

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom”

เกษตร-นวมินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom”

เกษตร-นวมินทร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นางสาวอลิสา ผลจิตจรุญ

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ตันละม้าย, Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom” นี้ผู้จัดทำสามารถทำสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวิณ ระวังงศ์ อาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียเวลาให้ความรู้ ความเข้าใจ และคำแนะนำตลอดการทำสารนิพนธ์แผนธุรกิจฉบับนี้ ทำให้สารนิพนธ์แผนธุรกิจฉบับนี้มีความสมบูรณ์ที่สุด ดิฉันขอกราบขอบพระคุณอาจารย์รวิณ ระวังงศ์ เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิตินันต์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ พลิดา รุ่งเรือง คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ที่กรุณาเสียเวลามาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการปรับปรุง แก้ไข สารนิพนธ์แผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว รวมทั้งทุกท่านที่ไม่ได้กล่าวถึงที่ให้การช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลและคำแนะนำในการเก็บข้อมูล รวมถึงให้คำแนะนำในการทำการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในแผนธุรกิจฉบับนี้ ทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีไว้ ณ ที่นี้ด้วย

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์แผนธุรกิจฉบับนี้ จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจและเป็นแนวทางในการประกอบการศึกษาแผนธุรกิจนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และขออภัยมา ณ ที่นี้

อลิสา ผลจิตจรูญ

บทสรุปผู้บริหาร

ในปัจจุบันกระแสการรักสุขภาพได้รับความสนใจจากคนไทยมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะตั้งแต่ปี พ.ศ.2544 รัฐบาลได้จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) โดยมีหน้าที่ริเริ่มผลักดัน กระตุ้น สนับสนุน และร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในสังคม ในการขับเคลื่อนกระบวนการสร้างเสริมสุขภาพ เพื่อให้คนไทยมีสุขภาพดีครบ 4 ด้าน กาย จิต ปัญญา สังคม และร่วมสร้างประเทศไทยให้น่าอยู่ จึงทำให้คนไทยส่วนใหญ่หันมาใส่ใจในการรักษาสุขภาพให้ดีทั้งภายนอกและภายใน ส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพ เป็นกระแสที่ได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสังคมไทยในปัจจุบัน ผู้คนมีความเร่งรีบทำงานแข่งกับเวลามากขึ้น ทำให้แนวโน้มการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานและการรับประทานอาหารนอกบ้านมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย นอกจากนี้ แม้ว่าประเทศไทยจะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจอย่างไร จะพบว่าธุรกิจอาหารมักจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น และในภาวะปกติธุรกิจอาหารก็ยังเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้น แนวคิดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom” จึงเกิดขึ้นเป็นร้านอาหารที่บริการอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยนำจุดเด่นของ ผลิตภัณฑ์ “เห็ด” มาเป็นจุดขายของร้าน โดยรายการอาหารทั้งหมดของร้านทำจากเห็ดเป็นหลัก โดยการนำเห็ด มาแปรรูปเป็นอาหารในรูปแบบต่างๆ ส่วนวัตถุดิบอื่นๆ ทางร้านเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก อร่อย ถูกหลักโภชนาการ สะอาด ปลอดภัยในทุกขั้นตอนการผลิต มีประโยชน์และคุณค่าของอาหารแต่ละชนิด แจกแจงไว้ในรายการอาหาร เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานให้เหมาะสมกับความต้องการ นอกจากนี้ ทางร้านยังนำฟาร์มเห็ดทดลองมาไว้ในร้านเพื่อให้ลูกค้าที่สนใจเข้าไปเข้าชม และสามารถลองเก็บเห็ดได้

ในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและแผนส่งเสริมการตลาด ของร้าน “The Mushroom” โดยประชากรกลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน ได้แก่ ผู้ที่อาศัยอยู่แถวเกษตร-นวมินทร์ เขตลาดพร้าว ไม่จำกัดเพศ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 27 ถึง 40 ปี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาทขึ้นไป โดยทางร้านทำการตั้งราคาในระดับเดียวกับคู่แข่ง แต่สร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ ที่เน้นปรุงอาหารจาก เห็ดเป็นหลัก และสร้างบรรยากาศของร้าน ให้ลูกค้า มีความรู้สึกสบาย อบอุ่น เหมือนนั่งรับประทานอาหารที่บ้าน ส่วนแผนการส่งเสริมการตลาด ทางร้านเน้นทำการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และทำโปรโมชั่นสำหรับลูกค้าใหม่ ทำบัตรสมาชิก เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และออกไป

แนะนำร้าน “The Mushroom” ตามงาน Event ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เพื่อทำการแนะนำร้านให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น

ในด้านแผนการเงินและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจ เงินลงทุนเริ่มต้น เป็นจำนวน 1,500,000 บาท โดยเป็นเงินของส่วนของเจ้าของทั้งหมด โดยทางร้านตั้งสมมติฐานในการคำนวณในเวลา 5 ปี โดยดำเนินการอย่างต่อเนื่อง พบว่าธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจากการดำเนินงานตลอดอายุโครงการ (NPV) เท่ากับ 5,059,213 บาท และมีระยะเวลาคืนทุนที่คำนึงถึงมูลค่าปัจจุบันใช้เวลา 1 ปี 6 เดือน และอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 66 ซึ่งทำให้เห็นว่าการจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom” มีความน่าสนใจและคุ้มค่าที่จะลงทุน

ในภาพรวมทั้งหมดของร้าน “The Mushroom” ทางเจ้าของร้าน จะควบคุมดูแลการดำเนินงานของร้านให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด และสร้างผลประโยชน์สูงสุดให้กับร้านและผู้ที่เกี่ยวข้องกับร้านทั้งหมด โดยใส่ใจทั้งในเรื่องการบริหารพนักงานผู้ผลิตและจำหน่ายวัตถุดิบ รวมทั้งกระบวนการในการจัดซื้อ เลือกสรรวัตถุดิบ การวางแผนวัตถุดิบ และที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าทุกคนที่ได้เข้ามาใช้บริการในร้าน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่น และสร้างรายได้ให้กับธุรกิจ เพื่อสามารถเติบโตได้ต่อไปในอนาคต

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	4
1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	8
1.4 Business Model	12
1.5 Vision และ Mission	16
1.6 เป้าหมายขององค์กร (Business Goals)	16
บทที่ 2 วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	18
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม (Industrial Analysis)	18
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)	22
2.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ Five Forces Model	28
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Competitors Analysis)	31
2.5 การวิเคราะห์ จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)	37
บทที่ 3 แผนการดำเนินงานทางธุรกิจ และแผนการจัดการ	40
3.1 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	40
3.2 โครงสร้างองค์กร	42
3.3 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)	43
3.4 ระยะเวลาทำการ	45
3.5 กระบวนการผลิต และให้บริการ	45
บทที่ 4 แผนการตลาด	48
4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Target Groups)	49
4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	50
4.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)	50
บทที่ 5 แผนการเงิน	56
5.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน	56
5.2 สมมติฐานทางการเงินและการบัญชีและการเงิน	57
5.3 ที่มาและการใช้ไปของเงินทุน	58
5.4 การประมาณการรายได้	60
5.5 การประมาณการต้นทุนขาย	62
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	64
5.7 การประมาณการทางบัญชี	67
5.8 การวิเคราะห์งบการเงิน	72
5.9 การประเมินโครงการลงทุน	72
5.10 การประเมินผลการควบคุม	75
บทที่ 6 แผนบริหารความเสี่ยง	76
6.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก	76
6.2 ลดความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน	77
บรรณานุกรม	79
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 Business Model Canvas ของร้าน “The Mushroom”	13
2.1 แสดง SWOT ของร้าน “The Mushroom”	38
5.1 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	58
5.2 ประเมินการคืนทรัพย์สินถาวร (ณ ปีที่ 0)	59
5.3 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ณ ปีที่ 0)	59
5.4 ค่าใช้จ่ายรวมสำหรับเริ่มต้นธุรกิจ (ณ ปีที่ 0)	60
5.5 ตารางแสดงประมาณการยอดขายของทางร้าน “The Mushroom”	61
5.6 สมมติฐานการประมาณการจำนวนผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ	62
5.7 สูตรการทำข้าวไรซ์เบอร์รี่เห็ดรวมผัดน้ำมันหอย	63
5.8 ตารางประมาณการต้นทุนขายของร้าน “The Mushroom” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564	64
5.9 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานและกำลังคนของร้าน “The Mushroom”	64
5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดตั้งแต่ปี 2560-2564	65
5.11 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคา	66
5.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของร้าน “The Mushroom” ตั้งแต่ปี 2560-2564	67
5.13 ประมาณการงบประมาณการกระแสเงินสดของกิจการตั้งแต่ปีที่ 0 ถึงปีที่ 5 (พ.ศ. 2559-2564)	69
5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของกิจการตั้งแต่ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560-2564)	70
5.15 ประมาณการงบดุลของกิจการตั้งแต่ปีที่ 0-5 (พ.ศ. 2559-2564)	71
5.16 ประมาณการจุดคุ้มทุนรายปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560-2564)	73
5.17 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (พ.ศ. 2559-2564)	73
5.18 มูลค่าระยะเวลาคืนทุนคิดลด ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (พ.ศ. 2559-2564)	74
5.19 มูลค่าอัตราผลตอบแทนจากโครงการตลอดอายุเวลา 5 ปี	74
5.20 สรุปผลประเมินโครงการลงทุนของร้าน “The Mushroom”	75

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	มูลค่าการคาดการณ์ตลาดอาหารสุขภาพตั้งแต่ปี 2007-2017	2
1.2	มูลค่าการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพ 30 อันดับแรกประจำปี 2011-2012	2
1.3	สัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ	3
1.4	มูลค่ายอดขายอาหารสุขภาพของไทยตั้งแต่ปี 2013-2017	4
1.5	ภาพแสดงประโยชน์ของเห็ดชนิดต่างๆ	6
1.6	มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	7
1.7	แสดงภาพตัวอย่างฟาร์มเห็ด	9
1.8	แสดงภาพตัวอย่างพื้นที่การเพาะชำเห็ด	9
1.9	แสดงภาพตัวอย่างการตกแต่งภายในร้าน	10
1.10	แสดงภาพตัวอย่างมุมรับประทานอาหารในร้าน	10
1.11	แสดงภาพตัวอย่างมุมร้านที่สามารถมองเห็นสวนภายนอก	11
1.12	แสดงภาพตัวอย่างร้านมุมกว้าง	11
2.1	ภาพแสดงธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลในแต่ละภาค ของประเทศไทยปี 2558	19
2.2	ข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเดือน ม.ค. 57 – มิ.ย. 58	20
2.3	พิธีมิดแสดงประชากรประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2543-2568	27
2.4	Five Forces Model	31
2.5	ตราสัญลักษณ์ของร้าน With Love Salad	32
2.6	บรรยากาศภายในร้าน With Love Salad	32
2.7	บรรยากาศภายนอกร้าน With Love Salad	33
2.8	ตราสัญลักษณ์ของร้านสวนผักน้ำ	33
2.9	บรรยากาศภายในร้านสวนผักน้ำ	34
2.10	บรรยากาศภายนอกร้านสวนผักน้ำ	34
2.11	ตราสัญลักษณ์ของร้านมังสวิวัติ คุณเจริญ	35

สารบัญภาพ (ต่อ)

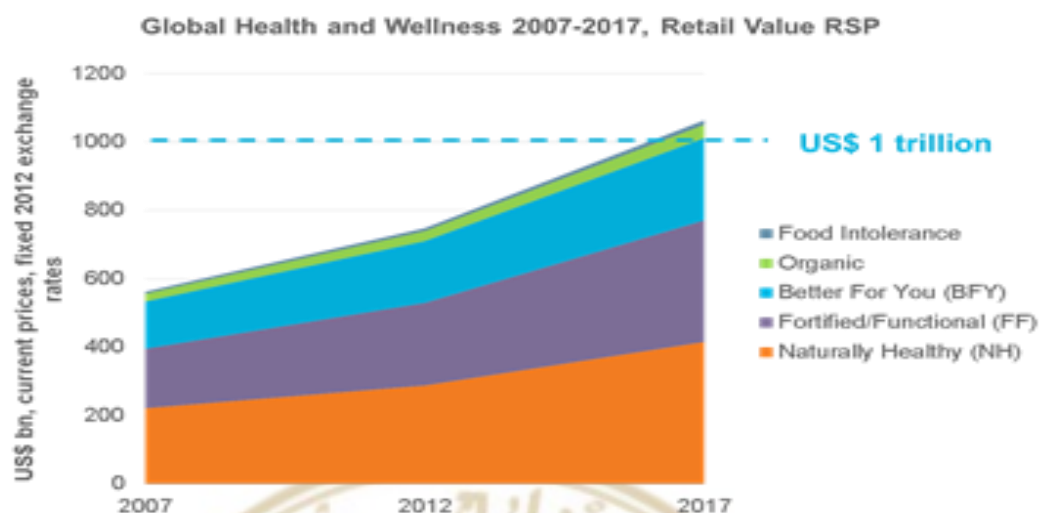
ภาพ	หน้า
2.12	บรรยากาศภายในร้านและอาหารของร้าน มังสวิวัติ คุณเจริญ สาขาเอกมัย
2.13	ตราสัญลักษณ์ของร้าน Ariya Organic Café
2.14	บรรยากาศภายในร้านและอาหารของร้าน Ariya Organic Café
3.1	แผนที่ตั้งสถานที่ให้บริการ
3.2	ตราสัญลักษณ์สินค้าร้าน “The Mushroom”
3.3	แผนผังโครงสร้างองค์กร
3.4	กระบวนการผลิต และให้บริการ
4.1	แสดง Product Positioning ของ “The Mushroom”
4.2	ตาราง Nine Price – Quality Strategies
5.1	แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของร้าน “The Mushroom” รายเดือน

บทที่ 1

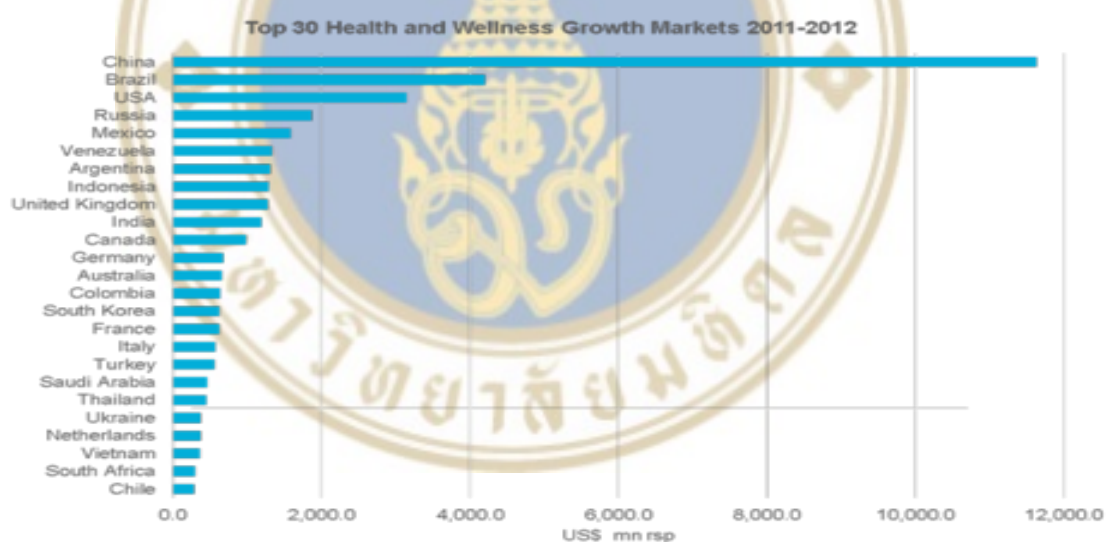
ความเป็นมาของธุรกิจ

1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา จะสังเกตได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยยุคใหม่ เริ่มหันมาใส่ใจในกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพมากขึ้น โดยจะเห็นได้จากยอดการเติบโตของธุรกิจฟิตเนส หรือสถานออกกำลังกายเปิดใหม่เป็นจำนวนมาก นอกจากการดูแลร่างกายภายนอก โดยการออกกำลังกายเข้าฟิตเนส เล่นโยคะ แล้วการดูแลร่างกายจากภายในก็ถือเป็นสิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ตามคำกล่าวที่ว่า “You are what you eat” ส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ จำพวกอาหารออร์แกนิกส์ หรือ คลีนฟู้ด เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งกระแสอาหารสุขภาพไม่ได้ถูกจำกัดอยู่แค่เฉพาะผู้สูงอายุ หรือวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ Generation Y และ Generation Z ที่แม้ว่ายังอายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพเท่าไรนักก็ยังคงเล็งเห็นความสำคัญของประเด็นดังกล่าว แนวโน้มการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสไม่จัดจ้าน และอาหารที่ให้สมดุลพลังงานกับร่างกายจึงได้รับความนิยมสูง จากผลการสำรวจ และคาดการณ์ของ Euromonitor International (2012) พบว่ามูลค่าตลาดของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นด้วยอัตราเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6-7 ต่อปี และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2560 มูลค่าตลาดอาจสูงถึง 1 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ ดังภาพ 1.1 โดยที่ประเทศยักษ์ใหญ่อันดับจีน บราซิล และสหรัฐอเมริกาครองอันดับ 1 ถึง 3 ของประเทศที่มีการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสูงที่สุดตามลำดับ ขณะที่ไทยอยู่ในอันดับ 19 รองจากประเทศในอาเซียนอย่างอินโดนีเซียเพียงชาติเดียว ดังภาพ 1.2



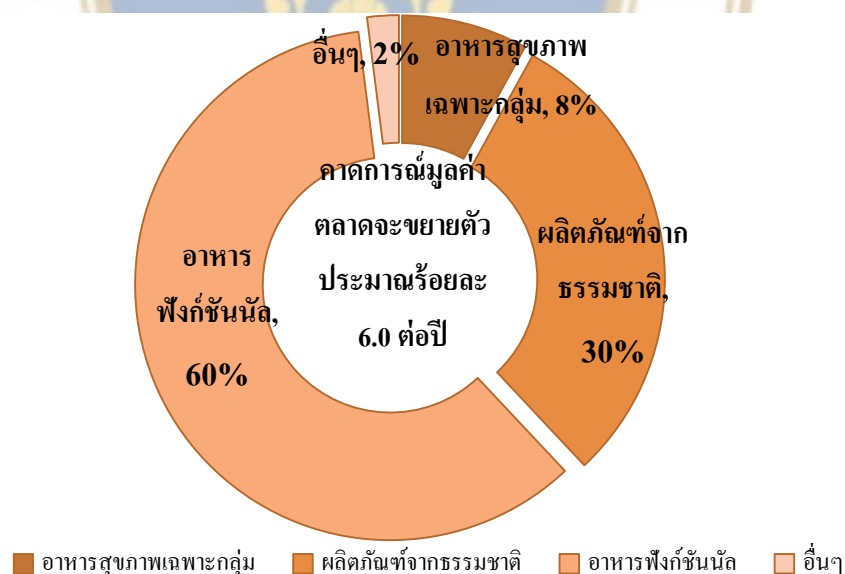
ภาพที่ 1.1 มูลค่าการคาดการณ์ตลาดอาหารสุขภาพตั้งแต่ปี 2007-2017
ที่มา : Euromonitor



ภาพที่ 1.2 มูลค่าการเติบโตของตลาดอาหารสุขภาพ 30 อันดับแรกประจำปี 2011-2012
ที่มา : Euromonitor

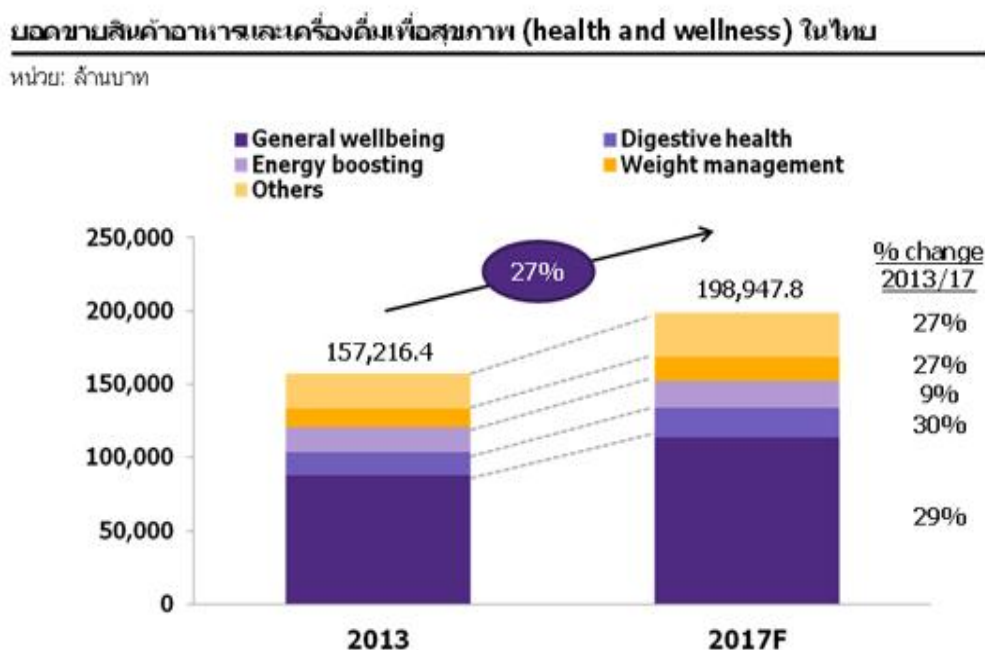
จากแนวโน้มความนิยมในอาหารสุขภาพที่สูงขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสุขภาพของไทยยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ข้อมูลจากสถาบันอาหารกระทรวงอุตสาหกรรมพบว่า นับตั้งแต่ปี 2553 ตลาดอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีมูลค่ากว่า 9 หมื่นล้านบาท ปี 2557 อยู่ที่ 1 แสน 8 หมื่นล้านบาท และคาดว่ามูลค่าตลาดอาหารสุขภาพของไทย ในปี 2558 จะอยู่ที่

ประมาณ 200,000 ล้านบาท หรือเติบโตจากปีก่อนหน้าที่ร้อยละ 6.1 โดยคาดว่า ตลาดอาหารสุขภาพของไทยจะมีการเติบโตที่ร้อยละ 6.0 ต่อปี ไปจนกระทั่งปี 2560 โดยมีตลาดอาหารฟังก์ชันนัล (Functional food) คือ อาหารที่มีสารอาหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกเหนือจากคุณค่าทางโภชนาการหลักๆ (โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต) เช่น ส่วนผสมที่ช่วยในการป้องกันโรค ช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือช่วยลดปริมาณคอเรสเตอรอล เป็นต้น เช่น ไข่ไก่เพิ่มโอเมก้า 3 อาหารที่มีส่วนผสมคอลลาเจน หรือ อาหารที่มีไขมันต่ำ (Fat free) ครองส่วนแบ่งตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุดประมาณร้อยละ 60 นอกจากนี้ ตลาดอาหารสุขภาพที่มีสัดส่วนรองลงมาอีกร้อยละ 30 และร้อยละ 8 ตามลำดับ ได้แก่ ตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ (Natural products) และตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่ม (Specific group) ก็เป็นตลาดที่มีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ตลาดอาหารฟังก์ชันนัล โดยตลาดผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ จะเป็นอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย หรือไม่มีการปรุงแต่งเลย เช่น สารสกัดจากธรรมชาติ 100% อาหารเข้าจากธัญพืช เป็นต้น ในส่วนของตลาดอาหารสุขภาพเฉพาะกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเด็ก และเด็กทารก ที่เน้นผลิตภัณฑ์เพิ่มสารอาหารเพื่อเสริมสร้างพัฒนาการสุขภาพของเด็ก และกลุ่มผู้สูงอายุ ที่เน้นอาหารที่รับประทานง่าย สามารถป้องกันโรคเพื่อทดแทนยา อาหารที่ผลิตจากสมุนไพร และอาหารเสริมสำหรับผู้สูงอายุ ดังที่แสดงในภาพที่ 1.3



