

แผนธุรกิจ
ร้านสลัด On-the-Way Salad



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ ร้านสลัด On-the-Way Salad ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้กรุณาเสียสละเวลา ให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไขการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และออกแบบแผนธุรกิจออกมาได้ดีที่สุด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลแห่งนี้ ทำให้สามารถนำความรู้ และหลักการต่าง ๆ ประยุกต์ใช้ในแผนธุรกิจนี้จนสำเร็จ

ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ มิตรสหายที่ให้คำปรึกษา ในการจัดรูปเล่ม เสียสละเวลา เหน็ดเหนื่อย ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดจนเป็นที่ปรึกษาให้กันและกันมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและครอบครัวที่ให้การสนับสนุน คอยดูแล และให้กำลังใจ จนทำให้การวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ และหากมีข้อผิดพลาดประการใดในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ผู้เขียนขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สาธิตฐ์ ป่อเจริญ

แผนธุรกิจ ร้านสลัด On-the-Way Salad

BUSINESS PLAN FOR SALAD BUSINESS: ON-THE-WAY SALAD

สาขิชญ์ ปอเจริญ 5850297

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติ
แก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตมาระ, Ed.D.

บทคัดย่อ

การดำเนินธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันสูงขึ้น โดยร้านอาหารที่มีหน้าร้านทั่วไปมีอัตราการเติบโตที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งสวนทางกับการเติบโตของร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน ซึ่งได้เปรียบด้านต้นทุนและมีอัตราล้มเหลวไม่เกินร้อยละ 5 ร้านสลัด On-the-Way Salad จึงนำแนวคิดนี้ มาเป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้ ประกอบกับกระแสรักสุขภาพกำลังได้รับความนิยม ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนให้ธุรกิจในกลุ่มอาหารสุขภาพ ผักสลัด เติบโตได้ดี รวมถึงผลิตภัณฑ์สลัดผักส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปแบบเดิม ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์มากนัก

เป้าหมายของธุรกิจ คือ ร้านผักสลัด On-the-Way Salad เป็นที่รู้จักของกลุ่มคนในกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และมีทัศนคติในการรับประทานสลัด ได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพของสลัด และมีการเติบโตของยอดขายอย่างต่อเนื่อง รวมถึงสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในด้านน้ำสลัดที่ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลวและการใช้เทคนิคในการรักษาผักให้ยาวนานมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์และช่องทางการขายผ่านทางออนไลน์ต่าง ๆ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่าธุรกิจร้านสลัด On-the-Way Salad น่าลงทุนเนื่องจาก มีค่า NPV 9,949,479 บาท และให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนเริ่มต้น 400,000 บาท เป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด มีระยะเวลาคืนทุน (PB) เพียง 6 เดือน

คำสำคัญ : ธุรกิจร้านสลัด/ไม่มีหน้าร้าน/ช่องทางออนไลน์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.1 โอกาสและความสำคัญ	1
1.2 การเติบโตของธุรกิจ	2
1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์/บริการ	5
1.4 รูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ	7
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission, and Goals)	8
1.6 การวิเคราะห์ห้่องค์การ/ธุรกิจ (SWOT Analysis)	10
บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	13
2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมร้านอาหาร	13
2.2 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five-Force)	14
บทที่ 3 แผนการตลาด	18
3.1 ผลการวิจัยตลาด	18
3.2 แผนการตลาด	33
3.3 การแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)	34
3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	34
3.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)	35
3.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)	35
3.4 Positioning map	36
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด	41
3.6.1 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	41
3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)	49
3.7.1 ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 เดือน	49
3.7.2 ช่วงดำเนินการธุรกิจในเดือนแรก	51
3.7.3 ช่วงหลังจากการเปิดธุรกิจไป 1 เดือน	52
3.8 แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ในรูปแบบ Gantt Chart)	53
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	55
4.1 รายละเอียดของธุรกิจ	55
4.2 สถานที่ประกอบการในการผลิต	55
4.2.1 วัตถุประสงค์	56
4.2.2 บรรจุภัณฑ์	60
4.2.3 เครื่องจักร	60
4.3 กำลังการผลิต	62
4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน	62
4.5 ขั้นตอนการผลิต	63
4.6 แผนผังกระบวนการผลิต	64
4.7 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ	65
4.7.1 การเลือกสถานที่ และสถานที่ตั้ง	65
บทที่ 5 แผนการจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	66
5.2 แผนผังองค์กร	66
5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)	68
5.3.1 ผู้ถือหุ้น	68
5.3.2 ผู้จัดการร้าน On-the-Way Salad	68
5.3.3 ฝ่ายการผลิตและคลังสินค้า	70

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	5.3.4 ฝ่ายรับคำสั่งซื้อและการสื่อสาร	71
	5.3.5 ฝ่ายการเงินและบัญชี	71
	5.3.6 ฝ่ายการจัดส่ง	72
	5.3.7 ฝ่ายโฆษณาการ	72
	5.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	73
	5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำสาขา	76
บทที่ 6	แผนการเงิน	77
	6.1 ขนาดของเงินลงทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	77
	6.1.1 โครงสร้างเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน	80
	6.2 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	95
	6.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	96
	6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow)	97
	6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	99
	6.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน	99
	6.6.1 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	99
	6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)	100
	6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Pay- back Period)	100
บทที่ 7	การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง	101
	7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	101
	7.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	102
	7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)	102
	7.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)	103
	7.4.1 พนักงานอาจขโมยเงินจากการขาย (ออกร้านตามตลาดนัด)	103
	7.4.2 พนักงานอาจตอบสนอง หรือสื่อสารลูกค้าได้ไม่เหมาะสม	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.4.3 ลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือเสียหายจากการขนส่ง หรือต้องการเปลี่ยนสินค้า	104
7.4.4 สินค้าได้รับความนิยมสูง จนไม่สามารถผลิตได้เพียงพอความต้องการ ของลูกค้า	104
7.4.5 พนักงานลาออกหรือลาหยุดกระทันหัน ทำให้มีพนักงานให้บริการ หรือดำเนินการไม่เพียงพอ	104
บรรณานุกรม	105
ภาคผนวก	107
ภาคผนวก ก: แบบสอบถาม	108
ประวัติผู้วิจัย	116



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	17
3.1 แสดงการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)	35
3.2 แสดงคู่แข่งที่ให้บริการสตั๊ดฝักและน้ำสตั๊ด	37
3.3 แสดงคู่แข่งที่ให้บริการน้ำสตั๊ดตามห้างสรรพสินค้า	40
3.4 แสดงราคาสินค้า	46
3.5 แสดงราคาสินค้าแบบชุดออกแบบแผนอาหาร	46
3.6 แสดงระยะทางและเวลา จากร้าน ถึงเขตต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ทำการจัดส่ง	48
3.7 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด	53
3.8 แสดงสรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาด	54
4.1 แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และราคาในปีที่ 1	58
4.2 แสดงบรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์	60
4.3 แสดงเครื่องจักร เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง	60
4.4 แสดงระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน	62
5.1 แสดงโครงสร้างผู้ถือหุ้น	66
5.2 แสดงช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	74
5.3 แสดงการวางแผนจำนวนการจ้างงานของพนักงาน	75
5.4 แสดงการผลตอบแทนของพนักงานในปีแรก	76
6.1 แสดงเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)	77
6.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	78
6.3 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี	79
6.4 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	79
6.5 แสดงโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น	80
6.6 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสตั๊ดติดมือ)	80
6.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสตั๊ดฝักสุขสันต์)	81
6.8 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสตั๊ดฝัก Slim-Fit)	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.9 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผักซิม (Shrimp) ดิ)	83
6.10 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่)	84
6.11 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผักฟิช (Fish) ฟิน)	85
6.12 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดตัวเลือกเสริม)	85
6.13 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดม้วนหรรษา)	86
6.14 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผัก Diet Plan)	86
6.15 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผัก Vegetarian Plan)	87
6.16 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผัก Fit Guy Plan)	87
6.17 แสดงราคาต้นทุนสินค้าสลัดผัก	88
6.18 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ย (จำนวน)	89
6.19 แสดงประมาณการรายได้	90
6.20 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้า	91
6.21 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	93
6.22 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน	93
6.23 แสดงต้นทุนคงที่ (ค่าโสหุ้ย) ในการผลิต	94
6.24 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	94
6.25 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	95
6.26 แสดงประมาณการงบดุล	96
6.27 แสดงประมาณกระแสเงินสด	97
6.28 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน	99
6.29 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ	99
6.30 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน	100

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 แสดงจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559	3
1.2 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย	4
1.3 แสดงสัดส่วนตลาดของร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน	4
1.4 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดผักสำเร็จรูป	5
1.5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดผักสำเร็จรูป แบบพกพา	5
1.6 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดผักสำเร็จรูประดับ Premium	6
1.7 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดโรล	6
1.8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำสลัดรูปแบบใหม่ในบรรจุภัณฑ์	6
1.9 แสดงรูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ	7
1.10 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	10
2.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model	14
3.1 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 แสดงสัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.4 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.5 แสดงสัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.6 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความถี่ในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.7 แสดงสัดส่วนจำแนกตามจุดประสงค์หรือแรงบัลดาลใจในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง	22
3.8 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรูปแบบสลัดผักหรือสลัดผลไม้ที่นิยมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.9 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงเวลาหรือมื้ออาหารที่รับประทานสลัดของกลุ่มตัวอย่าง	23
3.10 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่องทางในการซื้อสลัดผักและผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง	24
3.11 แสดงสัดส่วนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานสลัดผักหรือสลัดผลไม้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	25
3.12 แสดงสัดส่วนจำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่าง	26

สารบัญรูปรภาพ (ต่อ)

รูปรภาพ	หน้า
3.13 แสดงสัดส่วนจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อหรือทานน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.14 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรสชาติน้ำสลัดที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.15 แสดงสัดส่วนจำแนกตามสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.16 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรูปแบบของน้ำสลัดที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.17 แสดงสัดส่วนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานน้ำสลัดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.18 แสดงสัดส่วนจำแนกตามปัญหาที่ประสบในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง	31
3.19 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความสนใจหากผลิตภัณฑ์น้ำสลัดไม่อยู่ในรูปของเหลวของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.20 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความสนใจหากมีบริการส่ง (Delivery) ของกลุ่มตัวอย่าง	32
3.21 แสดงตาราง Ansoff's Growth Matrix	33
3.22 แสดง Positioning Map ของร้าน On-the-Way Salad และคู่แข่ง	36
3.23 แสดงสัญลักษณ์ของธุรกิจ On-the-Way Salad	41
3.24 แสดงพื้นที่ในเขตที่ให้บริการจัดส่งอาหาร (รถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้า MRT)	48
3.25 แสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook และเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสูงสุด 10 เขต	50
3.26 แสดงตัวอย่างหน้า Facebook Fan Page ของร้าน On-the-way Salad	50
3.27 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของธุรกิจ	51
3.28 แสดงจุดกระจายสินค้าในตัวเมืองของธุรกิจ	52
4.1 แสดงที่ตั้งของกิจการและสถานศึกษาใกล้ที่ตั้งกิจการ	56
4.2 แสดงที่ตั้งของกิจการและแหล่งซื้อวัตถุดิบ	56
4.3 แสดงกระบวนการผลิตสลัดผักเพื่อสุขภาพ	64
4.4 แสดงกระบวนการให้บริการลูกค้า	64
5.1 แสดงแผนผังองค์กรของธุรกิจ On-the-way Salad	67

บทที่ 1

โอกาส และความน่าสนใจของธุรกิจ

1.1 โอกาสและความสำคัญ

แม้ว่าโดยปกติคนไทยจะซื้ออาหารจากห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์อาหารเพื่อมารับประทานกับครอบครัวและเพื่อนฝูง แต่เนื่องด้วยการดำเนินชีวิตที่วุ่นวายและสภาพการจราจรที่ติดขัด เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนไทยหันมาบริโภคอาหารจากร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้านมากขึ้น นอกจากนั้น Smartphone และระบบอินเทอร์เน็ตกลายเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินวิถีชีวิตของคนไทย

จากผลวิจัยล่าสุดของ กูเกิล และเทมาเสก ประเทศไทยมีการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็ว หรือเติบโตประมาณ 9% ต่อปี และจะมีมูลค่ามากถึง 59 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 2,000 ล้านบาท) ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจาก 29 ล้านเหรียญสหรัฐ (ราว 1,000 ล้านบาท) ในปี 2558 แนวโน้มดังกล่าวนับเป็นเรื่องที่ดีสำหรับธุรกิจในประเทศ โดยคาดว่าในอีก 10 ปีข้างหน้า ส่งเสริมให้ตลาดออนไลน์ในประเทศไทยจะเติบโตไปถึง 3.7 ล้านเหรียญสหรัฐ (หรือราว 1.3 ล้านล้านบาท) ในปี 2568 โดยธุรกิจอี-คอมเมิร์ซและท่องเที่ยวจะมีมูลค่ารวมกันแล้วคิดเป็น 86% ของมูลค่าโดยรวมทั้งหมด (Temasek & Google, 2016)

ทั้งนี้ มีหลายปัจจัยที่ขับเคลื่อนตลาดให้เติบโต ได้แก่ ประเทศไทยคือตลาดใหม่ที่มีศักยภาพการเติบโตด้านรายได้สูง โดย 58% ของประชากรมีอายุต่ำกว่า 40 ปี และในปี 2554 ธนาคารโลกได้ปรับฐานะให้ไทยเป็นประเทศที่มีรายได้ปานกลางระดับสูง สูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ด้วยความเร็วการดาวน์โหลดอยู่ที่ 19.82 Mbps สูงเป็นอันดับ 2 ในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559b) ซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนการเติบโตด้านตลาดซื้อขายออนไลน์

ทั้งนี้ คนไทยยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวในปี 2559 นี้ แต่คนไทยก็ยังให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพื่อสังสรรค์ในโอกาสพิเศษ เช่น เทศกาลต่าง ๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ที่สะท้อนโอกาสสำหรับธุรกิจร้านอาหาร ในการให้บริการลูกค้าในช่วงเวลาดังกล่าว รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้คนที่เร่งรีบ มีข้อจำกัดในด้านเวลา และไม่สามารถอดทนรอบริการได้อย่างยาวนาน ส่งผลให้ความรวดเร็วใน

การให้บริการกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไม่น้อยไปกว่าปัจจัยเบื้องต้นอื่น ๆ เช่น รสชาติ ราคา ความสะอาด เป็นต้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

