

แผนธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่ง “ FoodPint’ ”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ.2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจ
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่ง “ FoodPint’ ”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 17 มกราคม พ.ศ.2558



นางสาวกิตติยา สังข์อุบล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังงศ์,
Ph.D. (Engineering Management)
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริสา รุ่งเรือง,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ะระวิวงศ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษา ตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้วิชาการทั้งทางทฤษฎี กรณีศึกษาจากธุรกิจจริง และประสบการณ์จริง จนทำให้ผู้เขียนมีความรู้และความเข้าใจด้านการจัดการธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยครบถ้วนสมบูรณ์

อนึ่งผู้เขียนมีความสำนึกในพระคุณของคณาจารย์ทุกท่าน ที่เคยอบรมสั่งสอน วิชาการต่างๆ ให้กับผู้เขียน และขอสำนึกในพระคุณของ บิดา มารดา ญาติพี่น้อง บริษัทบางจากปิโตรเลียมจำกัด(มหาชน) และเพื่อน ๆ ทุกคนใน BM รุ่น 16A ที่ได้ให้การสนับสนุนและกำลังใจแก่ผู้เขียน จนกระทั่งสำเร็จการศึกษา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่งต่อไป หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

กิตติยา สังข์อุบล

แผนธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่ง “FoodPint”

BUSINESS PLAN FOOD THERAPY & DELIVERY PINTO “FoodPint”

กิตติยา สังข์อุบล 5650094

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
พลิศาร รุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนมีวัตถุประสงค์เพื่อจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่ง โดยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของปัญหาโภชนาการสำหรับคนไทยในปัจจุบันมีมากขึ้น ประกอบกับภาวะความเร่งรีบจึงไม่สามารถใส่ใจรายละเอียดและประกอบอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการตามโรคที่เหมาะสม ผู้เขียนจึงเล็งเห็นโอกาสและความน่าสนใจที่จะพัฒนาร้านธุรกิจส่งอาหารเพื่อสุขภาพและมีรสชาติดีสำหรับลูกค้า

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่ง จึงได้ถูกคิดขึ้นเพื่อดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อร้าน “FoodPint” ด้วยเงินลงทุนเริ่มแรก 6,600,000 บาท ตั้งอยู่บริเวณ ชั้น 7 เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย อีกทั้งยังมีความสะดวกในการเดินทาง เป็นแหล่งใจกลางชุมชนมีทั้งสำนักงานและบ้านพักอาศัยตั้งอยู่โดยรอบ โดยภายในร้านดำเนินการในรูปแบบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมนำส่งที่ประกอบด้วยทั้งเมนูอาหารคาว หวานและมีบริการให้คำปรึกษาแนะนำด้านโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญ

จากการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ เงินลงทุนก่อนการดำเนินการ 1,500,000 บาท และเงินสดสำรองเพื่อใช้ในการหมุนเวียน 1,400,000 บาท รวมทั้งสิ้น 2,900,000 บาท โดยผลตอบแทนของการลงทุน จะมีระยะเวลาการคืนทุน (Payback Period) ภายใน 1 ปี 8 เดือน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) เท่ากับ 8,193,036 บาท และอัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Return Rate : IRR) เท่ากับ 51 % จะเห็นได้ว่าการจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมบริการส่ง FoodPint มีความน่าสนใจและคุ้มค่าที่จะลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่ง

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและ โอกาส	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ	2
1.3 สถานการณ์และแนวโน้ม	4
1.4 รายละเอียดของผลิตภัณฑ์และบริการ	6
1.5 วิสัยทัศน์ (Vision) และพันธกิจ (Mission)	9
1.6 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	10
1.7 เป้าหมายทางธุรกิจ	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด	11
2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมทางธุรกิจ	11
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)	14
2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Analysis)	16
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)	19
2.5 การวิเคราะห์องค์กรธุรกิจ (SWOT Analysis)	20
บทที่ 3 แผนการตลาด	22
3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	22
3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market)	22
3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	23
3.4 กลยุทธ์ทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix 7Ps)	23

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนการดำเนินงานและแผนการจัดการ	28
4.1 สถานที่ตั้งร้าน	28
4.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน	30
4.3 กระบวนการให้บริการ	31
4.4 กระบวนการจัดซื้อ	38
บทที่ 5	
แผนการบริหารและจัดการองค์กร	42
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	42
5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร	42
5.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน	43
5.4 การวางแผนกำลังคน	47
บทที่ 6	
แผนการเงิน	48
6.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน	48
6.2 แหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินทุน	49
6.3 งบประมาณโครงการ	49
6.4 การพยากรณ์ยอดขายสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	50
6.6 การพยากรณ์การซื้อสินค้ารายปี ปีที่ 1-5	50
6.8 ประมาณการเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า	50
6.9 รายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นในการบริหารจัดการ	51
6.10 ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการปีที่ 1-5	52
6.11 ค่าเสื่อมราคา	52
6.12 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีที่ 0-5	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.13 รายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย	53
6.14 ประมาณการต้นทุนขาย	54
6.14 งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ	55
6.15 งบกระแสเงินสดโดยประมาณ	56
6.16 งบแสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ	57
6.17 การวิเคราะห์ผลตอบแทนของการลงทุน	58
6.18 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	60
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยง	61
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด	61
7.2 ความเสี่ยงด้านการเงิน	62
7.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง	62
7.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต	63
7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ	63
7.6 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์	64
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้วิจัย	67

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงจำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ	5
4.1 แสดงกระบวนการรับรายการอาหาร (Order)	34
4.2 แสดงกระบวนการเตรียมอาหารและการควบคุมรสชาติอาหาร	40
5.1 แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น	43
5.2 แสดงจำนวนพนักงาน และอัตราค่าจ้างบุคลากร	48
6.1 แสดงงบต้นทุนโครงการ	50
6.2 แสดงการพยากรณ์การขายสินค้ารายไตรมาส ปีที่ 1-5	51
6.3 แสดงการพยากรณ์การซื้อสินค้ารายไตรมาส ปีที่ 1 – 5	51
6.4 แสดงการซื้อสินค้าเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า	51
6.5 แสดงรายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นๆในการบริหารจัดการ	52
6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ พ.ศ.2558-2562	53
6.7 แสดงค่าเสื่อมราคา พ.ศ.2558-2562	53
6.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	54
6.9 แสดงรายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย	54
6.10 แสดงประมาณการต้นทุนขาย (คน / มือ)	55
6.11 แสดงจุดคุ้มทุน	59
6.12 แสดงกระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน	60
6.13 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ	60
6.14 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	61

สารบัญรูปภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในไทย	4
1.2 แสดงเมนูอาหารต่างๆภายในร้าน	6
1.3 แสดงน้ำผลไม้ต่างๆที่ให้บริการภายในร้าน	7
1.4 แสดงเมนูอาหารต่างๆที่บริการจัดส่ง	8
1.5 แสดงรูปแบบธุรกิจ	10
3.1 แสดงพื้นที่การให้บริการจัดส่งอาหาร	26
4.1 แสดงที่ตั้งร้าน	28
4.2 แสดงทำเลที่ตั้งร้าน	29
4.3 แสดงที่ตั้งร้านในโซนเอเทรียม	29
4.4 แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน	30
4.5 แสดงห้องต่างๆ ภายในร้าน	31
4.6 แสดงกระบวนการให้บริการ	32
4.7 แสดงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่ติดต่อจากหน้าร้าน	36
4.8 แสดงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่ติดต่อผ่านโทรศัพท์/E-mail	37
5.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร	42

บทที่ 1

ภาพรวมและความน่าสนใจทางธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาส

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมต่างๆ ในแต่ละวันต้องมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับข้อจำกัดดังกล่าว ทำให้พฤติกรรมในการบริโภคอาหารก็มีการเปลี่ยนแปลงไปเช่นกัน จากสรุปภาวะธุรกิจปี 2553 และแนวโน้มปี 2553 - 2554 ของศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านและที่ทำงานมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยคาดว่าแนวโน้มการรับประทานอาหารนอกบ้านในปี 2553 - 2554 ยังอยู่ในระดับดี และเป็นไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้สภาพแวดล้อมที่มีมลภาวะและความเครียดที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากขึ้น แนวโน้มของการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นเช่นกัน

ปัจจุบันโลกของเรากำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ageing society) ทั้งนี้ มีการคาดการณ์ว่า ภายในปี 2020 ทั่วโลกจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงกว่า 1 พันล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 13% ของจำนวนประชากรโลก ซึ่งนั่นหมายถึงโอกาสในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุที่มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเป็นเงาตามตัวด้วยเช่นเดียวกัน ตัวอย่างหนึ่งที่เราเห็นได้ค่อนข้างชัดเจนคือ จำนวนประชากรผู้สูงอายุที่มีอายุมากกว่า 65 ปีในญี่ปุ่นที่ปัจจุบันมีจำนวนมากถึงราว 30 ล้านคน หรือคิดเป็น 23% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าในปี 2020 ญี่ปุ่นจะมีจำนวนผู้สูงอายุมากถึงเกือบ 1 ใน 3 ของประชากรเลยทีเดียว และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวกับผู้สูงอายุ ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ โดยพบว่าผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้สามารถรับประทานได้ง่ายขึ้น เพื่อตอบโจทย์ปัญหาในการเคี้ยวและกลืนอาหารของผู้สูงอายุ รวมทั้งยังมีการวิจัยและคิดค้นอาหารที่ช่วยบำรุงร่างกายและมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับไต้หวัน ซึ่งเป็นประเทศที่มีอัตราการ

เกิดต่ำที่สุดในโลก สวนทางกับจำนวนผู้สูงอายุที่กลับมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรดังกล่าว ส่งผลให้ความต้องการสินค้าสำหรับทารกและเด็กมีแนวโน้มชะลอตัวลงอย่างชัดเจน ในขณะที่สินค้าสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุกำลังกลายเป็นสินค้าดาวรุ่งแทน ซึ่งหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นคือ การคิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเปิดรับประทานได้ง่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ รวมทั้งการปรับลดขนาดและปริมาณสินค้าลง เนื่องจากผู้สูงอายุมักรับประทานอาหารแต่ละมื้อในปริมาณน้อยลง รวมทั้งมีการเพิ่มคุณสมบัติและสารอาหารบางอย่างที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุมากขึ้นอีกด้วย การขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคมเมือง รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่เปลี่ยนแปลงไป ย่อมหมายถึงโอกาสทางธุรกิจ และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเรื่องความสะดวกสบาย สุขภาพ และความงาม เพื่อให้อยู่รอดและประสบความสำเร็จในยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งการรับประทานอาหาร จะไม่ใช่แค่ "กินเพื่ออยู่" อีกต่อไป

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์และบริการ

เนื่องจากกระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังเป็นทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และในอนาคต เมื่อพิจารณาจากความเติบโตของตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในระยะ 4-5 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับปัญหาด้านโภชนาการของผู้บริโภคในเอเชียโดยเฉพาะไทย เช่น โรคอ้วนที่เกิดในกลุ่มเด็กและเยาวชนอันเกิดจากการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดส์ อนุพันธ์ในการทานอาหารที่ไม่ใช้สติ รวมทั้งการถูกคุกคามจากโรคร้ายใหม่ๆ เช่น โรคซาร์ส ไข้หวัดนก จึงเกิดเป็นการปลุกจิตสำนึกการใช้ชีวิตของผู้คนสมัยใหม่ที่หันมาให้ความสำคัญกับอาหารการกิน จึงเกิดเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ และคนส่วนใหญ่เริ่มตระหนักว่าถ้าสุขภาพไม่ดี เจ็บป่วยขึ้นมาแล้วไม่คุ้มต่อการสูญเสีย ไม่ว่าจะเป็นเสียเงิน เสียเวลา หรือบางครั้งอาจเสียชีวิตได้ ทำให้คนส่วนใหญ่หันกลับมาดูแลตัวเองมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม อาหารที่รับประทานทุกวันนี้ถ้ารับประทานแบบไม่เข้าใจหรือไม่มีทางเลือก คนส่วนใหญ่ก็มีสุขภาพที่แย่ลงไปเรื่อยๆ สุขภาพอาหารจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิตของมนุษย์ซึ่งในปัจจุบันชีวิตความเป็นอยู่ที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้ไม่ค่อยมีเวลาใส่ใจในเรื่องของอาหารการกิน ความพอดีหรือความสมดุลของร่างกายที่จะได้จากอาหารที่รับประทานเข้าไป รวมทั้ง

ค่านิยมในการรับประทานอาหารแบบตะวันตก ที่มีทั้งความสะดวกและรวดเร็ว ทำให้เราเริ่มนึกถึงคุณค่าของสารอาหารที่ร่างกายควรจะได้รับไปร่างกายของเราต้องการสารอาหารที่มีอยู่ในอาหารต่างๆ เพื่อให้มีสุขภาพดี แต่เราจะต้องรู้ว่าควรจะกินอาหารอย่างไร กินอะไรบ้าง และมีปริมาณมากน้อยเพียงใด จึงจะทำให้ร่างกายได้รับสารอาหารครบและเพียงพอกับความต้องการของร่างกาย

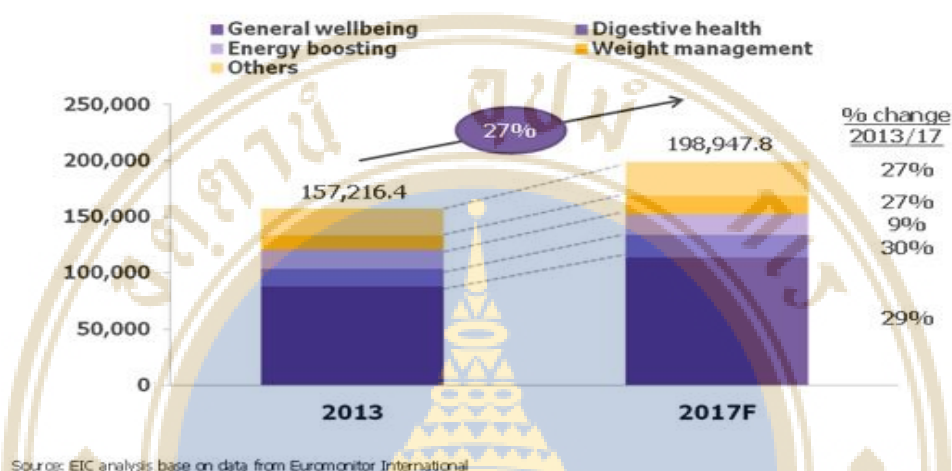
สินค้าในกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) ที่แนวโน้มตลาดยังคงเติบโตจากกระแสการตื่นตัวในเรื่องการดูแลสุขภาพ ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทฟู้ดส์คอร์ทอร์แกนิก ธัญพืชต่างๆ นมถั่วเหลือง โยเกิร์ต น้ำผักและน้ำผลไม้ รวมทั้งอาหารจากธรรมชาติที่ปราศจากการปรุงแต่ง หรือผ่านการปรุงแต่งเพียงเล็กน้อย กำลังได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งจุดเริ่มต้นของกระแสความตื่นตัวในเรื่องดังกล่าว เริ่มต้นมาจากปัญหาด้านสุขภาพของคนสหรัฐฯ โดยเราพบว่า ผู้บริโภคสหรัฐฯ ราว 1 ใน 3 ของจำนวนประชากร มีปัญหาน้ำหนักตัวที่มากผิดปกติ (obesity) และคาดว่าสัดส่วนดังกล่าวจะเพิ่มขึ้นเป็น 40% ภายในปี 2030 ทำให้ผู้บริโภคในสหรัฐฯ เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนักตัวกันมากขึ้น สะท้อนได้จากตัวเลขการใช้จ่ายสำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพของคนสหรัฐฯ ที่มากถึงราว 1% ของ GDP นับตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา เทียบกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายดังกล่าวของประเทศในกลุ่มตลาดประเทศเกิดใหม่ซึ่งอยู่ที่ราว 0.6% ของ GDP

อ่อนหวาน ...ไร้พุง การปลูกฝังค่านิยมที่ช่วยขับเคลื่อนการเติบโตของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพในไทย ด้วยสถิติจำนวนคนอ้วน (ผู้ที่มีน้ำหนักตัวมากกว่าเกณฑ์มาตรฐาน) ในไทยที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการรณรงค์อย่างจริงจังจากภาครัฐเกี่ยวกับโครงการ "คนไทย ไร้พุง" และสังคมไทย "อ่อนหวาน" (ลดการบริโภคน้ำตาล) ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องนี้ และหันมาใส่ใจบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้นกว่าในอดีต สะท้อนได้จากมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท health and wellness ที่เติบโตขึ้นราว 9% ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาท ในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน โดย sub-segment ที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท general wellbeing ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค บำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสื่อมของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย และมีผลให้

