

แผนธุรกิจ  
ร้านสลัด “LET’S ME HEALTH SALAD”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนธุรกิจร้านสลัด “Let’s me health salad”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 19 ธันวาคม พ.ศ. 2558



นางสาวภูริตา ศรีสด  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจร้านสลัด “Let’s me health salad” สำเร็จสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังค์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้คำปรึกษา เสนอแนะแนวทางการศึกษา แก้ไข และติดตามความก้าวหน้าของแผนธุรกิจจนทำให้แผนธุรกิจ ฉบับนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้และประสบการณ์อันมีค่า ทำให้ ผู้วิจัยได้นำความรู้ ความเข้าใจทางธุรกิจ และประสบการณ์ที่อาจารย์เล่าให้ฟังมาจัดทำแผนธุรกิจ และทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างลุล่วงด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดย สมบูรณ์ และขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนและผู้ที่ยกย่องช่วยเหลือทุก ๆ ท่านที่คอยสนับสนุนและเป็น กำลังใจให้ที่ดีแก่ผู้วิจัย ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ และครอบครัวที่ให้การ สนับสนุนในการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมาตลอดการศึกษาหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต

ภูริดา ศรีสด

แผนธุรกิจร้านสลัด “Let’s me health salad”

BUSINESS PLAN “LET’S ME HEALTH” SALAD

ภูริตา ศรีสวด 5750115

กจ.ม.

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

#### บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านสลัด “Let’s me health salad” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจ ความน่าสนใจของธุรกิจ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ภายในที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ วิเคราะห์คู่แข่ง การกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน การจัดทำแผนการดำเนินงาน แผนการตลาด และแผนทางการเงิน รวมถึงการบริหารความเสี่ยง ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม เนื่องจากตลาดสินค้าด้านสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็วและมีมูลค่าทางด้านการตลาดสูง และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่สนใจในตลาดสุขภาพเพิ่มขึ้น ดังนั้นร้านสลัด “Let’s me health salad” ต้องใช้กลยุทธ์ BEST COST PROVIDER เพื่อบริหารต้นทุนให้ประหยัด และสร้างความแตกต่างในคุณภาพของสินค้า ทั้งผัก ไฮโดรโปนิคส์ ด้วยเมนูสลัดที่หลากหลาย ลูกค้าน่าสามารถจัดสรรเองได้ตามความต้องการ อีกทั้งน้ำสลัด รสชาติหลากหลาย และการปรุงอย่างถูกหลักอนามัย

ร้านสลัด “Let’s me health salad” ตั้งอยู่ที่ส่วนรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพระรามเก้า ทางเชื่อมระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้ากับห้างฟอร์จูน เริ่มต้นด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 7,519,500 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 201.3% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้อยู่ที่ 7 เดือน อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน 8.52เท่า การพิจารณาผลตอบแทนที่จากข้อมูลทางการเงินข้างต้น แสดงว่า ร้านสลัด “Let’s me health salad” เป็นร้านอาหารสุขภาพ ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ : แผนธุรกิจ/ สลัด/ น้ำสลัด/ เพื่อสุขภาพ/ ไฮโดรโปนิคส์/ เมนูสร้างได้/ Let’s me health

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
<b>บทที่ 1</b> <b>ความเป็นมาของธุรกิจ</b>	<b>1</b>
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	3
1.3.1 สลัดผัก	3
1.3.2 เครื่องดื่มผลไม้แช่เย็น	4
1.3.3 ซุป และ ขนมปัง	5
1.4 วิสัยทัศน์ (vision)	5
1.5 พันธกิจ (Mission)	5
1.6 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)	6
1.7 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)	6
1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	6
1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)	6
1.7.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	6
1.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ	6
<b>บทที่ 2</b> <b>การวิเคราะห์อุตสาหกรรม</b>	<b>8</b>
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	8
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	12
2.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces)	12



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	15
2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)	16
2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง	18
2.3.1 คู่แข่งทางตรง ร้านสลัดในเขต กรุงเทพมหานคร	18
2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม	18
2.4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน	19
<b>บทที่ 3</b> <b>แผนดำเนินการ/ แผนการจัดการ</b>	<b>20</b>
3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	20
3.2 สถานที่ตั้ง ผังต่างๆ	20
3.3 โครงสร้างองค์กร	21
3.3.1 หน้าที่และความรับผิดชอบ	21
3.3.2 แผนว่าจ้างพนักงาน	24
3.4 กระบวนการในการให้บริการ / จัดจำหน่าย	24
3.5 รายละเอียดต้นทุนของสินค้า	25
3.5.1 รายละเอียดต้นทุนเฉลี่ยของน้ำสลัด (Dressing)	26
3.5.2 รายละเอียดต้นทุนของผัก (Vegetables)	30
3.5.3 รายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบแต่งหน้า สลัด (Toppings)	30
3.5.4 รายละเอียดต้นทุนของเนื้อสัตว์เครื่องเคียง (Extras)	31
3.5.5 รายละเอียดต้นทุนของเครื่องดื่มผลไม้ แยกกาก	32
3.5.6 รายละเอียดต้นทุนของซูป และขนมปังโฮลวีท	33
3.6 ค่าใช้จ่ายของทางร้าน	34
<b>บทที่ 4</b> <b>แผนการตลาด</b>	<b>36</b>
4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	36
4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)	36
4.1.2 ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographical)	36
4.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)	36





## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)	37
4.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)	37
4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)	37
4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)	37
4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	38
4.4 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)	38
4.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)	38
4.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)	39
4.4.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)	39
4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)	39
4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)	39
4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)	40
4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	41
4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	41
<b>บทที่ 5    แผนการเงิน</b>	<b>43</b>
5.1 เงินลงทุน	43
5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	44
5.3 สมมุติฐานทางการเงิน	45
5.4 การประมาณการปริมาณการขายผลิต ตามประมาณการยอดขาย	45
5.5 การประมาณการยอดขาย	48
5.6 ต้นทุนสินค้า/บริการ	49
5.7 งบกำไรขาดทุน	50
5.8 รายงานแสดงฐานะทางการเงิน	51
5.9 งบกระแสเงินสด	53
5.10 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	54
5.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
	56
<b>บทที่ 6</b>	<b>57</b>
5.12 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน (NPV, IRR, Payback Period)	56
<b>แผนการบริหารความเสี่ยง</b>	<b>57</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	57
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk)	57
6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk)	58
6.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	58
6.5 แผนในอนาคต	59
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>60</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>61</b>
ภาคผนวก ประโยชน์ของผักแต่ละสี	62
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>64</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	การวิเคราะห์คู่แข่ง	18
3.1	แผนการจ้างพนักงาน	24
3.2	รายละเอียดต้นทุนของสินค้า	25
3.3	รายละเอียดต้นทุนน้ำสลัด	27
3.4	รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดครีมส้ม	27
3.5	รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดครีมไขมันต่ำ	28
3.6	รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดชีอิ้วญี่ปุ่นงาใส	28
3.7	รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดแซบ	29
3.8	รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนน้ำสลัด แซบ สำหรับสลัดไก่ย่าง	29
3.9	รายละเอียดต้นทุนผัก (Vegetables)	30
3.10	รายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบแต่งหน้า สลัด (Toppings)	30
3.11	รายละเอียดต้นทุนของ EXTRA 1 สำหรับสลัด เซต1	31
3.12	รายละเอียดต้นทุน EXTRA2 สำหรับสลัด เซต2	32
3.13	รายละเอียดต้นทุน EXTRA3 สำหรับสลัด เซต3	32
3.14	รายละเอียดต้นทุนของเครื่องคั้นผลไม้แยกกาก	32
3.15	รายละเอียดต้นทุนของ ซุปข้าวโพดและขนมปังโฮลวีท	33
3.16	รายละเอียดต้นทุนของซุปข้าวฟักทองและขนมปังโฮลวีท	33
3.17	รายละเอียดต้นทุนของซุปข้าวฟักโขม	34
3.18	รายละเอียดค่าใช้จ่ายของทางร้าน 5 ปี	34
4.1	รายละเอียดราคาขายของสินค้าแต่ละชนิด	41
5.1	รายละเอียดของเงินลงทุนใน โครงการ	43
5.2	รายละเอียดสมมุติฐานทางการเงิน	45
5.3	การคำนวณความสามารถในการผลิตสูงสุดของแต่ละสินค้า	46
5.4	ปริมาณการขายผลิต ตามประมาณการยอดขาย	47
5.5	ปริมาณการขายยอดขายต่อปี	48

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.6	ต้นทุนสินค้า	49
5.7	งบกำไรขาดทุน	50
5.8	รายงานแสดงฐานะทางการเงิน	51
5.9	กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow) ปีที่ 0 – ปีที่ 5	53
5.10	ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	54
5.11	อัตราส่วนทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5	55
5.12	จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน (NPV, IRR, Payback Period)	56



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 การเลือกผัก (Vegetables)	3
1.2 การเลือกส่วนประกอบแต่งหน้าสลัด (Toppings)	3
1.3 แสดงตัวอย่างเมนูสลัดที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเอง	4
1.4 แสดงตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มผลไม้แยกกาก	4
1.5 แสดงตัวอย่างเมนูซูปและขนมปัง	5
2.1 มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย	9
2.2 ลำดับประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	9
2.3 อันดับประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	10
2.4 อันดับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ	10
2.5 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต	11
2.6 ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Health and wellness) ในไทย	11
2.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (ภายนอก) ปัจจัยหลัก 5 ประการ	12
2.8 Porter's Generic Strategies	19
3.1 แผนผังที่ตั้งของร้าน	20
3.2 สถานที่ตั้งของร้าน Metro nine	21
3.3 โครงสร้างองค์กร	21
3.4 แสดงขั้นตอนการจัดจำหน่าย	24
4.1 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	38



## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

ร้านสลัด “Let’s me health salad” เกิดจากความแรงบันดาลใจที่อยากเป็นเจ้าของธุรกิจ และเป็นคนชอบรับประทานอาหารผัก และอาหารที่มีประโยชน์ และที่สำคัญต้องอร่อย วัตถุดิบที่ใช้ ต้อง สด สะอาด ปราศจากสารเคมี และมีเมนูที่หลากหลายให้เลือกรับประทานได้ และสามารถรับประทานแทนมื้ออาหารปกติได้

เป็นจุดเริ่มต้นของการให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารเพื่อห่างไกลจากโรคร้าย ไขเจ็บต่าง ๆ ปัจจุบันการตายของประชากรไทยส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากพฤติกรรมการกินอยู่และการใช้ชีวิตของตนเอง สาเหตุการตายที่สำคัญในปัจจุบันได้แก่ โรคเกี่ยวกับ หลอดเลือด มะเร็ง โรคหัวใจ ความดันเลือด โรคสมัยใหม่หลายอย่างสามารถป้องกันหรือหลีกเลี่ยงได้ด้วยการเปลี่ยนพฤติกรรมส่วนบุคคล เช่น พฤติกรรมการกินอาหาร การออกกำลังกาย

#### 1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

กระแสความใส่ใจในสุขภาพกำลังเป็นทิศทางใหม่ของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันและในอนาคต และ เทรนการรักสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์อาหารที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน ประกอบไปด้วย Organics Food หรืออาหารที่ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่ไม่ได้เกิดโดยธรรมชาติ ผักที่ปลูกแบบ ไฮโดรโปนิกส์ ปลอดภัย 100% และผู้บริโภคยังคำนึงสารอาหารที่ได้รับว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายหรือไม่ และยังคงกังวลเรื่องแคลอรีที่รับประทานเข้าไปในแต่ละมื้ออาหาร และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเป็นกังวลเรื่องผิวพรรณ ความชรา ซึ่งคุณค่าสารอาหารที่ได้จากได้การรับประทานสลัดก็ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภค ดังต่อไปนี้ สลัดให้แคลอรีต่ำเมื่อเทียบกับการรับประทานอาหารมีแป้ง และ ผักและผลไม้ในสลัดยังอุดมไปด้วยวิตามินต่าง ๆ ที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และยังเป็นแหล่งวิตามินช่วยในเรื่องการต่อต้านอนุมูลอิสระ ในเรื่องของการชะลอความชรา และยังช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายอีกด้วย

พฤติกรรมผู้บริโภคคนส่วนใหญ่ในกรุงเทพมหานคร รับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น และมีการสังสรรค์กับเพื่อน ในร้านอาหารที่ ชิค สวย ๆ คนไทยได้ชื่อว่าเป็นคนช่างสรรหาของรับประทาน ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ดี แนวโน้มของการ

ออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ความเร่งรีบทำให้ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารที่บ้าน ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อผ่อนคลายความเครียด การแสวงหาความสุขสนุกสนานในครอบครัวหรือในกลุ่มเพื่อนฝูง นอกจากนี้บรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารต่างก็ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจในคุณค่าของอาหารที่รับประทานมากขึ้น และยังเน้นประหยัดค่าใช้จ่าย กล่าวคือผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารหันมานั้นเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและราคาประหยัดกว่าเมื่อเทียบกับการทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารในประเทศนับว่าเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2558 สูงถึงประมาณ 90,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 6.6 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 194.82 บาทต่อครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 528.25 บาท ภาคกลาง 202.25 บาท ภาคใต้ 184.00 บาท ภาคเหนือ 98.93 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 88.36 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 16.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

## 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

กระแส และเทรนด์การใส่ใจสุขภาพในปัจจุบันและจุดเด่นของร้าน Let's me health salad คือ การสร้างความแตกต่างในการรับประทานสลัด ประกอบด้วย

- วัตถุดิบคุณภาพ ปลอดภัย 100% (ไฮโดร โพรนิคส์ )
- สร้างเมนูได้เองและน้ำสลัดหลากหลาย Homemade และได้รับประทานเมนูตามความต้องการของลูกค้า
- แนะนำเมนูสำหรับลูกค้าที่ต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ จากนักโภชนาการ
- ได้รับความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของสิ่งที่รับประทาน
- จำนวนแคลอรีที่ได้รับในแต่ละเมนูอาหาร
- สถานที่ อยู่ในสถานที่ทางรถไฟฟ้า จัดให้สถานีรถไฟฟ้าใต้ดินพระรามเก้า ซึ่งเป็นทางเชื่อมเดินระหว่างห้างเซ็นทรัลพระรามเก้า และ ห้างฟอร์จูน



### 1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

รายละเอียดสินค้าและผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย 3 ชนิด ดังต่อไปนี้

#### 1.3.1 สลัดผักแบ่งออกเป็น 2 แบบ

แบบที่ 1 ลูกค้าสร้างสรรค์เมนูได้เอง ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้



**ขั้นตอนที่ 1** เลือกผัก (Vegetables) ที่ต้องการ ซึ่งทางร้านก็จะมีผักสดต่าง ๆ ให้เลือกมากมาย เช่น Green oak, Red oak, Red coral, Cos, Butterhead, Frillice iceberg



ภาพที่ 1.1 การเลือกผัก (Vegetables)

**ขั้นตอนที่ 2** เลือกส่วนประกอบแต่งหน้า สลัด (Toppings) ซึ่งประกอบไปด้วย วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ถั่วต่าง ๆ ไข่ มะเขือเทศ แครอท เบอร์รี่ต่าง ๆ

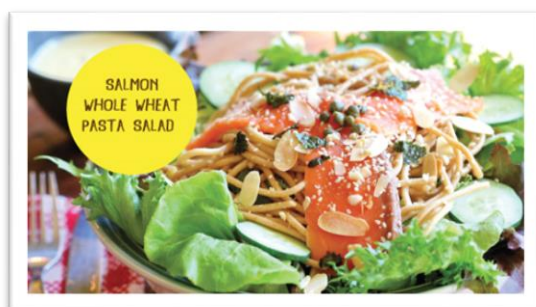


ภาพที่ 1.2 การเลือกส่วนประกอบแต่งหน้าสลัด (Toppings)