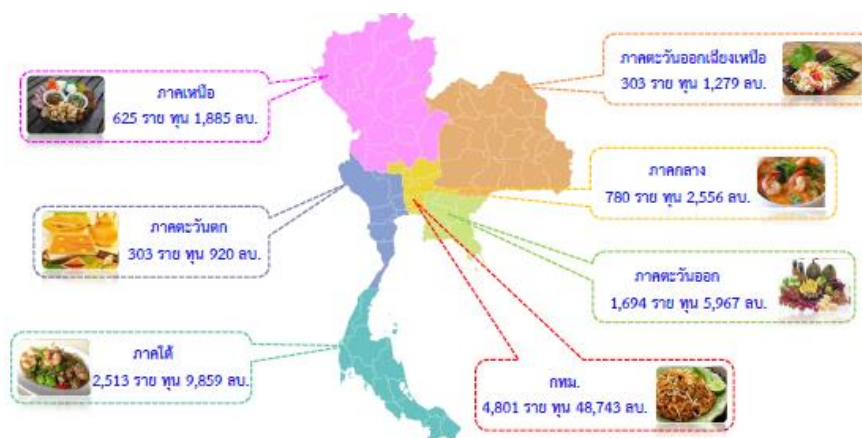
นอกจากนั้นแล้ว ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ตลาดธุรกิจร้านอาหารขายผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งถึงบ้าน แบบเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่สูงมาก ทั้งนี้ธุรกิจร้านอาหารประเภทนี้ เริ่มต้นเมื่อประมาณ 5 ปีที่แล้ว (นางสุพรรณิ วาทะกร, 2559) สำหรับความนิยมดังกล่าว สอดรับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อก่อนอาจเห็นแค่ของใช้ แต่เดี๋ยวนี้คนกล้าที่จะสั่งของกิน และกล้าจ่ายให้กับอาหารเหล่านั้นด้วย (วิศิธา ต้นตราธิวุฒิ, 2559) รวมถึง การขยายตัวของคนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น ซึ่งนิยมใช้บริการออนไลน์อย่างสูง รวมถึง ธุรกิจออนไลน์นั้น สามารถเริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินทุนเริ่มต้นต่ำ และไม่จำเป็นต้องหาทำเลในการเปิดร้าน ตลอดจนยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างตรงจุด ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ เข้าสู่วงการจำนวนมาก

1.2 การเติบโตของธุรกิจ

แม้เศรษฐกิจปีนี้จะชะลอตัวลง แต่ตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยกลับคงมีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง โดยจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทยถึงมูลค่ารวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2559 ระบุว่า ตลาดธุรกิจร้านอาหารสร้างมูลค่าสูงถึง 382,000 - 385,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่แล้ว 1.9 - 2.7 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้กว่า 70 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่ารวมดังกล่าวมาจากมูลค่าตลาดของร้านอาหารทั่วไป และ 30 เปอร์เซ็นต์เป็นมูลค่าจากตลาดของเชนร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2558)

ในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 11,020 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 71,213 ล้านบาท สามารถแยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาค ดังนี้ (กองข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า, 2559)

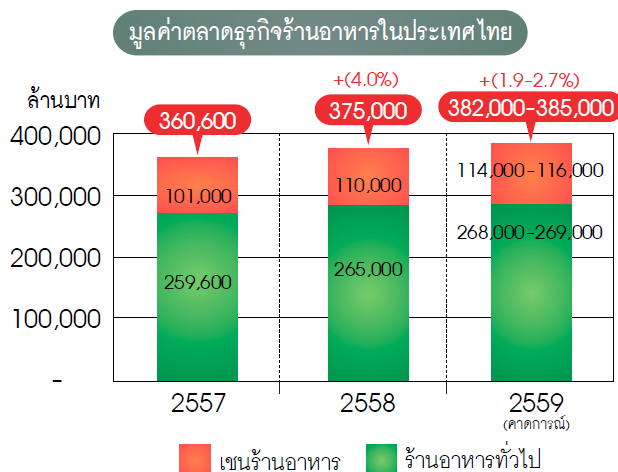
1. ภาคเหนือ	จำนวน 625 ราย	ทุนจดทะเบียน 1,885 ล้านบาท
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 303 ราย	ทุนจดทะเบียน 1,279 ล้านบาท
3. ภาคตะวันออก	จำนวน 1,694 ราย	ทุนจดทะเบียน 5,967 ล้านบาท
4. ภาคตะวันตก	จำนวน 303 ราย	ทุนจดทะเบียน 920 ล้านบาท
5. ภาคกลาง	จำนวน 780 ราย	ทุนจดทะเบียน 2,556 ล้านบาท
6. กรุงเทพมหานคร	จำนวน 4,801 ราย	ทุนจดทะเบียน 48,743 ล้านบาท
7. ภาคใต้	จำนวน 2,513 ราย	ทุนจดทะเบียน 9,859 ล้านบาท



รูปภาพ 1.1 แสดงจำนวนนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2559 ที่มา: กองข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

นอกจากนี้รายงานจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่า ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่มีจำนวนการจดทะเบียนจัดตั้งสูงเป็นอันดับ 5 ในเดือน กุมภาพันธ์ 2559 โดยมีการจดทะเบียนจัดตั้งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2558 – กุมภาพันธ์ 2559 และมีการจัดตั้งเพิ่มสูงขึ้นจากช่องเดือนเดียวกันในปีที่ผ่านมา(ก.พ.58) คิดเป็นร้อยละ 27 สังเกตได้ว่า พื้นที่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครมีจำนวนธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร และมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด จึงนับได้ว่าเป็นธุรกิจที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ยังนิยมมากขึ้น รวมทั้งการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้านหรือสำนักงาน (Delivery) เนื่องจากวิถีชีวิตของคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในเขตเมือง (กองข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า, 2559)

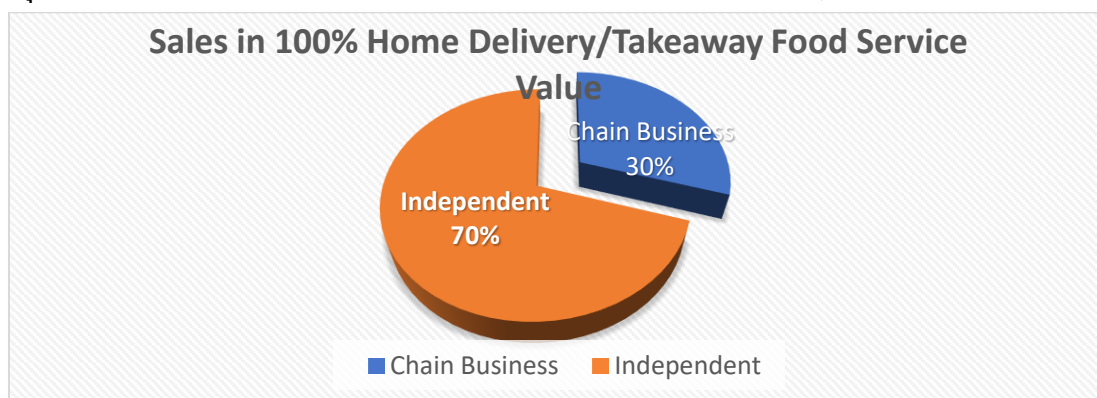
การคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ระบุว่า มูลค่ารวมของตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2559 เฉพาะร้านอาหารทั่วไปและเชนร้านอาหาร มีมูลค่าประมาณ 382,000 – 385,000 ล้านบาท เติบโตจากปี 2558 อยู่ที่ 1.9 – 2.7 % โดยมีรายละเอียดตามรูปภาพ 1.2 และพบว่าร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้าน มีสัดส่วนไม่ถึง 10% ของร้านอาหารทั่วไป โดย 2 – 3 ปีที่ผ่านมาสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเชื่อว่าธุรกิจนี้ยังคงเติบโตได้ถึง 2 หลัก และมีโอกาสเติบโตในอีก 3 ปีนี้มีค่อนข้างสูง (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2559)



รูปภาพ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย
ที่มา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559)

เมื่อเปรียบเทียบกับรายงานของ Passport Euromonitor ระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารแบบไม่มีหน้าร้าน (บริการส่งถึงบ้าน หรือ นำกลับบ้าน) มีการเติบโตเฉลี่ยประมาณร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งคนไทยนิยมสั่งอาหารผ่านระบบ Online มากขึ้น โดยตลาดรวมของร้านอาหารแบบไม่มีหน้าร้านปัจจุบันมีมูลค่า 24,434.4 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตด้านยอดขายในอัตรา 3.4 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2557 และพ.ศ. 2558 และอัตรา 18.8 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับ 5 ปีที่ผ่านมา (Euromonitor International, 2016)

ทั้งนี้มีการแบ่งประเภทของร้านอาหารแบบไม่มีหน้าร้านเป็นกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มเชนธุรกิจ และกลุ่มร้านอาหารอิสระ โดยยอดขายของแต่ละกลุ่มแบ่งออกเป็น กลุ่มเชนธุรกิจ (ร้านที่มีจำนวนสาขามากกว่า 10 สาขา) ได้แก่ ร้านพิซซ๋า ร้านอาหารญี่ปุ่น มีจำนวน 30 เปอร์เซ็นต์ และกลุ่มร้านอาหารอิสระ มีจำนวน 70 เปอร์เซ็นต์ (Euromonitor International, 2016)



รูปภาพ 1.3 แสดงสัดส่วนตลาดของร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน
ที่มา: Passport Euromonitor (2560)

นอกจากนั้นแล้ว มีงานวิจัยด้าน Food Online Marketing ระบุว่า ในปัจจุบันน่าจะมีร้านอาหารออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 400 – 500 ราย โดยส่วนใหญ่เป็นอาหารคาว อาทิ อาหารคลีน ออร์แกนิก และอาหารทะเล ประมาณ 60 – 70% และของหวานประมาณ 30 – 40% นอกจากนั้นแล้ว พบว่ามีอัตราล้มเหลวมีไม่ถึง 5%

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กที่สนใจเข้าสู่ตลาดบริการด้านอาหาร แต่ยังไม่มียหน้าร้านหรือมีเงินทุนไม่สูงนัก อาจเริ่มต้นจากบริการจัดส่งอาหาร บริการจัดเลี้ยงนอกสถานที่ การออกร้านขายอาหารในงานอีเวนต์ต่าง ๆ รวมถึงรถขายอาหาร (Food Truck) ซึ่งมีต้นทุนการประกอบธุรกิจที่ต่ำกว่าธุรกิจร้านอาหาร

1.3 รายละเอียดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์/บริการ

ธุรกิจ On-the-way Salad ร้านขายผักสลัด Delivery แบบ Homemade บรรจุกีฬาบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ โดยเน้นเป็นผักออร์แกนิก ที่มีกระบวนการผลิตที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในปัจจุบัน และพร้อมน้ำสลัดแบบใหม่ ที่ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลวเหมือนในปัจจุบัน ซึ่งจะช่วยให้การบริโภคผักสลัดเป็นไปได้ง่ายขึ้น ทุกที่ ทุกเวลา โดยแบ่งลักษณะผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. สลัดผักสำเร็จรูป พร้อมรับประทานแบบชาม พร้อมน้ำสลัดแบบใหม่



รูปภาพ 1.4 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดผักสำเร็จรูป

2. สลัดผักสำเร็จรูป แบบพกพา พร้อมน้ำสลัดแบบใหม่



รูปภาพ 1.5 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดผักสำเร็จรูป แบบพกพา

3. สลัดผักสำเร็จรูประดับ Premium พร้อมน้ำสลัดแบบใหม่



รูปภาพ 1.6 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดผักสำเร็จรูประดับ Premium

4. สลัดโรล บรรจุกล่อง พร้อมน้ำสลัดแบบใหม่



รูปภาพ 1.7 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์สลัดโรล

5. น้ำสลัดแบบใหม่ในบรรจุภัณฑ์

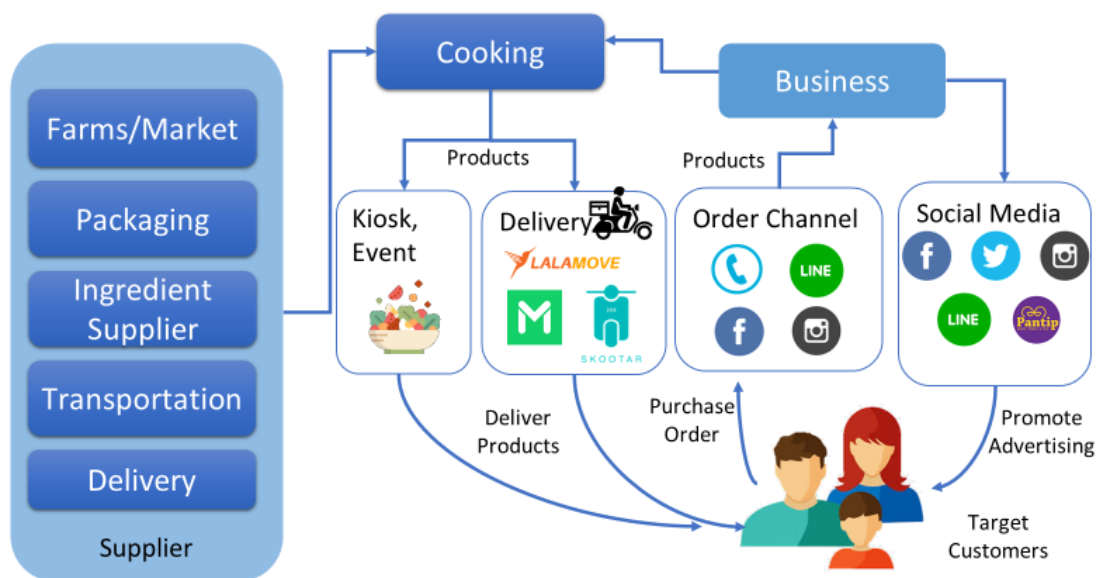


รูปภาพ 1.8 แสดงตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำสลัดรูปแบบใหม่ในบรรจุภัณฑ์

1.4 รูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ

ธุรกิจ On-the-Way Salad รับผิดชอบจัดหาผักและส่วนผสมอื่นแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ โดยดำเนินธุรกิจในช่วงแรกผ่านหน้าร้านแบบชั่วคราว (Kiosk) หรือตามตลาดนัดในแหล่งชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาดและเป็นเรื่องยากที่ลูกค้าเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อ หากยังไม่เคยลองทาน จึงเน้นการสร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภค เพื่อสร้าง Brand Loyalty และเมื่อลูกค้าพึงพอใจจะสามารถแนะนำในกลุ่มคนรู้จัก ลักษณะปากต่อปาก ทำให้เกิด Brand Awareness ในวงกว้าง เมื่อเริ่มได้รับความสนใจจากลูกค้าในวงกว้าง ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online ต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์, Facebook Page หรือ Line@ เป็นต้น โดยจะใช้บริการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางที่เหมาะสม

ทั้งนี้จะประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจ ผ่านการให้ข้อมูลด้านโภชนาการ และการรับประกันอาหารตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งขยายการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้กว้างขึ้น



รูปภาพ 1.9 แสดงรูปแบบจำลองของการดำเนินงานทางธุรกิจ

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นผู้นำด้านอาหารที่ทำสลัดและน้ำสลัดที่มีคุณภาพสูง ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเป็นตัวเลือกแรกในการบริโภคผักสลัด และสลัดโรล

1.5.2 พันธกิจ (Mission)

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (สลัดผักและผลไม้) ที่ไม่มีหน้าร้านที่ยึดมั่นในแนวทางการปฏิบัติดังนี้

1. เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค
2. พัฒนาเมนูอาหารและเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
3. ยึดมั่นในการรักษามาตรฐานด้านรสชาติและการส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพดี เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อลูกค้า
4. พัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า รวมถึงทัศนคติต่ออาหารจากกุ้งก้ามแดง
5. มุ่งใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