สุขภาพโดยรวมแข็งแรงมากขึ้น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหารและขับถ่าย ให้พลังงาน และควบคุมน้ำหนัก เช่น สารสกัดจากผลส้มแขก แอลคาร์นิทีน หรือโคโคซาน ซึ่ง สารอาหารในกลุ่มนี้มีผลต่อการลดความอยากอาหาร เพิ่มการเผาผลาญไขมัน และดูดซับไขมันจาก กระเพาะอาหารไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (health and wellness) ในไทย

หน่วย: ล้านบาท



ภาพที่ 1.1 แสดงยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในไทย

ที่มา: https://www.scbeic.com/THA/document/topic_macro_moneybanking_may14/

1.3 สถานการณ์และแนวโน้ม

การมีพฤติกรรมบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม คือ บริโภคอาหารที่มีรสหวาน มัน และเค็มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็บริโภคผักและผลไม้ลดลง ทั้งหมดนี้ส่งผลให้คนไทยเกิด “โรควิถีชีวิต” ซึ่งหมายถึงโรคที่เกิดจากพฤติกรรม เช่น ภาวะน้ำหนักเกินหรือภาวะอ้วนลงพุง ซึ่งเป็นภาวะของเมตาบอลิกซินโดรม (Metabolic Syndrome) ที่เป็นปัญหาต้นตอของโรคต่างๆ เช่น โรคหัวใจขาดเลือด โรคหลอดเลือดสมองอุดตัน ภาวะไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น นอกจากนี้องค์การอนามัยโลกยังรายงานผลการศึกษาจากประเทศต่างๆ ที่สอดคล้องกันว่า ภาวะการตาย เจ็บป่วย และพิการที่เป็นผลมาจากโรควิถีชีวิต เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลักคือการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม ที่ผ่านมา

พบว่า “โรควิถีชีวิต” นี้มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเป็นสาเหตุอันดับต้นๆของการป่วยและตายของประชากร ดังที่มีรายงานว่าในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา คนไทยเจ็บป่วยด้วยโรควิถีชีวิตเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นทุกปีและยังมีแนวโน้มที่จะรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เช่น โรคหัวใจเพิ่มจาก 318 ราย เป็น 682 รายต่อประชากรแสนคน โรคเบาหวานจาก 278 ราย เป็น 587 รายต่อประชากรแสนคน และโรคมะเร็งจาก 80 ราย เป็น 124 รายต่อประชากรแสนคน (กองโภชนาการ, 2551) และจากรายงานของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข ปี2552 พบว่าอัตราการตายด้วยโรคความดันโลหิตสูงและหลอดเลือดในสมองของคนไทยเฉลี่ย 24.66 คน/ประชากรแสนคน และอัตราป่วยด้วยโรคเบาหวานเฉลี่ย 736.48 คน/ประชากรแสนคน และที่น่าสนใจคือ มีแนวโน้มว่าพบโรควิถีชีวิตนี้ในประชากรที่อายุน้อยลงเรื่อยๆ ดังผลการสำรวจของกรมอนามัยล่าสุดในปีพ.ศ.2550 ที่ทำการสำรวจประชาชนอายุ 15 ปีขึ้นไปทั่วประเทศ พบภาวะอ้วนลงพุงในเพศชายถึงร้อยละ 24 และเพศหญิงร้อยละ 61.5 (กองโภชนาการ, 2551)

ตารางที่ 1.1 แสดงจำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ

รายการ	จำนวนและอัตราผู้เสียชีวิตจากโรคสำคัญ					
	2551	2552	2553	2554	2555	2556
มะเร็ง	55,403	56,058	58,076	61,082	63,272	67,692
หัวใจ	18,820	18,375	18,399	20,130	21,142	24,597
เบาหวาน	7,725	7,019	6,855	7,625	7,749	9,703
ความดันโลหิตสูง	2,463	2,295	2,478	3,664	3,684	5,186

ที่มา : รายงานสถิติสาธารณสุข สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข

นอกจากนี้องค์การอนามัยโลกยังรายงานผลการศึกษาจากประเทศต่างๆที่สอดคล้องกันว่า ภาวะการตาย เจ็บป่วย และพิการที่เป็นผลมาจากโรควิถีชีวิต เช่น โรคหัวใจ มะเร็ง เบาหวาน นั้น เกิดขึ้นจากปัจจัยหลักคือการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม และการขาดการออกกำลังกายหรือการขาดกิจกรรมทางกาย (Physical Inactivity) ร่วมกับปัจจัยเสริมอื่น คือ การสูบบุหรี่และการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สถิติการตายและการเจ็บป่วยด้วยโรคดังกล่าวกำลังเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศที่กำลังพัฒนา คิดเป็นร้อยละ 66 ของการตายทั้งหมด หรือถึงปีละ

เกือบ 30 ล้านคน สำหรับสถิติของประเทศไทยพบว่า คนไทยตายด้วยโรคเหล่านี้ชั่วโมงละ 5 คน และถ้าคิดเป็นมูลค่าความสูญเสียจากการรักษาผู้ป่วยด้วยโรคไม่ติดต่อที่สืบเนื่องจากการออกกำลังกายไม่เพียงพอจะมีมูลค่าถึงปีละ 175,000 ล้านบาท (จดหมายข่าวชุมชนคนรักสุขภาพ ,2553) นับว่าเป็นการสูญเสียทรัพยากรบุคคลทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ซึ่งจะมีผลกระทบถึงด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศด้วยอย่างแน่นอน เพราะไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สุขภาพของประชาชนเป็นเป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาประเทศ และเป็นปัจจัยเบื้องต้นของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ

จะเห็นได้ว่าปัญหาโภชนาการสำหรับคนไทยในปัจจุบันมีมากขึ้นประกอบกับภาวะความเร่งรีบจึงไม่สามารถใส่ใจรายละเอียดและประกอบอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการตามโรคที่เหมาะสม ผู้จัดทำจึงเล็งเห็น โอกาสและความน่าสนใจที่จะพัฒนาร้านธุรกิจส่งอาหารเพื่อสุขภาพและมีรสชาติดีสำหรับลูกค้า

1.4 รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการ

- บริการอาหารภายในร้านอาหาร 'FoodPint'



ภาพที่ 1.2 แสดงเมนูอาหารต่างๆภายในร้านอาหาร

- เมนูอาหารจานเดียว
 - ข้าวต้มโรตซ์เบอร์รี่กุ้งกระเทียม
 - ข้าวกล้องผัดสมุนไพรแชลมอนรมควัน
 - ข้าวต้มข้าวมันปูหน้าธัญพืช และแชลมอนรมควัน
 - สลัดเห็ดย่างและกุ้งย่าง เสิร์ฟพร้อมน้ำหมักผลไม้ (มะยม+ทับทิม+เลมอน)
- เมนูอาหารกับข้าว
 - ปลาหนึ่ง
 - ยำมะเขือยาวเผากุ้งสด
 - เส้นบุกผัดน้ำสลัดงาซีอิ๊วญี่ปุ่น
 - ปลาจอร์จูนไส้ผลไม้
 - พืชชำฟักทอง (หรือไข่เจียวฟักทอง)
- เมนูเครื่องดื่ม เช่น น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้สด



ภาพที่ 1.3 แสดงน้ำผลไม้ต่างๆ ที่ให้บริการภายในร้าน

- บริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของนักโภชนาการ ตามอาหารรายมื้อและอาหารแพ็คเกจ
 - เมนูอาหารแบบรายมื้อ
 - เมนูอาหารแบบรายสัปดาห์
 - เมนูอาหารแบบรายเดือน



ภาพที่ 1.4 แฟ้มเมนูอาหารต่างๆที่บริการจัดส่ง

- ให้คำปรึกษา พฤติกรรมการบริโภค การใช้ชีวิต ผ่านการแนะนำอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อลดความเสี่ยงหรือทุเลาอาการสำหรับลูกค้าที่เป็นโรคและมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคโดยเน้นโรค 4 กลุ่ม คือ โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง



1.5 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

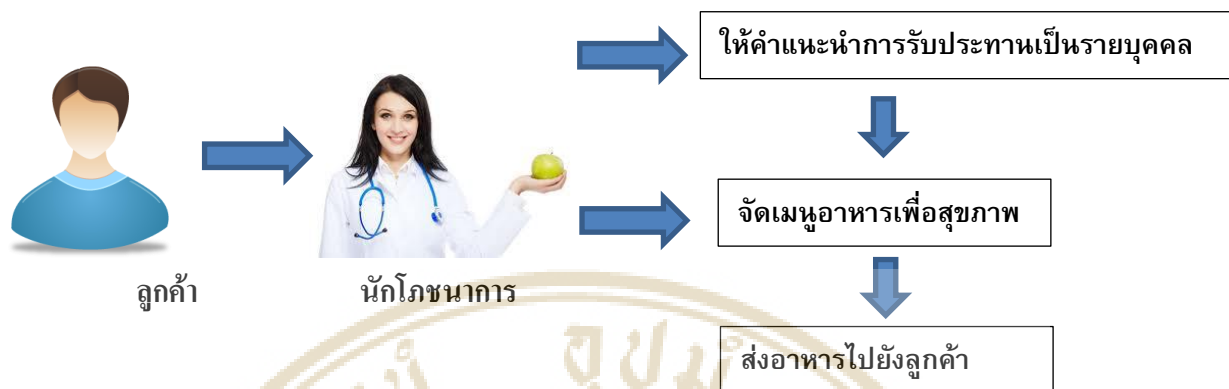
วิสัยทัศน์ (Vision)

FoodPint' อาหารเพื่อสุขภาพส่งตรงถึงมือคุณ

พันธกิจ (Mission)

1. Food Pint' จะเป็นร้านอาหารที่คัดสรรอาหารสุขภาพ ประยุกต์ตามหลักโภชนาการ สำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงเป็นโรค เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง เพื่อให้ลูกค้ามีสุขภาพที่ดีและลดความเสี่ยงของโรค
2. Food Pint' จะคัดสรรวัตถุดิบสด ใหม่ เพื่อคุณภาพที่สูงสุดแก่ผู้บริโภค
3. Food Pint' สร้างความอร่อย และสะดวกส่งถึงมือลูกค้า

1.6 รูปแบบธุรกิจ



ภาพที่ 1.5 แสดงรูปแบบธุรกิจ

1.7 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น

1. ในปีแรก Food Pint' คาดหวังว่าจะได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่เป็นกลุ่มสำหรับผู้มีความเสี่ยงเป็นโรค และหันมาดูแลใส่ใจการรับประทานอาหารและสุขภาพอย่างใกล้ชิด เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคเมเร็ง ซึ่งในปีแรกประมาณการของลูกค้าที่มารับบริการ 300 คน

2. มียอดขายปีที่ 2 และ 3 เพิ่มขึ้น 5 % และปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น 10 %

เป้าหมายระยะยาว

- ขยายเขตการบริการไปยังหัวเมืองใหญ่ และเป็นพันธมิตรกับแบรนด์อาหารชั้นนำ
- เพิ่มฐานลูกค้า โดยการขยายผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพครบวงจร

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและตลาด

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจอาหารมักได้รับผลกระทบน้อยที่สุดไม่ว่าเศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรือง หรือตกต่ำก็ตาม ธุรกิจอาหารนับว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในปัจจุบันพบว่าการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี มีผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งเวลา กลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้ชีวิตมีความเร่งรีบมากขึ้น พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านและที่ทำงานจึงมีแนวโน้มสูงขึ้น อีกทั้งปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ ทำให้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พยายามแสวงหาความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง ด้วยแนวทางปฏิบัติดังกล่าว รวมทั้งการพักผ่อนนอนหลับให้เต็มที่นับเป็นสิ่งที่จะช่วยชีวิตยืนยาว และปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ ซึ่งจะนำไปสู่การมีภาวะโภชนาการและสุขภาพที่ดี อีกทั้งในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่กล่าวอ้างว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ กำลังเข้ามาสร้างกระแสให้เกิดค่านิยมการบริโภคแบบใหม่ อันจะทำให้เกิดความสับสน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการกินอาหารที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ หน่วยงานของรัฐได้พยายามเข้ามาแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยโอกาสทางการตลาดถึงแม้ว่าแนวโน้มของร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะได้รับความนิยมสูงขึ้น แต่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเน้นให้บริการอาหารเจ อาหารมังสวิรัต อาหารชีวจิต และอาหารสำหรับควบคุมน้ำหนัก ทำให้ไม่อาจตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัยในเวลาเดียวกัน ร้านอาหาร FoodPint จึงเล็งเห็นช่องทางในการนำเสนอร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แบบมากขึ้น

ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

คำว่า “อาหารสุขภาพ” มีความหมาย ที่มองในมุมกว้างก็ได้ และมองสำหรับตลาด เฉพาะต่อกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจง ได้เช่นกัน ในความหมายกว้าง ของ <http://dictionary.cambridge.org/> ระบุว่า “Health-Food is believed to be good for you because it does not contain artificial chemicals or much sugar or fat”

ส่วนความหมายเฉพาะเจาะจง มีความหลากหลายมาก แต่โดยรวมแล้ว เกิดจาก ผู้บริโภคที่มุ่งเน้นเป้าหมาย เพื่อมีสุขภาพที่ดีและมีอายุยืนยาว ดังนั้นจึงต้องการรักษาความสมดุลของ อาหารที่รับประทานเข้าไปและความไม่เป็นโรค รวมทั้งการส่งผลต่อเนื่องไปยังการมีสุขภาพจิตที่ดี ด้วย ผู้บริโภคเริ่มนำเรื่องการบริโภคอาหารและสุขภาพมาเชื่อมโยงกัน เช่น ผู้บริโภคบางคนมองว่า หากบริโภคอาหารดี จะมีผลดีต่อสุขภาพกายและสุขภาพใจของผู้บริโภคนั้น ในการตรงกันข้าม หากมีการบริโภคไม่ถูกต้อง อาจก่อให้เกิดโรคร้ายต่างๆ ได้ เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง โรคหัวใจ โรคอัมพาต เป็นต้น อีกทั้งมีการมองว่า วิถีแต่ละวิถีควรได้รับอาหารที่แตกต่างกันตามวิถี เช่น วิถีเด็ก เนื้อสัตว์, ไข่ และนม ยังเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากร่างกายมีการเจริญเติบโต ในขณะที่วัยผู้ใหญ่ ควรจะ หลีกเลี่ยงอาหารบางประเภท เช่น ไขมันหรืออาหารหวานที่มากเกินไป เพื่อไม่ให้เกิดผลเสีย เป็น โรคภัยไข้เจ็บแก่ร่างกาย และการบริโภคที่ถูกหลัก อาจจะช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันโรค ช่วยลดความเสี่ยง ต่อการเกิดโรคและโรคแทรกซ้อนของผู้บริโภคได้ รวมทั้งมีบางส่วนมองถึงอนาคตว่าจะทำให้ อาหารเป็นยาได้อย่างไร ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

อาหารเพื่อสุขภาพ ถือได้ว่าเข้ามามีบทบาทต่อวิถีชีวิตหรือการดำเนินชีวิตของผู้คนใน ปัจจุบัน โดยปริมาณการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลกแล้ว มีแค่เพียงร้อยละ 0.1 เท่านั้น ถือว่า ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับตลาดใหญ่ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซึ่ง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา, ยุโรป และญี่ปุ่น ร้อยละ 30 ในแต่ละประเทศ

อุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการจัดทำข้อมูลศึกษาทิศทางตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของโลก โดยสถาบันอาหาร พบว่าแนวโน้มมูลค่าตลาดรวมมีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ปี 2554 คาดการณ์มูลค่าตลาดรวมจะ อยู่ที่ 5.3 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ ปีหน้า ขยับเป็น 6.15 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ กระทั่งถึงปี 2556

ประเมินว่า มูลค่าตลาดรวมจะขยับเพิ่มเป็น 9.05 หมื่นล้านเหรียญสหรัฐ หากมองย้อนการเติบโตตั้งแต่ปี 2549 ไปจนถึงปี 2556 เท่ากับว่า อัตราการเติบโตของตลาดจะสูงถึง 200.50% เลยทีเดียว

สำหรับตลาดของไทย ผลการศึกษาของสถาบันอาหาร ระบุว่ามูลค่าตลาดในปี 2555 มีเพียง 2,000 ล้านบาท เนื่องจากตลาดอาหารสุขภาพยังเป็นเรื่องใหม่ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และโดยมากพฤติกรรมการบริโภคยังเน้นความอร่อยของรสชาติมากกว่าประเด็นสุขภาพ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของสังคมไทยเริ่มต้นตัวมากขึ้นต่อการให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอก ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีรูปลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ได้รับการยอมรับทางสังคม จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ตัวเองดูดีเสมอ

ยิ่งในวิถีชีวิตเวลานี้เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ทำให้ไม่มีโอกาสที่จะบริโภคอาหารครบตามความต้องการของร่างกายได้ รวมทั้งมีเวลาในการออกกำลังกายน้อยลง การพึ่งพาอาหารแนวสุขภาพจึงเพิ่มบทบาทความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ เช่นเดียวกับกระแสตลาดโลก