**ขั้นตอนที่ 3** เลือกเนื้อสัตว์เครื่องเคียง (Extras) ซึ่งส่วนประกอบนี้ถือเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของ เพราะจะทำให้ชิ้นใหญ่ และหลากหลาย เช่น ปูนิ่มทั้งตัว ปลาแซลม่อนย่าง ออกไก่ เนื้ออย่าง หมูย่าง เป็นต้น

**ขั้นตอนที่ 4** เลือกน้ำสลัด (Dressing) ซึ่งน้ำสลัดมีหลากหลายให้เลือก ทั้งน้ำสลัดแบบแซบ น้ำสลัดแบบไขมันต่ำ น้ำสลัดแบบญี่ปุ่น น้ำสลัดผลไม้ เป็นต้น

แบบที่ 2 เมนูที่ทางร้านคิดค้น และสร้างสรรค์ ไว้เรียบร้อยแล้ว เช่น ซีซ่าสลัด สลัดไก่ย่าง สลัดผลไม้



ภาพที่ 1.3 แสดงตัวอย่างเมนูสลัดที่ทางร้านคิดค้นขึ้นเอง

### 1.3.2 เครื่องดื่มผลไม้แยกกาก

น้ำผลไม้แยกกาก ก็จะเน้นบอกเล่าเรื่องราวของสารอาหารที่ได้รับจากการรับประทาน น้ำผลไม้ แต่ละชนิดว่ามีประโยชน์ อะไรบ้าง เช่น น้ำแครอท ช่วยบำรุงผิวให้เปล่งปลั่ง อ่อนกว่าวัย และยังป้องกันไม่ให้เซลล์ถูกทำลายจากการ โคนแสงแดด และยังช่วยบำรุงเส้นผม ให้เงางาม



ภาพที่ 1.4 แสดงตัวอย่างเมนูเครื่องดื่มผลไม้แยกกาก

### 1.3.3 ซุป และ ขนมปัง

ซุปข้าวโพด ซุปฟักทอง ซุปผักขม และขนมปังจากธัญพืช ออบใหม่หอมกลิ่นทุกวัน



ภาพที่ 1.5 แสดงตัวอย่างเมนูซูปและขนมปัง

#### 1.4 วิสัยทัศน์ (vision)

เราจะเป็นหนึ่งในการสร้างสุขภาพดีให้คุณและครองใจลูกค้าด้วยรสชาติและบริการ

#### 1.5 พันธกิจ (Mission)

1. ใช้วัตถุดิบที่สดสะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย
2. พัฒนาปรับปรุง ปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า
3. มุ่งมั่นให้บริการลูกค้าทั้งเรื่องคุณภาพ และบริการ
4. ให้ความรู้เกี่ยวประโยชน์ของการรับประทานผักและผลไม้

#### 1.6 รูปแบบธุรกิจ (Business Model)

เป็นการขายสินค้าผ่านร้านสลัด: Let's me health salad นำเสนออาหารและเครื่องดื่มที่เหมาะสมกับความต้องการของทุกคนในครอบครัว ซึ่งใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย ราคายุติธรรม มีรูปแบบการให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นในด้านของความเป็นเชี่ยวชาญทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง ผ่านการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิดที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาหารและสุขภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ

ชื่อกิจการ

Let's me health salad

รูปแบบกิจการ

รูปแบบธุรกิจนิติบุคคล (บริษัทจำกัด)

ที่ตั้งกิจการ

Metro nine: ส่วนรถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพระรามเก้า

การให้บริการ	ให้บริการขายสลัด และเครื่องดื่ม มุ่งเน้นในคุณภาพของสินค้าและ บริการและสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงคุณประโยชน์ของวัตถุดิบที่อยู่ในแต่ละเมนู
เวลาเปิดทำการ	เปิดทำการทุกวันจันทร์ – อาทิตย์ เวลา 9.00 -21.00 น

## 1.7 เป้าหมายของธุรกิจ (Business Goals)

### 1.7.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

สร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นที่กลุ่มคนผู้รักสุขภาพ และ สร้างรายได้ 5 ล้านบาทในปีแรก และรายได้เพิ่มขึ้น 30% ในทุก ๆ ปี

### 1.7.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายใน Social Network จนเกิดเป็นการบอกต่อ และขยายสาขา และเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ โดยอาศัยประโยชน์จาก Social Network ช่วยแพร่ข่าวและร้านเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ ขยายสาขา ปลุกผักปลอดสารพิษทั้งการปลูกแบบแปลงดินและแบบไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงขั้นตอนในการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร รวมทั้งสามารถเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติการในแปลงผัก และเลือกซื้อผักจากแปลงผักได้เอง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ของร้านอีกทางหนึ่ง

เพิ่มบริการส่งถึงที่ (Delivery Service) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ทำงานหรือพักอาศัยห่างไกล

### 1.7.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

เพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการขายแฟรนไชส์

## 1.8 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

### 1.8.1 รสชาติอาหาร และคุณภาพประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ

ทางร้านใส่ใจในเรื่องรสชาติ ของอาหารที่บริการให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก ต้องอร่อย และ สะอาดเราจึงมีน้ำสลัดสูตร พิเศษ น้ำสลัดแซบ

### 1.8.2 เมนูหลากหลาย เลือกให้ตรงใจ

ลูกค้าสามารถจัดสรรสลัดแบบที่ต้องการได้ โดยเลือกส่วนประกอบของสลัดแบบที่ ลูกค้าต้องการ

### 1.8.3 คุณภาพและความน่าเชื่อถือ

คัดสรรวัตถุดิบจากฟาร์มผัก คุณภาพดี ใหม่สด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยใช้ผักไฮโดรโปนิกส์ ปลอดภัย 100% และกรรมวิธีในการปรุงอาหารก็สะอาด ถูกต้องตามหลักโภชนาการ

### 1.8.4 ใส่ใจในการบริการ

ร้านอาหารต้องมีการบริการที่ประทับใจ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการใหม่ ดังนั้นเราจึงใส่ใจในการบริการ ตั้งแต่เลือกคัดสรร พนักงานที่มีใจรักบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นมิตรกับทุกคน เพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจ และทางร้านยังมีจัดอบรมและพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง

## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

#### 2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

ปัจจุบันความนิยมบริโภคอาหารประเภทฟู้ดฟอร์แกนิค 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 และจากข้อมูลในไทยมูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มประเภท health and wellness ที่เติบโตขึ้นราว 9% ต่อปี ตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องไปอยู่ที่เกือบ 2 แสนล้านบาทในอีก 3 ปีข้างหน้า หรือเพิ่มขึ้นราว 27% จากมูลค่าตลาด ณ ปัจจุบัน โดย sub-segment ที่คาดว่าจะมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอย่างต่อเนื่อง คือ ผลิตภัณฑ์ประเภท general wellbeing ยกตัวอย่างเช่น อาหารที่ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกัน โรค บำรุงสมอง เพิ่มศักยภาพการทำงานให้กับระบบต่อต้านอนุมูลอิสระ ลดความเสี่ยงของระบบต่างๆ ภายในร่างกาย และมีผลให้สุขภาพโดยรวมแข็งแรงมากขึ้น รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องระบบย่อยอาหาร และขับถ่าย ให้พลังงาน และควบคุมน้ำหนัก เช่น สารสกัดจากผลส้มแขก แอลคาร์นิทีน หรือโคโคซาน ซึ่งสารอาหารในกลุ่มนี้มีผลต่อการลดความอยากอาหาร เพิ่มการเผาผลาญไขมัน และดูดซับไขมันจากกระเพาะอาหารไม่ให้ดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย

มูลค่าอาหารเพื่อสุขภาพ (<http://www.thairath.co.th/clip/19961>) เทรนด์นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง ไทยติดอันดับ 1 ใน 20 ของโลกด้วย แต่ละปีการบริโภคอาหารประเภทนี้มีมูลค่าสูงกว่า 30 ล้านล้านบาท

ผลสำรวจของ Euro monitor International (ยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล พบว่า มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือ ราว 33 ล้านล้านบาท



ภาพที่ 2.1 มูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แนวโน้มเติบโตต่อเนื่องเฉลี่ย ที่มา: ผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล

ประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูง มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ จีน รองลงมาเป็น บราซิล และสหรัฐอเมริกา อยู่ในอันดับ 3 ส่วนไทยอยู่ในอันดับ 19 แต่ที่น่าสนใจ คือ เวียดนามและ ฟิลิปปินส์ ก็มีมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพรองจากไทยเพียงเล็กน้อย โดยอยู่ในอันดับที่ 20 และ 21



ภาพที่ 2.2 ลำดับประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มา: ผลสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ อินเตอร์เนชันแนล

ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม พบว่า นับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1 แสน 8 หมื่นล้านบาท และ คาดว่าปี 2558 จะเติบโตร้อยละ 14 เป็น 2 แสนล้านบาท



ภาพที่ 2.3 อันดับประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ  
ที่มา: สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม

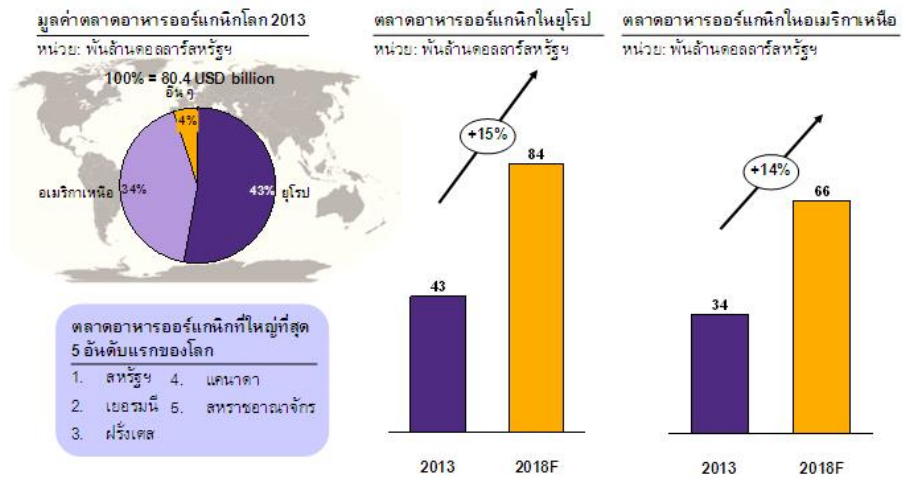
มีการประเมินว่าปี 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาจากประเทศไทย ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล มีมูลค่าสูงถึง 9 หมื่น 3 พันล้านบาท รองลงมา คือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ วิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก



ภาพที่ 2.4 อันดับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มสุขภาพ  
ที่มา: สถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรม

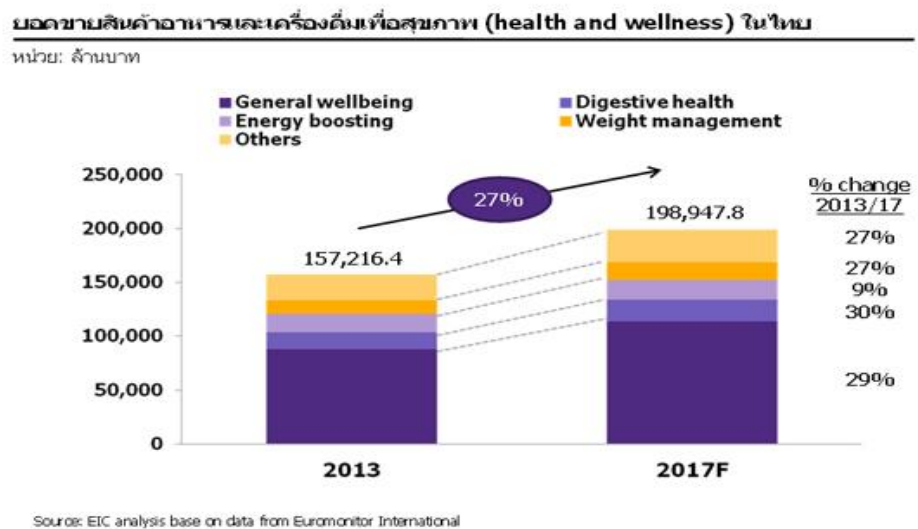


### มูลค่าตลาดอาหารออร์แกนิกโลก และแนวโน้มการเติบโต



ภาพที่ 2.5 ตลาดอาหารและเครื่องดื่มจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกกำลังเติบโต  
ที่มา: การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ BCC Research, Agrarmarkt Austra Marketing

### ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Health and wellness) ในไทย



ภาพที่ 2.6 ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Health and wellness) ในไทย

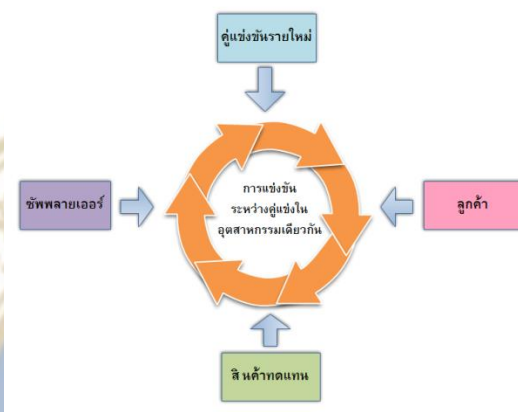
ที่มา: EIC analysis base on data from Euromonitor International

<http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202>

## 2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

### 2.2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Five Forces)

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขันว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมนี้มีโอกาสและความน่าสนใจต่อการลงทุนหรือไม่ พิจารณาจากแรงปัจจัยต่างๆ 5 ประการ (Five Forces) ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.7 เครื่องมือในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม (ภายนอก) ปัจจัยหลัก 5 ประการของ Michael E.Porter

#### 2.2.1.1 ปัจจัยที่ 1: New Entry Barrier การเข้ามาของคู่แข่งหน้าใหม่

ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนั้น คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย เนื่องจาก อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ เพราะลักษณะการประกอบธุรกิจไม่ซับซ้อน ผู้ประกอบการรายย่อยไม่เสียเปรียบผู้ประกอบการรายใหญ่ เนื่องมาจาก ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพไม่ได้เกิดการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) เหมือนเช่นธุรกิจอื่นๆ เนื่องจากต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนแปรผัน เนื่องจากวัตถุดิบโดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นผัก ผลไม้ และธัญพืช รวมไปถึงเนื้อสัตว์ต่างๆ ซึ่งราคาของวัตถุดิบมักแปรผันขึ้นลงตามราคากลางของตลาด มากไปกว่านั้น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้เงินลงทุนในการเริ่มกิจการไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับธุรกิจในอุตสาหกรรมอื่นๆ ดังนั้นจึงทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีระยะเวลาในการคืนทุนสั้น จึงเป็นที่ดึงดูดใจสำหรับคู่แข่งรายใหม่ในตลาดที่อยากจะเข้ามาคว้า โอกาสในกลุ่มตลาดคนรักสุขภาพที่กระแскำลังมาแรงในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ตาม จากโครงสร้างในการแข่งขันสำหรับธุรกิจร้านอาหารก็เปลี่ยนไปจากเดิมที่แข่งขันกันในเรื่องของผลิตภัณฑ์โดยตรง จึงเกิดการลอกเลียนแบบกันได้ไม่ยาก แต่ในยุคปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น จึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เนื่องจากในปัจจุบัน โครงสร้างการแข่งขันในธุรกิจอาหารเปลี่ยนรูปแบบ โดยเน้นการสร้างความแตกต่าง และนำเสนอ สินค้าและบริการที่เหนือกว่า รวมไปถึงใช้