1.5.3 เป้าหมายขององค์กร (Business Goals)

เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

1. สร้าง Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. พัฒนาระบบกระจายสินค้าที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพมหานครและควบคุมค่าใช้จ่ายด้านขนส่งให้อยู่ในระดับต่ำ
3. สามารถสร้างความพึงพอใจด้วยสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80 และทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20
4. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 300,000 บาท
5. สามารถเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มลูกค้าหลัก เพื่อวางแผนในการโฆษณาและจัดโปรโมชั่น
6. ใช้เครื่องมือด้าน IT และ Social Network ในการประชาสัมพันธ์

เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และ ปีที่ 3)

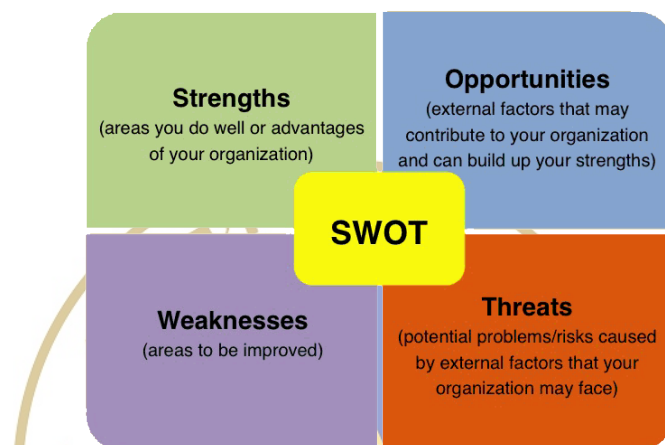
1. ขยาย Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์สกัดผักให้มีความหลากหลายมากขึ้น ควบคู่กับการพัฒนาน้ำซอสแบบใหม่ที่ใช้ทาน
3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์ผักสกัดที่สามารถรับประทานได้ง่าย แม้อยู่หรือทำกิจกรรมนอกบ้าน เพื่อดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์
4. พัฒนาระบบการสั่งซื้อสินค้าและระบบการผลิตให้เป็นระบบอัตโนมัติ (Automation) มากขึ้น
5. ขยายสาขาในการกระจายสินค้าให้อยู่ในบริเวณใจกลางเมือง เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง ทั้งด้านการลดค่าขนส่ง การลดเวลาในการขนส่ง และเพิ่มกำลังการผลิต
6. ขยายความร่วมมือกับฟาร์มผักออร์แกนิก และวัตถุดิบอื่น ๆ เพื่อให้ได้ต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ดีที่สุด
7. สามารถสร้างความพึงพอใจด้วยสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 และทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
8. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 1,500,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และ ปีที่ 5 เป็นต้นไป)

1. ขยาย Brand Awareness ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในต่างจังหวัดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง
2. พัฒนาการแปรรูปและการเก็บรักษาที่สามารถยืดอายุของผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้สามารถขนส่งไปต่างจังหวัดได้
3. ขยายสาขาในการกระจายสินค้าให้อยู่ในบริเวณอื่นที่เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ (ต่างจังหวัด) และที่มีกำลังซื้อ เพื่อประโยชน์ในการขนส่ง การลดเวลาในการขนส่ง และเพิ่มกำลังการผลิต
4. ขยายความร่วมมือกับฟาร์มผัก และวัตถุดิบอื่น ๆ ในท้องถิ่นใหม่ เพื่อให้ได้ต้นทุนด้านวัตถุดิบที่ดีที่สุด
5. พัฒนากลุ่มของน้ำซอสไปยังตลาดอื่น ๆ อาทิ น้ำจิ้มอาหารทะเล เพื่อขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

6. สามารถสร้างความพึงพอใจด้วยสินค้าและบริการแก่ลูกค้า ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 และทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำไม่ต่ำกว่าร้อยละ 70
7. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 4,000,000 บาท

1.6 การวิเคราะห์ห้วงการ/ธุรกิจ (SWOT Analysis)



รูปภาพ 1.10 แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

ที่มา: Humphrey, A (2005)

Strength (จุดแข็ง)

ด้านการบริหารจัดการ

- เจ้าของกิจการเป็นผู้ดูแลกิจการเอง สามารถสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและสามารถดูแลลูกค้าได้ด้วยตัวเอง ทำให้เข้าใจและสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง
- มีที่ปรึกษาที่มีประสบการณ์สอนการประกอบอาหาร มากกว่า 20 ปี ซึ่งทำให้มีมุมมองในการคิดปรับปรุงสูตร รวมถึงประยุกต์ใช้วัตถุดิบที่มีอย่างมีประสิทธิภาพ
- ด้านวัตถุดิบหลักในการทำน้ำสลัดแบบใหม่ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมอาหาร ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบในการเตรียมน้ำสลัดแบบไม่ใช่ของเหลวที่มีคุณภาพและราคาดีได้
- คัดสรรคุณภาพสูง มีความสดใหม่ เนื่องจากการคัดเลือกผักออร์แกนิกที่เน้นความสดของวัตถุดิบหลักที่นำมาใช้ จึงทำให้รสชาติอาหารดี และเชื่อว่าสามารถแข่งขันในด้านรสชาติได้

ด้านการเงิน

- เจ้าของกิจการใช้ทุนส่วนตัว จึงไม่จำเป็นต้องมีภาระเรื่องการเงินจากธนาคาร
- ธุรกิจนี้ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านขนาดใหญ่ ทำให้ลดต้นทุนในการเริ่มต้นกิจการ

Weakness (จุดอ่อน)

ด้านการบริหารจัดการ

- เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้มาก่อน จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และหาประสบการณ์ในการช่วงแรก

ด้านการตลาด

- เนื่องจากกลุ่มผู้จัดทำโครงการเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ ยังไม่มีฐานลูกค้าตั้งแต่ตอนเริ่มกิจการ รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ซึ่ง ส่งผลให้ต้องมีการจัดการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ด้านทำเลที่ตั้ง

- เนื่องจากที่ตั้งกิจการอยู่บริเวณชานเมือง ซึ่งหาลูกค้าอยู่บริเวณกรุงเทพฯ ชั้นในหรือบริเวณอื่น ซึ่งอาจส่งผลต่อต้นทุนค่าขนส่งและระยะเวลาในการจัดส่งที่สูงกว่าปกติ

Opportunity (โอกาส)

คู่แข่ง

- ร้านสลัดทั่วไปในตลาดมักใช้น้ำสลัดแบบดั้งเดิม ในรูปแบบของของเหลว ซึ่งน้ำสลัดของกิจการเป็นรูปแบบใหม่ที่ยังไม่มีผู้ผลิตขายในปัจจุบัน
- ร้านสลัดผักแบบส่งถึงบ้าน (คู่แข่ง) มีปริมาณค่อนข้างน้อยและยังคงผลิตภัณฑืแบบเดิมมากกว่า

ค่านิยม

- อาหารถือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยแต่ละวันมีการบริโภคอาหารมื้อหลัก 3 มื้อ ซึ่งความต้องการบริโภคอาหารนี้ไม่อาจหมดไป หรือลดลงได้ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาในการทำธุรกิจเพื่อรองรับความจำเป็นดังกล่าว
- พฤติกรรมการรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่ยังนิยมมากขึ้น รวมทั้งการสั่งอาหารมารับประทานที่บ้าน หรือสำนักงาน (Delivery) เนื่องจากวิถีชีวิตของคนที่ต้องการความสะดวกสบายในการบริโภคอาหารมากขึ้น

- ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น ได้รับแรงสนับสนุนจากความนิยมของผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560)

Threat (อุปสรรค)

สภาพตลาด

- ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากมีอิสระในการเลือกร้านอาหารได้ (Switching Cost ต่ำ) ประกอบกับมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก
- เป็นธุรกิจใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป ทำให้ลูกค้ายังไม่ทราบถึงความแตกต่างและยังไม่ดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ จึงจำเป็นต้องอาศัย Marketing Promotion และการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ในช่วงแรก



บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

2.1 การวิเคราะห์สภาพอุตสาหกรรมร้านอาหาร

ธุรกิจร้านอาหาร/อาหารในปัจจุบันได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ อันเนื่องมาจากวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ผลให้มีการรับประทานอาหารนอกบ้านหรือซื้อกลับบ้านมากขึ้น ทำให้ธุรกิจร้านอาหารและงานบริการจัดเลี้ยงของธุรกิจเอกชนทั่วไปได้รับความนิยมอย่างสูง เพราะมีความสะดวกสบาย มีพนักงานคอยให้บริการ (ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558, 2558)

แต่เนื่องจากวิถีชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคของคนเมืองเปลี่ยนแปลงอาศัยอยู่อพาร์ทเมนต์และคอนโดมิเนียมมากขึ้นคนเหล่านี้ประกอบอาหารเพื่อรับประทานเองลดลง และผู้บริโภคมีความต้องการใช้บริการจัดส่งอาหารมากกว่าการออกจากบ้านไปซื้อเพิ่มขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำการค้าให้สามารถตอบโจทยวิถีชีวิตดังกล่าว จนปัจจุบันมีเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน ด้วยการขายสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเพิ่มจำนวนขึ้นเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

อุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจุบัน อาหารเพื่อสุขภาพ ในไทยได้รับความนิยมและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องอันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารมาสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) สะท้อนผ่านมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของ ไทยในปี 2558 ที่มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท (Euromonitor International, 2016) ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ที่ผ่านมา อาหารเพื่อสุขภาพในไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปขั้นต้น เช่น น้ำผลไม้คั้นสด ผักผลไม้ ตาก-อบแห้ง เป็นต้น หรือไม่แปรรูปเลย เช่น ผักผลไม้สดปลอดสารพิษ เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ การตระหนักรู้ที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคถึงคุณค่าและโทษจาก

สิ่งที่รับประทานเข้าไป ทำให้ผู้ประกอบการนอกจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แล้ว ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ รับความสะดวกสบาย พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม

ความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่คาดว่าจะเพิ่มมากขึ้นนั้น ได้รับแรงสนับสนุนจากความนิยม ของผู้บริโภคทั้งวัยรุ่น วัยทำงาน หรือแม้แต่วัยสูงอายุที่หันมาดูแลตนเองและใส่ใจสุขภาพ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า สถานการณ์ดังกล่าวเป็นโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อ สุขภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)

2.2 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ (แรงกดดัน 5 ประการ Five-Force)

เนื่องจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในแผนธุรกิจนี้ ทางผู้จัดทำมองว่าตัวเองเป็นผู้เล่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด ดังนั้น การวิเคราะห์จะเป็นมุมมองของผู้เล่นใหม่ในตลาด เมื่อใช้หลักการวิเคราะห์ตามหลักแรงกดดัน 5 ประการของ Michel Porter ตามที่แสดงในรูปภาพ 2.1 ทางผู้จัดทำสรุปรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้



รูปภาพ 2.1 แสดงโครงสร้างการวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้หลักการ Five Force Model ที่มา Porter, M. (1980)

เจ้าของธุรกิจต้องการเจาะกลุ่มช่องทางที่เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (ผักออร์แกนิก) แบบไม่มีหน้าร้าน (Delivery and Take-home) สามารถวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการดังนี้

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ (Threat of Market Entry)

- ธุรกิจร้านอาหารแบบไม่มีหน้าร้านใช้เงินลงทุนไม่สูงมาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าในธุรกิจได้ง่าย (+)
- เทคโนโลยีที่จำเป็นในการเข้าตลาดมีความก้าวหน้า ต้นทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าง่ายและเกื้อหนุนโอกาสทางการแข่งขัน (+)
- กระบวนการผลิตไม่ได้ซับซ้อน สามารถทำได้ทั่วไป เลียนแบบได้ไม่ยาก (+)
- ช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพราะสามารถรับคำสั่งซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ รวมทั้งผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย (สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร, 2553) (+)
- Switching Cost ต่ำเนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ไม่ยาก ทำให้เป็นโอกาสของผู้เล่นหน้าใหม่ (สมพล หิรัญเจริญ และคณะ, 2554) (+)

สรุป กำแพงในการป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ อยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และไม่ต้องใช้เทคโนโลยีขั้นสูง จึงส่งผลต่อการเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ (+)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Intensity of Rivalry)

- ธุรกิจอาหารสุขภาพ (สลัดออร์แกนิก) แบบไม่มีหน้าร้านมีการแข่งขันที่ปานกลาง จำนวนคู่แข่งมีไม่สูงมากสามารถพัฒนาศักยภาพการแข่งขันได้ไม่ (+)
- ต้นทุนในการดำเนินงานของกลุ่มแข่งขันรายใหญ่ค่อนข้างได้เปรียบเพราะสามารถควบคุมต้นทุนด้านต่าง ๆ อาทิ การขนส่ง วัตถุดิบ ค่าการตลาด และความหลากหลายของสินค้า (สมพล หิรัญเจริญ และคณะ, 2554) (-)
- การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ง่าย เนื่องจากไม่ได้ที่การลงทุนที่สูงมากนัก ทำให้สามารถออกจากธุรกิจนี้ได้ทันที (สุภานัน สุขพลอย, 2557) (+)
- สามารถสร้างความแตกต่างได้จากวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ รสชาติ น้ำสลัดและบริการที่ดี (+)

สรุป ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมยังไม่รุนแรงมากนัก เนื่องจากคู่แข่งมีจำนวนไม่สูงมาก สามารถสร้างความแตกต่างและพัฒนาขีดจำกัดให้ทัดเทียมรายใหญ่ได้ (+)

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน (Threat from substitute)

- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้สินค้าทดแทนประเภทอื่น อาทิ อาหารจานด่วน (Fast Food) จากเซ่นร้านอาหารประเภทอื่น (ร้านอาหารที่มีสาขามากกว่า 10 สาขา) อาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น เช่น น้ำผลไม้ วิตามิน สารสกัดเพื่อสุขภาพ ที่มีบริการส่งที่บ้าน (-)
 - ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการภัตตาคารหรือร้านอาหารทั่วไปที่น่าเสนอความสะดวกสบายหรือการสร้างบรรยากาศที่แตกต่าง อาทิ ชายทะเล ห้างสรรพสินค้า โรงแรม หรือแม้ร้านอาหารใกล้เคียงในบางพื้นที่ (-)
- สรุป ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนมีค่อนข้างสูง สินค้าทดแทนมีจำนวนมากและหลากหลาย มีแรงกดดันจากสินค้าทดแทนและส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรม (-)

แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Power of Customers)

- ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากสามารถเลือกซื้อสลัดออร์แกนิกที่ใช้วัตถุดิบอื่นจากคู่แข่งได้ง่าย ประกอบกับสลัดผักเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทำให้ลูกค้าไม่ได้เน้นบริโภคเน้นตราสินค้าเป็นหลัก(-)
- Switching Cost ต่ำเนื่องจากลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้ไม่ยาก (-)
- น้ำสลัดที่มีรูปแบบไม่ใช่ของเหลว แบบปกติทั่วไป ยังไม่มีการให้บริการที่ใด เป็นการสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่น (+)