กลุ่มผู้บริโภคหลักในตลาดของไทย ส่วนมากเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี แต่แนวโน้มการขยายตัวของฐานผู้บริโภคก็มีทิศทางที่ค่อนข้างสดใสน่าจับตามอง

ผลิตภัณฑ์ที่คนไทยเลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทเครื่องดื่มเพื่อความสวยงาม เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร บำรุงสมอง และลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจ ในส่วนของภาคการส่งออกปรากฏว่าไทยมีส่วนแบ่งในตลาดโลกค่อนข้างน้อย คือ มีแค่ 1% ของมูลค่าตลาดรวม ซึ่งจากการศึกษาของสถาบันอาหาร พบว่าไทยมีโอกาสอีกมากที่จะขยายตลาดส่งออกสินค้าสุขภาพได้

ตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีของแต่ละภูมิภาคทั่วโลก เมื่อมองถึงโอกาสที่ไทยจะเข้าไปขยายตลาด ผลวิจัยของสถาบันอาหารจัดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการไว้ 8 กลุ่ม ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ลดความเสี่ยงจากโรคหัวใจและหลอดเลือด
2. ผลิตภัณฑ์ลดความเสี่ยงจากโรคมะเร็ง
3. ผลิตภัณฑ์ลดความเสี่ยงจากโรคเบาหวาน
4. ผลิตภัณฑ์ลดความเสี่ยงจากความเครียด
5. ผลิตภัณฑ์สร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย
6. ผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร
7. ผลิตภัณฑ์ลดความเสี่ยงจากน้ำหนักเกินมาตรฐาน
8. ผลิตภัณฑ์เพิ่มความสวยงามในร่างกาย

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis)

สภาวะเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในปี 2557 มีแนวโน้มขยายตัวต่ำกว่าที่ประมาณการไว้ เนื่องจากสถานการณ์ทางการเมืองที่ยืดเยื้อในช่วงห้าเดือนแรกของปีการฟื้นตัวอย่างล่าช้าของการส่งออก และการหดตัวต่อเนื่องของปริมาณการผลิตและจำหน่ายรถยนต์ส่งผลให้เศรษฐกิจไทยในครึ่งปีแรกยังหดตัว ในช่วงครึ่งปีหลัง เศรษฐกิจมีแนวโน้มขยายตัวเร่งขึ้น ตามการปรับตัวดีขึ้นของความเชื่อมั่นและการปรับตัวเข้าสู่ภาวะปกติของการบริหารงานและการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐแต่การขยายตัวยังมีแนวโน้มต่ำกว่าศักยภาพ เนื่องจากข้อจำกัดสำคัญ 4 ประการ คือ (1) การขยายตัวของการส่งออกยังมีข้อจำกัดจากการฟื้นตัวอย่างล่าช้าของเศรษฐกิจโลกและราคาสินค้าส่งออกที่ลดลง (2) การฟื้นตัวของการท่องเที่ยวยังต้องใช้เวลาและตลาดท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันมากขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งเปลี่ยนจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว (3) การขยายตัวของการลงทุนยังมีข้อจำกัดจากการใช้กำลังการผลิตที่ยังอยู่ในระดับต่ำและความล่าช้าในการอนุมัติส่งเสริมการลงทุนในช่วงครึ่งปีแรก และ (4) การจำหน่ายและการผลิตรถยนต์ยังคงปรับตัวลดลงจากฐานการจำหน่ายที่สูงในปีก่อน ในขณะที่เสถียรภาพทางเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ดี โดยอัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มทรงตัวอยู่ในระดับต่ำ

กฎหมายและการเมือง

นโยบายของรัฐบาลที่ส่งเสริมธุรกิจร้านอาหารคือการรณรงค์เผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ และมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร ซึ่งดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 เนื่องจากปัจจัยเสี่ยงต่อความปลอดภัยด้านอาหารเกิดขึ้นได้ในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบไปจนกระทั่งอาหารถึงมือผู้บริโภค ซึ่งร้านอาหารนั้นอยู่ในขั้นตอนของการปรุงและจำหน่าย มาตรการตรวจสอบสถานที่จำหน่ายอาหารแยกเป็นร้านอาหาร แผงลอย จำหน่ายอาหาร และรถเร่จำหน่ายอาหาร ในปัจจุบันจำนวนสถานที่จำหน่ายอาหารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากประชาชนหันมาประกอบธุรกิจด้านการจำหน่ายอาหารมากขึ้น จากการสำรวจมาตรฐานร้านอาหารในเดือนกันยายน 2550 ของกองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่าจากจำนวนร้านอาหารทั้งหมดที่ได้มีการสำรวจปรากฏว่ามีร้านอาหารที่ได้มาตรฐานและได้รับป้าย Clean Food Good Taste ร้อยละ 68.1 ซึ่งนับว่าเพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในปี 2547 ที่มีสัดส่วนเพียงร้อยละ

29.4 เท่านั้น บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด มีความเห็นว่าการเข้ามาจัดระเบียบร้านอาหารนี้จะเป็นแนวคิดที่พลิกโฉมหน้าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อก่อนคนส่วนใหญ่จะคิดว่าเมื่อไม่ทราบว่าจะทำธุรกิจอะไรก็จะเปิดร้านอาหาร เพราะเข้าใจว่าธุรกิจร้านอาหารเปิดง่ายที่สุด ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ราชการจากหน่วยงานต่างๆ เข้ามาควบคุม แต่หลังจากมีการเข้มงวดในเกณฑ์มาตรฐานของร้านอาหารแล้วความคิดนี้จะเปลี่ยนไป เพราะการจะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมายจะมีการดำเนินการและขั้นตอนที่เป็นระเบียบเข้มงวดมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการผู้ปรุง และผู้จำหน่ายอาหารจะต้องได้มาตรฐานในเรื่องความสะอาด จึงจะได้รับใบอนุญาต รวมทั้งการเปิดธุรกิจร้านอาหารจะต้องมีการจดทะเบียนอย่างถูกต้องว่าเป็นร้านอาหาร ซึ่งจะมีผลในการควบคุมมาตรฐานในด้านสุขอนามัยที่เป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภค เนื่องจากความไม่สะอาดและไม่ปลอดภัยของอาหารส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชน โดยจะเห็นได้จากอัตราป่วยด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารที่เพิ่มขึ้นในกรณีที่ไม่มีการควบคุมมาตรฐานด้านสุขอนามัยอย่างจริงจัง

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหาร มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้วประเด็นที่น่าสนใจคือ มาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ

โครงการ “คนไทยไร้พุง” เป็นหนึ่งในโครงการที่กระทรวงสาธารณสุขได้สร้างเครือข่ายสุขภาพเพื่อกระตุ้นให้คนไทยใส่ใจสุขภาพ ซึ่งมีหลักการเกิดมาจากสาเหตุการใช้วิถีชีวิตแบบสังคมเมืองสมัยใหม่ ที่มีพฤติกรรมการกินเปลี่ยนแปลงไป โดยบริโภคอาหารหวาน มัน และเค็มเพิ่มมากขึ้น กินผักผลไม้ไม่พอ และขาดการออกกำลังกาย จึงส่งผลให้คนไทยมีน้ำหนักเกินและอ้วนเพิ่มขึ้น อันส่งผลให้คนไทยเจ็บป่วยด้วยโรควิถีชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว และมีแนวโน้มที่รุนแรงขึ้นเรื่อยๆ เช่น โรคหัวใจเพิ่มจาก 317 รายเป็น 682 รายต่อประชากรแสนคน โรคมะเร็งจาก 80 รายเป็น 124 รายต่อประชากรแสนคน โรคเบาหวานจาก 279 ราย เป็น 587 รายต่อประชากรแสนคน ซึ่ง

หลังจากกระทรวงสาธารณสุขได้ออกโครงการ “คนไทยไร้พุง” ก็เป็นการปลุกกระแสให้คนไทยใส่ใจสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ทั้งด้านอาหารและการออกกำลังกายซึ่งส่งผลดีต่อธุรกิจอาหารสุขภาพ

ประชากรศาสตร์

ประชากรในวัยกลางคนจนถึงวัยสูงอายุมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นและเป็นสัดส่วนที่สูงในประชากรชาวไทย ซึ่งคนกลุ่มนี้จะตามมาด้วยโรคภัยไข้เจ็บ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ตลาดอาหารสุขภาพจะมีแนวโน้มสูงขึ้นในอนาคต

เทคโนโลยี

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ข้อมูลต่างๆ ทั่วโลกทั่วถึงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลของสินค้าจากแหล่งต่างๆ หรือกระแสนิยมทั่วโลกสามารถใช้อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือสื่ออื่นๆ ในการนำเสนอผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักใช้อินเทอร์เน็ตในการพิจารณาก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจหลายๆ อย่างใช้สื่อกลางทางเทคโนโลยีในการสร้างกระแส Word of Mouth สำหรับเทคโนโลยีด้านอาหารก็ได้มีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเช่นกัน ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพมีรูปลักษณะและรสชาติที่ถูกปากแก่ผู้บริโภคซึ่งไม่แตกต่างจากอาหารทั่วไป

จากการวิเคราะห์สภาพปัจจัยภายนอก พบว่าปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสภาวะเศรษฐกิจ ภูมิศาสตร์และการเมือง ประชากรศาสตร์และเทคโนโลยี ต่างก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ

2.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model)

คู่แข่งภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการหน้าใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด โดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อยและบริการส่งถึงบ้านและที่ทำงาน เนื่องมาจากการลงทุนที่ไม่สูงมากและใช้ระยะเวลาสั้นในการคืนทุน เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและสร้าง

ถ้าไรที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องมีปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ สำหรับ FoodPint' มีการสร้างความแตกต่างจากธุรกิจในตลาด โดยการบริการส่งสำหรับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่เป็นกลุ่มสำหรับผู้มีความเสี่ยงเป็นโรคและหันมาดูแลใส่ใจการรับประทานอาหารและสุขภาพอย่างใกล้ชิด เช่น โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ซึ่งถือว่ายังไม่มีคู่แข่งจากการตลาด

คู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพนั้นคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ เนื่องจาก

- ต้นทุนในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ ผู้ประกอบการรายย่อยไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ เพราะการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economic of Scale) เหมือนธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร

- ข้อกำหนดของรัฐบาลไม่ได้มีข้อกำหนดในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- สภาพของอุปสงค์ (Demand Conditions) และค่านิยมในสังคมและรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป มีความต้องการในสินค้าและบริการมากขึ้น และผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่องสุขภาพอนามัยมากขึ้นด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาถึงความถูกต้องลักษณะ อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ รวมทั้งกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม เมื่อต้องการออกจากธุรกิจอาหารก็ทำงานเช่นกัน เพราะไม่ได้ลงทุนที่สูงมากนัก และสามารถผันเปลี่ยนไปทำธุรกิจอย่างอื่นได้

อำนาจการต่อรองผู้ซื้อ (Bargaining power of Customer)

ผู้ซื้ออำนาจการต่อรองสูงเนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกอาหารสุขภาพสูง และมีต้นทุนการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ต่ำ

อำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Supplier)

ปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) เพื่อใช้ในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีให้เลือกมากขึ้น โดยที่มีการควบคุมดูแลให้สินค้ามีคุณภาพดี ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Supplier) จึงมีอำนาจการต่อรองต่ำ

สินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)

สินค้าทดแทนสำหรับ 'FoodPint' นั้นนับว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากการดูแลสุขภาพ โดยเลือกรับประทานอาหารนั้น ผู้บริโภคมีทางเลือกมากมายในการเลือกหาสินค้าทดแทน ดังนี้

- การรับประทานอาหารตามร้านอาหารทั่วไป ทั้งที่เป็นเมนูสุขภาพและเมนูทั่วไป แม้ว่าจะไม่ใช่ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ก็มีเมนูเพื่อสุขภาพเพื่อเพิ่มความหลากหลายของอาหาร
- การทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน สามารถทำตามความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม ข้อเสีย คือ อาจไม่มีความรู้ความชำนาญในการปรุงอาหารที่เหมาะสมกับโรคต่างๆ พร้อมทั้งความสะดวกในเรื่องเวลาที่จะประกอบอาหาร

จากการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces Model) จะเห็นว่าสิ่งที่ต้องพึงระวังในการเข้าอุตสาหกรรมนี้ คือ การเข้ามาของกลุ่มคู่แข่งที่เข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกได้มากขึ้น และสามารถสร้างอำนาจการต่อรองสูง

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitive Analysis)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบบริการส่งถึงบ้านมีให้ผู้บริโภคเลือกมากมาย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่จะเน้นเสนออาหารเพื่อสุขภาพเพื่อป้องกันดูแลรูปร่างหรือควบคุมน้ำหนักเป็นหลัก

คู่แข่งการแข่งขัน

1. Fit Meal สุขุมวิท 65



ฟิตมีล : บริการส่งอาหาร Delivery Fit Meal บริการอาหารเพื่อสุขภาพ สะดวก และมีประโยชน์ เหมาะสำหรับคนที่ออกกำลังกาย เน้น โปรตีนจากธรรมชาติ มีอาหารมากกว่า 33 อย่าง อาทิ ปลากระพงนึ่งซีอิ้ว, ปลากระพงนึ่งมะนาว, เบอร์เกอร์ไก่, ปลาแพนกา เซียสคอรี่ลวก, แซลมอนย่างซอสพริกแกง, แซลมอนซอสเทอริยากิ, แกงเขียวหวานไก่, ไก่ตุ๋นมะนาวดอง, ไก่ผัดพริกไทยดำ, ปลาแซลมอน, สลัดทูน่า, สลัดเต้าหู้ญี่ปุ่น, สเต็กปลาแซลมอน, สเต็กปลาแพนกาเซียสคอรี่

วันและเวลาเปิดปิดทำการ : เปิดทุกวัน เวลา 10.00 – 18.00 น. หยุดทุกวันเสาร์

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร : 0854090099

เว็บไซต์ : www.facebook.com/fitmealfood

2. Absolute Fit Food ถนนหลังสวน



แอบโซลูทฟิตฟู้ด บริการส่งอาหาร Delivery อาหารเพื่อสุขภาพ ที่ Absolute Fit Food ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญในการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพเท่านั้น แต่ยังเน้นในเรื่องของรสชาติเป็นสำคัญ ทุกมื้ออาหารอุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหารสูง แคลอรีต่ำ และใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ไม่ผ่านการแปรรูปหรือขัดสี รวมถึงไม่มีผงชูรสและวัตถุกันเสียหรือสารเคมีต่างๆ และไม่มีไขมันอิ่มตัว ทุกมื้ออาหารได้ถูกออกแบบตามความต้องการของคุณ ปรุงสดใหม่ทุกวันและส่งตรงถึงบ้าน

วันและเวลาเปิดปิดทำการ : จัดส่งวันละสองครั้ง ช่วงบ่าย: 12:00-02:00 , ส่งเย็น:

17:00-19:30

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร : 0813713721

เว็บไซต์ : <https://www.facebook.com/AbsoluteFitFood>

3.Fox Box คีลิเวอร์รี่



ฟ็อกบ็อก บริการส่งอาหาร Delivery บริการอาหารเพื่อสุขภาพ Diet Food Delivery อาหารและของหวานไดเอท ส่งตรงถึงบ้านและที่ทำงาน หรือสั่งได้ที่ Line : foxboxdiet

วันและเวลาเปิดปิดทำการ : เปิดรับออเดอร์ทุกวัน 09.00 – 18.00 น.