ช่องทางในการสื่อสาร ผ่าน Social Network เพื่อส่งมอบคุณค่าของสินค้าและบริการสู่ลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างความแตกต่าง มีจุดขายที่โดดเด่นและแปลกใหม่ ของธุรกิจ ทำயที่สุดก็สามารถรองรับลูกค้าได้ไม่ยาก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ไม่ยากเช่นเดียวกัน เนื่องจากอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดต่ำ ทำยที่สุดอาจเกิดการลอกเลียนแบบ และขายตัดราคา ดังนั้น จึงถือว่าปัจจัยดังกล่าว นับว่าเป็น ปัจจัยใน เชิงลบ แก่ธุรกิจสลัดเพื่อสุขภาพ Let's me health salad

#### 2.2.1.2 ปัจจัยที่ 2: The Buyer Power อำนาจของผู้ซื้อ

การที่ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าทดแทนได้หลากหลายแม้ว่าจะจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน ชนิดเดียวกัน ก็มีตัวเลือกให้เลือกมากมาย การเปลี่ยนแปลงตราสินค้า (Switching Cost) มีส่วนสำคัญในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เพราะหากลูกค้ามี Switching Cost ที่ต่ำ ก็จะเป็นประโยชน์และสร้างโอกาสต่อธุรกิจในการดึงลูกค้าจากคู่แข่งให้มาเป็นลูกค้าของเราได้ เนื่องจากปัจจุบัน ลูกค้าบางกลุ่มสินค้ามีแนวโน้มตัดสินใจเลือกสินค้าจากกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าความต้องการในอรรถประโยชน์ที่แท้จริงของตัวสินค้า และในบางกรณี ลูกค้าก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพราะรูปลักษณ์ภายนอก

ทั้งนี้ การที่ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคกลุ่มรักสุขภาพ มีทางเลือกในการตัดสินใจเลือกอาหารเพื่อสุขภาพได้หลากหลายช่องทาง และหลากหลายประเภท และมีต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Cost) ต่ำ กล่าวคือ สามารถทำได้โดยง่าย แต่อย่างไรก็ตาม อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะสลัด ที่มีลักษณะพิเศษคือ ลูกค้าสามารถเลือกเมนูปรับแต่งสูตรที่ตนเองต้องการตามความชอบได้ด้วยตัวเอง จนกลายเป็นเมนูเฉพาะตัว และมีประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานสลัด

#### 2.2.1.3 ปัจจัยที่ 3: Substitution Product สินค้าทดแทน

ในอุตสาหกรรมอาหาร หากมีสินค้าที่ทดแทนจำนวนมาก จะส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของธุรกิจ ทำให้ไม่สามารถตั้งราคาสูงได้ ความเสี่ยงต่อยอดขายที่ไม่เป็นที่น่าพอใจของเจ้าของกิจการ ก็มีโอกาสเป็นไปได้สูง และสุดท้ายก็จะมีผลทำให้ ธุรกิจล้มเหลวและไม่ประสบความสำเร็จในที่สุด

ทั้งนี้ สินค้าทดแทนสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ นับว่าอยู่ในระดับปานกลาง - สูง เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีตัวเลือกในการดูแลสุขภาพได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น เลือกบริโภคอาหารแคลอรีต่ำในแต่ละมื้ออาหาร การงดบริโภคอาหารจำพวกแป้งในมื้ออาหารหลัก การบริโภคผักและผลไม้มากขึ้นในบางมื้ออาหารเพื่อให้ร่างกายได้รับวิตามินเกลือแร่ที่เหมาะสมต่อปริมาณแนะนำต่อวัน หรือแม้กระทั่ง การบริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ที่มีขายอยู่แพร่หลายทั่วไป

มากไปกว่านั้น ยังมีวิธีอื่นๆที่กลุ่มคนรักสุขภาพ เลือกใช้เพิ่มเติม นั่นก็คือ การเลือกประกอบอาหารด้วยตัวเอง เพื่อคัดสรรส่วนประกอบที่ดีที่สุดเพื่อสุขภาพพลานามัยที่ดี

อย่างไรก็ตาม หากในหลายๆสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถเลือกบริโภคอาหารที่ต้องการได้ในเวลาที่จำกัด หรือ สถานการณ์ที่เร่งรีบ ผู้บริโภคก็ไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ เพราะฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเลือกบริโภคได้ในสิ่งที่ต้องการ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกลุ่มอื่น ได้อย่างไม่ยากเย็น ซึ่งปัจจัยดังกล่าว นับว่าเป็น ปัจจัยเชิงลบต่อการทำธุรกิจสัลดเพื่อสุขภาพ ของเรา

#### 2.2.1.4 ปัจจัยที่ 4: The Bargaining Power of supplier อำนาจต่อรองของผู้ขาย

หากผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองสูงมาก อาจส่งผลให้ธุรกิจต้องสูญเสียกำไรในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นอุปสรรคในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในอนาคต ซึ่งหากธุรกิจมีอำนาจในการต่อรองค่าวัตถุดิบสูงกว่าคู่แข่ง ก็จะทำให้สามารถตั้งราคาให้ต่ำกว่าหรือถูกกว่าคู่แข่ง ซึ่งก็จะทำให้มีโอกาสดำเนินกำไรได้สูงขึ้น และมีประโยชน์ต่อธุรกิจโดยสามารถควบคุมต้นทุนได้ดี และมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ทั้งนี้ อำนาจการต่อรองของผู้ขายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ นับว่าอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อใช้ในธุรกิจอาหารมีมากขึ้น อีกทั้งมีการควบคุมดูแลสินค้าให้มีคุณภาพดีทัดเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง ตลาดสะพานใหม่ หรือไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรายย่อย เป็นต้น มากไปกว่านั้น ในแต่ละตลาดก็มีพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยเป็นจำนวนมาก ทำให้วัตถุดิบที่ใช้ในธุรกิจหาได้ไม่ยาก และไม่มี ความแตกต่างของราคาของแต่ละแหล่งมากนัก เนื่องจากพืชผักทางการเกษตร ล้วนแต่ต้องอิงราคาตลาดกลาง Supplier ในแต่ละรายไม่สามารถหาประโยชน์และความได้เปรียบเชิงการแข่งขันจากต้นทุนของวัตถุดิบที่แตกต่างกันมากนัก และด้วยความใส่ใจในบริการ การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง การคิดค้นเมนูที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ตอบโจทย์กับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน ล้วนแล้วแต่เป็นการป้องกันภัยคุกคามจาก Supplier ที่มีโอกาสลอกเลียนแบบการขายหรือ Backward Integrate ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบจึงมีอำนาจต่อรองต่ำ จึงนับว่าเป็นปัจจัยเชิงลบต่อการทำธุรกิจสัลดเพื่อสุขภาพของ Let's me health salad

#### 2.2.1.5 ปัจจัยที่ 5: Rivalry/Competitors คู่แข่งในธุรกิจ

ธุรกิจอาหารสุขภาพมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรงสูงเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายย่อย และรายใหญ่ เข้ามาเล่นในตลาดกลุ่มคนรักสุขภาพมากมาย อันเป็นผลมาจากอุปสรรคของคู่แข่งหน้าใหม่ในการเข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ใน

ระดับต่ำ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องสร้างความแตกต่าง มักเป็นในแง่ของกลยุทธ์ และ จุดขายของแต่ละร้านเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด หรือยอดขายจากคู่แข่งเจ้าอื่นๆ

อย่างไรก็ดี จุดขายของธุรกิจ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้อง โดดเด่นแตกต่าง แปลกใหม่ ชัดเจน และ โดนใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี อีกทั้งต้องสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงแก่กลุ่มลูกค้าได้ เนื่องจากภาวะการแข่งขันที่อยู่ในระดับสูงของธุรกิจนี้

สถานะของอุปสงค์(Demand Conditions) พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากทำ อาหาร อาหารรับประทานเองเป็นนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ความต้องการใน สินค้าและบริการมีเพิ่มขึ้น ณะเดียวกันผู้บริโภคมีความรู้และใส่ใจในเรื่อง สุขภาพอนามัย มากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาด้านความสะดวก ถูกสุขลักษณะเพิ่มขึ้นด้วย รวมทั้งกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพก็มีมากขึ้น

## 2.2.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

### 2.2.2.1 จุดแข็ง (Strength)

- วัตถุดิบที่ใช้ มีต้นทุนต่ำ เนื่องจากมีการรับมาจากแหล่งที่ขายวัตถุดิบนั้น โดยตรง วัตถุดิบจึงผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี สด สะอาด มีคุณภาพที่ดี
- ลูกค้าสามารถเลือกปรับแต่งเมนูเองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- มีการคำนวณแคลอรีให้กับลูกค้าเพื่อช่วยให้ลูกค้าทราบถึงปริมาณแคลอรีที่ได้รับ และรวมถึงบอกสารอาหารที่มีประโยชน์ที่ได้รับในการบริโภคอีกด้วย
- ร้านตั้งอยู่ในย่านศูนย์กลางธุรกิจ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และเดินทางสะดวก

### 2.2.2.2 จุดอ่อน (Weakness)

- สินค้าสามารถเสื่อมสภาพได้ มีระยะเวลาในการเก็บรักษา ไม่สามารถเก็บสต็อกได้นาน
- เนื่องจากเป็นร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นในการทำการตลาด จะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

### 2.2.2.3 โอกาส (Opportunity)

- แนวโน้มเรื่องสุขภาพได้รับความนิยมนำเพิ่มขึ้น คนหันมาให้ความสนใจ และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพมากยิ่งขึ้น
- การดำเนินธุรกิจแบบ Customization สำหรับสัดเพื่อสุขภาพยังมีน้อยอยู่
- รูปแบบการค้า เน้นชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากเวลากลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น

- หน่วยงานของรัฐกระตุ้นให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการมีสุขภาพที่แข็งแรงมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนให้เห็นความสำคัญของการมีสุขภาพที่ดี

#### 2.2.2.4 อุปสรรค (Threat)

- ราคาของสินค้าบางชนิด ไม่คงที่ เปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาล ในขณะที่ราคาในเมนูคงที่ ทำให้ต้องแบกรับภาระต้นทุนในส่วนนั้น
- ร้านขายสลัด มีอยู่เป็นจำนวนมาก
- พฤติกรรมลูกค้าไม่ชอบรับประทานผัก
- ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติไม่อร่อย

### 2.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PEST Analysis)

#### 2.2.3.1 การเมือง (Political)

สถานการณ์ทางการเมืองที่มีแต่ความไม่แน่นอน มีการชุมนุมต่อต้านสิ่งที่มีความคิดเห็นแตกต่างจากตน ขาดเสถียรภาพในการบริหารประเทศ ส่งผลให้เกิดการทำรัฐประหาร ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงต่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตามธุรกิจด้านอาหาร ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเมืองโดยตรงโดยส่วนใหญ่จะได้รับผลทางอ้อมที่มีผลต่อเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้จ่ายโดยรวม เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความตระหนกในการเลือกซื้อสินค้าทั้งอุปโภคบริโภคมากขึ้น นั่นคือ ผู้บริโภคเกิดความกังวล ต่อความแปรปรวนที่เกิดขึ้น ไม่ทราบว่าเหตุการณ์จะดำเนินต่อไปในทิศทางใด จึงเกิดความระมัดระวังในการดำเนินชีวิต รวมไปถึงในเรื่องของการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันด้วย ดังนั้นการเลือกซื้อสินค้าต่างๆอาจจะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการ ทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยความยากลำบาก นอกจากนี้ วิกฤติทางการเมืองยังส่งผลกระทบต่อการขึ้นราคาวัตถุดิบต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมที่ดำเนินกิจการอยู่ก่อนแล้ว และผู้ประกอบการรายใหม่ ในเรื่องของการตัดสินใจลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจ

#### 2.2.3.2 เศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจไทยในไตรมาสแรกของปี 2558 ขยายตัวร้อยละ 3.0 ปรับตัวดีขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.1 ในไตรมาสที่สี่ของปี 2557 และ การใช้จ่ายภาคครัวเรือน ขยายตัวร้อยละ 2.4 เร่งตัวขึ้นจากการขยายตัวร้อยละ 2.1 ในไตรมาสที่สี่ของปี 2557 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเป็นแนวโน้มที่ดีในการใช้จ่ายเนื่องจากการปรับตัวของภาคครัวเรือนตามสถานะเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ดังนั้นทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายด้านสุขภาพ เช่น รักษาสุขภาพ

จากเศรษฐกิจที่ซบเซาทั่วโลกส่งผลให้ผู้บริโภคลดค่าใช้จ่ายซึ่งมีผลกระทบทางลบต่อธุรกิจร้านอาหารแต่ก็มีปัจจัยเกื้อหนุนจากกระแสการรักษาสุขภาพ ทำให้มีโอกาสนในการดำเนินธุรกิจ

การลดภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ในปีที่ผ่านมา ถือว่าเป็นมาตรการในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซา จะส่งผลให้ผู้บริโภค มีแนวโน้มที่จะใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

การลดภาษีนิติบุคคลปี 2558 สำหรับ SMEs ลดลง เหลือกำไร 300,000 แรกยกเว้น, มากกว่า 300,000 แต่ไม่เกิน 3,000,000 อัตราภาษี 15% และ ส่วนที่เกิน 3,000,000 เสียภาษีในอัตรา 20% ซึ่งส่งผลดีที่ผู้ประกอบการ ถือว่าเป็นการลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

#### 2.2.3.3 สังคม (Social)

การเปลี่ยนแปลงทางด้าน ค่านิยม สังคม รูปแบบในการดำเนินชีวิต หรือแม้แต่ด้านโครงสร้างอายุ ที่มีผู้สูงอายุมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสำคัญต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จาก สินค้าและบริการในปัจจุบันเน้น Healthy เป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ เป็นต้น ซึ่งสะท้อนถึงความสนใจ และใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ ทำให้เกิดค่านิยม “การเสียเงินเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นสิ่งที่ยอมรับได้” ซึ่งผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะจ่าย” รวมถึงสภาวะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในเรื่องของเวลาที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหาร จึงนิยมที่จะเลือกบริโภคอาหารสำเร็จ หรือรับประทานอาหารนอกบ้าน ดังนั้น การนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพถือว่าเป็นโอกาสที่ดีในการขายสินค้า

#### 2.2.3.4 เทคโนโลยี (Technology)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ธุรกิจสามารถที่จะนำเสนอบริการใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่ดึงดูดสมบัติของโทรศัพท์มือถือมาใช้ โดยในยุคปัจจุบัน Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากเช่น Facebook Twitter หรือ Instagram เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจด้วยอัตราประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่กิจการการพัฒนาทางเทคโนโลยี ถือเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และทางร้านยังมี Facebook ของทางร้านเพื่อ update ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ

## 2.3 การวิเคราะห์คู่แข่ง

### 2.3.1 คู่แข่งทางตรง ร้านสลัดในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ลักษณะด้านต่าง ๆ	Jones' Salad	Salad Factory	The salad gallery
สินค้า	สลัดผัก น้ำผลไม้	สลัดผัก อาหารฟิวชั่น	สลัดผัก อาหารฟิวชั่น สปาเก็ตตี้
ราคา	สลัดผัก ราคา 80-150 บาท น้ำผลไม้ 90 บาท	สลัดผัก ราคา 101 -250 บาท	สลัดผัก ราคา 101 -250 บาท
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านสลัด ให้ลูกค้าเลือก ผักที่ต้องการและเลือกน้ำสลัด มี 3 สาขา 1. สาขาจามจุรีสแควร์ 2. สาขาเอสพลานาด 3. Central Plaza Westgate	ร้านสลัด และอาหารฟิวชั่น สถานที่ตั้งอยู่ที่เมืองทองธานี มีที่นั่งบริการ 7 โต๊ะ	ร้านสลัด และอาหารฟิวชั่น สถานที่ The nine ถนนพระรามเก้า จุดเด่น น้ำสลัดปลาร้า
การโฆษณาประชาสัมพันธ์	Facebook, Wongnai	Facebook, Wongnai	Facebook, Wongnai
ลูกค้า	ลูกค้าที่เดินห้างสรรพสินค้า	ลูกค้าแถวเมืองทองธานี	ลูกค้าแถวพระรามเก้า