สรุป อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้า มีอิสระในการปรับเปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นได้ง่ายโดยแทบไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ทำให้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจนี้ (-) แต่น้ำสลัดแบบพิเศษนี้ มีจำหน่ายเฉพาะเจ้าของกิจการที่เดียวซึ่งไม่มีผู้จำหน่ายรายอื่น ทำให้ส่งผลบวกต่อธุรกิจนี้ (+)

แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

- เนื่องจากเจ้าของธุรกิจมีที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรมอาหาร ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบในการเตรียมน้ำสลัดแบบไม่ใช่ของเหลวที่มีคุณภาพและราคาดีได้ (+)
- ในปัจจุบันมีผู้ผลิตผักสลัดออร์แกนิกหลายราย

- วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ใช้ในการเตรียมสลัดนั้นหาไม่ยาก เป็นสินค้าอุปโภคทั่วไปในครัวเรือน อีกทั้งยังเป็นวัตถุดิบที่มีผู้จัดจำหน่ายเป็นจำนวนมาก (+)

สรุป อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ และการใช้วัตถุดิบทั่วไปในการประกอบอาหาร ส่งผลด้านบวกต่อธุรกิจนี้ (+)

ตาราง 1.1 แสดงสรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันทางธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบต่อธุรกิจ
กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่	+
ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	+
ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน	-
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	-
อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง แรงกดดันในด้านนั้นส่งผลกระทบต่อธุรกิจ

จากตาราง 1.1 พบว่าการพิจารณาแรงกดดันในด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ประการแล้วพบว่า การเข้าสู่ตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมนี้ มีความน่าสนใจ เนื่องจากมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นปัจจัยสนับสนุนสำหรับการเข้าธุรกิจ หรือ อุตสาหกรรมนี้ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน และอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจะอยู่ในระดับสูง แต่หากสามารถสร้างจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ

บทที่ 3

แผนการตลาด

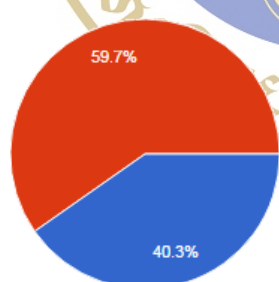
3.1 ผลการวิจัยตลาด

ผู้จัดทำได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบผักเพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑลผ่านแบบสอบถาม ได้รับคำตอบที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 216 ชุด ซึ่งเป็นการสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) ซึ่งจากผลสำรวจที่ได้รับสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบแนวทางในการเตรียมแผนงานดำเนินการด้านการตลาดสำหรับธุรกิจ On-the-way Salad โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 216 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังต่อไปนี้

เพศ (คำตอบ 216 ข้อ)

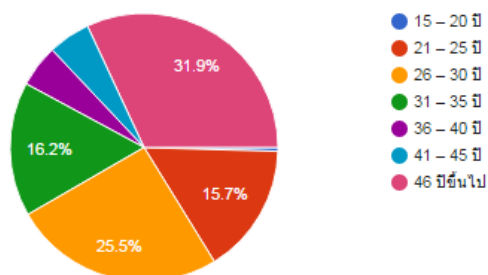


เพศ	จำนวน	สัดส่วน
ชาย	129	59.7
หญิง	87	40.3
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.1 แสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.1 พบว่าเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และ เพศชาย จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

ช่วงอายุ (คำตอบ 216 ข้อ)

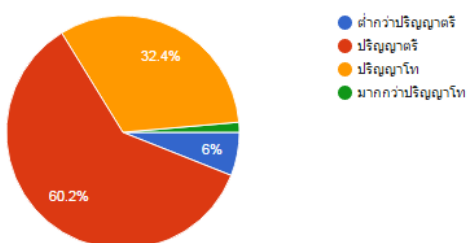


ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน	สัดส่วน
15 - 20	1	59.7
21 - 25	34	15.7
26 - 30	55	25.5
31 - 35	35	16.2
36 - 40	11	5.1
41 - 45	11	5.1
46 ขึ้นไป	69	31.9
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.2 สัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.2 พบว่าช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.5 ช่วงอายุ 31 - 35 ปี จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.2 ช่วงอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 ช่วงอายุ 36 - 40 ปี จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.1 ช่วงอายุ 41 - 45 ปี จำนวน 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.1 และ ช่วงอายุ 15 - 20 ปี จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา (คำตอบ 216 ข้อ)

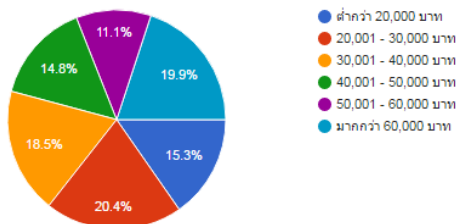


ระดับการศึกษา	จำนวน	สัดส่วน
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	6.0
ปริญญาตรี	130	60.2
ปริญญาโท	70	32.4
มากกว่าปริญญาโท	3	1.4
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.3 สัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.3 พบว่าช่วงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 130 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.2 ระดับปริญญาโท จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.4 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 และ มากกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (คำตอบ 216 ข้อ)

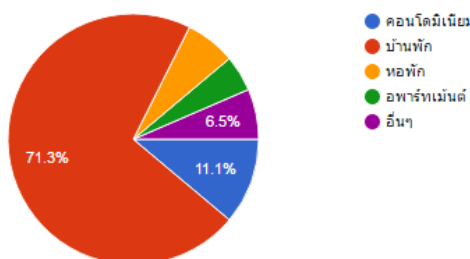


รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วน
ต่ำกว่า 20,000 บาท	33	15.3
20,001 - 30,000	44	20.4
30,001 - 40,000	40	18.5
40,001 - 50,000	32	14.8
50,001 - 60,000	24	11.1
มากกว่า 60,000	43	19.9
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.4 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.4 พบว่ารายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่า 60,000 บาท จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.4 ช่วงรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ช่วงรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 33 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่วงรายได้ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ระหว่าง 50,001 - 60,000 บาท จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย (คำตอบ 216 ข้อ)



ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	สัดส่วน
คอนโดมิเนียม	24	11.1
บ้านพัก	154	71.3
หอพัก	14	6.5
อพาร์ทเมนท์	10	4.6
อื่นๆ	14	6.5
รวม	216	100.0

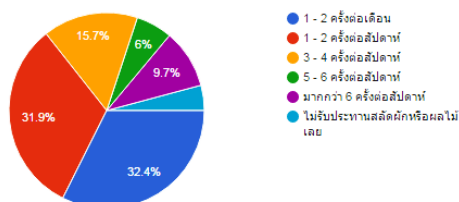
รูปภาพ 3.5 แสดงสัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.5 พบว่าลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่เป็นบ้านพัก จำนวน 154 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 71.3 คอนโดมิเนียม จำนวน 24 คนหรือคิดเป็นร้อยละ

11.1 หอพัก จำนวน 14 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.6

ความถี่ในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้เฉลี่ย (ครั้ง) (สลัดผัก, สลัดผลไม้, สลัดโรล เป็นต้น)

(ค่าตอบ 216 ข้อ)



ความถี่ในการรับประทานสลัด	จำนวน	สัดส่วน
1 – 2 ครั้งต่อเดือน	70	32.4
1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์	69	31.9
3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์	34	15.7
5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์	13	6.0
มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์	21	9.7
ไม่รับประทานสลัดผักหรือผลไม้เลย	9	4.2
รวม	216	100.0

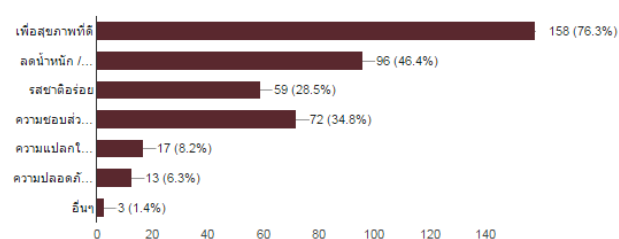
รูปภาพ 3.6 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความถี่ในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.6 พบว่าความถี่ในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รับประทานสลัดผักหรือสลัดผลไม้เฉลี่ยจำนวน 1 – 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.4 จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.9 จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 จำนวน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.0 จำนวนมากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7 และไม่รับประทานสลัดผักหรือผลไม้เลย จำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทสลัด

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทสลัด แบบสอบถามจึงประกอบไปด้วยคำถามด้านต่าง ๆ ได้แก่ จุดมุ่งหมายหรือแรงบันดาลใจ รูปแบบสลัดผักและสลัดผลไม้ที่บริโภค ช่วงเวลาในการรับประทานสลัด ช่องทางในการซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานสลัดเฉลี่ย และ รสนิยมในการรับประทานคู่กับน้ำสลัด ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

จุดประสงค์หรือแรงบันดาลใจในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้
(ค่าตอบ 207 ข้อ)



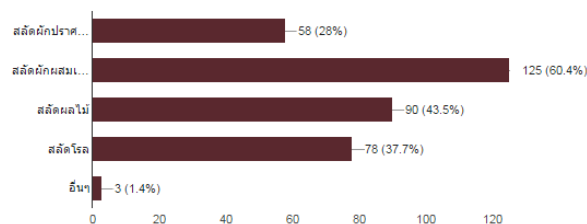
วัตถุประสงค์	จำนวน	สัดส่วน
เพื่อสุขภาพที่ดี	158	76.0
ลดน้ำหนัก/ควบคุม	96	46.4
รสชาติอร่อย	59	28.5
ความชอบส่วนตัว	72	34.8
ความแปลกใหม่	17	8.2
ความปลอดภัย	13	6.3

รูปภาพ 3.7 แสดงสัดส่วนจำแนกตามจุดประสงค์หรือแรงบันดาลใจในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.7 พบว่าจุดประสงค์หรือแรงบันดาลใจในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ เพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 76.3 ลดน้ำหนักหรือควบคุมอาหาร จำนวน 96 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.4 ความชอบส่วนตัว จำนวน 72 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 รสชาติอร่อย จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 ความแปลกใหม่ จำนวน 17 หรือคิดเป็นร้อยละ 8.2 ความปลอดภัยด้านความสะอาด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ผลลัพธ์สะท้อนจุดประสงค์ในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีสุขภาพที่ดี ต้องการลดน้ำหนัก และเป็นความชอบส่วนตัว ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการแบ่งกลุ่มประเภทลูกค้าเป้าหมายได้

รูปแบบสลัดผักหรือสลัดผลไม้ที่ท่านนิยมรับประทาน (คำตอบ 207 ข้อ)



รูปแบบสลัด	จำนวน	สัดส่วน
สลัดผักปราศจากเนื้อสัตว์	58	28.0
สลัดผักผสมเนื้อสัตว์	125	60.4
สลัดผลไม้	90	43.5
สลัดโรล	78	37.7

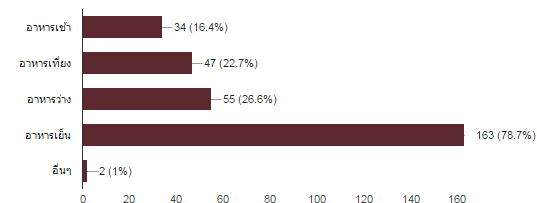
รูปภาพ 3.8 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรูปแบบสลัดผักหรือสลัดผลไม้ที่ท่านนิยมรับประทานของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.8 พบว่ารูปแบบสลัดผักหรือสลัดผลไม้ที่ท่านนิยมรับประทานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานสลัดผักผสมเนื้อสัตว์ จำนวน 125 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.4 สลัดผักผลไม้ จำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 สลัดโรล จำนวน 78 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.7 สลัดผักปราศจากเนื้อสัตว์ จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

ผลลัพธ์สะท้อนรูปแบบสลัดผักและผลไม้ที่ท่านนิยมรับประทาน โดยส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานสลัดผัก ควบคู่กับเนื้อสัตว์ สลัดผลไม้ หรือ สลัดโรล มากกว่าสลัดผักปราศจากเนื้อสัตว์ อย่างมีนัยสำคัญ จึงจำเป็นต้องมีเมนูสลัดผักหรือสลัดผลไม้ที่มีส่วนเสริม หรือตัวเลือกเป็นเนื้อสัตว์ ในการรับประทานควบคู่กับเมนูสลัด

ท่านรับประทานสลัดผัก ผลไม้ หรือ สลัดโรลช่วงเวลา/มื้ออาหารใด

(คำตอบ 207 ข้อ)



ช่วงเวลา/มื้ออาหาร	จำนวน	สัดส่วน
อาหารเช้า	34	16.4
อาหารเที่ยง	47	22.7
อาหารว่าง	55	26.6
อาหารเย็น	163	78.7

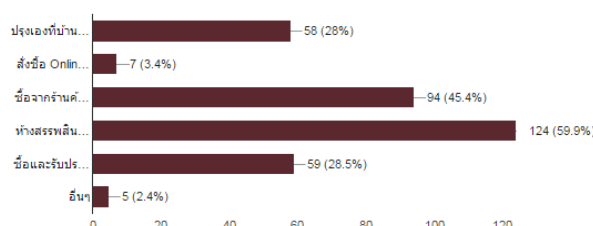
รูปภาพ 3.9 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงเวลาหรือมื้ออาหารที่รับประทานสลัดของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.9 พบว่าช่วงเวลาหรือมื้ออาหารที่รับประทานสลัดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอาหารเย็น จำนวน 163 หรือคิดเป็นร้อยละ 78.7 อาหารว่าง จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.6 อาหารเที่ยง จำนวน 47 หรือคิดเป็นร้อยละ 22.7 และอาหารเช้าจำนวน 34 คน คิด

เป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ผลลัพธ์สะท้อนช่วงเวลาที่กลุ่มลูกค้าเลือกรับประทานสลัด โดยนิยมรับประทานสลัดในมือเย็นและอาหารว่างเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะมือเย็นที่กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบมากถึงร้อยละ 78.7 จึงความเลือกวางขายในช่วงเวลามือเที่ยงและมือเย็น หรือสามารถส่งมอบความสดใหม่ได้ตามช่วงเวลาดังกล่าว

หากท่านซื้อสลัดผักหรือผลไม้กลับบ้าน ท่านเลือกช่องทางใดในการซื้อสลัดผักหรือสลัดผลไม้
(คำตอบ 207 ข้อ)



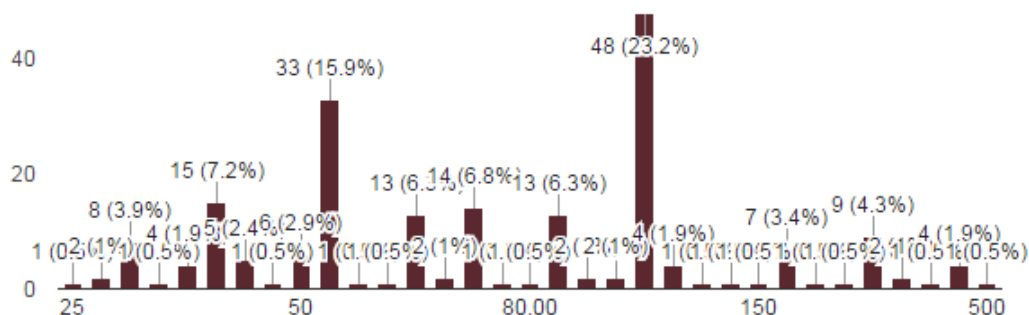
ช่องทางในการซื้อ	จำนวน	สัดส่วน
ปรุงเองที่บ้าน	58	28.0
สั่งซื้อของ Online	7	60.2
ซื้อจากร้านค้าปลีก	94	32.4
ห้างสรรพสินค้า	124	59.9
ซื้อและรับประทานที่ร้านอาหาร	59	28.5