ภาพที่ 1.3 สัดส่วนตลาดอาหารสุขภาพของไทยปี 2558 แบ่งตามชนิดอาหารสุขภาพ
ที่มา : Euromonitor

ดังนั้น การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มคำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น และสัดส่วนทางการตลาดและยอดขายของอาหารสุขภาพในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยอ้างอิงจาก Economic Intelligence Center หรือ EIC ประเมินมูลค่ายอดขายตลาดอาหาร และเครื่องดื่มสุขภาพของไทยตั้งแต่ปี 2013-2017 ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.4 มูลค่ายอดขายอาหารสุขภาพของไทยตั้งแต่ปี 2013-2017

ที่มา : Euromonitor

ทำให้ตลาดอาหารสุขภาพ ยังมีโอกาสให้นักลงทุนรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ เพราะในปัจจุบันพบว่าร้านอาหารที่ให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงยังมีน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค และไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนทุกเพศ ทุกวัยได้ การนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพโดยเน้นการนำผลิตภัณฑ์จาก “เห็ด” ชนิดต่างๆ ที่เป็นวัตถุดิบที่หาได้ง่าย และมีสรรพคุณในการป้องกันโรคหลายอย่างมาดัดแปลง และปรุงแต่งให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีความหลากหลาย มีคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติที่ถูกปากคนทุกเพศทุกวัยได้

1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

“เห็ด” จัดว่าเป็นอาหารประเภทผักอย่างหนึ่งที่ประชาชนในท้องถิ่นต่างๆ ทั่วโลกรู้จัก และนำมาประกอบเป็นอาหารรับประทานมานานแล้ว ซึ่งเห็ดเป็นแหล่งอาหารประเภทโปรตีนจาก

ธรรมชาติที่มีวิวัฒนาการมาจากการประสานเส้นใยจำนวนมากของเชื้อราชั้นสูง และยังจัดเป็นอาหารประเภทผักที่ปราศจากไขมัน มีปริมาณน้ำตาลและเกลือค่อนข้างต่ำ เป็นแหล่งโปรตีนที่ดี เมื่อเทียบกับผักอีกหลายชนิด อีกทั้งยังมีรสชาติและกลิ่นที่ชวนรับประทาน ซึ่งรสชาติที่โดดเด่นนี้ มาจากการที่เห็ดมีกรดอะมิโนกลูตามิกเป็นองค์ประกอบ โดยกรดอะมิโนตัวนี้จะทำหน้าที่ช่วยกระตุ้นประสาทการรับรู้รสชาติของลิ้นให้ ไวกว่าปกติ และทำให้มีรสชาติคล้ายกับเนื้อสัตว์

นอกจากนี้เห็ดยังอุดมไปด้วยวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินบีรวม (ไรโบฟลาวิน) และไนอาซิน ซึ่งจะช่วยควบคุมการทำงานของระบบย่อยอาหาร ในส่วนของเกลือแร่ เห็ดจัดเป็นแหล่งเกลือแร่ที่สำคัญ โดยมีเกลือแร่ต่างๆ เช่น ซีลีเนียม ทำหน้าที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจอุดตัน โปแตสเซียม ทำหน้าที่ควบคุมจังหวะการเต้นของหัวใจ สมดุลของน้ำในร่างกาย การทำงานของกล้ามเนื้อและระบบประสาทต่างๆ ลดการเกิดโรคความดันโลหิตสูง อัมพฤกษ์ และอัมพาต ส่วนทองแดง ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างการทำงานของธาตุเหล็ก ดังภาพที่ 1.5





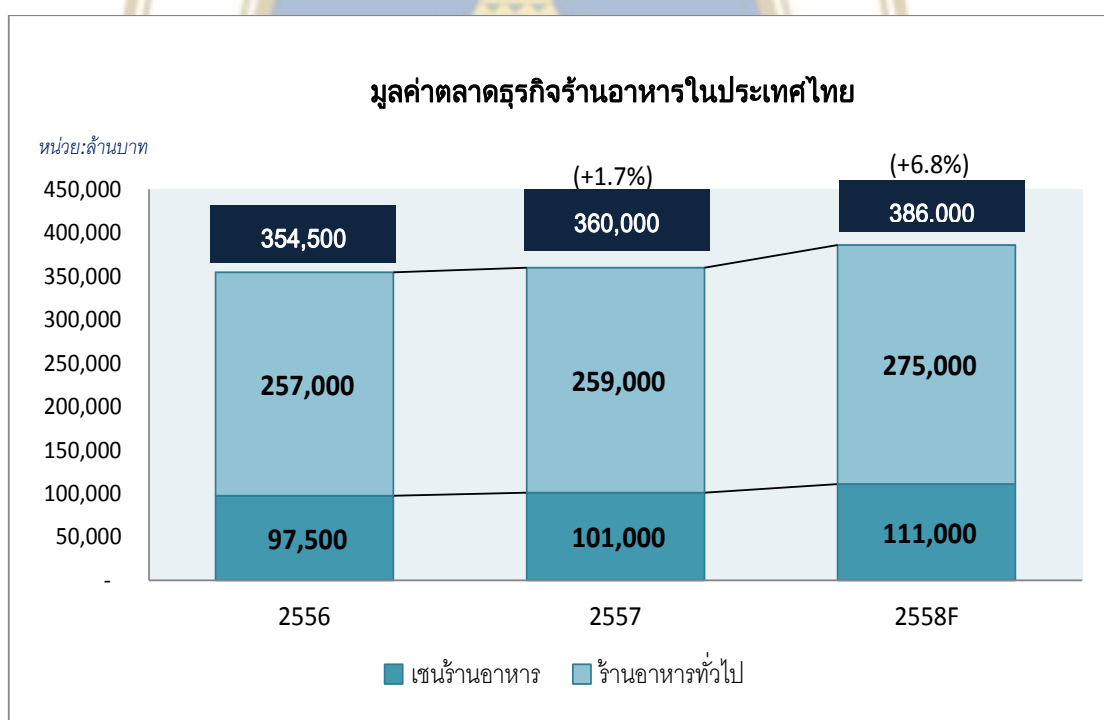
ภาพที่ 1.5 ภาพแสดงประโยชน์ของเห็ดชนิดต่างๆ

ที่มา : www.Lovefitt.com

ประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม และเอื้ออำนวยต่อการเพาะเห็ดเป็นอย่างมาก เพราะว่ามีวัสดุเหลือใช้จากผลผลิตทางการเกษตรเป็นจำนวนมาก ทั้งที่ได้จากพืช ได้จากสัตว์ หรือได้จากวัชพืชบางชนิด ซึ่งมีอยู่ทั่วไปในประเทศไทย เช่น ต้นกล้วย ฟางข้าว ชานอ้อย ช้างข้าวโพด ต้นข้าวโพด เปลือกถั่วเขียว บัวหมัก กากน้ำตาล มูลเป็ด มูลไก่ มูลม้า มูลโค หมู้าคา หรือ ผักตบชวา เป็นต้น ซึ่งวัสดุดังกล่าวนี้สามารถนำไปดัดแปลง และปรับปรุงเพื่อใช้ในการเพาะเห็ดชนิดต่างๆ ได้ตามความเหมาะสม นอกจากนั้นแล้วสภาพดิน ฟ้า อากาศของประเทศไทย ยังเหมาะต่อการเจริญเติบโตของเห็ดเศรษฐกิจเกือบทุกชนิด เช่น เห็ดเป๋าฮื้อ เห็ดนางรม เห็ดหูหนู

เห็ดฟาง เป็นต้น อีกทั้งในบางพื้นที่ของประเทศไทย ยังสามารถเพาะเห็ดบางชนิดได้ดีอีกด้วย เช่น เห็ดหอม และเห็ดกระดุม เป็นต้น การเพาะเห็ดก็ลงทุนไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผักชนิดอื่น และยัง สามารถสร้างรายได้ผลตอบแทนให้กับผู้ปลูกในระดับสูง ซึ่งปัจจุบันคุณภาพของเห็ดในประเทศไทย ก็ได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ถึงแม้จะเป็นรองแก่ประเทศญี่ปุ่นเท่านั้น แต่การเพาะปลูกเห็ดก็สามารถสร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยในแต่ละปีไม่ต่ำกว่า 1,500 ล้านบาท

ดังนั้น ธุรกิจร้านอาหารที่น่าจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากเห็ด มาต่อยอดหรือแปรรูป ให้ เกิดเป็นเมนูอาหารในแบบต่างๆ จึงมีความน่าสนใจมาก และข้อมูลจาก ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2558 ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยครอบคลุมถึงเซ่นร้านอาหารและร้านอาหารทั่วไป จะมีมูลค่าตลาดอยู่ในกรอบ 375,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 4.0 - 6.8 เมื่อเทียบกับปี 2557 ที่มีมูลค่า 360,600 ล้านบาท โดยร้านอาหารทั่วไปที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 70 คาดว่า จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 267,000 - 275,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 2.9 - 5.9 จากปี 2557 ในขณะที่เซ่นร้านอาหารจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 108,000 - 110,000 ล้านบาท เติบโตอยู่ในกรอบร้อยละ 6.9 - 8.9 ดังภาพที่ 1.6



ภาพที่ 1.6 มูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย

นอกจากนั้น อาหารถือเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าเศรษฐกิจจะเจริญรุ่งเรือง หรือตกต่ำอย่างไร ธุรกิจร้านอาหารมักจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุด อีกทั้งในปัจจุบัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยเป็นสังคมเมืองมากขึ้น มีความเร่งรีบ ทำให้การบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมากมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ธุรกิจร้านอาหารทางเลือก(เน้นสุขภาพ) ยังคงสามารถต่อยอดเติบโตไปได้เรื่อยๆ เพียงแต่ผู้ที่ทำธุรกิจนี้ต้องมีไอเดีย มีการพัฒนาต่อยอดให้มีความน่าสนใจและที่สำคัญต้องมีความรู้ในทางโภชนาการด้วย

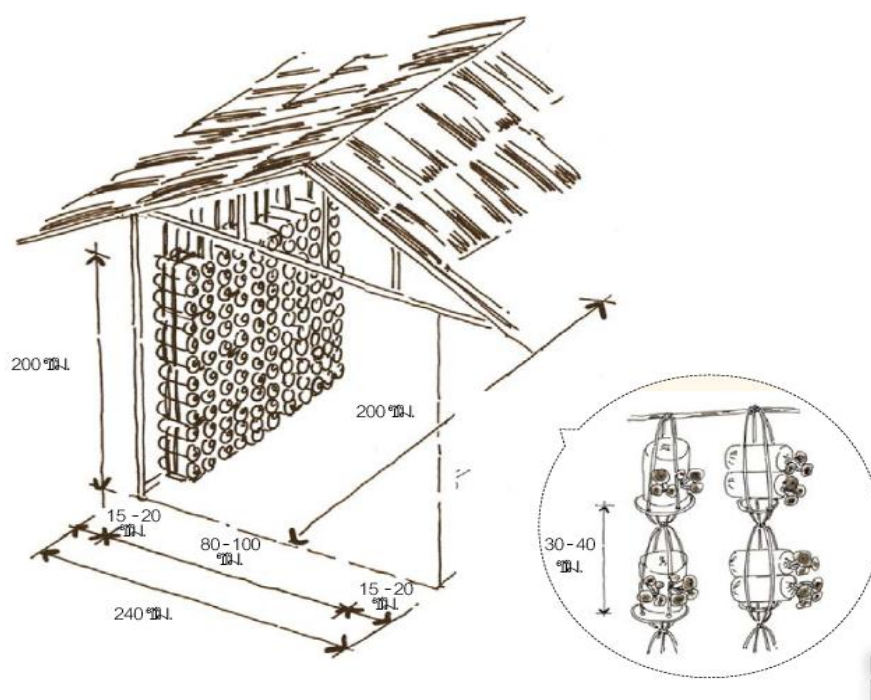
1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

ร้าน “The Mushroom” เป็นร้านอาหารที่เน้นอาหารสุขภาพ โดยใช้ให้ชนิดต่างๆ เป็นส่วนประกอบหลักในทุกเมนูอาหาร ซึ่งทางร้านจะเน้นเป็นอาหารสไตล์ฟิวชั่นในรูปแบบอาหารไทยผสมผสานให้ลงตัวกับสไตล์อาหารเอเชีย และอาหารยุโรป คัดสรรเห็ดที่มีคุณภาพแต่ละชนิดนำมาปรุงรส และออกแบบรายการอาหารที่มีความหลากหลายให้เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย ให้ตรงตามหลักโภชนาการ และมีรสชาติที่ถูกปากในราคาสมเหตุสมผล

ในส่วนของการออกแบบร้าน การตกแต่งภายนอกร้าน ทางร้านจะมีฟาร์มเห็ด เป็นโรงเรือนขนาดเล็กไว้สำหรับให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าไปดูฟาร์มเห็ดของร้านได้ และทางร้านจะจัดกิจกรรมสอนการเพาะเห็ดจากวิทยากรผู้มีความชำนาญ สำหรับลูกค้าที่สนใจสามารถมาลงเรียนได้ บรรยากาศรอบร้าน และฟาร์มเห็ด จะจัดเป็นสวนดอกไม้ ต้นไม้ บ่อน้ำพุขนาดเล็ก เพื่อสร้างความร่มรื่นให้กับร้าน ให้ลูกค้าที่มาที่ร้านมีความรู้สึก เหมือนได้พักผ่อนและอยู่ในบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ส่วนการตกแต่งภายในร้าน เน้นแต่งร้านในสไตล์ Modern Loft โดยเน้นร้านให้ดูทันสมัยหลังคาสูงโปร่ง แต่ยังคงไว้ซึ่งธรรมชาติ โดยมีส่วนประกอบของไม้และอิฐ มาช่วยตกแต่ง และมีมุมของร้านที่สามารถมองออกไปเห็นสวนข้างนอกได้ ซึ่งทางร้าน “The Mushroom” จัดหารูปภาพอ้างอิงฟาร์มเห็ดและตัวอย่างร้านในลักษณะ Modern Loft ที่มีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกับที่เจ้าของร้านออกแบบไว้ ดังภาพที่ 1.7 ถึง 1.12



ภาพที่ 1.7 แสดงภาพตัวอย่างฟาร์มเห็ด
ที่มา : www.roommag.com



ภาพที่ 1.8 แสดงภาพตัวอย่างพื้นที่การเพาะชำเห็ด
ที่มา : www.roommag.com



ภาพที่ 1.9 แสดงภาพตัวอย่างการตกแต่งภายในร้าน
ที่มา : รูปจากร้าน The Ground ประเทศออสเตรเลีย



ภาพที่ 1.10 แสดงภาพตัวอย่างมุมรับประทานอาหารในร้าน
ที่มา : รูปจากร้าน The Ground ประเทศออสเตรเลีย



ภาพที่ 1.11 แสดงภาพตัวอย่างร้านที่สามารถมองเห็นสวนภายนอก
ที่มา : รูปจากร้าน The Ground ประเทศออสเตรเลีย



ภาพที่ 1.12 แสดงภาพตัวอย่างร้านมุมกว้าง
ที่มา : รูปจากร้าน The Ground ประเทศออสเตรเลีย

ในส่วนของงานบริการ พนักงานของร้าน สามารถแนะนำลูกค้าเกี่ยวกับ คุณสมบัติของเห็ดแต่ละชนิดและสามารถที่จะแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละคนว่าเหมาะกับรายการอาหารประเภทไหน

1.4 Business Model

ในการวางแผนธุรกิจของร้าน “The Mushroom” นำ Business Model Canvas มาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้เห็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วนทุกมุม ซึ่งช่วยในการกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ประเมินความสำเร็จของแผนงาน และเลือกรูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับธุรกิจ ตามตารางที่ 1.1



ตารางที่ 1.1 Business Model Canvas ของร้าน “The Mushroom”

Key partners	Key activities	Value proposition	Customer's relationship	Customers segment
• สวนผัก และผลไม้ปลอดสารพิษ • ฟาร์มเห็ด • ร้านจัดจำหน่ายเนื้อสัตว์ • ร้านจัดจำหน่ายอาหารทะเล	• จัดจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพโดยเน้นเห็ดเป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหาร • จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด • จำหน่ายชุดอุปกรณ์สำเร็จรูปสำหรับผู้สนใจจะทดลองปลูกเห็ดที่บ้าน	• อาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ • ร้านอาหารสำหรับผู้ที่ชอบรับประทานเห็ดโดยเฉพาะ • พื้นที่พบปะสังสรรค์ • ได้รับความรู้และเรียนรู้ขั้นตอนในการทำฟาร์มเห็ด	• มีการดูแลลูกค้าเสมือนคนในครอบครัว • รับฟังความคิดเห็น ข้อติชมและนำไปปรับปรุง • มีการทำบัตรสมาชิก สะสมแต้มแลกของรางวัล • ให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์และสรรพคุณของเห็ด • ให้ความรู้ในการทำฟาร์มเห็ดเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสนุกสนาน	• กลุ่มคนที่ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ • กลุ่มครอบครัวที่ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ • กลุ่มวัยรุ่นที่ชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 1.1 Business Model Canvas ของร้าน “The Mushroom” (ต่อ)

	Key resources • ร้าน และทำเลที่ตั้ง • พื้นที่ในการทำฟาร์มเห็ด • เจ้าของร้านและพนักงาน • พ่อครัว • สินค้าและบริการ • ความคิดสร้างสรรค์		Distribution channels • Social Media • ปากต่อปาก • Blogger review • จัดбуธออกกิจกรรมตามงานต่างๆ	
Cost structure • ค่าตกแต่งสถานที่ • ค่าเช่าสถานที่ • ค่าแรงงาน • ค่าวัตถุดิบ • ค่าจัดการสินค้าคงค้าง • ค่าโฆษณา ค่าการตลาด	• ค่าใช้จ่ายอื่นๆ • ค่าสาธารณูปโภค		Revenue stream • รายได้จากการจัดจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่ม • รายได้จากการผลิตภัณฑ์แปรรูปจากเห็ด	

จากตารางที่ 1.1 Business Model Canvas ของร้าน “The Mushroom” สามารถนำมาเขียนแจกแจงตาม 9 หัวข้อ ดังนี้

1. Value Propositions ร้าน “The Mushroom” เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ใช้เห็ดเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ในการคัดแปลงเป็นเมนูอาหารนานาชาติที่มีประโยชน์ สะอาด และถูกหลักตามโภชนาการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และภายในร้านตกแต่งให้ลูกค้าที่มาที่ร้าน รู้สึกสบาย เหมาะแก่การพบปะสังสรรค์ กับเพื่อนฝูงและครอบครัว พร้อมกับความรู้ทางด้านสุขภาพที่

ทางร้านจัดเตรียมข้อมูลเพื่อเป็นความรู้ให้กับลูกค้า ส่วนภายนอกร้าน มีฟาร์มเห็ดขนาดเล็กให้ลูกค้าสามารถเยี่ยมชมและลองเก็บเห็ดจากทางฟาร์มได้ พร้อมทั้งมีผู้แนะนำที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการเพาะเห็ดมาคอยให้ความรู้แก่ลูกค้า เป็นต้น

2. Customer Segments กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน “The Mushroom” เป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองลงมา คือ กลุ่มครอบครัว และ กลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

3. Distribution Channels ร้าน “The Mushroom” เน้นทำการโฆษณาโดยผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นหลัก และมีเพิ่มช่องทางการตลาดทางตรงในการไปจัดบูธตามงานอาหาร เพื่อเป็นการแนะนำร้านให้รู้จักในวงกว้าง เพื่อเกิดการบอกต่อปากต่อปาก

4. Customer Relationship ร้าน “The Mushroom” ใส่ใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าสูงสุด เน้นการดูแลลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว รับฟัง คำติชม จากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการ ให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้าสูงสุด พร้อมมอบบัตรสมาชิกเพื่อตอบแทนให้ลูกค้าประจำของร้าน

5. Revenue Stream รายได้หลักของร้าน “The Mushroom” เกิดจากการจัดจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม พร้อมทั้งผลิตภัณฑ์แปรรูปสำเร็จรูปจากเห็ด

6. Key Resources ทรัพยากรที่สำคัญของร้าน “The Mushroom” ได้แก่ ร้าน ทำเลที่ตั้งฟาร์มเห็ด และทรัพยากรบุคคล ที่พร้อมจะมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า

7. Key Activities ร้าน “The Mushroom” จัดจำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเน้นผลิตภัณฑ์จากเห็ดเป็นส่วนประกอบหลัก พร้อมทั้งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเห็ด พร้อมอุปกรณ์ในการเพาะเห็ด เป็นต้น

8. Key Partners พันธมิตรและคู่ค้าทางธุรกิจที่สำคัญของร้าน “The Mushroom” คือ สวนผัก ฟาร์มเห็ด ผลไม้ปลอดสารพิษ ร้านเนื้อสัตว์ สะพานปลา รวมทั้งร้านผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพต่างๆ เป็นต้น

9. Cost Structure ต้นทุนหลักของร้าน “The Mushroom” ได้แก่ ต้นทุนในการก่อสร้างทั้งหมด ต้นทุนค่าโฆษณา ต้นทุนในการจัดหาวัตถุดิบ แรงงาน และต้นทุนอื่นๆ เป็นต้น

1.5 Vision และ Mission

- **Vision (วิสัยทัศน์)** เป็นผู้นำธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยใช้ผลิตภัณฑ์จากเห็ดเพื่อผลิตอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีคุณค่าตามหลักโภชนาการ
- **Mission (พันธกิจ)**
 1. คัดสรรและจัดหาเห็ดที่มีคุณภาพและรสชาติที่ถูกปากลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
 2. ใช้วัตถุดิบที่เป็นธรรมชาติ เพื่อให้เป็นอาหารสุขภาพที่ดีและมีประโยชน์ต่อลูกค้า
 3. ให้บริการลูกค้าในมาตรฐานที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าสูงสุด
 4. สร้างสังคมของการทำงานให้พนักงานทุกคนมีความสุข และสนุกกับการทำงาน

1.6 เป้าหมายขององค์กร (Business Goals)

1. เป้าหมายระยะสั้น 1 ปี

- สร้างให้ร้าน “The Mushroom” เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการทำสำรวจทางการตลาด การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค จากช่องทางการตลาดสื่อออนไลน์ ในการตอบแบบสอบถาม แล้ววัดผลเป็นจำนวนการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายโดยตรง
- สร้างทัศนคติในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยส่งเสริมและให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเห็ด เพื่อให้ผู้บริโภคหันมารับประทานเห็ดมากขึ้น
- สร้างยอดขายให้ร้านอย่างน้อยปีละไม่ต่ำกว่า 900,000 บาท
- มุ่งหวังให้เกิดการซื้อซ้ำจากลูกค้าอย่างน้อย 50% ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด

2. เป้าหมายระยะกลาง 2-3 ปี

- รักษากลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยให้บริการที่รักษาคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ และระดับความพึงพอใจของลูกค้าต้องประเมินออกมาไม่ต่ำกว่า 90%
- อัตราการเติบโตของยอดขายต้องโตปีละอย่างน้อย 7% ของทุกปี

3. เป้าหมายระยะยาว 4-5 ปี

- อัตราการเติบโตของยอดขายต้องโตปีละอย่างน้อย 10% ของทุกปี
- เป็นร้านอาหารสุขภาพอันดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง
- ขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งชุมชนอื่นและยังคงรักษาคอนเซปของร้านที่เน้น หนี๊ด เป็นผลิตภัณฑ์หลัก และมีการทำส่งเป็น Delivery และเน้น Catering ด้วย



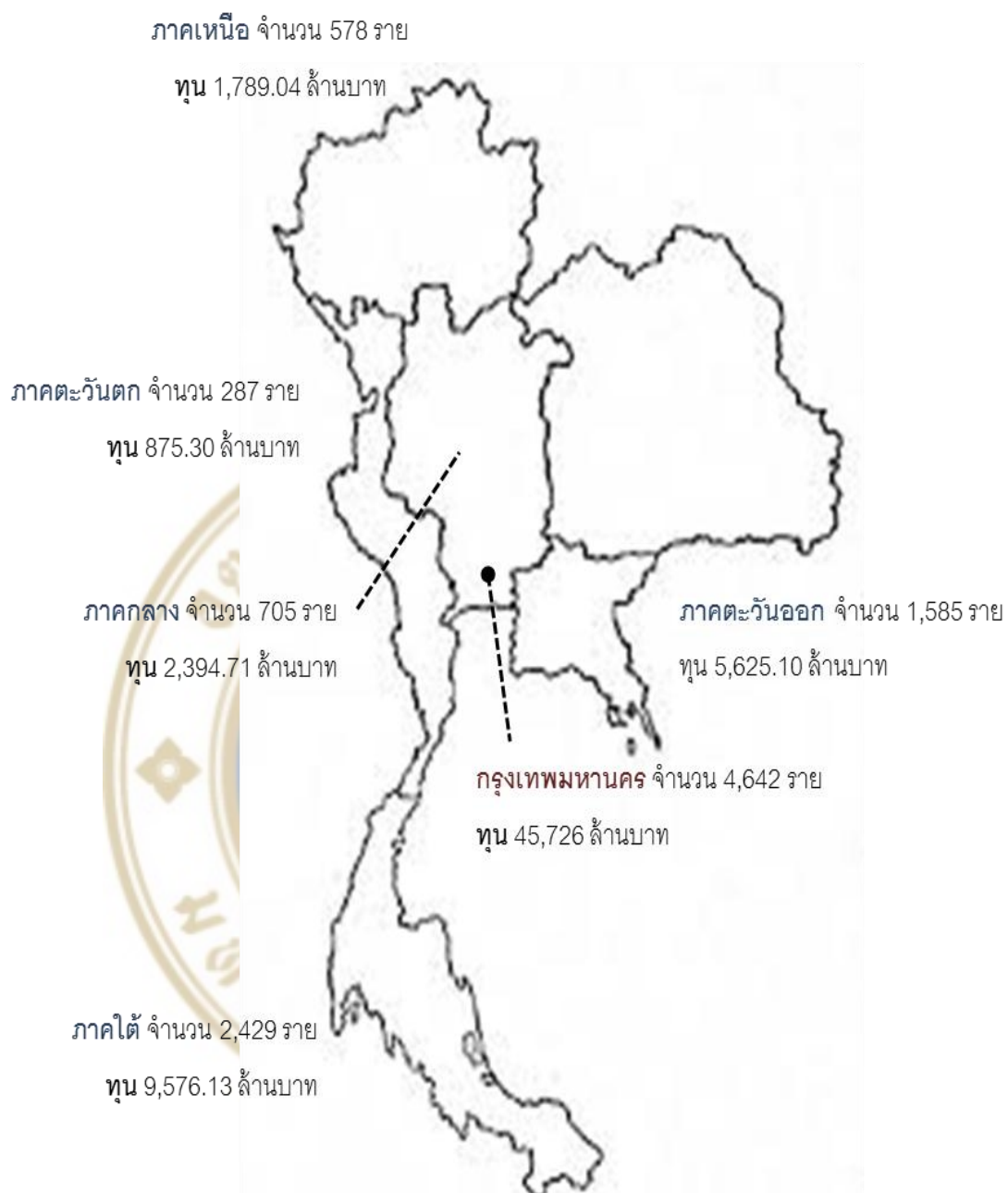
บทที่ 2

วิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

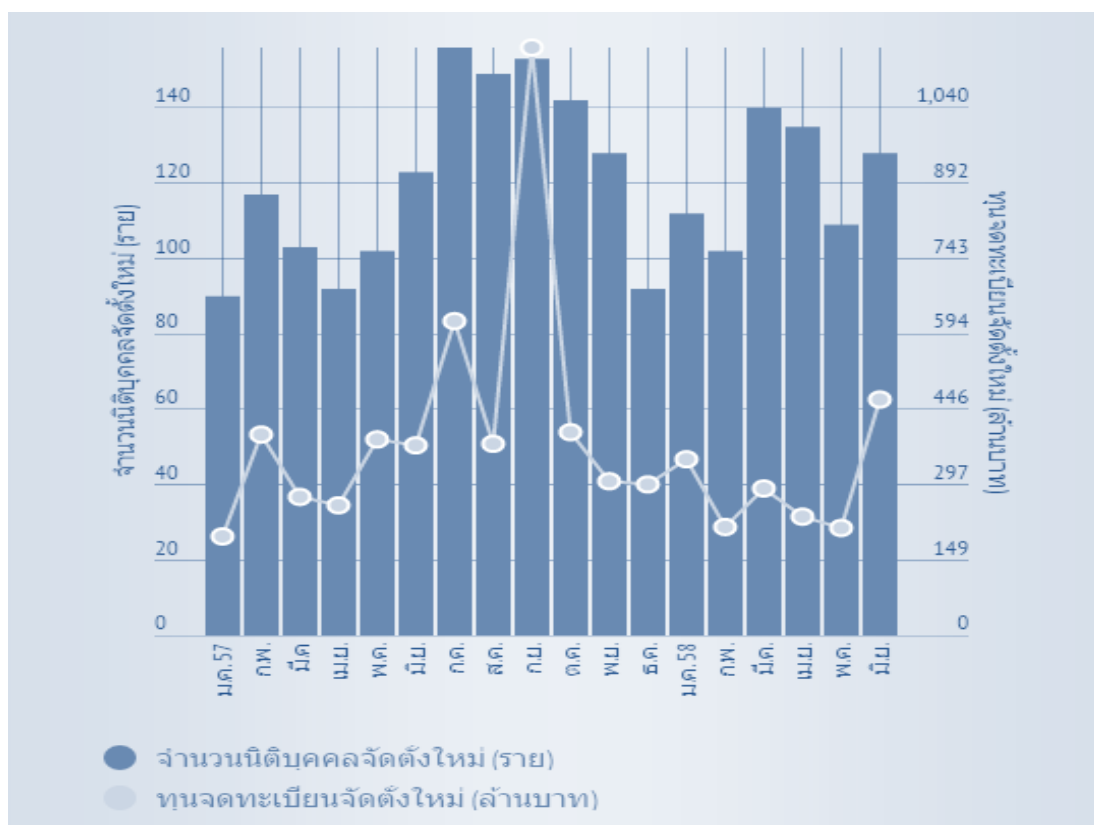
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรม (Industrial Analysis)

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมร้านอาหารได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับประเทศ และระดับนานาชาติ อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคม ได้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ส่งผลให้ มีการรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะมีความสะดวกสบาย มีบรรยากาศที่สวยงาม และมีพนักงานที่คอยให้บริการเป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารต่างประเทศ ร้านอาหารหรูระดับภัตตาคาร ร้านอาหารในรูปแบบแฟรนไชส์ รวมถึงร้านอาหารบริการด่วน และร้านอาหารรายย่อยตามข้างทางทั่วไป เป็นต้น

ในเดือนมิถุนายน ปี 2558 ธุรกิจร้านอาหาร ที่จดทะเบียนนิติบุคคล ที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 10,506 รายทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 67,231.20 ล้านบาท สามารถแยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาคได้ดังภาพที่ 2.1 และมีข้อมูลสถิติการจดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารตั้งแต่เดือน ม.ค. 57 – มิ.ย. 58 ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงธุรกิจร้านอาหารที่จดทะเบียนนิติบุคคลในแต่ละภาคของประเทศไทยปี 2558
ที่มา : ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า



ภาพที่ 2.2 ข้อมูลสถิติการจัดทะเบียนธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหารเดือน ม.ค. 57 – มิ.ย. 58
ที่มา : ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ทางกระทรวงพาณิชย์ได้แบ่งประเภทร้านอาหารออกเป็น 4 แบบ โดยจำแนกตามการออกแบบตกแต่งเป็นหลัก ได้แก่

1. ร้านอาหารระดับหรู (Fine dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งอย่างประณีตสวยงาม ใช้วัสดุและอุปกรณ์ราคาแพง จัดอาหารอย่างหรู มีการบริการระดับ 5 ดาว
2. ร้านอาหารระดับกลาง (Casual dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบพอเหมาะสมควร เน้นบรรยากาศแบบสบายๆ เป็นกันเอง ราคาอาหารระดับปานกลาง พนักงานบริการแบบเป็นกันเอง ไม่มีพิธีรีตอง
3. ร้านอาหารทั่วไป (Fast dining) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เน้นบริการอาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และสามารถหมุนเวียนลูกค้าได้ในปริมาณมาก
4. ร้านริมบาทวิถี (Kiosk) เป็นร้านที่มีการออกแบบตกแต่งแบบง่ายๆ เน้นอาหารจานเดียว สามารถปรุงได้ง่าย และรวดเร็ว โดยเป็นธุรกิจขนาดย่อมที่มีเจ้าของร้านเป็นพ่อครัวเอง

2.1.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรผู้สูงวัย (Aging society) การย้ายเข้ามาอยู่ในเมืองใหญ่ (Urbanization) และวิวัฒนาการทางเทคโนโลยี (Technology Evolution) ส่งผลต่อลักษณะการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคยุคใหม่จะมีความฉลาดและรู้จักเลือกสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น และพร้อมที่จะจ่ายเงินเพิ่มในการซื้อสินค้านี้ ด้วยเหตุนี้ จากการวิเคราะห์ของหลายหน่วยงาน อาทิ Euromonitor InPerspectiveTM FoodNavigator.com และ Frost & Sullivan จึงยกให้อาหารเพื่อสุขภาพเป็นเมกะเทรนด์ (Megatrend) อันหนึ่งที่กำลังได้รับความสนใจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในแง่ของผู้ผลิตที่จะต้องพยายามคิดค้นและสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชนิดใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายและกำลังมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สำหรับตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศไทยนั้นพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพที่มาแรงยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันแนล (Functional Foods & Drinks) รองลงมาคือ อาหารที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Foods) วิตามิน และผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Vitamins and Dietary supplements) ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Herbal products) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการควบคุมน้ำหนัก (Weight management products) โดยคาดว่า ในปี พ.ศ. 2558 จะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 9.3 5.3 3.8 1.4 และ 0.9 หมื่นล้านบาท ตามลำดับ (ที่มา: <http://www.greenshopcafe.com/mobi/greennewss.php?id=1313>) ถ้าดูจากมูลค่าและช่องว่างการตลาดที่ยังคงมีอยู่ค่อนข้างมาก ทำให้เป็นโอกาสอันดีที่ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่จะหันมานำเอาวัตถุดิบและพืชผลการเกษตรคุณภาพสูงนานาชนิดที่ได้ในประเทศไทย มาผลิตและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ อันจะเป็นการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอาหารและสินค้าเกษตรของไทยอีกด้วย คำจำกัดความของร้านอาหารเพื่อสุขภาพหมายถึง ร้านอาหารที่มีคุณสมบัติ ดังต่อไปนี้

1. ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ
2. ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ปราศจากสิ่งเจือปน
3. การจัดสถานที่ การแต่งกายของบุคลากร และกระบวนการผลิตถูกสุขลักษณะ
4. ให้ความสำคัญกับคุณค่าสารอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ซึ่งในปัจจุบัน ยังถือว่าร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณสมบัติครบถ้วน ตามที่กล่าวมา ยังมีอยู่น้อย ส่วนมากจะเป็นร้านอาหารเฉพาะ ซึ่งมีความแตกต่างตามลักษณะของอาหาร ดังต่อไปนี้

1. **อาหารเจ** คือ อาหารที่ปรุงขึ้นมาจาก พืช ผัก ผลไม้ล้วนๆ ไม่มีเนื้อสัตว์และไม่ปรุงด้วยผักฉุนทั้ง 5 ได้แก่ กระเทียม หัวหอม หลักเกียว กุยฉ่าย และใบยาสูบ เพราะผักทั้ง 5 ชนิด เป็น

ผักที่มีรสหนัก กลิ่นรุนแรง และทำลายพลังธาตุทั้ง 5 ในร่างกาย ซึ่งส่งผลให้อวัยวะหลักสำคัญภายในทั้ง 5 ทำงานไม่ปกติ ดังนี้

- กระเทียม กระเทียมกระเทียมการทำงานของหัวใจ และธาตุไฟในร่างกาย
- หัวหอม กระเทียมกระเทียมการทำงานของไต และธาตุน้ำในร่างกาย
- หลักเกียว กระเทียมกระเทียมการทำงานของม้าม และธาตุดินในร่างกาย
- กุยช่าย กระเทียมกระเทียมการทำงานของตับ และธาตุไม้ในร่างกาย
- ใบยาสูบ กระเทียมกระเทียมการทำงานของปอด และธาตุโลหะในร่างกาย

2. อาหารมังสวิรัต โดยรูปศัพท์ หมายถึง การงดเว้นเนื้อสัตว์ (มังสะ = เนื้อสัตว์ วัรัต = การงดเว้น) และรวมถึงเครื่องปรุงรสที่ทำมาจากสัตว์ เช่น กะปิ น้ำปลา เป็นต้น แต่ไม่ได้ห้ามบริโภคผักผลไม้ทั้ง 5 ซึ่งมังสวิรัตแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ

- กลุ่มที่ 1 ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ แต่ยังบริโภคไข่ และ นม
- กลุ่มที่ 2 ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ไข่ และ นม

3. อาหารชีวจิต คือ อาหารชั้นเดียว ไม่ต้องผ่านการปรุงแต่ง คงสภาพตามธรรมชาติ และรสชาติเดิมไว้มากที่สุด เลือกสรรเฉพาะอาหารที่ให้คุณค่าแก่ร่างกายและจิตใจ ก่อสารพิษตกค้างน้อยที่สุด เช่น บริโภคข้าวที่กะเทาะเปลือกออก ไม่ต้องขัดสีจนขาวเช่นข้าวกล้อง งดบริโภคแป้งขัดขาว ถ้าเป็นขนมปังต้องเป็นขนมปังโฮลวีท งดบริโภคน้ำตาลฟอกขาว งดเนื้อสัตว์ย่อยยาก เช่น เนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ งดบริโภคไขมันอิ่มตัวจากไขมันสัตว์ น้ำมันปาล์ม และกะทิ บริโภคโปรตีนจากสัตว์เป็นครั้งคราว เช่น ไข่ ปลา และอาหารทะเล

4. อาหารอแกนิกส์ คือ อาหารที่ได้มาจากผลผลิตที่มาจากการเติบโตตามธรรมชาติอย่างแท้จริง ไม่ผ่านการตัดต่อพันธุกรรมหรือฆ่าเชื้อโรคโดยการฉายรังสี ถ้าเป็นพืชผักต้องไม่ใช่ปุ๋ยเคมี และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช ดินที่ใช้เพาะปลูกต้องทำให้ปลอดสารพิษไม่น้อยกว่า 3 ปี ถ้าเป็นเนื้อสัตว์ และไข่ ต้องมาจากสัตว์ที่ไม่ใช้ฮอร์โมนช่วยในการเติบโตและไม่ใช้ยาปฏิชีวนะ เป็นต้น

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Environment Analysis)

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางกฎหมายและการเมือง (Legal and Political Environment)

ในปัจจุบัน ธุรกิจร้านอาหารได้รับความนิยมเป็นจำนวนมาก ซึ่งในอดีตคนส่วนใหญ่จะคิดว่า ธุรกิจร้านอาหารเปิดง่ายที่สุด ไม่ต้องมีเจ้าหน้าที่ราชการจากหน่วยงานต่างๆ เข้ามาควบคุม แต่หลังจากอัตรากำลังด้วยโรคที่เกี่ยวข้องกับระบบทางเดินอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ จึง

ส่งผลให้รัฐบาลกำหนดนโยบายดำเนินงานควบคุมสถานที่จำหน่ายอาหารของประเทศไทย โดยกำหนดให้ผู้ที่จะเข้ามาลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างถูกต้องตามกฎหมายจะต้องดำเนินการ และขั้นตอนที่เป็นระเบียบเข้มงวดมากขึ้น ทั้งผู้ประกอบการ ผู้ปรุง และผู้จำหน่ายอาหารต้องได้มาตรฐานทางด้านความสะอาด จึงจะได้รับใบอนุญาต และต้องมีการจดทะเบียนร้านอาหารให้ถูกต้อง และอยู่ภายใต้การควบคุมมาตรฐานสุขอนามัยต่อผู้บริโภค

ดังนั้น รัฐบาลและกระทรวงสาธารณสุขจึงสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนมีการสร้างเสริมสุขภาพ และมีหลักประกันสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุขซึ่งทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบดังกล่าว จึงกำหนดให้มีระบบการสร้างสุขภาพที่เป็นรูปธรรมสนองต่อนโยบายรัฐบาล ทั้งด้านสุขภาพ สังคม และเศรษฐกิจสำหรับด้านความปลอดภัยของอาหาร รัฐบาลได้กำหนดนโยบายต่างๆ ที่จะทำการควบคุมอาหารตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค เรียกว่า “โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste)” โดยให้กองสุขาภิบาลอาหารและน้ำ กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข เป็นผู้ดูแลให้ตรวจตราร้านอาหารให้ได้มาตรฐาน ตามข้อกำหนดด้านสุขาภิบาลอาหารสำหรับร้านอาหาร ซึ่งมี 2 เกณฑ์ ได้แก่

- เกณฑ์ทางแบคทีเรีย ทำการสุ่มตรวจ อาหาร 5 ตัวอย่าง ภาชนะบรรจุ 3 ตัวอย่าง และมือผู้สัมผัสอาหาร 2 ตัวอย่าง โดยผ่านเกณฑ์ทางแบคทีเรียร้อยละ 90 โดยตรวจด้วยน้ำยา SI-2
- เกณฑ์ทางกายภาพ ประกอบด้วย 15 ข้อ ดังนี้
 1. สถานที่รับประทานอาหาร เตรียม - ปรุง - ประกอบอาหาร ต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน
 2. ไม่เตรียมปรุงอาหารบนพื้น และบริเวณหน้า หรือในห้องน้ำ ห้องส้วม และต้องเตรียมปรุงอาหารบนโต๊ะที่สูงจากพื้น อย่างน้อย 60 ซม.
 3. ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของอาหารทางราชการ เช่น เลขสารบบอาหาร เครื่องหมาย รับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม (มอก.)
 4. อาหารสดต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง หรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วนอาหารประเภท เนื้อสัตว์ดิบ เก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส
 5. อาหารที่ปรุงสำเร็จแล้ว เก็บในภาชนะที่สะอาดมีการปกปิด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

6. น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาดเก็บในภาชนะที่สะอาดมีฝาปิด ใช้ อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. และต้องไม่มีสิ่งของ อย่างอื่นแช่รวมไว้

7. ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะแล้วล้างด้วยน้ำสะอาด 2 ครั้ง หรือ ล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะ ต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

8. เบียงและมีด ต้องมีสภาพดีแยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผัก ผลไม้

9. ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้งเอาด้ามขึ้นในภาชนะโปรง สะอาด หรือวาง เป็นระเบียบในภาชนะโปรงสะอาดและมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

10. มูลฝอย และน้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลัก สุขาภิบาล

11. ห้องส้วมสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือ ที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ใช้ตลอดเวลา

12. ผู้สัมผัสอาหารแต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากัน เปื้อนที่สะอาด สวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม

13. ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาดก่อนเตรียมปรุง ประกอบ จำหน่ายอาหารทุกครั้ง ใช้อุปกรณ์ ในการหยิบจับอาหารที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด

14. ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มีมือต้องปกปิดแผลให้มิดชิด หลีกเลี่ยง การปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร

15. ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภค โดย มีน้ำและอาหารเป็นสื่อ ให้หยุดปฏิบัติงานจนกว่าจะรักษา ให้หายขาด

ในกรณีที่ร้านอาหาร สามารถผ่านทั้ง 2 เกณฑ์ ที่กำหนดแล้ว ทางร้านก็จะได้รับป้าย Clean Food Good Taste ซึ่งรับรองว่าร้านจากกระทรวงสาธารณสุขว่า ร้านนี้ สะอาด ปลอดภัย และ ถูกสุขลักษณะ ซึ่งข้อมูลจากกรมอนามัย ในปีงบประมาณ 2557 ที่ผ่านมามีร้านอาหารทั่วประเทศ จำนวน 60,213 ร้าน มีร้านอาหารที่ผ่านเกณฑ์ CFGT จำนวน 50,797 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 84.36

นอกจากนี้ หน่วยงานของรัฐได้พยายามเข้ามาแก้ปัญหาด้านสุขภาพอนามัยของ ประชาชน เพื่อให้คนไทยใส่ใจสุขภาพและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังจะเห็น ได้ จากการที่กระทรวงสาธารณสุขและมหาวิทยาลัยมหิดลร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำ “ข้อ ปฏิบัติการกินอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีของคนไทย” หรือ “โภชนบัญญัติสำหรับคนไทย” ขึ้นซึ่งมี 9 ข้อ ดังนี้

1. กินอาหารครบ 5 หมู่ แต่ละหมู่ให้หลากหลายและหมั่นดูแล น้ำหนักตัว
2. กินข้าวเป็นอาหารหลัก สลับกับอาหารประเภทแป้งเป็นบางมื้อ
3. กินพืชผักให้มากและกินผลไม้เป็นประจำ
4. กินปลา เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ไข่ และถั่วเมล็ดแห้งเป็นประจำ
5. ดื่มนมให้เหมาะสมตามวัย
6. กินอาหารที่มีไขมันแต่พอควร
7. หลีกเลี่ยงการกินอาหารรสหวานจัด และเค็มจัด
8. กินอาหารที่สะอาด ปราศจากการปนเปื้อน
9. งดหรือลดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์

อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงกฎหมายและการเมืองนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำกำไรของอุตสาหกรรมนั้นๆ ผู้ประกอบการต้องคอยติดตามและคอยสังเกตการณ์ เพื่อใช้เป็นส่วนในการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจ และรับมือกับการเปลี่ยนแปลงนั้นๆ

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ (Macroeconomics Environment)

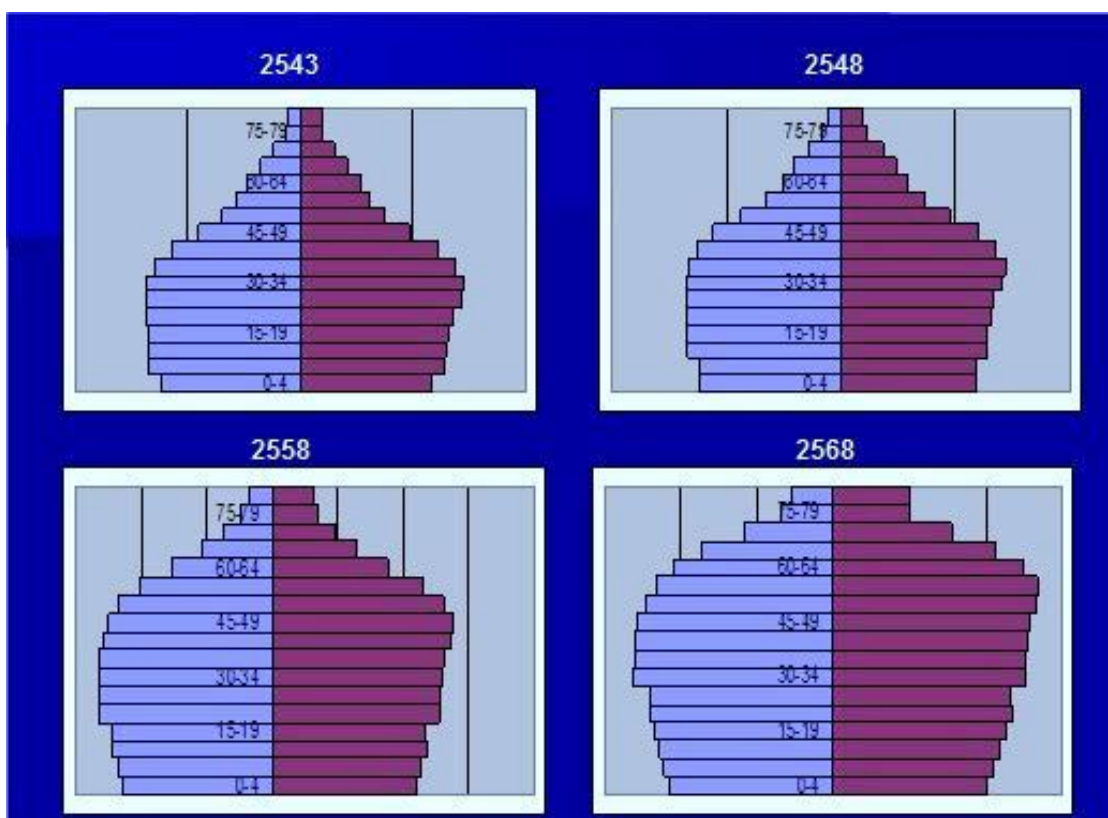
จากผลกระทบของวิกฤตเศรษฐกิจโลก ในปี 2558 ที่ราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์ในตลาดโลกมีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจาก อุปทานน้ำมันในตลาดโลกเพิ่มขึ้นตามการผลิตน้ำมันในสหรัฐฯ ในขณะที่อุปสงค์น้ำมันในตลาดโลกชะลอตัวลงตามการชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน ก่อให้เกิดการถดถอยของระบบเศรษฐกิจทั้งโลก ซึ่งระบบเศรษฐกิจไทยเองก็หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะได้รับผลกระทบไปด้วย นอกจากนี้ ในปี 2558 ที่ผ่านมา ไทยยังประสบกับปัญหาการก่อร้ายที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในช่วงระยะหนึ่ง และปัญหาที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อภาพรวมของไทย คือ ปัญหาร้ายแรง ส่งผลกระทบต่อภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็น รายได้หลักที่ผลักดันระบบเศรษฐกิจไทย สำหรับภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศในปี 2558 ที่ผ่านมานั้น เรียกได้ว่าคงยังไม่ใช่ปีทองของเศรษฐกิจไทยสักเท่าไรนัก แต่รัฐบาลไทยก็ออกมาตรการมากระตุ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงปลายปี มาตรการลดหย่อนภาษีจากการซื้อสินค้า-บริการ ช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้สอยในประเทศ

อย่างไรก็ตาม จากการวิเคราะห์ของสำนักเศรษฐกิจที่ออกมา เศรษฐกิจไทย ในปี 2559 มีแนวโน้มปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ทั้งจากภาคการบริโภคและภาคการลงทุนที่จะกระเตื้องขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากการลงทุนโครงสร้างภาครัฐ กระแสการไหลเข้ามาลงทุนในเขตเศรษฐกิจพิเศษหากไม่มีปัญหาเสถียรภาพทางการเมือง โดยที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ

เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ หรือสภาพัฒน์ วิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจไทยในปี 2559 ว่าจะขยายตัวได้ในช่วง 3.0 - 4.0% ต่อเนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2558 ที่คาดว่าจะอยู่ที่ 0.9 - 2.9% โดยปัจจัยสนับสนุนเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ เรื่องของการใช้จ่าย และการลงทุนภาครัฐ ในกรอบวงเงินของปีงบประมาณ 2559 ประมาณ 3.9 แสนล้านบาท โดยผ่านการใช้จ่ายในกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง การส่งเสริมความเป็นอยู่ระดับตำบล มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยโครงการลงทุนขนาดเล็กของรัฐบาลทั่วประเทศ มาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และมาตรการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์ ยิ่งไปกว่านั้นการลงทุนตามยุทธศาสตร์พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานคมนาคมระยะ 8 ปี ที่น่าจะลงสู่ระบบมากขึ้นจึงมีความเป็นไปได้ว่าเศรษฐกิจไทยในปี 2559 มีแนวโน้มว่าจะแข็งแกร่งขึ้น รวมไปถึงมาตรการของรัฐที่เข้าไปช่วยเหลือผู้มีรายได้น้อย เกษตรกร เอสเอ็มอี ซึ่งเป็นมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจในระยะที่ 3 หลังจากที่มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 1 และระยะ 2 ของรัฐบาลที่ผ่านมา และทีมเศรษฐกิจชุดใหม่ภายใต้การนำของ “ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์” ได้มาสานต่อนโยบายที่สอดคล้องกัน ในช่วงไตรมาสที่ 3-4/58 และต่อเนื่องไปสู่บางส่วนของปี 2559 ทั้งในส่วนของการเบิกเงินสินเชื่อ และการลงทุน ที่มีส่วนช่วยปรับประสิทธิภาพและการสร้างรายได้ที่ทำให้ผลผลิตของเกษตรกรรมปี 2559

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment)

ข้อมูลจาก กระทรวงสาธารณสุข เผยว่า ผู้สูงอายุชาวไทย เพิ่มขึ้นปีละ 5 แสนคน โดยคาดว่าปี 2568 ประเทศไทยก้าวเข้าสู่การเป็น “สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์” โดยจะมีผู้สูงอายุ 1 คน ในประชากรทุกๆ 5 คน ซึ่งในปี 2568 ประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มตัว โดยมีผู้สูงอายุประมาณ 14 ล้านกว่าคน ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันสังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยที่สิ่งที่ตามมาสำหรับคนกลุ่มนี้ คือ โรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัญหาสุขภาพของผู้สูงอายุไทยของคณะวิจัย จุฬาฯ แสดงถึงแนวโน้มของคนไทยที่แยลงนับตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา คนไทยทั้งชายและหญิงเสียชีวิตจากโรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดสมอง โรคเบาหวาน โรคไขข้อและโรคไตเรื้อรัง ในเลือดสูง การมีน้ำหนักตัวเกินปกติและโรคอ้วนเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยสาเหตุสำคัญมาจากอาหาร ที่คนไทยรับประทานมีแคลอรีที่สูง และอาหารประเภทแป้งที่เปลี่ยนเป็นน้ำตาล แต่ออกกำลังกายน้อยลง อีกทั้งสภาพแวดล้อมที่มีสารเคมี สารปนเปื้อน และสารก่อมะเร็งมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้คนไทยมีสุขภาพแยลง ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพยังมีโอกาสที่จะขยายตัวได้สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนผู้สูงอายุที่มากขึ้นด้วย ซึ่งในกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง



ภาพที่ 2.3 พีระมิดแสดงประชากรประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2543-2568

ที่มา : สำนักทะเบียนและเคหะ สำนักงานสถิติแห่งชาติ

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)

เนื่องจากรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยได้เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในอดีต สังคมไทยจะเป็นสังคมใหญ่ที่อยู่กันเป็นครอบครัว แต่ในปัจจุบันรูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทย ส่วนใหญ่แยกออกมาเป็นสังคมเดี่ยว และหาที่อยู่อาศัยที่อยู่ใจกลางเมืองมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตที่ต้องเร่งรีบแข่งกับเวลา และเดินทางไปไหนมาไหนได้สะดวก คนยุคใหม่จึงนิยมจะอยู่คอนโดมิเนียม หรือ อพาร์ทเมนต์มากขึ้น จึงทำให้ไม่มีเวลา และไม่สะดวกที่จะทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน ประกอบกับแนวโน้มคนยุคใหม่หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทั้งจากภายในและภายนอก เพื่อทำให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ที่มีปริมาณมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.2.5 สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยี (Technology Environment)

ในปัจจุบัน เทคโนโลยีต่างๆ มีความทันสมัยและรวดเร็ว ซึ่งสามารถย่อโลกมาไว้ในมือของคนเพียงใช้ปลายนิ้ว ทำให้ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ทั่วโลกไหลทั่วถึงกันได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การตลาดออนไลน์ ถือเป็นการตลาดที่ทรงอิทธิพลอย่างมาก ผู้บริโภคในปัจจุบัน จะหาข้อมูลร้านค้า หรือสินค้าจากแหล่งต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตได้ก่อน จึงได้เปรียบคู่แข่งเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน มักใช้อินเทอร์เน็ตในการพิจารณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ

นอกจากนี้ เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ในปัจจุบัน ยังส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาอาหารทั้งในด้านการแปรรูปอาหารต่างๆ หรือเทคโนโลยีการถนอมอาหารที่นานและคงสภาพเหมือนเดิม มากขึ้น จึงส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพมีให้เลือกสรร และคัดสรรได้อย่างมากมาย และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำเสนอให้มีรูปลักษณ์และรสชาติที่ถูกปาก ผู้บริโภคจนแทบไม่แตกต่างจากอาหารที่มีอยู่ทั่วไปได้

บทสรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็น กฎหมายและการเมือง สังคม ประชากรศาสตร์ และเทคโนโลยี แนวโน้มในแต่ละปัจจัยต่างๆ ส่งผลกระทบทางบวกต่ออุตสาหกรรมร้านอาหารสุขภาพ ซึ่งมีโอกาสขยายตัวได้ โดยให้ผู้ประกอบการเฝ้าระวัง และติดตามข่าวสารการเปลี่ยนแปลงในแต่ละด้านอย่างใกล้ชิด เพื่อทำการปรับเปลี่ยนธุรกิจให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจยังอยู่ในภาวะที่คาดเดาแนวโน้มได้ยาก เพราะมีผลกระทบจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ค่อนข้างมาก และเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคจะชะลอการใช้จ่ายได้ค่อนข้างสูง แต่เนื่องจากธุรกิจอาหาร ยังเป็นปัจจัย 4 ที่มนุษย์ขาดไม่ได้ จึงทำให้ส่งผลกระทบท่ออุตสาหกรรมนี้น้อยกว่าอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ

2.3 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจโดยใช้ Five Forces Model

2.3.1 กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Potential Competitors)

ในอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหาร ต้องถือว่าเป็นตลาดที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้อย่างง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารค่อนข้างน้อยอันเป็นผลมาจาก

- **กฎระเบียบของรัฐบาล (Government Regulation)** รัฐบาลไม่ได้มีข้อจำกัดในการเข้าสู่ธุรกิจร้านอาหารสุภาพ แต่จะมีข้อจำกัดเรื่องการจัดตั้งร้านอาหารให้ถูกสุขอนามัย และมาตรฐานความสะอาดที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้
- **การได้เปรียบสูงสุดด้านต้นทุน (Cost Advantage)** ต้นทุนหลักของธุรกิจร้านอาหาร ขึ้นอยู่กับต้นทุนผันแปร นั่นคือ ต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งต้นทุนด้านนี้ไม่ว่าผู้ประกอบการรายเล็ก หรือรายใหญ่ก็ไม่สามารถที่จะบริหารค่าใช้จ่ายด้านนี้ได้แตกต่างกันมากนัก
- **การประหยัดจากขนาด (Economies of Scale)** เนื่องจากต้นทุนในธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นต้นทุนผันแปร และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารก็ไม่สามารถเก็บได้นาน ดังนั้นการผลิตสินค้าจำนวนมากไม่ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดเหมือนในธุรกิจอื่น ดังนั้น ขนาดของผู้ประกอบการจึงไม่มีผลทำให้เสียเปรียบแต่อย่างใด
- **ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก และความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย และมีทางเลือกในการรับประทานจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคจะเจาะจงรับประทานร้านเดิมคงเป็นไปได้ยาก นอกจากร้านอาหารเซ่น ที่เป็นเจ้าตลาด เช่น Bar B Q Plaza, KFC หรือ Sizzler เป็นต้น
- **การสร้างแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation)** เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางด้านอาหารสามารถเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากสามารถหาวิธีทำได้จากอินเทอร์เน็ต ทำให้แต่ละร้านไม่ได้มีความแตกต่างทางด้านรสชาติกันมากนัก ทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาสร้างความแตกต่างทางด้านการตกแต่งหน้าตาอาหาร กิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือบริการที่แปลกใหม่แทน ซึ่งผู้ประกอบการบางส่วนอาจหันมาแข่งขันทางด้านราคาแทน
- **ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs)** ผู้บริโภคเสียประโยชน์น้อยมากจากการเปลี่ยนตราสินค้าไปบริโภคตราสินค้าอื่น
- **อุปสรรคในการออกจากธุรกิจ (Exit Barriers)** เมื่อผู้ประกอบการต้องการออกจากธุรกิจทำได้ง่าย เพราะไม่ได้ใช้ต้นทุนสูง และสามารถปรับเปลี่ยนไปทำธุรกิจอย่างอื่นได้

2.3.2 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within an Industry)

ในปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารสุภาพมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่เป็นจำนวนมากเข้ามาสู่ตลาด เพราะการลงทุนที่ไม่สูงมาก และพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระแสรักสุขภาพกำลังมาแรง ส่งผลให้รูปแบบการแข่งขันของตลาดอาหารสุภาพจะต้องมีการปรับกลยุทธ์อยู่เสมอ โดยการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เพื่อให้โดดเด่นจากร้านอื่นๆ ในตลาด กิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์ต้องเข้ามามีบทบาทในการแข่งขันตลาด อย่างไรก็ตามร้าน The Mushroom สร้างความแตกต่างโดยการนำ “เห็ด” มาเป็นส่วนประกอบหลักของร้านในการนำมาทำอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นจุดขายของร้านที่เป็นทางเลือกที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

2.3.3 ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute products)

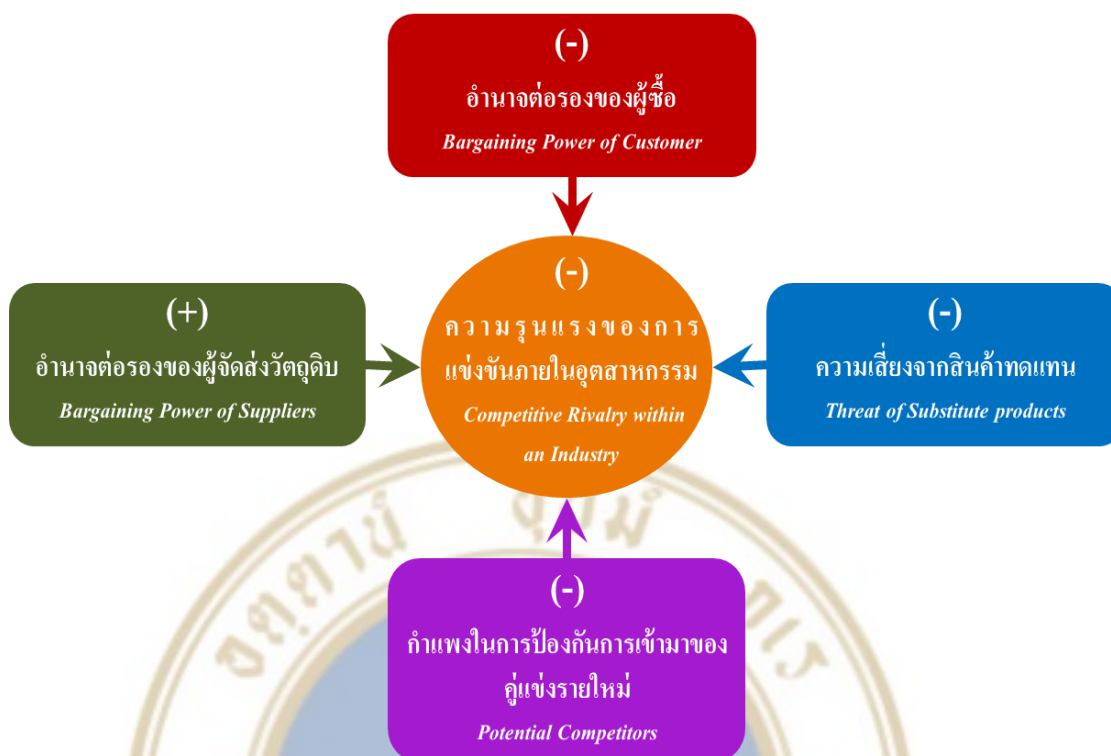
สินค้าทดแทนสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพนั้นมีเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนม ผลไม้ หรืออาหารว่างอื่นแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ หรือไม่ก็ทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานเองที่บ้าน เพราะในปัจจุบันวัตถุดิบที่ใช้ประกอบอาหารเพื่อสุขภาพนั้น สามารถหาซื้อได้ง่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป

2.3.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customer)

อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคอาหารสุภาพประเภทอื่นๆ ที่สามารถทดแทนกันได้ เพราะต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้นในการเปลี่ยนไปลองตราสินค้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องแข่งขันทางด้านบริการ เพื่อสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง และทำการตลาดให้ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สุด เพื่อสร้าง Brand Loyalty ให้กับตราสินค้า

2.3.5 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในปัจจุบันผู้จำหน่ายวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนมากขึ้นทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงต่ำเพราะสามารถเปลี่ยนไปใช้สินค้าจากผู้ประกอบการรายอื่นได้ง่าย



ภาพที่ 2.4 Five Forces Model

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ Five Forces Model พบว่า แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารสุขภาพจะมีความเสี่ยงสูงในการแข่งขันให้เป็นผู้นำของตลาด เพราะผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้ง่าย ส่งผลให้ผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองสูง รวมทั้งอาหารเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจร้านอาหารสุขภาพต่างๆ ต้องสร้างความสามารถได้เปรียบในการแข่งขันในรูปแบบของการบริการ คุณค่าทางอาหารให้ถูกสุขลักษณะ และเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่แท้จริง เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคของร้านมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านเราเป็นอันดับแรกของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

2.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงและทางอ้อม (Competitors Analysis)

ปัจจุบันร้านอาหารเพื่อสุขภาพเริ่มมีให้ผู้บริโภคเลือกได้หลายร้านกระจายอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร โดยเป็นร้านที่เน้นนำเสนออาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งร้านอาหาร “The Mushroom” เน้นอาหารสุขภาพเป็นหลัก โดยเน้นนำผลิตภัณฑ์เห็ด มาเป็นผลิตภัณฑ์หลัก นำมาแปรรูป ในการผลิตเมนูอาหารเพื่อสุขภาพภายในร้าน สำหรับคู่แข่งของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่

ร้านอาหารที่นำเสนอรูปแบบบริการที่ใกล้เคียง หรือคล้ายกัน โดยแต่ละร้านอาจแตกต่างกันที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็นคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

2.4.1 คู่แข่งทางตรง (Direct Competitors) ได้แก่ ร้านอาหารที่นำเสนอรูปแบบการบริการเหมือนหรือใกล้เคียงกับร้าน “The Mushroom” และสถานที่ตั้งอยู่บริเวณรามอินทรา และเกษตร-นวมินทร์ ดังนั้น ทางร้าน จึงเลือกร้าน ”With Love Salad” และ ร้าน “สวนผักน้ำ” เป็นคู่แข่งทางตรงที่ทางร้านจะเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

- ร้าน With Love Salad

ภาพที่ 2.5 ตราสัญลักษณ์ของร้าน With Love Salad

ร้านสลัดที่สร้างสรรค์จากไอเดียของอดีตมนุษย์เงินเดือนที่ฝันอยากเปิดร้านเป็นของตัวเองชอบกินผัก และเสาะแสวงหาผักปลอดสารพิษคุณภาพดีที่สดจริง ปลอดสารพิษจริง จนกระทั่งมาเจอฟาร์มผักปลอดสารพิษในดวงใจ ที่ปลูกผักด้วยดิน เพราะเจ้าของฟาร์มมีข้อมูลว่า การปลูกผักไฮโดรโปนิคส์บนดิน จะทำให้ผักมีไฟเบอร์มากกว่าปลูกกับน้ำยา (ซึ่งน่าจะมาจากสารอาหารบนดินที่เป็นสารอาหารทางธรรมชาติ) และจากการสั่งผักมากินเองกับเพื่อนๆ ก็เริ่มขยายไปทำน้ำสลัด และเริ่มเปิดเป็นร้านสลัด ในคอนเซ็ปต์ Ready to Eat มีทุกอย่างพร้อมกินในแพ็คเกจเดียว เมนูเด็ด คือ สลัดไก่อบ สลัดซี่โครงหมูกระดูกอ่อน สลัดปูนิ่ม และสลัดแซลมอนรมควัน



ภาพที่ 2.6 บรรยากาศภายในร้าน With Love Salad



ภาพที่ 2.7 บรรยากาศภายนอกร้าน With Love Salad

- สถานที่ตั้ง : เข้าทางซอยประเสริฐมนูกิจ 33 หรือ เข้าซอยก่อนถึง สะพานข้ามแยก
เกษตร-นวมินทร์
- เวลา เปิด-ปิด : เปิดบริการตั้งแต่เวลา 11.00 - 23.00 น. (หยุดทุกวันจันทร์)
- ราคา : 100-250 บาท
- กลุ่มเป้าหมาย : คนวัยทำงาน นักเรียนนักศึกษา
- จุดเด่น : มีบริการอาหารที่หลากหลายคุณภาพของผักสลัดที่สด และปลอด
สารพิษ ตกแต่งร้านน่านั่ง และมีบริการ Free WIFI
- จุดด้อย : ราคาอาหารค่อนข้างสูง ร้านมีขนาดเล็ก มีเพียง 10 โต๊ะเท่านั้น
- ร้านสวนผักน้า