Delivery ในเขตกรุงเทพมหานคร : 09-4559-0566 Line : foxboxdiet

เว็บไซต์ : <https://www.facebook.com/foxboxdiet>

2.5 การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

จุดแข็ง

1. มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร (นักโภชนาการ) เพื่อคัดสรรอาหารที่เหมาะสมที่ลูกค้าเฉพาะราย
2. แนวคิดของร้านมีความแตกต่างด้วยการเลือกบริการอาหารสุขภาพสำหรับลูกค้าที่เป็นโรคและมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคโดยเน้นโรค 4 กลุ่ม คือ โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง จึงสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้มีศักยภาพแต่ยังไม่ใช้บริการ
3. มีการพัฒนาทางผลิตภัณฑ์สดใหม่ และมีรสชาติดี และมีเมนูหลากหลาย

จุดอ่อน

1. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ อาจต้องใช้เวลาและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก

โอกาส

1. แนวโน้มผู้บริโภคใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยให้ความสำคัญกับคุณประโยชน์ของอาหาร จึงหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
2. แนวโน้มเศรษฐกิจและสังคมขยายตัว ทำให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้น

3. สักส่วนประชากรที่เป็นวัยกลางคนและมีอายุยืนยาวขึ้น สามารถเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น

4. แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคจากสภาพสังคมที่เร่งรีบ ไม่มีเวลาเตรียมอาหาร ทำให้คาดว่ามีกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

อุปสรรค

1. ลูกค้าที่เป็น โรคและมีความเสี่ยงที่จะเป็น โรคอาจยังไม่มีความรู้หรือยังไม่ให้ความสำคัญกับอาหาร ว่ากลุ่มเหล่านี้ควรมีจำเพาะอาหารเพื่อให้การดำเนินของโรคชะลอช้าลง
2. ทักษะคืดที่ไม่ดีของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ บางกลุ่มรู้สึกว่าการมีรสชาติไม่อร่อย



บทที่ 3

แผนการตลาด

3.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานตลอดจนวัยผู้สูงอายุซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมีเวลาจำกัดในการดูแลตัวเองในเรื่องอาหารการกินและการใช้ชีวิต จึงให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่มองว่าอาจเป็นผลดีต่อคุณภาพชีวิต

3.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Targeting)

จากผลการการศึกษาข้อมูล พบว่ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มวัยทำงานและผู้สูงอายุ รวมถึงคนในครอบครัว ที่มีอายุ 25 – 70 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

1. กลุ่มที่เป็นโรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง

- อายุช่วง 40 – 70 ปี
- เพื่อการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นของชีวิต ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายที่เริ่มเสื่อมถอยและต้องเผชิญกับภาวะโรคต่างๆ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องใส่ใจสุขภาพมาก อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นส่วนสำคัญในการดูแลสุขภาพของคนกลุ่มนี้

2. กลุ่มที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง

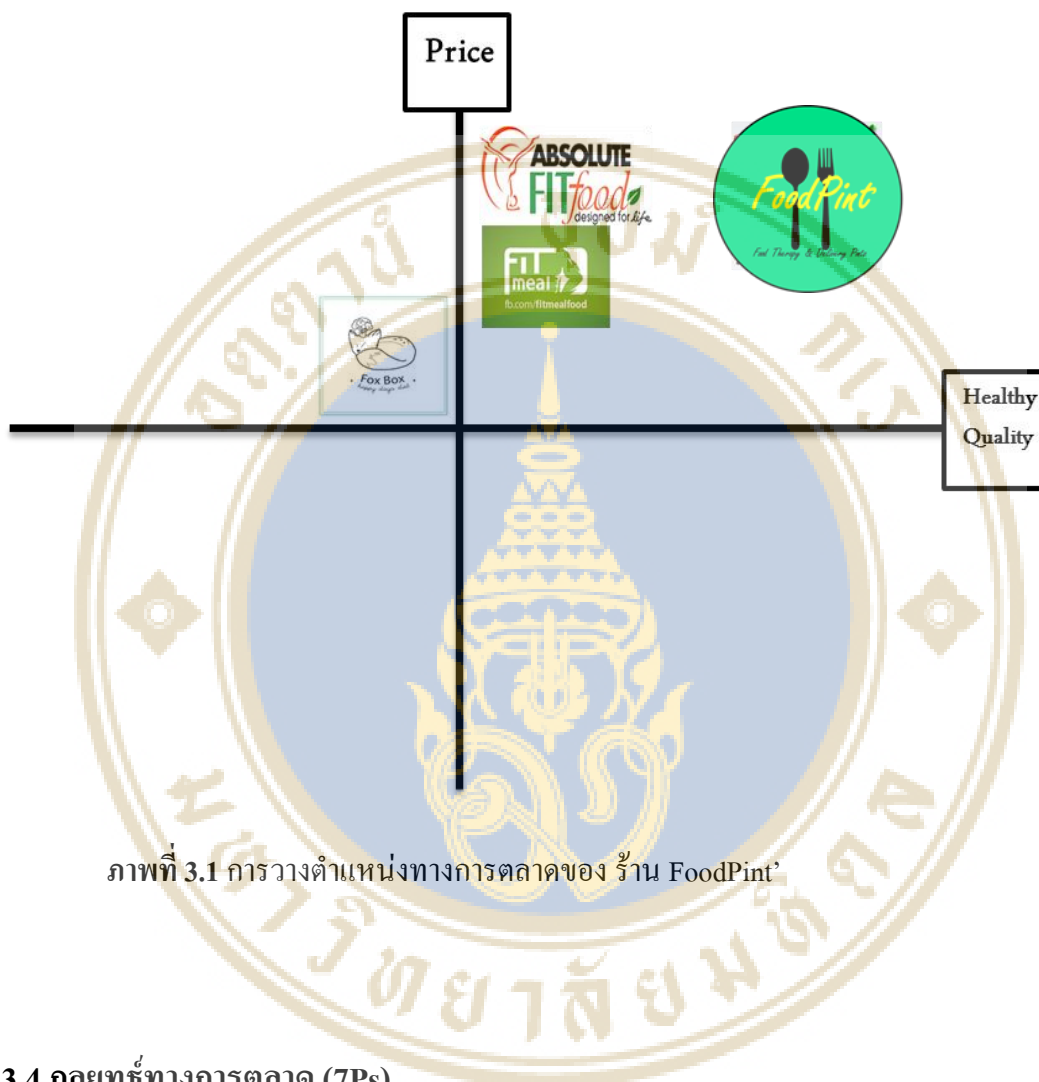
หรือกลุ่มผู้ที่กังวลในสุขภาพ เพื่อป้องกันโรคที่จะเกิด

- อายุช่วง 25 – 40 ปี
- เป็นกลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนี้มีความใส่ใจสุขภาพร่างกายเป็นพิเศษ ดันตัวในเรื่อง

สุขภาพ เนื่องจากไม่อยากเผชิญกับความเจ็บป่วยในอนาคต

3. กลุ่มบุคคลทั่วไป เช่น คนในครอบครัวและเพื่อน

3.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด



ภาพที่ 3.1 การวางตำแหน่งทางการตลาดของ ร้าน FoodPint'

3.4 กลยุทธ์ทางการตลาด (7Ps)

3.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

FoodPint' ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน เนื่องจากคู่แข่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์อาหารเพื่อสุขภาพในเชิงลดน้ำหนัก หรือการดูแลสุขภาพรูปร่าง และชะลอความชรา แต่ FoodPint' ใช้กลยุทธ์ในอาหารเพื่อสุขภาพในโรคที่คนไทยพบมากในปัจจุบัน ซึ่งมีกลยุทธ์ ดังนี้

- บริการอาหารและเครื่องดื่มภายในร้านอาหาร FoodPint' มีจำนวนโต๊ะ 5 โต๊ะ สำหรับลูกค้าที่เข้าใช้บริการภายในร้าน

▪ **เมนูอาหารจานเดียว**

- ข้าวต้มไรซ์เบอร์รี่กุ้งกระเทียม
- ข้าวกล้องผัดสมุนไพรแซมมอนรมควัน
- ข้าวต้มข้าวมันปูหน้าธัญพืช และแซมมอน
- สลัดเห็ดย่างและกุ้งย่าง เสิร์ฟพร้อมน้ำ



หมักผลไม้ (มะยม+ทับทิม+เลมอน)

▪ **เมนูอาหารกับข้าว**

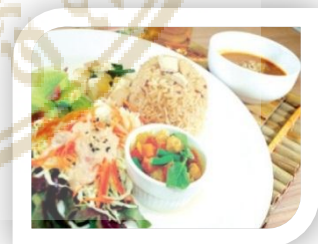
- ปลาหนึ่ง
- ยำมะเขือยาวเผากุ้งสด
- เส้นบุกผัดน้ำสลัดงาซีอิ๊วญี่ปุ่น
- ปลาทอดกรอบใส่ผลไม้
- พิซซ่าฟักทอง (หรือไข่เจียวฟักทอง)



▪ **เมนูเครื่องดื่ม เช่น น้ำสมุนไพร น้ำผลไม้สด**

- บริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของนักโภชนาการ ตามอาหารรายมือ และอาหารแพ็คเกจแบบปั่น โด

- เมนูอาหารแบบรายวัน
- เมนูอาหารแบบรายสัปดาห์
- เมนูอาหารแบบรายเดือน



- มีการบริการให้คำปรึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค การใช้ชีวิต และข้อเสนอแนะ หลีกเลี่ยงปัจจัยที่ก่อให้เกิดโรค

- ระบุและแสดงปริมาณสารอาหารพลังงาน รวมถึงประโยชน์ของอาหารในแต่ละเมนูที่รับประทานเข้าไป

- แนะนำอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงหรือทุเลาอาการสำหรับลูกค้าที่มีเป็นโรคและมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคโดยเน้นโรค 4 กลุ่ม คือ โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง
- บริการจัดส่งอาหาร FoodPint' ตามระยะเวลาและสถานที่ที่กำหนดไว้

3.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาของ FoodPint' จากวิเคราะห์จาก Positioning ในเรื่องของราคาและคุณภาพด้านโภชนาการ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่คุณภาพทัดเทียมและมีลักษณะเด่นที่แตกต่าง คือ FoodPint' รับผิดชอบต่อและให้การแนะนำจากนักโภชนาการ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณค่าและมีประโยชน์สูงสุดต่อสุขภาพตนเอง โดยเฉพาะ FoodPint' จึงใช้ตั้งราคาแบบ High Value, Medium Price ราคาอาหารนำส่งอยู่ระหว่าง 70-200 บาท

1. อาหารรายมือ

- อาหารจานเดียว ราคาประมาณ 90 -150 บาท
- อาหารกับข้าว ราคาประมาณ 100 -210 บาท
- เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ราคาประมาณ 45-90 บาท

สำหรับราคาจัดส่งครั้งละ 50 บาท หากสั่งเกิน 400 บาท ไม่คิดค่าบริการ

2. การสั่งอาหารแบบแพ็คเกจ

ร้านจะกำหนดเมนูประจำวันของทั้งเดือนไว้ โดยมีอัตราค่าบริการ ดังนี้

- แบบรายสัปดาห์ 2,500 บาท ต่อ 6 วัน
- แบบรายเดือน 9,000 บาท ต่อ 24 วัน

3.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจำหน่าย

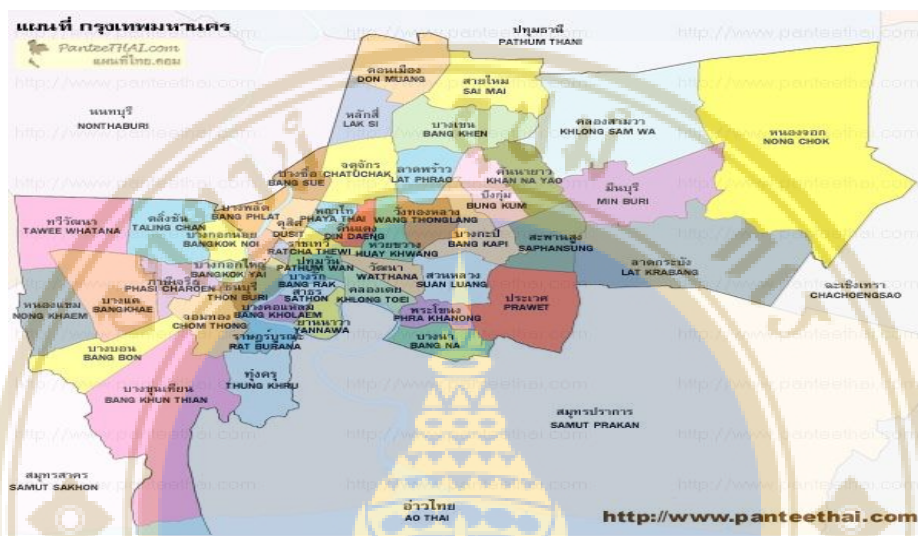
FoodPint' มีช่องทางการจำหน่าย มี 2 รูปแบบ คือ

1. การตั้งหน้าร้าน อยู่ที่ชั้น 7 ของเซ็นทรัลเวสต์ ซึ่งมีความสะดวกในการเดินทาง อยู่บริเวณใจกลางเมือง และมีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ที่ตั้งหน้าร้านนี้จะเป็น

ศูนย์กลางที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับ 'FoodPint' ได้มากขึ้น และยังเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าได้คืออีกช่องทางหนึ่ง

2. การจัดส่งถึงที่ ทางร้านจัดส่งอาหารถึงที่พักหรือที่ทำงานตามความต้องการของลูกค้า โดยอยู่ในพื้นที่จัดส่งในกรุงเทพมหานคร

ทั้งนี้ร้านเปิดให้บริการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 10.00-21.00 น.



ภาพที่ 3.1 แสดงพื้นที่การให้บริการจัดส่งอาหาร

3.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากเป็นปีแรกที่ร้าน 'FoodPint' เปิดให้บริการ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาด จึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสาร ดังนี้

1. การโฆษณา

- อินเทอร์เน็ต (Internet) โดยการ
 - จัดทำเว็บไซต์ www.foodpinthealth.com และร่วมมือกับเว็บไซต์แนะนำอาหารชื่อดัง และ www.wongnai.com , www.EDTguide.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมไว้วางใจจากคนไทย และเว็บไซต์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงาม
 - Community Website เช่น Facebook, Instagram ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการของทางร้านได้สะดวก

- ดิเคปายประสัมพันธ์ตามสถานพยาบาลชั้นนำในกรุงเทพมหานคร
- หนังสือนิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น Health Today ชีวจิต และคอลัมน์หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ

2. การส่งเสริมทางการตลาด

- บัตรสมาชิก
- สิทธิในการตรวจสอบสุขภาพ
- การแจกราคาส่วนลด

3.4.5 กลยุทธ์ด้านบุคคล

ร้าน FoodPin't มีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ผู้จัดการร้านจะทำการคัดเลือกโดยพิจารณาคุณสมบัติของผู้สมัครตามรายละเอียดงาน โดยให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพ ทักษะติดต่อการให้บริการเป็นเกณฑ์สำคัญ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นแลและมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

3.4.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ

เป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพแลการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพ อ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

3.4.7 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

บทที่ 4

แผนการดำเนินงานและแผนการจัดการ

แผนการดำเนินงานได้ถูกกำหนดให้มีความสอดคล้องกับแผนการตลาดซึ่งได้มาจากการวิเคราะห์การตลาดและปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง

4.1 สถานที่ตั้งร้าน

การตัดสินใจเลือกสถานที่ตั้งร้านมีความสำคัญเป็นอย่างมากในธุรกิจบริการด้านอาหาร สำหรับทางร้าน FoodPint' การเลือกทำเลที่ตั้งร้านจะมุ่งเน้นการเข้าถึงได้ง่ายของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะวัตถุประสงค์หลักในการกำหนดทำเลที่ตั้ง คือ การสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้แก่ร้าน ดังนั้นร้าน FoodPint' จึงเลือกทำเลที่ตั้งอยู่ชั้น 4 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์



ภาพที่ 4.1 แสดงที่ตั้งร้าน (เซ็นทรัลเวิลด์)

สถานที่ตั้ง : เซ็นทรัลเวิลด์ เลขที่ 999/9 ถนนพระราม 1 แขวงปทุมวัน เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ
 เซ็นทรัลเวิลด์เป็นศูนย์การค้าจุดเด่นเป็นไลฟ์สไตล์แลนด์มาร์กของกรุงเทพฯ มีร้านค้ามากกว่า 560
 ร้านค้า ร้านอาหาร 126 ร้านอาหาร, โรงภาพยนตร์, ฟู้ดฮอลล์, ห้องสมุด



ภาพที่ 4.2 แสดงทำเลที่ตั้งร้าน FoodPint

ภาพที่ 4.3 ที่ตั้งร้านจะอยู่ในโซน A -เอเทรียม (Atrium)

ค่าใช้จ่าย : ร้าน FoodPint จะตั้ง ณ ชั้น 7 โซน เอเทรียม เซ็นทรัลเวิลด์ เช่าพื้นที่ 100 ตารางเมตร ค่าเช่า ตารางเมตรละ 2,500 บาท

ปัจจัยในการเลือกสถานที่เพื่อการดำเนินกิจการทางบริษัทได้ประเมินจาก

1. สถานที่ตั้ง ซึ่งจะบ่งบอกถึงกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ, อำนาจการซื้อ, และความสะดวกในการดำเนินการ
2. คลินิกพิเศษเฉพาะทางของโรค 4 กลุ่ม เป็นตัวบ่งบอกความสามารถในการรองรับลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน

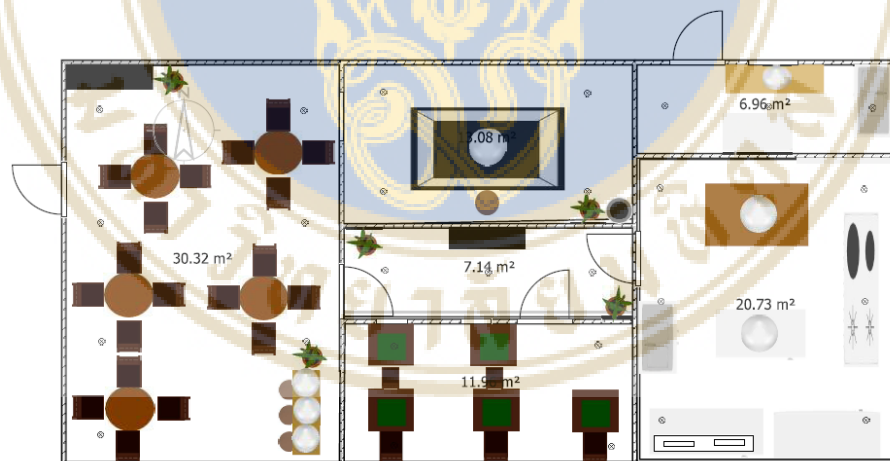
3.กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการของบริษัทได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

4.2 การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน (Layout)

ในการออกแบบและจัดวางตำแหน่งของพื้นที่ภายในร้าน FoodPint' จะคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- ความสัมพันธ์ในการทำงานของฝ่ายต่างๆ
- การติดต่อ และการบริการที่สะดวก รวดเร็ว
- ลำดับความสำคัญก่อน-หลัง
- ความเหมาะสมและความลงตัว

ทางร้าน FoodPint' จึงแบ่งพื้นที่ของร้านออกเป็น 5 ส่วนโดยมีลักษณะ ดังนี้



ภาพที่ 4.4 แสดงการแบ่งสัดส่วนพื้นที่ของร้าน FoodPint'

ส่วนที่ 1 ส่วนหน้าร้าน/บริเวณที่ลูกค้านั่งรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 2 ห้องสำหรับติดต่อเพื่อใช้บริการจัดส่งอาหารและรับคำปรึกษาด้านโภชนาการจากนักโภชนาการ

ส่วนที่ 3 ห้องสำหรับส่วนของสำนักงาน

ส่วนที่ 4 ห้องครัว

ส่วนที่ 5 บริเวณรับส่งอาหารและเก็บของ



ภาพที่ 4.5 แสดงห้องต่างๆ ภายในร้าน

4.3 กระบวนการให้บริการ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ FoodPint' ให้ความสำคัญต่อการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยมีแนวทางออกแบบการให้บริการของบริษัทฯ อยู่บนพื้นฐานการให้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ FoodPint' ให้ความสำคัญในทุกกระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ การคัดเลือกเมนูอาหาร การปรุงอาหาร การเสิร์ฟอาหารและการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพและการบริการ การดำเนินการในทุกๆ ขั้นตอนจะต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน (Standardization)



ภาพที่ 4.6 แสดงกระบวนการให้บริการ

กระบวนการให้บริการลูกค้า

- การต้อนรับและจัดหาที่นั่งให้ลูกค้า
 - พนักงานต้อนรับเปิดประตู กล่าวทักทาย
 - พนักงานต้อนรับจัดหาที่นั่งและนำลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร
- การรับรายการอาหาร (Order)
 - พนักงานนำรายการอาหารมามอบให้กับลูกค้า พร้อมแนะนำรายการอาหารพิเศษหากลูกค้าต้องการ เวลาในการตัดสินใจให้พนักงานออกมายืนรออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และเตรียมพร้อม เมื่อลูกค้าเรียกสามารถเข้ารับคำสั่งได้ในทันที
 - สอบถามลูกค้าถึงเครื่องดื่ม เพื่อนำมาบริการก่อน
 - จดรายการอาหารลงในใบรับรายการอาหาร โดยจะแยกใบรับรายการระหว่างอาหารกับเครื่องดื่ม ซึ่งใบรับรายการอาหารและเครื่องดื่ม 1 ชุด มี 3 ส่วน
 - ทบทวนรายการอาหารทั้งหมดที่ลูกค้าสั่งหลังจากจบการสั่งอาหาร เพื่อยืนยันความถูกต้อง

- พนักงานส่งใบรายการอาหารต้นฉบับให้กับแคชเชียร์ ส่งสำเนาใบรายการอาหารให้กับห้องครัว และส่งสำเนาใบรายการเครื่องดื่มให้กับบาร์น้ำ

- การบริการเครื่องดื่ม

- พนักงานจัดเตรียมเครื่องดื่มตามสำเนาใบรายการเครื่องดื่มให้ลูกค้าภายใน 4 นาที สำหรับเครื่องดื่มสำเร็จรูปที่เตรียมไว้แล้วและ 7 นาที สำหรับเครื่องดื่มที่ต้องใช้เวลาในการเตรียม เช่น น้ำผลไม้สด น้ำสมุนไพร เป็นต้น

- พนักงานนำน้ำไปเสิร์ฟ

- การบริการอาหาร

- พนักงานเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าภายใน 15-20 นาที หลังจากที่ลูกค้าสั่งอาหาร

- เลือกบริเวณที่วางเพื่อให้บริการลูกค้าน้อยที่สุด

- การรับประทานอาหาร

- การเสนอใบเรียกเก็บเงิน

เป็นขั้นตอนของการให้บริการส่วนหน้าที่สำคัญ เพราะเกี่ยวข้องกับความต้องการและแม่นยำของการนำใบเรียกเก็บเงินให้กับลูกค้าและการทบทวนรายการสั่งอาหารให้กับลูกค้า

- การทอนเงินลูกค้า

เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากกระบวนการเรียกเก็บเงินของลูกค้า และขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีความแม่นยำและถูกต้องเช่นกัน

ตารางที่ 4.1 แสดงกระบวนการรับรายการอาหาร (Order)

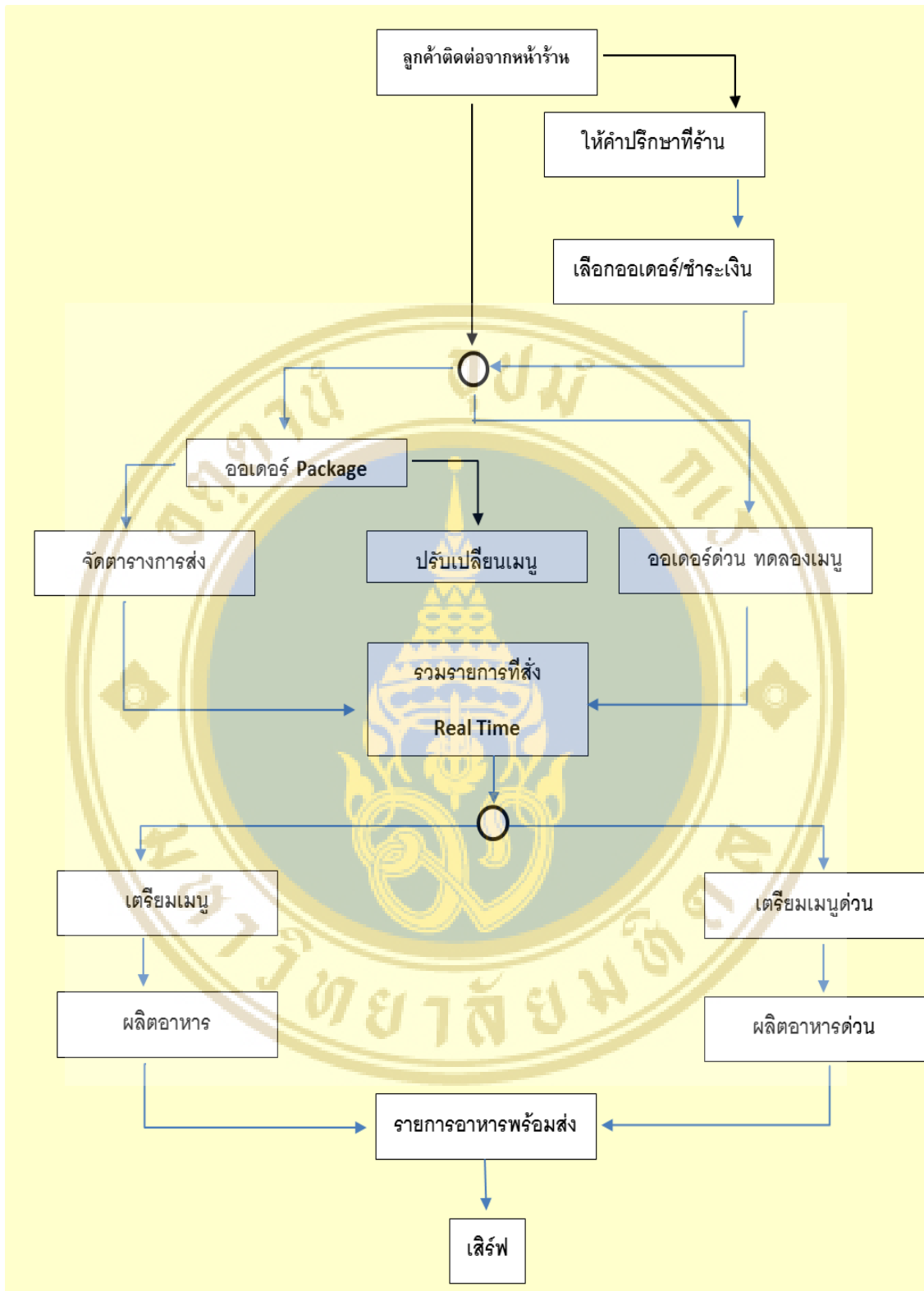
	กระบวนการ	เวลาที่ใช้	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ
1	ทักทายลูกค้า/นำเข้ามาที่นั่งโต๊ะ	1 นาที	กล่าวทักทาย/เตรียมอุปกรณ์ ชั้นส้อมพร้อมแล้ว	พนักงานเสิร์ฟ
2	นำเมนูให้ลูกค้า	1 นาที	นำเมนูให้กับลูกค้า	พนักงานเสิร์ฟ
3	ขอรับรายการเครื่องดื่ม	1 นาที	แจ้งลูกค้าขอรับรายการ เครื่องดื่มก่อน	พนักงานเสิร์ฟ
4	ลูกค้าสั่งเครื่องดื่ม	1 นาที	ลูกค้าสั่งเครื่องดื่ม	พนักงานเสิร์ฟ
5	บันทึกรายการเครื่องดื่ม	50 วินาที	ทบทวนการรับ Order เครื่องดื่มและบันทึกรายการ	พนักงานเสิร์ฟ
6	ตรวจสอบจำนวนลูกค้า	50 วินาที	สอบถามจำนวนคน	พนักงานเสิร์ฟ
7	จัดอุปกรณ์ให้พอดีกับจำนวนคน	1 นาที	จัดจำนวนอุปกรณ์รับประทาน บนโต๊ะอาหาร	พนักงานเสิร์ฟ
8	ส่งรายการเครื่องดื่มให้กับบาร์/แคชเชียร์	1 นาที	ส่งบาร์น้ำ/แคชเชียร์ และ กลับมารับ Order อาหาร	พนักงานเสิร์ฟ
9	แจ้งรายการเมนูแนะนำประจำวัน	1 นาที	แจ้งรายการเมนูประจำวัน สรรพคุณอาหาร ปริมาณ แคลอรี รสชาติและความน่า รับประทาน	พนักงานเสิร์ฟ
14	รับ Order อาหาร	50 วินาที	ทบทวนรายการอาหารและ แจ้งเวลาโดยประมาณ	พนักงานเสิร์ฟ
15	นำใบ Order ส่งให้กับห้องครัว และแคชเชียร์	20 วินาที	กล่าวขอบคุณลูกค้า	พนักงานเสิร์ฟ

กระบวนการเก็บภาชนะและทำความสะอาด

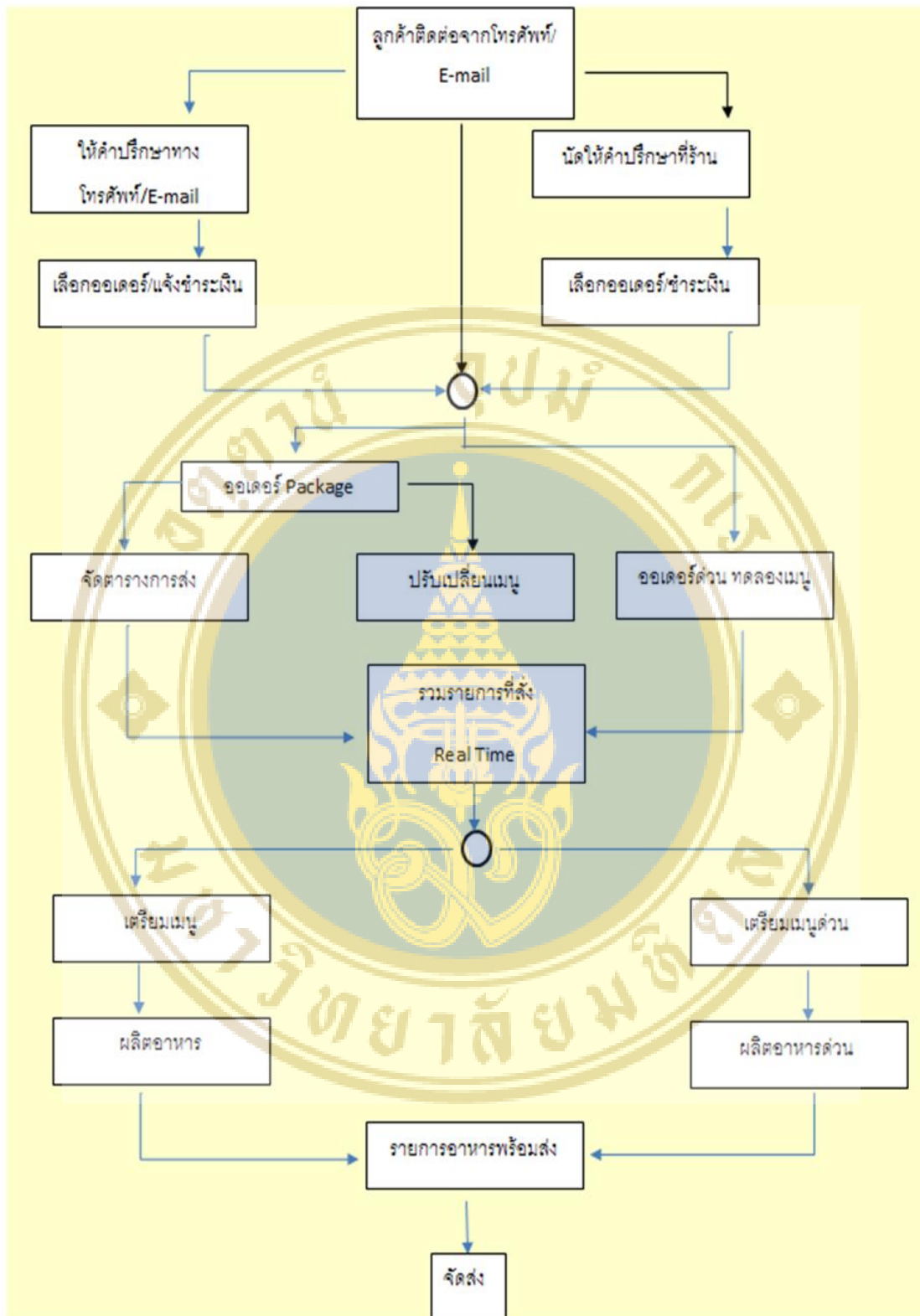
หลังจากที่ลูกค้าได้รับประทานเสร็จสิ้นเรียบร้อยแล้วได้จ่ายเงินค่าอาหารเรียบร้อยแล้ว เก็บภาชนะที่ใช้แล้วเข้าไปหลังร้านเพื่อรอทำความสะอาด และทำความสะอาดที่ลูกค้าคนก่อนเข้ามาใช้บริการ พนักงานล้างภาชนะทำหน้าที่ล้างภาชนะและนำมาจัดเก็บเข้าพื้นที่การใช้งานอีกครั้งหนึ่ง

การบริการลูกค้าที่เข้ามาติดต่อบริการจัดส่งอาหารปิ่นโต

- เมื่อลูกค้าเดินทางเข้ามาในร้านพนักงานต้อนรับในร้านจะกล่าวคำทักทาย พร้อมทั้งอธิบายการให้บริการของทางร้าน
- สำหรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ โภชนาการ เพื่อให้คำแนะนำปรึกษาในเรื่องอาหารที่รับประทานก็จะเข้ารับคำแนะนำจากนักโภชนาการเป็นการส่วนตัวเพื่อที่จะจัดทำเมนูอาหารที่เหมาะสมกับแต่ละท่าน และในกรณีที่เป็นลูกค้าเก่าที่ต้องการปรับเปลี่ยนรายการอาหารที่จะให้จัดส่งให้ หลังจากได้รับคำแนะนำจากนักโภชนาการแล้ว ทางร้านก็จะทำการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามที่ลูกค้าต้องการ
- สำหรับลูกค้าไม่ต้องการ ได้รับคำแนะนำจากนักโภชนาการ พนักงานต้อนรับจะนำเมนูมาให้ลูกค้าเลือกรายการอาหารตามที่ต้องการ
- หลังจากนั้น พนักงานต้อนรับจะทำการส่งชื่อรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งไปให้กับหน่วยงานวางแผนการผลิตเพื่อทำการรวบรวมรายการอาหารที่เป็นแพ็คเกจ เพื่อที่จะได้วางแผนการผลิตล่วงหน้าให้กับฝ่ายเตรียมวัตถุดิบในการผลิตในการผลิต
- ถ้าเป็นเมนูแบบแพ็คเกจที่รู้รายการอาหารล่วงหน้า แล้วทางพ่อครัวจะทำการผลิตล่วงหน้าแบบเป็นล็อตและมีการจัดแบ่งอย่างเป็นสัดส่วนตามมาตรฐาน เพื่อให้พร้อมเตรียมส่งต่อไป



