารครบถ้วน ไม่ส่งผลเสียต่อร่างกาย และคิดว่าเป็นอาหารที่มีคุณภาพ และดีกว่าอาหารทั่วไปในท้องตลาด และอยากให้มีหลากหลายประเภทมากกว่านี้ในปัจจุบัน

ในส่วนของการบริการ Delivery ที่ตัดสินใจเลือกใช้ ปัจจัยสำคัญคือสะดวก รวดเร็วในการใช้บริการ และมีความประทับใจที่เคยใช้บริการคือ ร้านอาหารมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไว้ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ เมนูที่สั่งบ่อย ทำให้รวดเร็วมากในการสั่งอาหารที่ไม่ต้องแจ้งข้อมูลอะไรมาก และสามารถจัดส่งให้ได้รวดเร็วขึ้น แต่ก็เคยพบปัญหาการจัดส่งที่ล่าช้า แต่ก็ได้รับการชดเชย เช่น คุกกี้หรืออาหาร หรือส่วนลด ที่ทำให้พึงพอใจที่ได้รับการชดเชยเหล่านั้น

จากการสอบถามราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 50-60 บาท ขึ้นอยู่กับเมนูอาหาร ซึ่งราคาอาจแพงกว่านั้นได้หากนำรับประทานและส่วนประกอบอาหารมีคุณภาพดี ในส่วนของค่าจัดส่งที่ยอมรับได้อยู่ที่ประมาณ 20 บาทต่อครั้ง และให้ความเห็นว่าอาหารที่มีการตกแต่งนำรับประทาน หรือหีบห่อสวยงาม มีส่วนสำคัญมากที่เลือกซื้อ เพราะดึงดูดให้สนใจ และรู้สึกว่าการตกแต่งสวยงามนั้นมาจากการเอาใจใส่ในการปรุงเป็นอย่างดี และโปรโมชั่นต่างๆ ที่อยากให้เพิ่มเติม เช่น ลดราคาตามช่วงเวลาเช่น ช่วงเที่ยงลดราคา 30 % จากราคาปกติ ทำให้อยากซื้อรับประทานมากขึ้น

4.6.2.2 การทดสอบแนวคิดของธุรกิจ Concept Test

1. จัดจำหน่ายอาหารแบบ Course และจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบทั่วไป (มีผู้เลือกทั้งหมด 5 คน)

เนื่องจากมีความเห็นว่าข้อมูลการออกกำลังกาย หรือดูแลสุขภาพ ที่ปัจจุบันสามารถค้นคว้าหาข้อมูลได้ง่ายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ต งานวิจัย หรือหนังสือต่างๆ ซึ่งหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง เพียงแต่ต้องการอาหารที่ดีมีคุณภาพ มีความหลากหลายในการเลือกอาหารมากกว่า เพราะเมื่อรับประทานไปเป็นระยะเวลานาน ทำให้เกิดการเบื่ออาหาร ซ้ำซาก จำเจ และเลือกรับประทานเพราะต้องการดูแลสุขภาพและร่างกายให้แข็งแรงเท่านั้น จึงอยากเลือกอาหารที่ต้องการรับประทานด้วยตนเองมากกว่า โดยจะเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพแบบ Course ก็ต่อเมื่อมีเป้าหมายในการรับประทานเช่น ลดน้ำหนัก หรือ ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ เป็นต้น

2. จัดจำหน่ายอาหารเฉพาะรูปแบบ Course และการวางแผนออกกำลังกาย และการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพ (มีผู้เลือกทั้งหมด 5 คน)

เนื่องจากมีความเห็นว่าการจัดอาหารในรูปแบบ Course รวมทั้งการให้ข้อมูลในการออกกำลังกายหรือการดูแลสุขภาพ นั้นมีประโยชน์อย่างมาก เพราะทำให้ชีวิตง่ายขึ้น มีผู้ช่วยในการวางแผนและดูแลอยู่ตลอดเวลา และมั่นใจได้ว่าอาหารที่รับประทานไปจะทำให้ได้ผลตามที่ตนเองต้องการ ดีกว่าการลองผิดลองถูกแล้วไม่ได้ผลตามที่หวัง และทำให้เสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์ ถึงแม้ว่าราคาอาหารและบริการจะสูงกว่าร้านอาหารทั่วไปก็ยอมรับได้กับผลลัพธ์ที่ได้ตรงตามความต้องการ

3. จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบทั่วไป และการวางแผนออกกำลังกาย และการให้ข้อมูลในการดูแลสุขภาพ (มีผู้เลือก 1 คน)

เนื่องจากมีความเห็นว่าต้องการที่จะเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพด้วยตนเอง เพราะอิสระมากกว่า และกังวลว่าจะไม่สามารถรับประทานได้ตาม Course ที่วางไว้ เช่น ข้อจำกัดทางด้านเวลาที่ไม่สะดวกในการรับประทาน แต่อยากให้มีคนคอยช่วยดูแลแนะนำ หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพเมื่อต้องการ ซึ่งถือเป็นสิ่งที่ดี เพราะมีความรู้ในด้านสุขภาพน้อย และไม่มีเวลาในการหาข้อมูลด้วยตนเอง และไม่มั่นใจว่าสิ่งที่ศึกษาด้วยตนเองนั้นดีหรือเหมาะสมกับตนเองหรือไม่

4.6.2.3 แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire)

ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มีกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทั้งหมด 122 ราย แบ่งเป็น เพศชาย 38 คน เพศหญิง 84 คน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	สัดส่วน
1.เพศ		
หญิง	84	68.9
ชาย	38	31.1
รวม	122	100
2.อายุ		
ต่ำกว่า 22 ปี	8	6.6
22 – 25 ปี	14	11.5

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	สัดส่วน
26 – 35 ปี	82	67.2
มากกว่า 35 ปี	18	14.8
รวม	122	100
3.ระดับการศึกษาสูงสุด		
มัธยมปลาย	4	3.3
อนุปริญญา/เทียบเท่า	2	1.6
ปริญญาตรี	82	67.2
ปริญญาโท	33	27
ปริญญาเอก	1	0.8
รวม	122	100
4.อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	12	9.8
ธุรกิจส่วนตัว	20	16.4
พนักงานบริษัทเอกชน	62	50.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	26	21.3
อื่นๆ	2	1.6
รวม	122	100
5.รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	11	9
15,001 – 20,000 บาท	28	23
20,001 – 30,000 บาท	43	35.2
30,001 – 40,000 บาท	13	10.7
40,001 – 50,000 บาท	9	7.4

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	สัดส่วน
50,000 บาทขึ้นไป	18	14.8
รวม	122	100

จากตาราง ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี คิดเป็น 67.2 % มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 67.2 % เช่นเดียวกัน ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 50.8 % และมีรายได้อยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 35.2 % ตามลำดับ

และในคำถามส่วนต่อไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหารและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ซึ่งมีคำถามคัดกรองสำหรับผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 122 ตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสูงถึง 118 คน คิดเป็น 96.7 % และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีเพียงแค่ 4 คน คิดเป็น 3.3 % เท่านั้น

ตารางที่ 4.2

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ก

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
1.เคย/ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ		
เคย	118	96.7
ไม่เคย	4	3.3
รวม	122	100

ตารางข้างต้นหลังจากที่สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 2 กลุ่มแล้ว จะมีชุดคำถามที่แตกต่างกันตามความเหมาะสมดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ข

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
1.ปัจจัยที่ทำให้เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบหลายข้อ)		
ลดน้ำหนัก	60	27.6
เพิ่มกล้ามเนื้อ	13	6.0
รูปร่างที่ดี	45	20.7
สุขภาพที่ดี	96	44.2
อื่นๆ	3	1.4
รวม	217	100
2.ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์		
น้อยกว่า 2 ครั้ง	49	41.5
2-5 ครั้ง	57	48.3
5-10 ครั้ง	7	5.9
มากกว่า 10 ครั้ง	5	4.2
รวม	118	100
3.ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อมื้อ		
ไม่เกิน 59 บาท	22	18.6
60-79 บาท	55	46.6
80-99 บาท	20	16.9
100-129 บาท	13	11
มากกว่า 129 บาท	8	6.8
รวม	118	100
4.ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อวัน		
ไม่เกิน 150 บาท	27	22.9
151-200 บาท	48	40.7
201-250 บาท	22	18.6

ตารางที่ 4.3

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ข (ต่อ)

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
251-300 บาท	17	14.4
มากกว่า 300 บาท	4	3.4
รวม	118	100
5.สนใจ/ไม่สนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery		
สนใจ	83	70.3
ไม่สนใจ	35	29.7
รวม	118	100
6.ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery		
ใช้เป็นประจำ	3	2.5
เคยใช้	21	17.8
ไม่เคย	94	79.7
รวม	118	100

จากตารางข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ ปัจจัยหลักที่เลือกรับประทานสูงสุดคือ ต้องการมีสุขภาพดี คิดเป็น 81.4 % รองลงมาคือ ลดน้ำหนัก และรูปร่างที่ดีตามลำดับ

ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพต่อสัปดาห์ สัดส่วนสูงสุดคือ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 48.3 % รองลงมาคือน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 41.5 %

ราคาอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อมื้อ พบว่าราคาที่ 60-79 บาท มี สัดส่วนสูงสุดคิดเป็น 46.6 % รองลงมาคือ ไม่เกิน 59 บาท และ 80-99 บาท ตามลำดับ

ราคาอาหารเช้าเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อวัน พบว่ามูลค่าประมาณ 151-200 บาท มีสัดส่วนสูงสุดที่ 40.7 % รองลงมาคือไม่เกิน 150 บาท และ 201-250 บาท ตามลำดับ

และกลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลว่ามีความสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery มีสูงถึง 70.3 % แต่พบว่าในความเป็นจริงเคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery อยู่เพียงแค่ 17.8 % และใช้บริการเป็นประจำเพียงแค่ 2.5 % เท่านั้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 4.4

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ค

พฤติกรรมกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	สัดส่วน
1.ปัจจัยที่ไม่เลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบหลายข้อ)		
มีราคาแพง	1	20
คิดว่ารสชาติไม่ถูกปาก	3	60
อื่นๆ	1	20
รวม	5	100
2.ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อมื้อ		
ไม่เกิน 59 บาท	2	50
80-99 บาท	2	50
รวม	4	100
3.ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อวัน		
ไม่เกิน 150 บาท	1	25
151-200 บาท	1	25
201-250 บาท	1	25
251-300 บาท	1	25
รวม	4	100
4.สนใจ/ไม่สนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery		
สนใจ	2	50
ไม่สนใจ	2	50
รวม	4	100

จากตารางข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีเพียง 4 คน จาก 122 คน คิดเป็น 3.3 % ซึ่งสาเหตุที่ไม่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ สัดส่วนสูงสุดคือ คิดว่ารสชาติไม่ถูกปาก คิดเป็น 75 % รองลงมาคือ มีราคาแพงตามลำดับ

ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อมื้อ มีสัดส่วนเท่ากันคือ ไม่เกิน 59 บาท และ 80-99 บาท ในสัดส่วน 50 % เท่ากัน

ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้ต่อวัน มีสัดส่วนเท่ากันคือ ไม่เกิน 150 บาท 151-200 บาท 201-250 บาท และ 251-300 บาท ในสัดส่วน 25 % เท่ากัน

และในส่วนสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery มีสัดส่วนอยู่ที่ 50 % อีกด้วย

4.7 สรุปประเด็นที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากผลการศึกษาที่ได้ทำการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งจากกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลจากการค้นคว้าจากแหล่งต่างๆ จึงสรุปประเด็นสำคัญ (Key Issues) ซึ่งนำไปสู่การกำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors) ได้ดังต่อไปนี้

4.7.1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพจำเป็นต้องมีสารอาหารที่ครบถ้วน ตรงตามที่ต้องการ รวมทั้งมีรสชาติดีรับประทานง่าย และมีการบอกโภชนาการที่ชัดเจนยอมช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

4.7.2 อาหารที่มีเมนูหลากหลาย เพื่อไม่ให้ซ้ำซาก จำเจ และการตกแต่งที่สวยงามไม่ว่าจะเป็นอาหารหลักประเภทข้าว หรืออาหารว่างที่ดีต่อสุขภาพ ล้วนมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่ดีของธุรกิจในการพัฒนาสูตรอาหารใหม่ๆ ที่นอกเหนือจากอาหารหลัก ให้มีทั้งอาหารว่างที่น่ารับประทาน ดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคได้

4.7.3 การจัดทำ Course อาหารสำหรับผู้บริโภคที่มีเป้าหมายในการเลือกรับประทานถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคบางรายไม่มีความรู้ในการรับประทาน หากมีผู้คอยแนะนำและให้ข้อมูลย่อมทำให้ลูกค้าพึงพอใจในการใช้บริการ และผู้บริโภคยังให้ความเห็นอีกว่ายินดีจ่ายเงินมากกว่าแต่ได้ผลลัพธ์ตามที่ตนเองต้องการถือว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป

4.7.4 การบริการ Delivery สิ่งสำคัญคือความสะดวก รวดเร็ว จึงควรมีการทำช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ง่ายต่อการสั่งซื้อและจัดส่ง รวมทั้งค่าบริการจัดส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะหากมีค่าบริการจัดส่งที่แพงเกินไป ผู้บริโภคอาจหันไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายอื่นได้

4.7.5 การเก็บรักษาอาหารเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีความเห็นว่าอาหารเมื่อเก็บรักษาไว้เป็นเวลานานรสชาติจะเปลี่ยนไป ไม่น่ารับประทาน ซึ่งหากธุรกิจสามารถพัฒนาให้กระบวนการเก็บรักษาให้นานขึ้นได้ หรือสร้างกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ดี ย่อมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

4.7.6 ราคาสินค้าและโปรโมชั่นเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการสั่งซื้อที่สำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายมีราคาสินค้าที่ยอมรับได้แตกต่างกันตามแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งโปรโมชั่นที่หลากหลายเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้ผู้บริโภคใช้บริการ

จากประเด็นสำคัญที่มาจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปเป็นปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key success factors) ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ได้ดังนี้ คือเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ที่มีอาหารที่หลากหลาย มีเมนูอาหารที่น่าสนใจนอกเหนือจากอาหารหลักจำพวกข้าว เช่น ขนม เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งมีการบริการที่ได้คุณภาพ รวดเร็ว สะดวกในการติดต่อสั่งซื้อ ราคาเหมาะสม มีโปรโมชั่นที่หลากหลายน่าสนใจ พร้อมกับรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่แตกต่างจากร้านอื่น โดยมี Course เมนูอาหารที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีความน่าสนใจ และมีอาหารให้เลือกมากมายตามต้องการ

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนแบ่งทางการส่วนตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาทั้งจากบทความวิจัย หรือกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทดสอบแนวคิดของธุรกิจ (Concept Test) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)
2. การแบ่งส่วนตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)
3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)
4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

โดยได้กำหนดการแบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 กลุ่ม Health Conscious

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 22 - 35 ปี เพศหญิง-ชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ห่วงใยและใส่ใจสุขภาพเป็นอย่างมาก ทั้งการออกกำลังกายและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ ดูแลใส่ใจในการรับประทานอาหารอยู่เสมอ เนื่องจากต้องการให้ร่างกายแข็งแรง หรือมีเป้าหมายตามที่ต้องการ เช่น ต้องการรูปร่างที่ดี หรือสุขภาพที่แข็งแรง แต่มีเวลาไม่มากนักในการเลือกสรรอาหารที่ดีต่อร่างกาย เนื่องจากใช้เวลาส่วนใหญ่ในการทำงานและเดินทาง

เป็นคนชอบทำกิจกรรมต่างๆ เช่น เข้า Gym ออกกำลังกาย เล่นกีฬาในร่มและกลางแจ้ง ชอบที่จะค้นหาและแบ่งปันความรู้ด้านสุขภาพ มีการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่ส่งผลเสียต่อร่างกาย และสุขภาพ เช่น การดื่มแอลกอฮอล์ เป็นต้น

มีความสนใจในเรื่องของสุขภาพ ทั้งในการออกกำลังกาย อาหาร และมักหาข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสุขภาพอยู่ตลอดเวลา และมีทัศนคติว่าการรับประทานอาหารที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อสุขภาพ ให้มีสุขภาพและรูปร่างที่ดี ห่างไกลจากโรคภัยต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ และคุณภาพของอาหารที่ดีมากกว่าราคาของอาหารที่รับประทาน

5.1.2 กลุ่ม Health recovery

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป เพศหญิง-ชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีภาวะเสี่ยงในการเกิดโรค หรือปัจจุบันมีปัญหาด้านสุขภาพ และมีความต้องการทานอาหารเฉพาะด้านเพื่อป้องกัน และรักษาโรคภัยต่างๆ ที่เกิดจากการรับประทานอาหารที่ไม่มีประโยชน์ หรือการละเลยการดูแลสุขภาพจนทำให้เกิดการเจ็บป่วย เช่น โรคเบาหวาน โรคเกาต์ โรคไต หรือมีค่าบางอย่างที่บ่งบอกถึงภาวะเสี่ยงในการเกิดโรคต่างๆ ในอนาคต เป็นต้น

อยู่ระหว่างเริ่มรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ดีต่อสุขภาพ รวมทั้งเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลในการดูแลสุขภาพของตนเอง และมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่มีผลเสียต่อสุขภาพ

มีความสนใจและหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพของตน ทั้งจาก Social Media หรือจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญต่างๆ และมีทัศนคติว่าการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือตัวช่วยหนึ่งในการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง และเชื่อว่าการปฏิบัติตามผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

5.1.3 กลุ่ม Health Newbie

กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุ 22 – 35 ปี เพศหญิง-ชาย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร รายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 50,000 บาทต่อเดือน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ปัจจุบันเริ่มหันมาสนใจในการดูแลสุขภาพ ทั้งการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย อันเนื่องมาจากต้องการลดน้ำหนัก เพิ่มกล้ามเนื้อ เพื่อรูปร่างที่ดีเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากเป็นคนที่มีลักษณะชอบทานของว่าง เช่น ของหวาน ขนมขบเคี้ยว หรืออาหารที่ไม่มีประโยชน์ แต่มีรสชาติดี เน้นความสะดวกสบายในการรับประทาน แต่มีความกังวลในเรื่องของน้ำหนัก รูปร่าง และสุขภาพของตัวเองเนื่องจากต้องการรักษาภาพลักษณ์และรูปร่างของตนเองให้ดูอยู่เสมอเช่นกัน มีความทันสมัย สนใจในสิ่งใหม่ๆ และมักชอบแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือกิจกรรมต่างๆ ที่คิดว่าดีและได้รับการยอมรับให้กับผู้อื่นเห็นอยู่เสมอ

โดยอยู่ระหว่างเริ่มค้นคว้าหาข้อมูลในการดูแลสุขภาพของตนเอง และเริ่มมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงกิจกรรมที่มีผลเสียต่อสุขภาพ

มีความสนใจและหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ทั้งจาก Social Media หรือแหล่งต่างๆ ให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต แต่คำนึงถึงรสชาติและความสะดวกในการเลือกซื้ออาหารเป็นหลัก โดยไม่มีความรู้ทางด้านโภชนาการและการดูแลสุขภาพมากนัก เป็นคนติดตามเทรนด์ อัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสุขภาพ หรือเรื่องต่างๆ และมี

ทัศนคติว่าการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ คือตัวช่วยหนึ่งในการรักษาสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง รูปร่างดีและเชื่อว่าการปฏิบัติตามผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการ

5.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการทำการแบ่งส่วนตลาด ตามเกณฑ์ข้างต้น และจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทดสอบแนวคิดของธุรกิจ (Concept Test) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) มานั้น ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

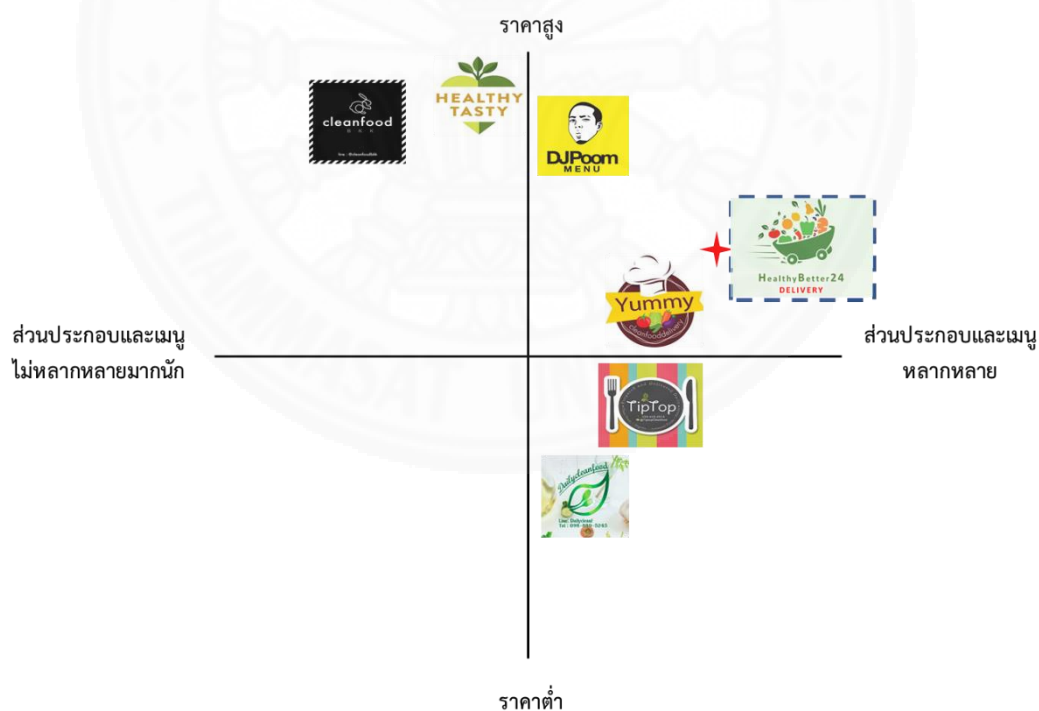
กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือกลุ่ม Health Conscious เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ ชอบออกกำลังกาย โดยต้องการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ ซึ่งอาหารต้องมีสารอาหารครบถ้วนตรงตามความต้องการ หากสามารถพัฒนาเมนูอาหารให้ตรงกับความต้องการ มีเมนูที่หลากหลาย รสชาติถูกปากรับประทานได้ง่าย ระบุโภชนาการของอาหารแต่ละเมนูที่ชัดเจน และสะดวกสบายในการส่งมอบอาหารที่ตรงความต้องการได้สะดวกรวดเร็ว ซึ่งสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายนี้ถือเป็น Heavy User และมีจำนวนมากพอที่จะสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี จากข้อมูลการเปรียบเทียบจำนวนประชากรกับกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำอยู่ที่ประมาณ 2.5 % ของประชากรทั้งหมดในช่วงอายุ 22-35 ปี และสร้างความน่าเชื่อถือที่ดีให้กับธุรกิจ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครายใหม่ต้องการเลือกรับประทาน อาจมองว่ากลุ่มนี้มีความรู้ความเชี่ยวชาญย่อมเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้กับตนเองอยู่แล้ว และเลือกรับประทานตามกลุ่ม Health Conscious ย่อมดีกว่าเลือกเอง

กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือกลุ่ม Health Newbie โดยวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นกลุ่มที่เริ่มหันมาใส่ใจสุขภาพ และไม่มีความรู้ในด้านการดูแลสุขภาพมากนัก และยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกรับประทานอาหารที่ถูกต้อง จึงเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้โดยธุรกิจจะมุ่งเน้นในการพัฒนาเมนูอาหารให้หลากหลาย ให้ข้อมูลและแนะนำในการดูแลสุขภาพเบื้องต้น รวมทั้งการตกแต่งอาหารที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้น่ารับประทาน เช่น ขนมและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อให้รับประทานได้ง่ายมากขึ้น รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ถึงเมนูหรือ Course อาหารที่แปลกใหม่น่าสนใจ และประโยชน์ที่จะได้รับย่อมดึงดูดกลุ่มเป้าหมายนี้ได้ รวมทั้งเป็นกลุ่มที่นิยมแบ่งปันข้อมูลหรือสิ่งที่ตนเองสนใจบน Social Media ย่อมเป็นโอกาสอันดีในการเผยแพร่ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักของผู้อื่นเป็นวงกว้างได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

5.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

HealthyBetter24 เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery สำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ ที่ต้องการความสะดวกสบายในการใช้ชีวิตประจำวัน โดยทางร้านให้ความสำคัญกับการพัฒนาเมนูและ Course อาหารให้มีหลากหลาย ใส่ใจในทุกขั้นตอนในการปรุงอาหาร เริ่มตั้งแต่วัตถุดิบที่คัดสรรมาเป็นอย่างดี ปรุงสดใหม่ทุกวัน มีรสชาติถูกปากรับประทานได้ง่าย พร้อมด้วยโภชนาการอาหารที่ครบถ้วน จากการพัฒนา คิดค้น และปรุงอาหารด้วยความพิถีพิถันโดยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหารและการดูแลสุขภาพที่มีประสบการณ์และความรู้มาอย่างยาวนาน พร้อมทั้งการบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลา ทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่สดใหม่ และคุณภาพดีอยู่เสมอ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ

โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดด้วยจุดเด่นที่เมนูอาหารที่แปลกใหม่หลากหลาย และ Course เมนูอาหารที่มีคุณภาพตอบโจทย์ผู้บริโภค ที่แตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ในปัจจุบัน ดังนี้



ภาพที่ 5.1 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning

จากการวางตำแหน่ง Positioning ตามรูปข้างต้น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ได้วางตำแหน่งของร้านที่โดดเด่นในด้านของส่วนประกอบและเมนูอาหารที่มีความ

หลากหลายที่สุด รวมทั้งมีราคาที่ไม่สูงมากนัก อยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด และในส่วนของโภชนาการทางร้านเน้นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติดี รับประทานได้ง่าย ซึ่งมีโภชนาการไม่แตกต่างจากร้านอื่นทั่วไปมากนัก

5.4 กลยุทธ์ตราสินค้า (Branding Strategy)

จากการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ปัจจุบันมีความรุนแรง และมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ดังนั้นจึงจำเป็นในการกำหนดจุดยืนในการแข่งขันเพื่อผลักดันให้ธุรกิจไปในทิศทางที่ชัดเจนและเป็นจุดเด่นของธุรกิจ ประกอบไปด้วย Brand Name , Brand Message , Brand logo , Brand DNA และ Brand Promise รายละเอียดดังนี้

5.4.1 Brand Name

ที่มาของชื่อ “HealthyBetter24” มาจาก 3 คำรวมกัน คือ คำว่า Healthy Better และหมายเลข 24 โดยเริ่มจากคำว่า Healthy สื่อถึงสุขภาพที่ดีทั้งจากการออกกำลังกายหรือการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ คำว่า Better สื่อถึงสิ่งที่ดีกว่าทั้งจากสิ่งที่จะได้รับในการบริการทั้งสุขภาพและชีวิตที่ดีกว่า และสุดท้ายคือคำว่า 24 มาจาก 24 ชั่วโมง คือการดูแลสุขภาพร่างกายของผู้บริโภคของร้าน HealthyBetter24 ตลอด 24 ชั่วโมงเสมือนเป็นครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนรู้ใจที่อยู่ด้วยกันตลอดเวลา