### 2.3.2 คู่แข่งทางอ้อม

สลัดบาร์ในห้างสรรพสินค้า เช่น ทรูปลูกผัก และ ร้านซิลเลอร์ในห้างสรรพสินค้าพระรามเก้า



## 2.4 กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน

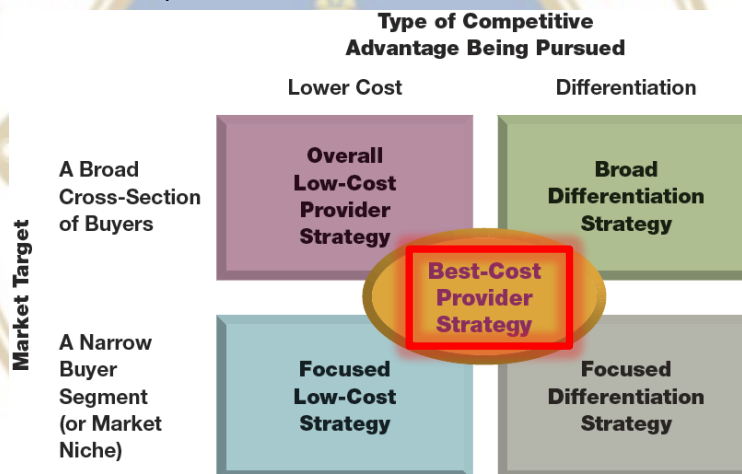
กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเป็น Best-Cost Provider Strategy เพื่อใช้เอาชนะคู่แข่ง ซึ่งผลิตภัณฑ์ของร้านคือ เมนูสลัด อาหารเพื่อสุขภาพโดยมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยลูกค้าสามารถ customize เมนูได้เอง และเลือกน้ำสลัดได้หลากหลาย ทั้งนี้ ราคาที่ขายจะเป็นราคาที่สูงกว่าคู่แข่งแต่เป็นระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้เพื่อสามารถช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดได้มากขึ้น อีกทั้งร้านมีการบริหารต้นทุนให้ต่ำ (Cost) ได้ดังนี้

- สามารถควบคุมชนิดของวัตถุดิบตามที่กำหนดได้ จึงไม่มีการสต็อกของไว้มาก
- จัดซื้อได้ในราคาที่ถูกลงโดยซื้อจากแหล่งการขายวัตถุดิบหรือติดต่อกับผู้ผลิต

โดยตรง

- การบริหารการจัดการผลิตอย่างเป็นระบบและมีของเสียน้อย

โดยกลุ่มลูกค้าของทางร้าน “Let’s me health salad” จะ Focus ไปที่ลูกค้าที่รักสุขภาพ ต้องการรับประทาน สลัดเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง



ภาพที่ 2.8 Porter’s Generic Strategies

เนื่องจากธุรกิจเป็นร้านสลัด ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีลักษณะของธุรกิจที่แตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป เพราะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรงจากภายในสู่ภายนอก ด้วยการบริโภคผัก ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานรวมถึงกลุ่มคนที่เริ่มทำงานที่ต้องการดูแลตัวเอง ทำให้สามารถและพัฒนาเมนูใหม่ๆ เข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ ดังนั้น ร้าน “Let’s me health salad” จึงกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจเป็น Best-Cost Provider Strategy เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพเดิมที่มีอยู่ ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้

### บทที่ 3

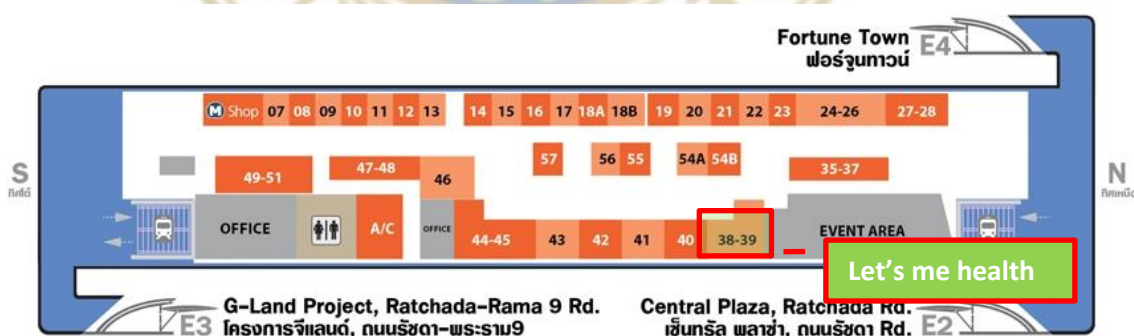
#### แผนดำเนินการ/ แผนการจัดการ

#### 3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

ร้านสลัด “Let’s me health” เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่สะดวกและมอบความสดใหม่และคุณภาพประโยชน์จากผักและผลไม้ให้ตรงตามความต้องการของแต่ละบุคคล และให้ความสำคัญในการคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยใช้ผักไฮโดรโปนิคส์ ที่ความสดใหม่จากฟาร์มทุกวัน และกระบวนการในการปรุง รวมทั้งรสชาติที่เป็นเลิศ นอกจากนี้ทางร้านได้จัดประเภทชุดสลัดให้ตรงใจผู้บริโภค โดยรายการผักและผลไม้ในสลัดเปลี่ยนไปในแต่ละวัน อีกทั้งน้ำสลัดก็ยังมีให้เลือกหลากหลายชนิด ประกอบกับการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสลัดที่ผักมีความสด ใหม่ สะอาด และถูกสุขลักษณะ และมีคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริง ร้านสลัด “Let’s me health” จะดำเนินงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างจากร้านสลัดทั่วไป

#### 3.2 สถานที่ตั้ง ผังต่างๆ

Metro nine รถไฟฟ้าใต้ดินสถานีพระรามเก้า

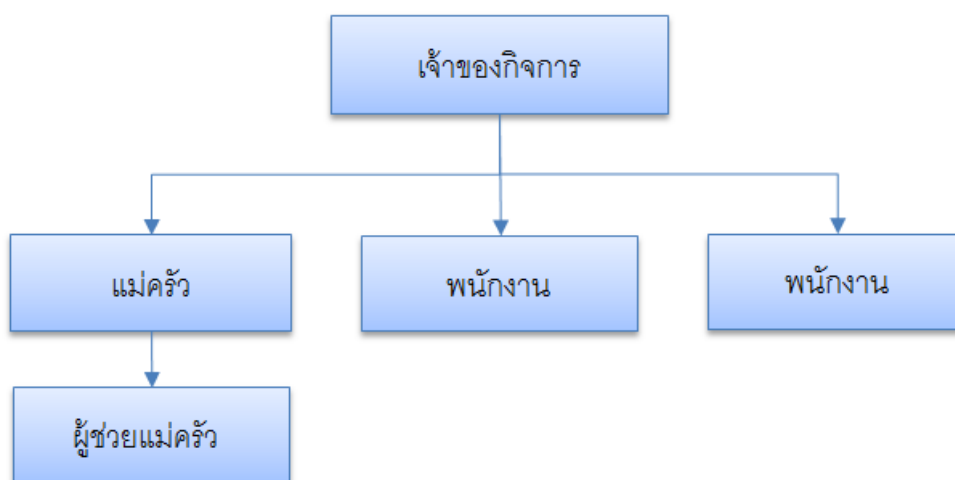


ภาพที่ 3.1 แผนผังที่ตั้งของร้าน



ภาพที่ 3.2 สถานที่ตั้งของร้าน Metro nine

### 3.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.3 โครงสร้างองค์กร

#### 3.3.1 หน้าที่และความรับผิดชอบ

3.3.1.1 เจ้าของกิจการ โดยหน้าที่ความรับผิดชอบมีดังนี้

กำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติงานในด้านต่างๆ ได้แก่

- การกำหนดตลาดเป้าหมาย

- การแสวงหาโอกาสทางการตลาด
- การวางแผนการตลาด
- การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
- การสื่อสารการตลาด
- การติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

วางแผนกลยุทธ์ด้านการจัดหา ผลิต รวมถึงการส่งมอบสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ดังนี้

- การคัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเข้าสู่กระบวนการผลิต รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ
- ควบคุมให้การใช้วัตถุดิบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- ควบคุมและตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน รวมทั้งการหาแนวทางแก้ไข ปัญหา ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- การจัดการด้านบุคลากร ได้แก่ การสรรหา คัดเลือก การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพิจารณาค่าตอบแทน และการฝึกอบรม

วางแผนกลยุทธ์ด้านการเงิน ดังนี้

- จัดทำแผนงาน และประมาณการทางการเงิน
- วิเคราะห์ และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้
- วิเคราะห์ และควบคุมต้นทุนสินค้า
- วิเคราะห์ และควบคุมต้นทุนทางการเงิน

### 3.3.1.2 แม่ครัว

เป็นตำแหน่งที่ต้องมีทักษะพื้นฐานในการทำอาหาร และรู้จักเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ที่จะให้บริการกับลูกค้า โดยหน้าที่ความรับผิดชอบมีดังนี้

- การตรวจสอบจำนวนและสามารถคำนวณปริมาณวัตถุดิบให้เพียงพอในการให้บริการลูกค้าในแต่ละวัน และไปซื้อวัตถุดิบและปริมาณวัตถุดิบ และแจ้งให้เจ้าของกิจการทราบ
- การประกอบอาหารให้เป็นไปตามมาตรฐานและกรรมวิธีของทางร้าน และควบคุมการจัดภาชนะของพนักงาน
- การดูแลความสะอาดอุปกรณ์ภายในห้องครัว ให้ถูกสุขลักษณะ และจัดเก็บไว้อย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย สะดวกต่อการใช้งาน และตรวจสอบสภาพของอุปกรณ์ต่างๆ

ในครัว หากมีส่วน ที่ชำรุดจะต้องแจ้งให้กับทางเจ้าของกิจการเพื่อดำเนินการซื้อเข้ามาทดแทน

### 3.3.1.3 ผู้ช่วยแม่ครัว

เป็นตำแหน่งที่ต้องมีทักษะพื้นฐานในการทำอาหารเล็กน้อย โดยหน้าที่ความรับผิดชอบมีดังนี้

- เป็นผู้ช่วยแม่ครัว และเรียนรู้ วิธีการในการเตรียมวัตถุดิบ
- จัดอาหารตามที่ถูกคำสั่ง
- ช่วยทำความสะอาดอุปกรณ์ที่ใช้ในร้าน

### 3.3.1.4 พนักงานจำนวน 2 คน

เป็นตำแหน่งที่ต้องการการฝึกอบรมทักษะต่างๆ ตามหน้าที่ และมีใจรักการบริการ เมื่อ พบปัญหาเฉพาะหน้าบางอย่างจะสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

- ต้อนรับลูกค้ารวมถึงการแนะนำรายการอาหารให้กับลูกค้า บริหารคิวและจัดลำดับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- รับคำสั่งจากทางลูกค้า และส่งสั่งให้กับแม่ครัวและผู้ช่วยในการเตรียมอาหารตามที่ลูกค้าสั่ง
- ดูแลความเรียบร้อยก่อนนำไปเสิร์ฟหรือส่งให้ลูกค้า ทั้งเครื่องดื่มและอาหารตามใบสั่งรายการอาหารให้กับลูกค้า
- การทำความสะอาด โต๊ะ เก้าอี้และส่วนอื่นๆ ภายในพื้นที่บริการทั้งหมด จัดเก็บเก้าอี้ หรืออุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้งานเพื่อความพร้อมของการบริการกับลูกค้าในท่านถัดไป
- ช่วยแม่ครัวทำความสะอาดภาชนะที่ได้ใช้แล้วหลังจากการบริการ
- ตรวจสอบสินค้าคงเหลือ ประเภทอาหารแห้งและของใช้เบ็ดเตล็ดอื่นๆ ที่ใช้ภายในร้านอาหาร

### 3.3.2 แผนว่าจ้างพนักงาน

ตารางที่ 3.1 แผนการจ้างพนักงาน

ตำแหน่ง	จำนวน	อัตราค่าจ้าง	รวม
เจ้าของกิจการ	1	20,000.00	20,000.00
แม่ครัว	1	14,000.00	14,000.00
ผู้ช่วยแม่ครัว	1	9,000.00	9,000.00
พนักงาน	2	9,000.00	18,000.00
รวมทั้งหมด			61,000.00

### 3.4 กระบวนการในการให้บริการ / จัดจำหน่าย

#### ขั้นตอนการจัดจำหน่าย



ภาพที่ 3.4 แสดงขั้นตอนการจัดจำหน่าย

1. ลูกค้าเข้ามาในร้านสลัด
2. ลูกค้าเลือกเมนูที่ต้องการจะรับประทาน
3. ลูกค้าเลือกผักสลัดที่ชอบ
4. ลูกค้าเลือกส่วนประกอบแต่งหน้า สลัด (Toppings) ซึ่งประกอบไปด้วย ัตถุญาพืชที่มีประโยชน์ต่าง ๆ เช่น ถั่วต่าง ๆ ไข่ มะเขือเทศ แครอท เบอรี่ต่าง ๆ เลือกได 3 ชนิด

5. ลูกค้าเลือกเนื้อสัตว์เครื่องเคียง (Extras) ซึ่งส่วนประกอบนี้ถือเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญ อีกอย่างหนึ่งของ เพราะจะทำให้ชิ้นใหญ่ และหลายหลาย เช่น ปู๋นึ่งทั้งตัว ปลาแซลม่อนย่าง ออกไก่ เนื้อย่าง หมูย่าง เป็นต้น เลือกได้ 1 ชนิด
6. ลูกค้าเลือกน้ำสลัด (Dressing) ซึ่งน้ำสลัดมีหลากหลายให้เลือก ทั้งน้ำสลัดแบบแซบ น้ำสลัดแบบไขมันต่ำ น้ำสลัดแบบญี่ปุ่น น้ำสลัดผลไม้ เป็นต้น เลือกได้ 1 ชนิด
7. ลูกค้าเลือกเครื่องดื่ม น้ำผลไม้แยกกาก หรือ น้ำเปล่า

### 3.5 รายละเอียดต้นทุนของสินค้า

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดต้นทุนของสินค้า

สินค้า	ชื่อสินค้า	ราคาเฉลี่ยต่อ บาท/ หน่วย
รายละเอียดสินค้าประเภทสลัด		
สินค้า 1	สลัด เซต 1 (ผัก+Toppings+Extra1+น้ำสลัด) ประกอบด้วย: - ผัก 6.08 - Toppings 3.66 - Extra1 11.30 - น้ำสลัด 8.60 รวม 29.64 บัคพิเศษ 30 บาท	30
สินค้า 2	สลัด เซต 2 (ผัก+Toppings+Extra2+น้ำสลัด) ประกอบด้วย: - ผัก 6.08 - Toppings 3.66 - Extra2 21.33 - น้ำสลัด 8.60 รวม 39.67 บัคพิเศษ 40 บาท	40
สินค้า 3	สลัด เซต 3 ปู๋นึ่ง (ผัก+Toppings+Extra1+น้ำสลัด) ประกอบด้วย:	69