ภาพที่ 4.7 แสดงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่ติดต่อจากหน้าร้าน



ภาพที่ 4.8 แสดงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าที่ติดต่อผ่าน โทรศัพท์/E-mail

ขั้นตอนการบริการจัดส่งอาหาร

ในขั้นตอนการการจัดส่งจะมีมาตรฐานในการจัดส่ง 55 นาที นับตั้งแต่ได้รับการสั่งอาหารและอาหารที่จะส่งต้องครบถ้วนสมบูรณ์ตามสั่ง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- พนักงานจัดส่งตรวจสอบรายละเอียดสินค้าก่อนที่จะออกส่ง
- พนักงานจัดส่ง ส่งอาหารให้ลูกค้ารายที่ใกล้ที่สุดก่อนตามลำดับการส่ง
- เมื่อพบลูกค้าแล้วจะกล่าวคำทักทายและตรวจสอบความถูกต้องกับลูกค้า
- ส่งของให้ลูกค้าและให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้องของอาหาร
- ส่งอาหารพร้อมทั้งให้ลูกค้าเซ็นรับอาหาร และกล่าวคำขอบคุณ
- เมื่อเสร็จสิ้นการส่งอาหาร พนักงานจัดส่งนำใบเซ็นรับอาหารกลับมาให้กับฝ่าย

การเงิน

- เตรียมตัวสำหรับการจัดส่งรอบต่อไป

4.4 กระบวนการจัดซื้อ

เพื่อให้ร้าน FoodPint' มีวัตถุดิบและอาหารสดเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า การวางแผนระบบการจัดซื้อวัตถุดิบอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร ด้วยระบบการจัดซื้อสินค้าที่ดี มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมาก และทำให้สามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทางร้าน FoodPint' ได้กำหนดนโยบายด้านการจัดซื้อ โดยให้ความสำคัญกับเรื่องความสดใหม่ของวัตถุดิบและสำหรับปริมาณการจัดซื้อจะได้รับการเช็คสต็อกวัตถุดิบที่เหลืออยู่ว่าเพียงพอหรือไม่จะต้องสั่งซื้อเพิ่มในปริมาณเท่าใดนั้น เพื่อให้เพียงพอต่อการผลิตอาหาร โดยพ่อครัวจะเป็นผู้ทำหน้าที่เช็ควัตถุดิบคงเหลือ

หลักในการคัดเลือก Supplier

- ราคา ต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและวัตถุดิบ รวมถึงต้องมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่เหมาะสม
- คุณภาพ สำหรับผักและผลไม้ เนื้อหมู เนื้อวัว เนื้อไก่ ไข่ไก่ จะเลือกที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ปลอดสารพิษ และอาหารทะเลจะเลือกที่ปลอดสารเคมี สำหรับวัตถุดิบอื่นๆ เช่น

เครื่องปรุง จะเลือกแบบสูตรลดโซเดียม และไม่เติมน้ำตาล และกะทิธัญพืช ลดไขมันอิ่มตัว ไม่มีคอเลสเตอรอล

- ระยะเวลาในการสั่งซื้อและส่งมอบ ในการคัดเลือก Supplier จะเลือกร้านที่ใช้เวลา ในการสั่งซื้อและส่งมอบที่สั้นและแน่นอน เพราะต้องการความสดใหม่ของวัตถุดิบเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะผักและผลไม้

ขั้นตอนการจัดซื้อ

1. การสำรวจความต้องการใช้ พ่อครัวจะเป็นผู้ตรวจสอบยอดการใช้วัตถุดิบประจำวัน และยอดวัตถุดิบคงเหลือ จากนั้นจกรายการที่ต้องการซื้อ

2. การจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า พ่อครัวจะเป็นผู้ทำการจกรายการสินค้า อาหาร ของสด ของแห้งที่จะซื้อลงในแบบฟอร์มที่ได้จัดทำไว้แล้ว โดยแยกเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ และตรวจสอบสินค้าว่าได้ครบถูกต้องตามความต้องการหรือไม่

3. การสั่งซื้อสินค้า การสั่งซื้อส่วนใหญ่ทางร้านจะให้ผู้จัดหน้ามาจัดส่งที่ร้านและมีทั้งแบบที่ไปซื้อเองที่ตลาดสดใกล้เคียง หรือสินค้าบางประเภท เช่น วัสดุสิ้นเปลืองอื่นๆ ที่ใช้ อาทิ เช่น กระดาษทิชชู ไม้จิ้มฟัน จะจัดซื้อจากห้างขายส่งแม็คโคร หรือ Modern Trade ทั้งนี้จะพิจารณาตามความเหมาะสม

4. การตรวจรับสินค้า

- การตรวจรับใบเชิงปริมาณ เปรียบเทียบกับใบสั่งซื้อสินค้า ใบเสร็จ และสินค้า ตรงกันหรือไม่

- การตรวจรับใบเชิงคุณภาพ โดยการใช้ประสบการณ์ จากการมองเห็น การสัมผัส การดมกลิ่นและการชิมรสชาติ เป็นสำคัญ

5. การจัดเก็บ

เมื่อจัดซื้อสินค้าได้ครบตามความต้องการแล้วนำไปจัดเก็บไว้ในที่เก็บสินค้าแต่ละประเภทอย่างเหมาะสม

กระบวนการเตรียมอาหารและควบคุมรสชาติอาหาร

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ FoodPint' สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอันดับต้นๆ คือ รสชาติของอาหาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการในห้องครัวโดยตรง 2 กระบวนการ คือ กระบวนการการเตรียมอาหาร และควบคุมรสชาติและคุณภาพอาหาร



ตารางที่ 4.2 แสดงกระบวนการเตรียมอาหารและการควบคุมรสชาติอาหาร

	กระบวนการ	ระยะเวลา	รายละเอียด	ผู้รับผิดชอบ	อุปกรณ์ประกอบ
1	รับออเดอร์จากพนักงานเสิร์ฟ	15 วินาที	รับออเดอร์จากพนักงานเสิร์ฟ โดยรับตามลำดับ First in First out	ผู้ช่วยพ่อครัว	ใบรับออเดอร์
2	เตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุง	2 นาที	จัดเตรียมวัตถุดิบและเครื่องปรุงให้พร้อมนำไปปรุงตามสัดส่วนที่กำหนดไว้วางบนโต๊ะเตรียมปรุงบนเตา	ผู้ช่วยพ่อครัว	ใบรับออเดอร์
3	ทวนรายการอาหารที่สั่ง	10 วินาที	ทวนรายการอาหารที่ผู้ช่วยเตรียมเพื่อนำไปปรุงอาหาร	ผู้ช่วยพ่อครัว / พ่อครัว	ใบรับออเดอร์
4	ปรุงอาหาร	10 นาที	ปรุงอาหารจากเครื่องปรุงและวัตถุดิบที่เตรียมไว้	พ่อครัว	ใบรับออเดอร์/ คู่มือการปรุงอาหาร
5	จัดเตรียมจานและเครื่องเคียง	2 นาที	จัดเตรียมจานและเครื่องเคียง น้ำจิ้ม รวมทั้งผักแกล้ม	ผู้ช่วยพ่อครัว / พ่อครัว	ใบรับออเดอร์/ คู่มือการปรุงอาหาร/ การตกแต่งอาหาร
6	วางอาหารบนจานที่เตรียม	2 นาที	วางอาหารในจานก่อนนำไปตกแต่ง	ผู้ช่วยพ่อครัว	ใบรับออเดอร์/ คู่มือการปรุงอาหาร/ การตกแต่งอาหาร
7	จัดตกแต่งอาหารสวยงาม	2 นาที	ตกแต่งอาหารที่ปรุงแล้วตามรูปแบบที่ได้รับการฝึกและตามคู่มือ	ผู้ช่วยพ่อครัว	ใบรับออเดอร์/ คู่มือการปรุงอาหาร/ การตกแต่งอาหาร
8	นำอาหารวางบนบาร์พร้อมเสิร์ฟ	1 นาที	นำอาหารวางบนบาร์ที่เตรียมให้พนักงานเสิร์ฟมารับไปพร้อมใบออเดอร์และนำใบออเดอร์ไปที่แคชเชียร์	พ่อครัว/ พนักงานเสิร์ฟ	ใบรับออเดอร์/ คู่มือการปรุงอาหาร/ การตกแต่งอาหาร

บทที่ 5

แผนการบริหารและจัดการองค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ลักษณะการจัดตั้งธุรกิจเป็นแบบ “บริษัทจำกัด” บริษัทผู้ถือหุ้น เฮลตี้ จำกัด จดทะเบียนตามกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ โดยมีการจัดตั้งเป็น บริษัทจำกัด เพื่อที่จะทำให้บริษัทมีความน่าเชื่อถือและมีเครดิต เนื่องจากการจัดตั้งธุรกิจในรูปแบบบริษัทจำกัดที่ต้องดำเนินการทุกอย่างภายใต้กรอบระเบียบของกฎหมาย ส่งผลพาลักษณะความน่าเชื่อถือของบริษัทที่ลูกค้าและพันธมิตรมองเข้ามาในองค์กรจะอยู่ในระดับสูงมาก เพราะมีกฎหมายเป็นตัวควบคุมและวางกรอบการดำเนินธุรกิจอยู่

5.2 แผนผังโครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 5.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กร

ผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน แหล่งที่มาของเงินทุน มาจากส่วนของผู้ถือหุ้น รวมเป็นเงินลงทุนทั้งสิ้น 6,600,000 บาท

ตารางที่ 5.1 แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

ชื่อ-นามสกุล	จำนวนหุ้น	เงินลงทุน	สัดส่วนเงิน
นางสาวกิตติยา สังข์อุบล	2,200,000	2,200,000	33.33%
นางสาวสมหญิง มุมบ้านเช่า	2,200,000	2,200,000	33.33%
นางสาวศุทธิณี อัครเบญจรงค์	2,200,000	2,200,000	33.33%

5.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน

เพื่อให้พนักงานทราบถึงหน้าที่งานตนอย่างชัดเจน และไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานในแต่ละงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะมีระบบการบริหารที่มีความสัมพันธ์กัน ทั้งนี้ ร้าน FoodPint มีการกำหนดรายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

1. ผู้ถือหุ้น

- เป็นผู้กำหนดนโยบาย และแผนกลยุทธ์องค์กรของร้าน FoodPint เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การต่อร้าน และการประชุมร่วมกับผู้จัดการทั่วไปในการประเมินผลการประกอบการในแต่ละไตรมาส

2. ผู้จัดการร้าน

- รับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดจากผู้ถือหุ้น และกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการผลิต รวมทั้งควบคุมและประเมินผลการดำเนินงาน ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ อายุไม่เกิน 40 ปี
- มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 3 ปี
- มีความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ รับผิดชอบในหน้าที่การงาน
- กระตือรือร้น รักการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความริเริ่มสร้างสรรค์

3. ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน

- รับผิดชอบบริหารและงานทั่วไปภายในร้าน ควบคุมการทำงานและการบริการของพนักงานให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้าน รวมถึงจัดหาข้อมูลและคอยช่วยเหลือผู้จัดการร้านอาหารไม่ว่าจะเป็นการทำบัญชี การจัดซื้อวัตถุดิบ การติดต่อกับลูกค้า และการดำเนินการโดยรวมต่างๆ

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ อายุไม่เกิน 35 ปี
- มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 1.5 ปี
- มีความเป็นผู้นำ มีวิสัยทัศน์ รับผิดชอบในหน้าที่การงาน
- กระตือรือร้น รักการบริการ มนุษย์สัมพันธ์ดี มีความริเริ่มสร้างสรรค์

4. พ่อครัว/แม่ครัว

- มีหน้าที่ในการควบคุมการปฏิบัติงานในการเตรียมอาหาร ปิ้งอาหาร รายงาน Stock วัตถุดิบ ควบคุมด้านรสชาติและเวลาในการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายในการให้บริการลูกค้า รวมถึงร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุภาพกับนักโภชนาการ

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ในการปิ้งอาหารในกิจการร้านอาหารหรือโรงแรมอย่างน้อย 4 ปี
- มีความรู้ในเรื่องอาหารเป็นอย่างดี หากมีความรู้เรื่องเป็นประโยชน์ของวัตถุดิบที่มีต่อสุขภาพด้วย

- มีสุขอนามัยที่ดี กระตือรือร้น รักการบริการ มีความริเริ่มสร้างสรรค์

5. นักโภชนาการ

- ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการ แนะนำพฤติกรรมกรบริโภค การใช้ชีวิตแก่ลูกค้า และให้ความรู้ด้านโภชนาการแก่พนักงานในร้าน

- แนะนำอาหารเพื่อสุขภาพเพื่อลดความเสี่ยงหรือทุเลาอาการสำหรับลูกค้าที่เป็นโรค และมีความเสี่ยงที่จะเป็นโรคโดยเน้นโรค 4 กลุ่ม คือ โรคไขมันในเลือดสูง โรคอ้วน โรคหัวใจ โรคมะเร็ง

- วิเคราะห์วิจัยคุณค่าทางอาหาร คุณสมบัติ สรรพคุณ และศักยภาพของอาหารในเมนูต่างๆ

- ทำหน้าที่แนะนำหรือเสนอขายแพคเกจการใช้บริการให้ลูกค้าสมัครใช้บริการเป็นลูกค้าประจำ โดยโภชนาการจะได้รับค่าตอบแทนตามความเหมาะสม
- ร่วมกับพ่อครัว/แม่ครัวและผู้จัดการร้านในการพัฒนาปรับปรุงรายการอาหาร
- หาความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำแก่ ลูกค้า ร่วมกับผู้จัดการพัฒนาโปรแกรมตรวจสอบคุณภาพอาหารเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาโภชนาการ วิทยาศาสตร์การอาหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง
- เพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี
- มีประสบการณ์ในการทำงานมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้ดี

- มีบุคลิกที่ดี น่าเชื่อถือ

6. พนักงานเสิร์ฟอาหาร

หน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

- จัดโต๊ะและเตรียมอุปกรณ์ต่างๆ ในการรับประทานอาหาร
- รับรายการอาหารจากลูกค้าและแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมให้กับลูกค้า
- เสิร์ฟเครื่องดื่มให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้บริการด้านต่างๆ ตามที่ลูกค้าต้องการ
- เก็บค่าอาหารและทอนเงินให้ลูกค้า
- เก็บและทำความสะอาดโต๊ะ เก้าอี้

คุณสมบัติ

- เพศชาย/หญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำปวช.หรือเทียบเท่า
- มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีมารยาท มีจิตใจรักการบริการ
- มีสุขอนามัยที่ดี กระตือรือร้นในการทำงาน

7. พนักงานต้อนรับ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับรองลูกค้าอยู่หน้าประตูร้าน และนำทางลูกค้ามาที่โต๊ะ
 - ตอบคำถามและเสนอแนะในรายละเอียดเบื้องต้นของรายการอาหารและบริการ
- บริการให้กับลูกค้าทั้งในร้านและทางโทรศัพท์

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำปวช.หรือเทียบเท่า
- มีบุคลิกภาพดี มนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาฉะฉาน มีมารยาท มีจิตใจรักการบริการ
- มีสุขอนามัยที่ดี กระตือรือร้นในการทำงาน

8. พนักงานขับรถ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- จัดจักรยานยนต์เพื่อส่งอาหารให้กับลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องรักษาเวลาและอาหารยังอยู่ในสภาพดีเมื่อถึงมือลูกค้า
- ศึกษาเส้นทางที่จะทำให้ใช้เวลาน้อยที่สุดในการส่งอาหารไปถึงมือลูกค้า
- รับเงินทางลูกค้าเพื่อให้พนักงานเก็บเงิน
- สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

คุณสมบัติ

- เพศชาย อายุระหว่าง 18-25 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำปวช.หรือเทียบเท่า
- มีจักรยานยนต์เป็นของตนเอง และมีใบอนุญาตขับขี่จักรยานยนต์
- รู้เส้นทางในกรุงเทพฯเป็นอย่างดี
- มีความซื่อสัตย์ ขยัน อดทน ทุ่มเท