5.4.2 Brand Logo



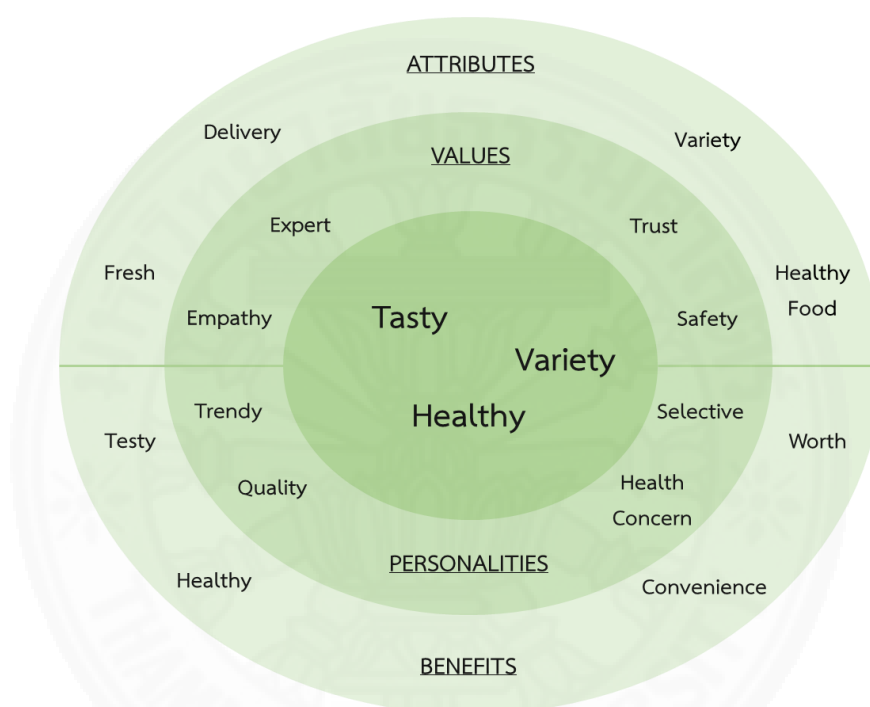
ภาพที่ 5.2 Logo HealthyBetter24

จากตราสัญลักษณ์ที่มีการออกแบบที่โดดเด่นจากรูปถ้วยอาหารที่กำลังเคลื่อนที่ โดยในภาชนะมีอาหารหลากหลายประเภทสีสดใสสวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของร้านที่มุ่งมั่น

พัฒนาเมนูอาหารให้มีความหลากหลายพร้อมทั้งสีสันทนสวยงามน่าดึงดูดให้รับประทาน และวงล้อของถ้วยสื่อให้เห็นถึงบริการที่รวดเร็ว พร้อมทั้งจะส่งให้กับลูกค้าอยู่เสมอ

รวมทั้งตัวหนังสือคำว่า HealthyBetter24 ที่เป็นสีเขียวสื่อถึงสุขภาพที่ดี และอาหารที่มีความสดใหม่ ส่วนคำว่า Delivery เลือกใช้สีแดงแสดงความรู้สึกถึงความรวดเร็ว มั่นคง และแข็งแกร่งน่าเชื่อถือในการบริการของทางร้าน

5.4.3 Brand DNA



ภาพที่ 5.3 Brand DNA

จากภาพ Brand DNA ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีรายละเอียดดังนี้

1. Healthy สิ่งสำคัญในธุรกิจนี้คืออาหารที่ดีต่อสุขภาพ ประจุจากวัตถุดิบสดใหม่ คุณภาพดี รับประทานแล้วสุขภาพดีได้ผลตามที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างให้ร่างกายแข็งแรง ลดน้ำหนัก หรือรูปร่างที่ดี
2. Variety อาหารมีเมนูที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยกันพัฒนาเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ขนม หรือเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ดึงดูดผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีรสชาติอร่อยเสมือนทานอาหารปกติทั่วไป

3. Tasty อาหารรสชาติอร่อยถูกปาก รับประทานได้ง่าย เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพโดยทั่วไปมีรสชาติที่ไม่ถูกปากมากนัก ทำให้ผู้บริโภครับประทานได้ไม่นานเกิดความเบื่อหน่าย จึงมุ่งมั่นทุ่มเทพัฒนาเมนูอาหารให้มีรสชาติดีและยังมีโภชนาการตามที่คุณค่าต้องการด้วยเช่นเดียวกัน

5.4.4 Brand Promise

“สร้างสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง รูปร่างที่ดี ด้วยอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย สร้างความสุขในการรับประทานและดูแลสุขภาพในเวลาเดียวกัน”

HealthyBetter24 มีความมุ่งมั่นทุ่มเทในการส่งมอบอาหารที่มีประโยชน์พร้อมด้วยรสชาติอาหารที่ดี และเหนือกว่าคู่แข่งด้วยการพัฒนาเมนูและ Course อาหารที่หลากหลายอยู่ตลอดเวลา และต้องการสร้างความสุขในการรับประทานอาหารไปควบคู่กับการดูแลสุขภาพ พร้อมการบริการที่มีคุณภาพเสมอต้นเสมอปลายในทุกวัน

5.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ได้วางตำแหน่งทางการตลาดที่เน้นเมนูอาหารอาหารที่มีหลากหลายประเภท รวมทั้งมีราคาที่เหมาะสม จึงนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด 7Ps เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันดังต่อไปนี้

5.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ในตลาดส่วนใหญ่ขายอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดน้ำหนัก รวมทั้งส่วนใหญ่มีเพียงอาหารประเภทอาหารหลักเท่านั้น ทางธุรกิจจึงเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

ทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ได้พัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายประเภทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารหลัก อาหารว่าง เครื่องดื่ม ซึ่งประกอบไปด้วยเมนูอาหารต่างๆ ดังนี้

1. อาหารหลัก จะมีเมนูอาหารหลักอยู่ 3 ประเภท ยกตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 5.1

เมนูอาหารหลัก

Thai Food	Asian Food	Western Food
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่กระเทียม	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่เทรียกิ	พาสต้าไก่สับ+สเต็กแชลมนอน
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่กะเพรา	ข้าวไรซ์เบอร์รี่ปลาซาบะย่าง	สลัดโรลอกไก่+น้ำจิ้มซีฟู้ด
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่คั่วกลิ้ง	ข้าวไรซ์เบอร์รี่หมูเทรียกิ	เบอร์เกอร์โฮลวีทไก่ลีน
ข้าวไรซ์เบอร์รี่กุ้งผัดพริกหยวก	ก๋วยเตี๋ยวแห้งลูกชิ้นอกไก่	แซนวิชหมูหยองซอสมายो
ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไข่เจียวไร้น้ำมัน	ยำวุ้นเส้นไก่สับ	สลัดสเต็กแชลมนอน
ผัดไทเส้นบุกอกไก่	ขนมจีบไก่ หมูลีน	สลัดผักอกไก่บาบีคิว



ภาพที่ 5.4 ตัวอย่างอาหารหลัก

2. อาหารว่างและเครื่องดื่ม ยกตัวอย่างดังนี้

ตารางที่ 5.2

เมนูอาหารว่างและเครื่องดื่ม

อาหารว่าง	เครื่องดื่ม
Protein Ball	ชานมไข่มุกบุก
Protein Snack	น้ำผลไม้สกัดเย็น
Diet Cookies	ชามะลิ
Lean Banana Loaf	น้ำเก็กฮวยใบเตย
Diet Chocolate Brownie	นมถั่วเหลืองออร์แกนิก
Mixed Fruit Granola	
ผลไม้อบแห้งออร์แกนิก	



ภาพที่ 5.5 ตัวอย่างอาหารว่าง



ภาพที่ 5.6 ตัวอย่างเครื่องดื่ม

3. อาหารประเภทพกพาพร้อมรับประทาน

ตารางที่ 5.3

เมนูอาหารประเภทพกพาพร้อมรับประทาน

อาหารประเภทพกพาพร้อมรับประทาน
กับข้าวซอง เช่น ไก่กระเทียม ออไก่ย่างซอสจิ้มแจ่ว สุกี้ไก่แห้ง
อกไก่พร้อมรับประทาน
น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ
ไส้กรอกไก่ไขมันต่ำ
ซूपพร้อมดื่ม



ภาพที่ 5.7 ตัวอย่างอาหารประเภทพกพาพร้อมรับประทาน

ในส่วนของเมนูอาหารจะมีการพัฒนาและเพิ่มเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งจัดทำเมนูอาหารแบบ Seasoning เช่น เทศกาลกินเจ จะมีการจัดทำเมนู Vegan หรืออาหารเจเพื่อสุขภาพด้วยเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5.4

เมนูอาหารเจ

เมนูอาหารเจ
หมีผัดเจ
ข้าวโปรตีนเกษตรผัดกะเพราเจ
ข้าวโปรตีนเกษตรผัดขิงเจ



ภาพที่ 5.8 ตัวอย่างอาหารแบบ Seasoning

รายละเอียดจุดเด่นของเมนูอาหารของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 คือ

1. ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี โดยทางร้านเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งวัตถุดิบคุณภาพดี ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก หรือผลไม้ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย
2. เมนูอาหารพัฒนาจากผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการ โดยมีการพัฒนาเมนูอาหารอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าได้ประสบการณ์การรับประทานอาหารที่ไม่ซ้ำซากจำเจ และเชื่อถือได้ในโภชนาการที่จะได้รับ
3. อุปกรณ์ที่ใช้และกระบวนการในการปรุงอาหาร เริ่มตั้งแต่อุปกรณ์ที่มีมาตรฐานปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้า เตาแก๊ส และของใช้ในครัว รวมทั้งการปรุงอาหารตั้งแต่เตรียมวัตถุดิบจนถึงนำอาหารใส่บรรจุภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ส่วนประกอบต่างๆ ในการปรุงอาหารที่สะอาดและดีต่อสุขภาพ เช่น ใช้น้ำมันมะกอก หรือน้ำมันรำข้าว ทดแทนน้ำมันถั่วเหลือง สารแทนความหวาน แทนน้ำตาล หรือเกลือ หรือซอสปรุงรสโซเดียมต่ำ ทดแทนน้ำปลา เพื่อให้ได้อาหารเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติดี และดีต่อสุขภาพ
4. มีการจัด Course เมนูอาหารที่หลากหลาย ทางร้านมีการจัด Course เมนูอาหารที่มีจุดเด่นคือ จัด Course เมนูอาหารที่มีมื้ออาหารน้อยกว่า 5-6 มื้อต่อวัน เพื่อความ

หลากหลายที่ประกอบไปด้วย อาหารหลัก อาหารว่างและเครื่องดื่ม พร้อมด้วยโภชนาการที่พอเหมาะในแต่ละวันตาม Course ที่เลือกไว้ ดังต่อไปนี้

Muscle Mass gainer Set เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ โปรตีนประมาณ 130 กรัมต่อวัน

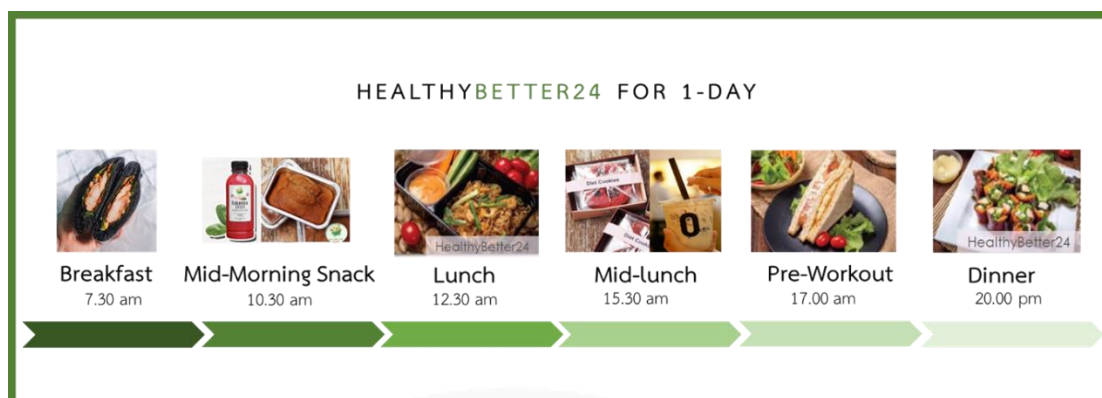
Paleo Diet เหมาะสำหรับผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำทั้งชาย-หญิง ที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี โปรตีนประมาณ 100 กรัม ต่อวัน

Healthy Course เหมาะสำหรับคนทั่วไปทั้งชายและหญิง ที่ต้องการอาหารที่มีสารอาหารครบถ้วนเพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากโรคต่างๆ โดยทางร้านจะเป็นผู้จัดการดูแลในส่วนของคุณอาหาร เพื่อให้ได้โภชนาการตามที่ระบุไว้ รวมทั้งยังมี Course พิเศษสำหรับผู้ที่ต้องการการดูแลโดยเฉพาะทั้งชาย-หญิง ดังนี้

ตารางที่ 5.5

Course เมนูอาหาร

Course Superhero Set	Course Celebrity Set
เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อดูแลรูปร่างอย่างจริงจัง และลดไขมันไปพร้อมกัน โปรตีนประมาณ 140-180 กรัมต่อวัน รายละเอียดดังนี้ : 1.ตารางการออกกำลังกายของ Celebrity ในด้านการออกกำลังกายชื่อดังพร้อมคลิปวิดีโอ และการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ 2.อาหารจะประกอบไปด้วยดังนี้ - อาหารหลัก 15 ชั่น และกับข้าวซอง 3 ชั่น - อาหารว่างและเครื่องดื่มประเภทละ 6 อย่าง	เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือผู้หญิงที่เริ่มต้นดูแลสุขภาพและต้องการมีรูปร่างที่ดี รายละเอียดดังนี้ : 1.ตารางการออกกำลังกายสำหรับผู้หญิงที่ต้องการรูปร่างที่ดีมีส่วนพร้อมคลิปวิดีโอ และการให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ 2.อาหารจะประกอบไปด้วยดังนี้ - อาหารหลัก 15 ชั่น และกับข้าวซอง 3 ชั่น - อาหารว่างและเครื่องดื่มประเภทละ 6 อย่าง
รับสิทธิ์ซื้อกระเป๋ากีฬาความร้อนในราคา 299 บาท จากราคาปกติ 500 บาท	



ภาพที่ 5.9 ตัวอย่างอาหารในแต่ละวัน

ซึ่งจะสังเกตได้ว่าอาหารในแต่ละประเภททางร้านมีการปรับเมนูอาหารจากอาหารเพื่อสุขภาพที่มีขายอยู่ทั่วไปตามท้องตลาด เป็นเมนูอาหารเช่น แซมเบอร์เกอร์ ขนมเค้ก ผักไทคูกี้ หรือแม้กระทั่งสลัดโรลเพื่อสุขภาพ ที่มีรสชาติและรูปร่างหน้าตาไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป แต่ได้รับโภชนาการตามที่ถูกค่าต้องการ หรือแม้กระทั่งซุปรสชาติต่างๆที่โดยปกติจะบรรจุในถ้วย แต่ทางร้านปรับให้เป็นอยู่ในรูปแบบขวดเพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตที่เร่งรีบของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 5.10 ตัวอย่างกระเป๋าเก็บความร้อน

5. การออกแบ่งบรรจุภัณฑ์และอาหารที่ดี ดึงดูดน่ารับประทาน และปลอดภัย โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพปลอดภัย สามารถเข้าไมโครเวฟเพื่ออุ่นอาหารได้ รวมทั้งการออกแบบเมนูอาหารที่น่ารับประทานทั้งการจัดวางอาหารเป็นสัดส่วน และสีที่สวยงาม พร้อมทั้งสลากเมนูอาหารโภชนาการ และวันที่ผลิตที่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าจะได้รับสารอาหารตามที่ตนเองต้องการและอาหารสดใหม่อยู่เสมอ

5.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ได้กำหนดการตั้งราคา โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัย คือ 1.ต้นทุนสินค้า 2.ราคาสินค้าคู่แข่ง และ 3.ราคาสำหรับผู้บริโภคเต็มใจจ่าย

โดยจะนำทั้ง 3 องค์ประกอบมาวิเคราะห์ราคาที่เหมาะสมทั้งในส่วนของราคาอาหารและค่าบริการจัดส่ง ซึ่งจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างและแบบสอบถาม ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ยอมรับได้หรือเต็มใจจ่ายเฉลี่ยประมาณ 80-150 บาทต่อเมนูขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอาหาร และราคาสินค้าของคู่แข่งในตลาดอยู่ที่ประมาณ 70-200 บาท และต้นทุนสินค้าที่ราคาสินค้าจำเป็นต้องสูงกว่าต้นทุนด้วยเช่นกัน

โดยจากข้อมูลที่ได้และจากกลุ่มเป้าหมายของทางร้านที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 50,000 บาท ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง ที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสม เหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย จึงใช้กลยุทธ์กำหนดราคาสินค้าแบบ High-Value Strategy เพื่อเป็นการทำให้ผู้บริโภคได้รับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพดี และมีราคาที่จับต้องได้ และเนื่องจากปัจจุบันมีร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery อยู่มากมาย หากทางร้านตั้งราคาสูงคู่แข่ง ประกอบกับเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ที่จัดตั้งใหม่ อาจทำให้ผู้บริโภคไม่พิจารณาเลือกซื้อ เนื่องจากมองว่าแพงเกินไปก็ได้

และใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Pricing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา โดยทางร้านจะตั้งราคาอาหารให้ลงท้ายด้วยเลขคี่ ที่นิยมกันมากคือการลงท้ายด้วยเลข 9 เช่น 79 บาท 99 บาท เป็นต้น การตั้งราคาแบบนี้ในทางจิตวิทยาจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการที่ขายราคาไม่แพงมากนัก

โดยราคาอาหารแต่ละประเภท มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.6

ราคาอาหาร

อาหาร	ราคา (บาท)
อาหารหลัก (ส่วนประกอบหลัก : ไก่และหมู)	69-119
อาหารหลัก (ส่วนประกอบหลัก : ปลา)	89-149
อาหารว่างและเครื่องดื่ม	29-99
อาหารประเภทพิกพาพร้อมรับประทาน	79 -149

ในส่วนของราคาอาหารแบบ Course รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.7

ราคาอาหารประเภท Course ทั่วไป

Course		ราคา (บาท)
Muscle Mass gainer Set	แบบ 5 วัน	1,699
	แบบ 7 วัน	2,199
Paleo Diet Set	แบบ 5 วัน	1,399
	แบบ 7 วัน	1,899
Healthy Course	แบบ 5 วัน	1,299
	แบบ 7 วัน	1,799

และในส่วนของราคาอาหาร Course พิเศษ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5.8

ราคาอาหารประเภท Course พิเศษ

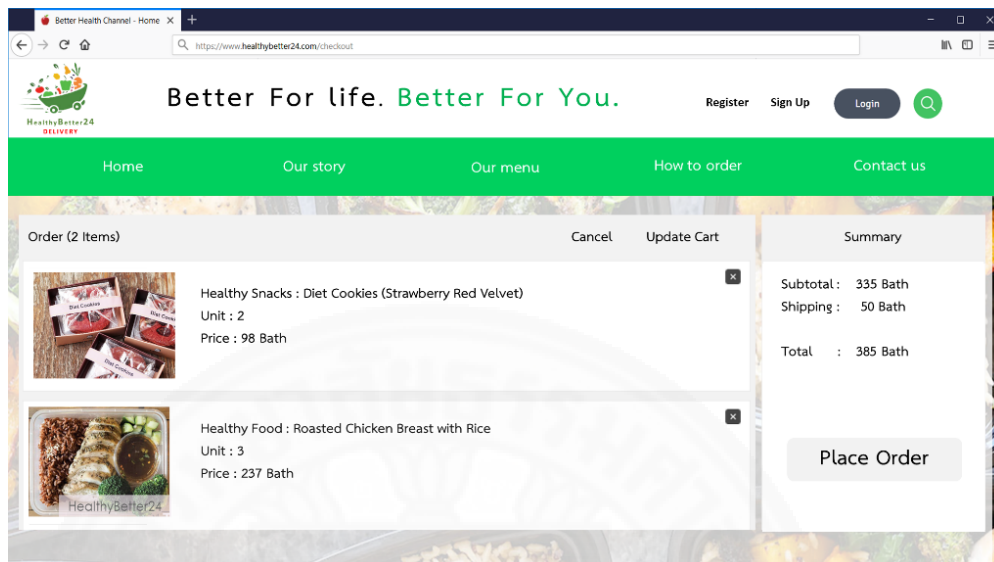
Course	ราคา (บาท)
Superhero Set	2,799
Celebrity Set	2,299

ในส่วนสุดท้ายคือค่าบริการจัดส่ง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างและจากคู่แข่ง พิจารณาในการกำหนดราคาจัดส่งเริ่มต้นที่ 20 บาทเป็นต้นไปขึ้นอยู่กับระยะทาง

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

จากการที่ทาง HealthyBetter24 เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบ Delivery ซึ่งปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายเพียงแค่การจัดส่งเท่านั้น เนื่องจากไม่มีหน้าร้าน โดยให้บริการจัดส่งสินค้าในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งสามารถสั่งซื้ออาหารได้จากช่องทางดังนี้ Website ของทางร้าน HealthyBetter24 , Line Official และ Facebook Fanpage ซึ่งสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่ายในการติดต่อและสั่งซื้อ รายละเอียดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 3 ช่องทางมีดังนี้

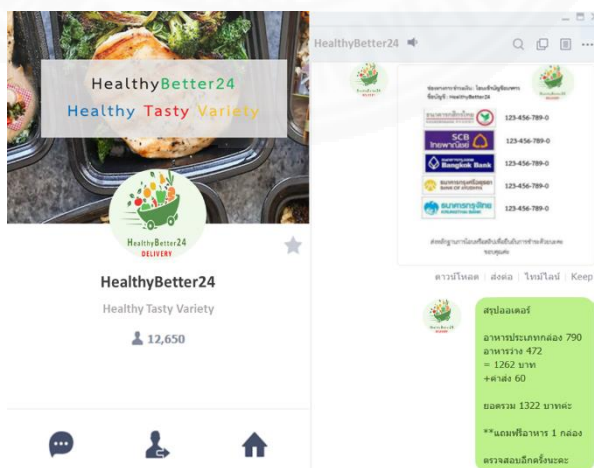
5.5.3.1 Website “www.healthybetter24.com”



ภาพที่ 5.11 ตัวอย่างการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Website

ในส่วนของ Website ของทางร้าน จะมีรูปแบบการใช้งานที่สะดวก และง่ายต่อการสั่งซื้อ โดยจะมีเมนูอาหาร Course อาหารให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหารได้ตามต้องการ และสรุปค่าสั่งซื้อ ยอดชำระเงินให้กับลูกค้าได้ในทันที

5.3.1.2 Line Official และ Facebook Fanpage



ภาพที่ 5.12 ตัวอย่างการสั่งซื้อผ่านช่องทาง Line Official

ในส่วนของทั้ง 2 ช่องทางข้างต้น จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือลูกค้าสามารถส่งคำสั่งซื้อได้ผ่าน Application ดังกล่าว โดยจะมีพนักงานคอยตอบคำถามและสรุปยอดสั่งซื้อให้กับลูกค้า

โดยจะให้บริการในการสั่งซื้อและยืนยันการชำระเงิน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 20.00 น. ของทุกวัน โดยในระยะแรกการชำระเงินทางร้านมีเพียงแค่ช่องทางเดียวคือการโอนเงินชำระค่าบริการผ่านบัญชีธนาคารเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันสะดวกสบายมากขึ้นจากการพัฒนา Application ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยที่สามารถโอนเงินผ่านทาง Smart Phone ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และไม่มีค่าธรรมเนียมในการโอนแต่อย่างใด

และทางธุรกิจมุ่งมั่นในการพัฒนาการบริการที่รวดเร็ว ฉับใจ และถูกต้อง มีการบริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้กับพนักงานจัดส่งตามบริเวณที่ได้รับมอบหมายแต่ละเขตพื้นที่ เพื่อให้การจัดส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด ในส่วนของการจัดส่งสินค้าจะมีพนักงาน 2 ประเภท คือ

1. พนักงานประจำของทางร้าน
2. Outsource

เพื่อกระจายความเสี่ยงทางธุรกิจ ในกรณีที่ยอดขายสั่งซื้อไม่คงที่ เช่น ในช่วงที่ High Demand อาจมีการจ้าง Outsource เพิ่มเติม เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้างมาช่วยในการจัดส่ง และในช่วง Low Demand ทางร้านใช้เพียงแค่พนักงานจัดส่งของทางร้านเท่านั้น รวมถึงการวางแผนแบ่งเขตพื้นที่การจัดส่งให้มีความเหมาะสม เพื่อให้การจัดส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Strategy)

จากการที่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 เป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ยังไม่มีที่รู้จักในวงกว้างทั้งในหมู่คนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยเน้นที่การสร้างการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคนทั่วไปในช่องทางที่เหมาะสม และสื่อสารถึงจุดเด่นของธุรกิจที่มีภาพลักษณ์เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลาย รสชาติดี และมี Course ที่น่าสนใจมากมาย ให้เกิดการอยากทดลองรับประทานอาหาร และเป็นลูกค้าประจำของทางธุรกิจ รวมทั้งยังมีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิด Brand Loyalty และมีการบอกต่อกับผู้อื่นต่อไป โดยมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ดังนี้

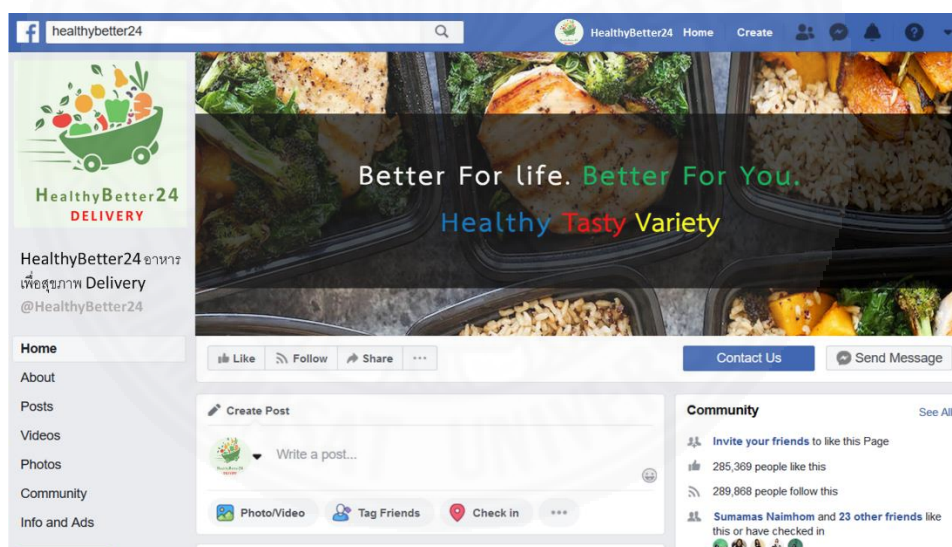
5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1. Social Media

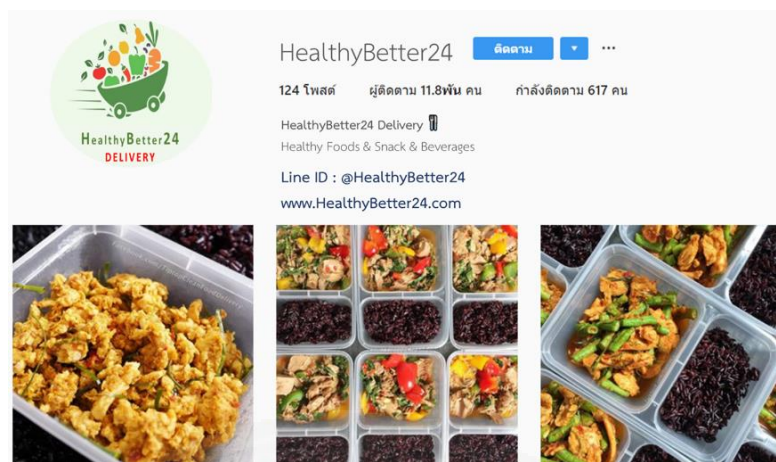
โดยทางร้านจะมีการเปิด Facebook Fanpage , Instagram และ Line Official HealthyBetter24 เพื่อใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโปรโมชั่น เมนูอาหาร หรือข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับสุขภาพร่างกายที่เป็นประโยชน์แก่คนทั่วไป โดยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ อาหารทางเลือกใหม่ การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย ทำให้เกิดการแชร์หรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆเหล่านั้นบน Social Media รวมทั้งในส่วนของการโปรโมชันที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้น

รวมทั้งปัจจุบันคนไทยนิยมใช้ Social Media เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้เป็นโอกาสอันดีของธุรกิจในการใช้ Social Media ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าได้เป็นวงกว้างอย่างรวดเร็วอีกด้วย