**ตารางที่ 3.2** รายละเอียดต้นทุนของสินค้า (ต่อ)

สินค้า	ชื่อสินค้า	ราคาเฉลี่ยต่อ บาท/ หน่วย
	- ผัก	6.08
	- Toppings	3.66
	- Extra3	50.50
	- น้ำสลัด	8.60
	รวม	68.84 ปีเศษ 69 บาท
รายละเอียดสินค้าสูตรผลไม้แยกจาก		
สินค้า 4	ดีท็อกซ์(แครอท,แอปเปิ้ล,บีทรูท)	8.5
สินค้า 5	ผิวสดใส(มะเขือเทศ,แครอท,ส้ม)	6.5
สินค้า 6	หุ่นเพรียวงาม(ส้ม,สับปะรด,แตงโม)	3.75
สินค้า 7	ลดน้ำหนัก(ส้ม,แครอท,แอปเปิ้ล)	7.25
สินค้า 8	ต้านอนุมูลอิสระ (น้ำแครอท)	5.4
รายละเอียดสินค้าซूप+ขนมปัง		
สินค้า 9	ซूपข้าวโพด +ขนมปัง	21
สินค้า 10	ซूपข้าวฟักทอง +ขนมปัง	27
สินค้า 11	ซूपข้าวผักโขม+ ขนมปัง	35

### 3.5.1 รายละเอียดต้นทุนเฉลี่ยของน้ำสลัด (Dressing)

ประกอบด้วยน้ำสลัด 5 แบบ แล้วนำมาเฉลี่ยเป็นต้นทุนต่อหน่วย 8.60 บาทต่อหน่วย



ตารางที่ 3.3 รายละเอียดต้นทุนน้ำสลัด

น้ำสลัด (Dressing)	ต้นทุน (บาท)
น้ำสลัดครีมส้ม	7.00
น้ำสลัดครีมไขมันต่ำ	8.63
น้ำสลัดชีวี่ญี่ปุ่นงาใส	8.69
น้ำสลัด แซบ	8.25
น้ำสลัด แซบสลัดไก่ย่าง	10.45
รวมต้นทุนรวม	43.02
รวมต้นทุนเฉลี่ย	8.60

#### 3.5.1.1 ต้นทุนของน้ำสลัดครีมส้ม

ตารางที่ 3.4 รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดครีมส้ม

วัตถุดิบน้ำสลัด	ต้นทุน (บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน(บาท)
เกลือ	12	5	0.06
น้ำตาล	24	30	0.72
น้ำส้มสายชูกลั่น 5%	28	37	1.036
น้ำมะนาว	150	1.2	0.18
น้ำมันมะกอก Extra virgin	500	8	4
มัสตาร์ด	165	5	0.825
น้ำส้มคั้น	60	3	0.18
รวมต้นทุน ต่อหน่วย			7.001

#### 3.5.1.2 ต้นทุนของน้ำสลัดครีม ไขมันต่ำ

ตารางที่ 3.5 รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดครีมไขมันต่ำ

วัตถุดิบน้ำสลัด	ต้นทุน(บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน(บาท)
น้ำมะนาว 2 ซ้อนโต๊ะ + 2 ช้อนชา	150	5.2	0.78
มัสตาร์ดชนิดครีม 1 1/2 ช้อนชา	165	6.5	1.0725
น้ำตาลทรายแดง 2 ซ้อนโต๊ะ	24	30	0.72
เกลือสมุทร 1 1/2 ช้อนชา	12	9.75	0.117
พริกไทยดำป่น 1/4 ช้อนชา	750	1.625	1.21875
น้ำมันดอกทานตะวัน 1/4 ถ้วย	65	28.75	1.86875
นมข้นหวาน 6 ซ้อนโต๊ะ	120	90	10.8
นมสดชนิดจืด 1 ซ้อนโต๊ะ	45	15	0.675
<b>รวมต้นทุนรวม ต่อ หน่วย</b>			<b>17.252</b>
<b>รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อชุด (2 หน่วย)</b>			<b>8.626</b>

### 3.5.1.3 ต้นทุนของน้ำสลัดชีวี่ญี่ปุ่นงาใส

ตารางที่ 3.6 รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดชีวี่ญี่ปุ่นงาใส

วัตถุดิบน้ำสลัด	ต้นทุน(บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน(บาท)
น้ำเปล่า 230 มิลลิลิตร	14	230	3.22
น้ำส้มสายชูหมักจากแอปเปิ้ล 150 มล.	28	150	4.2
น้ำตาลทราย 150 กรัม	24	150	3.6
เกลือ 1/4 ช้อนโต๊ะ	12	3.75	0.045
งาขาวคั่วตามชอบ	120	15	1.8
ซอสโชยุญี่ปุ่น 125 มิลลิลิตร	140	125	17.5
มันมะกอก 2 ซ้อนโต๊ะ	500	30	15
น้ำมันงา 1 ซ้อนโต๊ะ	450	15	6.75
<b>รวมต้นทุนรวม</b>			<b>52.115</b>
<b>รวมต้นทุนเฉลี่ยต่อชุด (6 หน่วย)</b>			<b>8.69</b>

## 3.5.1.4 ต้นทุนของน้ำสลัดแซบ

ตารางที่ 3.7 รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนของน้ำสลัดแซบ

วัตถุดิบน้ำสลัด	ต้นทุน(บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน(บาท)
น้ำมันาว 2 ซ้อน โຕ้ะ+ 2 ซ้อนชา	150	5.2	0.78
มัสตาร์ดชนิดครีม 1 1/2 ซ้อนชา	165	6.5	1.0725
น้ำตาลทรายแดง 2 ซ้อน โຕ้ะ	24	30	0.72
เกลือสมุทร 1 1/2 ซ้อนชา	12	9.75	0.117
พริกไทยดำป่น 1/4 ซ้อนชา	750	1.625	1.21875
น้ำมันดอกทานตะวัน 1/4 ถ้วย	65	28.75	1.86875
นมสดชนิดจืด 1 ซ้อน โຕ้ะ	45	15	0.675
น้ำจิ้มซีฟู้ด (ปรุงเอง)	120	15	1.8
<b>รวมต้นทุนรวม</b>			<b>8.252</b>

## 3.5.1.5 ต้นทุนของต้นทูนน้ำสลัด แซบ สำหรับสลัดไก่ย่าง

ตารางที่ 3.8 รายละเอียดส่วนผสมและต้นทุนน้ำสลัด แซบ สำหรับสลัดไก่ย่าง

วัตถุดิบน้ำสลัด	ต้นทุน (บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน
น้ำมันาว 2 ซ้อน โຕ้ะ + 2 ซ้อนชา	150	5.2	0.78
มัสตาร์ดชนิดครีม 1 1/2 ซ้อนชา	165	6.5	1.0725
น้ำตาลทรายแดง 2 ซ้อน โຕ้ะ	24	30	0.72
เกลือสมุทร 1 1/2 ซ้อนชา	12	9.75	0.117
พริกไทยดำป่น 1/4 ซ้อนชา	750	1.625	1.21875
น้ำมันดอกทานตะวัน 1/4 ถ้วย	65	28.75	1.86875
นมสดชนิดจืด 1 ซ้อน โຕ้ะ	45	15	0.675
น้ำจิ้มแจ่ว สูตรพิเศษ	100	40	4
<b>รวมต้นทุนรวม</b>			<b>10.452</b>

### 3.5.2 รายละเอียดต้นทุนของผัก (Vegetables)

รายละเอียดผักประกอบด้วย

ตารางที่ 3.9 รายละเอียดต้นทุนผัก (Vegetables)

วัตถุดิบ	ต้นทุน (บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้	ต้นทุน(บาท)
ผักกาดกอส	90	15	1.35
ผักกาดหอมบัตเตอร์เฮด	90	15	1.35
ผักกาดแก้ว	45	15	0.68
ผักกรีน ไอ้ค	90	15	1.35
ผักเรด ไอ้ค	90	15	1.35
<b>รวมต้นทุน</b>			<b>6.08</b>

### 3.5.3 รายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบแต่งหน้า สลัด (Toppings)

เลือกได้ 3 อย่าง เฉลี่ย [หน่วย] 100 กรัม ต้นทุนเฉลี่ย 3.66 ประกอบด้วย

ตารางที่ 3.10 รายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบแต่งหน้าสลัด (Toppings)

วัตถุดิบ	ต้นทุน (บาท/กก.)
แครอท	18
แตงกวาญี่ปุ่น	60
มะเขือเทศสีดา	37
ข้าวโพดหวาน	8
ถั่วแดง	60
บิทรูท	37
หอมหัวใหญ่	15
บด็อกโคลี่	51
หน่อไม้ฝรั่ง	50
กระหล่ำม่วง	30
<b>รวม</b>	<b>366</b>

**ตารางที่ 3.10** รายละเอียดต้นทุนส่วนประกอบแต่งหน้าสลัด (Toppings) (ต่อ)

วัตถุดิบ	ต้นทุน (บาท/กก.)
ราคาต่อหน่วย (366/10000 กรัม)	0.0366
ต้นทุนต่อจาน: จำนวนหน่วยที่ใช้ต่อจาน 100 กรัม	3.66

**3.5.4** รายละเอียดต้นทุนของเนื้อสัตว์เครื่องเคียง (Extras)

เนื้อสัตว์เครื่องเคียง (Extras) ประกอบด้วย

3.5.4.1 รายละเอียดต้นทุน EXTRA1

**ตารางที่ 3.11** รายละเอียดต้นทุนของ EXTRA 1 สำหรับสลัด เซต1

เนื้อสัตว์	ต้นทุน (บาท/หน่วย)	ต้นทุน ต่อหน่วย
อกไก่	77.00 (กิโลกรัม)	15.40
กุ้งแก้ว (95-100 ตัว)	220.- บาท	11.00
ปลาทูน่ากระป๋อง	40 (กระป๋อง)	20.00
ไข่ไก่ต้ม (1 ฟอง 30 กรัม)	7 บาท (ฟอง)	7.00
ลูกเต๋อย ตราไรท์พิช ขนาด 500 กรัม	60.50 (ห่อ)	5.00
ไข่กุ้งส้ม (500 กรัม)	170.- บาท ยกถึง 165.- บาท (*20)	7.00
ปูอัดเกรดเอ (สูตร 40 แห่ง)	85.- บาท ยกถึง 80.- บาท (*20)	10.00
ไก่ย่าง	80.00 (กิโลกรัม)	15.00
รวม		90.40
ต้นทุนต่อจาน		10.77

3.5.4.2 รายละเอียดต้นทุน EXTRA2

**ตารางที่ 3.12** รายละเอียดต้นทุน EXTRA2 สำหรับสลัด เซต2

เนื้อสัตว์	ต้นทุน (บาท/หน่วย)	ต้นทุน ต่อหน่วย
แซลมอนรมควัน	800.00 (กิโลกรัม)	16.00
เบคอนทอดกรอบ	200.- บาท	28.00
1แพ็คมี25ชิ้นหนัก 520กรัม		
ไก่อ่าง	100.00 (กิโลกรัม)	20.00
รวม		64.00
ต้นทุนต่อจาน		21.33

#### 3.5.4.3 รายละเอียดต้นทุน EXTRA3

**ตารางที่ 3.13** รายละเอียดต้นทุน EXTRA3 สำหรับสลัด เซต3

เนื้อสัตว์	ต้นทุน (บาท/หน่วย)	ต้นทุน ต่อหน่วย
ปูนึ่ง	6 ตัว 303 บาท	50.50

#### 3.5.5 รายละเอียดต้นทุนของเครื่องดัดผลไม้ แยกกาก

**ตารางที่ 3.14** รายละเอียดต้นทุนของเครื่องดัดผลไม้แยกกาก

พืช/ผัก	ต้นทุน(บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน ต่อหน่วย
ดีท็อกซ์(แครอท,แอปเปิ้ล,บีทรูท)	34	250.00	8.50
ผิวสดใส(มะเขือเทศ,แครอท,สั้ม)	26	250.00	6.50
หูนเพรียวงาม(สั้ม,สัปปะรด,แตงโม)	15	250.00	3.75
ลดน้ำหนัก(สั้ม,แครอท,แอปเปิ้ล)	29	250.00	7.25
(ด้านอนุมูลอิสระ)น้ำแครอท	18	300.00	5.40
สูตรตามความต้องการลูกค้า ต้องการ			
ต้นทุนที่แพงสุด (แครอท,แอปเปิ้ล,บีทรูท)			8.5
ต้นทุนคุ้มสุด (สั้ม,สัปปะรด,แตงโม)			3.75
ราคาเฉลี่ยต่อขวด			6.28

### 3.5.6 รายละเอียดต้นทุนของซูป และขนมปังโฮลวีท

#### 3.5.6.1 รายละเอียดต้นทุนของ ซูปข้าวโพดและขนมปังโฮลวีท

ตารางที่ 3.15 รายละเอียดต้นทุนของ ซูปข้าวโพดและขนมปังโฮลวีท

วัตถุดิบ	ต้นทุน(บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้(กรัม)	ต้นทุน(บาท)
ข้าวโพดฝานบางๆ 1 ถ้วย (115 กรัม)	120	115	3.80
แป้งสาลี 1 ช้อนโต๊ะ (15 กรัม)	56	15	0.84
เนย 1 1/2 ช้อนโต๊ะ	440	22.5	9.90
นมสด 1/2 ถ้วย ( 1 ลิตร =1000 มิลลิลิตร)	45	57.5	2.59
หอมหัวใหญ่สับละเอียด 1/4 ถ้วย	36	28.75	1.04
น้ำซูป 1 1/2 ถ้วย	20	172.5	3.45
เกลือป่นเล็กน้อย	12	5	0.06
ขนมปังโฮลวีท ทานเยย อบ 1 ชิ้นเล็ก	5 บาท/ ชิ้น	2	10.00
รวมต้นทุนต่อหน่วย (สูตร 2 หน่วย) 31.67/2			20.84

#### 3.5.6.2 รายละเอียดต้นทุนของซูปข้าวฟักทองและขนมปังโฮลวีท

ตารางที่ 3.16 รายละเอียดต้นทุนของซูปข้าวฟักทองและขนมปังโฮลวีท

วัตถุดิบ	ต้นทุน(บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้(กรัม)	ต้นทุน (บาท)
ฟักทอง หั่นเป็นชิ้นเล็ก 1 ถ้วย	59	115	6.79
หัวหอมใหญ่ หั่นเป็นชิ้นเล็ก 3 ช้อนโต๊ะ	36	45	1.62
เนยจืดก้อนเล็ก 1 ก้อน	440	22.5	9.90
น้ำซูป 1/2 ถ้วย	20	57.5	1.15
นมจืด 1/2 ถ้วย	45	57.5	2.59
ขนมปังโฮลวีท ทานเยย อบ 1 ชิ้นเล็ก	5 บาท/ ชิ้น	1	5.00
รวมต้นทุนต่อหน่วย			27.04

## 3.5.6.3 รายละเอียดต้นทุนของซูปข้าวผักโคม

ตารางที่ 3.17 รายละเอียดต้นทุนของซูปข้าวผักโคม

วัตถุดิบ	ต้นทุน (บาท/กก.)	จำนวนที่ใช้ (กรัม)	ต้นทุน (บาท)
ผักโคม 1 จีค	70	100	7.00
ซอสปรุงรส 1 ซ้อนโต๊ะ	30	15	0.45
แป้งสาลี 1½ ซ้อนโต๊ะ	56	22.5	1.26
พริกไทยป่น ครึ่งช้อนชา (1ช้อนชา 2.6 กรัม)	750	1.3	0.98
น้ำมันมะกอก 2 ซ้อนโต๊ะ	500	30	15.00
นมสด 1/2 ถ้วย ( 1 ลิตร =1000 มิลลิลิตร)	45	57.5	2.59
น้ำซूप 1 ถ้วย	20	115	2.30
ขนมปังโฮลวีท ทานเยย อบ 1 ชิ้นเล็ก	5 บาท/ ชิ้น	1	5.00
รวมต้นทุนต่อหน่วย			34.57

## 3. 6 ค่าใช้จ่ายของทางร้าน

ตารางที่ 3.18 รายละเอียดค่าใช้จ่ายของทางร้าน 5 ปี

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แรงงานในการผลิต					
ค่าแม่ครัว 1 คน (14,000)	168,000	176,400	185,220	194,481	204,205
แรงงานในการขายและบริหาร					
เจ้าของกิจการ 1 คน (20,000)	240,000	252,000	264,600	277,830	291,722
ผู้ช่วยแม่ครัว 1 คน (9,000)	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
พนักงาน 2 คน (9,000)	216,000	226,800	238,140	250,047	262,549