ภาพที่ 2.8 ตราสัญลักษณ์ของร้าน สวนผักน้า

ร้านสวนผักน้า เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพขนาดกะทัดรัดโอบล้อมด้วยแมกไม้สีเขียว
ร่มรื่น ด้านหลังของร้านมีแปลงผักระบบไฮโดรโปนิคส์เรียงรายเป็นแนวยาวเต็มไปด้วยผักสดน่ากิน
บรรยากาศที่เย็นสบายและเงียบสงบชวนให้รู้สึกเหมือนเราได้นั่งพักผ่อนในสวนซึ่งร้านนี้เปิดบริการ

มานานกว่า 14 ปีแล้ว โดยความตั้งใจแรกเพียงเปิดขายผักและน้ำสลัดให้ซื้อกลับไปกินที่บ้าน แต่เมื่อลูกค้าเรียกร้อง เจ้าของร้าน และหุ้นส่วนจึงตัดสินใจโตะเก้าอี้ให้ลูกค้าสามารถนั่งกินที่ร้านได้ อาหารยอดนิยมของทางร้าน ได้แก่ ขนมปังกระเทียมหอยลาย, สเปกเก็ตตี้เส้นดำแฮมฮอทดอก และชีซาร์สลัด



ภาพที่ 2.9 บรรยากาศภายในร้านสวนผักน้ำ



ภาพที่ 2.10 บรรยากาศภายนอกร้านสวนผักน้ำ

สถานที่ตั้ง : ถนนสุขุมวิท 51 เขต-นวมินทร์

เวลา เปิด-ปิด : นั่งทานที่ร้าน สุกอร์ - อาทิตย์ 11.00 -14.00 น.
ซื้อกลับบ้าน 09.00 -14.00 วันจันทร์ - อาทิตย์

ราคา : 80-100 บาท

กลุ่มเป้าหมาย : คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ครอบครัว

- จุดเด่น : มีแปลงปลูกผักไฮโดรโปนิกส์ในร้าน ทำให้ลูกค้าเห็นความสด ใหม่ ของผัก บรรยากาศร้านทำให้รู้สึกเข้าใจวิถีธรรมชาติและราคาค่อนข้าง ถูก
- จุดด้อย : ร้านมีขนาดเล็กมีปัญหาด้านการบริหาร และจัดการเมนูอาหารเพื่อ สุขภาพไม่ได้มีหลากหลายมีเพียงผักสลัด

2.4.2 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors) ได้แก่ ร้านอาหารทั่วกรุงเทพฯ ที่เน้น เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีกลุ่มเป้าหมาย และราคาใกล้เคียงกับร้าน “The Mushroom” ดังนั้น คู่แข่งทางอ้อม จึงเลือก ร้าน “คุณเชิญ มั่งสวัสดิ์” และ ร้าน “Ariya Organic Café” เป็นคู่แข่งทางอ้อม ที่ทางร้านจะเข้าไปช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

- ร้านคุณเชิญ มั่งสวัสดิ์



ภาพที่ 2.11 ตราสัญลักษณ์ของร้าน มั่งสวัสดิ์ คุณเชิญ

ร้านคุณเชิญ เริ่มต้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่แล้วที่เชียงใหม่ โดยคุณเชิญจุติ มณเฑียรณิ ด้วยความที่เป็นครอบครัวรักสุขภาพ และคุณแม่ชอบทำอาหารให้เพื่อนทาน จนหลายคนคิดใจ จน ตัดสินใจเปิดเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพคุณเชิญขึ้นที่เชียงใหม่เป็นสาขาแรก ก่อนจะมาเปิดที่ กรุงเทพฯ ที่สาทรเป็นแห่งแรก และได้ย้ายทำเลมาจนปัจจุบันลงตัวที่ 3 สาขา ได้แก่ สาขาถนน กาญจนานิเทศ สาขางามวงศ์วานเป็นบุฟเฟ่ต์มื้อกลางวัน และสาขาสุมวิท 42 แห่งนี้ที่เปิดมานาน กว่า 15 ปีแล้ว การันตีได้ถึงรสชาติและคุณภาพที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแท้จริง ซึ่งถึงแม้จะ ไม่ใช่เทศกาลกินเจก็สามารถบอกให้ทางร้านทำเป็นเจได้ โดยทุกเมนูจะเน้นธัญพืช ข้าวกล้อง และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ขัดขาว อุดมไปด้วยผักสด ปลอดผงชูรส และสารปรุงแต่งต่าง ๆ มีให้เลือกพร้อม 100 เมนู แลแต่ละเมนูก็สร้างสรรค์ ได้แก่ เต้าหู้แพนเค้กที่ใช้เนื้อเต้าหู้เนียนๆ คลุกกับงาขาว และเอาไป จีบนกระทะร้อนๆ กินคู่กับซอสวาซาบิ กระเทียม หรือจะสั่งเมนูเนื้อสัตว์ประดิษฐ์อย่าง หอยทอด กระเพาะปลาผัดแห้ง น้ำตกเห็ด เป็นต้น



ภาพที่ 2.12 บรรยากาศภายในร้าน และอาหารของร้าน มังสวิวัติ คุณเชิญ สาขาเอกมัย

- สถานที่ตั้ง : ถนน สุขุมวิท 42 รถไฟฟ้าสถานีเอกมัย (Bkk Mediplex ชั้น G)
 เวลา เปิด-ปิด : ทุกวัน 10:00 – 20:30
 ราคา : 100-250 บาท
 กลุ่มเป้าหมาย : คนวัยทำงาน ผู้สูงอายุ ครอบครัว
 จุดเด่น : มีเมนูให้เลือกหลากหลาย และรสชาติดี คุณภาพอาหารสด สะอาด และปลอดภัย ชื่อเสียงที่มีมานาน พร้อมทั้งมีมากกว่า 1 สาขา
 จุดด้อย : เมนูอาหารเน้นไปทางอาหารมังสวิวัติ ราคาอาหารค่อนข้างแพง

- ร้าน Ariya Organic Café



ภาพที่ 2.13 ตราสัญลักษณ์ของร้าน Ariya Organic Café

ร้านอาหารต้นตำรับมังสวิวัติ เน้นการตกแต่งร้านด้วยโทนสีขาวสบายตาเข้ากับของตกแต่งสีเขียวดูสวยงามเป็นธรรมชาติ ภายใต้แนวคิด "Good Food Good Mood" ร้านอริยะ ออแกนิกส์ คาเฟ่ เป็นร้านอาหารมังสวิวัติแบบฟิวชั่นฟู้ด ซึ่งมีทั้ง Raw Food และ Vegan Food โดย Raw Food เป็นอาหารที่ไม่ผ่านความร้อนเกิน 42 องศาเซลเซียส ส่วน Vegan Food เป็นอาหารที่ปรุงแบบผ่านความร้อนทั่วไป และเสริมสุขภาพที่ดีจากสมุนไพรในทุกๆเมนู ซึ่งเมนูแนะนำได้แก่ วุ้นเส้นเย็นตาโฟแห้ง ลาบฟองเต้าหู้ ซูชิเหนม และหมี่ข้าวกล้อง เป็นต้น



ภาพที่ 2.14 บรรยากาศภายในร้านและอาหารของร้าน Ariya Organic Café

- สถานที่ตั้ง : ถนนสาทรใต้ (ตึก LH bank life center ชั้น 2)
- เวลา เปิด-ปิด : เปิดบริการทุกวัน เวลา 11:00 – 20:00 น. ยกเว้นวันอาทิตย์
- ราคา : 200-500 บาท
- กลุ่มเป้าหมาย : คนวัยทำงาน คนรักสุขภาพ
- จุดเด่น : เป็นต้นตำรับอาหาร Raw Food ประยุกต์โดยไม่ผ่านความร้อน
คุณภาพอาหารสด สะอาด และปลอดภัย
- จุดด้อย : อาหารมีราคาแพง รสชาติไม่ถูกปากคนไทย

2.5 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพแล้ว การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (Internal Environment Analysis) ของตัวธุรกิจของเราเองก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหลักสำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นผู้ประกอบการต้องค้นหาความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะนำไปสู่การวางกลยุทธ์การดำเนินงานให้สอดคล้องกับความสามารถที่มีอยู่ขององค์กร และจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน ดังนั้นการนำ SWOT analysis มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกของร้าน “The Mushroom” ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1 แสดง SWOT ของร้าน “The Mushroom”

การวิเคราะห์ SWOT ของร้าน "The Mushroom"	
Strength "จุดแข็ง" 1. แนวคิดของร้าน "The Mushroom" ที่สร้างความแตกต่างโดยการนำผลิตภัณฑ์เห็ด ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงมาแปรรูป และสร้างสรรค์อาหารสุขภาพ ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า 2. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ทางด้านอาหารมาช่วยในการออกแบบรายการอาหารของร้าน 3. การมีแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และลูกค้ายังสามารถเห็นตัวอย่างของจริงจากฟาร์มขนาดเล็กภายในร้าน 4. ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านหมู่บ้านจัดสรร และ Home Office ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของทางร้าน	Weakness "จุดอ่อน" 1. เนื่องจากอาหารสุขภาพเป็นอาหารที่ค่อนข้างเฉพาะ อาจทำให้ต้องมีการทำแผนการตลาดที่ค่อนข้างมาก ในการสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจกับอาหารสุขภาพ 2. เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ อาจต้องลองผิดลองถูก ในการทำการตลาดแบบต่างๆ จึงทำให้อาจมีต้นทุนสูงในช่วงแรก 3. ในช่วงแรกจากการขาดประสบการณ์ อาจจะมีปัญหาในการบริหารวัตถุดิบ และบริหารทรัพยากรบุคคล ในสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ เช่น วัตถุดิบขาดตลาด หรือขึ้นราคา พนักงานลาออก เป็นต้น

ตารางที่ 2.1 แสดง SWOT ของร้าน “The Mushroom” (ต่อ)

O ppportunity "โอกาส"	T hreat "อุปสรรค"
1. แนวโน้มของกระแสรักสุขภาพที่มาแรง มาในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น 2. สัดส่วนประชากรของประเทศไทยกำลังก้าวสู่ผู้สูงอายุแบบสมบูรณ์ และมีอายุยืนยาวมากยิ่งขึ้น 3. การสนับสนุนของภาครัฐบาลที่อยากเห็นคนไทยมีสุขภาพที่แข็งแรง ใส่ใจในการดูแลสุขภาพ 4. วิถีชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบสังคมเมือง เร่งรีบ และหันมารับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น	1. สินค้าทดแทนมีเป็นจำนวนมาก ง่ายต่อการเปลี่ยนไปรับประทานร้านอื่นตามความที่ถูกค้าสะดวก รวมทั้งยังมีคู่แข่งทางอ้อมอีกเป็นจำนวนมาก 2. ทักษะของผู้บริโภคบางส่วนยังติดการรับประทานรสจัด และไม่ชอบรับประทานผัก จึงมองว่าอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่มีรสชาติไม่อร่อย 3. ปัญหาต้นทุนสินค้าที่อาจเพิ่มขึ้นจากภัยแล้ง ปัญหาทางการเกษตร อาจทำให้ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้น 4. การรับรู้ข่าวสารด้านลบในผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานของผู้บริโภค

จากตารางการวิเคราะห์ SWOT Analysis ด้านบน พบว่าตลาดร้านอาหารสุขภาพในเมืองไทย ยังมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งร้าน “The Mushroom” จะนำเสนอบริการและประเภทอาหารที่มีความแตกต่างจากในคู่แข่งในตลาดที่มีอยู่ โดยเป้าหมายหลักของร้านเรา คือ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์อาหารเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย พร้อมด้วยรสชาติอาหารที่ถูกปากคนทุกเพศ ทุกวัย เพื่อให้ร้าน “The Mushroom” เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพในใจอันดับแรกของคนไทย

รูปแบบธุรกิจ : ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นใช้ “เห็ด” เป็นวัตถุดิบหลักในการปรุงอาหาร

การให้บริการ : ร้าน “The Mushroom” เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่ทำจาก “เห็ด” มีขนาดประมาณ 50-80 ที่นั่ง ภายในร้านตกแต่งสไตล์ Modern Loft ให้ความรู้สึกที่ทันสมัย และคุมโทนสีของร้าน ด้วยสี Earth tone โดยภายนอกร้านจะตกแต่งเป็นสวน ให้ลูกค้าที่นั่งรับประทานในร้านรู้สึกสบาย และร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ ซึ่งในบริเวณสวน ทางร้านจะตั้งฟาร์มเห็ดขนาดเล็ก เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเดินดู และลองเก็บเห็ดได้ โดยสามารถสรุปการบริการของร้าน “The Mushroom” ได้ดังต่อไปนี้

- ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณค่าครบทางหลักโภชนาการรสชาติอร่อย มีรายการอาหารให้เลือกสรร ให้ตรงต่อความต้องการของคนทุกเพศ และวัย ในราคาสมเหตุสมผล
- กัดสรรวัตถุดิบจากธรรมชาติ ผ่านกระบวนการการผลิตภายใต้มาตรฐานคุณภาพ เพื่อไม่ให้มีสารตกค้าง และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้าสูงสุด
- การจัดสถานที่ การแต่งกายของบุคลากร และกระบวนการผลิตถูกสุขลักษณะ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่านอกจากคุณค่าอาหารที่ได้รับแล้ว ทางร้านยังส่งมอบอาหารที่สะอาด และปราศจากสิ่งเจือปน
- เลือกสรรบุคลากรที่มีความรู้ สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้า ในการเลือกรายการอาหารให้เหมาะกับลูกค้าในแต่ละราย

ตราสัญลักษณ์สินค้า



ภาพที่ 3.2 ตราสัญลักษณ์สินค้าร้าน “The Mushroom”

3.2 โครงสร้างองค์กร

กิจการใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะว่ามีขนาดขององค์กรที่มีขนาดกลาง ดังนั้นการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้การจัดการที่ง่าย ไม่ซับซ้อน และง่ายต่อการบริหาร การควบคุมสั่งการดังแสดงในภาพที่ 3.3



ภาพที่ 3.3 แผนผังโครงสร้างองค์กร

3.3 บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)

3.3.1 เจ้าของกิจการ

- วางนโยบาย และกำหนดกลยุทธ์ของร้าน “The Mushroom” ให้สอดคล้องกับพันธกิจ และวิสัยทัศน์ของทางร้าน และกำหนดแผนธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายของธุรกิจตามที่ได้ตั้งเป้าเอาไว้

- ควบคุมดูแลภาพรวมของร้าน และทำงานใกล้ชิดกับผู้จัดการร้านเพื่อนำข้อมูลจาก ผู้จัดการร้านมาคอยปรับปรุงด้านต่างๆ ทั้งทางด้านความพึงพอใจของลูกค้า และความพึงพอใจของ พนักงานภายในร้าน

- บริหารการเงินให้เหมาะสมกับธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถดำรงสภาพคล่องได้

- ดำเนินการตลาด การขยายตัวของคู่แข่ง และคอยวิเคราะห์คู่แข่ง เพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาด และพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่าง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ติดต่อ และจัดหา Partnership ทางธุรกิจ

- จัดหาแหล่งวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และต่อรองราคาให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจ

- ศึกษา และหาความรู้เพิ่มเติมใหม่ๆ เกี่ยวกับความรู้ทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพ

- ต้องลงหน้างาน คอยรับลูกค้า และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าอย่างน้อย อาทิตย์

ละ 3 ครั้ง

- คอยควบคุมและดูหน้างานในครัวเพื่อดูกรรมวิธีการผลิตว่าเป็นไปตามมาตรฐาน อย่างน้อยอาทิตย์ละ 3 ครั้ง

3.3.2 ที่ปรึกษาทางด้านโภชนาการ

- ออกแบบรายการอาหาร และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรายการอาหาร การจัดเตรียม วัตถุดิบ และกระบวนการปรุงอาหารที่ถูกต้องเหมาะสม และถูกต้องตามหลักโภชนาการ

- วางแผนการบริหารจัดการวัตถุดิบให้เหมาะสมกับปริมาณความต้องการ

- ตรวจสอบข้อมูลความรู้ทางโภชนาการทางอาหาร ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ให้ถูกต้องเหมาะสม

- ตรวจสอบและควบคุมกระบวนการผลิตอาหารในครัวให้ตรงตามสุขลักษณะ และ เป็นอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง

3.3.3 ผู้จัดการร้าน

- ปฏิบัติตามแผนทางธุรกิจต่างๆ ที่ทางเจ้าของธุรกิจกำหนดไว้ และทำให้สำเร็จตามเป้าหมายที่เจ้าของธุรกิจได้ตั้งไว้

- ดูแล ควบคุม และจัดการการบริการของร้านให้ลูกค้าพอใจสูงสุด
- คอยให้คำแนะนำ และให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าในเรื่องของอาหารในร้าน
- จัดการอบรม และดูแลพนักงานภายในร้านให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี
- รายงานความคืบหน้าให้เจ้าของธุรกิจทราบอย่างต่อเนื่อง ทั้งปัญหาภายใน และภายนอกร้าน

- สอบถามความพึงพอใจจากลูกค้า และจัดทำสถิติในด้านต่างๆ เช่น เมนูอาหารยอดนิยม กลุ่มลูกค้า ความชอบของลูกค้า เพื่อเสนอเป็นแนวทางให้เจ้าของวางแผนทางธุรกิจให้เหมาะสมได้

- จัดทำรายงานบัญชีรายรับ – รายจ่าย สรุปกระแสเงินสดรายวันให้แก่เจ้าของ
- แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า และกล้าตัดสินใจแทนเจ้าของร้านได้ในทุกกรณี

3.3.4 พ่อครัว และผู้ช่วยพ่อครัว

- จัดเตรียมอาหารให้ได้ตามมาตรฐานของร้าน ให้มีคุณภาพ สะอาด และปลอดภัยแก่ลูกค้าของร้าน

- จัดเตรียมวัตถุดิบให้ใหม่ สดอยู่ตลอดเวลา และใส่ใจกับอาหารที่ทำในทุกจาน
- บริหารจัดการด้านการจัดเก็บ การสั่งซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพสูงสุด
- รักษาสุขอนามัยส่วนตัวให้สะอาดก่อนลงมือทำอาหารทุกครั้ง

3.3.5 พนักงานเก็บเงิน

- ตรวจสอบเงินก่อนร้านเปิด และหลังร้านปิดทุกวัน แล้วทำการลงบัญชีไว้
- คิดเงินค่าอาหารให้แก่ลูกค้า
- ออกใบเสร็จรับเงิน และใบกำกับภาษีให้แก่ลูกค้า
- สรุปยอดขาย รายรับ และรายจ่ายรายวันเพื่อให้ผู้จัดการร้านตรวจสอบ
- รับโทรศัพท์และคอยตอบคำถามจากลูกค้าที่โทรเข้ามาสอบถาม

3.3.6 พนักงานเสิร์ฟ และพนักงานต้อนรับ

- ต้อนรับลูกค้าเวลาลูกค้ามาถึงร้าน

- จัดโต๊ะ และอุปกรณ์ในการรับประทานอาหารให้ลูกค้า
- แนะนำรายการอาหารให้แก่ลูกค้า และจดยรายการอาหารเพื่อนำส่งที่ห้องครัว
- สามารถแนะนำประโยชน์ และสรรพคุณของอาหารแต่ละรายการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

อย่างดี

- เสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และใส่ใจในรายละเอียดของการให้บริการ
- สามารถพาลูกค้าไปดูฟาร์มเห็ด และอธิบายรายละเอียดต่างๆให้แก่ลูกค้าได้
- ดูแลความสะอาดของร้านทั้งภายใน และภายนอกร้าน

3.3.7 พนักงานล้างจาน

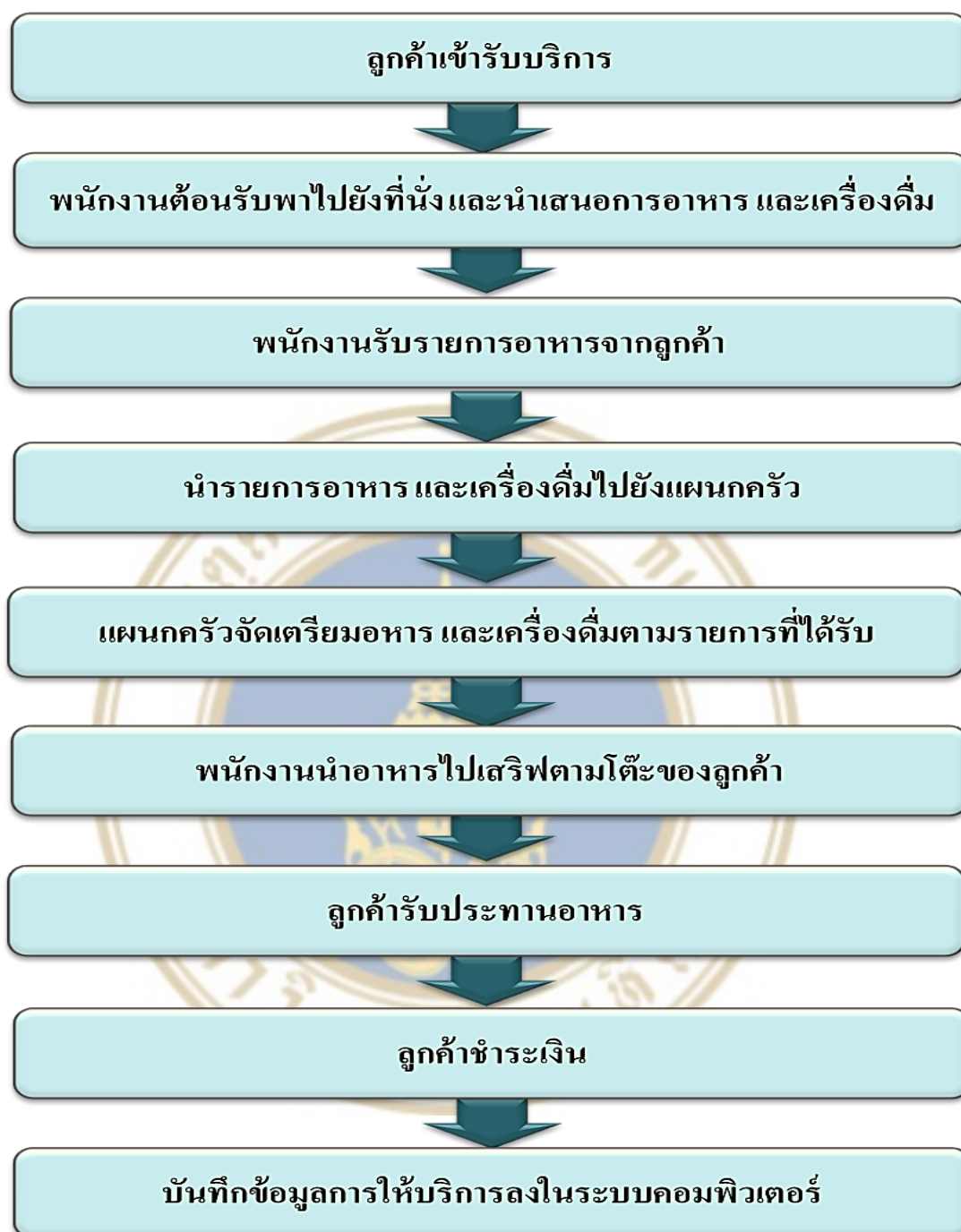
- ทำความสะอาดอุปกรณ์ในการทำอาหาร จาน ชาม ให้สะอาด และถูกสุขลักษณะ
- ดูแลความสะอาดของร้านทั้งภายใน และภายนอกร้าน