9. พนักงานล้างจานและทำความสะอาด

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- แยกเศษอาหารและทำความสะอาดภาชนะทุกชนิด
- ซักเช็ดและจัดเก็บภาชนะให้เรียบร้อย
- ทำความสะอาดทุกส่วนในร้านอาหารในแต่ละวัน เช่น กวาดพื้น ถูพื้น เช็ดกระจก

คุณสมบัติ

- เพศหญิง อายุระหว่าง 18-35 ปี วุฒิการศึกษาขั้นต่ำม.3 หรือเทียบเท่า

- มนุษยสัมพันธ์ มีใจรักด้านการบริการ ขยันและอดทน
- รักความสะอาด ละเอียดรอบคอบ และมีความเรียบร้อย

5.4 การวางแผนกำลังคน

จากบทบาทและหน้าที่ตามผังโครงสร้างองค์กรที่กำหนดไว้ กำหนดกำลังคนในการปฏิบัติงานในร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนพนักงาน และอัตราค่าจ้างบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	เงินเดือนต่อเดือน (บาท)
ผู้จัดการทั่วไป	1	25,000
ผู้ช่วยผู้จัดการร้าน	1	15,000
โภชนากร	1	17,000
พ่อครัว/แม่ครัว	2	15,000
ผู้ช่วยพ่อครัว/แม่ครัว	2	10,000
พนักงานแคชเชียร์และการเงิน	1	12,000
พนักงานต้อนรับ	1	12,000
พนักงานเสิร์ฟ	2	9,000
แม่บ้าน	1	9,000
พนักงานขับรถ	2	9,000

แผนการเงิน

6.1 สมมติฐานทางการบัญชีและการเงิน

- บริษัทมียอดขายปีที่ 2 และ 3 เพิ่มขึ้น 5% และปีที่ 4 และ 5 เพิ่มขึ้น 10%
- บริษัทมีการซื้อสินค้าเป็นเงินสด
- บริษัทพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนของพนักงานโดยจะเพิ่มขึ้นปีละ 3% เริ่มตั้งแต่ปี 2559
- บริษัทซื้อวัตถุดิบโดยชำระเป็นเงินสด
- ค่าขนส่งวัตถุดิบและค่าน้ำมันเชื้อเพลิงเพิ่มขึ้นปีละ 3%
- ค่าสาธารณูปโภคประเมิน (ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า) ประเมินตามความเป็นจริงมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 3% เริ่ม ตั้งแต่ปี 2558
- ค่าเช่าพื้นที่ของบริษัทในการผลิตและจำหน่ายสินค้าทำสัญญาจ่ายในอัตราราคาที่ระยะเวลา 5 ปี โดยค่าเช่าพื้นที่ 3,000,000 บาท ต่อปี
- ค่าเสื่อมราคาที่ใช้ในการคำนวณเป็นแบบเส้นตรงโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้
 - เครื่องมือและอุปกรณ์ อายุการใช้งาน 5 ปี
 - เครื่องใช้สำนักงาน อายุการใช้งาน 5 ปี
- ภาษีเงินได้นิติบุคคลร้อยละ 20
- นโยบายการจ่ายเงินปันผล บริษัทจะเริ่มจ่ายเงินปันผลในปีที่ 6 เนื่องจากในช่วง 5 ปีแรก บริษัทมีการใช้จ่ายเพื่อเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย และเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยจะจ่ายเงินปันผลในจำนวน 10% ของกำไรสุทธิ เมื่อบริษัทมีกำไรและเงินสดเพียงพอ

6.2 แหล่งที่มาและแหล่งใช้ไปของเงินทุน

บริษัทฟู้ดปริ๊ท จำกัด จะใช้เงินทุนทั้งสิ้น 6,600,000 บาท

6.2.1. ลงทุนในสินทรัพย์จำนวนรวมทั้งสิ้น 3,700,000 บาท

- ค่าเครื่องครัว/ อุปกรณ์ 3,500,000 บาท
- เครื่องใช้สำนักงาน 200,000 บาท

6.2.2. ใช้เป็นเงินหมุนเวียนในกิจการ 1,000,000 บาท โดยเป็นเงินของส่วนของผู้ถือหุ้น
ทั้งจำนวน

ตารางที่ 6.1 แสดงบต้นทุนโครงการ

รายการ	รวมจำนวนทั้งสิ้น (บาท)	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		เจ้าของ
		เจ้าหนี้การค้า	เงินกู้	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด (สำรองในการดำเนินงาน)	1,000,000	-	-	1,000,000
1.2 วัสดุติดิ	400,000	-	-	400,000
1.3 งานระหว่างทำ	-	-	-	-
1.4 สินค้าสำเร็จรูปเตรียมไว้เพื่อขาย	-	-	-	-
1.5 วัสดุสิ้นเปลือง	-	-	-	-
1.6 เงินสดสำรองสำหรับการขายเชื่อ	-	-	-	-
รวมเงินทุนหมุนเวียน (1)	1,400,000	-	-	1,400,000
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ที่ดิน	-	-	-	-
2.2 อาคาร	-	-	-	-
2.3 เครื่องครัว / อุปกรณ์	3,500,000	-	-	3,500,000
2.4 ยานพาหนะ	-	-	-	-
2.5 เครื่องใช้สำนักงาน	200,000	-	-	200,000
รวมสินทรัพย์ถาวร (2)	3,700,000	-	-	3,700,000
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 รายจ่ายในการเตรียมการ	-	-	-	-
3.2 สิทธิการใช้สินทรัพย์	1,500,000	-	-	1,500,000
รวมรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน (3)	1,500,000	-	-	1,500,000
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น (1)+(2)+(3)	6,600,000	-	-	6,600,000

ตารางที่ 6.2 แสดงการพยากรณ์การขายสินค้ารายไตรมาส ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558				ปีที่ 2 พ.ศ. 2559				ปีที่ 3 พ.ศ. 2560				ปีที่ 4 พ.ศ. 2561				ปีที่ 5 พ.ศ. 2562			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวนสินค้า	18000	18000	18000	18000	18900	18900	18900	18900	18900	18900	18900	18900	20790	20790	20790	20790	20790	20790	20790	20790
ราคาหน่วย	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250
ขาย (บาท)	4500000	4500000	4500000	4500000	4725000	4725000	4725000	4725000	4725000	4725000	4725000	4725000	5197500	5197500	5197500	5197500	5197500	5197500	5197500	5197500
รวมทั้งปี (หน่วย)	54000				56700				56700				62370				62370			
รวมทั้งปี (บาท)	180000000				189000000				189000000				207900000				207900000			

ตารางที่ 6.3 แสดงการพยากรณ์การซื้อสินค้ารายไตรมาส ปีที่ 1 - 5

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558				ปีที่ 2 พ.ศ. 2559				ปีที่ 3 พ.ศ. 2560				ปีที่ 4 พ.ศ. 2561				ปีที่ 5 พ.ศ. 2562			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
จำนวนสินค้า	18000	18000	18000	18000	18900	18900	18900	18900	18900	18900	18900	18900	20790	20790	20790	20790	20790	20790	20790	20790
ราคาหน่วย	100	100	100	100	103	103	103	103	106.09	106.09	106.09	106.09	109.2727	109.2727	109.2727	109.2727	112.5509	112.5509	112.5509	112.55088
ยอดซื้อ (บาท)	1800000	1800000	1800000	1800000	1946700	1946700	1946700	1946700	2005101	2005101	2005101	2005101	2271779	2271779	2271779	2271779	2339933	2339933	2339933	2339932.8
รวมทั้งปี (หน่วย)	54000				56700				56700				62370				62370			
รวมทั้งปี (บาท)	7200000				7786800				8020404				9087117.7				9359731			

ตารางที่ 6.4 แสดงการซื้อสินค้าเงินสดจ่ายจากการซื้อสินค้า

รายการ	ปีที่ 1 พ.ศ. 2558				ปีที่ 2 พ.ศ. 2559				ปีที่ 3 พ.ศ. 2560				ปีที่ 4 พ.ศ. 2561				ปีที่ 5 พ.ศ. 2562			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
ซื้อเงินสด	1800000	1800000	1800000	1800000	1946700	1946700	1946700	1946700	2005101	2005101	2005101	2005101	2271779	2271779	2271779	2271779	2339933	2339933	2339933	2339933
ซื้อเงินเชื่อ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
รวมทั้งปี (บาท)	1800000	1800000	1800000	1800000	1946700	1946700	1946700	1946700	2005101	2005101	2005101	2005101.0	2271779	2271779	2271779	2271779	2339933	2339933	2339933	2339933

ตารางที่ 6.5 แสดงรายการเครื่องใช้สำนักงานและสินทรัพย์ถาวรอื่นๆในการบริหารจัดการ

ลำดับที่	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา/ปี
ก.	ที่ดิน			
	รวมที่ดิน (ก)			0
ข.	อาคารสำนักงาน			
	รวมอาคารสำนักงาน (ข)			0
ค.	เครื่องครัว/อุปกรณ์			
	เครื่องครัว	1,500,000	5	300,000
	เฟอร์นิเจอร์	2,000,000	5	400,000
	-			
	รวมเครื่องครัวและอุปกรณ์ (ค)	3,500,000		700,000
ง.	เครื่องใช้สำนักงาน			
	เครื่องคอมพิวเตอร์	40,000	5	8,000
	อุปกรณ์ต่ออินเทอร์เน็ต	10,000	5	2,000
	โต๊ะทำงาน+เก้าอี้	40,000	5	8,000
	อุปกรณ์ตกแต่งสถานที่	40,000	5	8,000
	ตู้เก็บเอกสาร	10,000	5	2,000
	โทรศัพท์	10,000	5	2,000
	เครื่องเขียน	10,000	5	2,000
	ชุดรับแขก	40,000	5	8,000
	-			
	-			
	รวมเครื่องใช้สำนักงาน (ง)	200,000		40,000
	รวมค่าเสื่อม (ก + ข + ค + ง)	3,700,000		740,000

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ พ.ศ.2558-2562

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ.2558) รายไตรมาส				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1	2	3	4	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
เงินเดือนพนักงาน	528,000	528,000	528,000	528,000	528,000	543,840	560,155	576,960	594,269
ค่าสาธารณูปโภค	60,000	60,000	60,000	60,000	240,000	247,200	254,616	262,254	270,122
ค่าประกันสังคม	26,400	26,400	26,400	26,400	105,600	108,768	112,031	115,392	118,854
ค่าเช่าพื้นที่	750,000	750,000	750,000	750,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000	3,000,000
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	15,000	15,000	15,000	15,000	60,000	61,800	63,654	65,564	67,531
ค่าชุดเครื่องแบบพนักงาน	9,000	9,000	9,000	9,000	36,000	37,080	38,192	39,338	40,518
รวมค่าใช้จ่าย	1,388,400	1,388,400	1,388,400	1,388,400	3,969,600	3,998,688	4,028,649	4,059,508	4,091,293

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าเสื่อมราคา พ.ศ.2558-2562

รายการ	ปีที่ 1 (พ.ศ.2558) รายไตรมาส				ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	1	2	3	4	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
เครื่องครัว / อุปกรณ์	75,000	75,000	75,000	75,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เฟอร์นิเจอร์	100,000	100,000	100,000	100,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
เครื่องใช้สำนักงาน	10,000	10,000	10,000	10,000	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวม	185,000	185,000	185,000	185,000	740,000	740,000	740,000	740,000	740,000

ตารางที่ 6.8 แสดงประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
ค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ	100,000	103,000	106,090	109,273	112,551
ค่าใช้จ่ายในการจัดโปรโมชั่น	200,000	206,000	212,180	218,545	225,102
ค่าโฆษณา	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
ค่าประชาสัมพันธ์	300,000	309,000	318,270	327,818	337,653
รวม	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958

ตารางที่ 6.9 แสดงรายละเอียดการคำนวณต้นทุนสินค้าที่ขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
สินค้าคงเหลือต้นงวด	-	-	-	-	-
บวก ซื้อสินค้า	7,200,000	7,786,800	8,020,404	9,087,118	9,359,731
บวก ค่าขนส่งเข้า	540,000	556,200	572,886	590,073	607,775
บวก ค่าใช้จ่ายฝ่ายผลิต	1,260,000	1,297,800	1,336,734	1,376,836	1,418,141
หัก สินค้าส่งคืนและส่วนลดรับ	-	-	-	-	-
สินค้าที่มีไว้เพื่อขาย	9,000,000	9,640,800	9,930,024	11,054,026	11,385,647
หัก สินค้าคงเหลือปลายงวด	-	-	-	-	-
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	9,000,000	9,640,800	9,930,024	11,054,026	11,385,647

ตารางที่ 6.10 แสดงประมาณการต้นทุนขาย (คน / มื้อ)

รายการ	ราคาต่อหน่วย(บาท)
อาหารจานเดียว	28
อาหารประเภทกับข้าว	62
เครื่องดื่ม/น้ำแข็ง	10
ค่าแรงพนักงานจัดเตรียมอาหาร	15
ค่าขนส่ง	5
ค่าไฟฟ้า	3
ค่าน้ำประปา	1
ค่าเช่าเย็น	1
รวมต่อหน่วย	125

บริษัท ฟู้ดปรีนท์ จำกัด
งบกำไรขาดทุนโดยประมาณ
สำหรับพ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
รายได้					
ยอดขายสินค้า (สุทธิ)	18,000,000	18,900,000	18,900,000	20,790,000	20,790,000
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย	9,000,000	9,640,800	9,930,024	11,054,026	11,385,647
กำไรขั้นต้น	9,000,000	9,259,200	8,969,976	9,735,974	9,404,353
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
ค่าใช้จ่ายทางการทางการตลาด	900,000	927,000	954,810	983,454	1,012,958
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	3,969,600	3,998,688	4,028,649	4,059,508	4,091,293
ค่าเสื่อมราคา-อุปกรณ์สำนักงาน	740,000	740,000	740,000	740,000	740,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินการ		-	-	-	-
รวม ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	5,609,600	5,665,688	5,723,459	5,782,962	5,844,251
กำไรจากการดำเนินงาน:	3,390,400	3,593,512	3,246,517	3,953,011	3,560,102
บวก รายได้อื่น	-	-	-	-	-
รวมกำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี					
หักดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	3,390,400	3,593,512	3,246,517	3,953,011	3,560,102
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	678,080	718,702	649,303	790,602	712,020
กำไรสุทธิ	2,712,320	2,874,810	2,597,214	3,162,409	2,848,081
กำไรสะสม	672,320	3,547,130	6,144,343	9,306,753	12,154,834

บริษัท ฟู้ดปรินท์ จำกัด
งบกระแสเงินสดโดยประมาณ
สำหรับพ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562
หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
		พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
ขายสินค้า		18,000,000	18,900,000	18,900,000	20,790,000	20,790,000
รับชำระหนี้		-	-	-	-	-
รายได้อื่น		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ		18,000,000	18,900,000	18,900,000	20,790,000	20,790,000
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	- 400,000	- 7,200,000	- 7,786,800	- 8,020,404	- 9,087,118	- 9,359,731
ค่าขนส่งสินค้า		- 540,000	- 556,200	- 572,886	- 590,073	- 607,775
ค่าแรงในการผลิต		- 1,260,000	- 1,297,800	- 1,336,734	- 1,376,836	- 1,418,141
ค่าแรงในการขายสินค้า		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด		- 900,000	- 927,000	- 954,810	- 983,454	- 1,012,958
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		- 3,969,600	- 3,998,688	- 4,028,649	- 4,059,508	- 4,091,293
ค่าภาษี		-	- 678,080	- 718,702	- 649,303	- 790,602
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	- 3,700,000					
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	-	-	-	-	-	-
สิทธิในการใช้ทรัพย์สิน	- 1,500,000					
รวมเงินสดจ่าย	- 5,600,000	-13,869,600	- 15,244,568	- 15,632,185	- 16,746,292	- 17,280,501
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	6,600,000					
บวก เงินกู้						
บวก เจ้าหนี้การค้า						
หัก ชำระคืนเงินต้น						
หัก ชำระคืนเงินต้น						
หัก ชำระคืนดอกเบี้ย						
รวมเงินสดสุทธิ	1,000,000	4,130,400	3,655,432	3,267,815	4,043,708	3,509,499
บวก เงินสด ยกมา	-	1,000,000	5,130,400	8,785,832	12,053,647	16,097,355
เงินสดคงเหลือไป	1,000,000	5,130,400	8,785,832	12,053,647	16,097,355	19,606,854