1.1 Fanpage Facebook และ Instagram



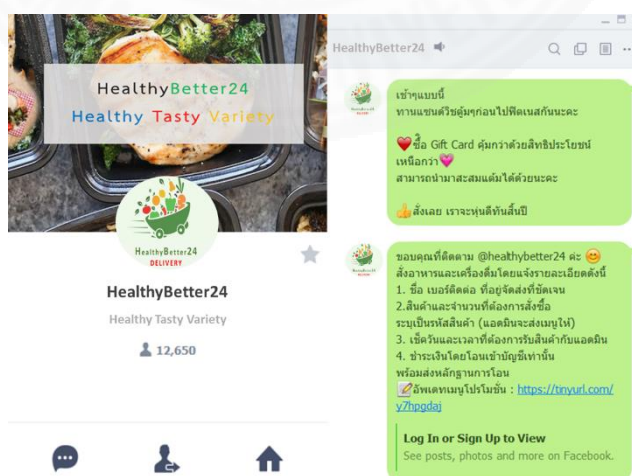
ภาพที่ 5.13 ตัวอย่าง Fanpage Facebook “HealthyBetter24”



ภาพที่ 5.14 ตัวอย่าง Instagram “HealthyBetter24”

โดยในส่วนของ Fanpage Facebook และ Instagram จะเลือกใช้การซื้อโฆษณากับทาง Social Media ดังกล่าวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีประสิทธิภาพขึ้น อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงมากนัก ซึ่งเน้นในการแชร์ข้อมูลข่าวสารต่างๆ โดยแบ่งออก 1.ข้อมูลข่าวสารโปรโมชันที่น่าสนใจต่างๆ 2.ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ อาหาร การดูแลสุขภาพ และการออกกำลังกาย 3. กิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมายใน Social Media และ 4.ข้อมูลอาหารทั้งในส่วนของเมนูอาหารและราคาที่ชัดเจน รวมทั้งวิธีการสั่งซื้ออาหารที่ครบถ้วน เพื่อให้ทุกคนทั่วไปและกลุ่มเป้าหมายได้ทราบทั้งข้อมูลที่น่าสนใจต่างๆ ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นเป็นวงกว้างทาง Social Media อีกทางหนึ่ง รวมทั้งเมนูอาหารที่น่าสนใจของธุรกิจเพื่อเป็นการดึงดูดให้เกิดการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

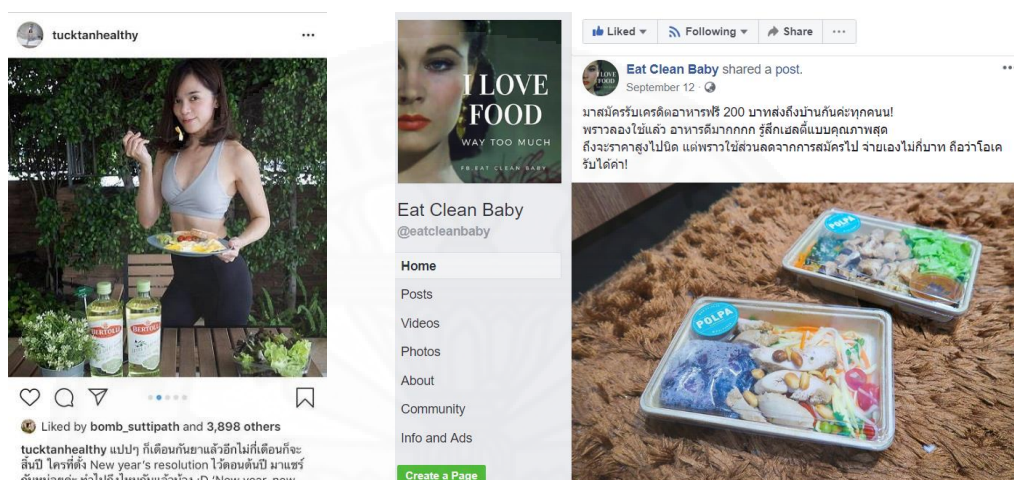
1.2 Line Official



ภาพที่ 5.15 ตัวอย่าง Line Official “HealthyBetter24”

ในช่องทาง Line Official ถือเป็นหนึ่งในช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี โดยสามารถติดต่อโดยตรงผ่านทางโทรศัพท์มือถือได้ตลอดเวลา แต่มีข้อจำกัดคือสามารถติดต่อได้กับผู้ที่เป็นสมาชิก Line และมีการ Add friend กับ Line Account ของ HealthyBetter24 แล้วเท่านั้น ซึ่งจะเน้นในการใช้ Line Official ในการส่งข้อมูลโปรโมชั่นสินค้าที่น่าสนใจ และเมนูอาหารใหม่ให้กับผู้บริโภคทราบ

1.3 Blogger



ภาพที่ 5.16 ตัวอย่าง Blogger

ปัจจุบัน Blogger ใน Social Media มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค และคนทั่วไปบน Social Media ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน และทำให้เกิดพฤติกรรมหรือลองใช้สินค้าตาม Blogger เหล่านั้น โดยทางธุรกิจเลือกใช้ Blogger อยู่ 2 ประเภทคือ

1. Peer Influencers คือ กลุ่ม Blogger ที่มีความชื่นชอบ หรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตามเป็นจำนวนมาก
2. Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้า หรือชอบเขียน Blog ของตัวเอง

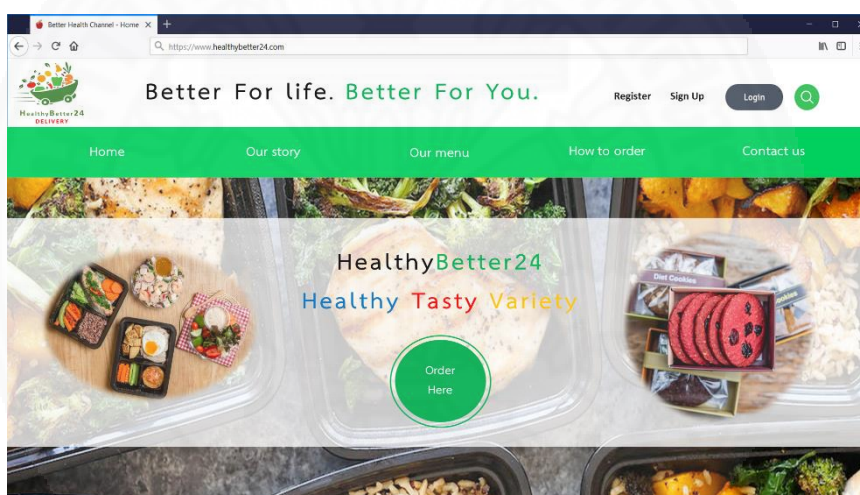
เนื่องจากในปัจจุบัน พฤติกรรมที่น่าสนใจของผู้บริโภคคือ ข้อมูลที่เข้าไปดูจาก Website หรือ Social Media ของแบรนด์คือ ข้อมูลทั่วไปของสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ข้อมูลที่จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปัจจัยหลักคือ ข้อมูลจากการ Review หรือประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้มาก่อน

โดย Peer Influencers ธุรกิจเลือกใช้ในการแนะนำร้าน Review ผ่านทาง Blog หรือ Social Media ของแต่ละคน ทั้งในส่วนของเมนูอาหารที่น่าสนใจ อาหารเมนูใหม่ เมนู

ยอดนิยม และ Course อาหารที่แปลกใหม่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้มากขึ้น เนื่องจากเป็นผู้มีชื่อเสียง และมีผู้ติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก

และในส่วนของ Micro Influencers ทางธุรกิจมองว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคอาจมองว่า คนมีชื่อเสียงมักมีเหตุผลทางธุรกิจแอบแฝง และอาจไม่ได้ให้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงมากนัก แต่ในส่วนของ Micro Influencers เป็นเพียงคนธรรมดาทั่วไป และคนที่ติดตามส่วนใหญ่ก็จะเป็นเพื่อน เป็นคนที่รู้จักกัน ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ซึ่งทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยจะเลือกใช้การทำ Hashtag หรือการ Comment หรือ Post ข้อมูลผ่านทาง Social Media ต่างๆ ทำให้สามารถสร้าง Engagement กับกลุ่มเป้าหมายและคนทั่วไปได้มากขึ้น

2. Website “HealthyBetter24”



ภาพที่ 5.17 ตัวอย่าง Website “HealthyBetter24”

ทางธุรกิจได้มีการจัดทำ Website “www.healthybetter24.com” เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคและคนทั่วไป เพื่อให้เข้าถึงข้อมูลของทางร้านได้ตลอดเวลา และเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งการสั่งซื้ออาหารที่สะดวกรวดเร็ว ซึ่งข้อมูลต่างๆ ที่มีใน Website จะมีลักษณะเหมือนกัน Social Media ของทางธุรกิจ เช่น Facebook Fanpage และ Instagram

3. Website ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 5.18 ตัวอย่าง Website ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหาร

เลือกใช้บริการรีวิวหรือประชาสัมพันธ์ผ่าน Website ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหาร เช่น www.wongnai.com www.edtguide.com www.pantip.com และ www.bkkmenu.com เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้คนทั่วไปใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหาร โดยเป็น website ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็วอีกช่องทางหนึ่ง

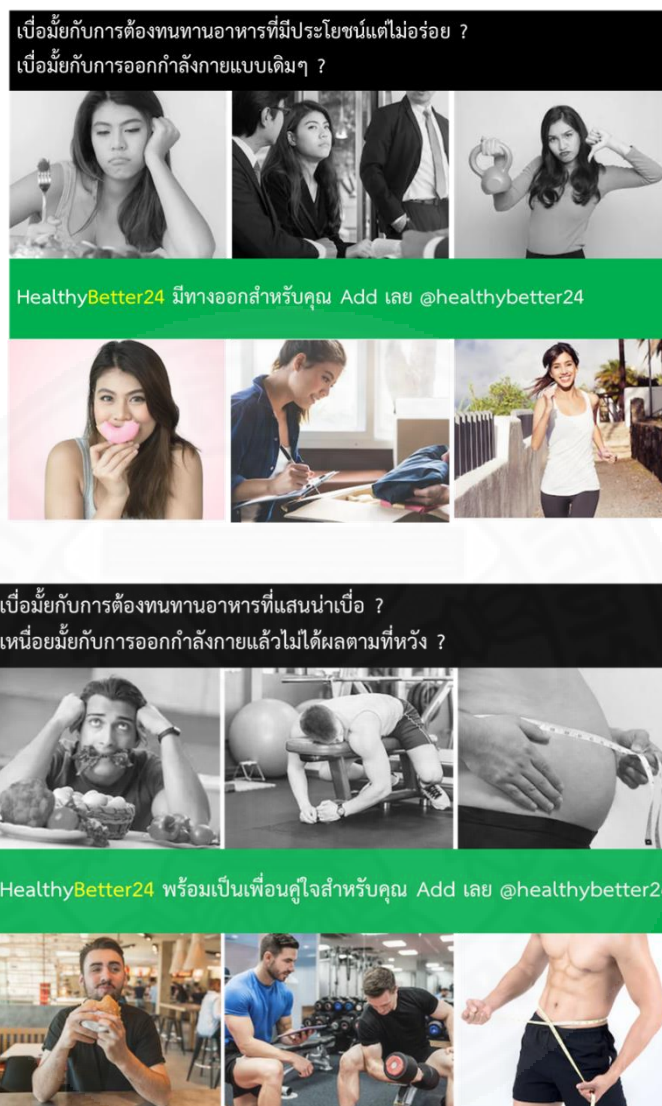
4. Sticker ประชาสัมพันธ์ร้านที่รถพนักงานจัดส่งอาหาร



ภาพที่ 5.19 ตัวอย่าง Sticker ประชาสัมพันธ์ร้านที่รถพนักงานจัดส่งอาหาร

โดยจะมีการติด Sticker รายละเอียดทั้งตราสัญลักษณ์ ชื่อร้าน และช่องทางติดต่อของทางร้านที่เห็นได้ง่ายชัดเจน เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปและผู้บริโภค ตามท้องถนนรู้จักกับทางร้าน HealthyBetter24 มากขึ้น

5. จัดทำ Campaign “HealthyBetter24 ฟิตได้ อร่อยดี”



ภาพที่ 5.20 ตัวอย่าง Campaign “HealthyBetter24 ฟิตได้ อร่อยดี”

ทางร้านจะทำการจัด Campaign ฟิตได้ อร่อยดี ซึ่งเป็น Campaign ในการสื่อสารกับลูกค้าและบุคคลทั่วไปให้ทราบถึงจุดเด่นของทางร้านที่ต้องการปรับเปลี่ยนการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปที่รับประทานได้ยาก ให้เป็นอาหารที่มีรสชาติดี มีประโยชน์ เมนูอาหารไม่แตกต่างจากการรับประทานอาหารปกติ พร้อมทั้งยังสามารถเป็นที่ปรึกษาในการทานอาหารเพื่อสุขภาพทั้งแบบ Course และให้คำปรึกษาในการออกกำลังกายจากผู้เชี่ยวชาญมืออาชีพอีกด้วย โดยจะมีการสื่อสารผ่านช่องทาง Website “HealthyBetter24” Facebook Fanpage และ

Website ที่มีชื่อเสียงเกี่ยวกับอาหารต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจและกระตุ้นให้ลูกค้าหรือบุคคลทั่วไปให้อยากทดลองใช้บริการ

5.5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

1. การให้ของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด



ภาพที่ 5.21 ตัวอย่างโปรโมชั่นให้ของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด

โดยเป็นโปรโมชั่นที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่าสิ่งหนึ่งที่เป็นการกระตุ้นและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery โปรโมชั่นเกี่ยวกับของแถมรวมทั้งสิทธิ์แลกซื้อสินค้าพิเศษของทางร้าน ซึ่งทางธุรกิจมองว่าการให้ของแถมเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด เป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก เนื่องจากการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการสั่งซื้อสินค้าให้ครบกำหนด

โดยทางร้านจะให้ของแถมเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหรือมีราคาต่ำกว่า 1 ชิ้น เมื่อสั่งสินค้าประเภทเดียวกันครบกำหนด 10 ชิ้นต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ

2. การบริการจัดส่งสินค้าฟรี หรือรับสิทธิ์ซื้อสินค้าพิเศษเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด หรือในพื้นที่ที่กำหนด



ภาพที่ 5.22 ตัวอย่างโปรโมชั่นจัดส่งสินค้าฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนด

โดยเป็นโปรโมชั่นที่เกิดขึ้นจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ Delivery รับประทานคือมีค่าบริการจัดส่งที่มีราคาสูง ทำให้ไม่อยากจะใช้บริการร้านอาหารเหล่านั้น ซึ่งกลยุทธ์การบริการจัดส่งฟรีเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบกำหนดหรือในพื้นที่ที่กำหนดนั้น ทางธุรกิจมองว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อและสร้างรายได้เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ซึ่งจะจัด Promotion ดังกล่าวประมาณ 4 ครั้งต่อปี ระยะเวลาครั้งละ 1 เดือน



ภาพที่ 5.23 ตัวอย่างเสื้อ T-Shirt HealthyBetter24

รวมทั้งได้รับสิทธิ์ซื้อสินค้าพิเศษของทางร้านคือเสื้อ T-Shirt HealthyBetter24 “Better for Life. Better for You.” ที่ออกแบบมาเป็นพิเศษสำหรับลูกค้าคนสำคัญของทางร้านในราคาพิเศษ 150 บาทต่อ 1 ตัว ซึ่งรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายสมทบทุนบริจาคแก่สถาบันการกุศลต่างๆ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปได้รู้จักมากขึ้น และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับทางร้านอีกทางหนึ่งด้วยเช่นกัน

โดยทางร้านจะให้บริการจัดส่งฟรี และสิทธิ์ในการซื้อสินค้าพิเศษของทางร้านเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบ 1,500 บาท ขึ้นไปต่อหนึ่งคำสั่งซื้อ

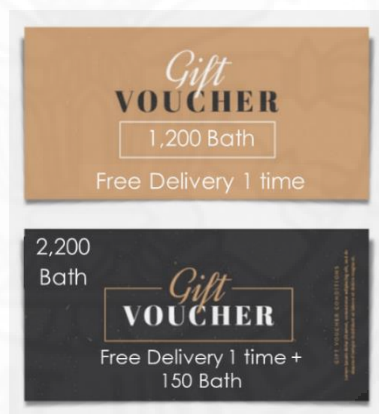
3. บัตรสะสมแต้ม



ภาพที่ 5.24 ตัวอย่างบัตรสะสมแต้ม

เป็นกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำเพิ่มสะสมแต้ม โดยจะสามารถสะสมแต้มได้ในทุกยอดซื้อ 500 บาท จะได้รับคะแนน 1 แต้ม สะสมครบ 10 แต้ม จะได้รับส่วนลด 100 บาท ใช้ในครั้งถัดไป

4. บัตร Gift Card



ภาพที่ 5.25 ตัวอย่าง Gift Card

โดยจะจัดทำ Gift Card เพื่อใช้ในการซื้ออาหารและมีสิทธิพิเศษต่างๆ ซึ่งจะจัด Promotion ดังกล่าวประมาณ 3 ครั้งต่อปี ระยะเวลาครั้งละ 1 เดือน รายละเอียดดังนี้

1. Gift Card ราคา 1,200 บาท ได้รับสิทธิพิเศษจัดส่งฟรี 1 ครั้ง
2. Gift Card ราคา 2,200 บาท ได้รับสิทธิพิเศษจัดส่งฟรี 1 ครั้ง และได้รับส่วนลดทันที 150 บาท

5. การจัดทำเมนูอาหารตามเทศกาลหรือโอกาสพิเศษต่างๆ



ภาพที่ 5.26 ตัวอย่างเมนูอาหารตามเทศกาล

เช่น อาหารเจ โดยจะมีการจัดทำเมนูอาหารเจ เฉพาะในช่วงเดือนเทศกาลถือศีลกินเจ เพื่อให้ผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพและถือศีลกินเจสามารถทำได้ไปพร้อมกัน

การวางแผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 5.9

แผนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

กิจกรรม	แผนปฏิบัติการปี 2562											
	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
โปรโมชั่นซื้อ 10 แถม 1												
บริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อ 1,500 บาท												
เสื้อ HealthyBetter24												
Campaign “HealthyBetter24 ฟิตได้ อร่อยดี”												
บัตรสะสมแต้ม												
บัตร Gift Card												
จัดทำเมนูตามเทศกาล												

5.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

เนื่องจากทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 เป็นธุรกิจที่มีการบริการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจำเป็นต้องจัดทำอาหารโดยรักษามาตรฐานที่ดีอยู่เสมอ รวมทั้งพัฒนาและปรับปรุงเมนูอาหารอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้พนักงานหรือบุคลากรของธุรกิจมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่จะทำให้ทางร้านบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ และสามารถแข่งขันในธุรกิจนี้ได้

ในระยะยาว จึงต้องมีการจัดทำกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้การส่งมอบคุณค่าไม่ว่าจะทางด้านอาหาร หรือ บริการ ที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ

โดยทางร้านให้ความสำคัญในการคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือ รางวัลเพื่อจูงใจแก่พนักงานที่เหมาะสม เพื่อผลักดันให้พนักงานสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับ ผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ทั้งในส่วนของพนักงานของทางร้าน และ Outsource โดยมี ลักษณะดังนี้

1. ต้องมีทัศนคติ และไหวพริบดีดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานของตนเป็นอย่างดี และสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้
2. มีบุคลิกเป็นคนที่ยิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ มีใจในการบริการ และเป็นมิตร แก่ลูกค้า

3. การแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อย สะอาด มีกาลเทศะ

โดยทางร้านจะมีการอบรมพนักงานไปพร้อมกับการทำงาน (On the Job Training) และรับฟังปัญหาและความคิดเห็นในการทำงานจากพนักงาน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของพนักงาน และความคิดเห็นของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา เพื่อนำมาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพขึ้นตามลำดับ และมีการให้เงินจูงใจผลงาน (Incentive) แก่พนักงานเพื่อจูงใจให้ ผลงานของพนักงานดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานจัดส่งสินค้าที่จำเป็นต้องตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการจัดส่ง ซึ่งวิธีดังกล่าวจะสามารถจูงใจพนักงานให้สร้างผลงานที่ดีขึ้น และทำให้พนักงาน รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับทางธุรกิจด้วยเช่นเดียวกัน เพราะหากธุรกิจสามารถทำผลประกอบการดี มี ประสิทธิภาพ ผลตอบแทนของพนักงานก็ย่อมเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ทางธุรกิจเน้นกระบวนการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งใน ด้านของอาหารและการบริการที่มีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่ใช้ บริการกับทางร้าน สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าเป็นคนสำคัญกับทางร้าน เกิดเป็นความจงรักภักดีและซื้อ สินค้ากับทางร้านอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงใจแก่ลูกค้ามีดังนี้

1. การพัฒนาอาหารและบริการที่มีประสิทธิภาพ โดยทางร้านมุ่งมั่นทุ่มเทในการ พัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตรงความ ต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. การบริการจัดส่งที่รวดเร็ว ถูกต้อง ตรงต่อเวลา เนื่องจากทางร้านเป็นธุรกิจ แบบบริการจัดส่ง Delivery ปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าคือความรวดเร็ว

ถูกต้อง และตรงต่อเวลา โดยทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการวางแผนการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบความถูกต้องของยอดสั่งซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ และมีการแบ่งเขตการจัดส่งอาหารที่ชัดเจน ทำให้พนักงานมีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. การบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับลูกค้าคนสำคัญของทางร้าน ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นที่อยู่ เมนูอาหารที่สั่งซื้อบ่อย หรืออาหารที่ลูกค้าไม่สามารถรับประทานได้เพื่อจัดเมนูอาหารที่เหมาะสม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี รวมทั้งการแจ้งข้อมูลข่าวสาร โปรโมชั่นที่น่าสนใจแก่ลูกค้าอยู่เสมอผ่านช่องทางที่หลากหลายอยู่เสมอ

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Strategy)

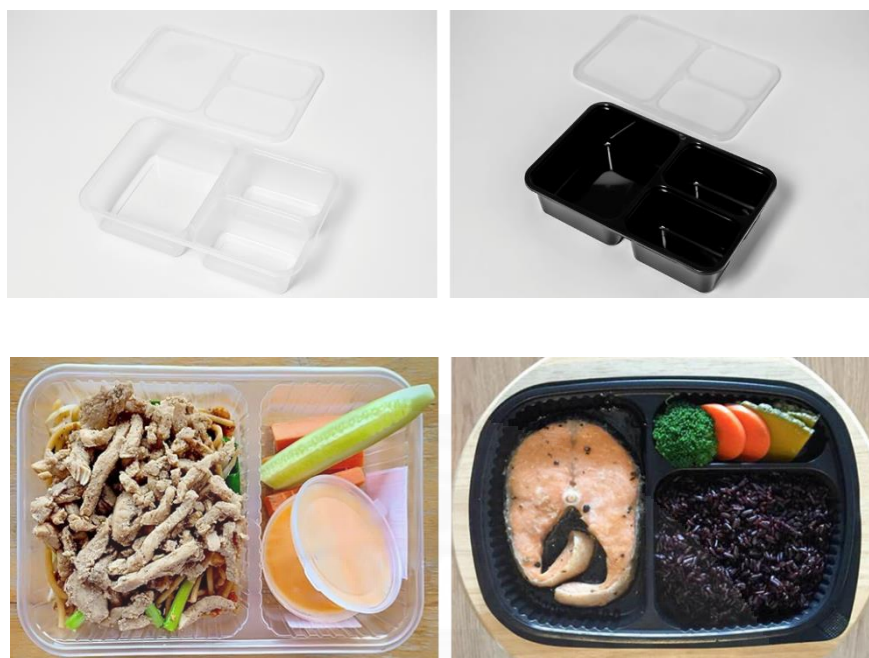
ลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ที่จะสามารถสร้างการจดจำให้กับลูกค้าหรือคนทั่วไปได้ รวมทั้งเป็นสิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ของทางร้านได้เป็นอย่างดี มีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 5.27 ตัวอย่างชุดเครื่องแบบพนักงาน

1. การแต่งกายและชุดเครื่องแบบพนักงาน โดยทางร้านจะมีชุดเครื่องแบบของทางร้านด้วยเสื้อโปโลที่มีสีเป็นเอกลักษณ์ด้วยสีดำ-เขียว ที่โดดเด่น ดูเรียบร้อยและสะอาด พร้อมทั้งเสื้อแจ็คเก็ตสำหรับพนักงานจัดส่งสินค้า สกรีนหลังเสื้อด้วยคำว่า “HealthyBetter24” ที่ชัดเจนมองเห็นได้ง่ายเมื่อขับขี่

2. อุปกรณ์และเครื่องมือของทางร้าน เริ่มตั้งแต่รถที่ใช้ในการบริการจัดส่งในส่วนของการเก็บอาหารจะมีการแปะสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์และชื่อของทางร้าน พร้อมช่องทางการติดต่อกับทางร้านที่ชัดเจนเห็นได้ง่าย อุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงอาหาร ทางร้านให้ความสำคัญในส่วนขอมาตรฐานของอุปกรณ์เป็นอย่างมากที่ต้องมีความปลอดภัยแก่ผู้บริโภค รักษาความสะอาดอยู่เสมอ



ภาพที่ 5.28 ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์และอาหาร

3. ภาชนะบรรจุภัณฑ์และการตกแต่งอาหาร ทางร้านจัดหาบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ในการใส่อาหารที่มีคุณภาพดีสามารถนำเข้าไมโครเวฟเพื่ออุ่นร้อนได้ รวมทั้งการจัดวางอาหารเป็นส่วนสัดส่วนและตกแต่งที่น่ารับประทาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือบรรจุภัณฑ์และการตกแต่งอาหาร ที่ทำให้รู้สึกน่าสนใจ และทดลองรับประทานอาหารเหล่านั้นง่ายมากขึ้น

บทที่ 6

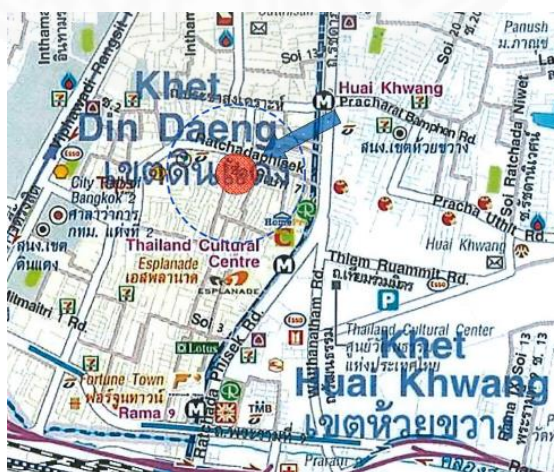
แผนการปฏิบัติการ

6.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งของทางร้านถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการบริหารต้นทุนทั้งค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดส่งอาหารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งในระยะแรกทางร้านใช้สำนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหาร และจัดส่งตั้งอยู่ที่ ถนนประชาสงเคราะห์ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งอยู่ในตัวเมืองสามารถจัดส่งอาหารและรับวัตถุดิบได้สะดวก



ภาพที่ 6.1 ที่ตั้งสำนักงาน



ภาพที่ 6.2 แผนที่ตั้งสำนักงาน

ตารางที่ 6.1

รายละเอียดสถานที่ดำเนินธุรกิจ

ประเภท	บ้านเดี่ยว 2 ชั้น พร้อมโรงจอดรถ
ขนาด	52 ตรว.
พื้นที่ใช้สอย	236.5 ตรม.
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	8,000 บาท

ปัจจัยที่เลือกสถานที่ตั้งสำนักงานที่ใช้ในการผลิตอาหารและจัดส่งบริเวณนี้เนื่องจาก

1. ตั้งอยู่ในพื้นที่ใจกลางเมือง สะดวกสบายในการจัดส่งอาหารและรับวัตถุดิบ
2. อยู่ใกล้กับแหล่งชุมชน ทำให้สามารถจัดหาแรงงานที่มีคุณลักษณะที่ต้องการได้สะดวกมากขึ้น
3. ตั้งอยู่ในบริเวณใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในย่านใจกลางเมืองนั้นมีประชากรอยู่หนาแน่น รวมทั้งที่ตั้งไม่ห่างไกลจากย่านธุรกิจมากนักทำให้การจัดส่งอาหารทำได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น
4. เป็นที่พักอาศัยปัจจุบันของเจ้าของธุรกิจทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายสูงมากนักเมื่อเทียบกับ การเช่าซื้อสถานที่เพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจเอง

6.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ร้าน



ภาพที่ 6.3 แพลนพื้นที่สำนักงาน

ทางร้านเลือกใช้พื้นที่ชั้นล่างของบ้านในการผลิตอาหารและดำเนินงานทั้งหมด โดยในพื้นที่ชั้นบนเป็นที่พักอาศัย โดยมีรายละเอียดแผนพื้นที่ดังนี้

1. พื้นที่รับคำสั่งซื้อและประสานงาน เป็นพื้นที่ที่ใช้สำหรับการติดต่อกับลูกค้าและ Supplier รวมทั้งการจัดการเก็บเอกสารสำคัญ และบริหารการดำเนินงานของทุกฝ่ายทั้งหมดของธุรกิจ
2. พื้นที่ครัว 1 และพื้นที่เก็บวัตถุดิบ ใช้สำหรับการเก็บรักษาวัตถุดิบในส่วนของอาหารแห้งเป็นหลัก รวมทั้งเป็นพื้นที่ในการผลิตอาหารก่อนนำไป
3. พื้นที่ครัว 2 โดยเดิมเป็นพื้นที่ส่วนโถงหลังคาคลุมที่ใช้สำหรับจอดรถ โดยจะนำมาดัดแปลงให้เป็นพื้นที่ในการผลิตอาหารเพิ่มเติมเพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างคล่องตัวและมีกำลังการผลิตที่เพิ่มมากขึ้น
4. พื้นที่สำหรับบรรจุอาหาร จะเป็นพื้นที่ที่อยู่ระหว่างกลางของพื้นที่ครัว 1 และ 2 ซึ่งเมื่อผลิตอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะนำส่งอาหารมาในบริเวณดังกล่าวเพื่อบรรจุอาหารลงบรรจุภัณฑ์ของทางร้านที่จัดเตรียมไว้

5. พื้นที่เก็บวัตถุดิบ เป็นพื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรักษาวัตถุดิบที่เป็นอาหารสด ทั้งประเภทเนื้อสัตว์ ผัก และผลไม้ที่ต้องมีการเก็บรักษาในที่เย็นเพื่อความสดใหม่ของวัตถุดิบ

6. พื้นที่ทำความสะอาด เป็นบริเวณที่ใช้ในการทำความสะอาดอุปกรณ์ ของทางร้าน

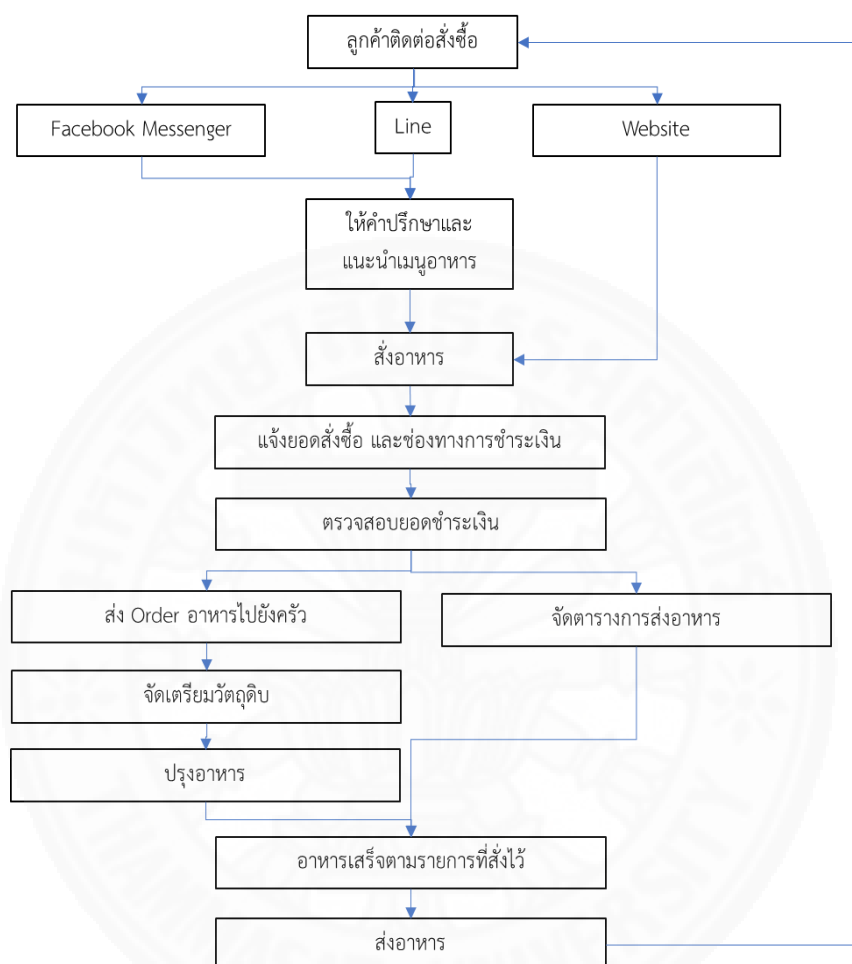
6.3 กระบวนการให้บริการ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 เป็นธุรกิจที่จัดอยู่ในรูปแบบบริการ ซึ่งให้บริการตั้งแต่การจัดการคำสั่งซื้ออาหาร ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภค ดังนั้นการที่จะดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้นั้น จำเป็นต้องมีการออกแบบและดำเนินการให้เหมาะสมกับธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว

ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญในทุกขั้นตอนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการส่งมอบสินค้าให้เป็นมาตรฐาน ด้วยการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานของทางร้านเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของพนักงานที่ถูกต้องเหมาะสม โดยขั้นตอนประกอบไปด้วย รายละเอียดดังนี้

6.3.1 ระบบการสั่งซื้อ

ช่องทางในการสั่งอาหารกับทางร้านในปัจจุบันมีอยู่ 3 ช่องทางคือ Facebook Messenger , Line Official และ Website ช่องทางร้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.4 แผนผังการสั่งซื้ออาหาร

6.3.1.1 Facebook Messenger

รายละเอียดขั้นตอนมีดังนี้

1. ลูกค้าจำเป็นต้องเป็นสมาชิก Facebook ก่อนโดยสมัครผ่านทาง Website “www.facebook.com” เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร
2. ลูกค้าเข้าสู่หน้า Facebook Fanpage HealthyBetter24 เพื่อเลือกดูเมนูอาหารและ Course อาหารที่น่าสนใจของทางร้านที่ได้แสดงข้อมูลไว้ที่ Fanpage
3. ติดต่อกับทางร้านผ่าน Facebook Messenger โดยจะมีพนักงานของทางร้านคอยตอบคำถาม ให้คำแนะนำอาหาร และโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่างๆ

6.3.1.2 Line Official

รายละเอียดขั้นตอนมีดังนี้

1. ลูกค้าจำเป็นต้องมี Application และสมัครสมาชิก Line
2. ทำการเพิ่มเพื่อนกับทางร้าน ID : @healthybetter24 หลังจากนั้น

ทำการติดต่อสื่อสารกับทางร้าน

3. ติดต่อกับทางร้านผ่าน Line Official โดยจะมีพนักงานของทางร้าน

คอยตอบคำถาม ให้คำแนะนำอาหาร และโปรโมชั่นที่น่าสนใจต่างๆ

ซึ่งในขั้นตอนต่อไปจะมีขั้นตอนเหมือนกันทั้ง 2 ช่องทาง รายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเลือกอาหารเพื่อสุขภาพที่ต้องการ และแจ้งกลับมายัง

พนักงาน

2. พนักงานทวนรายการอาหารที่ต้องการ พร้อมแจ้งยอดชำระเงินและ

ช่องทางการชำระเงินให้กับลูกค้า

3. ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางที่แจ้งไว้ พร้อมส่ง Slip การโอนเงินให้

พนักงานเพื่อตรวจสอบ และแจ้งที่อยู่ในการจัดส่งอาหาร

4. พนักงานรับข้อมูลที่อยู่การจัดส่งอาหารจากลูกค้า และทวนข้อมูลที่อยู่

ในการจัดส่งอาหารเพื่อความถูกต้อง

5. พนักงานส่งข้อมูลรายงานอาหารไปยังครัวของทางร้านพร้อมปรุง

อาหารตามรายการสั่งซื้อ

6. หลังจากได้รับอาหารครบถ้วนตามคำสั่งซื้อจะส่งอาหารไปยังพนักงาน

จัดส่งเพื่อรอส่งอาหารตามเขตที่ตนเองรับผิดชอบ

7. จัดส่งอาหารตามที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ โดยก่อนถึงที่หมายพนักงานจัดส่งจะ

โทรศัพท์นัดหมายกับลูกค้า

6.3.1.3 Website “www.healthybetter24.com”

รายละเอียดขั้นตอนมีดังนี้

1. ลูกค้าสมัครสมาชิกผ่านหน้า Website “www.healthybetter24”

โดยจำเป็นต้องกรอกข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ-สกุล อายุ เพศ ที่อยู่ที่ใช้ในการจัดส่ง และ E-mail

หลังจากนั้นทางร้านจะส่ง E-mail เพื่อยืนยันตัวตนไปยัง E-mail ที่ลูกค้าระบุไว้

2. ลูกค้าสามารถเลือกซื้ออาหาร และ Course อาหารได้ตามต้องการ

ตามหมวดหมู่ในหน้า Website

3. หลังจากเลือกซื้อเสร็จสิ้น ลูกค้าจะต้องยืนยันรายการสั่งซื้อโดยทางร้านจะคำนวณค่าอาหารอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้อง
 4. กดเลือกที่อยู่ที่ใช้ในการจัดส่งตามที่แจ้งไว้เมื่อสมัครสมาชิก หรือหากต้องการเปลี่ยนแปลงสามารถเพิ่มที่อยู่ใหม่ได้ตามต้องการ
 5. ทางร้านจะคำนวณค่าขนส่งรวมค่าอาหารอัตโนมัติ เพื่อให้ลูกค้าได้ตรวจสอบความถูกต้อง ยืนยันคำสั่งซื้อ และแจ้งที่อยู่ในการจัดส่งอาหาร
 6. ทางร้านจะส่งเลขที่คำสั่งซื้อพร้อมรายละเอียดคำสั่งซื้อผ่าน E-mail ไปยังลูกค้า
 7. ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางที่แจ้งไว้ พร้อมส่ง Slip การโอนเงินผ่านทาง Website หรือ Facebook messenger หรือ Line Official โดยแจ้งเลขที่คำสั่งซื้อเพื่อใช้ในการตรวจสอบ
 8. หลังจากยืนยันการชำระเงินเรียบร้อยแล้ว Website ส่งข้อมูลรายงานอาหารอัตโนมัติไปยังครัวของทางร้านพร้อมปรุงอาหารตามรายการสั่งซื้อ
 9. หลังจากได้รับอาหารครบถ้วนตามคำสั่งซื้อจะส่งอาหารไปยังพนักงานจัดส่งเพื่อรอส่งอาหารตามเขตที่ตนเองรับผิดชอบ
 10. จัดส่งอาหารตามที่อยู่ที่ได้แจ้งไว้ โดยก่อนถึงที่หมายพนักงานจัดส่งจะโทรศัพท์เพื่อแจ้งลูกค้าทราบ
- ในส่วนของการสั่งซื้ออาหารกับทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ใน 3 ช่องทางที่กล่าวมา ทางร้านจะรับคำสั่งซื้อและยืนยันการชำระเงินตั้งแต่เวลา 9.00 น. – 20.00 น. ของทุกวันยกเว้นวันอาทิตย์ ซึ่งระบบการจัดส่งอาหารจะกล่าวในส่วนถัดไป

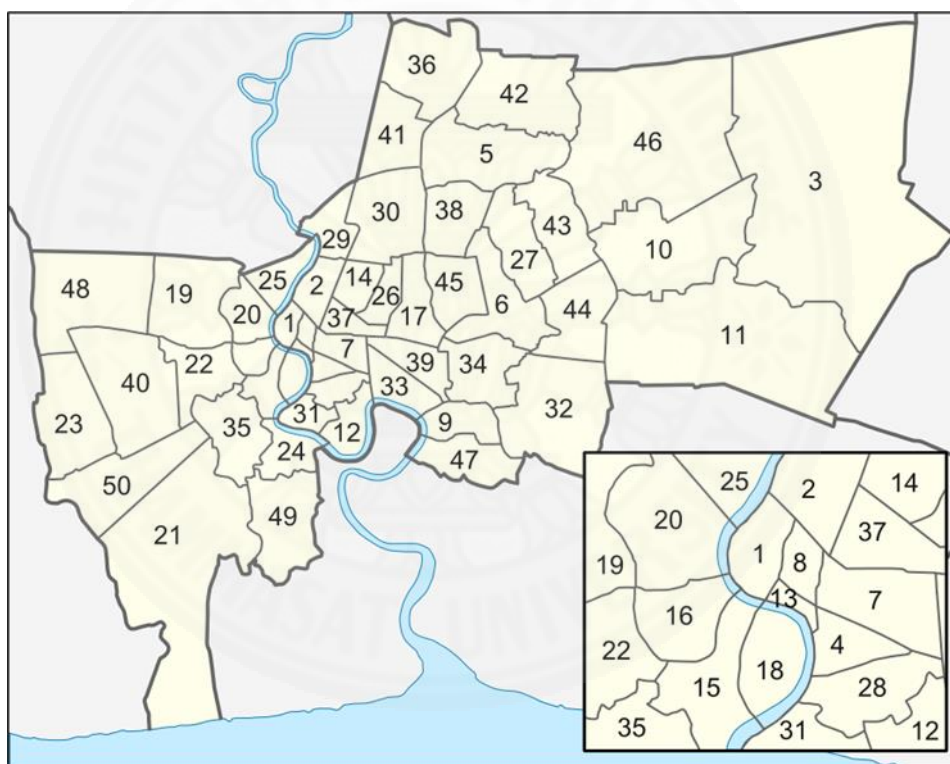
6.4 ระบบการจัดส่ง

จากการที่ทางร้านเป็นธุรกิจบริการแบบจัดส่ง Delivery สิ่งสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งคือการบริการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงเวลา ต้นทุนเหมาะสม และมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นทางร้านจึงได้แบ่งหน้าที่ของพนักงานจัดส่งที่ชัดเจนเพื่อให้การจัดส่งมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยออกแบบการจัดส่งของทางร้านให้เป็นแบบแผนที่มีมาตรฐานเพื่อบรรลุองค์ประกอบของการส่งมอบแบบ 5Rs Delivery ดังนี้

1. Right Place: ส่งมอบตรงสถานที่
2. Right Time: ตรงเวลาที่ลูกค้าต้องการ
3. Right Quantity: สินค้าตรงตามปริมาณที่ลูกค้าต้องการ
4. Right Quality: สินค้าตรงตามคุณภาพ
5. Right Cost: การส่งสินค้าตามราคาเหมาะสม

ซึ่งการปฏิบัติตามระบบดังกล่าวที่กำหนดไว้ทำให้ทางร้านเกิด Just in Time (JIT) คือ การส่งมอบแบบทันเวลา ถูกต้อง ถูกสถานที่ ตรงตามความต้องการภายใต้ต้นทุนที่แข่งขันที่เหมาะสม ช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพและได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

จากข้อมูลกรุงเทพมหานครมีแผนที่และเขตการปกครองแบ่งออกเป็น 50 เขตดังนี้



ภาพที่ 6.5 แผนที่กรุงเทพมหานคร

จากภาพแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขตดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6.2

ตารางรายชื่อเขตในกรุงเทพมหานคร

1. เขตพระนคร	11. เขตลาดกระบัง	21. เขตบางขุนเทียน	31. เขตบางคอแหลม	41. เขตหลักสี่
2. เขตดุสิต	12. เขตยานนาวา	22. เขตภาษีเจริญ	32. เขตประเวศ	42. เขตสายไหม
3. เขตหนองจอก	13. เขตสัมพันธวงศ์	23. เขตหนองแขม	33. เขตคลองเตย	43. เขตคันนายาว
4. เขตบางรัก	14. เขตพญาไท	24. เขตราชบุรีบูรณะ	34. เขตสวนหลวง	44. เขตสะพานสูง
5. เขตบางเขน	15. เขตธนบุรี	25. เขตบางพลัด	35. เขตจอมทอง	45. เขตวังทองหลาง
6. เขตบางกะปิ	16. เขตบางกอกใหญ่	26. เขตดินแดง	36. เขตดอนเมือง	46. เขตคลองสามวา
7. เขตปทุมวัน	17. เขตห้วยขวาง	27. เขตบึงกุ่ม	37. เขตราชเทวี	47. เขตบางนา
8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย	18. เขตคลองสาน	28. เขตสาทร	38. เขตลาดพร้าว	48. เขตทวีวัฒนา
9. เขตพระโขนง	19. เขตตลิ่งชัน	29. เขตบางซื่อ	39. เขตวัฒนา	49. เขตทุ่งครุ
10. เขตมีนบุรี	20. เขตบางกอกน้อย	30. เขตจตุจักร	40. เขตบางแค	50. เขตบางบอน

ทางร้านมีสถานที่ตั้งในการผลิตอาหารและกระจายสินค้าอยู่ที่บริเวณ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร ซึ่งจะมีการแบ่งเขตเพื่อจัดส่งอาหารโดยทางร้านจะมีการพิจารณาการแบ่งเขตการจัดส่งด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

6.4.1 พื้นที่

โดยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครมีพื้นที่แตกต่างกันไป ซึ่งมีผลต่อการจัดส่งจากระยะทางรวมทั้งเวลาในการเดินทางของพนักงาน ซึ่งข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล กรุงเทพมหานครพบว่าเขตที่มีพื้นที่มากเป็นลำดับต้นๆ ของกรุงเทพมหานครมีดังนี้ 1.เขตหนองจอก 2. เขตลาดกระบัง 3.เขตบางขุนเทียน ส่วนเขตที่มีพื้นที่น้อยที่สุดได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์

6.4.2 ประชากรและความหนาแน่นตามที่อยู่อาศัย

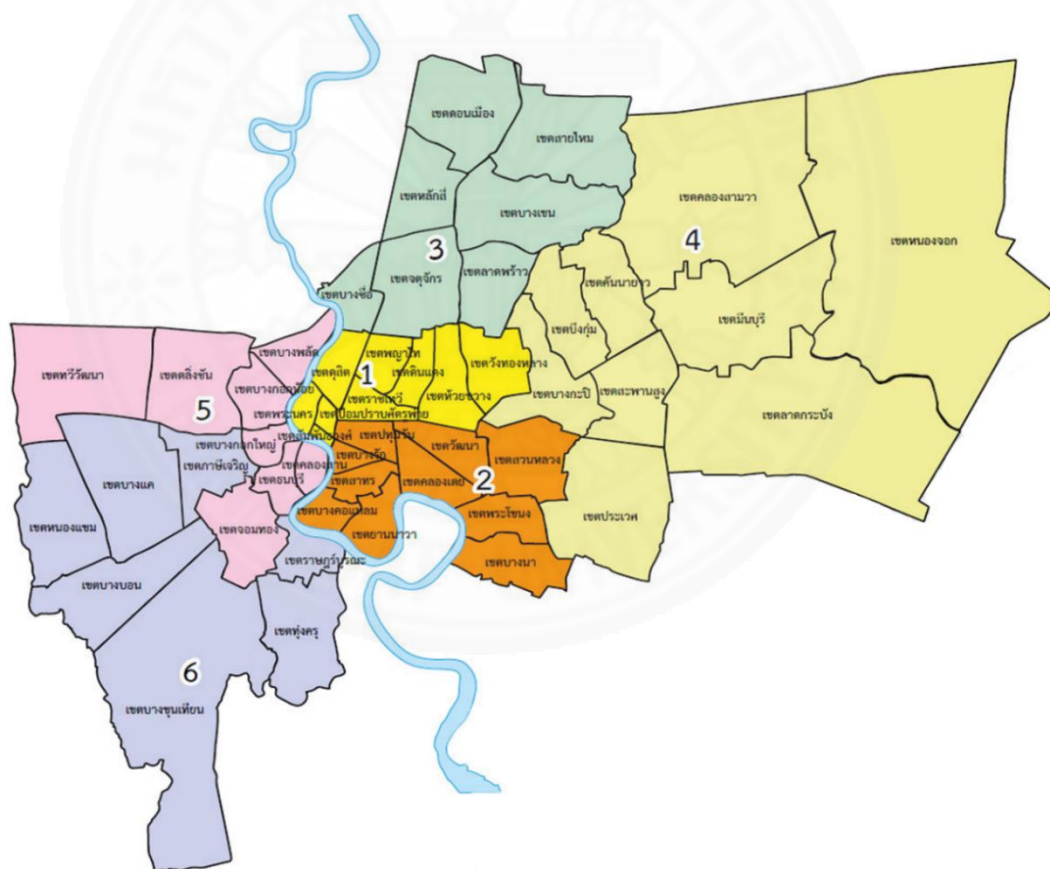
โดยในแต่ละเขตของกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรที่แตกต่างกัน โดยมีผลต่อปริมาณการสั่งซื้ออาหาร โดยทางร้านวิเคราะห์ว่าหากพื้นที่เขตใดมีประชากรและความหนาแน่นสูงย่อมมีโอกาสในการสั่งซื้อมากเช่นเดียวกัน ซึ่งข้อมูลจากสำนักยุทธศาสตร์และการประเมินผล กรุงเทพมหานครพบว่าเขตที่มีจำนวนประชากรตามเขตพื้นที่มากที่สุดของกรุงเทพมหานครดังนี้ 1. เขตสายไหม 2.เขตบางแค 3.เขตบางเขน ส่วนเขตที่มีประชากรน้อยที่สุดได้แก่ เขตสัมพันธวงศ์

ส่วนเขตที่มีความหนาแน่นสูงสุดได้แก่ 1. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย 2.เขตสัมพันธวงศ์ 3.เขตดินแดง และเขตที่มีความหนาแน่นน้อยที่สุดได้แก่ เขตหนองจอก เป็นต้น

6.4.3 ประชากรและความหนาแน่นตามแหล่งสถานที่ทำงาน

ทางร้านวิเคราะห์ว่าข้อมูลดังกล่าวมาจากกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจที่กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ประชากรกรุงเทพมหานคร เพศชาย-หญิง ที่ทำงานอยู่ในตัวเมือง ใช้ชีวิตเร่งรีบ ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับแหล่งสถานที่ทำงาน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักทำงานในตัวเมืองเป็นหลัก โดยข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าเขตที่มีตำแหน่งงานมากที่สุดในกรุงเทพมหานครได้แก่ 1.เขตบางรัก 2.เขตคลองเตย 3.เขตห้วยขวาง ตามลำดับ

จากปัจจัยทั้ง 3 ที่กล่าวมาทางร้านวิเคราะห์และได้แบ่งเขตพื้นที่ในการจัดส่งเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุดดังนี้



ภาพที่ 6.6 การแบ่งเขตการจัดส่งอาหาร “HealthyBetter24”

1. เขตที่ 1 ประกอบไปด้วย เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตราชเทวี เขตดุสิต เขตพญาไท เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตวังทองหลาง
2. เขตที่ 2 ประกอบไปด้วย เขตบางคอแหลม เขตยานนาวา เขตบางรัก เขตสาทร เขตปทุมวัน เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตบางนา
3. เขตที่ 3 ประกอบไปด้วย เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตหลักสี่
4. เขตที่ 4 ประกอบไปด้วย เขตประเวศ เขตบางกะปิ เขตสะพานสูง เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตหนองจอก
5. เขตที่ 5 ประกอบไปด้วย เขตทวีวัฒนา เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตธนบุรี เขตคลองสาน
6. เขตที่ 6 ประกอบไปด้วย เขตบางขุนเทียน เขตทุ่งครุ เขตราชบุรีบูรณะ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางบอน

6.4.4 ค่าบริการจัดส่ง

ค่าบริการจัดส่งของทางร้านพิจารณาจากระยะทางการจัดส่ง และความหนาแน่นในการของประชากร โดยพิจารณาจากเขตการจัดส่งทั้ง 6 เขตข้างต้น รายละเอียดค่าจัดส่งมีดังนี้

ตารางที่ 6.3

รายละเอียดค่าบริการจัดส่ง

เขต	ค่าบริการจัดส่ง (บาท/ครั้ง)
1	20 บาท (ส่งฟรี สั่งซื้อไม่ต่ำกว่า 200 บาท)
2	20
3	40
4	100
5	60
6	80

6.4.5 ระยะเวลาในการจัดส่ง

ทางร้านมีการออกแบบรอบระยะเวลาในการจัดส่งอาหารเพื่อให้การจัดส่งมีประสิทธิภาพ โดยให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้านที่วิเคราะห์ว่าส่วนใหญ่จะ

อยู่ในแหล่งทำงานใจกลางเมือง ซึ่งเป้าหมายคือต้องการสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายก่อนเป็นอันดับแรก โดยมีรายละเอียดการจัดส่งดังนี้

ตารางที่ 6.4

รายละเอียดรอบการจัดส่งอาหารเขต 1-3

รอบ	ช่วงเวลา
1	8.00 – 10.00 น.
2	10.00 – 13.00 น.
พักการจัดส่งช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น.	
3	15.00 – 17.00 น.
4	17.00 – 19.00 น.

ในส่วนของตารางข้างต้นทางร้านวางระบบการจัดส่งเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการจัดส่งอาหารในบริเวณเขต 1-3 เนื่องจากทางร้านวิเคราะห์ว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของทางร้านอยู่ในบริเวณนี้เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นแหล่งทำงานใจกลางเมืองซึ่งมีประชากรอยู่เป็นจำนวนมาก และคาดว่าจากการที่เป็นแหล่งสถานที่ทำงานทำให้กลุ่มลูกค้าเหล่านี้ต้องการให้มีการจัดส่งอาหารแบบวันต่อวันมากกว่าจัดส่งคราวเดียวในปริมาณมากเนื่องจากมีปัญหาในการจัดเก็บอาหาร จึงต้องการใส่ใจในการสั่งซื้อและสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมายในบริเวณดังกล่าวด้วยการคิดค่าบริการจัดส่งที่ถูกกว่าเขตอื่นอีกด้วย รวมทั้งการที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน ย่อมทำให้พนักงานจัดส่งสามารถจัดส่งอาหารได้รวดเร็วมากขึ้นได้อีกด้วยจากระยะทางในการจัดส่งให้กับลูกค้าแต่ละรายที่ไม่ไกลกันมากนัก และสามารถมั่นใจได้ว่าจะจัดส่งอาหารได้ตรงตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ

ตารางที่ 6.5

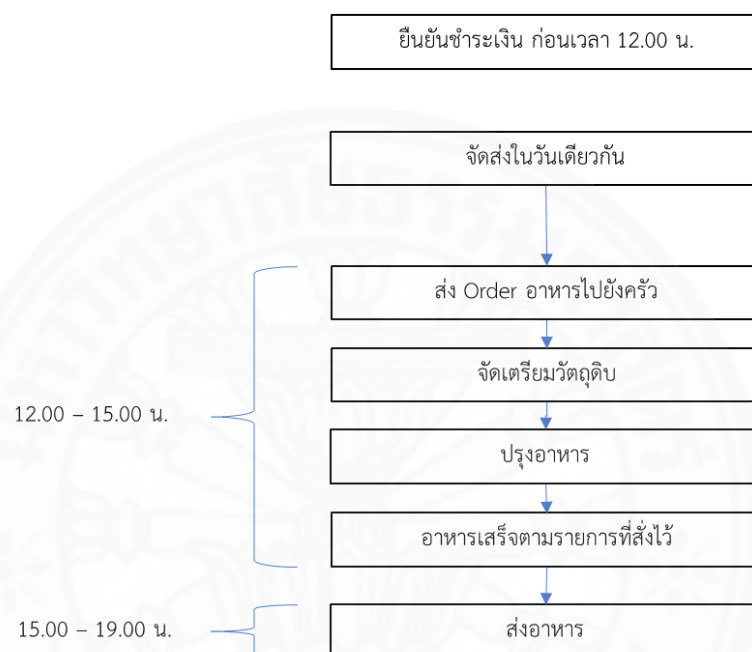
รายละเอียดรอบการจัดส่งอาหารเขต 4-6

เขต	ช่วงเวลา
5 และ 6	8.00 – 13.00 น.
พักการจัดส่งช่วงเวลา 13.00 – 15.00 น.	
4	15.00 – 19.00 น.