3.4 วันเวลาทำการ

เปิดบริการทุกวัน วันจันทร์ ถึง สัปดาห์ เปิดตั้งแต่เวลา 10:00 น. ถึง 20:00 น. ในวัน เสาร์ – อาทิตย์ เปิดตั้งแต่เวลา 10:00 น. ถึง 21:00 น. ซึ่งเวลาและวันในการทำงานของพนักงานแต่ละคนให้ผู้จัดการร้านจัดแบ่งตามความเหมาะสม โดยให้พนักงานแต่ละคนมีเวลาพักวันละ 1 ชั่วโมง และมีวันหยุด 1 วันต่อสัปดาห์

3.5 กระบวนการผลิต และให้บริการ

กระบวนการ และขั้นตอนการให้บริการของร้าน “The Mushroom” มีการดำเนินงานดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.4 กระบวนการผลิต และให้บริการ

1. การต้อนรับลูกค้า และรับรายการอาหารจากลูกค้า

พนักงานต้อนรับ ผู้จัดการร้าน หรือเจ้าของกิจการทำหน้าที่ต้อนรับลูกค้า พาลูกค้าไปยังโต๊ะอาหาร พร้อมทั้งนำเสนอรายการอาหาร เมนูยอดนิยม โปรโมชันต่างๆ ประโยชน์ และสรรพคุณของอาหารแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้ทราบ

2. การให้บริการ

เมื่อลูกค้าเลือกเมนูอาหารที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะนำรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งไปยังห้องครัว เพื่อให้พ่อครัวทำการปรุงอาหาร เมื่ออาหารปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานเสิร์ฟจะนำอาหาร และเครื่องดื่มไปให้แก่ลูกค้า

3. การปิดการให้บริการ

หลังจากที่ลูกค้ารับประทานอาหารเรียบร้อยแล้ว ลูกค้าสามารถทำการชำระเงินได้ที่จุดเคาน์เตอร์ให้บริการ โดยมีผู้จัดการร้าน หรือเจ้าของกิจการทำการสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ และทำการบันทึกข้อมูลลงในระบบข้อมูลตามมาตรฐานของร้าน



บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

4.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิภาค (Geographical)

ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom” จัดตั้งอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร บริเวณถนนเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน และสถานที่ทำงาน เพื่อตอบสนองสังคมเมืองที่มีความเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลา

4.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic)

- อายุ เป็นผู้มีอายุตั้งแต่ 27 ปีขึ้นไป ที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน เพราะเป็นกลุ่มอายุที่เริ่มมีพฤติกรรมที่จะหันมาสนใจ และใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น และผู้มีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป ซึ่งก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ที่ต้องดูแลสุขภาพ
- เพศ แนวโน้มว่าเพศหญิงจะมีการตอบรับอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าเพศชาย
- ระดับรายได้ และสถานภาพทางสังคม มีรายได้ตั้งแต่ 25,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เพราะเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้เพียงพอที่สามารถดูแลสุขภาพได้เพิ่มเติม

4.1.3 การแบ่งส่วนตลาดตามจิตนิสัย (Psychological)

- กลุ่มผู้บริโภคที่ดำรงชีวิตแบบวิถีคนเมือง
- กลุ่มผู้บริโภคที่รักและใส่ใจในสุขภาพตนเอง
- กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจในภาพลักษณ์ของตนเองต่อสายตาและการรับรู้ของบุคคลทั่วไป
- กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมทำกิจกรรมนอกบ้าน พบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

4.1.4 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

- กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

- กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

4.2 การแบ่งกลุ่มลูกค้า (Target Groups)

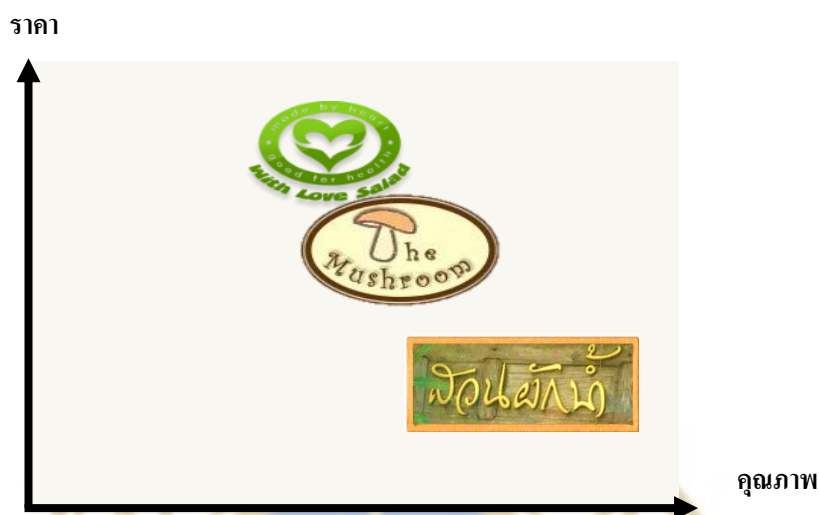
4.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

คือ กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่แถวพื้นที่รอบเกษตร-นวมินทร์ที่อยู่ในวัยทำงาน และมีอายุตั้งแต่ 27-45 ปี มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 25,000 บาท ขึ้นไป ไม่จำกัดเพศ ในขณะที่กลุ่มเริ่มวัยทำงาน (First Jobber) ที่มีอายุต่ำกว่า 27 ปี ซึ่งยังมีความสนใจในการสังสรรค์กับเพื่อนมากกว่า ยังมองว่าการกินอาหารเพื่อสุขภาพยังไม่สำคัญมาก จึงยังเข้าข่ายกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน แต่ทางร้านก็จะทำการตลาดให้กับคนกลุ่มนี้ด้วย เพราะคิดว่ามีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจในสุขภาพมากขึ้นตามกระแสนิยมทางด้านสุขภาพที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน

4.2.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

คือ กลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่จำกัดเพศ และวัย ที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป โดยเป็นกลุ่มคนผู้สูงอายุ ผู้มีปัญหาทางสุขภาพ หรือผู้ที่ต้องการควบคุมอาหาร และต้องการที่จะรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ อาหารที่มีความแปลกใหม่ และมีรายการอาหารที่หลากหลายให้เลือกทานได้ เป็นต้น

4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)



ภาพที่ 4.1 แสดง Product Positioning ของ “The Mushroom”

จากภาพแสดงให้เห็นว่าคู่แข่งทางตรงของร้าน “The Mushroom” ที่โดดเด่นมีอยู่ 2 ร้าน คือร้าน With Love Salad และ ร้านสวนผักน้ำ ซึ่งทั้ง 2 ร้าน มีความโดดเด่นในเรื่องเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลายและรสชาติที่ถูกปาก โดยที่ร้าน With Love Salad ราคาอาหารจะค่อนข้างสูง แต่งร้านทันสมัย แต่ร้านค่อนข้างเล็ก ส่วนร้านสวนผักน้ำ มีความโดดเด่นที่ความสดของผัก ราคาอาหารที่ค่อนข้างถูก และการตกแต่งร้านที่เน้นใกล้ชิดธรรมชาติ ดังนั้นการวางตำแหน่งของร้าน “The Mushroom” จะเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพสไตล์ฟิวชั่น ที่เน้นนำเห็ด มาแปรรูปทำเป็นรายการอาหารที่หลากหลายที่เน้นกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ ถูกสุขลักษณะ ให้สารอาหารที่ครบถ้วน โดยคัดสรรวัตถุดิบที่สด ใหม่ ปลอดภัย และรสชาติถูกปากแก่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ในระดับราคาปานกลาง และตกแต่งร้านที่ผสมผสานระหว่างความทันสมัย และใกล้ชิดกับธรรมชาติ

4.4 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

4.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และบริการ (Product Strategy)

รายการอาหารของร้าน “The Mushroom” ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) โดยใช้ เห็ด เป็นส่วนประกอบหลักในการแปรรูป และตั้งใจที่จะทำรายการ

อาหารทั้งหมด ให้เป็นสินค้าเพิ่มค่า คือ ไม่เพียงแต่เป็นมื้ออาหารที่รับประทานเพื่อให้อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังเป็นมื้ออาหารที่มีส่วนประกอบที่เหมาะสมกับความต้องการตามหลักโภชนาการ สื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าทางสารอาหารที่ร่างกายได้รับจากอาหารแต่ละมื้อรวมถึงประโยชน์ และโทษของอาหารที่เกิดจากการบริโภคในปริมาณมาก หรือน้อยเกินไปอีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงอันตรายที่เกิดจากกระบวนการผลิตที่ไม่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ เช่น การใช้น้ำมันในการประกอบอาหารที่มากกว่า 1 ครั้ง เป็นต้น

ทางร้าน “The Mushroom” จะใช้เห็ด 10 ชนิดหลัก ได้แก่ เห็ดโคนญี่ปุ่น เห็ดนางรม เห็ดนางฟ้า เห็ดเข็มทอง เห็ดหอม เห็ดครดุม เห็ดแชมปิญอง เห็ดฟาง เห็ดหูหนู และ เห็ดโคน มาใช้ในการแปรรูปเป็นเมนูอาหารประจำร้าน ส่วนรายการอาหารของร้าน “The Mushroom” แบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มอาหาร และ กลุ่มของหวานและเครื่องดื่ม ดังนี้

กลุ่มอาหาร

- เมนูเห็ดรองท้อง เป็นประเภทอาหารทานเล่น เช่น เฟรนช์ฟรายด์เห็ด ชูชิเห็ดโรล สลัดรวมเห็ด ส้มตำเห็ด ซุปเห็ด เป็นต้น
- เมนูเห็ดอ่อมเดียว เป็นอาหารจานเดียว เหมาะสำหรับลูกค้าที่มาทานคนเดียวหรือมีเวลาจำกัด เช่น ข้าวผัดโรลเห็ดรวมน้ำมันหอย ข้าวผัดน้ำพริกเห็ดรวม สปาเก็ตตี้ราดซอสครีมเห็ด ก๋วยจั๊บญวนเห็ด เป็นต้น
- เมนูเห็ดสังสรรค์ เป็นอาหารจานหลัก ที่มีให้เลือกทั้ง แบบต้ม ผัด แกง ทอด เช่น ต้มส้มเห็ดรวม แกงเขียวหวานลูกชิ้นเห็ด ผัดผักรอบคองเห็ดทอดกรอบ เห็ดทอดสามรส เป็นต้น

กลุ่มของหวานและเครื่องดื่ม

- เมนูของหวาน เช่น ไอศกรีมเห็ด เค้กเห็ด ลูกเกดเห็ด ขนมปังกรอบเห็ด เป็นต้น
- เมนูเครื่องดื่ม เช่น น้ำเห็ด น้ำสมุนไพร และน้ำผลไม้ต่างๆ เป็นต้น

รายการอาหารของทางร้าน “The Mushroom” จะเน้นการนำเห็ดมาเป็นส่วนประกอบหลักในอาหารทุกจาน และเนื้อสัตว์หลักที่ทางร้านเลือกจะประกอบด้วย ไก่ ปลา ซึ่งเป็นสัตว์เนื้อขาวที่ให้คุณค่าทางอาหารมากกว่า และคัดสรรผักสด ผลไม้สด ปลอดสารพิษ พร้อมมีข้าวกล้อง และข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้ลูกค้า สามารถสั่งมารับประทานได้ เนื่องจากร้าน “The Mushroom” เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นทุกรายการอาหารจะไม่มีการใช้ผงชูรส และเลือกใช้เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น เครื่องปรุงรสประเภทลดปริมาณโซเดียม ปริมาณน้ำตาล น้ำมันมะพร้าว และกะทิ

รัญพืช ลดไขมันอิ่มตัว ไม่มีโคเลสเตอรอล เพื่อลดอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคจากอาหาร ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการรับประทานอาหารของร้าน “The Mushroom”

บริการอื่นๆเพิ่มเติม

- ทางร้าน “The Mushroom” จัดตั้งฟาร์มเห็ดทดลองขนาดเล็กไว้ที่ด้านหน้าของร้าน เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าไปเข้าชมฟาร์ม และสามารถทดลองเก็บเห็ดได้
- ในเมนูอาหารทางร้านจะแสดงปริมาณพลังงาน สารอาหาร และประโยชน์ในแต่ละเมนูให้ลูกค้าได้รู้ และลูกค้ายังสามารถสอบถามจากพนักงาน หรือตั้งคำถามไว้กับทางร้านในการช่วยดูแลด้านโภชนาการให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

4.4.2 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

บุคลากรทุกคนจะรับทราบหน้าที่ และความรับผิดชอบของตนเองจากรายละเอียดงาน (Job Description) ที่ทางร้านกำหนดไว้รูปแบบการแต่งกายเป็นไปตามที่ทางร้านกำหนดไว้ (เสื้อโปโลติดสัญลักษณ์ของร้าน) ซึ่งพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ และจะต้องมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ การปฏิบัติงานในทุกขั้นตอนจะมีมาตรฐานกำหนดไว้ โดยพนักงานจะต้องศึกษาจากคู่มือของงานที่ตนเองมีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ขั้นตอนการให้บริการลูกค้า จะมีการเรียงตามลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจนตั้งแต่ลูกค้าเดินเข้าร้านจนกระทั่งชำระเงินจนกระทั่งออกจากร้าน และพนักงานทุกคนต้องศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับด้านโภชนาการเพื่อที่จะสามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

4.4.3 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดการจำหน่ายวัตถุดิบ วัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหาร ขั้นตอนการประกอบอาหาร การทำความสะอาด และการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

4.4.4 กลยุทธ์ลักษณะด้านกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

รูปแบบการตกแต่งของร้าน “The Mushroom” เน้นความทันสมัย ให้ความรู้สึกอบอุ่น และโปร่งสบาย โดยที่ลูกค้าสามารถมองเห็นบรรยากาศสวนข้างนอก หรือลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งรับประทานอาหารข้างนอกร้านได้อีกด้วย ลูกค้าจะรู้สึกผ่อนคลายภายใต้บรรยากาศของความร่ม

ร้านของสวนหน้าร้าน รวมทั้งจะมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในร้านเป็นประจำ เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดและปลอดภัย ภายในร้านจะมีการจัดมุมเล็กเล็กสำหรับเป็นมุมความรู้ และติดตั้งบอร์ดให้ลูกค้าสามารถเสนอแนะหรือแลกเปลี่ยนความรู้ทางด้านสุขภาพ

4.4.5 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

		Price		
		High	Medium	Low
Product or service quality	High	Premium	High value	Superb value
	Medium	Over charging	Average	Good value
	Low	Rip-off	False economy	Economy

ภาพที่ 4.2 ตาราง Nine Price – Quality Strategies

อ้างอิงจากภาพที่ 4.2 ตาราง Nine Price – Quality Strategies ร้าน “The Mushroom” จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ High Value Strategy เนื่องจากต้องการกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ต่อเดือนระดับ 25,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งกลุ่มลูกค้าระดับนี้ต้องการคุณภาพของอาหารที่ดีมีประโยชน์เหมาะสมกับตนเอง และมั่นใจในความสะอาด โดยใช้วัตถุดิบ และส่วนประกอบที่มีคุณภาพสูง ในราคาระดับปานกลาง การตั้งราคาของ “The Mushroom” จะใช้กลยุทธ์แบบ Combining -Technique Pricing โดยจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 ประการ คือ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) ราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) และต้นทุนของบริษัท (Cost plus pricing) หมายความว่าเราจะคำนึงถึงลูกค้ามองเห็นคุณค่าของสินค้าและยอมจ่ายที่เท่าไร หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายนั้นไม่ต่ำไปกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ และต้องไม่ต่ำไปกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งขึ้นมากเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องคำนึงถึงการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับบริษัทและตัวสินค้า เพื่อการสร้างคุณค่าให้กับตัวสินค้า และเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อร้าน “The Mushroom”

จากการสำรวจราคาของร้านคู่แข่งทางตรง คือ ร้าน With love Salad จะมีราคาอาหารจานหลักอยู่ในช่วง 100-250 บาท ส่วนร้านสวนผักน้ำจะมีราคาอาหารจานหลักอยู่ในช่วง 80-100 บาท ดังนั้นทางร้าน “The Mushroom” จึงกำหนดราคาอาหารอยู่ในช่วงราคาดังต่อไปนี้

- เมนูเห็ดครองท้อ ราคาอยู่ในช่วง 60-100 บาท ต่อ 1 เมนู
- เมนูเห็ดคั่วเคียว ราคาอยู่ในช่วง 80-150 บาท ต่อ 1 จาน
- เมนูเห็ดสังสรรค์ ราคาอยู่ในช่วง 100-200 บาท ต่อ 1 จาน
- เมนูของหวาน ราคาอยู่ในช่วง 30-80 บาท
- เมนูเครื่องดื่ม ราคาอยู่ในช่วง 20-50 บาท

4.4.6 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน “The Mushroom” ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านในรูปแบบร้านเดี่ยว (Stand Alone) โดยสถานที่ตั้งของร้านอยู่ติดกับถนนหลักเส้นเกษตร-นวมินทร์ เดินทางสะดวก เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และอาคารสำนักงานหนาแน่น ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายของร้านที่มีศักยภาพในการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งภายในระยะเวลา 5 ปี หากทางร้านสามารถบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งเป้าหมายทางการเงิน และการตลาด ทางร้านอาจเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการขยายสาขาไปในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ และมีการทำ Catering รับจัดงานนอกสถานที่ โดยหา Event partner ที่มี ความชำนาญ ในการร่วมมือกันในการจัดงานนอกสถานที่

4.4.7 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากเป็นปีแรกที่ร้าน “The Mushroom” เปิดดำเนินการ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของร้านจะเน้นการนำเสนอคุณค่าของร้านไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เกิดการยอมรับในตัวสินค้าอยากที่จะเข้ามาใช้บริการ รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีในการเข้ามาใช้บริการ (Emotion) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ และนำไปบอกต่อปากต่อปาก นอกจากนี้ทางร้าน จะใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างสังคมเพื่อสุขภาพขึ้นภายในร้าน เพื่อจะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และเกิดการบริโภคยาวนาน ซึ่งทางร้านจะจัดทำแผนส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้

- แนะนำร้าน “The Mushroom” ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ (Social media) เช่น Facebook, Instagram หรือ จัดทำ Blog เพื่อแนะนำ ร้าน และทำการโปรโมทเวปผ่านการตลาดออนไลน์ที่เราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย และช่วงเวลาที่ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้
- จัดทำแผ่นพับหรือจัดทำป้ายโฆษณาในบริเวณหมู่บ้าน คอมมูนิตีมอลล์ และห้างสรรพสินค้าที่ใกล้เคียง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าได้ทราบ
- ออกบูทแนะนำร้าน “The Mushroom” ตามงาน Event ต่างๆ เพื่อแนะนำเมนูและร้านให้เป็นที่รู้จัก
- มอบบัตรสมาชิกให้ลูกค้าฟรี และจัดโปรโมชั่นอิมมูม ให้ลูกค้าสะสมแต้มเพื่อแลกเปลี่ยนเป็นส่วนลด หรือมีโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนให้มาสมัครสมาชิกจะได้รับส่วนลด และสร้างเป็นกลุ่ม The Mushroom Club ไว้สำหรับให้สมาชิกแลกเปลี่ยนกิจกรรมเพื่อสุขภาพกัน เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก
- จัดกิจกรรม Workshop เช่น การทดลองเพาะเห็ดจากขวดน้ำ การจัดกระเช้าจากเห็ด หรือการจัดกิจกรรมแข่งขันทำเมนูอาหารเห็ดเพื่อสุขภาพ



บทที่ 5

แผนการเงิน

แผนการเงินเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจที่ทุกธุรกิจจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์ และนโยบายทางการเงินสอดคล้องและสามารถบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้ได้ ในแผนการเงินต้องทราบถึงแหล่งที่มาของเงินทุน โครงสร้างของเงินทุน และต้นทุนทางการเงินจากแหล่งที่มาของเงินทุน จากนั้นจะตั้งสมมติฐานในการจัดทางการเงิน เพื่อให้ธุรกิจสามารถประเมินประสิทธิภาพของการดำเนินงานได้อย่างชัดเจน

จากข้อมูลในเป้าหมายของธุรกิจ และแผนการตลาดของร้าน “The Mushroom” สามารถจัดทำแผนการเงินได้ดังต่อไปนี้

5.1 วัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการเงิน

วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objectives)

1. เพื่อช่วยในการวางแผน และการตัดสินใจ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสม และสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถดูแลและตรวจสอบบัญชีรายได้ ค่าใช้จ่าย ที่มาของแหล่งเงินทุน รวมถึงการใช้จ่ายของเงินทุนให้สอดคล้องและเป็นไปตามแผนงานและงบประมาณที่วางไว้ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่เจ้าของกิจการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายในกิจการ

2. สามารถดูแลเงินทุนหมุนเวียนเพื่อให้มีสภาพคล่องในการดำเนินธุรกิจ เพราะการมีสภาพคล่องทางการเงินถือเป็นปัจจัยที่สำคัญทางธุรกิจที่สามารถดำเนินต่อไปได้ในระยะยาว

เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goals)

- เป้าหมายระยะสั้น

รักษาระดับกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของกิจการ

- เป้าหมายระยะยาว

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของบริษัทเป็นบวก

2. กิจการมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) ภายในระยะเวลา 2 ปี
3. มีอัตราผลตอบแทนของส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่าค่าเสียโอกาสต่างๆ

5.2 สมมติฐานทางการเงินที่สำคัญ

1. จดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งร้าน และเริ่มดำเนินการก่อสร้างตกแต่ง ซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จภายในเวลา 3 เดือน และเปิดดำเนินการได้ในเดือนที่ 4
2. เงินลงทุนเริ่มต้น 1,500,000 บาท โดยเป็นเงินของส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงคนเดียว โดยเก็บเป็นเงินสดหมุนเวียน เป็นจำนวน 300,000 บาท และลงทุนในค่าก่อสร้าง และอุปกรณ์ อีก 1,200,000 บาท
3. บริษัทมียอดขายในปีที่ 2-3 เพิ่มขึ้นปีละ 7% จากยอดขายของปีก่อนหน้า และ ปีที่ 4-5 เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากยอดขายปีก่อนหน้า ส่วนปีที่ 6 ขึ้นไปเติบโตตามอัตราเงินเฟ้อ
4. ร้านมีรูปแบบการขายและให้ลูกค้าชำระเงินเป็นเงินสด
5. เนื่องจากร้านเป็นร้านขนาดเล็ก อำนาจต่อรองกับซัพพลายเออร์ยังไม่สูงมาก ทางร้านจึงจ่ายค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและขอต่อรองเป็นส่วนลดจากคู่ค้าแทน จึงทำให้ไม่มีเจ้าหนี้การค้า
6. การบริหารสินค้าคงเหลือของบริษัท จะมีระยะเวลาเฉลี่ยไม่เกิน 3 วัน สำหรับพวกเครื่องปรุง และวัตถุดิบทุกอย่างจะถูกจัดเก็บให้คงไว้ตามหลักโภชนาการและไม่กระทบต่อคุณค่าทางโภชนาการ
7. ค่าเช่าที่ดินของบริษัทในการจัดตั้งร้านอาหารทำสัญญาจ่ายในอัตราคงที่ 5 ปี ค่ามัดจำล่วงหน้า 2 เดือน และค่าเช่าที่ดิน 10,000 บาทต่อเดือน (เป็นที่ดินของครอบครัว)
8. บริษัทพิจารณาการเพิ่มเงินเดือนของพนักงาน เพิ่มขึ้นปีละ 5%
9. ค่าสาธารณูปโภคมีอัตราเพิ่มขึ้นปีละ 5%
10. ตัดค่าเสื่อมราคาโดยวิธีเส้นตรง อุปกรณ์ครัว และเครื่องใช้สำนักงาน อายุใช้งาน 5 ปี
11. ภาษีเงินได้นิติบุคคลตามกฎหมายสรรพากรตามตารางที่ 5.1 ดังนี้