บริษัท ฟู้ดปรินท์ จำกัด

งบแสดงฐานะทางการเงินโดยประมาณ
สำหรับพ.ศ. 2558 สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 พ.ศ.2558	ปีที่ 2 พ.ศ.2559	ปีที่ 3 พ.ศ.2560	ปีที่ 4 พ.ศ.2561	ปีที่ 5 พ.ศ.2562
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝาก	1,000,000	5,130,400	8,785,832	12,053,647	16,097,355	19,606,854
วัตถุดิบคงเหลือ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
สินค้าคงเหลือ						
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,400,000	5,530,400	9,185,832	12,453,647	16,497,355	20,006,854
สินทรัพย์ถาวร						
สิทธิการเช่าอาคาร						
เครื่องมือและอุปกรณ์	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
เครื่องใช้สำนักงาน	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000	200,000
หักค่าเสื่อมสะสม		- 740,000	- 1,480,000	- 2,220,000	- 2,960,000	- 3,700,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	3,700,000	2,960,000	2,220,000	1,480,000	740,000	-
สินทรัพย์อื่น						
รายการก่อนการดำเนินงานรอดบัญชี	-	-	-	-	-	-
สิทธิในการใช้ทรัพย์สิน	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
หัก สิทธิในการใช้ทรัพย์สินตัดจำหน่าย						
รวมสินทรัพย์อื่น	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
รวมสินทรัพย์	6,600,000	9,990,400	12,905,832	15,433,647	18,737,355	21,506,854
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า						
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย		678,080	718,702	649,303	790,602	712,020
รวมหนี้สินหมุนเวียน		678,080	718,702	649,303	790,602	712,020
หนี้สินระยะยาว						
เงินกู้						
หนี้สินอื่น						
รวมหนี้สินระยะยาว						
รวมหนี้สิน	-	678,080	718,702	649,303	790,602	712,020
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุนบริษัท	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000	6,600,000
กำไรสะสมยกมา		-	2,712,320	5,587,130	8,184,343	11,346,753
กำไรประจำปี		2,712,320	2,874,810	2,597,214	3,162,409	2,848,081
บวกกำไรสะสมสุทธิ		2,712,320	5,587,130	8,184,343	11,346,753	14,194,834
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	6,600,000	9,312,320	12,187,130	14,784,343	17,946,753	20,794,834
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	6,600,000	9,990,400	12,905,832	15,433,647	18,737,355	21,506,854

6.3 วิเคราะห์อัตราผลตอบแทนของการลงทุน

1) จุดคุ้มทุน (Break-even Point)

คือ จุดที่รายได้ทั้งหมดที่ได้จากการขายสินค้าและบริการเท่ากับค่าใช้จ่ายทั้งหมดจากการขายสินค้าและบริการ ธุรกิจจะไม่มีกำไรหรือขาดทุนจากการดำเนินงาน ณ จุดนั้น โดยจะทำการคำนวณหา ราคาต่อหน่วยเฉลี่ยต่อหน่วย (ต่อมือต่อคน) และ จำนวนหาต้นทุนค่าแรงทางตรงเฉลี่ยต่อหน่วย (ต่อครั้งต่อคน) ก่อน

การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-even Point)

$$X = FC / (P - V)$$

กำหนดให้ X = จำนวนหน่วยบริการคุ้มทุน, P = ราคาเฉลี่ยต่อหน่วย

V = ต้นทุนทางตรงเฉลี่ยต่อหน่วย, FC = ต้นทุนคงที่

ตารางที่ 6.11 แสดงจุดคุ้มทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
จำนวนสินค้า	72,000	75,600	75,600	83,160	83,160
ต้นทุนทางตรงเฉลี่ย (บาท/จาน)	125	128	131	133	137
ต้นทุนคงที่ (จาน)	5,609,600	5,665,688	5,723,459	5,782,962	5,844,251
ราคาเฉลี่ย (บาท/จาน)	250	250	250	250	250
จำนวนชิ้นที่คุ้มทุน (จานต่อปี)	44,877	46,260	48,238	49,395	51,679
จำนวนชิ้นที่คุ้มทุน (จานต่อเดือน)	3,740	3,855	4,020	4,116	4,307
จำนวนชิ้นที่คุ้มทุน (จานต่อวัน)	125	128	134	137	144

2) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

คือ จำนวนปีที่กระแสเงินสดรับของโครงการคุ้มทุนกับเงินลงทุนเริ่มต้นของโครงการพอดี

ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) = จำนวนปีก่อนคืนทุน + (กระแสเงินสดที่เหลือ/กระแสเงินสดทั้งปี)

ตารางที่ 6.12 แสดงกระแสเงินสดรับในแต่ละปีและมูลค่าปัจจุบัน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
กระแสเงินสดรับ	-6,600,000	4,130,400	3,655,432	3,267,815	4,043,708	4,509,499

$$\begin{aligned}
 \text{ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)} &= \text{จำนวนปีก่อนคืนทุน} + (\text{กระแสเงินสดที่} \\
 &\quad \text{เหลือ/กระแสเงินสดทั้งปี}) \\
 &= 1 + (2,469,600/3,655,432) \\
 &= 1.68 \text{ ปี}
 \end{aligned}$$

3) มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value : NPV)

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ คือ ส่วนเกินของมูลค่าปัจจุบัน ในกระแสเงินสดสุทธิกับเงินลงทุน
เริ่มแรก

กฎการตัดสินใจ ถ้า NPV มีค่าเป็นบวก ก็กิจการที่ควรที่จะยอมรับการลงทุนในโครงการ
นั้น แต่ถ้า NPV นั้นมีค่าติดลบกิจการก็ควรปฏิเสธการลงทุน

4) อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

วิธี IRR คือ อัตราผลตอบแทนของโครงการลงทุน ที่ทำให้มูลค่าปัจจุบัน PV ของ
กระแสเงินสดรับสุทธิมีค่าเท่ากับเงินลงทุน I หรืออีกนัยก็คือ NPV มีค่าเท่ากับ 0

ตารางที่ 6.13 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
กระแสเงินสดรับ	-6,600,000	4,130,400	3,655,432	3,267,815	4,043,708	4,509,499
NPV	8,193,036					
IRR	51%					

6.4 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

ตารางที่ 6.14 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	พ.ศ.2558	พ.ศ.2559	พ.ศ.2560	พ.ศ.2561	พ.ศ.2562
1. วัดสภาพคล่องหรือความสามารถในการชำระหนี้ระยะสั้น					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	8.16	12.78	19.18	20.87	28.10
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	7.57	12.22	18.56	20.36	27.54
2. วัดความสามารถในการทำกำไร					
อัตรากำไรขั้นต้น	50%	49%	47%	47%	45%
อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	19%	19%	17%	19%	17%
อัตรากำไรสุทธิ	15%	15%	14%	15%	14%
อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	27%	22%	17%	17%	13%
อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	29%	24%	18%	18%	14%
3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.80	1.46	1.22	1.11	0.97
ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	-	-	-	-	-
ระยะเวลาเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	16.2	15.1	14.7	13.2	12.8
4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และการก่อหนี้เพิ่ม					
อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.07	0.06	0.04	0.04	0.03
อัตราส่วนหนี้ต่อทุน (เท่า)	0.07	0.06	0.04	0.04	0.03
อัตราส่วนแสดงความสามารถในการชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	-	-	-	-	-

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง คือ การบริหารปัจจัยและควบคุมกิจกรรมรวมทั้งกระบวนการดำเนินงานต่างๆ โดยลดมูลเหตุและโอกาสที่องค์การจะเกิดความเสียหาย เพื่อให้ระดับและขนาดของความเสียหายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตอยู่ในระดับที่องค์การยอมรับได้ ประเมินได้ ควบคุม และตรวจสอบได้อย่างมีระบบโดยคำนึงถึงการบรรลุเป้าหมายขององค์การเป็นสำคัญ

การบริหารความเสี่ยงถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์โดยรวมของบริษัท หลักสำคัญในการบริหารความเสี่ยงของบริษัทจะต้องสามารถระบุ ชี้วัด ตรวจสอบ และบริหารจัดการความเสี่ยงต่างๆ ด้านภายใต้โครงสร้างการบริหารความเสี่ยงที่เข้มแข็งรวมทั้งผลตอบแทนทางธุรกิจต้องคุ้มค่ากับภาระความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

1. ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)
2. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)
3. ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)
4. ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk)
5. ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)
6. ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market risk) หมายถึง ความเสียหายที่อาจจะเกิดจากราคาในตลาด อาจเกิดแก่บริษัทฯจาก การเปลี่ยนแปลงของ ราคาสินค้าในตลาดแล้วส่งผลให้

7.1.1 กระแสความนิยมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ความต้องการในสินค้านี้มี ปริมาณลดลง อันเนื่องจากกระแสความนิยมของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่ ตลอดเวลา

7.1.2 จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ (ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์)

7.1.3 ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ จากเดิม ทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการผลิตที่ เพิ่มขึ้น

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสียงด้านการตลาด

1. การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้าน
2. ควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และการจัดทำแผนการขายเชิงรุกในระยะสั้นอันได้แก่ การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านตามสื่อต่างๆอย่างต่อเนื่อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานที่ต่างๆ และแผนการขายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้นในระยะยาวโดยขยายไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีช่วงอายุกว้างขึ้น

7.2 ความเสียงด้านการเงิน (Financial Risk) หมายถึง ความเสียงที่อาจเกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงในส่วนจของรายได้ ซึ่งมีผลมาจาก

- 7.2.1 การกำหนดงบประมาณเบิกจ่ายไม่ทันตามกำหนดเวลาและไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน
- 7.2.2 ในกรณีที่บริษัทขาดสภาพคล่องทางด้านการเงินสด ส่งผลให้องค์กรขาดสภาพคล่องในความสามารถที่จะชำระหนี้
- 7.2.3 วัตถุดิบและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีการปรับราคาสูงมากกว่าที่คาดการณ์

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสียงด้านการเงิน

1. เตรียมหาแหล่งเงินทุนหมุนเวียนระยะสั้น เพื่อกันสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉิน
2. จัดให้มีการจัดเก็บเงินสดสำรองขั้นต่ำ 30%
3. มีการวางแผนสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าในปริมาณที่มากเพียงพอโดยจัดทำรายงานการสั่งซื้อในรายไตรมาส เพื่อประเมินการสั่งซื้อวัตถุดิบล่วงหน้า
4. ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านบัญชี-การเงินเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการจัดการการเงิน และ ลดข้อผิดพลาดจากการเกิด Human Error

7.3 ความเสียงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk) คือ ความเสียหายทางการเงิน และที่มีใช้การเงินที่อาจเกิดแก่บริษัทจาก

- 7.3.1 การขาดเงินสดทำให้บริษัทไม่สามารถจ่ายเงินตามภาระผูกพันเต็มจำนวนหรือตรงเวลา อาจเนื่องจากไม่สามารถเปลี่ยนสินทรัพย์เป็นเงินสดได้ หรือไม่สามารถจัดหาเงินทุนได้เพียงพอ หรือสามารถจัดหาเงินทุน ได้แต่ด้วยต้นทุนที่สูงเกินกว่าระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้และเงิน กองทุนของบริษัททั้งในปัจจุบันและอนาคต

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง

1. การควบคุมรายจ่ายให้ได้เป็นไปตามเป้าหมายการใช้จ่ายที่กำหนดเอาไว้อย่างแม่นยำ มีโครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม ไม่ก่อภาระหนี้โดยไม่จำเป็น ตัดและไม่สร้างภาระค่าใช้จ่ายประจำมากเกินไป ทำรายงานประเมินรายจ่ายในแต่ละเดือน
2. แยกบัญชีระหว่างธุรกิจและส่วนตัว เพื่อให้สามารถจัดทำงบการเงินให้ถูกต้อง

7.4 ความเสี่ยงด้านเครดิต (Credit Risk) เกิดขึ้นเมื่อคู่สัญญาหรือลูกค้าไม่ปฏิบัติตามภาระผูกพันและเป็นผลให้เกิดความเสียหายขึ้น

7.4.1 เนื่องจากนโยบายการเก็บเงินจากลูกค้าเป็นแบบเครดิต มีระยะเวลา 30 วัน ไม่ได้เก็บเป็นเงินสด ซึ่งหากบางช่วงสถานการณ์ทางการเงินของลูกค้าไม่ค่อยดีนัก อาจเกิดการชำระหนี้ล่าช้า

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านเครดิต

1. การเก็บเงินประกันความเสียหาย อันเนื่องมาจากการผิดชำระหนี้ที่เกิดจากลูกค้า
2. การทำสัญญาซื้อขายเพื่อเป็นหลักฐานในการดำเนินการฟ้องร้องเรียกค่าเสียหาย

7.5 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)

ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากระบบ (System) ของบริษัทเกิดความขัดข้องหรือกระบวนการดำเนินงานภายใน (Internal Procedures) และกระบวนการควบคุมภายใน (Internal Controls) เกิดความผิดพลาด ล้มเหลว ซึ่งจะนำไปสู่ความเสียหายทางการเงิน (Financial Loss) ของบริษัท เช่น บุคลากร- ขาดทักษะ, ความชำนาญและความรู้เฉพาะทาง

7.5.1 ความปลอดภัยของพนักงาน เช่น การเกิดอุบัติเหตุหรือได้รับอันตรายจากการปฏิบัติงาน

7.5.2 เทคโนโลยี/นวัตกรรม เทคโนโลยีล้ำสมัยและมีเทคโนโลยี/นวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่มา

ทดแทน

7.5.3 เมนูถูกลอกเลียนแบบ

7.5.4 สิ่งแวดล้อม สร้างมลพิษแก่ร้านรอบข้าง

7.5.5 บุคลากรอาจมีการเปลี่ยนงานบ่อยตลอดจนพนักงานขาดทักษะที่เหมาะสมในการทำงาน

7.5.6 กระบวนการผลิตขัดข้อง ทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันตามที่ต้องการ

7.5.7 การขาดแคลนวัตถุดิบวัตถุดิบและกำลังคนทำให้ไม่สามารถให้บริการได้ตามคำสั่งซื้อที่เข้ามา

7.5.8 การกำจัดของเสียไม่เป็นไปตามมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม ทำให้เกิดมลพิษในชุมชน

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ

1. การฝึกอบรมพนักงานในส่วนการผลิตและการขายตามแผนพัฒนาบุคลากรของทางบริษัท

2. การวางแผนในการดูแลบำรุงรักษาเครื่องครุอย่างต่อเนื่อง มีการตรวจสอบความพร้อมของเครื่องครุทุกวัน

3. การวางแผนการผลิตให้ได้มาตรฐาน

4. การพัฒนาเทคนิคการผลิตให้มีความถูกต้องแม่นยำ และรวดเร็วมากขึ้น โดยอาศัยทีมพัฒนาและวิจัยของทางบริษัท

5. การวางแผนในการสั่งซื้อวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการ

6. ให้ความสำคัญกับการสรรหาและฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร

7. ให้ผลตอบแทนและสิ่งจูงใจที่เหมาะสมเพื่อให้แรงกระตุ้นในการปฏิบัติงานของพนักงานและให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและภักดีต่อองค์กร

7.6 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)

7.6.1 การบริหารงาน กำหนดกลยุทธ์ผิดพลาดนำไปสู่วิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กรที่ผิดพลาดเช่นเดียวกัน

7.6.2 การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ กิจกรรมตามแผนกลยุทธ์ไม่สามารถนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์องค์กรได้

7.6.3 การแข่งขันทางกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ขององค์กรขาดการพัฒนาให้ทันต่อสถานการณ์เงินไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

7.6.4 ความผิดพลาดในการประเมินสถานการณ์

7.6.5 ความผิดพลาดในการวางแผนด้านเงิน

7.6.6 ความผิดพลาดในการวางแผนด้านการตลาด

7.6.7 ความผิดพลาดในด้านการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

วิธีการป้องกันและรับมือกับความเสี่ยงด้านกลยุทธ์

1. พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนเมนูอาหารและบริการ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเสมอ และให้ความสำคัญกับรสนิยมนและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ



บรรณานุกรม

ไทยพาณิชย์, ธนาคาร. “เจาะลึกโอกาสธุรกิจบริการใน AEC”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://www.scbeic.com/stocks/extra/3053_20120614142931.pdf, 2555.

ไทยพาณิชย์, ธนาคาร. “ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ”(ออนไลน์) เข้าถึงได้จาก :

https://www.scbeic.com/THA/document/topic_macro_moneybanking_may14/, 2555.

ไทยพาณิชย์, ธนาคาร. “ธุรกิจไทยจะก้าวอย่างไรในยุค AEC”. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

http://www.scbeic.com/stocks/extra/1954_20110211132802.pdf, 2554.

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์, กระทรวงสาธารณสุข. “รายงานสถิติสาธารณสุข” (ออนไลน์). เข้าถึง

ได้จาก : http://www.moph.go.th/moph2/index4.php?page=include_page2&id=27 ,
2554

ส่งเสริมอุตสาหกรรม, กรม. “แนวโน้มอุตสาหกรรมอาหาร ไทย ปี 2557”(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก

:<http://e-journal.dip.go.th/LinkClick.aspx?fileticket=Za1YoTQLBUo%3D&tabid=70>,
2556

วินิต,สถาบัน. “การหันมาใส่ใจในธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ” (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

<http://whinit.org/>, 2553

Phongzahrun's .โอกาสของธุรกิจเพื่อสุขภาพ (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก :

Blog<https://phongzahrun.wordpress.com/> , 2554