จากตารางข้างต้นทางร้านวางระบบการจัดส่งให้กับกลุ่มลูกค้าในเขต 4-6 โดยมีการกำหนดระยะเวลาจัดส่งเป็นช่วงในแต่ละวัน เนื่องจากวิเคราะห์ว่าเป็นเขตที่มีปริมาณยอดขายสูงต่ำ

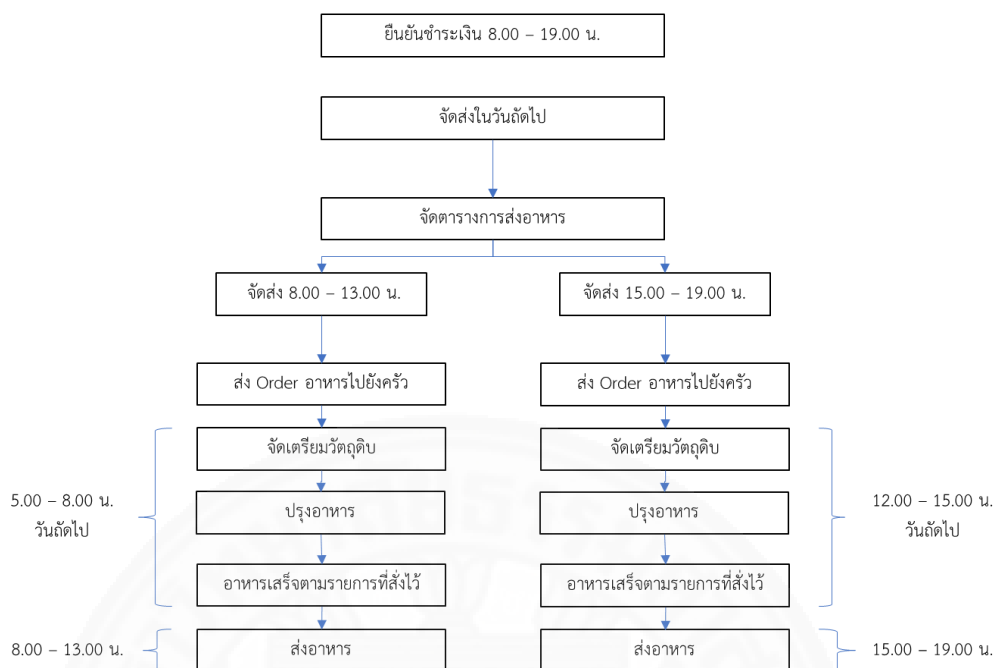
และมีพื้นที่บริเวณกว้างความหนาแน่นประชากรน้อยกว่าหากเปรียบเทียบกับกลุ่มลูกค้าในบริเวณเขต 1-3 ซึ่งการจัดระบบการจัดส่งเป็นรอบในแต่ละวันเช่นนี้ย่อมทำให้เกิดความคุ้มค่าในการจัดส่งมากขึ้น

และจากข้อจำกัดของทางร้านในการผลิตอาหาร การรับคำสั่งซื้อ ยืนยันชำระเงิน และการวางแผนการจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ ทางร้านจึงกำหนดแผนปฏิบัติการตามแผนผังต่อไปนี้



ภาพที่ 6.7 แผนผังการส่งอาหาร กรณีจัดส่งในวันเดียวกัน

จากภาพที่ 6.7 เป็นแผนผังที่แสดงการดำเนินการของร้านในกรณีลูกค้ามีการสั่งซื้อและยืนยันสั่งซื้อก่อนเวลา 12.00 น. และลูกค้าต้องการให้มีการจัดส่งอาหารภายในวันเดียวกัน โดยทางร้านได้วางระบบเวลาการทำงานของพ่อครัว/แม่ครัวของให้มีเวลาในการผลิตอาหารในระยะเวลาที่เหมาะสมและสามารถจัดส่งได้ทันตามที่ลูกค้าต้องการ



ภาพที่ 6.8 แผนผังการส่งอาหาร กรณีจัดส่งในวันถัดไป

จากภาพที่ 6.8 เป็นแผนผังในกรณีลูกค้าสั่งซื้อและยืนยันคำสั่งซื้อก่อน 12.00 น. แต่ต้องการให้จัดส่งในวันถัดไป หรือยืนยันคำสั่งซื้อตั้งแต่เวลา 12.00-19.00 น. ซึ่งทางร้านจะทำการบันทึกคำสั่งซื้อและส่งต่อไปยังพ่อครัว/แม่ครัวของทางร้าน เพื่อจัดเตรียมวัตถุดิบในการทำอาหาร และวางแผนในการผลิตได้ทันเวลาจัดส่งของวันถัดไปได้้อย่างเหมาะสม รวมทั้งคำนึงถึงลำดับการผลิตอาหารก่อน-หลังตามความต้องการในการจัดส่งของลูกค้า เพื่อให้ได้อาหารมีความสดใหม่ รสชาติดี เมื่อจัดส่งถึงลูกค้า

6.4.6 พนักงานบริการจัดส่ง

ทางร้านมีการจ้างพนักงานเพื่อใช้ในการจัดส่งอาหารอยู่ 2 รูปแบบคือ พนักงานประจำ และพนักงาน Outsource เพื่อความยืดหยุ่นในการบริหารงาน รายละเอียดดังนี้

6.4.6.1 พนักงานประจำ

โดยทางร้านจำเป็นต้องมีพนักงานประจำเพื่อรองรับยอดคำสั่งซื้อของลูกค้าแต่ละเขตโดยในช่วงแรกคาดว่ายอดคำสั่งซื้อไม่มากนัก ทางร้านจะให้พนักงานประจำบริการจัดส่งอาหารในเขตพื้นที่ 1 2 3 เท่านั้น เพราะเป็นเขตพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูง และอยู่ในพื้นที่เขตเมือง ซึ่งคาดว่าจะมีโอกาสในการสั่งซื้ออาหารสูง ประกอบกับพนักงานประจำมีการจัดส่งอาหารทุกวันทำให้มีความเชี่ยวชาญในเส้นทาง สามารถจัดส่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว และตรงต่อเวลา และเนื่องจากทางร้านคาดการณ์ว่าในเขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นเขตพื้นที่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งมีอยู่จำนวนมาก หากมีการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ตรงเวลา ย่อมสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกลับมาซื้อซ้ำอีกได้ในอนาคต

6.4.6.2 พนักงาน Outsource

โดยทางร้านจะเลือกใช้ในกรณีที่มียอดคำสั่งซื้อมากกว่าที่คาดไว้ รวมทั้งในกรณีที่มียอดคำสั่งซื้อในเขตพื้นที่ 4 - 6 ในช่วงแรกจะให้พนักงาน Outsource เป็นผู้จัดส่ง ซึ่งจะใช้บริการมอเตอร์ไซด์รับจ้างในการจัดส่งและให้ค่าบริการเป็นรอบ สาเหตุที่เลือกใช้พนักงาน Outsource เพราะเขตพื้นที่อยู่ห่างจากสถานที่ตั้งของทางร้านประกอบกับอยู่ในเขตชานเมือง มีความหนาแน่นของประชากรน้อย จึงคาดว่าจะมีโอกาสในการสั่งซื้ออาหารต่ำ หากว่าจ้างพนักงานประจำเพื่อการจัดส่งอาหารเขตพื้นที่เหล่านี้อาจเสียค่าใช้จ่ายไปโดยไม่จำเป็นได้

6.5 ระบบการจัดซื้อ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 เป็นร้านอาหารที่มีการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบหลักไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และส่วนประกอบอาหารอื่นๆ ที่มีคุณภาพปลอดภัย และจำเป็นต้องมีวัตถุดิบพร้อมผลิตอาหารให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นจึงมีความสำคัญมากในการวางแผนระบบจัดซื้อของทางร้านให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ราคาเหมาะสม และเพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวัน และยังช่วยในการบริหารจัดการต้นทุนของทางร้านได้อีกทางหนึ่งด้วย โดยนโยบายการจัดซื้อของทางร้าน มีรายละเอียดดังนี้

6.5.1 หลักในการเลือก Supplier

จากการวิเคราะห์ วัตถุดิบหลักของทางร้านที่ใช้มีทั้ง เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ และส่วนประกอบอาหารอื่นๆ ที่มีคุณภาพ ซึ่งปัจจุบันมี Supplier ที่จัดจำหน่ายอยู่มากมาย เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำหน่ายทั่วไป จึงจำเป็นต้องมีการ Supplier ที่เหมาะสม โดยมีหลักในการพิจารณา Supplier ดังนี้

6.5.1.1 คุณภาพ

สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจอาหารคือคุณภาพของวัตถุดิบที่ดีมีมาตรฐาน โดยทางร้านคัดเลือกวัตถุดิบในส่วนของคุณภาพผัก และผลไม้ที่สดใหม่ ปลอดภัยไร้พิษ รวมทั้งพิจารณาผักและผลไม้ตามฤดูกาลด้วยเช่นกันในการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้เหมาะสม เพราะจะได้วัตถุดิบที่สดใหม่

เนื้อสัตว์ทางร้านเลือกซื้อจากแหล่งที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบย้อนหลังถึงแหล่งที่มาได้ สถานที่จำหน่ายและสถานที่เลี้ยงดูสะอาดถูกสุขลักษณะ และคัดเลือกเนื้อสัตว์ที่มีคุณภาพ เช่น เนื้อหมูต้องมีสีชมพูสดถึงแดง แต่ต้องไม่แดงมาก เนื้อละเอียดไม่หยาบ ส่วนเนื้อไก่ที่สดต้องมีเนื้อสีชมพูเรื่อๆ ไม่มีสีแดงมากหรือไม่ซีดเกินไปจนเป็นสีขาว เนื้อต้องไม่แปบแบน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง สารปนเปื้อน จุลินทรีย์ที่เป็นอันตราย และสิ่งแปลกปลอมอื่นๆ ที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

อาหารแห้ง และส่วนประกอบอื่นๆ เลือกซื้ออาหารที่มีตราหยี่ห้อที่ได้รับการรับรองจาก อย. ตรวจสอบคุณภาพบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด และดูวันหมดอายุรวมถึงโภชนาการทุกครั้ง ที่เลือกซื้อ เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาใช้ต้องมีคุณภาพและโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ ซึ่งทางร้านเลือกซื้ออาหารแห้งและส่วนประกอบอื่นๆ จากผู้จัดจำหน่ายที่มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและน่าเชื่อถือ ทำให้เกิดความมั่นใจว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และสะดวกสบายในการเลือกซื้ออีกด้วย

และในส่วนของภาชนะบรรจุภัณฑ์ มีการคัดเลือก Supplier ที่มีความเชี่ยวชาญในด้าน Food Packaging ที่มีคุณภาพ และรูปแบบผลิตภัณฑ์หลากหลายครบวงจร โดยเลือกบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ง่าย และเหมาะกับบริการจัดส่ง Delivery รวมทั้งมีการจัดทำสติ๊กเกอร์หรือสติกเกอร์ติดกล่องอาหารที่สวยงาม ที่ช่วยทางร้านในการสื่อสารเรื่องราวของทางร้าน และรายละเอียดโภชนาการได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

6.5.1.2 ราคา

ในส่วนของราคาวัตถุดิบต้องมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากวัตถุดิบทั่วไปที่ใช้ของทางร้านมีจัดจำหน่ายอยู่ทั่วไปจึงทำให้ราคาวัตถุดิบไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเลือก Supplier ที่มีราคาไม่สูงเกินไป และอีกหนึ่งสิ่งที่สำคัญคือเงื่อนไขการชำระเงินที่เหมาะสมสร้างสภาพคล่องให้กับธุรกิจได้ รวมทั้งทางร้านใช้กลยุทธ์การเลือกซื้อวัตถุดิบจำพวกผักและผลไม้แบบตามฤดูกาล ทำให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่และยังมีราคาถูก ทำให้ต้นทุนของสินค้าไม่สูงจนเกินไป

6.5.1.3 ระยะเวลาในการจัดส่ง

ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการคัดเลือก Supplier เนื่องจากต้องมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา และถูกต้อง ตั้งแต่การสั่งซื้อและจัดส่ง เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่สดใหม่อยู่เสมอ และพร้อมที่จะนำไปปรุงอาหารเพื่อจำหน่ายและส่งต่อไปยังผู้บริโภค

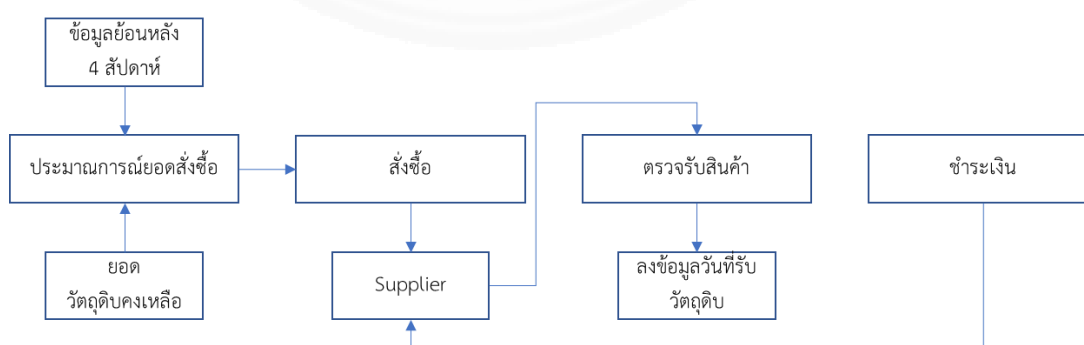
จากปัจจัยที่กล่าวมาทั้ง 3 ปัจจัย จึงได้คัดเลือก Supplier ได้ดังนี้

ตารางที่ 6.6

รายละเอียด Suppliers

ประเภทวัตถุดิบ	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย
ผักและผลไม้	บริษัท เอส แอนด์ บี ฟู้ดส์ ซัพพลาย จำกัด ที่ตั้ง : 49/374 ม.7 ต.คลองสอง อ.คลองสอง จ.ปทุมธานี 12120 เบอร์ติดต่อ 02-1534811-13
เนื้อสัตว์และไข่	บริษัท เบทาโกร ฟู้ดส์ จำกัด ที่ตั้ง : เบทาโกรทาวเวอร์ (นอร์ธปาร์ค) 323 หมู่ 6 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 เบอร์ติดต่อ 02-833-8000
อาหารแห้งและ ส่วนประกอบต่างๆ	บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) ที่ตั้ง : 1468 ถนนพัฒนาการ แขวงพัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 เบอร์ติดต่อ 02-067-8999
ภาชนะบรรจุภัณฑ์ อาหาร	DezpaX กล่องข้าวพร้อมโลโก้ที่เหมาะสมกับร้านอาหารคุณ ที่ตั้ง : 1 ถนนปูนซิเมนต์ไทย แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 เบอร์ติดต่อ 02-586-1920

6.5.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ



ภาพที่ 6.9 แผนผังการจัดซื้อ

6.5.2.1 การประมาณการยอดสั่งซื้อ

ทางร้านจะมีการเก็บข้อมูลการผลิตอาหารและปริมาณการใช้วัตถุดิบอยู่เสมอ โดยนำข้อมูลการใช้วัตถุดิบย้อนหลัง 4 สัปดาห์และยอดวัตถุดิบคงเหลือ นำมาวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างพ่อครัวแม่ครัวและพนักงานรับคำสั่งซื้อ เพื่อหาปริมาณการจัดซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดในแต่ละครั้งที่พอเหมาะไม่มากหรือน้อยเกินไป ได้วัตถุดิบในเวลา ราคาและต้นทุนที่เหมาะสม

6.5.2.2 การสั่งซื้อ

วิธีการสั่งซื้อของทางร้านนั้น ตามที่ได้เลือก Supplier วัตถุดิบจากแหล่งต่างๆ ผู้จัดจำหน่ายจะเป็นผู้นำสินค้าส่งมาส่งที่ร้าน โดยต้องมีการสั่งซื้อล่วงหน้าพร้อมทั้งระบุสินค้าที่ต้องการพร้อมจำนวนที่ถูกต้องชัดเจนไปยังผู้จัดจำหน่าย และเก็บหลักฐานเป็นใบเสร็จไว้เพื่อตรวจสอบในช่วงรับสินค้า ส่วนในกรณีที่วัตถุดิบมีเหลือจำนวนน้อยแต่ยังไม่ถึงรอบสั่งซื้อทางร้านอาจมีการซื้อวัตถุดิบเหล่านั้นยังแหล่งจัดจำหน่ายใกล้เคียงเพื่อแก้ปัญหาเบื้องต้น

6.5.2.3 การตรวจรับสินค้า

ทางร้านมีมาตรการในการตรวจสอบทั้งในส่วนของคุณภาพของวัตถุดิบที่จัดส่งต้องถูกต้องครบถ้วนตามที่ได้สั่งไว้หรือไม่ทุกครั้งที่มีการสั่งซื้อและรับสินค้า โดยเปรียบเทียบกับใบเสร็จสั่งซื้อของทางร้าน และคุณภาพของวัตถุดิบที่จัดส่งต้องอยู่ในสภาพสมบูรณ์ สดใหม่ และมีคุณภาพครบถ้วนตามที่ได้ระบุไว้ของทาง Supplier ก่อนการสั่งซื้อและจัดส่งทุกครั้ง เช่น ผักและผลไม้ ที่สดใหม่ ไม่เหี่ยวช้ำ เนื้อสัตว์ ต้องมีคุณภาพดี เนื้อมีสีและกลิ่นตามธรรมชาติ อาหารแห้งและส่วนประกอบอื่นๆ ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ปิดมิดชิด ไม่บุบสลาย และยังไม่หมดอายุ และทำการทำแถบสีหรือลงหมายเลขวันที่รับวัตถุดิบเพื่อใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับอายุของวัตถุดิบที่แม่นยำ

6.5.2.4 การชำระเงิน

ทางร้านมีการชำระเงินทั้งรูปแบบคือเงินสดกับทาง Suppliers เท่านั้น

6.5.3 ระบบการจัดเก็บและบริหารสินค้าคงคลัง

จากการที่ทางร้านมีวัตถุดิบหลักอยู่ 3 ประเภท คือ 1.ผักและผลไม้ 2.เนื้อสัตว์ 3.อาหารแห้งและส่วนประกอบอื่นๆ ซึ่งจำเป็นต้องมีการออกแบบระบบการจัดเก็บที่แตกต่างกันไป เนื่องจากวัตถุดิบแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน หากมีการเก็บที่ไม่ถูกวิธีอาจทำให้เสื่อมสภาพ เสียหาย และไม่สามารถนำมาใช้ต่อไปได้ ดังนั้นทางร้านจึงมีการออกแบบระบบการบริหารสินค้าคงคลังดังนี้

6.5.3.1 วัตถุดิบประเภทผักและผลไม้

หลังจากที่ทางร้านได้รับวัตถุดิบมาจาก Supplier เรียบร้อยแล้วจะนำมาทำความสะอาดด้วยการล้าง แล้วบรรจุลงภาชนะจัดเก็บโดยจะแยกแต่ละชนิดออกจากกัน โดยเฉพาะผักและผลไม้จะแยกสัดส่วนกันอย่างชัดเจนเนื่องจากผลไม้จะปล่อยก๊าซเอทิลีนออกมาซึ่งจะทำให้ผัก

ที่วางอยู่บริเวณใกล้เคียงเสียเร็วขึ้น หลังจากนั้นนำไปเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น เพื่อรักษาความสด สะอาด และคุณภาพ ที่อุณหภูมิประมาณ 4 -7 °C โดยกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บประมาณ 2-4 วัน

6.5.3.2 วัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์

หลังจากที่ทางร้านได้รับวัตถุดิบมาจาก Supplier เรียบร้อยแล้ว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อสัตว์ที่แปรรูปแล้ว โดยทางร้านจะทำเนื้อสัตว์เหล่านั้นแยกประเภทและนำมาบรรจุใส่ภาชนะที่ป้องกันการรั่วซึมและปิดมิดชิด หลังจากนั้นนำไปเก็บรักษาไว้ในตู้เย็นที่อุณหภูมิประมาณ 0 - 3 °C และกำหนดระยะเวลาในการจัดเก็บประมาณ 1-2 วัน เพื่อรักษาความสดใหม่ และคุณภาพของวัตถุดิบไว้

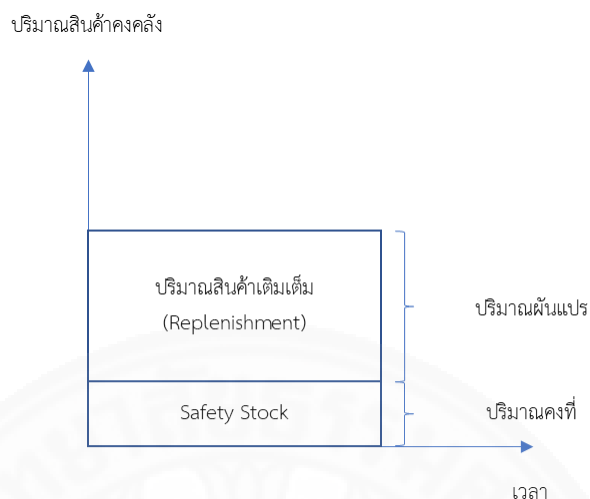
6.5.3.3 วัตถุดิบประเภทอาหารแห้งและส่วนประกอบอื่นๆ

มีการแยกประเภทดังนี้

1. ข้าว หอม กระเทียม ถั่ว พริกแห้ง ทางร้านจะนำมาบรรจุในภาชนะที่โปร่งแห้ง สะอาด แยกสัดส่วนชัดเจน และวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 เซนติเมตร
2. อาหารแห้งหรือส่วนประกอบอื่นๆ ที่อยู่ในภาชนะปิดสนิท ทางร้านจะนำไปเก็บรักษาไว้ในที่สะอาดและป้องกันสัตว์หรือแมลง และสูงจากพื้นอย่างน้อย 15 เซนติเมตร
3. ภาชนะบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น กล่องข้าว ซ้อนส้อม จะนำไปเก็บไว้แยกประเภทในพื้นที่โปร่งแห้ง และวางไว้ในสถานที่ที่เตรียมไว้ เพื่อสะดวกต่อการใช้งาน

ซึ่งวัตถุดิบทั้ง 3 ประเภทที่กล่าวมาทางร้านมีการนำมาใช้ผลิตอาหารอยู่ตลอดเวลาโดยใช้หลักการ First in First out (FIFO) ในการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตอาหารเพื่อควบคุมคุณภาพและจัดการวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และทางร้านจะมีการเก็บข้อมูลอัตราการใช้วัตถุดิบคงเหลืออยู่เสมอและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาจำนวนวัตถุดิบที่เหมาะสมในการจัดเก็บและสั่งซื้อในแต่ละครั้ง เพื่อให้ได้วัตถุดิบในปริมาณที่เหมาะสม และคำนวณหาจุดสั่งซื้อซ้ำ หรือจุดสั่งซื้อสินค้าใหม่ (Reorder point) ช่วยในการกำหนดปริมาณสินค้าคงคลังส่วนหนึ่งไว้เป็น สินค้าปลอดภัย (Safety stock) เพื่อบริหารสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งมีไว้ในกรณีที่เกิดความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากลูกค้า เช่น ลูกค้าสั่งเพิ่มขึ้น หรือลูกค้าต้องการสั่งซื้อสินค้าอย่างกะทันหัน โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

Leadtime × อัตราการใช้วัตถุดิบต่อวัน



ภาพที่ 6.10 สัดส่วนการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง

เพื่อป้องกันสินค้าขาดแคลน รวมทั้งลดการจัดเก็บสินค้าคงคลังสูงเกินไป ซึ่งช่วยในการบริหารต้นทุนการจัดเก็บ และลดความเสี่ยงในการเน่าเสียของวัตถุดิบ หรือจัดเก็บสินค้าคงคลังต่ำเกินไป อาจทำให้วัตถุดิบขาดแคลนไม่สามารถนำมาผลิตอาหารได้ทัน แต่หากในกรณีที่เกิดปัญหาวัตถุดิบขาดแคลนและยังไม่มีถึงรอบสั่งซื้อ ทางร้านจะมีการจัดซื้อวัตถุดิบเหล่านั้นจากแหล่งจัดจำหน่ายใกล้เคียงได้ เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อไป

6.6 ระบบการผลิต

6.6.1 การคัดเลือกเมนูอาหาร

ทางร้านจะมีการคัดเลือกเมนูอาหารเพื่อผลิตออกจำหน่ายอยู่เสมอ เนื่องจากอาหารบางเมนูไม่เป็นที่นิยม หรือบางเมนูเป็นที่นิยมมาก ทางร้านจึงจำเป็นต้องมีการเก็บสถิติของยอดขายเมนูอาหารแต่ละอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบและการผลิตอาหารที่เพียงพอ และคัดเลือกเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมออกจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการคัดเลือกเมนูอาหารให้เข้ากับเทศกาล หรือความนิยมในขณะนั้นเพื่อสร้างแรงดึงดูดจากทั้งลูกค้าและบุคคลทั่วไปมากขึ้น เช่น เมนูอาหารเจ หรือเมนูอาหารที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เป็นต้น

6.6.2 การเตรียมวัตถุดิบ

หลังจากที่ได้รับวัตถุดิบจากทาง Supplier ทางร้านจะนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาทำความสะอาด และเก็บรักษาตามที่ได้วางระบบการจัดเก็บและบริหารสินค้าคงคลังข้างต้น เพื่อให้วัตถุดิบเหล่านั้นพร้อมที่จะนำมาใช้ปรุงอาหารอยู่เสมอ โดยทางร้านจะมีการเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละวันจากยอดคำสั่งซื้อที่ได้รับในแต่ละวัน โดยจะเลือกใช้วัตถุดิบแต่ละประเภทตามหลัก First in First out (FIFO) โดยดูจากหมายเลขวันที่บันทึกรับวัตถุดิบเหล่านั้น เพื่อบริหารจัดการวัตถุดิบได้ดียิ่งขึ้น

6.6.3 การปรุงอาหาร

เนื่องจากเมนูอาหารของทางร้านมีอยู่หลากหลายประเภท ทำให้ทางร้านจำเป็นต้องสร้างมาตรฐานในการปรุงอาหารที่มีประสิทธิภาพ โดยจัดทำคู่มือการปรุงอาหารตามสูตรของทางร้านทั้งสัดส่วนของเครื่องปรุงรส ปริมาณเนื้อสัตว์ และผักตามที่ระบุไว้ในสูตรอย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้อาหารที่มีรสชาติ คุณภาพ และโภชนาการตามที่ระบุอยู่เสมอ เนื่องจากอาหารเพื่อสุขภาพถือเป็นอาหารที่ให้ความสำคัญในด้านโภชนาการเป็นอย่างมาก หากมีการปรุงอาหารที่ไม่ได้มาตรฐาน เช่น ใส่เครื่องปรุงมากเกินไป หรือเนื้อสัตว์น้อยเกินไปอาจทำให้ลูกค้าไม่ได้รับสารอาหารตรงตามที่ต้องการ และตามที่ทางร้านระบุไว้ได้

หลังจากนั้นทางร้านจะมีการตรวจสอบคุณภาพโดยการชิมอาหารเพื่อตรวจสอบรสชาติให้เป็นไปตามมาตรฐานอยู่เสมอ และนำอาหารที่ทำเสร็จสมบูรณ์ตามมาตรฐานของทางร้านบรรจุลงบรรจุภัณฑ์ของทางร้านที่เตรียมไว้ตามรูปแบบการจัดวางที่วางไว้เพื่อให้อาหารมีความสวยงาม ดึงดูดน่ารับประทาน

และจากการที่ทางร้านให้ความสำคัญในด้านของสดใหม่ของอาหาร แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการผลิตอาหารทำให้ทางร้านวางแผนในการผลิตอาหารตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.7

รายละเอียดการผลิตอาหาร

ประเภทอาหาร	รายละเอียด
อาหารหลัก (Thai Food , Asian Food , Western Food)	ผลิตแบบวันต่อวันตามคำสั่งซื้อ
กับข้าวซอง , ออกไก่พร้อมรับประทาน	ผลิตแบบวันต่อวันตามคำสั่งซื้อ
อาหารประเภทพวพพร้อมรับประทาน (น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ, ไส้กรอกไก่ไขมันต่ำ)	ผลิตล่วงหน้า
อาหารว่างทุกชนิด	ผลิตล่วงหน้า
เครื่องดื่ม (ชาไข่มุก)	ผลิตแบบวันต่อวันตามคำสั่งซื้อ
เครื่องดื่ม (ชามะลิ , น้ำเก็กฮวยไทย , น้ำผลไม้สกัดเย็น , นมถั่วเหลืองออร์แกนิก)	ผลิตล่วงหน้า