ตารางที่ 3.18 รายละเอียดค่าใช้จ่ายของทางร้าน 5 ปี (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)					
ค่าไฟฟ้า+น้ำ+วัสดุสิ้นเปลือง	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)					
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)					
ค่าเช่า	216,000	216,000	216,000	216,000	216,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์	12,000	13,200	14,520	15,972	17,569
ค่าอินเทอร์เน็ต	8,400	8,400	8,400	8,400	8,400
รวม	1,112,400	1,163,400	1,217,670	1,275,446	1,336,981

ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 5%ทุกปี ประกอบด้วย ค่าแรงในการผลิต ค่าแรงในการบริหาร ค่าโสหุ้ยในการผลิต  
 ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 10% ทุกปี ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และค่าโทรศัพท์

## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

ซึ่งสามารถใช้เกณฑ์ในการจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้

##### 4.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

- อายุ กลุ่มที่น่าสนใจจะเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 20-50 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เริ่มมีพฤติกรรมดูแลด้านสุขภาพของตนเอง
- ระดับรายได้ 15,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากรายได้เป็นตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมในการเลือกบริโภคอาหาร
- สถานภาพทางสังคม โดยส่วนมากจบปริญญาตรีขึ้นไป เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของธุรกิจ SMEs พฤติกรรมการบริโภคค่อนข้างมีเหตุผล เพราะจะเป็นระดับที่มีรายได้เพียงพอที่จะดูแลสุขภาพเพิ่มเติมในด้านอื่นๆ
- เพศ แนวโน้มเพศหญิงจะมีการตอบรับสูงกว่าเพศชาย

##### 4.1.2 ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographical)

- เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการดำเนินธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ แนวโน้มจึงเหมาะกับประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้สะดวกกับผู้บริโภคที่ใช้ชีวิตแบบสังคมเมือง

##### 4.1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behaviour)

- กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health-Conscious)
- กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Non-Health-Conscious)
- กลุ่มชอบทานสลัดอยู่แล้ว

#### 4.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological)

- กลุ่มผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตแบบวิถีคนเมือง (Urbanization) โดยรูปแบบการใช้ชีวิตแบบวิถีคนเมืองนี้ส่วนใหญ่เน้นการอุปโภคบริโภคที่มีความสะดวกรวดเร็ว
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในสุขภาพของตนเอง (Health-Concerns) คนกลุ่มนี้มักเลือกบริโภคอาหารตามแนวทางโภชนาการซึ่งจะเน้นอาหารประเภทผักและผลไม้
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในความสวยงามของตนเอง (Beauty Concerns) คนกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญในเรื่องความสวยงามและรูปร่างสรีระ และมักมีความเชื่อว่า การบริโภคอาหารที่ดีมีประโยชน์จะช่วยเสริมสร้างให้ร่างกายมีรูปร่างที่ดีสมส่วน
- กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองต่อสายตาหรือการรับรู้ของบุคคลทั่วไป (Self-Image) ภาพลักษณ์ของบุคคล (Image) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยแต่ละคนจะซื้อสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ตนเองเป็น (Brand Image = Self-Image)

## 4.2 กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)

### 4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

คือกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 22 ปี – 50ปี มีรายได้ตั้งแต่ 15,000 บาท

- ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style and Attitude)
- ทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
- ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ มีทัศนคติที่ดีกับสิ่งที่มีประโยชน์กับร่างกายให้ความสำคัญในการดูแลตัวเองให้ดูดี เช่น การเลือกรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย รวมถึงการไปฟิตเนสและสปา เป็นต้น
- กลุ่มผู้บริโภคที่เชื่อว่าการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์จะส่งผลดีต่อร่างกาย (You are what you eat)
- กลุ่มผู้บริโภคที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อให้ตนเองได้รับสิ่งที่มีคุณค่าต่อร่างกาย

### 4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

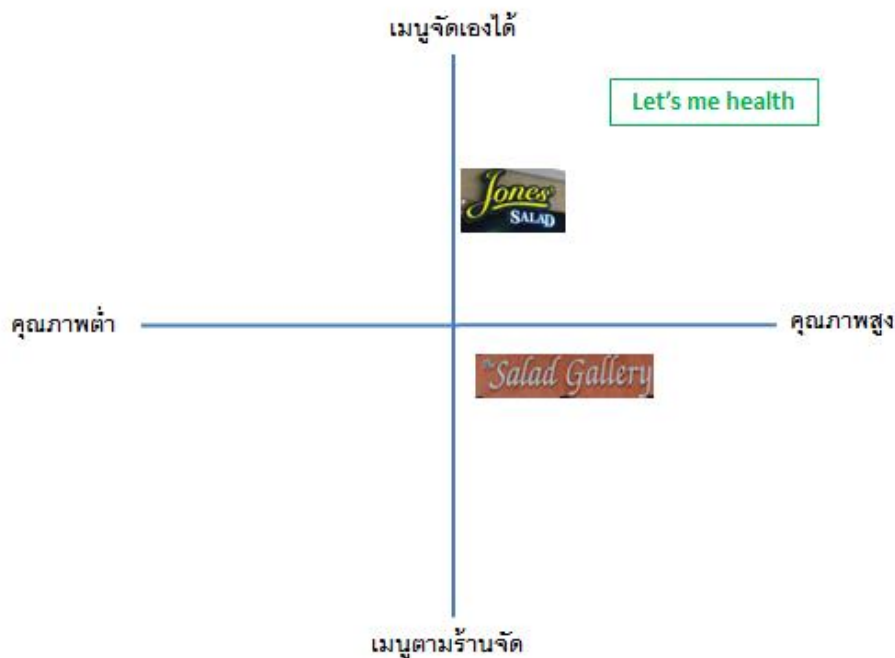
คือผู้บริโภคที่มีอายุ 22 ปี – 50ปีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องน้ำหนัก

- ทักษะคิดและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style and Attitude)
- พฤติกรรมผู้หญิงไทยให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพและรูปร่างมาก

- ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ จากโรคอ้วน และเบาหวานเป็นหลัก
- ความกังวลกับโรคที่กำลังเผชิญอยู่และเชื่อว่าถ้าควบคุมและเลือกรับประทานอาหารที่ดีแล้วสุขภาพจะดีขึ้น

### 4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีจุดประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดภาพหรือความรู้สึกนึกคิดในใจของผู้บริโภค สำหรับ “Let’s me health salad ” จะวางตำแหน่งในอุตสาหกรรมเป็นร้านอาหารสุขภาพที่มีคุณภาพสูงในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

### 4.4 วัตถุประสงค์การตลาด (Marketing Objectives)

#### 4.4.1 เป้าหมายระยะสั้น (1 ปี)

สร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยจะเน้นที่กลุ่มคนผู้รักสุขภาพ และ สร้างรายได้ 5 ล้านบาทในปีแรก และรายได้เพิ่มขึ้น 30% ในทุก ๆ ปี

#### 4.4.2 เป้าหมายระยะกลาง (3 ปี)

ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายใน Social Network จนเกิดเป็นการบอกต่อ และขยายสาขา และเพิ่มช่องทางการขายแบบออนไลน์ โดยอาศัยประโยชน์จาก Social Network ช่วยแพร่ข่าวและร้านเป็นที่ยอมรับในผู้บริโภคที่รับประทานอาหารสุขภาพ ขยายสาขา ปลูกผักปลอดสารพิษทั้งการปลูกแบบแปลงดินและแบบไฮโดรโปนิคส์ (Hydroponics) เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงขั้นตอนในการผลิตวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร รวมทั้งสามารถเข้าเยี่ยมชมการปฏิบัติการในแปลงผัก และเลือกซื้อผักจากแปลงผักได้เอง ซึ่งจะเป็นการเพิ่มรายได้ของร้านอีกทางหนึ่ง

เพิ่มบริการส่งถึงที่ (Delivery Service) เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่ทำงานหรือพักอาศัยห่างไกล

#### 4.4.3 เป้าหมายระยะยาว (5 ปี)

เพิ่มโอกาสทางการตลาดโดยการขายแฟรนไชส์

### 4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

#### 4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

Let's me health salad ผลิต และ จำหน่าย อาหารเพื่อสุขภาพ เน้นไปในเรื่องของ ผัก และ ผลไม้เป็นหลัก โดยมีกลุ่มสินค้าหลัก 4 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ สลัด, เครื่องดื่ม น้ำผัก-ผลไม้คั้น แยกกาก, ซุป+ขนมปัง และ ชุดผลไม้สดรวมมิตร แบบพร้อมรับประทาน

โดย Let's me health salad ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง “Product Differentiate” โดยการทำการตลาดแบบ “Customization” เพราะตระหนักดีว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างระหว่างกันมากขึ้น ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน จึงเป็นโอกาสของร้านสลัด ที่จะตอบสนองลูกค้าได้อย่างตรงใจ รวมถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ เป็นผักที่ปลูกแบบ ไฮโดรโปนิคส์ ปลอดสารพิษ 100% ก็จะสดและ สะอาด โดย จุดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทได้แก่

**สลัด:** จุดขายลูกค้าสามารถเลือกส่วนประกอบของสลัดในแบบที่ต้องการได้เอง สามารถเพิ่มลดส่วนผสมต่าง ๆ ได้ สามารถเลือกผัก, สามารถเลือกส่วนประกอบแต่งหน้า สลัด (Toppings), เลือกเนื้อสัตว์เครื่องเคียง (Extras) และ เลือกน้ำสลัด (Dressing) ทำให้ลูกค้าได้ประสบการณ์ใหม่ ในการรับประทานสลัดแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน และทำให้ลูกค้าได้รับประทาน

สลัดในแบบที่ตนเองชอบ และทางร้านยังมีเมนูที่ทางร้านคิดค้น และสร้างสรรค์ ไว้เรียบร้อยแล้ว เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกเลือก Customization เอง

**เครื่องดื่ม:** น้ำผัก-ผลไม้คั้นแยกกาก ลูกค้าสามารถ เลือกผลไม้ที่ชื่นชอบ และทางร้าน จะบริการคั้นแยกการให้ เพื่อความสด ใหม่ และได้วิตามินครบถ้วน และทางร้านยังคิดค้นสูตร น้ำผลไม้เพื่อบำรุงร่างกาย เช่น น้ำผลไม้บำรุงผิว น้ำผลไม้ช่วยในการย่อยอาหาร เพื่อเป็นทางเลือกให้ ลูกค้า

**ซูป+ขนมปัง:** ขนมปังจากรัษฎาพิช อบใหม่หอมกลุ่นทุกวันขนมปังจะเปลี่ยนไปแต่ละวัน เสริฟพร้อมซูป ซึ่งซูปก็เปลี่ยนไปแต่ละวันเช่นกัน เช่น ซูปข้าวโพด, ซูปฟักทอง และซูปผักขม เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าในการรับประทานสลัดในแต่ละมือ โดย Let's me health salad แสดงปริมาณสารอาหารที่ลูกค้าได้รับต่อท่านในแต่ละมือ และปริมาณแคลอรีที่ได้รับ พร้อมทั้ง Tips เล็กๆน้อยๆ ในการดูแลสุขภาพ หรือ เคล็ดลับเกร็ดความรู้ ในเชิงสร้างสรรค์ อาทิ อะโวคาโด เปี่ยมไปด้วยวิตามิน E สูงมาก ช่วยชะลอริ้วรอยเหี่ยวย่นและ ชลอความชราได้, กีวี ถือเป็น Super Fruit มีวิตามินสูง น้ำตาลและแคลอรีต่ำ, แครอทคั้นแยกกาก 1 ขวด เทียบเท่ากับ รับประทานแครอทสด 100 ลูก เป็นต้น ทั้งนี้ Tips ง่ายๆสั้นๆเหล่านี้ และรับประทานผักและ ผลไม้ ยังช่วยในเรื่องระบบขับถ่ายอีกด้วย

#### 4.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

Let's me health salad พิจารณารูปแบบการตั้งราคาโดยคำนึงถึง ปัจจัยต่างๆดังต่อไปนี้

##### 4.5.2.1 ความเหมาะสมของราคา (Price)

ความเหมาะสมของราคาในตัวสินค้าและบริการ กับ คุณค่า (Value) ลูกค้าจะได้รับให้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Consumer-Based Pricing) นั่นก็คือ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจะจ่ายนั่นเอง

4.5.2.2 เปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ (Competitive-Based Pricing)

##### 4.5.2.3 ต้นทุนของบริษัท (Cost plus Pricing)

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคา จะใช้ใช้กลยุทธ์แบบ Combining Technique โดยจะคำนึงองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ประการดังกล่าวมาข้างต้น โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เหมาะสมกับราคา ที่ลูกค้าจะยอมจ่าย และเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง และคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดราคาขายของสินค้าแต่ละชนิด

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ราคา (บาท)
สินค้า 1	สลัด เซต 1	89
สินค้า 2	สลัด เซต 2	99
สินค้า 3	สลัด เซต 3 ปูนิ่ม	119
สินค้า 4	ดีท็อกซ์: แครอท+แอปเปิ้ล+ปีทรุท	59
สินค้า 5	ผิวใส: มะเขือเทศ+สับปะรด+แตงโม	59
สินค้า 6	หุ่นเพรียวงาม: ส้ม+สับปะรด+แตงโม	59
สินค้า 7	ลดน้ำหนัก: ส้ม+แครอท+แอปเปิ้ล	59
สินค้า 8	ต้านอนุมูลอิสระ: แครอท	59
สินค้า 9	ซูบข้าวโพด	69
สินค้า 10	ซูบข้าวฟักทอง	69
สินค้า 11	ซูบข้าวฟักโขม	69

#### 4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จัดตั้งเป็นร้านอาหารขายสลัด สถานที่ตั้งอยู่ที่ Metro Nine สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน พระรามเก้า เป็นทางเชื่อม เดินระหว่างห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระรามเก้า และ โรงแรมเมอร์เคียว ฟอรั่ม (ห้างสรรพสินค้า ฟอรั่ม) ถือเป็นแหล่งใจกลางเมือง เดินทางสะดวก ขึ้นจากรถไฟฟ้าใต้ดิน พระรามเก้า ทางออกห้างสรรพสินค้าพระรามเก้า ถือเป็นจุดชุมชนที่มีคนพลุกพล่าน มีความวามสะดวกสบายอย่างเต็มที่ในด้านการเดินทางคมนาคมและสภาพแวดล้อมที่ดี โดยร้านจะเปิด บริการ ทุกวันตั้งแต่เวลา 9.00 – 21.00 น.