รูปภาพ 3.10 แสดงสัดส่วนจำแนกตามช่องทางในการซื้อสลัดผักและผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.10 พบว่าช่องทางในการซื้อสลัดผักและผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เกต จำนวน 124 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.9 ซื้อจากร้านค้าปลีก (ห้างร้าน แพงลอย) จำนวน 94 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.4 ซื้อและรับประทานที่ร้านอาหารจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 ปรุงเองที่บ้าน (ซื้อวัตถุดิบปรุงเอง) จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28 และสั่งซื้อ Online จำนวน 7 คน ตามลำดับ

ผลลัพธ์สะท้อนช่องทางจัดจำหน่ายที่กลุ่มผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ซื้อจากร้านค้าปลีก และปรุงเองที่บ้าน เป็นส่วนใหญ่ แต่หากพิจารณากลุ่มลูกค้าที่ซื้อจากร้านค้าปลีกและปรุงเองที่บ้าน พบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่และมีความน่าสนใจในการเข้าถึงลูกค้าด้วยช่องทางดังกล่าว นอกจากนั้นแล้วพบว่าแม้ว่าจำนวนกลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Online จะเป็นกลุ่มน้อย แต่หากสามารถสร้างความแตกต่างและตอบสนองความต้องการได้มากกว่าคู่แข่งที่มีในปัจจุบัน ก็อาจส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคหันกลับมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น

ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ในแต่ละครั้งเฉลี่ย (บาท) (ค่าตอบ 207 ข้อ)



ค่าใช้จ่าย(สลัด)บาท	จำนวน	สัดส่วน	ค่าใช้จ่าย(สลัด)บาท	จำนวน	สัดส่วน
25	1	0.5	80	15	7.2
30	10	4.8	100	52	25.1
35	1	0.5	120	4	1.9
40	15	7.2	130	3	1.4
45	5	2.4	150	14	6.7
50	40	19.3	200	11	5.3
55	1	0.5	250	2	1.0
60	14	6.7	300	5	2.4
70	17	8.2	500	1	0.5
			รวม	207	100

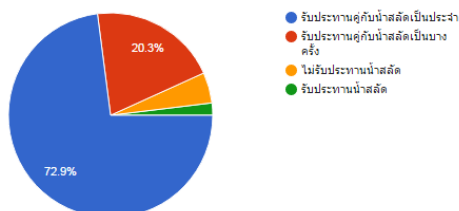
รูปภาพ 3.11 แสดงสัดส่วนจำนวนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานสลัดผักหรือสลัดผลไม้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.11 พบว่าค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สูงสุด 5 อันดับแรก คือ ราคา 100 บาท จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.1 ราคา 50 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 ราคา 70 บาท จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.2 ราคา 80 บาท จำนวน 15 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 และราคา 40 บาท จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ผลลัพธ์สะท้อนราคาที่เหมาะสมในการตั้งราคาสลัดผัก คือ ระหว่าง 50 บาท ถึง 100 บาท เป็นราคาที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและคิดว่าเป็นราคาที่เหมาะสม ดังนั้น เจ้าของธุรกิจควรเลือกตั้ง

ราคาที่เหมาะสม อีกทั้งสินค้าประเภทสัด กลุ่มลูกค้าค่อนข้างอ่อนไหวต่อราคา ดังนั้นช่วงราคาดังกล่าวจะเป็นกรอบหรือแนวทางในการตั้งราคาสินค้าต่อไป

ท่านรับประทานสัดผัก ผลไม้ คู่กับ "น้ำสัด" หรือไม่ (คำตอบ 207 ข้อ)



การรับประทานน้ำสัด	จำนวน	สัดส่วน
รับประทานคู่กับน้ำสัดเป็นประจำ	151	72.9
รับประทานคู่กับน้ำสัดเป็นบางครั้ง	46	22.2
ไม่รับประทานน้ำสัด	10	4.8
รวม	207	100.0

รูปภาพ 3.12 แสดงสัดส่วนจำแนกตามพฤติกรรมการรับประทานน้ำสัดของกลุ่มตัวอย่าง

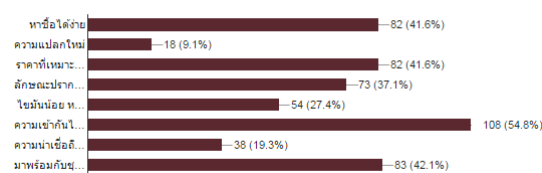
จากรูปภาพ 3.12 พบว่าพฤติกรรมการรับประทานน้ำสัดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะ รับประทานคู่กับน้ำสัดเป็นประจำ จำนวน 151 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.9 รับประทานคู่กับน้ำสัดเป็นบางครั้ง จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.2 และไม่รับประทานน้ำสัด จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ผลลัพธ์สะท้อน ความนิยมในการรับประทานสัดคู่กับน้ำสัด ซึ่งพบว่าลูกค้าเกือบทั้งหมดเลือกรับประทานสัดคู่กับน้ำสัดมากถึงร้อยละ 95.2 ดังนั้นน้ำสัดถือเป็นอีกปัจจัยในการส่งเสริมให้เกิดความสนใจและมีผลต่อการเลือกซื้อสัด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะสร้างความแตกต่างและเพิ่มโอกาสในการขายได้มากขึ้น

ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริโภคน้ำสลัด

เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำสลัด โดยเลือกเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคสลัดควบคู่กับน้ำสลัดเท่านั้น แบบสอบถามจึงประกอบไปด้วยคำถามด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยในการเลือกน้ำสลัด รสชาติน้ำสลัด สถานที่หรือช่องทางการซื้อน้ำสลัด รูปแบบของน้ำสลัดที่นิยม ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำสลัดเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ปัจจัยในการเลือกซื้อ/ทานน้ำสลัดของท่าน (คำตอบ 197 ข้อ)



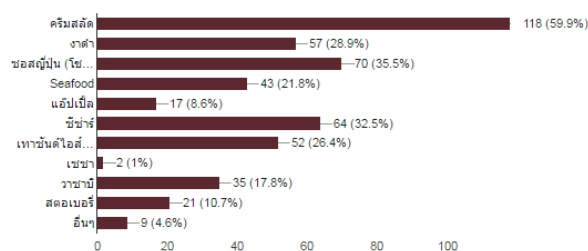
ปัจจัยในการเลือกน้ำสลัด	จำนวน	สัดส่วน
หาซื้อได้ง่าย	82	41.6
ความแปลกใหม่	18	9.1
ราคาที่เหมาะสม	82	41.6
ลักษณะปรากฏ	73	37.1
ไขมันน้อย	54	27.4
ความเข้ากันได้กับสลัด	108	54.8
ความน่าเชื่อถือ	38	19.3
มาพร้อมกับชุดสลัด	83	42.1

รูปภาพ 3.13 สัดส่วนจำแนกตามปัจจัยในการเลือกซื้อหรือทานน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.13 พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อหรือทานน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อ เพราะ ความเข้ากันได้กับสลัด จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 54.8 มาพร้อมกับชุดสลัด จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.1 หาซื้อได้ง่าย จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.6 ราคาที่เหมาะสม จำนวน 82 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.6 ลักษณะปรากฏ (รสชาติ กลิ่น สี) จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.1 ไขมันน้อยหรือปราศจากไขมัน จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.4 และ ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.3 ตามลำดับ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ผลลัพธ์สะท้อนลักษณะของน้ำสลัดที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ คือ เข้ากันได้กับสลัด มาพร้อมกับชุดสลัด หาซื้อได้ง่ายและราคาเหมาะสม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะแนวทางในการพัฒนาน้ำสลัด เพื่อให้ใกล้เคียงและตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

น้ำสลัด (ทั้งแบบราดและแบบจุ่ม) ท่านชื่นชอบรสชาติใด
(ค่าตอบ 197 ข้อ)

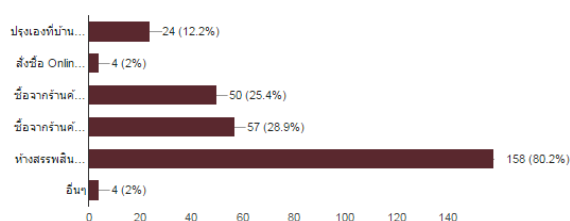


รสชาติน้ำสลัด	จำนวน	สัดส่วน
ครีมสลัด	118	59.9
งาดำ	57	28.9
ซอสญี่ปุ่น	70	35.5
Seafood (ทะเล)	43	21.8
แอ๊ปเปิ้ล	17	8.6
ซีซาร์	64	32.5
เทาชัลต์ไอส์แลนด์	52	26.4
เชซา	2	1
วาซาบิ	35	17.8
สตอเบอร์รี่	21	10.7

รูปภาพ 3.14 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรสชาติน้ำสลัดที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.14 พบว่ารสชาติน้ำสลัดที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ครีมสลัด จำนวน 118 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.9 ซอสญี่ปุ่น (โชยุ ซีอิ๊ว) จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.5 ซีซาร์ จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.5 งาดำ จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.9 เทาชัลต์ไอส์แลนด์ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 ทะเล (Seafood) จำนวน 43 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.8 วาซาบิ จำนวน 35 คน หรือคิดเป็นจำนวน 17.8 สตอเบอร์รี่ จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.7 และ เชซา จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

สถานที่หรือช่องทางในการซื้อน้ำสลัด (ค่าตอบ 197 ข้อ)

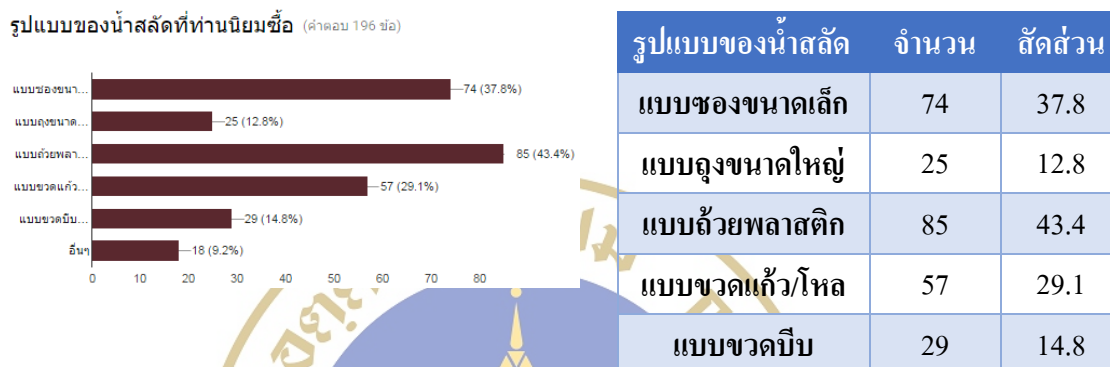


ช่องทางการซื้อน้ำสลัด	จำนวน	สัดส่วน
ปรุงเองที่บ้าน	24	12.2
สั่งซื้อ Online	4	2.0
ซื้อจากร้าน (สำนักงาน)	50	25.4
ซื้อจากร้าน (บ้าน ที่พัก)	57	28.9
ห้างสรรพสินค้า	158	80.2

รูปภาพ 3.15 แสดงสัดส่วนจำแนกตามสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายน้ำสลัดของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.15 พบว่าสถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่ายน้ำสัลดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า Supermarket จำนวน 158 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 80.2 ซึ่งจากร้านค้าบริเวณบ้าน จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.9 ซึ่งจากร้านค้าบริเวณสำนักงาน จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.4 ปรุเองที่บ้าน (โดยซื้อวัตถุดิบเอง) จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.2 และ สั่งซื้อ Online จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

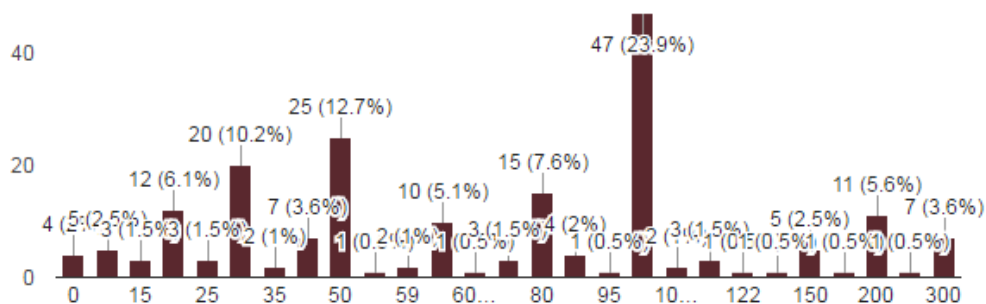
รูปแบบของน้ำสัลดที่ทานนิยมซื้อ (คำตอบ 196 ข้อ)



รูปภาพ 3.16 แสดงสัดส่วนจำแนกตามรูปแบบของน้ำสัลดที่นิยมของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.16 พบว่ารูปแบบของน้ำสัลดที่นิยมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีลักษณะเป็น แบบถ้วยพลาสติก (30 – 50 กรัม) จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.4 แบบซองพลาสติกขนาดเล็ก (70 กรัม) จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.8 แบบขวดแก้วหรือขวดโหล (200 – 600 กรัม) จำนวน 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.1 แบบขวดบีบ (130 – 300 กรัม) จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.8 และแบบถุงพลาสติกขนาดใหญ่ (250 – 1000 กรัม) จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ ทั้งนี้เปิดโอกาสให้ 1 คนสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

ค่าใช้จ่ายในข้อ"น้ำสลด"เฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) (ค่าตอบ 197 ข้อ)



ค่าใช้จ่าย(น้ำสลด)บาท	จำนวน	สัดส่วน	ค่าใช้จ่าย(น้ำสลด)บาท	จำนวน	สัดส่วน
0	4	2.0	80	15	7.6
10	5	2.5	90	4	2.0
15	3	1.5	95	1	0.5
20	12	6.1	100	49	24.9
25	3	1.5	120	4	2.0
30	20	10.2	130	1	0.5
35	2	1.0	150	5	2.5
40	7	3.6	200	12	6.1
50	26	13.2	250	1	0.5
60	13	6.6	300	7	3.6
70	3	1.5	รวม	197	100

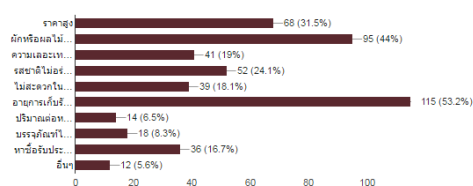
รูปภาพ 3.17 แสดงสัดส่วนจำนวนจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการรับประทานน้ำสลดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.17 พบว่าค่าใช้จ่ายในการรับประทานน้ำสลดเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สูงสุด 5 อันดับแรก คือ ราคา 100 บาท จำนวน 49 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 24.9 ราคา 50 บาท จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.2 ราคา 30 บาท จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.2 ราคา 80 บาท จำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 และราคา 60 บาท จำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ปัญหาในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้