เนื่องจากอาหารบางประเภททางร้านให้ความสำคัญกับรสชาติอาหารเป็นอย่างมากเนื่องจากหากนำไปเก็บรักษาในความเย็นเป็นเวลานานรสชาติอาหารอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป เช่น ในกรณีของอาหารหลักและกับข้าวซอง หรืออาหารที่มีวิธีการผลิตที่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้ทางร้านจำเป็นต้องบริหารจัดการจัดการผลิตให้มีประสิทธิภาพทางร้านจึงเลือกผลิตอาหารในบางประเภทล่วงหน้าโดยมีการคาดการณ์ยอดสั่งซื้ออยู่เสมอ เนื่องจากหากทางร้านมีการผลิตอาหารตามยอดสั่งซื้อทุกรายการในทุกวัน อาจทำให้ทางร้านผลิตอาหารไม่ทันตามเวลาได้

6.6.3 การวิจัยและพัฒนา

จากวิสัยทัศน์ของร้านที่มุ่งมั่นทุ่มเทในการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาทางร้านจึงมีการนำข้อมูลทั้งจากความเห็นของลูกค้า และแนวโน้มกระแสนิยมในปัจจุบัน รวมทั้งการศึกษาค้นคว้าอย่างต่อเนื่อง มาพัฒนาเมนูอาหารให้ตอบโจทย์ลูกค้ามากขึ้น โดยจะมีการคิดค้นเมนูอาหารใหม่ๆ และพัฒนาสูตรเมนูอาหารเดิมให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง

6.7 ระบบการควบคุม

ทางร้านมีระบบการควบคุมโดยใช้หลักการ PDCA (Plan-Do-Check-Act) โดยเน้นในการวางแผนที่เป็นระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งจะมีการควบคุมกระบวนการดำเนินงานธุรกิจ โดยจะให้พนักงานทุกคนในร้านปฏิบัติงานไปในแนวทางตามแบบแผนที่วางไว้ และมีส่วนร่วมกับทาง

ร้านอยู่เสมอเพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพและการบริการที่ได้มาตรฐาน สามารถตรวจสอบวัดผลและแก้ไขได้ตามความเหมาะสม และสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าอยู่เสมอ โดยทางร้านจะมีการวางระบบการควบคุมที่มีมาตรฐานในแต่ละปัจจัย ตามรายละเอียดดังนี้

6.7.1 วัตถุดิบ

พนักงานของทางร้านจะมีการตรวจสอบวัตถุดิบก่อนรับจาก Supplier และก่อนนำมาปรุงอาหารอยู่เสมอ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้สดใหม่ มีคุณภาพอยู่เสมอ หากพบว่าวัตถุดิบเน่าเสีย หรือไม่เป็นไปตามมาตรฐานจะนำไปกำจัดทิ้งทันที

6.7.2 อุปกรณ์

อุปกรณ์ของทางร้านไม่ว่าจะเป็น เครื่องครัว ตู้แช่เย็น หรือรถจักรยานยนต์เพื่อใช้ในการจัดส่ง พนักงานจะมีการตรวจเช็คความพร้อมอยู่เสมอก่อนการใช้งาน โดยหากพบว่าชำรุดหรือเสียหายจะดำเนินการซ่อมแซมหรือแก้ไขทันทีเพื่อความปลอดภัยของพนักงานทางร้าน

6.7.3 อาหาร

อาหารแต่ละเมนูจะต้องมีสัดส่วนต่างๆ ตามที่ระบุไว้ในสูตรของทางร้านเสมอ และหากอาหารที่ผลิตไม่เป็นไปตามมาตรฐานทางร้าน เช่น ไม่สะอาด หรือคุณภาพไม่ตรงตามที่ต้องการ ทางร้านจะนำไปกำจัดทิ้ง

รวมทั้งทางร้านได้มีการออกกระเป๋ยบการจับเก็บอาหารที่เคร่งครัดเพื่อป้องกันปัญหาอาหารเน่าเสียเมื่อถึงมือผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการเก็บรักษาของผู้บริโภคที่ชัดเจน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจโดยทางร้านได้มีการออกข้อบังคับไว้ดังนี้

ตารางที่ 6.8

รายละเอียดการเก็บรักษาอาหาร ก

ประเภทอาหาร	รูปแบบการจัดเก็บ		
	อุณหภูมิห้อง (20-25 °C)	อุณหภูมิ 8-0 °C	อุณหภูมิต่ำกว่า -18 °C
อาหารหลัก			
Thai Food, Asian Food, Western Food	1 วัน	7 วัน	30 วัน
อาหารประเภทพวพาพร้อมรับประทาน			
กับข้าวของ , ออไก่พร้อมรับประทาน , ไส้กรอกไก่ไขมันต่ำ	1 วัน	7 วัน	30 วัน
น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ	5-7 วัน	1-2 เดือน	N/A

ตารางที่ 6.9

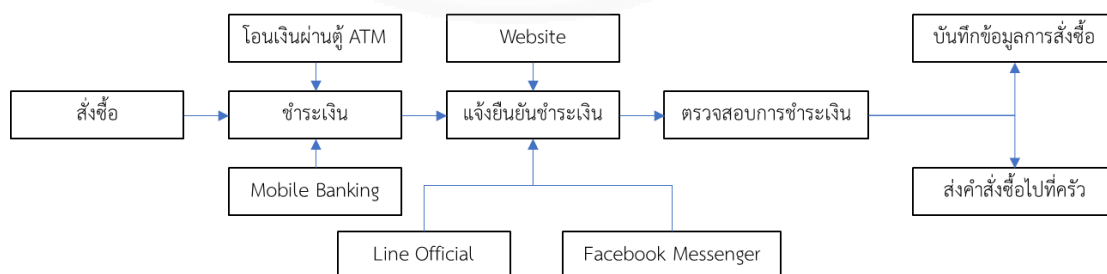
รายละเอียดการเก็บรักษาอาหาร ข

ประเภทอาหาร	รูปแบบการจัดเก็บ	
	อุณหภูมิห้อง (20-25 °C)	อุณหภูมิ 8-0 °C
อาหารว่าง		
Protein Ball	2-3 สัปดาห์	3 เดือน
Protein snack	2-3 สัปดาห์	3 เดือน
Diet Cookies	2-3 สัปดาห์	3 เดือน
Lean Banana Loaf , Diet Chocolate Brownie	1-2 วัน	7 วัน
Mixed Fruit Granola	3-4 เดือน	N/A
ผลไม้อบแห้งออร์แกนิก	6 เดือน	N/A
เครื่องดื่ม		
ชาไข่มุก	3 ชั่วโมง	8 ชั่วโมง
นมถั่วเหลืองออร์แกนิก	6 ชั่วโมง	3 วัน
น้ำผลไม้สกัดเย็น	3 ชั่วโมง	3 วัน
ชามะลิ, น้ำเก็กฮวยไทย	1 วัน	3 วัน

ที่มา : <https://www.foodsafety.gov/keep/charts/storagetimes.html><https://www.fda.gov/downloads/food/resourcesforyou/healtheducators/ucm110931.pdf><https://www.stilltasty.com/>

จากทั้ง 3 ปัจจัยที่กล่าวมาทางร้านจะมีการเก็บสถิติปัญหาที่เกิดขึ้นโดยจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาสาเหตุและหาแนวทางในการแก้ไขที่เหมาะสมและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

6.8 ระบบการชำระเงิน



ภาพที่ 6.11 แผนผังระบบการชำระเงิน

ปัจจุบันทางร้านมีช่องทางในการชำระเงินเพียงช่องทางเดียวคือการโอนเงินชำระผ่านทางธนาคาร ซึ่งปัจจุบันสะดวกสบายมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนา Application Mobile Banking

ของธนาคารพาณิชย์ต่างๆ ในประเทศไทยและไม่เสียค่าธรรมเนียมในการชำระเงิน โดยลูกค้าที่ต้องการสั่งซื้อจะต้องมีการส่งข้อมูลยืนยันการสั่งซื้อกลับมายังทางร้านตามช่องทางติดต่อทั้ง 3 ช่องทางคือ 1.Website 2.Facebook Messenger 3.Line Official โดยทางร้านจะมีการตรวจสอบการชำระเงิน และจะดำเนินการส่งรายละเอียดคำสั่งซื้อไปยังฝ่ายผลิตต่อไป

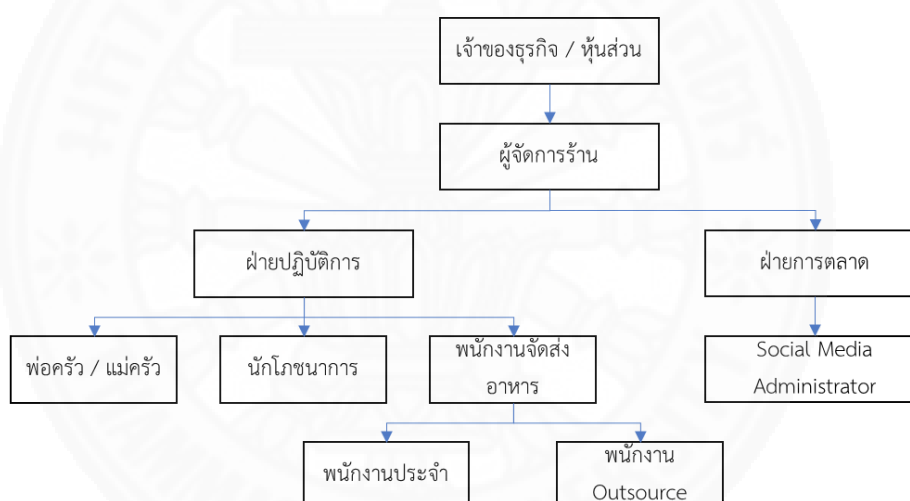


บทที่ 7

แผนการด้านทรัพยากรมนุษย์

7.1 โครงสร้างองค์กร

ทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีลักษณะโครงสร้างองค์กร โดยแบ่งตามหน้าที่การดำเนินการ (Functional Organization Structure) โดยจะระบุรายละเอียดในแต่ละตำแหน่งงานที่ชัดเจน ซึ่งผลดีคือการได้พนักงานมีความสามารถทำงานเหมาะสมในหน้าที่นั้น ทั้งยังฝึกพนักงานเหล่านั้นให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานได้ต่อไป โดยมีรายละเอียดโครงสร้างองค์กรดังนี้



ภาพที่ 7.1 แผนผังโครงสร้างองค์กร

7.2 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ

โดยทางร้านได้มีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบ และคุณสมบัติของพนักงานในแต่ละตำแหน่งที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม รวมทั้งเพื่อให้พนักงานทราบถึงหน้าที่ตำแหน่งงานของตนเองที่ชัดเจน ป้องกันปัญหาการทำงานซ้ำซ้อน และการทำงานร่วมกันที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.2.1 เจ้าของร้าน / หุ่นส่วน

คือผู้ควบคุมและเป็นเจ้าของกิจการ ซึ่งเป็นผู้ตัดสินใจการบริหารทั้งในส่วนของ แผนกลยุทธ์ นโยบาย การบริหารจัดการต่างๆ ที่ทำให้ทางร้านเติบโตได้ตามเป้าหมาย รวมทั้งเป็นผู้ ตัดสินใจในขั้นตอนสุดท้ายเสมอ แต่ถึงแม้ว่าจะเป็นผู้ตัดสินใจ แต่อย่างไรก็ตามทางเจ้าของร้านและ หุ่นส่วนก็เปิดโอกาสรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากพนักงานของทางร้านด้วยเพื่อทราบถึง ข้อเท็จจริงในการทำงาน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการบริหารจัดการร้านให้มีประสิทธิภาพที่สุด

7.2.2 ผู้จัดการร้าน

หน้าที่ความรับผิดชอบ

เป็นตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบในการดูแลภาพรวมของทางร้าน โดยปฏิบัติตาม แนวทางนโยบายและกลยุทธ์จากเจ้าของร้านและหุ่นส่วนมอบหมายมา ซึ่งจากการดูแลภาพรวมของ ทางร้าน ทำให้จำเป็นต้องมีความสามารถทั้งในการบริหารทรัพยากรบุคคล ความสามารถในการ จัดการภายในร้าน ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพและอาหาร ด้านการตลาด และมีหน้าที่หลักใน ด้านการเงินทั้งในส่วนของการตรวจสอบการชำระเงินของลูกค้า การสรุปยอดรายได้ รายรับ-จ่ายใน แต่ละวัน เพื่อบริหารจัดการที่เหมาะสม

คุณสมบัติ

1. เป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพและอาหาร
2. มีประสบการณ์ในการทำงานธุรกิจอาหารมาแล้วไม่น้อยกว่า 3 ปี
3. มีความเป็นผู้นำ กล้าตัดสินใจ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และมีความน่าเชื่อถือ
4. มีไหวพริบในการแก้ปัญหาได้ดี และมีความคิดสร้างสรรค์
5. มีความรู้ด้านงานบัญชี ควบคุมและตรวจสอบการรับ-จ่ายได้เป็นอย่างดี

7.2.3 พ่อครัว / แม่ครัว

หน้าที่ความรับผิดชอบ

เป็นผู้รับผิดชอบในการประกอบอาหารของทางร้าน รวมทั้งยังเป็นผู้ควบคุม คุณภาพอาหารให้มีมาตรฐานตามที่ทางร้านวางไว้ และมีหน้าที่ในการบริหารจัดการและตรวจสอบ ปริมาณวัตถุดิบให้เหมาะสมอยู่เสมอ เพื่อใช้ในการวางแผนในการสั่งซื้อวัตถุดิบให้มีพร้อมใช้งาน และ ยังมีหน้าที่คิดค้น พัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ ร่วมกับนักโภชนาการของทางร้าน

คุณสมบัติ

1. เป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพและอาหารเป็นอย่างดี
2. มีความกระตือรือร้นในการทำงาน หาข้อมูลความรู้ใหม่ด้านอาหารอยู่เสมอ
3. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา

4. มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอดทนในการทำงาน

7.2.4 นักโภชนาการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่หลักในการทำงานร่วมกับพ่อครัว / แม่ครัวในการพัฒนาเมนูอาหารใหม่ๆ ให้กับทางร้าน ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการไม่ว่าการวางแผนในการดูแลสุขภาพและการรับประทานอาหารที่เหมาะสมของลูกค้าแต่ละคน และยังทำหน้าที่ในการแนะนำอาหาร หรือ Course อาหารที่น่าสนใจของทางร้านให้ลูกค้าทราบอยู่เสมอ รวมทั้งยังมีหน้าที่ควบคุมคุณภาพด้านอาหาร วัตถุดิบ ให้ได้มาตรฐานอยู่เสมอ

คุณสมบัติ

1. จบการศึกษาระดับปริญญาตรีในสาขาวิทยาศาสตร์การอาหาร หรือ โภชนาการหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
2. เป็นผู้ที่มีความรู้เชี่ยวชาญในด้านสุขภาพและอาหารเป็นอย่างมาก
3. มีความสามารถในการสื่อสาร อธิบายดี คล่องแคล่ว และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้
4. มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย หมั่นหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ

7.2.5 พนักงานจัดส่งอาหาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ

ทั้งในส่วน of พนักงานประจำ และพนักงาน Outsource นั้นมีหน้าที่หลักในลักษณะเดียวกันคือดูแลงานด้านการส่งอาหารไปยังจุดหมายปลายทางตามการสั่งซื้อ สามารถบริหารจัดการในการส่งอาหารที่ตรงต่อเวลา และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหลังได้รับสินค้าได้ โดยมีรายละเอียดคุณสมบัติ ดังนี้

7.2.5.1 พนักงานประจำ

คุณสมบัติ

1. มีความสามารถในการขับขี่รถจักรยานยนต์ และต้องมีใบขับขี่รถจักรยานยนต์
2. มีความรู้และเชี่ยวชาญเส้นทางในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี
3. สามารถปฏิบัติงานประจำพื้นที่ได้
4. มีความตั้งใจ ชอบงานท้าทาย และรักในงานบริการ
5. ขยัน อดทน และตรงต่อเวลา

7.2.5.2 พนักงาน Outsource

คุณสมบัติ

1. มีความสามารถในการขับขี่รถจักรยานยนต์ และต้องมีใบขับขี่รถจักรยานยนต์
2. มีความรู้และเชี่ยวชาญเส้นทางในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี
3. สามารถรับงาน Part time ได้
4. มีจักรยานยนต์เป็นพาหนะ

7.2.6 เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator

หน้าที่ความรับผิดชอบ

มีหน้าที่หลักในการตอบคำถาม แนะนำข้อมูลทั้งในส่วนของเมนูอาหาร การสั่งซื้อให้กับลูกค้า และอำนวยความสะดวกในการรับคำสั่งซื้อที่ถูกต้อง รวดเร็ว ผ่านช่องทาง Website , Facebook , Instagram และ Line Official ของทางร้าน ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค และออกแบบบทความ หรือ Content ที่น่าสนใจลงผ่านช่องทางที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อดึงดูดความสนใจ และสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าและบุคคลทั่วไปให้รู้จักกับทางร้านมากขึ้น

คุณสมบัติ

1. มีความรู้และเชี่ยวชาญในการใช้งานคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมต่างๆ เช่น MS Office และ Adobe Photoshop เป็นต้น
2. มีความสามารถในการสื่อสาร อธิบายดี คล่องแคล่ว และสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้
3. มีความสามารถในการบริหารจัดการกำหนดแผนการตลาดผ่านช่องทาง Social Media ได้เป็นอย่างดี
4. มีความคิดสร้างสรรค์ และหมั่นหาความรู้ใหม่อยู่เสมอ

7.3 การวางแผนกำลังคน

จากผังโครงสร้างองค์กรที่ได้กำหนดไว้ ทางร้านมีการวางแผนกำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานและเงินเดือนของแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7.1

รายละเอียดโครงสร้างองค์กร

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	18,000
พ่อครัว / แม่ครัว	3	15,000
นักโภชนาการ	1	15,000
พนักงานประจำจัดส่งอาหาร	6	9,000
พนักงาน Part time จัดส่งอาหาร	N/A	50 บาท/คำสั่งซื้อ
เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator	2	15,000

โดยทางร้านจะเปิดให้บริการตั้งแต่วันจันทร์ - เสาร์ รวม 6 วันต่อสัปดาห์ โดยพ่อครัว / แม่ครัวจะเริ่มทำงานตั้งแต่ 5.00 น. – 15.00 น. พนักงานจัดส่งอาหารเริ่มงานตั้งแต่ 8.00 – 19.00 น. และในตำแหน่งอื่นๆ จะเริ่มทำงานตั้งแต่ 8.00 – 19.00 น. โดยพนักงานจะสับเปลี่ยนเวลาในการทำงานตามความเหมาะสมโดยทางร้านจะกำหนดให้พนักงานทำงานไม่เกินวันละ 8 ชั่วโมง และอาจอนุญาตให้ทำงานล่วงเวลาได้ตามความเหมาะสม

7.4 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ทางร้านมีการวางอัตราการขึ้นเงินเดือนขั้นต่ำที่ 3 – 5 % ต่อปี โดยประเมินจากผลการทำงาน ซึ่งผู้ประเมินคือเจ้าของธุรกิจ / หุ่นส่วน จะเป็นผู้ประเมินและตัดสินใจในการขึ้นเงินเดือนพนักงานทุกตำแหน่ง และนอกจากเงินเดือนที่ได้รับแล้วทางร้านยังมีการให้เงินพิเศษแก่พนักงานอีกด้วยเพื่อเป็นการจูงใจในการทำงาน และรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายอยู่เสมอ รวมทั้งมีการให้ค่าล่วงเวลา สิทธิประกันสังคม และสิทธิวันลา ที่เหมาะสมเพื่อจูงใจและรักษาพนักงานให้อยู่กับทางร้านต่อไปในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.4.1 เงินพิเศษ

ทางร้านให้ในกรณีพิเศษสำหรับพนักงานประจำจัดส่งอาหาร ซึ่งทางร้านให้เงินพิเศษโดยคำนวณจากจำนวนคำสั่งซื้อที่จัดส่งได้ โดยให้ในอัตรา 5 บาทต่อ 1 คำสั่งซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานมีการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว ตรงเวลา และจัดส่งได้จำนวนรอบเพิ่มขึ้น

และในส่วนของพนักงานประจำทุกตำแหน่งจะได้รับเงินพิเศษ (Incentive) รวม 1 % สำหรับพนักงานทุกคนโดยคิดจากยอดขายตามเป้าหมายของร้านในแต่ละเดือน ซึ่งจะได้รับหากสามารถทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานทำงานเต็มประสิทธิภาพเพื่อให้ได้ตามเป้าหมาย

7.4.2 ค่าล่วงเวลา

ทางร้านพิจารณาให้ค่าล่วงเวลา 1.5 เท่า ของเงินเดือนสำหรับพนักงานทุกตำแหน่ง

7.4.3 สิทธิประกันสังคม

ทางร้านจะจัดส่งค่าประกันสังคมให้กับพนักงานประจำทุกคน เพื่อสร้างหลักประกันในการดำรงชีวิตให้กับพนักงาน โดยจ่ายเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคม เพื่อเป็นการรับผิดชอบความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเจ็บป่วย คลอดบุตร ทูพพลภาพ เสียชีวิต สงเคราะห์บุตร ชราภาพ และว่างงาน เพื่อให้ได้รับการรักษาพยาบาลและมีรายได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะมีการจ่ายประกันสังคมอยู่ 2 ส่วนคือ หักจากเงินเดือนพนักงาน และเงินสมทบจากทางร้านในอัตรา 5 % ของเงินเดือน (แต่ไม่เกิน 750 บาทต่อเดือน)

7.4.4 สิทธิวันลา

มีอยู่ 2 รูปแบบดังนี้คือ

1. สิทธิลาพักร้อน ซึ่งการลาพักร้อนพนักงานจะต้องแจ้งล่วงหน้าก่อนการลาอย่างน้อย 1 วัน

โดยทางร้านจะมีการให้สิทธิลาพักร้อนในรูปแบบดังนี้

- พนักงานที่มีอายุงานต่ำกว่า 1 ปี ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 5 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 2-3 ปี ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 7 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงานระหว่าง 4-5 ปี ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 9 วัน/ปี
- พนักงานที่มีอายุงาน 5 ปีขึ้นไป ได้สิทธิลาพักร้อนไม่เกิน 12 วัน/ปี

2. สิทธิลาป่วย

- ทางร้านอนุญาตให้พนักงานประจำสามารถลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วัน/ปี โดยได้รับค่าจ้าง แต่ต้องมีใบรับรองแพทย์ทุกครั้งเมื่อลาป่วยมากกว่า 1 วัน

7.5 การคัดสรรบุคลากร

ในการคัดสรรบุคลากรเข้ามาทำงานกับทางร้านนั้น ทางร้านมีการกำหนดให้พนักงานที่ประสงค์จะลาออกจากงานต้องแจ้งความจำนงค์ในการลาออกล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่ทางร้านจะได้มีการวางแผนเพื่อรับสมัครพนักงานเข้ามาทดแทนได้ในเวลาที่เหมาะสม โดยใช้ช่องทางไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์สมัครงาน เช่น www.jobsdb.com , www.jobtopgun.com ช่องทาง Social Media หรือ website หลักของทางร้าน เป็นต้น

โดยเจ้าของธุรกิจ / ผู้ถือหุ้น และผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ตัดสินใจเพื่อเลือกรับพนักงานร่วมกัน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้สมัครกับตำแหน่งงานที่สอดคล้องกัน และหากพนักงานเหล่านั้นมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนั้นมาก่อนก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ โดยหลังจากที่ทางร้านรับพนักงานเข้าทำงาน จะต้องให้พนักงานคนดังกล่าวเข้ารับการทดลองงานก่อน 2 เดือนและเมื่อผ่านการประเมินจะได้รับบรรจุเป็นพนักงานประจำและได้รับสวัสดิการของทางร้านเหมือนพนักงานประจำ

7.6 การฝึกอบรมพนักงาน

ทางร้านมีการฝึกอบรมพนักงาน ตามรูปแบบดังนี้

7.6.1 การฝึกอบรมขั้นพื้นฐาน

เป็นการฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่โดยให้ความรู้พื้นฐานทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของทางร้าน อาหาร และการทำงานโดยรวมของทางร้าน เพื่อให้พนักงานใหม่เหล่านั้นได้รู้และเข้าใจการทำงาน รวมทั้งกฎระเบียบ ข้อบังคับของทางร้าน เพื่อใช้เป็นข้อปฏิบัติในการทำงานให้ไปในทิศทางเดียวกัน

7.6.2 การฝึกอบรมเฉพาะด้าน

ในส่วนนี้ทางร้านจะใช้กลยุทธ์การฝึกสอนแบบ On the Job Training ในการฝึกสอนสำหรับพนักงานในแต่ละตำแหน่งให้มีความเชี่ยวชาญในด้านของตน ซึ่งจะให้ทางผู้จัดการร้านหรือพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นเป็นผู้ถ่ายทอดความรู้และฝึกสอนให้ขณะทำงาน

บทที่ 8

แผนทางการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ของการวางแผนทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ของทางร้าน
- 8.1.2 เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินของทางร้านให้เหมาะสม
- 8.1.3 เพื่อบริหารจัดการต้นทุนทางธุรกิจของทางร้านให้มีประสิทธิภาพ

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 กำหนดให้มีระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period) ไม่เกิน 2 ปี
- 8.2.2 มีอัตราผลตอบแทนของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เป็นบวก
- 8.2.3 ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) สูงกว่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินลงทุน (WACC)

8.3 การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

8.3.1 แหล่งที่มาและใช้ไปของเงินทุน โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

8.3.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนของทางร้านในช่วงเริ่มต้นมาจากทุนส่วนของเจ้าของทั้งหมด 100 % ในจำนวน 1,000,000 บาท เนื่องจากเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นและมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนัก รวมทั้งได้มีการจดทะเบียนนิติบุคคล ห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยมีผู้ถือหุ้น 2 ราย คือ นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์ และ นายพุดพิพงษ์ พงษ์เพ็ญ โดยได้มีกำหนดทุนจดทะเบียนไว้ทั้งสิ้น 100,000 หุ้น หุ้นละ 10 บาท รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.1

แหล่งที่มาเงินทุน

ชื่อ-สกุล	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน (บาท)
นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์	50,000	50.00 %	500,000
นายพุดพิงษ์ พงษ์เพ็ญ	50,000	50.00 %	500,000

8.3.1.2 แหล่งใช้ไปของเงินทุน

ทางร้านมีลงทุนเริ่มต้น ในสินทรัพย์ถาวรทั้งในส่วนของอุปกรณ์สำนักงาน เครื่องครัว และอุปกรณ์อื่นๆ รวมทั้งเงินทุนหมุนเวียนที่ใช้ในการซื้อวัตถุดิบและค่าจ้างพนักงาน รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.2

แหล่งใช้ไปของเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
จักรยานยนต์ และกระเป๋าใส่อาหาร	258,000
อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำอาหาร	122,240
อุปกรณ์สำนักงาน	67,765
ค่าตกแต่งอาคาร	100,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	548,005
วัสดุสิ้นเปลือง	2,500
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,500
วัตถุดิบเริ่มต้น	105,300
ค่าจ้างพนักงานเดือนแรก	162,000
เงินสดในมือ (Pretty Cash)	182,195
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	1,000,000

8.3.2 โครงสร้างเงินทุน และต้นทุนทางการเงิน

8.3.2.1 ต้นทุนหนี้สิน (Cost of Debt : K_d)

ทางร้านในช่วงเริ่มต้นยังไม่มีกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน ทำให้ไม่มีต้นทุนในส่วนของหนี้สินดังกล่าว

8.3.2.2 ต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ (Cost of Equity : Ke)

ทางร้านใช้วิธีการในการคำนวณหาต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ (Ke) โดยใช้สูตรการคำนวณ Capital Asset Pricing Model (CAPM) รายละเอียดดังนี้

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

โดยกำหนดให้

K_e = ต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ

R_f = อัตราผลตอบแทนที่ปราศจากความเสี่ยง โดยทางร้านเลือกใช้อัตราผลตอบแทนของพันธบัตรรัฐบาล ที่มีอายุ 20 ปี ณ เดือน ตุลาคม 2561 เท่ากับ 3.35 % (สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย , 2561)