#### 4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

4.5.4.1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า กระตุ้นความต้องการ และให้เกิดความตระหนักในความสำคัญของอาหารเพื่อสุขภาพ

4.5.4.2 สื่อสารความสำคัญ และอรรถประโยชน์หลักของ Let's me health salad ที่เหนือกว่าคู่แข่ง และ คุณค่าส่วนเพิ่มที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพึงได้รับจากการเลือกซื้อ

สินค้าและบริการของ Let's me health salad เพื่อเร่งให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการในสินค้า และ ตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 4.5.4.3 ขยายฐานลูกค้าในวงกว้างขึ้น และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย แบ่งออกเป็น 2 ช่วง โดยกลยุทธ์ทางการสื่อสารตลาดจึงใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

**ช่วงก่อนเปิดกิจการ:** เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านให้เป็นที่รู้จัก และเป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดการรอคอยวันที่จะทำการเปิดร้าน โดยใช้ กิจกรรมส่วนใหญ่จัดทำ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักร้านและทำให้เกิดการอยากใช้บริการ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบันใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และมักจะค้นหาร้านที่ต้องการผ่านทาง Google และ Facebook โดยมีแผนส่งเสริมการตลาดดังต่อไปนี้

- จัดทำเว็บไซต์ [www.letsmehealthccom](http://www.letsmehealthccom) และร่วมมือกับเว็บไซต์แนะนำอาหารชื่อดัง และ [www.wongnai.com](http://www.wongnai.com), [www.EDTguide.com](http://www.EDTguide.com), <http://www.bkkmenu.com> ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความไว้วางใจจากคนไทย และเว็บไซต์เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพและความงาม เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาดูได้ทราบถึงสินค้าและบริการ วันและเวลาที่เปิดให้บริการ โปรโมชั่นเปิดร้าน ส่วนลดต่างๆ ช่องทางการติดต่อและสถานที่ตั้งของร้าน ส่วนเว็บไซต์ของทางร้าน ยังให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องประโยชน์ของผัก และความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพ
- Social Network เช่น Facebook, Instagram ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงการบริการของทางร้านได้สะดวก โดย ลงรูปเมนู และร้าน สววยใน Instagram พร้อม Hashtag (แฮชแท็ก) และร่วมมือกับInstagram เกี่ยวกับร้านอาหาร ที่มีคนตามเยอะ เช่น starvingtime และ bkkmenu
- ให้ส่วนลด 20% ทุกเมนูในเดือนแรกที่เปิดร้าน

**ช่วงดำเนินกิจการ:** เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น และรักษาฐานลูกค้าเดิม

- ลงรูปสินค้าใน Instagram เกี่ยวกับร้านอาหาร ที่มีคนตามเยอะ เช่น starvingtime และ bkkmenu
- ใช้ Social Network เช่น Facebook, Instagram Like and Share ลด 10%



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 เงินลงทุน

เงินลงทุนสำหรับร้าน “Let’s me health” ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และ ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และ เงินทุนหมุนเวียน รวม 1,000,000 บาท โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ

ลำดับ	เงินลงทุนในโครงการ	จำนวนเงิน
1	ค่าปรับปรุงอาคารและตกแต่ง	
1.1	ค่าปรับปรุงร้าน	100,000.00
1.2	ค่าตกแต่งภายในร้าน	40,000.00
1.3	เคาน์เตอร์สตั๊ดบาร์	30,000.00
2	เครื่องมือ และ อุปกรณ์ในการผลิต	
2.1	ตู้แช่เย็นและตู้แช่แข็ง	50,000.00
2.2	เครื่องปั่นน้ำผลไม้ (แยกกาก)	5,000.00
2.3	เครื่องปั่นน้ำผลไม้ (สำหรับทำน้ำสตั๊ด)	1,500.00
2.4	เครื่องครัว	8,000.00
2.5	เตาแก๊ส	2,500.00
2.6	เครื่องชั่ง ทศนิยม 2 ตำแหน่ง	3,800.00
2.7	อ่างล้างสแตนเลส	2,290.00
2.8	ภาชนะ สำหรับเสิร์ฟ (30 ชุด)	10,000.00
2.9	ชั้นเอนกประสงค์ (2 ชุด)	3,000.00
3	อุปกรณ์สำนักงาน	
3.1	คอมพิวเตอร์จอทัชสกรีน All in One POS 15 นิ้ว	21,500.00

ตารางที่ 5.1 รายละเอียดของเงินลงทุนในโครงการ (ต่อ)

ลำดับ	เงินลงทุนในโครงการ	จำนวนเงิน
3.2	ชุดโต๊ะเก้าอี้ 2 ที่นั่ง (5000)	10,000.00
3.3	ชุดโต๊ะเก้าอี้ 4 ที่นั่ง (7000)	14,000.00
3.4	เครื่องปรับอากาศ (TRANE-18300 BTU)	23,900.00
3.5	ค่าบริการจัดตั้งกิจการ	10,000.00
3.6	ค่าจัดทำ web site	6,500.00
4	<b>เงินทุนหมุนเวียน อย่างน้อย 3 เดือน</b>	
4.1	ค่าเช่าอาคาร (30*600)	54,000.00
4.2	เงินเดือน (61000*3)	183,000.00
4.3	ค่าน้ำ ค่าไฟ (4000*3)	12,000.00
4.4	ค่า Internet	2,100.00
4.5	อื่นๆ -สำรอง	360,410.00
5	<b>ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน</b>	
5.1	ค่าประชาสัมพันธ์ก่อนเปิดร้าน	16,500.00
5.2	ค่าจ้างนักโภชนาการในการจัดเมนูสุขภาพ และ คำนวณ แคลอรี	30,000.00
รวม		<b>1,000,000.00</b>

## 5.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจ ร้านลดเพื่อสุขภาพ เงินลงทุนจาก ส่วนของเจ้าของ 100% โดยไม่มีการกู้ยืมจากสถาบันทางการเงิน ก่อตั้งเป็นบริษัท เล็ทมิเฮลท์สลด จำกัด ด้วยทุนจดทะเบียน 1,000,000 บาท

### 5.3 สมมุติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดสมมุติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
1	หัก ค่าเสื่อมราคาตกแต่งอาคาร	ตามอายุสัญญาเช่า 5 ปี
2	หัก ค่าเสื่อมราคาเครื่องมือและอุปกรณ์	5 ปี
3	ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า	0 วัน
4	การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	3 วัน
5	ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	0 วัน
6	อัตราเงินเฟ้อ (Escalation Factor)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
7	อัตรการเติบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้นปีที่ 2 ร้อยละ 10 ปีที่ 3-5 ร้อยละ 5
8	อัตรการขึ้นเงินเดือนของพนักงาน	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี
9	อัตรภาษีเงินได้นิติบุคคล	ร้อยละ 15
10	อัตรต้นทุนทางการเงินใช้คำนวณ NPV ต้นทุนค่าเสียโอกาสในการนำเงินสดไปลงทุน	ร้อยละ 10

### 5.4 การประมาณการปริมาณการขายผลิต ตามประมาณการยอดขาย

การประมาณการผลิตสูงสุดคำนวณจากจำนวนเก้าอี้ที่สามารถรองรับลูกค้าได้ และจำนวนรอบต่อวันที่ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหาร

- โดยจำนวนเก้าอี้ที่สามารถรองรับลูกค้าได้ จำนวน 12 เก้าอี้
- รอบต่อวันที่ลูกค้าจะเข้ามารับประทาน จำนวน 10 รอบ (ร้านเปิด 09.00 – 21.00 จำนวน 12 ชั่วโมง ประมาณรอบละ 1 ชั่วโมง 12 นาที โดยลูกค้ารับประทานอาหารประมาณ 1 ชั่วโมงและ 12 นาทีสำหรับเก็บเงินและทำความสะอาด)
- รวม 120 หน่วย ต่อวัน (ซึ่งหนึ่งหน่วยประกอบด้วย ขายสลัด 120 ชุด + ขายน้ำแยก กาก 120 + ซุป 120 = 360 ) รายละเอียดตามตารางด้านล่าง

ตารางที่ 5.3 การคำนวณความสามารถในการผลิตสูงสุดของแต่ละสินค้า

ชื่อสินค้า	เฉลี่ย 120 หน่วยต่อวัน ต่อ สินค้า	จำนวน/เดือน	จำนวน/เดือน
สลัด เซต 1	40	1,200	14,400
สลัด เซต 2	40	1,200	14,400
สลัด เซต 3 ปู๋นึ่ง	40	1,200	14,400
ดีทีออกซ์: แครอท+แอปเปิ้ล+บัทรูท	24	720	8,640
ผิวใส: มะเขือเทศ+สับปะรด+แตงโม	24	720	8,640
หุ่นเพรียวงาม: ส้ม+สับปะรด+แตงโม	24	720	8,640
ลดน้ำหนัก: ส้ม+แครอท+แอปเปิ้ล	24	720	8,640
ต้านอนุมูลอิสระ: แครอท	24	720	8,640
ซูบข้าวโพด	40	1,200	14,400
ซูบข้าวฟักทอง	40	1,200	14,400
ซูบข้าวผักโขม	40	1,200	14,400
รวม	360	10,800	129,600

ตารางที่ 5.4 ปริมาณการขายผลิต ตามประมาณการยอดขาย

ปริมาณการขายผลิต ตามประมาณการยอดขาย			หน่วย :		ชั้น		
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด			50%	60%	65%	70%	75%
ชื่อสินค้า			ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	สลัด เซต 1		7,200	8,640	9,360	10,080	10,800
สินค้า 2	สลัด เซต 2		7,200	8,640	9,360	10,080	10,800
สินค้า 3	สลัด เซต 3 ปู๋นึ่ง		7,200	8,640	9,360	10,080	10,800
สินค้า 4	ดีท็อกซ์: แครอท+ แอปเปิ้ล+บัทรูท		4,320	5,184	5,616	6,048	6,480
สินค้า 5	ผิวใส: มะเขือเทศ+ สับปะรด+แตงโม		4,320	5,184	5,616	6,048	6,480
สินค้า 6	หุ่นเพรียวงาม: ส้ม+ สับปะรด+แตงโม		4,320	5,184	5,616	6,048	6,480
สินค้า 7	ลดน้ำหนัก: ส้ม+แคร อท+แอปเปิ้ล		4,320	5,184	5,616	6,048	6,480
สินค้า 8	ต้านอนุมูลอิสระ: แคร อท		4,320	5,184	5,616	6,048	6,480
สินค้า 9	ซูบข้าวโพด		7,200	8,640	9,360	10,080	10,800
สินค้า 10	ซูบข้าวฟักทอง		7,200	8,640	9,360	10,080	10,800
สินค้า 11	ซูบข้าวผักโขม		7,200	8,640	9,360	10,080	10,800
รวม			64,800	77,760	84,240	90,720	97,200

## 5.5 การประมาณการยอดขาย

ตารางที่ 5.5 ปริมาณการขายต่อปี

ยอดขาย (ต่อปี)					หน่วย :	บาท
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	สลัด เซต 1	640,800	768,960	833,040	897,120	961,200
สินค้า 2	สลัด เซต 2	712,800	855,360	926,640	997,920	1,069,200
สินค้า 3	สลัด เซต 3 ปู๋นึ่ง	856,800	1,028,160	1,113,840	1,199,520	1,285,200
สินค้า 4	ดีที่อกซ์: แครอท+ แอปเปิ้ล+บัทรูท	254,880	305,856	331,344	356,832	382,320
สินค้า 5	ผิวใส: มะเขือเทศ+ สัปปะรด+แตงโม	254,880	305,856	331,344	356,832	382,320
สินค้า 6	หุ่นเพรียวงาม: ส้ม+ สัปปะรด+แตงโม	254,880	305,856	331,344	356,832	382,320
สินค้า 7	ลดน้ำหนัก: ส้ม+แคร อท+แอปเปิ้ล	254,880	305,856	331,344	356,832	382,320
สินค้า 8	ต้านอนุมูลอิสระ: แคร อท	254,880	305,856	331,344	356,832	382,320
สินค้า 9	ซูบข้าวโพด	496,800	596,160	645,840	695,520	745,200
สินค้า 10	ซูบข้าวฟักทอง	496,800	596,160	645,840	695,520	745,200
สินค้า 11	ซูบข้าวผักโขม	496,800	596,160	645,840	695,520	745,200
รวม		4,975,200	5,970,240	6,467,760	6,965,280	7,462,800
ยอดขายต่อเดือน		414,600	497,520	538,980	580,440	621,900

## 5.6 ต้นทุนสินค้า/บริการ

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนสินค้า

ต้นทุนวัตถุดิบ				หน่วย :	บาท	
ชื่อสินค้า		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	สลัด เซต 1	216,000	259,200	280,800	302,400	324,000
สินค้า 2	สลัด เซต 2	288,000	345,600	374,400	403,200	432,000
สินค้า 3	สลัด เซต 3 ปู้นิ่ม	496,800	596,160	645,840	695,520	745,200
สินค้า 4	ดีที่อกซ์: แครอท+ แอปเปิ้ล+บัทธูท	36,720	44,064	47,736	51,408	55,080
สินค้า 5	ผิวใส: มะเขือเทศ+ สัปปะรด+แตงโม	28,080	33,696	36,504	39,312	42,120
สินค้า 6	หุ่นเปรี้ยวงาม: ส้ม+ สัปปะรด+แตงโม	16,200	19,440	21,060	22,680	24,300
สินค้า 7	ลดน้ำหนัก: ส้ม+แคะ รอท+แอปเปิ้ล	31,320	37,584	40,716	43,848	46,980
สินค้า 8	ต้านอนุมูลอิสระ: แคะ รอท	23,328	27,994	30,326	32,659	34,992
สินค้า 9	ซูบข้าวโพด	151,200	181,440	196,560	211,680	226,800
สินค้า 10	ซูบข้าวฟักทอง	194,400	233,280	252,720	272,160	291,600
สินค้า 11	ซูบข้าวผักโขม	252,000	302,400	327,600	352,800	378,000
รวม		1,734,048	2,080,858	2,254,262	2,427,667	2,601,072

## 5.7 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.7 งบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุน	หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,975,200	5,970,240	6,467,760	6,965,280	7,462,800
<b>ต้นทุนขาย</b>					
- วัตถุดิบ	1,734,048	2,080,858	2,254,262	2,427,667	2,601,072
- แรงงานในการผลิต	168,000	176,400	185,220	194,481	204,205
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	51,218	51,218	51,218	51,218	51,218
- ค่าเสียหายในการผลิต	72,000	79,200	87,120	95,832	105,415
รวมต้นทุนขาย	2,025,266	2,387,676	2,577,820	2,769,198	2,961,910
<b>กำไรขั้นต้น</b>	2,949,934	3,582,564	3,889,940	4,196,082	4,500,890
<b>ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>					
- แรงงานในการขายและบริหาร	564,000	592,200	621,810	652,901	685,546
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	26,480	26,480	26,480	26,480	26,480
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	60,000	66,000	72,600	79,860	87,846
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	248,400	249,600	250,920	252,372	253,969
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	898,880	934,280	971,810	1,011,613	1,053,841
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	2,051,054	2,648,284	2,918,130	3,184,469	3,447,049
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	2,051,054	2,648,284	2,918,130	3,184,469	3,447,049
ภาษีเงินได้	307,658	397,243	437,719	477,670	517,057
<b>กำไรสุทธิ</b>	1,743,396	2,251,042	2,480,410	2,706,799	2,929,992



## 5.8 รายงานแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.8 รายงานแสดงฐานะทางการเงิน

ประเภทการบัญชี	หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,389,253	4,709,322	7,263,095	0,043,257	3,046,612
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	43,351	52,021	56,357	60,692	65,027
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	2,432,604	4,761,344	7,319,452	0,103,949	3,111,638
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	170,000	170,000	170,000	170,000	170,000
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	86,090	86,090	86,090	86,090	86,090
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	85,900	85,900	85,900	85,900	85,900
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	46,500	46,500	46,500	46,500	46,500
รวมสินทรัพย์ถาวร	388,490	388,490	388,490	388,490	388,490
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	77,698	155,396	233,094	310,792	388,490
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	310,792	233,094	155,396	77,698	-
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,743,396</b>	<b>4,994,438</b>	<b>7,474,848</b>	<b>0,181,647</b>	<b>13,111,638</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.8 รายงานแสดงฐานะทางการเงิน (ต่อ)

ประมาณการงบดุล				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- กำไรสะสม	1,743,396	3,994,438	6,474,848	9,181,647	2,111,638
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	2,743,396	4,994,438	7,474,848	10,181,647	3,111,638
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,743,396</b>	<b>4,994,438</b>	<b>7,474,848</b>	<b>10,181,647</b>	<b>13,111,638</b>