เพื่อศึกษาปัญหาในการรับประทานสลัดผักหรือสลัดผลไม้ แบบสอบถามจึงประกอบไปด้วยคำถามด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัญหาที่ประสบในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ ความสนใจหากผลิตภัณฑ์มีน้ำสลัดที่ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลว และความสนใจหากมีบริการส่งถึงที่ ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังนี้

ปัญหาที่ประสบในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ (ค่าตอบ 216 ข้อ)

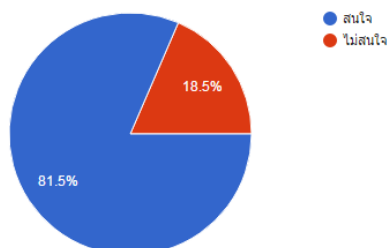


ปัญหาในการรับประทานสลัด	จำนวน	สัดส่วน
ราคาสูง	63	31.5
ผัก/ผลไม้ไม่สด	95	44.0
ความเลอะเทอะ	41	19.0
รสชาติไม่อร่อย	52	24.1
ไม่สะดวก	39	18.1
อายุเก็บรักษาสั้น	115	53.2
ปริมาณต่อหน่วยน้อย	14	6.5
บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม	18	8.3
หาซื้อยาก	36	16.7
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.18 แสดงสัดส่วนจำนวนตามปัญหาที่ประสบในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.18 พบว่าปัญหาที่ประสบในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ อายุการเก็บรักษาสลัดได้ไม่นาน จำนวน 115 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.2 ผักหรือผลไม้ไม่สด จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ราคาสูง จำนวน 68 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.5 รสชาติไม่อร่อยหรือไม่ชื่นชอบ จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.1 ความเลอะเทอะระหว่างรับประทาน จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19 ความไม่สะดวกในการรับประทาน จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 หาซื้อรับประทานยาก จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.7 บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม จำนวน 18 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.3 ปริมาณต่อหน่วยไม่เพียงพอต่อการรับประทานในแต่ละมื้อ จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

หากมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ "ที่ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลว" ช่วยให้ผู้รับประทานสลัดผักหรือผลไม้ "ระหว่างการเดินทางได้สะดวก" และโดย "ลดโอกาสการเลอะเทอะ" จากน้ำสลัดแบบเดิม ท่านสนใจหรือไม่
(ค่าตอบ 216 ข้อ)

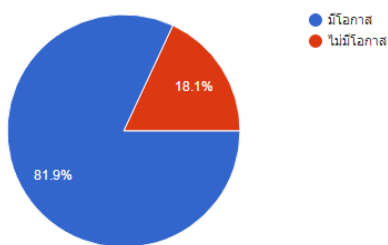


สนใจน้ำสลัดใหม่	จำนวน	สัดส่วน
สนใจ	176	81.5
ไม่สนใจ	40	18.5
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.19 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความสนใจหากผลิตภัณฑ์น้ำสลัดไม่อยู่ในรูปของเหลวของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.19 พบว่าตามความสนใจหากผลิตภัณฑ์น้ำสลัดไม่อยู่ในรูปของเหลวของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจ จำนวน 176 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.5 และ ไม่สนใจ จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

หากมีบริการส่ง (Delivery) สลัดผักหรือสลัดผลไม้ จะช่วยให้ท่านมีโอกาสรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ได้มากขึ้นหรือไม่
(ค่าตอบ 216 ข้อ)

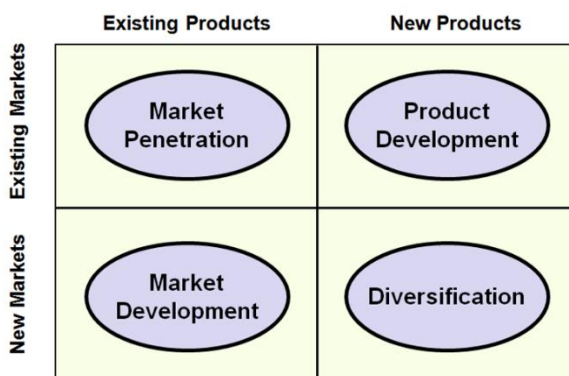


สนใจในบริการส่ง	จำนวน	สัดส่วน
สนใจ	177	81.9
ไม่สนใจ	39	18.1
รวม	216	100.0

รูปภาพ 3.20 แสดงสัดส่วนจำแนกตามความสนใจหากมีบริการส่ง (Delivery) ของกลุ่มตัวอย่าง

จากรูปภาพ 3.20 พบว่าความสนใจหากมีบริการส่ง (Delivery) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สนใจ จำนวน 177 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 81.9 และ ไม่สนใจ จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.1 ตามลำดับ

3.2 แผนการตลาด



รูปภาพ 3.21 แสดงตาราง Ansoff's Growth Matrix

ที่มา (Ansoff, 1957)

หากประเมินการขยายตัวของตลาดและผลิตภัณฑ์โดยใช้ Strategic for Diversification ของ Ansoff's Growth Matrix จะเห็นได้ว่า ธุรกิจ On-the-way Salad ร้านขายผักสลัด Delivery เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดในปัจจุบันด้วยกลุ่มลูกค้าที่รับประทานผักสลัดผักและผลไม้เดิม ซึ่งควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)* เน้นการสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไป โดยการให้ข้อมูลสารอาหารและโภชนาการ สามารถเลือกชนิดผักผลไม้ ธัญพืช และน้ำสลัดได้ตามความต้องการ (Customization) ด้วยน้ำสลัดที่พัฒนาให้ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลวแบบดั้งเดิมในตลาด แต่ยังสามารถให้รสชาติและเต็มเต็มสุนทรีย์ภาพในการรับประทานสลัดได้ รวมถึงมีบริการออกแบบแผนการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ตามหลักโภชนาการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้าแต่ละท่านซึ่งเป็นการใช้บริการในระยะยาวและทำให้สามารถสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ในกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมได้

3.3 การแบ่งส่วนของตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP – Segmentation, Targeting, and Positioning)

3.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

- การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น
 - ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
 - ประชากรที่อาศัยในต่างจังหวัด
- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่ม เนื่องจากรายได้เป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญของพฤติกรรมการเลือกประเภท ลักษณะ และสถานที่จำหน่ายอาหารของคนกรุงเทพฯ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,000 - 30,000 บาท
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 40,000 - 50,000 บาท
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 50,000 - 60,000 บาท
 - ประชากรที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 60,000 บาท
- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม และการแสวงผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) ใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Health – Conscious)
 - กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ (Non – Health –Conscious)
- การแบ่งส่วนการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้รูปแบบทัศนคติต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้
 - กลุ่มที่รับประทานสลัดผักและผลไม้
 - กลุ่มที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพประเภทอื่น ๆ (อาหารเสริม สารสกัด วิตามิน อาหารโปรตีนสูง เป็นต้น)

3.3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนตลาดสามารถสรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตาราง 3.1 แสดงการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

ลักษณะทาง ภูมิศาสตร์	รายได้ต่อเดือน (หลักพันบาท)	Health – Conscious		Non – Health – Conscious	
		สลัดผักและ ผลไม้	อาหาร ประเภทอื่น ๆ	อาหาร ฟาสต์ฟู้ด	อาหาร ประเภทอื่น ๆ
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	ต่ำกว่า 20				
	20 – 30	X			
	30 – 40	X			
	40 – 50	X			
	50 – 60	X			
	มากกว่า 60	X			
ต่างจังหวัด	ต่ำกว่า 20				
	20 – 30				
	30 – 40				
	40 – 50				
	50 – 60				
	มากกว่า 60				

ธุรกิจ On-the-way Salad ร้านขายผักสลัด Delivery จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 บาทขึ้นไป เน้นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และเลือกรับประทานสลัดผักและผลไม้

3.3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ร้าน On-the-way Salad ร้านขายผักสลัด Delivery เลือกวางตนเองในรูปแบบร้านสลัดผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ ซึ่งเน้นให้บริการสลัดผักและผลไม้ที่ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ตามความต้องการ พร้อมทั้งคำนวณค่าทางโภชนาการตามปริมาณที่เลือก ผ่านการใช้งานเว็บไซต์ของร้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละบุคคล ภายใต้การจัดเตรียม ภัตตาคารวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีกระบวนการในการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย และเติมเต็มด้วยน้ำสลัดแบบใหม่ที่

ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลว สร้างประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานสลัดที่ยังได้รับรสชาติจากน้ำสลัดเหมือนเดิม ลดโอกาสเกิดความเลอะเทอะจากการใช้น้ำสลัดแบบเดิม และเพิ่มความสะดวกในการรับประทานนอกบ้าน นอกจากนี้ยังพัฒนาการยืดอายุการเก็บรักษาผักให้มากขึ้น ทำให้สามารถขนส่งได้ง่ายและรักษาคุณค่าทางโภชนาการได้นานขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายและยังลดอุปสรรคในการรับประทานสลัดผัก ร้าน On-the-way Salad จะดำเนินการงานตามที่กำหนดไว้เพื่อสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นชัดเจนจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพอื่น

3.4 Positioning map

ผลิตภัณฑ์สลัด On-the-Way Salad วางตำแหน่งธุรกิจ ใน Positioning Map คือเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการรับประทาน และมีอายุในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์สลัดได้ยาวนานกว่าคู่แข่ง (ผ่านการใช้เทคโนโลยี)



รูปภาพ 3.22 แสดง Positioning Map ของร้าน On-the-Way Salad และคู่แข่ง

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

คู่แข่งที่ให้บริการสลัดผักและน้ำสลัด

ตาราง 3.2 แสดงคู่แข่งที่ให้บริการสลัดผักและน้ำสลัด

รายการ	DietBox	จัดส่งได้ delivery & สลัดโรล เพื่อ ดูภาพ	ชาน้ำสลัดปลีก-ส่ง	My Salad	น้ำสลัด By Preem	Momy Salad
พื้นที่จัดตั้ง	นัดส่ง สีส้ม ดาน พระรูปทรงม้า บางบัวทอง หรือที่อื่น	รามอินทรา มินบุรี บางซัน. คลองสามวา ซาฟารี	ส่งทั่วประเทศ	กรุงเทพฯ	กรุงเทพฯ	บางโพ พญาไท ลำโพง ประชว ชั้น บางนา อนุสาวรีย์ กรุงเทพมหานคร
ยอด Like	1,259	859	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	459
หน้าร้าน	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เมนูสลัดผัก	สลัดมันได้	สลัดผัก สลัดมัน	สลัดผัก สลัดมัน	น้ำสลัด สลัด	น้ำสลัด	น้ำสลัด
กลุ่มราคา	ต่าง ๆ สลัดมันได้ปู อัด 50 บาท สลัดมันได้รวม มิตร 60 บาท สลัดมันได้ทุ น้ำสลัด 70 บาท สลัดมันปูอัด	สลัดโรล ปูอัด+ไก่ สลัดโรล ปูอัด+ไก่ สลัดโรล ปูอัด ส่วน 50 บาท สลัดโรล ปูอัด สลัดโรล ปูอัด 50	สลัดโรล ปูอัด+ไก่ 45 บาท สลัดโรล ปูอัด+ไกติก+ ไข่ต้ม 40 บาท สลัดโรล ปูอัด ส่วน 50 บาท สลัดโรล ปูอัด 50 บาท	สลัดผัก 35 - 50 บาท สลัดโรล 35 - 50 บาท สลัดโรล ปูอัด+ไก่ 45 บาท สลัดโรล ปูอัด+ไกติก+ ไข่ต้ม 40 บาท สลัดโรล ปูอัด ส่วน 50 บาท	น้ำสลัด 100 บาท / 1 ก.ก. น้ำสลัด มี สลัด 35 - 45 บาท สลัดโรล 30 - 45 บาท สลัดโรล ปูอัด น้ำ 45 บาท สลัด สลัดโรล ปูอัด 45 บาท	ครีมสลัด มะนาว โยเกิร์ตสตอเบอ รี่ แมลิกเบอรี่ บลูเบอร์รี่ บลูชวาว

ตาราง 3.2 แสดงคู่แข่งที่ให้บริการสลัดผักและน้ำสลัด (ต่อ)

เมนูอื่น	ไอ้ไก่ + ไช้ 30-35 บาท	แซนวิชสลัด ไข่ กรอกไก่,แฮม-ชีท ,มู้อัด, โบโลน่า 25 บาท	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB
ช่องทางการสั่ง	โทรศัพท์ Line FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB
ช่องทางการชำระเงิน	CoD 1 กล่อง มากกว่านั้น โอนเงิน	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB	โทรศัพท์ FB
ระยะเวลาสั่ง	ล่วงหน้า 1 วัน	ล่วงหน้า 1 วัน	ล่วงหน้า 1 วัน	ล่วงหน้า 1 วัน	ล่วงหน้า 1 วัน	ล่วงหน้า 1 วัน	ล่วงหน้า 1 วัน
ค่าจัดส่ง	ฟรี (จุดนัด) Delivery 50 - 100 บาท	มีค่าจัดส่งตาม ระยะเวลา	มีค่าจัดส่งตาม ระยะเวลา	มีค่าจัดส่งตาม ระยะเวลา	มีค่าจัดส่งตาม ระยะเวลา	มีค่าจัดส่งตาม ระยะเวลา	มีค่าจัดส่งตาม ระยะเวลา

ตาราง 3.3 แสดงคู่แข่งที่ให้บริการน้ำสลัดตามห้างสรรพสินค้า

น้ำสลัด	คิวพี	คิวพี2	สุขุม	แม็คโครวิเศษ	ฟูจิ	เบสท์ฟู้ดส์	ไฮเนส	หอยนางรม	เด็กสมบูรณ์
ชนิด	มาของเนส วาซาบิมา ของเนส	น้ำสลัดงา ชีอิชิญี่ปุ่น น้ำสลัดงากั่ว ญี่ปุ่น	สลัดครีม สลัดครีมลด ชัน	น้ำสลัดหัว หอม ชีซาร์ ไซนิส เซซา	น้ำสลัดงา ญี่ปุ่น น้ำสลัดชีอิชิ ญี่ปุ่น	สลัดครีม	สลัดครีม	น้ำสลัดชีอิชิ ฟู๊ด	น้ำสลัดชีอิชิ ฟู๊ด
ปริมาณ (กรัม)	500	210	220	150	280	220	220	170	335
ราคา (บาท)	195	85	42	65	90	49	57	35	46
ปริมาณ (กรัม)	130	1000	460						
ราคา (บาท)	70	249	72						

3.6 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ร้านอาหาร On-the-way Salad เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีตลาดปัจจุบัน ดังนั้น โบายทางด้านกลยุทธ์จึงจะเน้นให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง (Product Differentiation) โดยสร้างความเหนือกว่าในการตอบสนอง Life style ให้กับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นแนวทางเดียวกับกลยุทธ์ในระดับปฏิบัติการที่เน้นให้เห็นถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศด้านการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