$R_m - R_f$ หรือ Market Risk Premium = อัตราผลตอบแทนตลาดส่วนเพิ่ม โดยทางร้านเลือกใช้อัตราผลตอบแทนตลาดของประเทศไทย ณ เดือน มกราคม 2561 เท่ากับ 8.40 % (Fernandez, Ortiz and F. Acín , 2018)

β = ค่าเบต้า ทางร้านเลือกใช้ค่าเฉลี่ยของบริษัทที่อยู่ในอุตสาหกรรมใกล้เคียงกันคือในที่เป็นอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม โดยตัดสินใจเลือก บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ตัวย่อ M ซึ่งทำธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งปัจจุบันมีบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน โดยค่าเบต้าอยู่ที่ 0.67

จากค่าตัวแปรทั้งหมดที่กล่าวมา สามารถแทนค่าในสมการ CAPM ได้ดังนี้

$$K_e = R_f + \beta(R_m - R_f)$$

$$K_e = 3.35 + 0.67(8.40)$$

$$K_e = 8.98$$

8.3.2.3 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC)

เนื่องจากทางร้านไม่ได้มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินแต่อย่างใด ทำให้ค่าต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของเงินทุน (WACC) มีค่าเท่ากับต้นทุนจากส่วนของเจ้าของ คือ 8.98 %

8.3.2.4 นโยบายทางการเงิน

ทางร้านมีนโยบายในการดำรงเงินสดเพื่อรักษาสภาพคล่องการหมุนเวียนเงินของธุรกิจให้ไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท เพื่อใช้ในกรณีเป็นเงินทุนสำรองในการชำระเงินเดือนของพนักงานอย่างน้อย 1 เดือนและค่าใช้จ่ายวัตถุดิบของทางร้านในระยะสั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8.3.2.5 นโยบายการจ่ายเงินปันผล

ทางร้านมีนโยบายการจ่ายเงินปันผลตั้งแต่ปีแรก โดยพิจารณาการจ่ายปันผลให้กับผู้ถือหุ้นไม่ต่ำกว่า 30 % ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคล

8.3.3 การประเมินผลการดำเนินงานของกิจการ

8.3.3.1 การประมาณการรายได้

รายได้ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีรายได้ทางเดียวคือการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบ Delivery โดยได้มีการประมาณการรายได้อ้างอิงจากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จัดทำขึ้นมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 122 คน และมีกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามอยู่ที่ 80 คน โดยมีการอ้างอิงและประมาณการดังนี้

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมายของทางร้านอายุ 22 – 35 ปี ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 1,087,122 คน ซึ่งเปรียบเทียบจากข้อมูลแบบสำรวจกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 – 50,000 บาท มีอยู่ 83 % ของประชากรกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และมีสัดส่วนผู้ที่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสูงถึง 95 % ผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery อยู่ที่ 21.05 % แต่ปัจจุบันใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery อยู่เป็นประจำเพียง 2.5 % เท่านั้น และมีผู้สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery สูงถึง 95% จากจำนวนผู้ที่ไม่เคยใช้บริการมาก่อน อ้างอิงจากแบบสอบถาม

ในส่วนของราคาอาหารต่อมื้อที่ยอมรับได้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 75 บาทต่อครั้ง และความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ อ้างอิงข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดในการประมาณการดังนี้

ตารางที่ 8.3

ประมาณการรายได้

รายการ	จำนวน	หน่วย
จำนวนผู้สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery ในกรุงเทพฯ (กรณีไม่เคยใช้บริการมาก่อน)	766,965	คน
จำนวนผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery เป็นประจำในกรุงเทพฯ	22,558	คน
ราคาอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อครั้ง	75	บาท
ค่าใช้จ่ายอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อวัน	225	บาท
ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อสัปดาห์	2-5	ครั้ง
ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยต่อเดือน/คน	1,500	บาท

ซึ่งจากข้อมูลพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery เป็นประจำ แต่จากการวิเคราะห์เนื่องจากปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการจำหน่ายแบบมีหน้าร้าน หรืออาหารทางเลือกใหม่ที่ดีต่อสุขภาพ ได้มีช่องทางจำหน่ายที่สะดวกสบายมากขึ้นทั้งจากตัวแทนในการจัดส่งอาหารได้แก่ Lineman , Lalamove , Grab หรือแม้กระทั่งร้านอาหารเหล่านั้นให้บริการเอง ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการ Delivery มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นมากด้วยเช่นเดียวกัน

และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ในช่วงแรกนั้น มีกำลังการผลิตและจัดส่งที่จำกัดเนื่องจากอยู่ระหว่างเริ่มต้นกิจการ โดยประเมินกำลังการผลิตสามารถรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าได้ประมาณ 90 คนต่อวัน และจากกลยุทธ์ทางการตลาดของทางร้านที่มีจุดเด่นแตกต่างจากร้านอื่นในธุรกิจเดียวกัน จึงคาดว่ายอดคำสั่งซื้อจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ในช่วง 1-3 เดือนแรกทางร้านประเมินว่ายอดขายอาจไม่เท่ากับที่คาดการณ์ไว้เนื่องจากเป็นช่วงเริ่มต้นและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก จึงได้ประมาณการให้มียอดขายมีรายละเอียดดังนี้

- เดือน ม.ค. 2562 มียอดขาย 50 % จากยอดขายที่ประมาณการไว้
- เดือน ก.พ. 2562 มียอดขาย 70 % จากยอดขายที่ประมาณการไว้
- เดือน มี.ค. 2562 มียอดขาย 90 % จากยอดขายที่ประมาณการไว้

ตารางที่ 8.4

ประมาณการรายได้ต่อเดือนปีที่ 1

เดือน	รายได้ (บาท)	เดือน	รายได้ (บาท)
ม.ค.	263,250	ก.ค.	526,500
ก.พ.	368,550	ส.ค.	526,500
มี.ค.	473,850	ก.ย.	526,500
เม.ย.	526,500	ต.ค.	526,500
พ.ค.	526,500	พ.ย.	526,500
มิ.ย.	526,500	ธ.ค.	526,500

ในส่วนของรายได้ปีถัดไป อ้างอิงข้อมูลจาก Euromonitor รายงานว่า ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 9.1 % ต่อปี ซึ่งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงประมาณการยอดขายที่เพิ่มขึ้นแบบ Conservative อ้างอิงจากการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยเติบโตขึ้นเท่ากันอย่างต่อเนื่องอัตรา 9.1 % ต่อปี

ตารางที่ 8.5

ประมาณการรายได้ต่อปี

ปี	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้ (บาท)	5,844,150	6,375,968	6,956,181	7,589,193	8,279,810

จากตารางประมาณการรายได้ด้วยสมมุติฐานที่กล่าวมา หากเปรียบเทียบกับรายได้ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery DJPOOMMENU ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งสำคัญในธุรกิจเนื่องจากที่มีชื่อเสียงและมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในธุรกิจกลุ่มเดียวกันคือกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพอยู่เป็นประจำ โดยจากการตรวจสอบข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD) พบว่ามีรายได้ในปี 2560 อยู่ที่ 6,944,041.54 บาท ซึ่งมีรายได้ใกล้เคียงกับที่ทางร้านได้ประมาณการไว้ และด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยความโดดเด่นของ Course เมนูอาหาร ประเภทอาหารที่มีความหลากหลาย และกลยุทธ์การจัดส่งที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค ย่อมสามารถทำให้ทางร้านสร้างรายได้ได้ตามที่คาดการณ์ไว้ได้ตามตารางข้างต้น

8.3.3.2 การประมาณการต้นทุนขาย

1. ต้นทุนค่าวัตถุดิบ

จากการที่ทางร้านมีการจำหน่ายอาหารหลากหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทข้าว กับข้าว ขนมหวาน และเครื่องดื่ม ซึ่งทางร้านได้มีการจัดทำรูปแบบการผลิตอาหารที่เป็นแบบแผนมาตรฐานเพื่อควบคุมต้นทุนการผลิต โดยมีการคำนวณต้นทุนของอาหาร และนำมาตั้งราคาขายที่เหมาะสม ซึ่งในแต่ละเมนูกำหนดให้มีต้นทุนไม่เกิน 40 % ของรายได้อาหารแต่ละเมนู ซึ่งจากการที่ทางร้านมีอาหารหลากหลายประเภทจึงขอยกตัวอย่างเมนูอาหารดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.6

รายการวัตถุดิบเมนูอาหาร ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่กระเพรา

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ไก่กระเพรา					
ลำดับ	วัตถุดิบ	จำนวน	หน่วย	ต้นทุน (บาท)	แคลอรี
1.	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	100	กรัม	10	152
2.	อกไก่	150	กรัม	15	165
3.	ใบกระเพรา	10	กรัม	0.23	2.3
4.	พริกขี้หนู	10	กรัม	0.75	5.5
5.	กระเทียม	1	ช้อนชา	0.35	2.8
6.	พริกไทยดำ	5-10	เม็ด	0.3	3
7.	น้ำปลา Low Sodium	1	ช้อนโต๊ะ	0.63	0
8.	น้ำสต็อก	1	ถ้วย	-	10
ต้นทุนรวม				27.26	340.6
ราคาขาย				69 บาท (ต้นทุน 40 %)	

ตารางที่ 8.7

รายการวัตถุดิบเมนูอาหาร ผัดไทเส้นบุกอกไก่

ผัดไทเส้นบุกอกไก่					
ลำดับ	วัตถุดิบ	จำนวน	หน่วย	ต้นทุน (บาท)	แคลอรี
1	เส้นบุก	150	กรัม	13	20
2	ไข่ไก่	1	ฟอง	3.9	80
4	อกไก่	100	กรัม	10	110
5	ถัวลิสง	10	กรัม	0.35	45
6	กุยช่าย	40	กรัม	1.5	11
7	ถั่วงอก	50	กรัม	1	18
8	มะนาว	½	ลูก	1.5	5
9	น้ำปลา Low Sodium	1	ช้อนชา	0.63	0
11	น้ำสต็อก	1	ถ้วย	-	19
ต้นทุนรวม				33.8	289
ราคาขาย				79 บาท (ต้นทุน 40 %)	

ตารางที่ 8.8

รายการวัตถุดิบเมนูเครื่องดื่ม ชานมไข่มุกบุก

ชานมไข่มุกบุก					
ลำดับ	วัตถุดิบ	จำนวน	หน่วย	ต้นทุน (บาท)	แคลอรี
1	นมถั่วเหลืองไม่ใส่น้ำตาล	300	มล.	2.5	60
2	ใบชาได้หวัน	3	ซองชา	6.5	2.4
3	เม็ดบุก	30	กรัม	8	5
4	สารสกัดหญ้าหวาน	1	ซองชา	5.6	15
ต้นทุนรวม				22.6	84.9
ราคาขาย				69 บาท (ต้นทุน 33 %)	

ตารางที่ 8.9

รายการวัตถุดิบเมนูอาหาร Diet Cookies

Diet Cookies 15 ชิ้น (ขายกล่องละ 5 ชิ้น)					
ลำดับ	วัตถุดิบ	จำนวน	หน่วย	ต้นทุน (บาท)	แคลอรี
1	ข้าวโอ๊ต	70	กรัม	38	280
2	Baking Soda	15	กรัม	2.4	0
3	เกลือ Low sodium	2	ซองชา	1.4	0
4	ถั่ว Almond	100	กรัม	34	520
5	ไข่ไก่	1	ฟอง	3.9	80
6	น้ำผึ้ง	3	ซองโน้ต๊ะ	12	42
8	ผงโกโก้	2	ซองชา	3.1	10
9	กลิ่นวานิลลา	1	ซองชา	1.1	12
ต้นทุนรวม				95.9	944
ราคาขาย (กล่องละ)				79 บาท (ต้นทุน 40 %)	

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงต้นทุนวัตถุดิบของอาหารที่ทางร้านจำหน่ายซึ่งไม่เกิน 40 % ของราคาขาย ดังนั้นจึงสามารถประมาณการต้นทุนที่ร้อยละ 40 จากยอดขายรวมที่ทางร้านประมาณการไว้

2. ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

ในส่วนของค่าใช้จ่ายด้านอื่นของทางร้าน ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือนพนักงาน
ต้นทุนในด้านอุปกรณ์ และการขายต่างๆ มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.10

เงินเดือนพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
ผู้จัดการร้าน	1	18,000
พ่อครัว / แม่ครัว	3	15,000
นักโภชนาการ	1	15,000
พนักงานประจำจัดส่งอาหาร	6	9,000
เจ้าหน้าที่ Social Media Administrator	2	15,000
รวม	14	162,000

โดยทางร้านมีการกำหนดขึ้นเงินเดือนให้กับพนักงานที่อัตราเฉลี่ย 5 %
ต่อปี โดยประเมินตามผลงานโดยรวมและผลงานส่วนบุคคลของพนักงานในการปรับขึ้นเงินเดือนในแต่ละปี

ในส่วนของเงินพิเศษที่ให้กับพนักงาน เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในแผนการ
ด้านทรัพยากรมนุษย์ กรณีสำหรับพนักงานประจำจัดส่งอาหาร ทางร้านให้เงินพิเศษโดยคำนวณจาก
จำนวนคำสั่งซื้อที่จัดส่งได้ โดยให้อัตรา 5 บาทต่อ 1 คำสั่งซื้อ และในส่วนของพนักงานประจำทุก
ตำแหน่งจะได้รับเงินพิเศษ (Incentive) รวม 1 % สำหรับพนักงานทุกคนโดยคิดจากยอดขายตาม
เป้าหมายของร้านในแต่ละเดือน ซึ่งจะได้รับหากสามารถทำได้สำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

เงินประกันสังคมที่ทางร้านจะสมทบให้อัตรา 5 % ของเงินเดือน
พนักงาน (ไม่เกิน 750 บาทต่อคน)

ค่าเครื่องแบบพนักงาน โดยทางร้านมีการออกแบบและให้เป็นสวัสดิการ
สำหรับพนักงานเป็นเสื้อคอปกคนละ 3 ตัวต่อปี ชุดละ 200 บาท และเสื้อแจ็กเก็ตคนละ 1 ตัว ชุดละ
350 บาท

ค่าเช่าสถานที่ เนื่องจากสถานที่ใช้ประกอบธุรกิจเป็นบ้านพักอาศัยของ
หุ้นส่วนจึงประมาณการค่าเช่าอยู่ที่ 8,000 บาท/เดือน

ค่าขนส่ง หรือ ค่าน้ำมันที่ใช้ในการขนส่งอาหารรวมทั้งค่าบำรุงรักษาพาหนะ สำหรับพนักงานจัดส่งทั้ง 6 คน อยู่ที่เดือนละ 18,000 บาท และคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 5 % จากยอดขายที่เพิ่มขึ้น

ค่าสาธารณูปโภค ได้แก่ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำ ค่าโทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ประมาณเดือนละ 5,600 บาท และคาดว่าจะมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 1.1 % ตามอัตราเงินเฟ้อ

ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด เช่น ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเอกสาร กระดาษ ปากกา เครื่องเขียน หมึกพิมพ์ อยู่ที่ประมาณเดือนละ 2,000 บาท

ค่าบรรจุภัณฑ์อาหาร เช่น กล่องอาหารและสาคดกล่อง ต้นทุนรวม 4 บาทต่อชิ้น และ Packaging อาหารประเภทต่างๆ เฉลี่ย 2 บาทต่อชิ้น

ค่าทำและดูแล Website เนื่องจากทางร้านได้มีการจัดทำ Website ของทางร้านเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อกับลูกค้า จึงจำเป็นต้องมีการจ้างผู้พัฒนา Website รวมทั้งดูแลรักษาอยู่เสมอ โดยในปีแรกค่าพัฒนาและดูแลรักษารวม 70,000 บาท และปีต่อไปค่าดูแลรักษาปีละ 10,000 บาท

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ในปีแรกทางร้านตั้งบที่ใช้อยู่ที่ 80,000 บาท และในปีต่อไปอยู่ที่ 50,000 บาท ในอัตราคงที่

ค่าเสื่อมราคา ทางร้านใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง (Straight – line Method) ซึ่งมีรายละเอียดค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี ดังนี้

ตารางที่ 8.11

ค่าเสื่อมราคา

รายการ	ต้นทุนรวม	อายุ	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าตกแต่งอาคาร	100,000	10	10,000
โต๊ะทำงาน	6,360	5	1,272
เก้าอี้	2,865	5	573
คอมพิวเตอร์โน้ตบุค	28,770	5	5,754
โทรศัพท์มือถือ	25,980	5	5,196
เครื่องปริ้นเตอร์	3,790	5	758
ตู้แช่แข็ง	23,000	5	4,600
ตู้เย็น	39,700	5	7,940
เตาครัว	5,670	5	1,134
เตาอบ	13,990	5	2,798
ไมโครเวฟ	2,900	5	580
เครื่องคั้นน้ำผลไม้ สกัดเย็น	6,990	5	1,398
อุปกรณ์อื่นๆ	20,000	5	4,000
เครื่องดูดควัน	9,990	5	1,998
รถจักรยานยนต์	246,000	10	24,600
กระเป๋าใส่อาหาร	12,000	5	2,400
รวม			75,001

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร
ในระยะเวลา 5 ปี ได้ดังนี้

ตารางที่ 8.12

ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนพนักงาน	1,944,000	2,041,200	2,143,260	2,250,423	2,362,944
เงินประกันสังคม	95,400	97,020	98,721	100,507	102,382
เงินพิเศษ	144,000	157,104	171,400	186,998	204,015
ค่าเครื่องแบบพนักงาน	12,350	7,800	7,800	7,800	7,800
ค่าเช่าสถานที่	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
ค่าขนส่ง	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549
ค่าสาธารณูปโภค	67,939	68,684	69,442	70,206	70,978
ค่าบรรจุภัณฑ์อาหาร	339,660	370,569	404,291	441,081	481,220
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าพัฒนาและดูแล Website	60,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	80,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวม	3,079,349	3,149,177	3,313,054	3,487,062	3,671,888

8.3.3.3 ดอกเบี้ยจ่าย เจ้าหนี้การค้า และลูกหนี้การค้า

เนื่องจากทางร้านไม่มีการกู้ยืมเพื่อมาดำเนินกิจการแต่อย่างใดจึงทำให้ทางร้านไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนของดอกเบี้ยจ่าย รวมทั้งในส่วนของเจ้าหนี้การค้าเนื่องจากทางร้านซื้อวัตถุดิบจาก Suppliers ด้วยเงินสดเท่านั้นจึงไม่มีรายการดังกล่าว และส่วนสุดท้ายลูกหนี้การค้าทางร้านจำหน่ายอาหารและชำระเงินสดทันทีทำให้ไม่มีรายการในส่วนนี้ด้วยเช่นเดียวกัน

8.3.3.4 สินค้าคงเหลือ

ในกรณีของสินค้าคงเหลือแบ่งออกเป็นสองส่วนคือ 1.สินค้าคงคลังที่ใช้ในการผลิตอาหาร แบ่งออกเป็นประเภทวัตถุดิบตามแผนที่วางไว้ในแผนการปฏิบัติการ เพื่อเป็น Safety Stock ซึ่งทางร้านกำหนดให้มีการรักษาปริมาณสินค้าคงคลังไว้ ดังนี้ ผัก ผลไม้และเนื้อสัตว์ สัตว์ส่วน 20 % อาหารแห้งและส่วนประกอบอื่นๆ สัตว์ส่วนที่ 40 % จากประมาณการยอดขายซื้อวัตถุดิบ และ 2.

สินค้าคงเหลือที่ผลิตสำเร็จแล้ว ในกรณีนี้จะมีเฉพาะอาหารบางชนิดเท่านั้น เช่น อาหารพกพาพร้อมรับประทาน และอาหารว่าง ซึ่งจะผลิตเก็บไว้ที่สัดส่วนไม่เกิน 20 % จากประมาณการยอดขาย

8.4 การประมาณการทางบัญชี

ภายใต้สมมติฐานข้างต้นที่กล่าวไว้ในส่วนที่ผ่านมา ทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 ได้จัดทำประมาณการงบการเงินดังนี้

8.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.13

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี 2562-2566

	ปีที่ 1 2562	ปีที่ 2 2563	ปีที่ 3 2564	ปีที่ 4 2565	ปีที่ 5 2566
รายได้					
- รายได้จากการขาย	5,844,150	6,375,968	6,956,181	7,589,193	8,279,810
รวมรายได้ทั้งหมด	5,844,150	6,375,968	6,956,181	7,589,193	8,279,810
ต้นทุนขาย					
- ต้นทุนขาย	2,677,320	2,920,956	3,186,763	3,476,759	3,793,144
รวมต้นทุนขาย	2,677,320	2,920,956	3,186,763	3,476,759	3,793,144
กำไรขั้นต้น	3,166,830	3,455,012	3,769,418	4,112,435	4,486,666
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ					
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	80,000	50,000	50,000	50,000	50,000
- ค่าใช้จ่ายพนักงาน	1,944,000	2,041,200	2,143,260	2,250,423	2,362,944
- เงินประกันสังคม	95,400	97,020	98,721	100,507	102,382
- เงินพิเศษ	144,000	157,104	171,400	186,998	204,015
- ค่าเช่าสถานที่	96,000	96,000	96,000	96,000	96,000
- ค่าเครื่องแบบพนักงาน	12,350	7,800	7,800	7,800	7,800
- ค่าขนส่ง	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549

ตารางที่ 8.13

ประมาณการงบกำไรขาดทุน ประจำปี 2562-2566 (ต่อ)

	ปีที่ 1 2562	ปีที่ 2 2563	ปีที่ 3 2564	ปีที่ 4 2565	ปีที่ 5 2566
- ค่าสาธารณูปโภค	67,939	68,684	69,442	70,206	70,978
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
- ค่าเสื่อมราคา	75,001	75,001	75,001	75,001	75,001
รวมค่าใช้จ่าย	2,814,690	2,853,609	2,983,764	3,120,982	3,265,669
กำไรก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคล (EBT)	352,140	601,403	785,653	991,453	1,220,997
ภาษีเงินได้นิติบุคคล	52,821	90,210	117,848	148,718	183,150
กำไรสุทธิ	299,319	511,192	667,805	842,735	1,037,848
จ่ายปันผล	89,796	153,358	200,342	252,820	311,354
กำไรสุทธิยกไปกำไรสะสม	209,523	357,835	467,464	589,914	726,493

8.4.2 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 8.14

ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน ประจำปี 2562-2566

	ปีที่ 1 2562	ปีที่ 2 2563	ปีที่ 3 2564	ปีที่ 4 2565	ปีที่ 5 2566
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและรายการเทียบเท่า	420,619	850,556	1,364,010	1,997,275	2,764,239
เงินสด					
- เงินสำรองเพื่อดำเนินกิจการ	157,950	159,399	173,905	189,730	206,995
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สินค้าคงเหลือ	157,950	159,399	173,905	189,730	206,995
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	736,519	1,169,355	1,711,819	2,376,735	3,178,229
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน					
- ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์	473,004	398,003	323,002	248,001	173,000
รวมสินทรัพย์	1,209,523	1,567,358	2,034,821	2,624,736	3,351,229
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน					
- เงินกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- กำไรสะสม	209,523	567,358	1,034,821	1,624,736	2,351,229
- ทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,209,523	1,567,358	2,034,821	2,624,736	3,351,229
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,209,523	1,567,358	2,034,821	2,624,736	3,351,229

8.4.3 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.15

ประมาณการงบกระแสเงินสด ประจำปี 2562-2566

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		2,562	2,563	2,564	2,565	2,566
กิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	299,319	511,192	667,805	842,735	1,037,848
ค่าเสื่อมราคา	-	75,001	75,001	75,001	75,001	75,001
การเพิ่มขึ้นของเงินสดที่ต้อง สำรองเพื่อการดำเนินงาน	-	(157,950)	(1,449)	(14,505)	(15,825)	(17,265)
การเพิ่มขึ้นของเจ้าหนี้	-	-	-	-	-	-
การค่า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของสินค้า	-	-	-	-	-	-
คงเหลือ	-	(157,950)	(1,449)	(14,505)	(15,825)	(17,265)
รวมกระแสเงินสดจากการ ดำเนินการ	-	58,420	583,295	713,795	886,085	1,078,318
กิจกรรมการลงทุน						
เงินลงทุนสุทธิในสินทรัพย์ ถาวร	(548,005)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน						
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินกู้ยืม ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของทุน	1,000,000	-	-	-	-	-
เงินปันผลจ่าย	-	(89,796)	(153,358)	(200,342)	(252,820)	(311,354)
รวมกระแสเงินสด	451,995	(31,376)	429,937	513,454	633,265	766,964
เงินสดต้นปี	-	451,995	420,619	850,556	1,364,010	1,997,275
เงินสดปลายปี	451,995	420,619	850,556	1,364,010	1,997,275	2,764,239

8.4.4 การวิเคราะห์งบการเงิน

8.4.4.1 งบกำไรขาดทุน

จากการวิเคราะห์งบกำไรขาดทุนที่ทางร้านได้มีการประมาณการ พบว่าทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ HealthyBetter24 มีกำไรตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มกิจการ เนื่องจากทางร้านจำหน่ายอาหารที่มีต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขาย จากการเลือกทำการค้ากับ Supplier ที่มีราคาวัตถุดิบที่เหมาะสมซึ่งมีอยู่มากมายในปัจจุบัน ประกอบกับค่าใช้จ่ายในช่วงแรกที่ไม่มาก ทั้งในส่วนของการใช้จ่ายในการตลาดที่ปัจจุบันการเข้ามาของ Social Media ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายมากขึ้นและค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าช่องทางอื่น รวมทั้งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery เป็นธุรกิจที่ปัจจุบันมีแนวโน้มการเติบโตสูงจากผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รายได้ของกิจการเพิ่มมากขึ้นในทุกปี

8.4.4.2 งบแสดงฐานะการเงิน

จากการวิเคราะห์งบแสดงฐานะการเงินที่ทางร้านได้มีการประมาณการ พบว่าทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีสินทรัพย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมาจากการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งในรูปของเงินสดหรือรายการที่เทียบเท่า รวมทั้งการลดลงของสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน จึงทำให้กิจการมีสภาพคล่องสูง

ในส่วนของหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น โดยหนี้สินทางกิจการไม่มีการก่อหนี้สินอื่นใด ตั้งแต่เริ่มต้นเนื่องจากมีการใช้ทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นในการบริหารงานตั้งแต่แรกเริ่ม ประกอบกับธุรกิจไม่มียกยอในการก่อหนี้ทั้งในการชำระหนี้ค่าวัตถุดิบหรือค่าใช้จ่ายอื่นด้วยเงินสด จึงไม่มีรายการหนี้สินเกิดขึ้น และในส่วนของผู้ถือหุ้น มีตัวเลขที่สูงขึ้นซึ่งสะท้อนให้เห็นได้จากธุรกิจสามารถสร้างกำไรทางธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ส่วนของผู้ถือหุ้นมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

8.4.4.3 งบกระแสเงินสด

เริ่มจากในส่วนของกระแสเงินสดกิจกรรมดำเนินงาน จากการวิเคราะห์พบว่ามีตัวเลขที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอันเกิดจากธุรกิจมีกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ ซึ่งมาจากรายได้ในการขายอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่ถึงแม้ว่าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารจะเพิ่มสูงขึ้น รวมทั้งจากนโยบายการไม่ก่อหนี้ของกิจการทำให้จำเป็นต้องมีการชำระหนี้อยู่เสมอ และการกันเงินทุนไว้สำรองไว้ในส่วนของสินค้าคงเหลือ แต่ก็มิได้กระทบกับกระแสเงินสดของธุรกิจมากนัก สะท้อนให้เห็นได้จากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในทุกปี

ในส่วนของกระแสเงินสดกิจกรรมการลงทุน ทางธุรกิจได้มีการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นถาวรในช่วงเริ่มต้นของกิจการเท่านั้น และไม่ได้มีการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้นถาวรเพิ่มเติม จึงไม่มีกระแสเงินสดในส่วนนี้เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด

และในส่วนสุดท้ายกระแสเงินการจัดหาเงินทุนที่ทางธุรกิจมีการลงเงินทุนไว้ในช่วงเริ่มต้นในปีแรกเท่านั้นและไม่ได้มีการเพิ่มทุนแต่อย่างใด แต่เนื่องจากนโยบายการปันผลของทางร้านที่ 30 % ของกำไรสุทธิ ทำให้กระแสเงินในส่วนนี้มีแนวโน้มลดลงทุกปี

แต่จากการสรุปกระแสเงินสดทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาพบว่าทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้นในทุกปี ถึงแม้ว่าในช่วงปีแรกจะมีกระแสเงินสดติดลบซึ่งเกิดจากการลงทุนในช่วงเริ่มต้นของกิจการ แต่ในปีต่อไปธุรกิจสามารถสร้างกระแสเงินสดเพิ่มขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในทุกปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีสภาพคล่องสูงและสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดในอนาคตได้เป็นอย่างดี

8.4.5 การประเมินโครงการลงทุน

จากการประมาณการและวิเคราะห์งบการเงินทั้งหมด ทำให้ทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 สามารถประเมินโครงการได้รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8.16

การประเมินโครงการลงทุน

ปีที่	0	1	2	3	4	5
FCF	(548,005)	58,420	583,295	713,795	886,085	1,078,318
WACC	8.98 %					
NPV	1,878,035					
IRR	72%					
PB	1.84					

จากข้อมูลพบว่าการประมาณการมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเป็นบวกที่ 1,878,035 ซึ่งแสดงถึงทางร้านสามารถสร้างผลตอบแทนในการลงทุนได้สูงกว่าเงินลงทุนเริ่มต้น และมีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ 72 % ซึ่งสูงกว่า WACC ที่ 8.98 % แสดงให้เห็นถึงทางร้านสามารถสร้างผลตอบแทนได้สูงกว่าที่ผู้ถือหุ้นต้องการ รวมทั้งมีระยะเวลาคืนทุนเพียงแค่ 1.84 ปี เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโครงการดังกล่าวสร้างผลตอบแทนได้เป็นอย่างดีและเหมาะสมในการลงทุน

8.5 การวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis)

จากการที่ในปัจจุบันปัจจัยทางธุรกิจต่างๆ อาจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินกิจการอยู่ได้ ดังนั้นทางร้านจึงได้มีการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) หากปัจจัยที่มีส่วนสำคัญทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไป รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 8.17

การเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

การเปลี่ยนแปลง	NPV		
	ยอดขาย	ต้นทุนขาย	ค่าใช้จ่ายในขายและบริหาร
15%	3,883,497.94	301,537.33	385,772.81
10%	3,215,010.39	831,575.00	889,622.78
5%	2,546,522.84	1,354,805.15	1,383,829.04
0%	1,878,035.30	1,878,035.30	1,878,035.30
-5%	1,209,547.75	2,401,265.45	2,372,241.55
-10%	541,060.20	2,924,495.60	2,866,447.81
-15%	(151,354.22)	3,447,725.75	3,360,654.07

ตารางที่ 8.18

การเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)

การเปลี่ยนแปลง	IRR		
	ยอดขาย	ต้นทุนขาย	ค่าใช้จ่ายในขายและบริหาร
15%	139%	19%	22%
10%	116%	37%	38%
5%	94%	54%	0.55
0%	72%	72%	0.72
-5%	50%	89%	0.89
-10%	28%	106%	1.06
-15%	4%	124%	1.24

จากการวิเคราะห์ความไวต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยทั้ง 3 ที่นำมาวิเคราะห์ จะเห็นได้ว่าปัจจัยที่มีความไวต่อการเปลี่ยนแปลงของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) สูงสุด คือยอดขาย รองลงมาคือต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในขายและบริหาร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นทางร้านจึงควรให้ความสำคัญกับยอดขาย โดยควรมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นในด้านยอดขายเป็นหลัก เช่นการกระตุ้นยอดขาย หรือรักษากลุ่มลูกค้าเป้าหมายไว้ เนื่องจากมีผลกระทบต่อทางร้านมากที่สุด

8.6 การวิเคราะห์สถานการณ์ (Scenario Analysis)

หลังจากที่ได้วิเคราะห์ผลกระทบต่อธุรกิจจากปัจจัยต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ ทางร้านจึงได้มีการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการจากสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยได้มีการกำหนดสถานการณ์ตามสมมุติฐานดังต่อไปนี้

8.6.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตามสมมุติฐานที่ทางร้านได้ตั้งเป้ายอดขายเพิ่มขึ้นในอัตรา 9.1 % ต่อปี รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร ตามเงื่อนไขที่กล่าวไว้ในส่วนของการประมาณการต้นทุนขาย

8.6.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ยอดขายของทางร้านมากกว่าที่คาดหวังไว้ ทั้งจากกระแสรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น หรือต้นทุนสินค้ามีราคาต่ำลง โดยทางร้านตั้งสมมุติฐานไว้ที่ยอดขายเพิ่มขึ้น 15 % ต่อปี และต้นทุนวัตถุดิบมีราคาต่ำลง 5 %

8.6.3 สถานการณ์ที่แย่ที่สุด (Worst Case)

อาจเกิดขึ้นในกรณีที่ยอดขายต่ำกว่าความเป็นจริง ที่อาจเกิดจากสภาพเศรษฐกิจ หรือแม้กระทั่งกลยุทธ์การตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ รวมทั้งต้นทุนวัตถุดิบอาจสูงขึ้นจากความผันผวนทางด้านราคา และ Suppliers โดยทางร้านตั้งสมมุติฐานไว้ที่ยอดขายต่ำลง 15 % และต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น 5 %

ตารางที่ 8.19

การวิเคราะห์สถานการณ์

	ดีที่สุด	ปกติ	แย่ที่สุด
NPV	4,064,876	1,878,035	-1,199,255
IRR	173 %	72 %	-42 %
Payback Period	0.8	1.84	>5

จากข้อมูลในตารางสามารถวิเคราะห์ได้ว่าหากสถานการณ์ของทางร้านมีแนวโน้มดีกว่าที่คาดไว้ ซึ่งมียอดขายเพิ่มขึ้น 15 % และต้นทุนลดลง 5 % จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ประกอบกับระยะเวลาในการคืนทุนเพียงแค่ 9 เดือน ซึ่งสูงกว่าที่ทางร้านตั้งเป้าหมายไว้ และหากเป็นไปตามสถานการณ์ที่กล่าวมา แสดงว่าโครงการดังกล่าวคือโครงการที่น่าลงทุนในการทำธุรกิจเป็นอย่างมาก

แต่หากการคาดการณ์ไม่เป็นไปตามที่วางไว้โดยยอดขายต่ำลง 15 % รวมทั้งต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น 5 % จะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ลดลงจนติดลบ รวมทั้งระยะเวลาในการคืนทุนที่มากกว่า 5 ปี ซึ่งต่ำกว่าที่ทางร้านตั้งเป้าหมายไว้และหากเป็นไปตามสถานการณ์ที่กล่าวมาแสดงว่าโครงการดังกล่าวคือโครงการที่ไม่น่าลงทุนในการทำธุรกิจ

บทที่ 9

การประเมินแผนธุรกิจ

9.1 การประเมินความเป็นไปได้ของธุรกิจ

จากการที่ทางร้านได้วางแผนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทาง Social Media เท่านั้นในระยะแรก เนื่องจากมีต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก เมื่อเปรียบเทียบกับช่องทางอื่น รวมทั้งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและรวดเร็ว โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นสร้างความแตกต่างด้วยอาหารที่มีความหลากหลายและ Course เมนูอาหารที่น่าสนใจ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่กระตุ้นการซื้ออยู่ตลอดเวลา ซึ่งคาดว่าแผนการตลาดดังกล่าวจะช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

แต่เนื่องจากทางร้านเป็นธุรกิจอาหารที่ให้บริการแบบ Delivery ทำให้ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกจากการผลิตอาหารที่มีคุณภาพ และมีรสชาติที่ดีแล้ว คือการจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ และตรงต่อเวลา โดยทางร้านมีการคัดเลือกพนักงานในส่วนของผู้ครัวแม่ครัวที่มีความเชี่ยวชาญในการทำอาหารทำงานร่วมกับนักโภชนาการเพื่อช่วยกันพัฒนาเมนูอาหารให้ตรงความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และมีการคัดเลือกวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ดีมีคุณภาพเพื่อให้ได้อาหารที่ดีต่อสุขภาพ ลูกค้าอย่างแท้จริง ส่วนในด้านการจัดส่งทางร้านให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับพนักงานจัดส่งที่ต้องมีความเชี่ยวชาญในพื้นที่จัดส่งและมีใจรักบริการ รวมทั้งมีการจัดระเบียบการจัดส่งที่เป็นแบบแผน เพื่อให้การจัดส่งอาหารที่เป็นระบบและมีมาตรฐาน

รวมทั้งจากการคาดการณ์และวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงินพบว่า ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีแนวโน้มทางธุรกิจไปในทิศทางที่ดีทั้งจากต้นทุนวัตถุดิบอาหารที่ไม่สูงมากนักประมาณ 40 % ของราคาสินค้า และมีระยะเวลาในการคืนทุนไม่ถึง 2 ปี รวมทั้งรายได้มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

ซึ่งจากข้อมูลที่กล่าวข้างต้น รวมทั้งการดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้เสียทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นลูกค้า Suppliers หรือพนักงาน ย่อมทำให้ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนได้ในอนาคต

9.2 ปัจจัยวิกฤตที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จ/ล้มเหลวของธุรกิจ

9.2.1 การบริหารจัดการต้นทุน

ต้นทุนถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่สร้างข้อได้เปรียบได้การแข่งขันได้เนื่องจากสามารถตั้งราคาสินค้าได้ในราคาที่ไม่งแพงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยทางร้านให้ความสำคัญในการหา Suppliers ที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เพื่อให้ได้ต้นทุนวัตถุดิบที่ไม่สูงเกินไป และสามารถแข่งขันในธุรกิจได้ในระยะยาว รวมทั้งการวางแผนสั่งซื้อและรักษาสินค้าคงคลังที่เหมาะสม เพื่อให้ทางร้านมีวัตถุดิบพร้อมใช้อยู่ตลอดเวลา และสดใหม่อยู่เสมอ

9.2.2 คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร

คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร คือสิ่งที่เป็นจุดเด่นที่ทางร้านนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งทางร้านให้ความสำคัญทั้งในส่วนของคุณภาพ รสชาติ และความหลากหลายของอาหารที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และมีโภชนาการตรงตามที่ต้องการ โดยทางร้านมุ่งมั่นในการพัฒนาเมนู และ Course อาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น Course Superhero's Set หรือ Celebrity Set ที่แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการจัดเมนูอาหารที่มีทั้ง 6 มื้อย่อย พร้อมกับตารางการออกกำลังกายที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งอาหารประเภทอื่น ที่หลากหลาย ไม่ซ้ำซาก จำเจ เช่น ชาไข่มุกบุก Diet Cookies ที่เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ และรับประทานทานอาหารที่มีรสชาติดีเหมือนรับประทานอาหารปกติทั่วไปด้วย รวมทั้งคงไว้ซึ่งคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติอาหารที่ดีเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ของทางร้านให้เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง เพื่อเป็นการสร้างจุดแตกต่างที่ชัดเจนจากคู่แข่งในตลาดและสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาใช้บริการมากขึ้นอีกด้วย

9.2.3 ระบบการจัดส่งอาหารที่มีประสิทธิภาพ

อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญของทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 คือ การจัดส่งอาหาร เนื่องจากทางร้านปัจจุบันมีการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว ดังนั้นช่องทางการจัดส่งย่อมเป็นสิ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งการจัดส่งที่ตรงเวลา และการบริการที่สุภาพนอบน้อม ซึ่งย่อมส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและอาจเป็นลูกค้าประจำของทางร้านได้ในอนาคต และทางร้านยังมีการจัดทำกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในการดูแลกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักที่อยู่ในเขตตัวเมืองด้วยการที่สามารถให้ลูกค้าเลือกเวลาในการจัดส่งได้ รวมทั้งจัดส่งฟรีหากอยู่ในเขตพื้นที่ที่กำหนด หรือลูกค้าสามารถมารับเอง เช่น บริเวณใกล้เคียงระบบขนส่งสาธารณะ BTS หรือ MRT ที่อยู่ในย่านเขตกลุ่มคนทำงานหนาแน่นในกรุงเทพมหานคร ที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อได้บ่อยขึ้นเนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายการจัดส่งอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จากการวิเคราะห์

ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าต้องการให้มีการจัดส่งอาหารแบบวันต่อวันมากกว่าครั้งเดียวในปริมาณมากๆ เนื่องจากเกิดปัญหาทั้งพื้นที่จัดเก็บและไม่สะดวกในการนำอาหารเพื่อสุขภาพมารับประทานอาหารเองจากที่บ้านมายังที่ทำงาน ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนอกจากสร้างความสะดวกสบายให้กับกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้แล้ว ยังแก้ปัญหที่เกิดขึ้นในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery รายอื่นอีกด้วย ซึ่งหากทางร้านสามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าว และคงไว้ซึ่งมาตรฐานการจัดส่งที่ดีย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ระยะยาว

ซึ่งจากที่กล่าวมาทั้ง 3 ปัจจัยหากทางร้านไม่สามารถปฏิบัติได้ ทั้งการบริหารต้นทุน คุณภาพและความหลากหลายของอาหาร และมีการจัดส่งที่ไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมอาจส่งผลให้ธุรกิจเกิดปัญหาและไม่ประสบความสำเร็จได้

9.3 แผนฉุกเฉิน

9.3.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

9.3.1.1 แผนการตลาดที่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

อาจเกิดขึ้นได้หากทางร้านมีการวางแผนทางการตลาดที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอและใช้ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ดีเท่าที่ควร ซึ่งทำให้ไม่สามารถสื่อสารและสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ โดยทางร้านจำเป็นต้องมีการประเมินแผนการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อวัดประสิทธิภาพแผนการตลาดที่ได้วางไว้ และหากพบว่าไม่เป็นไปตามแผนที่วางไว้ควรมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ หรือยกเลิกกลยุทธ์ดังกล่าวโดยทันที เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้โดยไม่จำเป็น โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังต่อไปนี้

1. หากพบว่าการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่เป็นไปตามที่วางไว้ ทางร้านจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตนเองว่ามีประสิทธิภาพดีพอหรือไม่ และปรับปรุงแก้ไขโดยทันที เช่น จัดทำ Content ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค หรือเพิ่มการประชาสัมพันธ์ร้านในช่องทางอื่นๆ เพิ่มขึ้น

2. ติดตามข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารของคู่แข่งอยู่เสมอ รวมทั้งอัปเดตข้อมูลหาช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อประสิทธิภาพสูงสุดในการวางแผนการตลาดในอนาคต

3. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา เพราะปัจจุบันลูกค้ามีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ซึ่งอาจมีผลทำให้การวางแผนการตลาดไม่สอดคล้องพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน

9.3.1.2 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

การที่ยอดขายของทางร้านไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีอยู่หลากหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค คู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนต่างๆ ซึ่งทุกปัจจัยที่กล่าวมามีผลต่อยอดขายของทางร้านทั้งสิ้น ซึ่งควรให้ความสำคัญและมีการวางแผนไว้รองรับ โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. ติดตามข้อมูลของคู่แข่งอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของสินค้า บริการ หรือโปรโมชั่นส่งเสริมการขายต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบทำให้ทางร้านมียอดขายน้อยลง และสามารถปรับกลยุทธ์เพื่อป้องกันได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว
2. ติดตามข้อมูลข่าวสารสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อที่จะสามารถหาแนวทางป้องกันหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้เหมาะสมได้ในทันที หากเกิดเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัวธุรกิจ
3. พิจารณาการส่งเสริมการขายของทางร้านว่ามีประสิทธิภาพเพียงพอหรือไม่ และมีการคิดโปรโมชั่นใหม่ๆ เพื่อกระตุ้นการสั่งซื้อให้เพิ่มมากขึ้น
4. ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ เนื่องจากยอดขายที่ลดต่ำลงอาจเกิดจากระสับเรสสี้ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หรือสินค้าทดแทนใหม่ๆ มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งอาจมีการพัฒนาอาหารให้มีความแปลกใหม่ หรืออาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคหันกลับมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

9.3.2 แผนฉุกเฉินด้านการปฏิบัติการ

9.3.2.1 ขาดแคลนวัตถุดิบ หรือ วัตถุดิบมากเกินความจำเป็น

ทั้งสองเหตุการณ์อาจเกิดขึ้นได้จากการวางแผนของทางร้านที่ไม่ดีพอ เช่น ปริมาณวัตถุดิบ Safety Stock ที่ไม่เหมาะสม มากหรือน้อยเกินไป ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่สามารถผลิตอาหารได้เพียงพอต่อยอดขายสั่งซื้อ หรือวัตถุดิบเน่าเสีย จากการเก็บไว้นานเกินไป รวมทั้งอาจเกิดจากปัจจัยภายนอกเช่น Suppliers มีวัตถุดิบไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถส่งวัตถุดิบเหล่านั้นมาให้กับทางร้านได้ในเวลาที่ต้องการ โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ปริมาณยอดขายสั่งซื้อของลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อที่ทางร้านสามารถคาดการณ์ปริมาณคำสั่งซื้อที่มีประสิทธิภาพ และนำมาใช้ในการวางแผนสั่งซื้อและสำรองวัตถุดิบได้ในปริมาณที่เหมาะสมต่อไป
2. รักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับ Suppliers รวมทั้งหา Suppliers สำรองไว้อยู่เสมอเพื่อป้องกันกรณีวัตถุดิบไม่มีเพียงพอ หรือ Suppliers เหล่านั้นมีปัญหาทางธุรกิจที่ทางร้านไม่สามารถควบคุมได้ เพื่อที่จะสามารถทดแทนได้ในทันที

3. หาวัตถุติดทดแทนในกรณีที่ไม่สามารถหาวัตถุติดที่ต้องการได้ในท้องตลาด เพื่อให้ทางร้านสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง หรือตัดสินใจยกเลิกเมนูอาหารดังกล่าวชั่วคราวจนกว่าที่จะสามารถหาวัตถุติดที่ต้องการเหล่านั้นมาใช้ในการผลิตได้

9.3.2.2 ปัญหาด้านการจัดส่งอาหาร

การจัดส่งอาหารของทางร้านใช้มอเตอร์ไซค์ในการจัดส่งทั้งหมด โดยปัญหาส่วนใหญ่ที่พบคือการจัดส่งที่ไม่ตรงเวลาซึ่งอาจเกิดจากไม่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ หรือคำสั่งซื้อมากเกินไปทำให้จัดส่งไม่ทันเวลา รวมทั้งจัดส่งอาหารไม่ตรงกับคำสั่งซื้อที่สั่งซื้อ ซึ่งปัญหาดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จในธุรกิจอาหาร Delivery ดังนั้นทางร้านจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. มีการตรวจสอบความถูกต้องของยอดคำสั่งซื้ออาหารอยู่เสมอก่อนจัดส่ง เพื่อให้ทางร้านมั่นใจได้ว่าการจัดส่งอาหารถูกต้องทุกครั้งเมื่อจัดส่งถึงมือผู้บริโภค
2. จัดสรรพนักงานจัดส่งอาหารที่มีความเชี่ยวชาญในพื้นที่ที่ไม่รับมอบหมายอย่างเหมาะสม และพิจารณาในการใช้ Outsource ในการจัดส่งอาหารในกรณีที่มียอดคำสั่งซื้อมากเกินไปที่พนักงานจัดส่งประจำร้านรองรับได้
3. ในกรณีที่พนักงานของทางร้านเกิดอุบัติเหตุ จะมีการจัดส่งพนักงานสำรองไปปฏิบัติงานแทนและเข้าไปดูแลพนักงานดังกล่าว เพื่อป้องกันการจัดส่งล่าช้าและความปลอดภัยของพนักงาน

9.3.3 แผนฉุกเฉินด้านทรัพยากรบุคคล

9.3.3.1 พนักงานไม่เพียงพอ

อาจเกิดขึ้นในกรณีที่พนักงานลาออกโดยไม่แจ้งล่วงหน้า ทำให้ทางร้านมีพนักงานไม่เพียงพอในการดำเนินงาน หรืออยู่ในช่วงนี้มีคำสั่งซื้อเข้ามามากกว่าปกติหรือที่คาดการณ์ไว้ โดยทางร้านมีแนวทางป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. พิจารณาใช้พนักงาน Outsource ซึ่งจะใช้เฉพาะในกรณีของพนักงานจัดส่งอาหารเท่านั้น
2. พิจารณาในการแบ่งหน้าที่เพิ่มเติมให้กับพนักงานในตำแหน่งงานอื่น มาหมุนเวียนปฏิบัติงานชั่วคราว โดยเสนอค่าตอบแทนพิเศษให้ที่เหมาะสม และเร่งหาพนักงานเข้ามาปฏิบัติงานแทนในระยะเวลาอันสั้น

9.3.4 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

9.3.4.1 การขาดสภาพคล่องในการดำเนินงาน

อาจเกิดขึ้นได้ในกรณีที่ยอดขาย หรือค่าใช้จ่ายของทางร้านไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ทำให้ทางร้านขาดเงินทุนหมุนเวียนและอาจทำให้เกิดปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้ โดยทางร้านมีแนวทางในการป้องกันและแก้ไขดังนี้

1. หาแหล่งเงินกู้ระยะสั้นเพื่อนำเงินทุนเหล่านั้นมาใช้ในการหมุนเวียนในธุรกิจ เช่น จากสถาบันการเงินต่างๆ
2. เพิ่มเงินทุนสำรองทางธุรกิจให้มากขึ้น เพื่อป้องกันในกรณีเงินทุนหมุนเวียนของทางร้านขาดสภาพคล่อง

9.4 แผนในอนาคต

9.4.1 การเปิดหน้าร้าน

เนื่องจากในช่วงเริ่มต้นทางร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 มีเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านการจัดส่งเท่านั้น ซึ่งเกิดจากข้อจำกัดทางด้านเงินทุน ประสบการณ์ในการทำธุรกิจ และการแบกรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในการลงทุน ดังนั้นในอนาคตหากทางร้านประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ จะทำการขยายแผนการดำเนินงานเพิ่มเติมโดยจะหาทำเลที่ตั้งร้านที่เหมาะสม พร้อมทั้งเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อโอกาสในการสร้างรายได้ และเพิ่มกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้หลากหลายขึ้น รวมทั้งยังทำให้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery HealthyBetter24 เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพก็จะสามารถเข้ามารับประทานหรือสั่งซื้ออาหารได้ตามที่ต้องการได้ตลอดเวลา

9.4.2 การเป็นพันธมิตรกับร้านค้าอื่น

ทางร้านวางแผนในการสร้างพันธมิตรกับร้านค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง หรือ ร้านค้าชั้นนำทั่วไป เช่น Tops Supermarket และ Gourmet Market เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ HealthyBetter24 ให้เป็นที่รู้จัก และสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น จากการวางขายอาหารในร้านค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียง

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

ณัฐภัทร วัฒนถาวร. “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนฟู้ดของประชากรในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2558.

ไมตรี เสถียรรักษ์. “ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาหารออร์แกนิก.” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558

ธิติมา พัฒลม. “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2558

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Arphawan soontammarak."คนไทย 80% กินอาหารเกินจำเป็นร่างกาย", สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ ,<http://www.thaihealth.or.th/Content/38080-คนไทย%2080%20กินอาหารเกินจำเป็นร่างกาย.html> (สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กันยายน 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “จับตาปี’ 60 สิ่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery”, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย , <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/35933.aspx> (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2561)

สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, “คสช.เดินทางหนุนยุทธศาสตร์จัดการระบบอาหารห่วงใยคุณภาพคนไทย”, สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ, <https://www.nationalhealth.or.th/node/372> (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2561)

ชลธิชา แสงเทียนสุวรรณ, “ก.วิทย์ฯ ร่วมส่งเสริมผู้ประกอบการอุตสาหกรรมไทย”, รัฐบาลไทย,
<http://www.thaigov.go.th/news/contents/details/2716> (สืบค้นเมื่อ 11 กันยายน 2561)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สอง ปี 2561”, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,
http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=7863&filename=QGDP_report
 (สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, “คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี’ 61”, ศูนย์วิจัยกสิกรไทย,
<https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/kecon/business/Pages/36839.aspx>
 (สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561)

สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย, “Government Bond Yield Curve”, สมาคมตลาดตราสารหนี้ไทย,
<http://www.thaibma.or.th/EN/Market/YieldCurve/Government.aspx> (สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561)

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, “สรุปข้อสนเทศบริษัทจดทะเบียน”, ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
<https://www.set.or.th/set/factsheet.do?symbol=M&language=th&country=TH>
 (สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561)

Electronic Media

Fernandez, Ortiz and F. Acín. “Market Risk Premium used in 71 countries”, IESE
 Business School. University of Navarra,
http://didattica.unibocconi.it/mypage/dwload.php?nomefile=MRP2016_Fernandez20170213193256.pdf (accessed December 1, 2018)

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยในกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง "ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ" ข้อมูลของคุณทั้งหมดในแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้

แบบสอบถามประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม
2. ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำแบบสอบถาม

1.1 เพศ

- ☐ หญิง ☐ ชาย

1.2 อายุ

- ☐ ไม่เกิน 22 ปี ☐ 22-25 ปี ☐ 26-35 ปี ☐ มากกว่า 35 ปี

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ อนุปริญญา/เทียบเท่า ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก ☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.4 อาชีพ

- ☐ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ☐ ธุรกิจส่วนตัว
☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ อื่นๆ ระบุ.....

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท ☐ 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.1 ท่านเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ้างหรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.2 สาเหตุที่ทำให้ท่านไม่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มาจากสาเหตุใด (ตอบได้หลายข้อ)

☐ หาแหล่งขายได้ยาก

☐ มีราคาแพง

☐ คิดว่าอาหารมีรสชาติไม่ถูกปาก

☐ เคยลองรับประทานแล้ว แต่ไม่ประทับใจ

☐ สามารถทำรับประทานเองได้

☐ คิดว่าไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพจริงๆ

☐ อื่นๆ ระบุ.....

2.3 ท่านสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery บ้างหรือไม่

☐ สนใจ

☐ ไม่สนใจ

2.4 หากท่านตัดสินใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านยอมรับได้ต่อมื้อ

☐ ไม่เกิน 59 บาท

☐ 60-79 บาท

☐ 79-99 บาท

☐ 100-129 บาท

☐ มากกว่า 129 บาท

2.5 หากท่านตัดสินใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านยอมรับได้ต่อวัน (อาหาร 3 มื้อ)

☐ ไม่เกิน 150 บาท

☐ 151-200 บาท

☐ 201-250 บาท

☐ 251 - 300 บาท

☐ มากกว่า 300 บาท

กรณีผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

2.6 ปัจจัยที่ทำให้ท่านเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้หลายข้อ)

- ☐ ต้องการลดน้ำหนัก
- ☐ ต้องการเพิ่มกล้ามเนื้อ
- ☐ ต้องการมีรูปร่างที่ดี
- ☐ ต้องการมีสุขภาพที่ดี
- ☐ อื่นๆ ระบุ.....

2.7 ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เฉลี่ยกี่ครั้งต่อสัปดาห์

- ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง
- ☐ 2-5 ครั้ง
- ☐ 5-10 ครั้ง
- ☐ มากกว่า 10 ครั้ง

2.8 ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านยอมรับได้ต่อมื้อ

- ☐ ไม่เกิน 59 บาท
- ☐ 60-79 บาท
- ☐ 79-99 บาท
- ☐ 100-129 บาท
- ☐ มากกว่า 129 บาท

2.9 ราคาอาหารเพื่อสุขภาพที่ท่านยอมรับได้ต่อวัน (อาหาร 3 มื้อ)

- ☐ ไม่เกิน 150 บาท
- ☐ 151-200 บาท
- ☐ 201-250 บาท
- ☐ 251 - 300 บาท
- ☐ มากกว่า 300 บาท

2.10 ท่านสนใจใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery บ้างหรือไม่

- ☐ สนใจ
- ☐ ไม่สนใจ

2.11 ท่านเคยใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Delivery บ้างหรือไม่

- ☐ เคย
- ☐ ไม่เคย

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสุวัฒน์ จันทะจิตต์
วันเดือนปีเกิด	24 สิงหาคม พ.ศ. 2533
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2555: เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่พัฒนาสินทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ.2556 - ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่พัฒนาสินทรัพย์ บริษัทบริหารสินทรัพย์ กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)