## 5.9 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.9 กระแสเงินสดของโครงการ (Free Cash Flow) ปีที่ 0 – ปีที่ 5

กระแสเงินสดสุทธิ					หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ		1,743,396	2,251,042	2,480,410	2,706,799	2,929,992
- ค่าเสื่อมราคา		77,698	77,698	77,698	77,698	77,698
เงินลงทุน						
- ค่าปรับปรุงอาคารและตกแต่ง	(170,000)					
- เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	(86,090)					
- อุปกรณ์สำนักงาน	(85,900)					
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	(46,500)					
เงินทุนหมุนเวียน	(611,510)					
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,000,000)	1,821,094	2,328,740	2,558,108	2,784,497	3,007,690
กระแสเงินสดสะสม	(1,000,000)	821,094	3,149,834	5,707,942	8,492,439	11,500,128

## 5.10 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.10 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน				หน่วย :	บาท
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,000,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,975,200	5,970,240	6,467,760	6,965,280	7,462,800
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,975,200	5,970,240	6,467,760	6,965,280	7,462,800
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	388,490	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย- ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	1,974,048	2,336,458	2,526,602	2,717,980	2,910,692
- ค่าใช้จ่ายในการขาย - ไม่รวมค่าเสื่อม	872,400	907,800	945,330	985,133	1,027,361
- ดอกเบี่ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	307,658	397,243	437,719	477,670	517,057
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	43,351	8,670	4,335	4,335	4,335
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	3,585,947	3,650,171	3,913,987	4,185,118	4,459,445
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,389,253	4,709,322	7,263,095	10,043,257
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,389,253	2,320,070	2,553,773	2,780,162	3,003,355
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	2,389,253	4,709,322	7,263,095	10,043,257	13,046,612

## 5.11 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio)

ตารางที่ 5.11 อัตราส่วนทางการเงิน ปีที่ 1 – ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>1. วัดสภาพคล่องทางการเงิน</b>					
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว (เท่า)	-	-	-	-	-
<b>2. วัดความสามารถในการทำกำไร</b>					
- อัตรากำไรขั้นต้น	59.29%	60.01%	60.14%	60.24%	60.31%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	41.23%	44.36%	45.12%	45.72%	46.19%
- อัตรากำไรสุทธิ	35.04%	37.70%	38.35%	38.86%	39.26%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	63.55%	45.07%	33.18%	26.59%	22.35%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	63.55%	45.07%	33.18%	26.59%	22.35%
<b>3. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน</b>					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.81	1.20	0.87	0.68	0.57
- ระยะเวลาในการจัดเก็บหนี้ (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการชำระหนี้เจ้าหนี้การค้า (วัน)	-	-	-	-	-
- ระยะเวลาในการเก็บสินค้าคงคลัง (วัน)	7.81	7.95	7.98	8.00	8.01
<b>4. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง</b>					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	-	-	-	-	-
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยง่าย (เท่า)	-	-	-	-	-

หมายเหตุ: เนื่องจากธุรกิจนี้ ไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันทางการเงินแต่อย่างใด จึงทำให้ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินด้านความสามารถในการชำระหนี้ และ ไม่มี หนี้สินหมุนเวียนทำให้ไม่มีอัตราส่วนทางการเงินทางด้านอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนเร็ว

### 5.12 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน (NPV, IRR, Payback Period)

จากประเมินมูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV) 7,519,500 บาท มีค่าเป็นบวก โครงการนี้ควรลงทุน และ อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 201.3% และระยะเวลาคืนทุนของโครงการนี้อยู่ที่ 7 เดือน โดยใช้ต้นทุนทางการเงิน 10%

ตารางที่ 5.12 จุดคุ้มทุนและผลตอบแทนการลงทุน (NPV, IRR, Payback Period)

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	7,519,500	บาท
BC Ratio (อัตราส่วนของผลตอบแทนต่อต้นทุน)	8.52	เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	201.3	%
ระยะเวลาคืนทุน	7	เดือน
จุดคุ้มทุน (เดือน /บาท)	243,679	บาท/เดือน
จุดคุ้มทุน (เดือน/หน่วย)	1,068.77	ชุด/เดือน

การพิจารณาผลตอบแทนที่จะได้รับจากการลงทุนด้านมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) แสดงว่า ร้าน “ Let’s me health salad” เป็นร้านอาหารสุขภาพ ที่คุ้มค่าต่อการลงทุน

## บทที่ 6

### แผนการบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมีคู่แข่งจำนวนมาก และคู่แข่งยังสามารถเข้าและออกจากธุรกิจได้ง่าย เพราะมีต้นทุนในการเริ่มธุรกิจค่อนข้างต่ำ ทำให้สภาพการแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นเรื่องของรสนิยมและความชอบส่วนบุคคลในการเลือกรับประทาน จึงยากต่อการคาดการณ์ รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่ผันผวน ณ ปัจจุบัน จึงอาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะในส่วนของลูกค้าที่จะใช้บริการทั้งมือเช้า มือกลางวัน และมือเย็น ซึ่งหากลูกค้าที่ใช้บริการน้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ก็จะส่งผลต่อสินค้าที่สั่งซื้อไว้ ต้นทุนสินค้า กำไรของร้าน รวมถึงกระแสเงินสดและเงินเดือนพนักงานอีกด้วย ซึ่งหากทางร้านไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วจะส่งผลต่อสภาพคล่องของร้านได้ในที่สุด เพราะฉะนั้น แผนฉุกเฉินที่ทางร้านได้เตรียมไว้ในกรณีมีดังนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ได้แก่

- การวางแผนกลยุทธ์ผิดพลาดไม่ตรงตามวัตถุประสงค์
  - กลยุทธ์ที่กำหนดไม่สามารถนำไปปฏิบัติใช้จริงได้
  - ปัจจัยภายนอกที่เกิดจาก สภาพการแข่งขันภายในตลาด เศรษฐกิจ เทคโนโลยี ฯลฯ
- การเตรียมความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงด้านกลยุทธ์
- การตรวจสอบ ปรับปรุง พัฒนา และประเมินผลของแผนกลยุทธ์อยู่เสมอ
  - ศึกษาและติดตามการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายนอกอย่างใกล้ชิด และบริษัทต้องมีความยืดหยุ่นต่อการปรับเปลี่ยนได้ตลอดเวลา

#### 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing Risk) ได้แก่

- ยอดขายไม่เป็นไปตามที่พยากรณ์
- สินค้าทดแทนและคู่แข่งรายใหม่มีความพร้อมมากกว่า เข้าสู่อุตสาหกรรม
- สินค้าถูกลอกเลียนแบบและขายในราคาที่ถูกลงกว่า

- ลูกค้ายี่มาเป็นกลุ่มแต่บางคน ไม่ชอบทานผัก
- ขายสินค้าได้ต่ำกว่าจุดคุ้มทุน

การเตรียมความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงด้านการตลาด

- จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- วิเคราะห์ข้อมูลในอดีตและปัจจุบันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการพยากรณ์
- ควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- ตกลงกับร้านอาหารใกล้เคียงเพื่อส่งอาหารข้ามร้านกันได้เพื่ออำนวยความสะดวกในกรณีลูกค้ายี่มาเป็นกลุ่มแล้ว ไม่ชอบทานผัก
- ในกรณีขายสินค้าได้ต่ำกว่าจุดคุ้มทุน จัด โปรโมชันเพิ่มเติมในร้านเป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น

### 6.3 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) ได้แก่

- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้
  - พนักงานขาดความรู้และทักษะในการใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่
- การเตรียมความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ
- หาสินค้าทดแทนที่มีต้นทุนต่ำกว่าเพื่อทดแทนสินค้าที่มีต้นทุนสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ณ ปีนั้นๆ
  - ลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่า
  - จัดฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถใช้อุปกรณ์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้คล่องแคล่ว

### 6.4 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ได้แก่

- ขาดสภาพคล่องทางการเงินจากการที่รายได้ไม่เป็นไปตามที่พยากรณ์ไว้
- งบประมาณไม่เพียงพอต่อการดำเนินงาน

การเตรียมความพร้อมในการบริหารความเสี่ยงด้านการเงิน

- จัดหาแหล่งเงินทุนระยะสั้นที่มีต้นทุนต่ำ



## 6.5 แผนในอนาคต

ภายใต้สถานการณ์ปกติ หากรายได้และกำไรสุทธิเป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ ภายหลังจากปีที่ 5 ทางร้านมีแผนขยายกิจการ ดังนี้

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ไปยังจังหวัดใกล้เคียง โดยเพิ่มช่องทางการขายไปยังกลุ่มบริษัท องค์กร โรงแรม ร้านอาหาร รวมไปถึงห้างสรรพสินค้าต่างๆ
- เพิ่มโอกาสทางการตลาดด้วยการส่งออกสินค้าไปยังกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และสร้างแบรนด์สินค้าให้เป็นหนึ่งในใจ (Top of mind) ของลูกค้าเมื่อนึกถึงอาหารเพื่อสุขภาพ



## บรรณานุกรม

กรมสรรพากร เรื่องอัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล 2558

[ออนไลน์] เข้าถึง <http://www.rd.go.th/publish/5938.0.html> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข สถานการณ์ และแนวโน้มของปัญหาสุขภาพ ในแต่ละกลุ่มอายุ

[ออนไลน์] เข้าถึง <http://advisor.anamai.moph.go.th/main.php?filename=env105> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

ข้อมูลความรู้ออนไลน์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ เรื่องการตั้งราคาสินค้า

[ออนไลน์] เข้าถึง <http://elearning.bu.ac.th/mua/course/mk212/ch8.htm> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

ดร.พงศ์พันธ์ พลศรีเลิศ การสร้างคุณค่าในการบริการสำหรับธุรกิจร้านอาหาร

[ออนไลน์] เข้าถึง <https://phongzahrun.wordpress.com/> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

ธุรกิจด้านสุขภาพโดยแพทย์มีความรู้ความสามารถในการดูแลสุขภาพ

[ออนไลน์] เข้าถึง <http://www.whinit.org/> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2558

[ออนไลน์] เข้าถึง <https://www.kasikornresearch.com/th/keconanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=33507> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

รายงานด้านการตลาด 2015 ยอดขายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

[ออนไลน์] เข้าถึง <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1202> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)

ธรรมาภิบาล วัฒนธรรม วิถีปฏิบัติ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

ปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐผลสำรวจของ Euromonitor International มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่ม

[ออนไลน์] เข้าถึง <http://www.thairath.co.th/clip/19961> (ค้นข้อมูล ธันวาคม 2558)



## ภาคผนวก

### ประโยชน์ของผักแต่ละสี

สีผักและผลไม้	ประโยชน์
ผักผลไม้สีเขียว	<p>สีเขียวในผักและผลไม้มาจากเม็ดสีของสารที่มีชื่อว่า คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) โดยจะมีตั้งแต่เขียวเข้มจัด ได้แก่ คื่นช่าย สำหรับบางชนิด คำลิ่ง ผักใบเขียวต่างๆ และสีเขียวแบบทั่วไป เช่น แอปเปิ้ลเขียว ฝรั่ง ผักกาด</p> <p>ซึ่งในผักสีเขียวที่มี คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) นี้ เต็มไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยในการต่อต้านโรคมะเร็ง ทำให้ผิวพรรณเปล่งปลั่งสดใส ช่วยยับยั้งการเกิดริ้วรอย นอกจากนี้การทานผักใบเขียวเป็นประจำ จะช่วยให้การขับถ่ายดี ลดอาการท้องผูก เนื่องจากผักเหล่านี้มีกากใยสูงมีส่วนช่วยในการลดน้ำหนัก เนื่องจากให้พลังงานต่ำ</p>
ผักผลไม้สีแดง	<p>สารสีแดงในผักและผลไม้ที่มีสีแดงคือ ไลโคปีน (Lycopene) และ เบตาไซซีน (Betacycin) เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ มีส่วนสำคัญในการช่วยป้องกันการเกิดมะเร็งตามอวัยวะต่างๆ ในร่างกาย แต่จะเด่นที่สุดคือช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งที่ต่อมลูกหมาก รongลงมาคือมะเร็งปอด และมะเร็งที่กระเพาะอาหาร</p> <p>นอกจากนี้ ยังมีประโยชน์เรื่องผิวพรรณ ลดการเกิดสิวและทำให้รอยแผลเป็นจางลงได้อีกด้วย ผักและผลไม้ที่อยู่ในกลุ่มสีแดงได้แก่ มะเขือเทศ สตรอเบอร์รี่ บีทรูท เซอร์รี่ แดง โม เกรพฟรุติชชมพู ฝรั่งสีชมพู และกระเจี๊ยบแดง</p>

สีผักและผลไม้	ประโยชน์
ผักผลไม้สีเหลืองและส้ม	<p>ผักและผลไม้ที่สีเขียวยอ่อนและสีเหลืองจะมีสารที่ชื่อว่า ลูทีน (Lutein) อยู่มาก ซึ่งมีประโยชน์โดยตรงกับดวงตา ช่วยป้องกันและชะลอความเสื่อมของจอประสาทตาในผู้ใหญ่ และมีส่วนช่วยในการพัฒนา การมองเห็นในเด็กเล็กได้อีกด้วย</p> <p>สำหรับผักและผลไม้ที่มีสีส้ม จะมีสารเบต้าแคโรทีน (Betacarotene) ที่ช่วยลดระดับคอเลสเตอรอล, ไขมันในเส้นเลือด ช่วยให้ผิวพรรณสดใส รักษาความชุ่มชื้นให้ผิว ลดความเสี่ยงของเซลล์ในร่างกาย ช่วยส่งเสริมและสร้างภูมิคุ้มกัน</p> <p>ซึ่งผักและผลไม้ที่อยู่ในกลุ่มสีเหลืองและส้ม ได้แก่ ส้ม แครอท มะละกอ มะนาว สับปะรด ฟักทอง มันเทศ ขนุน เสาวรส และ ข้าวโพด</p>
ผักผลไม้ที่มีสีม่วงและม่วงอมน้ำเงิน	<p>สีสับปะรดตาเหล่านี้มาจากสารแอนโทไซยานิน (Anthocyanin) ซึ่งมีคุณสมบัติช่วยทำลายสารที่ทำให้เกิดมะเร็ง ช่วยกระตุ้นการทำงานของเซลล์ต่างๆ ชะลอความเสื่อมถอย ลดอัตราการเกิดโรคหัวใจ ช่วยยับยั้งเชื้ออีโคไลที่ทำให้เกิดอาการอาหารเป็นพิษได้ นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงเส้นผมให้เงางามอีกด้วย</p> <p>โดยสารสีม่วงนี้จะพบมากใน มะเขือสีม่วง ลูกแบล็คเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ ดอกอัญชัน กะหล่ำปลีที่มีสีม่วง มันเทศสีม่วง และหอมแดง</p>
ผักผลไม้ที่มีสีขาวจนถึงน้ำตาลอ่อน	<p>จะเป็นผักและผลไม้ที่มีสารอาหารที่เรียกว่า แซนโทน (Xanthone) ซึ่งเป็นสารในกลุ่มฟลาโวนอยด์ ช่วยลดอาการอักเสบ ช่วยรักษาระดับน้ำตาลในเลือด นอกจากนี้ยังมีสารอื่นๆที่ประกอบด้วย กรดไซแนปติก (Synaptic acid) และ อัลลิซิน (Allicin) โดยสารเหล่านี้มีฤทธิ์ในการต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดไขมันในเลือด ช่วยป้องกันโรคความดันโลหิตและโรคหลอดเลือดหัวใจได้</p> <p>ผักและผลไม้ที่มีสีขาวจนถึงน้ำตาลอ่อนได้แก่ ขิง ข่า กระเทียม กุยช่าย ขึ้นช่าย เซเลอรี่ เห็ด ลูกเดือย หัวไชเท้า ถั่วเหลือง ดอกกะหล่ำ ถั่วงอก และงาขาว ส่วนผลไม้ก็ได้แก่ กล้วย สาลี่ พุทรา ลางสาด ลองกอง ลิ้นจี่ ทุเรียน แห้ว เป็นต้น</p>