3.6.1 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

รายการอาหารของร้าน On-the-way Salad ประกอบไปด้วยเมนูสลัดผักและผลไม้ที่สดใหม่ มีคุณภาพ ในการผลิต ทั้งนี้ยังคำนึงถึงความสะอาด ปัจจัยการผลิต ตลอดจนการเก็บวัตถุดิบ เพื่อคงความสดใหม่ก่อนส่งมอบถึงมือลูกค้าด้วยความสดใหม่ของผักที่เป็นผักปลอดสารพิษ



รูปภาพ 3.23 แสดงสัญลักษณ์ของธุรกิจ On-the-Way Salad

อีกทั้งยังมีการระบุคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อให้ลูกค้าได้ตัดสินใจเลือกซื้อตาม Life Style ลูกค้าได้ มีวิธีการถนอมอาหารที่แตกต่างกันออกไปเพื่อคงไว้ซึ่งความสดใหม่ของสีสัมผัสและรสชาติที่อร่อย มีความสดใหม่ ทั้งนี้ เนื่องจากผักเป็นวัตถุดิบที่เก็บรักษาได้ไม่นานนัก ทางร้านจึงจำเป็นต้องคำนวณปริมาณการสั่งซื้อแต่ละครั้งให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าในปริมาณที่เหมาะสม

หมวดหมู่รายการอาหาร มีดังนี้

- ชุดสลัดผัก Slim-Fit (สลัดผักสำหรับการควบคุมน้ำหนัก)
- ชุดสลัดผักสุขภาพ (สลัดผักสำหรับผู้ชื่นชอบการรับประทานสลัด)
- ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่ (สลัดผักพร้อมเมนูไก่กระเทียมพริกไทย)
- ชุดสลัดชิม (Shrimp) คี (สลัดผักพร้อมเมนูกุ้งแห้งยักษ์)
- ชุดสลัดฟิช (Fish) ฟิน (สลัดผักพร้อมเมนูปลาแซลมอน)
- ชุดสลัดม้วนหรรษา (สลัดโรลสำหรับการรับประทานเป็นของว่าง)
- ชุดสลัดติดมือ (สลัดผักสำหรับการรับประทานนอกสถานที่)

ผลิตภัณฑ์สลัด มีส่วนประกอบดังนี้

- ผักประเภทใบ ประกอบไปด้วย
 - ผักกาดคอรัด (Red Leaf Lettuce)
 - ผักกาดคอส (Cos Lettuce)
 - ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce)
 - ผักเรด โอ๊คและ (Red Oak)
 - ผักกรีน โอ๊ค (Green Oak)
- ผักประเภทอื่น (Topping) ประกอบไปด้วย
 - แครอท
 - หอมหัวใหญ่
 - มะเขือเทศ
 - ข้าวโพด
 - กะหล่ำม่วง
 - เม็ดมะม่วง
 - ครูดองซ์
- เนื้อสัตว์ที่ทานคู่กับสลัด
 - เบคอน
 - แฮม
 - ทูน่า
 - กุ้งแห้งยักษ์
 - ออกไก่อบ

- น้ำสลัด (Dressing)
 - ซอญีญี่ปุ่น
 - ซีซาร์
 - ครีมสลัด
 - งาดำ
 - Seafood
 - วาซาบิ
- ส่วนประกอบเสริม เพิ่มโปรตีน
 - ไข่ไก่ต้ม ไข่เจียวเส้น
 - เห็ดออริจินิย่าง
 - เห็ดเข็มทองผัดเนย
 - ยำสำหรับญีญี่ปุ่น
 - ปูอัด

ในช่วงระยะแรกไม่สามารถประเมินการซื้อวัตถุดิบที่แน่นอนได้ จึงต้องสังเกตพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในแต่ละเมนู จากนั้นจึงประมาณจำนวนที่แน่นอนในการสั่งซื้อ ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนในการสั่งซื้อวัตถุดิบ และป้องกันปัญหาสินค้าขาดหรือมีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงนำเสนอบริการการวางแผนโภชนาการสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เพื่อสร้างฐานลูกค้าประจำและความภักดีต่อ Brand ผ่านทาง Social Media และระบบ website ของทางร้าน โดยมุ่งการให้ความรู้สำหรับการดูแลสุขภาพ การให้ข้อมูลโภชนาการที่ช่วยเสริมสร้างสุขภาพให้แข็งแรง ทั้งนี้ ชุดวางแผนโภชนาการ (ด้วยสลัด) แผนโภชนาการด้วยสลัด มีดังนี้

- แผน Diet Plan (สลัดผักสำหรับการควบคุมน้ำหนัก เน้น Fiber สูง)

คอร์สอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก อาหารที่คงคุณภาพแบบเต็มๆ รสชาติอร่อย หลากหลาย โดยคัดสรรวัตถุดิบที่สะอาดควบคู่กับการมีสุขภาพที่ดี และที่สำคัญแคลอรีต่ำ

- แผน Vegetarian Plan

คอร์สอาหารสำหรับลูกค้าที่ต้องการทานมังสวิรัต หรือต้องการดูแลสุขภาพเป็นพิเศษ โดยหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ เน้นคุณภาพของผัก ผลไม้ ที่สด สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ เพิ่ม

สารอาหารจากพืชตระกูลถั่ว ทำให้ไม่ใช่เรื่องจำเจ น่าเบื่ออีกต่อไป หรือสำหรับใครที่ต้องการทานอาหารเจ ไม่ว่าจะทานประจำอยู่แล้ว หรือไม่ประจำก็ตาม

- แผน Fit Guy

คอร์สอาหารเพื่อผู้ชาย ที่ปราศจากไขมันและมีรูปร่างที่ดีโดยเฉพาะ เป็นอาหารที่เน้นเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ซึ่งร่างกายต้องได้รับโปรตีนมากขึ้น เน้นโปรตีนเป็นหลัก โดยสารอาหารเหล่านี้จะไม่ก่อให้เกิดไขมันใหม่ เน้นการให้พลังงาน โดยเฉพาะถ้าทานควบคู่กับการออกกำลังกาย จะช่วยเสริมสร้างกระบวนการสร้างกล้ามเนื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ หากลูกค้าเลือกโปรแกรมต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวมา จะทำเกิดกำลังซื้อระยะยาว เนื่องจากแผนต่าง ๆ จะรวมบริการจัดส่งสตั๊ดฝึกและอาหารเพื่อสุขภาพขั้นต่ำ 1 เดือน โดยในแต่ละสัปดาห์วางแผนได้ตั้งแต่ 2 – 5 วัน อีกทั้งยังเป็นการตั้งซื้อระยะยาว และช่วยสามารถประเมินและวางแผนกำลังการผลิตให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

นอกจากนั้น จะบรรจุด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เทคนิคถนอมผัก เพื่อลดการเกิดการเหี่ยวและการเปลี่ยนสี ด้วยระบบซีล อีกทั้งยังลดการแตกหักจากการขนส่งได้อีกด้วย

2) บุคลากร (People)

บุคลากรทุกคนรับทราบหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองจากเอกสารคู่มือพนักงาน (Service Manual) และรายละเอียดงาน (Job Description) ซึ่งพนักงานจะต้องรักษาความสะอาดของเครื่องแต่งกาย ทำความสะอาดร่างกายอย่างถูกสุขลักษณะ และมีความคล่องแคล่วในการให้บริการ รวมทั้งสามารถรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ จากคู่มือพนักงานและการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

3) กระบวนการ (Process)

ให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ วัตถุดิบ การประกอบอาหาร การทำความสะอาด และการให้บริการ (ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า) เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความเป็นเลิศทางด้านคุณภาพ (Superior Quality) และความเป็นเลิศทางด้านตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Superior Customer Responsiveness)

4) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่ชวนรับประทาน โปร่งเห็นสินค้าด้านใน สะดวกในการรับประทานและขนส่ง มีข้อมูลโภชนาการที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดและประสบการณ์การรับประทานที่ดี

5) ราคา (Price)

กลยุทธ์ด้านราคา คือ จะใช้กลยุทธ์แบบ Combining Technique โดยคำนวณองค์ประกอบหลัก ทั้ง 3 ประการ คือ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) ราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) และต้นทุนของกิจการ (Cost plus pricing) คือจะคำนึงถึงลูกค้าว่าลูกค้ามองเห็น Value ของสินค้าและยอมจ่ายที่เท่าใด หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายนั้นต่ำไปกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ ภายใต้เงื่อนไขราคานี้ไม่ต่ำกว่าราคาสินค้าของกลุ่มแข่งมาก เพื่อเพิ่มประโยชน์ในการทำกำไรของบริษัท

นอกจาก 3 องค์ประกอบในการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าดังกล่าวแล้ว ร้านค้าจะกำหนดระดับราคาของสินค้าประเภทเดียวกัน แต่แตกต่างกันที่ส่วนประกอบหรือระดับคุณภาพที่แตกต่างกันออกไป เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าในระดับราคาที่พึงพอใจ กลยุทธ์ราคาลักษณะนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่เชื่อว่าลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการที่แตกต่างกัน บางคนอาจพอใจจ่ายแพงเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพหรือระดับดีกว่าคนอื่น ขณะที่ลูกค้าบางกลุ่มต้องการสินค้าน่าราคาประหยัดไม่ต้องการลูกเล่นมากนัก การตั้งราคาแนวระดับราคาจึงเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้ดีกว่าการผลิตและกำหนดราคาสินค้าราคาเดียว

ตาราง 3.4 แสดงราคาสินค้า

ชุดสลัด	ชุดปกติ	+ เห็ด เข็มทอง	+ ฝรั่ง (แห้ง) ยักษ์	+ หน่อ	+ ออกไก่
ชุดสลัดติดมือ (พกพา)	25				
ชุดสลัดม้วนหรรษา	45				
ชุดสลัดผักสุกสันต์	65	15	20	20	25
ชุดสลัดผัก Slim-Fit	65				
ชุดสลัดซิม (Shrimp) ดี	75	15		20	25
ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่	75	15	20	20	
ชุดสลัดฟิช (Fish) ฟิน	85				

ตาราง 3.5 แสดงราคาสินค้าแบบชุดออกแบบแผนอาหาร

แผนอาหาร	3 มื้อต่อ สัปดาห์	4 มื้อต่อ สัปดาห์	5 มื้อต่อ สัปดาห์
แผน Diet Plan	ลด 10%	ลด 15%	ลด 20%
แผน Vegetarian Plan	จากราคาปกติ	จากราคาปกติ	จากราคาปกติ
แผน Fit Guy	(20 บาท)	(40 บาท)	(60 บาท)

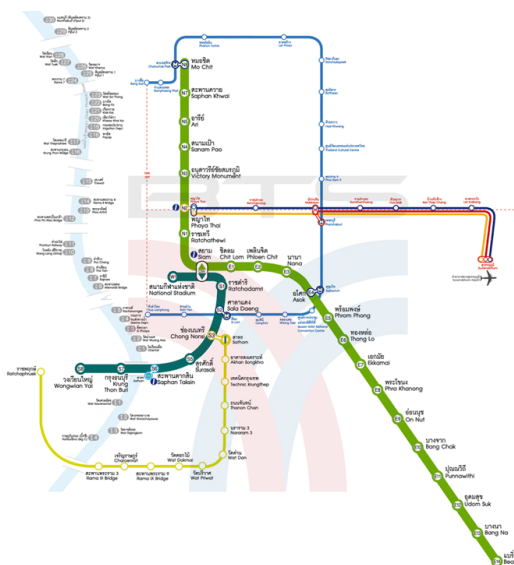
6) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากในช่วงแรกยังมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคยังไม่สะดวกนัก จึงเลือกการจัดจำหน่ายแบบหน้าร้านขนาดเล็ก (Kiosk, Food Truck) เป็นช่องทางการขายถึงผู้บริโภคโดยตรง ประกอบกับพื้นที่ร้านมีจำกัดไม่สามารถรองรับลูกค้าจำนวนมาก จึงเน้นออกแบบและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบ Take Home คือสามารถนำไปรับประทานนอกบ้านได้ ซึ่งร้านมีกล่องสำหรับใส่ผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการพกพา รับประทานสะดวก รวมถึง นวัตกรรมแบบใหม่ และสัญลักษณ์ของทางร้านบนผลิตภัณฑ์ซึ่งช่วยในการประชาสัมพันธ์ร้านไปในตัว ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังกระจายการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคใหม่ได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น

ต่อมาเมื่อร้านเป็นที่รู้จัก ผ่านการขายผลิตภัณฑ์ในช่วงแรก จึงเริ่มขยายฐานลูกค้าผ่านช่องทางการขาย Online ผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์และ Social Media อาทิ Facebook, Instagram เป็นต้น โดยจะเน้นเมนูที่แตกต่างจากช่วงแรก ให้เป็นเมนูอาหารที่พร้อมรับประทานและเพียงพอความต้องการใน 1 มื้ออาหาร และเพิ่มมูลค่าด้วยการเพิ่มตัวเลือก อาทิ เนื้อปลาแซลมอน เห็ดขี้เหล็ก เห็ดอกไก่ กุ้งย่าง เป็นต้น เพื่อดึงดูดและตอบสนองความต้องการกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น และบริการจัดส่งถึงที่ โดยจัดส่งถึงที่พักอาศัยหรือสำนักงานตามที่ผู้บริโภคสะดวก โดยพื้นที่จัดส่งครอบคลุมเขตในแนวรถไฟฟ้าเป็นหลัก เน้นบริการสำนักงานที่มีคนทำงานอย่างหนาแน่น อาทิ ย่านสีลม ย่านช่องนนทรี โดยรับคำสั่งซื้อล่วงหน้า 1 วัน และบริการส่งด่วนด้วยค่าส่งที่สูงขึ้น ตามระยะทาง พร้อมทั้งยกเว้นค่าจัดส่งเมื่อสั่งซื้อสินค้าครบตามราคาที่กำหนด ซึ่งให้บริการตั้งแต่เวลา 10:00 น. – 19:00 น. เปิดบริการทุกวันจันทร์ – เสาร์

สำหรับการขนส่ง จะเลือกวิธีจัดส่งดังนี้

หากอยู่บริเวณแนวรถไฟฟ้า (ทั้งรถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้า MRT) จะใช้บริการจัดส่งด้วยการโดยสารรถไฟฟ้า คิดค่าบริการครั้งละ 40 บาท โดยระยะห่างจากรถไฟฟ้าไม่เกิน 500 เมตร หากไกลกว่านั้น จะใช้บริการรถจักรยานยนต์นำส่งโดยใช้การเก็บเงินปลายทางกับผู้บริโภค



รูปภาพ 3.24 แสดงพื้นที่ในเขตที่ให้บริการจัดส่งอาหาร (รถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้า MRT)

หากใช้บริการชุดแผนสติก จะใช้การขนส่งผ่านระบบไปรษณีย์ไทย (EMS) โดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถยืดอายุสติกผัก ทั้งนี้จะจัดส่งให้ทุกสัปดาห์ ตามจำนวน Package หรือแผนอาหารที่สั่งซื้อไว้

ตาราง 3.6 แสดงระยะทางและเวลา จากร้าน ถึงเขตต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ทำการจัดส่ง (คำนวณด้วย Google Map)