ตารางที่ 5.1 อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

กำไรสุทธิ	อัตราภาษีร้อยละ
ไม่เกิน 300,000 บาท	ยกเว้น
เกิน 300,000 บาท แต่ไม่เกิน 3,000,000 บาท	15
เกิน 3,000,000 บาท ขึ้นไป	20

12. กำหนด Discount Rate ในการคำนวณ เท่ากับ 10%

13. กำหนดให้ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นตามอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยปีละ 3%

5.3 ที่มาและการใช้ไปของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนในการดำเนินกิจการร้าน “The Mushroom” เป็นแหล่งเงินทุนจากส่วนของเจ้าของทั้งหมดเบื้องต้นเป็นจำนวนเงิน 1,500,000 บาท เป็นกิจการเจ้าของคนเดียว บริหารงานโดย นางสาวอลิสา ผลจิตจรูญ โดยนำเงินไปลงทุนในส่วนของเงินทุนหมุนเวียนในกิจการ ลงทุนในสินทรัพย์ถาวร และรายจ่ายก่อนการดำเนินงาน โดยจำนวนเงินทั้งหมดมาจากส่วนของเจ้าของ โดยมีรายการที่ลงทุนเริ่มต้นโครงการตามตารางที่ 5.2-5.4 ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ประมาณการสินทรัพย์ถาวร (ณ ปีที่ 0)

ลำดับ	รายการ	ปริมาณต่อหน่วย	ต้นทุนต่อหน่วย	มูลค่า (บาท)
1	ค่าตกแต่งร้านอาหาร	1	600,000	600,000
2	ค่าตกแต่งฟาร์มเห็ดและสวนภายนอก	1	200,000	200,000
3	โต๊ะ และเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร	10	2,000	20,000
4	อุปกรณ์ และเครื่องมือในการทำครัว	1	110,000	110,000
5	ค่าชุดเครื่องครัว เตาแก๊ส และระบบไฟ	1	70,000	70,000
6	ตู้เย็น ขนาด 11.7 คิว	1	14,000	14,000
7	ตู้แช่แข็ง ขนาด 13.3 คิว	1	15,000	15,000
8	เครื่องบันทึกเงินสด	1	6,000	6,000
9	เครื่องปรับอากาศ	3	15,000	45,000
10	คอมพิวเตอร์	2	15,000	30,000
11	เครื่องปริ้นเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร	1	2,000	2,000
12	โทรศัพท์ และแฟกซ์	2	1,000	2,000
13	โทรทัศน์และชุดเครื่องเสียง	2	10,000	20,000
14	ชุดโต๊ะทำงาน และตู้เอกสาร	2	1,500	3,000
15	อุปกรณ์ทำความสะอาด	2	1,000	2,000
รวม				1,139,000

ตารางที่ 5.3 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน (ณ ปีที่ 0)

ปี พ.ศ. 2559					
ลำดับ	กิจกรรมก่อนการดำเนินงาน	ด.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	รวม
1	ค่าจดทะเบียนจัดตั้งกิจการกระทรวงพาณิชย์ (ทุนจดทะเบียน 5 แสนบาท)	10,000			10,000
2	ภาษีป้าย			400	400
3	ค่าเช่าที่ดิน มัดจำล่วงหน้า 2 เดือน			20,000	20,000
4	ค่าจัดหาพนักงาน	1,000	2,000		3,000
5	ค่าฝึกอบรมพนักงาน			5,000	5,000
6	ค่าเดินทาง ยานพาหนะ		2,000	2,000	4,000
7	ค่าใช้จ่ายอื่นๆ			10,000	10,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ		11,000	4,000	37,400	52,400

ตารางที่ 5.4 ค่าใช้จ่ายรวมสำหรับเริ่มต้นธุรกิจ (ณ ปีที่ 0)

รายการ	รวมจำนวน	แหล่งที่มาของเงินทุน		
		หนี้สิน		ส่วนเจ้าของ
		หนี้สินระยะสั้น	หนี้สินระยะยาว	
1. เงินทุนหมุนเวียน				
1.1 เงินสด(สำรองในการดำเนินงาน)	300,000			300,000
1.2 เงินสดสำรอง	8,600			8,600
รวมเงินทุนหมุนเวียน	308,600	-	-	308,600
2. สินทรัพย์ถาวร				
2.1 ค่าตกแต่งร้านอาหารภายในและภายนอก	800,000			800,000
2.2 โต๊ะ และเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร	20,000			20,000
2.3 อุปกรณ์ และเครื่องใช้ในครัว	209,000			209,000
2.4 อุปกรณ์สำนักงาน	108,000			108,000
2.5 อื่นๆ	2,000			2,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,139,000	-	-	1,139,000
3. รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน				
3.1 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	52,400			52,400
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	52,400			52,400
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น	1,500,000	-	-	1,500,000

5.4 การประมาณการรายได้

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ “The Mushroom” ตั้งอยู่ในเขตลาดพร้าว ซึ่งจากการสำรวจสำมะโนประชากรในปี 2558 อ้างอิงจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย พบว่าเขตลาดพร้าวมีจำนวนประชากร 121,843 คน โดยจากการสำรวจของ A.C. Nielsen ประเทศไทยในปี 2556 พบว่าคนไทยร้อยละ 50 ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน อย่างน้อย 1 ครั้งต่ออาทิตย์ ประมาณการจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายในเขตลาดพร้าวที่ชอบรับประทานอาหารนอกบ้าน เท่ากับ 60,922 คนต่อสัปดาห์ และจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากรปี 2556 พบว่าร้อยละ 13 เน้นคำนึงถึงคุณค่าทางอาหารเป็นอันดับแรก (อ้างอิงจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2556) ประมาณการจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมายที่จะรับประทานร้านอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ยเท่ากับ 7,920 คนต่อสัปดาห์ในเขตลาดพร้าว

ตารางที่ 5.5 ตารางแสดงประมาณการยอดขายของทางร้าน “The Mushroom”

ประมาณการจำนวนประชากรในเขตลาดพร้าวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (คน:สัปดาห์)	7,920 คน
จำนวนที่นั่งที่ร้าน The Mushroom สามารถให้บริการได้เต็มที่	80 ที่นั่ง
ประมาณการผู้ให้บริการในชั่วโมงเร่งด่วน รวม 4 ชั่วโมง (11:30-13:30 และ 17:30-19:30) โดยมีรอบการให้บริการที่ประมาณ 60 นาทีต่อรอบ ดังนั้นจะให้บริการได้ประมาณ 4 รอบ ที่มีจำนวนผู้ให้บริการประมาณร้อยละ 80 ของความสามารถให้บริการเต็มที่ (4 รอบ * 80 ที่นั่ง * 0.8 * 7 วัน)	1,792 คน
ประมาณการผู้ให้บริการในชั่วโมงปกติ รวม 7 ชั่วโมง (10:00 - 11:30 13:30 - 17:30 และ 19:30 - 21:00) โดยมีรอบการให้บริการที่ประมาณ 60 นาทีต่อรอบ ดังนั้นจะให้บริการได้ประมาณ 7 รอบ ที่มีจำนวนผู้ให้บริการประมาณร้อยละ 30 ของความสามารถให้บริการเต็มที่ (7 รอบ * 80 ที่นั่ง * 0.3 * 7 วัน)	1,176 คน
ประมาณการผู้ให้บริการรวมต่อร้านต่อสัปดาห์	2,968 คน
เป้าหมายส่วนแบ่งทางการตลาดจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตลาดพร้าวจากจำนวนประมาณการลูกค้าเป้าหมาย (ร้อยละ)	ร้อยละ 37
ประมาณการค่าอาหารที่ลูกค้าใช้ต่อคน (อาหาร + ของหวาน + เครื่องดื่ม)	200 บาท
ประมาณการยอดขายของร้านต่อเดือนของร้าน The Mushroom	2,374,400 บาท

สมมติฐานในการประมาณรายได้

ทางร้าน “The Mushroom” ประมาณการอัตราเติบโตของกลุ่มผู้บริโภคในปีที่ 2-3 เพิ่มขึ้นปีละ 7% และ ปีที่ 4-5 เพิ่มขึ้นปีละ 10% จากปีก่อนหน้า และมียอดขายเฉลี่ยต่อคน ในการเข้ารับประทานที่ร้านเท่ากับ 200 บาท ซึ่งทางร้าน “The Mushroom” ตั้งสมมติฐานในการประมาณการรายได้จากจำนวนผู้บริโภค ตามตารางที่ 5.6 ดังนี้

ตารางที่ 5.6 สมมติฐานการประมาณการจำนวนผู้บริโภคในสถานการณ์ต่างๆ

สถานการณ์ดีเลิศ (Best Case) จำนวนจาก <u>80%</u> ของจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการต่อสัปดาห์	2,375 คน
สถานการณ์ปกติ (Normal Case) จำนวนจาก <u>60%</u> ของจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการต่อสัปดาห์	1,780 คน
สถานการณ์เลวร้าย (Worst Case) จำนวนจาก <u>40%</u> ของจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการต่อสัปดาห์	1,187 คน

ในกรณีนี้ทางร้าน “The Mushroom” จะใช้จำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการต่อสัปดาห์ในสถานการณ์เลวร้ายใช้ในการคำนวณงบประมาณทางการเงินปีที่ 1 เพราะในปีแรกร้านอยู่ในช่วงแนะนำให้ผู้บริโภครู้จัก และอยู่ในช่วงที่ทำการตลาดเพื่อสร้างจุดเด่นของร้านเพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากร้านคู่แข่งอื่นๆ จึงประมาณการว่าจะมีผู้บริโภคที่เข้ามาที่ร้าน “The Mushroom” สัปดาห์ละ 1,187 คน ประมาณการรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 949,600 บาทต่อเดือน (1,187 คน * 4 สัปดาห์ * 200 บาท)

5.5 การประมาณการต้นทุนขาย

การประมาณต้นทุนขายของร้าน “The Mushroom” คิดเป็นไม่เกินร้อยละ 60 ของรายได้ เนื่องจากทางร้าน “The Mushroom” ได้มีการจัดทำสูตรอาหารแจกแจงรายละเอียด วัตถุดิบ และวิธีการประกอบของอาหารแต่ละจานไว้เพื่อเป็นมาตรฐานในการผลิต ทำให้สามารถหาต้นทุนของวัตถุดิบของอาหารแต่ละรายการได้ และสามารถสรุปได้ว่า ของที่นำมาประกอบเป็นอาหาร 1 จาน รวมแล้วเป็นต้นทุนเท่าไร ตามตัวอย่างตารางที่ 5.7 ดังนี้

ตารางที่ 5.7 สูตรการทำข้าวไรซ์เบอร์รี่เห็ดรวมผัดน้ำมันหอย

รายการที่	วัตถุดิบ	หน่วย	จำนวน	ต้นทุน (บาท)	ราคาต่อหน่วย (ก.ก./บาท)
1	ข้าวไรซ์เบอร์รี่	กรัม	100	10	100
2	เห็ดออริโนจิ	กรัม	50	6	120
3	เห็ดขอนขาว	กรัม	50	5.5	110
4	เห็ดโคนญี่ปุ่น	กรัม	50	12.5	250
5	เห็ดหอมสด	กรัม	50	6.25	125
6	แป้งข้าวโพด	ช้อนโต๊ะ (7.5 กรัม)	15	0.45	30
7	พริกแดง	กรัม	5	0.15	30
8	ต้นหอม	กรัม	10	0.5	50
9	กระเทียมไทยสับ	กรัม	7	0.49	70
10	ซอสหอยนางรม	ช้อนโต๊ะ (7.5 กรัม)	7.5	0.165	22
11	ซีอิ๊วขาว	ช้อนโต๊ะ (7.5 กรัม)	3.75	0.1875	50
12	น้ำตาลทรายแดง	ช้อนชา (2.3 กรัม)	2.3	0.115	50
13	น้ำซุป	กรัม	5	0.025	5
รวมต้นทุนทั้งหมด				42.33	บาท
ราคาขายขั้นต่ำ (ต้นทุนร้อยละ 60)				71	บาท

จากสูตรอาหารที่กำหนดไว้ ทำให้ทราบว่าต้นทุนที่ใช้ผลิตข้าวไรซ์เบอร์รี่เห็ดรวมผัดน้ำมันหอย 1 จาน เท่ากับ 42.33 บาท ดังนั้นราคาขายข้าวไรซ์เบอร์รี่เห็ดรวมผัดน้ำมันหอย 1 จาน เท่ากับ 71 บาทเป็นอย่างต่ำ ดังนั้นทางร้าน “The Mushroom” จึงสามารถประมาณการต้นทุนขายอยู่ที่ร้อยละ 60 จากยอดขายที่ประมาณไว้ตามรายละเอียดตารางที่ 5.8 ดังนี้

ตารางที่ 5.8 ตารางประมาณการต้นทุนขายของร้าน “The Mushroom” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564

	ปีที่ 1 2560	ปีที่ 2 2561	ปีที่ 3 2562	ปีที่ 4 2563	ปีที่ 5 2564
ยอดขาย	11,417,990	12,217,250	13,987,529	17,615,754	24,403,615
ต้นทุนขายรวม	6,837,120	7,535,190	8,885,850	11,526,473	16,446,997

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ส่วนประกอบของค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร แบ่งออกได้เป็น

1. เงินเดือนของพนักงานแต่ละตำแหน่งตามตารางที่ 5.9 ดังนี้

ตารางที่ 5.9 แสดงอัตราเงินเดือนของพนักงานและกำลังคนของร้าน “The Mushroom”

ตำแหน่ง	เงินเดือนต่อหน่วย (บาท)	จำนวนคน		
		ปีที่ 1-2	ปีที่ 3-4	ปีที่ 5
- ผู้บริหาร	30,000	1	1	1
- ผู้จัดการร้าน	20,000	1	1	1
- พนักงานเสิร์ฟ เก็บเงิน	10,000	4	5	6
- พนักงานล้างจาน	9,000	2	3	3
- พอดครัว	20,000	1	2	2
- ผู้ช่วยพอดครัว	12,000	1	1	1
- ที่ปรึกษา	15,000	1	1	1
		11	14	15

ทางร้าน “The Mushroom” พิจารณาการเติบโตของเงินเดือนพนักงาน โดยทางร้านจะทำการทบทวนอัตราค่าจ้างเป็นประจำทุกปี อ้างอิงตามอัตราในตลาด สภาพเศรษฐกิจ ค่าครองชีพ อัตราเงินเฟ้อ รวมถึงการปรับขึ้นตามอัตราผลกำไรของร้าน ซึ่งคาดว่าจะเพิ่มขึ้นทุกปี โดยเบื้องต้น คาดว่าเงินเดือนของพนักงานจะเติบโตขึ้นปีละ 5% และเงินโบนัสประจำปีจะจ่ายในอัตรากงที่ 1 เดือน สำหรับพนักงานที่ทำงานเกิน 1 ปีขึ้นไป

2. ค่าประกันสังคม เท่ากับ 5% ของเงินเดือนพนักงานแต่ไม่เกิน 750 บาทต่อคนต่อเดือน ยกเว้นกรรมการผู้บริหาร และที่ปรึกษาที่ไม่ได้รับประกันสังคม
3. ค่าเครื่องแบบพนักงาน สั่งผลิตชุดละ 300 บาท โดยพนักงานทุกคนจะได้รับ ชุดต่อปี
4. ค่าเช่าที่ดินเดือนละ 10,000 บาท ช่วงดำเนินการจ่ายล่วงหน้า 2 เดือน (ที่ดินของครอบครัว)
5. ค่าน้ำ ค่าไฟและค่าแก๊ส ประมาณ เดือนละ 15,000 บาท
6. ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต ประมาณ เดือนละ 6,000 บาท
7. ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาดและบำรุงรักษาให้ร้านได้มาตรฐานความปลอดภัย ประมาณเดือนละ 15,000 บาท
8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ เดือนละ 12,000 บาท
9. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด โดยให้งบโฆษณาและงบส่งเสริมการขายปีที่ 3-4 เพิ่มขึ้น 15 % จากปีที่ 1 และปีที่ 5 เพิ่มขึ้น 20% จากปีที่ 1 รายละเอียดแต่ละปีแสดงตามตารางที่ 5.10 ดังนี้

ตารางที่ 5.10 แสดงค่าใช้จ่ายทางการตลาดตั้งแต่ปี 2560-2564

	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
1. งบการสร้างตราสินค้า (Branding)	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
1.1 Facebook Fan page "The Mushroom"	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
2. งบโฆษณา (Advertising)	200,000	200,000	230,000	230,000	276,000
2.1 ค่าโฆษณาตาม Webpage	80,000	80,000	92,000	92,000	110,400
2.2 ค่าโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์	120,000	120,000	138,000	138,000	165,600
3. งบส่งเสริมการขาย	264,000	264,000	303,600	303,600	364,320
3.1 ค่าใช้จ่ายในการลดราคาสินค้าและโปรโมชั่น	164,000	164,000	188,600	188,600	226,320
3.2 ค่าของแจกของแถม	100,000	100,000	115,000	115,000	138,000
3.3 ค่ากิจกรรมฟาร์มเห็ด	60,000	60,000	69,000	69,000	82,800
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	500,000	500,000	569,600	569,600	676,320

10. ค่าเสื่อมราคา คำนวณโดยวิธีเส้นตรง เพื่อลดราคาตามบัญชีของสินค้าแต่ละชนิดตลอดอายุการให้ประโยชน์ของสินทรัพย์ รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 5.11 ดังนี้

ตารางที่ 5.11 แสดงมูลค่าสินทรัพย์ถาวร และค่าเสื่อมราคา

ลำดับ	รายการสินทรัพย์ในสำนักงาน	มูลค่า (บาท)	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา ต่อปี
1	ค่าตกแต่งร้านอาหาร	600,000	10	60,000
2	ค่าตกแต่งฟาร์มเห็ดและสวนภายนอก	200,000	10	20,000
3	โต๊ะ และเก้าอี้สำหรับรับประทานอาหาร	20,000	5	4,000
4	อุปกรณ์ และเครื่องมือในการทำครัว	110,000	5	22,000
5	ค่าชุดเครื่องครัว เตาแก๊ส และระบบไฟ	70,000	5	14,000
6	ตู้เย็น ขนาด 11.7 คิว	14,000	5	2,800
7	ตู้แช่แข็ง ขนาด 13.3 คิว	15,000	5	3,000
8	เครื่องบันทึกเงินสด	6,000	5	1,200
9	เครื่องปรับอากาศ	45,000	5	9,000
10	คอมพิวเตอร์	30,000	5	6,000
11	เครื่องปริ้นเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร	2,000	5	400
12	โทรศัพท์ และแฟกซ์	2,000	5	400
13	โทรทัศน์และชุดเครื่องเสียง	20,000	5	4,000
14	ชุดโต๊ะทำงาน และตู้เอกสาร	3,000	5	600
15	อุปกรณ์ทำความสะอาด	2,000	5	400
รวมต้นทุนโครงการทั้งสิ้น		1,139,000		147,800

จากการประมาณต้นทุนทั้งหมดสามารถแสดงเป็นค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารรายเดือนตามภาพที่ 5.1 และรายปี ตามตารางที่ 5.12 ดังนี้

รายการ	หน่วย: บาทต่อเดือน
1 ค่าเช่าที่ดิน	10,000
2 ค่าน้ำค่าไฟ+ค่าแก๊ส	15,000
3 เงินเดือนพนักงาน	160,000
- เงินเดือนผู้บริหาร (1 คน)	30,000
- ผู้จัดการร้าน (1 คน)	20,000
- พนักงานเสิร์ฟ เก็บเงิน (4 คน)	40,000
- พนักงานล้างจาน (2 คน)	18,000
- พ่อครัว (1 คน)	20,000
- ผู้ช่วยพ่อครัว (1 คน)	12,000
- ที่ปรึกษา (1 คน)	15,000
- ค่าประกันสังคม (10 คน)	5,000
4 ค่าโทรศัพท์บ้าน+มือถือ (2 เลขหมาย)	4,000
5 ค่า Internet	2,000
6 Advertising	41,667
7 ค่าอุปกรณ์ทำความสะอาดและบำรุงรักษา	15,000
8 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	12,000
9 Depreciation	147,800
รวม	407,467

ภาพที่ 5.1 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของร้าน The Mushroom รายเดือน

ตารางที่ 5.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของร้าน “The Mushroom” ตั้งแต่ปี 2560-2564

	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
1. เงินเดือนผู้บริหาร	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
2. เงินเดือนพนักงาน	1,500,000	1,575,000	2,121,750	2,227,838	2,603,229
3. ค่าประกันสังคม	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
4. ค่าสวัสดิการและผลตอบแทนพนักงาน	165,800	174,090	229,795	241,284	273,348
5. ค่าสาธารณูปโภค	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
6. ค่าใช้จ่ายอื่น	516,000	516,000	516,000	516,000	516,000
รวมค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ	2,781,800	2,895,090	3,529,045	3,679,697	4,121,882

5.7 การประมาณการทางบัญชี

ทางร้าน “The Mushroom” ทำการประมาณการงบดุลของทางร้าน รวมถึงนโยบายทางบัญชีที่สำคัญ เพื่อใช้ประกอบการประมาณการงบการเงินของกิจการ ดังต่อไปนี้

5.7.1 เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด

การบริหารเงินสด กิจการมีนโยบายการดำรงเงินสดที่ได้จากการขายไว้ทั้งหมด เพื่อใช้ในการดำรงสภาพคล่องของกิจการ, สำหรับสำรองไว้สำหรับผลตอบแทนให้พนักงานรวมถึงลูกค้าประจำของร้าน และไว้ใช้จ่ายในกรณีฉุกเฉินอื่นๆ

5.7.2 ลูกหนี้การค้า

กิจการรับชำระค่าสินค้าเป็นเงินสด ลูกหนี้การค้าจึงเป็นศูนย์

5.7.3 สินค้าคงเหลือ

กิจการมีนโยบายประมาณการอาหารสด ผักสด ตามยอดขายและมีการจัดซื้อทุกวัน เพื่อคุณค่าทางโภชนาการและความสดใหม่ของวัตถุดิบ จึงไม่มีการเก็บเป็นสินค้าคงเหลือ

5.7.4 สินทรัพย์ถาวร

สินทรัพย์ถาวรของกิจการ ประกอบด้วย ค่าตกแต่งร้าน อุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆ โต๊ะเก้าอี้ และอุปกรณ์ประกอบร้านต่างๆ ซึ่งทางร้านตัดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรง รับรู้ด้วยราคาเริ่มแรก

หักด้วยค่าเสื่อมราคาสะสม ในส่วนของค่าซ่อมแซมและบำรุงรักษารับรู้เป็นค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดขึ้นในแต่ละปี

5.7.5 เจ้าหน้าที่การค้า

กิจการซื้อสินค้าด้วยเงินสดเจ้าหน้าที่การค้าจึงเป็นศูนย์

5.7.6 เงินกู้ยืมระยะยาว และทุนจดทะเบียน

กิจการจดทะเบียนพาณิชย์จัดตั้งบริษัท ทุนจดทะเบียนเต็มจำนวน 500,000 บาทเป็นกิจการเจ้าของคนเดียวคือ นางสาวอลิสรา ผลจิตจรูญ ไม่มีหุ้นส่วน จึงไม่มีภาระหนี้สินและดอกเบี้ยใช้เงินลงทุนเบื้องต้นทั้งหมด 1,500,00 บาท จากเจ้าของคนเดียว อำนาจการบริหารงานและตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของเพียงคนเดียว

จากสมมติฐานในการประมาณตัวเลขทางการเงินดังกล่าวข้างต้น ได้นำมาใช้ในการจัดทำงบการเงินของกิจการ ซึ่งประกอบไปด้วยงบต่างๆ ดังนี้



ตารางที่ 5.13 ประมาณการงบประมาณการกระแสเงินสดของกิจการตั้งแต่ปีที่ 0 ถึงปีที่ 5
(พ.ศ. 2559-2564)

ร้าน The Mushroom จำกัด
งบประมาณการกระแสเงินสด
สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
เงินสดรับ						
รายได้จากการขายสินค้า		11,417,990	12,217,250	13,987,529	17,615,754	24,403,615
รายได้อื่นๆ		-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับทั้งหมด	-	11,417,990	12,217,250	13,987,529	17,615,754	24,403,615
เงินสดจ่าย						
เงินสดจ่ายซื้อสินค้า		6,837,120	7,315,718	8,375,766	10,548,356	14,612,943
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร		2,781,800	2,895,090	3,529,045	3,679,697	4,121,882
ค่าใช้จ่ายในการตลาด		500,000	500,000	569,600	569,600	676,320
ค่าภาษี		-	164,831	203,796	204,798	400,545
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	1,139,000					
รายการจ่ายก่อนการดำเนินงาน	52,400					
รวมเงินสดจ่าย	1,191,400	10,118,920	10,875,639	12,678,207	15,002,450	19,811,690
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	1,500,000					
บวก เงินกู้	-					
บวก เจ้าหนี้การค้า	-		-	-	-	-
หัก ชำระคืนเงินต้น	-	-	-	-	-	-
หัก ชำระคืนดอกเบี้ย	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจากกิจกรรมจัดหาเงิน	1,500,000	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	308,600	1,299,070	1,341,611	1,309,323	2,613,304	4,591,925
บวก เงินสดยกมา	-	308,600	1,607,670	2,949,281	4,258,604	6,871,908
เงินสดคงเหลือยกไป	308,600	1,607,670	2,949,281	4,258,604	6,871,908	11,463,833

ตารางที่ 5.14 ประมาณการงบกำไรขาดทุนของกิจการตั้งแต่ปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560-2564)

ร้าน The Mushroom จำกัด

งบกำไรขาดทุน (ประมาณการ)

สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

รายการ	ปีที่ 1 (2560)		ปีที่ 2 (2561)		ปีที่ 3 (2562)		ปีที่ 4 (2563)		ปีที่ 5 (2564)	
	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%	ยอดเงิน	%
ยอดขายสินค้า	11,417,990	100%	12,217,250	100%	13,987,529	100%	17,615,754	100%	24,403,615	100%
หัก ต้นทุนสินค้าขาย	6,837,120	60%	7,535,190	62%	8,885,850	64%	11,526,473	65%	16,446,997	67%
กำไรขั้นต้น	4,580,870	40%	4,682,060	38%	5,101,679	36%	6,089,281	35%	7,956,619	33%
หัก ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหาร	3,482,000	30%	3,542,890	29%	4,246,445	30%	4,397,097	25%	4,946,002	20%
ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,781,800	24%	2,895,090	24%	3,529,045	25%	3,679,697	21%	4,121,882	17%
ค่าใช้จ่ายในการตลาด	500,000	4%	500,000	4%	569,600	4%	569,600	3%	676,320	3%
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน	147,800	1%	147,800	1%	147,800	1%	147,800	1%	147,800	1%
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	52,400	0%								
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	1,098,870	10%	1,139,170	9%	855,235	6%	1,692,184	10%	3,010,617	12%
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,098,870	10%	1,139,170	9%	855,235	6%	1,692,184	10%	3,010,617	12%
หัก ภาษีเงินได้นิติบุคคล	164,831	1%	170,875	1%	128,285	1%	253,828	1%	602,123	2%
กำไรสุทธิ	934,040	8%	968,294	8%	726,949	5%	1,438,357	8%	2,408,494	10%

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบดุลของกิจการตั้งแต่ปีที่ 0-5 (พ.ศ. 2559-2564)

ร้าน The Mushroom จำกัด

งบดุล (ประมาณการ)

สำหรับปี สิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
สินทรัพย์						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	308,600	1,607,670	2,949,281	4,258,604	6,871,908	11,463,833
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	308,600	1,607,670	2,949,281	4,258,604	6,871,908	11,463,833
สินทรัพย์ถาวร และอุปกรณ์	1,139,000	1,139,000	1,139,000	1,139,000	1,139,000	1,139,000
หัก ค่าเสื่อมสะสม	-	147,800	295,600	443,400	591,200	739,000
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	1,139,000	991,200	843,400	695,600	547,800	400,000
รายการก่อนการดำเนินงานก่อนตัดบัญชี	52,400	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	52,400	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์ทั้งหมด	1,500,000	2,598,870	3,792,681	4,954,204	7,419,708	11,863,833
หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน						
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	164,831	203,796	204,798	400,545	968,934
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	164,831	203,796	204,798	400,545	968,934
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	164,831	203,796	204,798	400,545	968,934
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
บวก กำไร/(ขาดทุน)/สุทธิสะสม	-	934,040	2,088,885	3,249,406	5,519,162	9,394,899
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	2,434,040	3,588,885	4,749,406	7,019,162	10,894,899
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,500,000	2,598,870	3,792,681	4,954,204	7,419,708	11,863,833

5.8 การวิเคราะห์งบการเงิน

หลังจากที่กิจการได้มีการจัดทำงบประมาณการกระแสเงินสด งบกำไรขาดทุน และงบดุลแล้ว สามารถทำการวิเคราะห์งบการเงินได้ ดังนี้

5.8.1 งบประมาณการกระแสเงินสด

จากงบประมาณกระแสเงินสดของกิจการพบว่า เงินสดจากการดำเนินงานของกิจการ ในปีแรกเป็นบวกและมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี เนื่องจากกิจการไม่มีการกู้ยืมเงินทั้งระยะสั้นและระยะยาว จึงไม่มีการหนี้สินและดอกเบี้ยจ่าย จึงทำให้กิจการมีสภาพคล่องค่อนข้างสูงและสามารถนำกลับมาใช้ในกิจการได้ทั้งหมด

5.8.2 งบกำไรขาดทุน

จากงบกำไรขาดทุนของกิจการพบว่า กิจการสามารถสร้างรายได้สุทธิในแต่ละปีในระดับที่น่าพอใจ อัตรากำไรสุทธิเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่มีลดลงตอนสิ้นปีที่ 3 ซึ่งทางร้านประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารสูงขึ้นในค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพื่อให้ร้านยังสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดอย่างต่อเนื่อง และขยายกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น โดยกิจการคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี

5.8.3 งบดุล

จากงบดุลพบว่า กิจการมีสินทรัพย์หมุนเวียนมากขึ้นในทุกๆปี เนื่องมาจากปริมาณกระแสเงินสดรับที่ได้จากผลการดำเนินงาน และสินทรัพย์ถาวรมีต้นทุนไม่สูงมากนัก ซึ่งเป็นการแสดงสภาพคล่องที่ดีของกิจการ โดยเฉพาะกิจการไม่มีส่วนของหนี้สินระยะสั้นและยาวเลย มีเฉพาะภาษีค้างจ่ายในแต่ละปีเท่านั้น

5.9 การประเมินโครงการลงทุน

สามารถประเมินโครงการ ได้ด้วยวิธีการ ดังต่อไปนี้

5.9.1 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Point)

การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของกิจการในแต่ละปี พบว่าในปีที่ 1 บริษัทมียอดขายนำของจุดคุ้มทุนที่ 42,657 คนต่อปี ซึ่งตามการประมาณการยอดขายของร้านพบว่าในปีที่ 1 ประมาณการ

ผู้บริโภคปีละ 61,724 คนต่อปี ทำให้กิจการมีผลกำไรสุทธิ และยังคงมีกำไรสุทธิในปีต่อๆ มา ตามตารางที่ 5.16 ดังนี้

ตารางที่ 5.16 ประมาณการจุดคุ้มทุนรายปีที่ 1-5 (พ.ศ. 2560-2564)

	ปีที่ 1 (2560)	ปีที่ 2 (2561)	ปีที่ 3 (2562)	ปีที่ 4 (2563)	ปีที่ 5 (2564)
ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost)					
1. ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	2,781,800	2,895,090	3,529,045	3,679,697	4,121,882
2. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	500,000	500,000	569,600	569,600	676,320
3. ค่าเสื่อมราคา	147,800	147,800	147,800	147,800	147,800
รวมต้นทุนคงที่	3,429,600	3,542,890	4,246,445	4,397,097	4,946,002
ต้นทุนแปรผัน (Variable Cost)					
1. ต้นทุนค่าอาหาร	120	124	127	131	135
รวมต้นทุนผันแปร	120	124	127	131	135
ราคาขายเฉลี่ยต่อหัว	200	200	200	200	200
Break-Even Point (จำนวนลูกค้า/ปี)	42,657	46,132	58,098	63,476	75,698
Break-Even Point (จำนวนลูกค้า/เดือน)	3,555	3,844	4,842	5,290	6,308

5.9.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

สมมติฐาน อัตราส่วนลด (Discount rate of return) เท่ากับ 10% การวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบัน (NPV) มีค่าเป็นบวก โดยคิดมูลค่าตลอดโครงการเท่ากับ 7,712,635 บาท แสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ในการลงทุน ตามตารางที่ 5.17 ดังนี้

ตารางที่ 5.17 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการ ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (พ.ศ. 2559-2564)

	ปีที่ 0 2559	ปีที่ 1 2560	ปีที่ 2 2561	ปีที่ 3 2562	ปีที่ 4 2563	ปีที่ 5 2564
EBIT(1-T)		934,040	968,294	726,949	1,438,357	2,408,494
บวกค่าเสื่อมราคา		147,800	147,800	147,800	147,800	147,800
กระแสเงินสดสุทธิ		1,081,840	1,116,094	874,749	1,586,157	2,556,294
NPV	-1,500,000	983,491	1,014,631	795,227	1,441,961	2,323,904
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ	5,059,213					

5.9.3 ระยะเวลาคืนทุนคิดลด (Discount Payback Period: DPB)

เป็นการคิดระยะเวลาคืนทุนคิดลดโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา (Time Value of Money) โดยใช้มูลค่ากระแสเงินสดจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิของกิจการมาใช้ในการคำนวณ โดยคิดระยะเวลาคืนทุนคิดลด ได้ประมาณ 1 ปี 6 เดือน ตามตารางที่ 5.18 ดังนี้

ตารางที่ 5.18 มูลค่าระยะเวลาคืนทุนคิดลด ตั้งแต่ปีที่ 0-5 (พ.ศ. 2559-2564)

	ปีที่ 0 2559	ปีที่ 1 2560	ปีที่ 2 2561	ปีที่ 3 2562	ปีที่ 4 2563	ปีที่ 5 2564
NPV	-1,500,000	983,491	1,014,631	795,227	1,441,961	2,323,904
Cumulative DCF	-1,500,000	-516,509	498,122	1,293,349	2,735,309	5,059,213
DPB	1 ปี 6 เดือน					

5.9.4 อัตราผลตอบแทนจากโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

สมมติฐาน อัตราส่วนลด (Discount rate of return) เท่ากับ 10% กิจการสามารถวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนตลอดอายุโครงการในระยะเวลา 5 ปี เท่ากับร้อยละ 81 สูงกว่าอัตราต้นทุนทางการเงินของโครงการที่ร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่าโครงการมีความน่าสนใจในการลงทุน ตามตารางที่ 5.19 ดังนี้

ตารางที่ 5.19 มูลค่าอัตราผลตอบแทนจากโครงการตลอดอายุเวลา 5 ปี

	ปีที่ 0 2559	ปีที่ 1 2560	ปีที่ 2 2561	ปีที่ 3 2562	ปีที่ 4 2563	ปีที่ 5 2564
EBIT(1-T)		934,040	968,294	726,949	1,438,357	2,408,494
บวกค่าเสื่อมราคา		147,800	147,800	147,800	147,800	147,800
กระแสเงินสดสุทธิ		1,081,840	1,116,094	874,749	1,586,157	2,556,294
NPV	-1,500,000	983,491	1,014,631	795,227	1,441,961	2,323,904
IRR	66%					

ซึ่งสามารถสรุปรวมตามตารางที่ 5.20 ดังนี้

ตารางที่ 5.20 สรุปผลประเมินโครงการลงทุนของร้าน “The Mushroom”

	สมมติฐานดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง
Break-Even Point	8,531,400 บาทต่อปี
NPV	5,059,213 บาท
DPB	1 ปี 6 เดือน
IRR	66%

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการลงทุนของร้าน “The Mushroom” พบว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจ และน่าลงทุน เพราะมูลค่าสุทธิของการลงทุนทั้งโครงการเป็นบวก อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับการลงทุนได้มากกว่าต้นทุนทางการเงินของเจ้าของ และระยะเวลาคืนทุนคิดลดยังมีเวลาไม่เกิน 2 ปี ซึ่งถือว่าไม่นานเกินไป

5.10 การประเมินผลการควบคุม

เมื่อกิจการได้ดำเนินการไปช่วงหนึ่ง จะต้องมีการติดตามและประเมินผลและให้การควบคุมผลการดำเนินงาน เพื่อเป็นการประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้น และนำไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ นอกจากนี้ การประเมินผลยังช่วยให้สามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที เช่น การให้ความสำคัญกับเรื่องผลประโยชน์ของกิจการ โดยมีการประเมินยอดขาย ต้นทุนขายและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด และการบริหารสภาพคล่องของกิจการ เพื่อไม่ให้กิจการประสบปัญหาได้ในระยะยาว

บทที่ 6

แผนบริหารความเสี่ยง

จากการวิเคราะห์ธุรกิจร้านอาหารโดย Five Forces Model ในบทที่ 3 จะพบว่า ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งจำนวนมาก และคู่แข่งยังสามารถขจัดออกจากอุตสาหกรรมได้ง่าย ทำให้สถานการณ์การแข่งขันในตลาดเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถคาดเดาความต้องการของลูกค้าได้ยากเพราะเป็นเรื่องของรสนิยมและความชอบส่วนบุคคล รวมถึงสภาพเศรษฐกิจไทยที่ทำให้ผู้บริโภคอยู่ในภาวะรัดเข็มขัด จึงอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนลูกค้า ที่อาจไม่เป็นไปตามคาดการณ์ได้ ดังนั้น แผนบริหารความเสี่ยงของทางร้าน “The Mushroom” จึงให้ความสำคัญทั้งสภาพแวดล้อมภายในกิจการ ควบคู่ไปกับสภาพแวดล้อมภายนอกกิจการ ที่อาจเป็นปัจจัยและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ ซึ่งการวางแผนได้กำหนดไว้เพื่อป้องกัน หลีกเลี่ยง หรือลดความเสี่ยงของปัญหา และอุปสรรคต่างๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ สภาพคล่องของร้าน และเป้าหมายในการบริหารงานของร้าน ซึ่งประกอบไปด้วย

6.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายนอก

6.1.1 ลดความเสี่ยงด้านผู้บริโภค (Customer Risk)

เพื่อเพิ่มกำไรและยอดขายของทางร้าน โดยเน้นทำการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดแรงจูงใจ และแรงกระตุ้นให้ลูกค้ายินดีที่เลือกมารับประทานอาหารสุขภาพที่ร้าน “The Mushroom” และทำให้เกิดการบอกต่อ โดยการจัดกิจกรรมโปรโมชัน เช่นการจัดเมนูอาหารประจำวันลด 50 % สำหรับสมาชิกของร้าน หรือ กินครบ 1,000 บาท สมาชิกได้ลดเพิ่มอีก 5% เป็นต้น นอกจากนี้ยังทำการส่งเสริมการตลาดผ่านเวปขายของออนไลน์หรือเวป Blogger review เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มช่องทางการจดจำหน้าแก่ผู้บริโภคกว้างขึ้น นอกจากนี้แนะนำร้านผ่านพวก Social Media

6.1.2 ลดความเสี่ยงด้านคู่แข่ง (Competitive Risk)

เนื่องจากตลาดร้านอาหารสุขภาพเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ดังนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นและเพื่อเพิ่มยอดขายของทางร้าน ทางร้าน “The Mushroom” ทำการปรับกลยุทธ์โดยการทำ Co-Marketing กับธุรกิจที่สอดคล้องหรือมีกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียง เช่น ร้าน “The Mushroom” ตั้งอยู่แถวเกษตร-นวมินทร์ ซึ่งใกล้ โรงพยาบาลพระรามเก้า ทางร้านอาจเข้าไปนำเสนอโปรโมชั่นร่วมกับทางโรงพยาบาล หรือ ตามฟิตเนส และ โรงเรียนสอนโยคะ บริเวณใกล้เคียงร้าน เป็นต้น

6.1.3 ลดความเสี่ยงด้านคู่ค้า (Supplier Risk)

ทางร้าน “The Mushroom” ทำการติดต่อเพื่อหาพันธมิตรทางการค้า โดยการติดต่อกับ Supplier ใหม่ ที่อาจทำการตลาดร่วมกัน เพื่อลดความเสี่ยงจากการผูกขาดจากลูกค้ารายเดียว ทำให้ทางร้านยังสามารถทำการควบคุมต้นทุน และลดความเสี่ยงทางด้านการจัดหาวัตถุดิบ แต่ Supplier รายใหม่ก็ต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานที่ทางร้านตั้งไว้เหมือนเดิม

6.2 ลดความเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยภายใน

6.2.1 ลดความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ทำการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องทุกๆ 1 เดือนตั้งเดือนแรก และตรวจสอบสถานะทางการเงินให้มีความน่าเชื่อถือ มีสภาพคล่องทางการเงิน ให้สอดคล้องและเพียงพอต่อการบริหารเงินสดรายวันภายในร้าน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลรายงานการขายประจำวัน และค่าใช้จ่ายประจำวัน ต้องมีการวางแผนเงินสดรับ และออกประจำวันและมีการวางแผนประจำเดือน เพื่อประโยชน์ในการจัดหาเงินทั้งระยะสั้น และระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของร้านที่สุด และกันเงินสดสำรองไว้สำหรับเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้วางแผนไว้ เพื่อใช้ในกรณีฉุกเฉินเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของร้าน

6.2.2 ลดความเสี่ยงที่เกิดจากการดำเนินงาน (Operational Risk)

- ด้านบุคลากร ในกาคัดสรรบุคลากรให้เข้าร่วมปฏิบัติงานกับร้าน ทางร้านจะให้ความสำคัญในขั้นตอนการคัดเลือกพนักงานเข้าร่วมงานกับร้าน โดยจะเลือกพนักงานที่มีประสิทธิภาพและมีความเหมาะสมกับตำแหน่งที่พนักงานคนนั้นต้องปฏิบัติ โดยรับฟังความคิดเห็นของบุคลากรทุกคนในร้าน ทุกคนมีโอกาสดำเนินการแสดงความคิดเห็นและให้ความรู้สึกรู้ว่าทุกคนเป็น

ส่วนหนึ่งของร้านและงานที่ได้รับด้วยความรัก ในใจที่รักบริการ ในกรณีพนักงานต้องการลาออก ทางร้านกำหนดให้พนักงานต้องมีการแจ้งล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อให้ทางร้านสามารถสรรหาพนักงานใหม่มาทำงานแทนได้ทัน

- ด้านการปฏิบัติงาน วัสดุ อุปกรณ์ และขั้นตอนการดำเนินงาน ในทุกเดือนทางนักโภชนาการของร้าน จะต้องทำการตรวจสอบลักษณะของร้าน และดูแลมาตรฐานของร้านให้ตรงไปตามกฎของกรมสาธารณสุข ให้ถูกหลักอนามัย และต้องจัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารให้ถูกสุขลักษณะ และคอยจดสถิติอาหารยอดนิยม และและอาหารที่ไม่ได้รับความนิยม เพื่อทำการพัฒนารายการอาหารใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

จากที่กล่าวมาแผนบริหารความเสี่ยงของร้านมีความจำเป็นต่อกิจการ เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการควบคุมเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดคิดได้ และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายส่วนที่อาจเกิดขึ้นจากการที่ไม่ได้วางแผนความเสี่ยงไว้ และยังถือเป็นแผนสำรองที่ช่วยให้เจ้าของร้านยังสามารถดำเนินงานบริหารให้ร้านสามารถบรรลุไปได้ตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ หรือขาดทุนน้อยที่สุดในกรณีที่อยู่ในภาวะไม่ปกติหรือสถานการณ์ที่อยู่เหนือการควบคุม



บรรณานุกรม

กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรกฎาคม 2558). ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน 2558

: ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก

http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf

ตลาดสี่มุมเมือง (เมษายน 2559). ราคาสินค้ารายชนิด-สี่มุมเมือง. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก

<http://www.taladsimummuang.com/dmma/Portals/PriceListItem.aspx?id=010215100>

นางสาวอรุณภา อุ่นสุวรรณ, นายคณัย พิริยวรรตกุล, นางสาวจารุพร ทรงสุทธิพงศ์ (2554). แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบปลอดเนื้อสัตว์ สไตล์สลัดบุฟเฟต์. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ภาวิณีย์ เจริญยิ่ง(08 มีนาคม 2559). ฟาร์มเห็ดเชิงท่องเที่ยว ถูกใจคนรักการท่องเที่ยว และรักเห็ด.

สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก

http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=2649§ion=1

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (24 สิงหาคม 2558). อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Food And Beverages)

: โอกาสในอุตสาหกรรมอาหารจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก

http://www.kasikornbank.com/SME/Documents/KSMEAnalysis/IndustrySolution_FoodsAndBeverages_2015.pdf

สำนักงานเขตลาดพร้าว (2559). ข้อมูลประชากรเขตลาดพร้าว. สืบค้นเมื่อ เมษายน 2559, จาก

<http://www.bangkok.go.th/latphrao>