จากแหล่งกระจายสินค้า (BTS พญาไท)	ระยะทาง (ประมาณการ) (ก.ม.)	ระยะเวลา (ประมาณการ - นาที)
BTS ศาลาแดง	6.0	6
BTS ช่องนนทรี	4.0	9
BTS เพลินจิต	4.1	7
BTS อโศก	5.4	11
BTS หมอชิต	9.6	10
BTS เอกมัย	10.5	16
MRT เพชรบุรี	6.0	20

ซึ่งหากได้รับความนิยม จะขยายแหล่งกระจายสินค้าในบริเวณกรุงเทพฯ ชั้นใน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่บริการให้มากขึ้น ซึ่งจะลดระยะเวลาและต้นทุนในการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค

7) การส่งเสริมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากในปีแรกของการดำเนินกิจการ เจ้าของธุรกิจตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) เพื่อนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในระยะเวลาอันสั้น

ในระยะแรกจะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า (สินค้าเพื่อสุขภาพที่ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี น้ำสลัดแบบใหม่สร้างประสบการณ์ใหม่ในการทาน) เกิดการยอมรับในสินค้าและมีความอยากทดลองรับประทานหรือบริโภค รวมไปถึงการทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและประทับใจในการเข้ามาใช้บริการ (Emotional) การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ เป็นลูกค้าประจำ (Behavioral) และนำไปบอกต่อในกลุ่มลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ด้วย กลายเป็นกระแสหรือ Word of Mouth ทั้งนี้ เจ้าของธุรกิจมุ่งสร้างความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า และสร้างเครือข่ายสังคมเพื่อสุขภาพ ซึ่งทำให้เกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการบริโภคซ้ำต่อเนื่อง

3.7 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

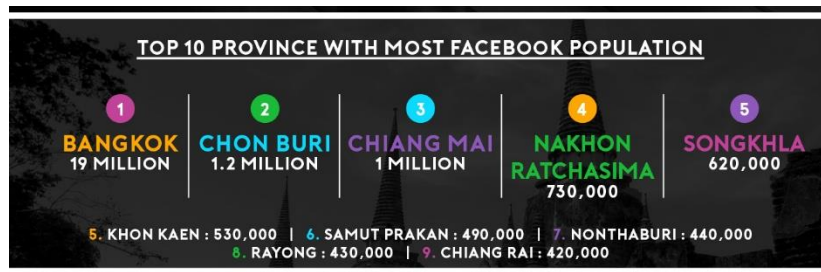
เพื่อสร้างความมั่นใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมรักสุขภาพ ๆ จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ On-the-way Salad ให้เป็นที่รู้จักและสร้างกระแสให้ผู้บริโภคติดตามข้อมูลสินค้า บริการและการจัดจำหน่ายของ On-the-way Salad ผ่านเครื่องมือและช่องทางต่าง ๆ ดังนี้

3.7.1 ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 เดือน

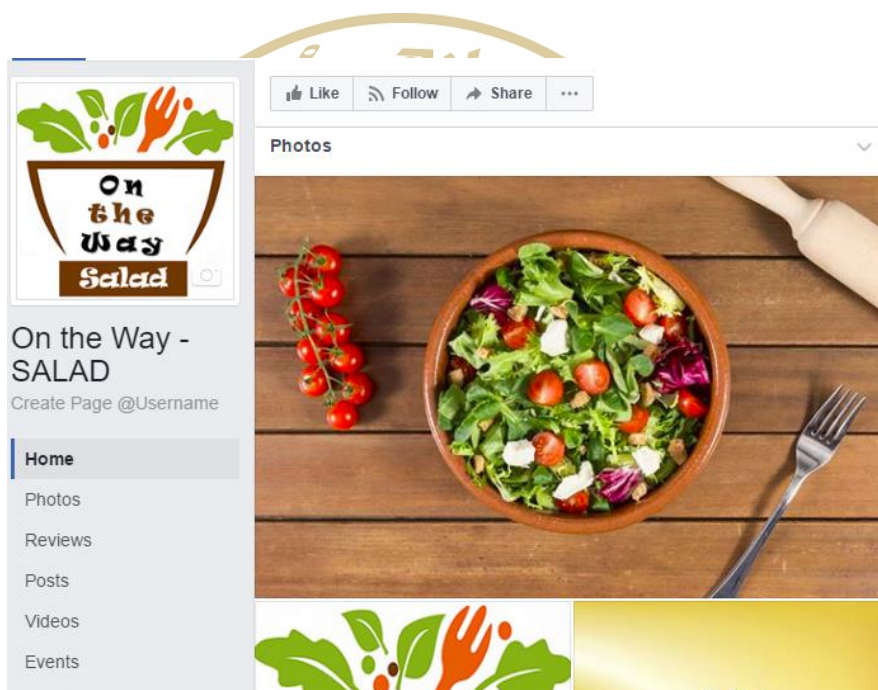
- Facebook

ในปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2559) Facebook มีจำนวนผู้ใช้บริการที่มีสมาชิกอยู่ในประเทศไทยมากถึง 38 ล้านบัญชีผู้ใช้ โดยมีบัญชีผู้ใช้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยจำนวน 19 ล้านผู้ใช้งาน (THOTH ZOCIAL, 2559) ถือเป็นสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุด และเป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม มีเครื่องมือสนับสนุน อาทิ การติดตามเพจ การโพสต์ข้อความประชาสัมพันธ์ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ (Media) และสนับสนุนการสื่อสารระบบสองทาง (two-way communication) ทางเจ้าของธุรกิจจึงได้เลือก Facebook เป็นช่องทางการสื่อสารหลักของกิจการ ผ่านระบบ Fan Page ที่ให้บริการโดย Facebook ทั้งนี้ จะพิจารณาเลือกโพสต์

ข้อความประชาสัมพันธ์และโปรชันต่างๆ ในช่วงเวลา 10:00 – 12:00 น. และ 20:00 – 21:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่คนไทยมีการใช้งาน Facebook มากที่สุด



รูปภาพ 3.25 แสดงจำนวนผู้ใช้งาน Facebook และเขตในกรุงเทพมหานครที่มีจำนวนสูงสุด 10 เขต ที่มา (THOTH ZOCIAL, 2559)



รูปภาพ 3.36 แสดงตัวอย่างหน้า Facebook Fan Page ของร้าน On-the-way Salad

- On-the-way Salad Website

เป็นอีกช่องทางประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ อาทิ เช่น ข้อมูลทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบใหม่ของธุรกิจ ข้อดีของการรับประทานสลัดผักและผลไม้ของธุรกิจ การเลือกผักและผลไม้เองจากผู้บริโภค (Customized Salad) พร้อมบริการจัดส่ง โดยเปิดรับสั่งสินค้าล่วงหน้า รายละเอียด โปรโมชั่น กิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์จะเน้นการให้ข้อมูลและรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และรองรับระบบสมาชิกที่ให้ผู้บริโภคสามารถปฏิสัมพันธ์กับระบบ ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

3.7.2 ช่วงดำเนินการธุรกิจในเดือนแรก

- ประชาสัมพันธ์ผ่านผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ

จากการขายสินค้าผ่าน Kiosk หรือ ตลาดนัดต่างๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้า ประกอบกับจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าใหม่ติดตาม Facebook Fan Page ของร้าน เพื่อให้สามารถติดตามข้อมูลกิจกรรมโปรโมชั่น สินค้าใหม่ ของ On-the-way Salad



รูปภาพ 3.27 แสดงตัวอย่างการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ของธุรกิจ

- การจัดทำระบบสมาชิก

ซึ่งนอกเหนือจากการสมัครสมาชิกบนเว็บไซต์ On-the-way Salad แล้ว ยังสามารถนำข้อมูลของสมาชิก อาทิ กลุ่มอายุ รสนิยม ความชอบ พฤติกรรมการบริโภค ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอออกมาในรูปแบบที่เข้าใจง่าย ซึ่งสามารถนำมาใช้วางแผนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าสมาชิก รวมทั้งสามารถนำไปตัดสินใจในการหาพันธมิตรทางการค้า เพื่อสร้างความร่วมหรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย จัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายและขยายขนาดของกลุ่มสมาชิกได้อย่างเหมาะสม

- Instagram

เป็นอีกหนึ่งสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม โดยเน้นการแบ่งปันเรื่องราวผ่านรูปภาพนิ่ง และวิดีโอภาคเคลื่อนไหว ซึ่งเป็นการสื่อสารที่มุ่งเน้นความเข้าใจง่ายและชวนให้น่าติดตามได้ง่าย ทั้งนี้จากสถิติ ในปี 2559 มีผู้ใช้งาน Instagram ในประเทศไทย จำนวน 7.8 ล้านคน โดย

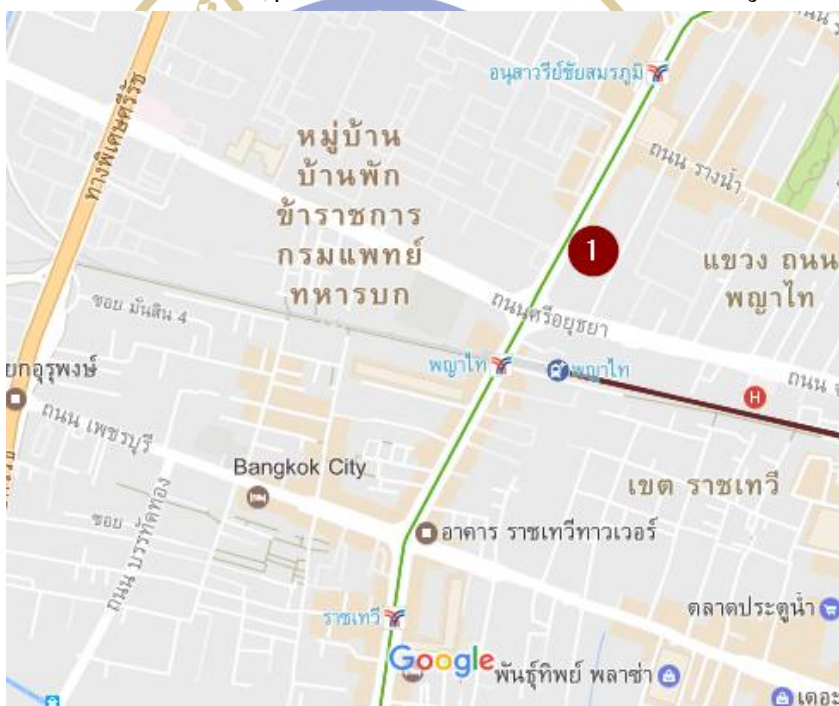
มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลา 17:00 – 22:00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่คนไทยมีการใช้งาน Instagram สูงสุด

3.7.3 ช่วงหลังจากการเปิดธุรกิจไป 1 เดือน

- เปิดพื้นที่พักและกระจายสินค้า

โดยเน้นในทำเลพื้นที่ที่มีกลุ่มลูกค้าหนาแน่น เพื่อลดต้นทุนด้านค่าขนส่งและทำให้สามารถขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้เร็วขึ้น รวมถึงหาพันธมิตรสำหรับการขนส่งที่เหมาะสมทั้งราคาและเงื่อนไขการขนส่ง

โดยจุดพักและกระจายสินค้าเป็นที่พักของหนึ่งในผู้ถือหุ้นของธุรกิจ โดยอยู่ในเขต พญาไท ใกล้สถานีรถไฟฟ้า BTS พญาไท และ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งสามารถเดินทางเข้าสู่ใจกลางเมืองได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้สถานีรถไฟฟ้า Airport Link สถานีพญาไทอีกด้วย



รูปภาพ 3.28 แสดงจุดกระจายสินค้าในตัวเมืองของธุรกิจ

- ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น

เพิ่มความหลากหลายของเมนูและรสชาติ ที่น่าสนใจ พร้อมทั้งปรับการบริหารคลังสินค้าจําพวกผักสดให้เพียงพอและไม่เกินความจำเป็น โดยการวิเคราะห์จากปริมาณการสั่งซื้อในแต่ละสัปดาห์ ทำให้สามารถลดต้นทุนและบริหารความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าจําพวกผักสดได้

ตาราง 3.7 แสดงแผนการดำเนินงานทางการตลาด (ต่อ)

กิจกรรม	งบประมาณ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ปีที่ 4													
ออกงาน Event	25,000					X							X
ของรางวัล	30,000				X				X				X
จัดโปรโมชั่น	24,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
โฆษณาผ่าน Social Media	36,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
โปรโมชั่นผ่าน Review	21,000							X	X	X			
รวมปีที่ 4	136,000												
ปีที่ 5													
ออกงาน Event	25,000				X								X
จัดโปรโมชั่น	24,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
โฆษณาผ่าน Social Media	36,000	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
สำรวจตลาดใหม่	10,000	X	X										
โปรโมชั่นผ่าน Review	21,000	X	X	X									
ของรางวัล	40,000	X					X						X
รวมปีที่ 5	156,000												

ตาราง 3.8 แสดงสรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาด

หน่วย: บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	45,900	68,000	117,000	136,000	156,000

บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน

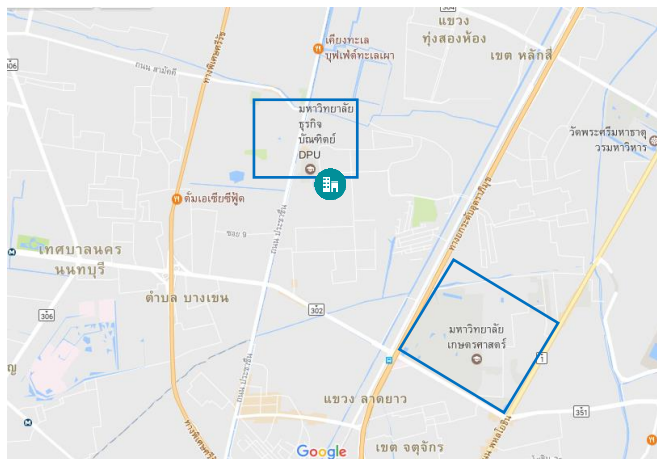
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ On-the-Way Salad มุ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเน้นการคัดสรรวัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่ กระบวนการผลิตสะอาด ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยสร้างความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง ด้านรสชาติที่อร่อยและเข้ากันได้เป็นอย่างดี และผลิตเพลลิ่งกับน้ำสลัดรูปแบบใหม่ อีกทั้งยังมีคุณค่าทางโภชนาการที่มีประโยชน์ พร้อมให้ข้อมูลโภชนาการที่เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันที่หันมาใส่ใจดูแลสุขภาพ หันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ รวมถึงใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ง่าย รับประทานง่าย เหมาะสมในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายและช่วงเวลาในการจำหน่าย พร้อมทั้งยังสามารถยืดเวลาการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น

4.1 รายละเอียดของธุรกิจ

ชื่อกิจการ	On-the-Way Salad
ที่ตั้งกิจการ	ตลาดท่าทราย ถนนประชาชื่น ทุ่งสองห้อง หลักสี่ กทม
รูปแบบการดำเนินการ	บริษัทจำกัด (Corporation)
เงินลงทุน	เงินลงทุนเริ่มแรกของกิจการ 400,000 บาท

4.2 สถานประกอบการในการผลิต

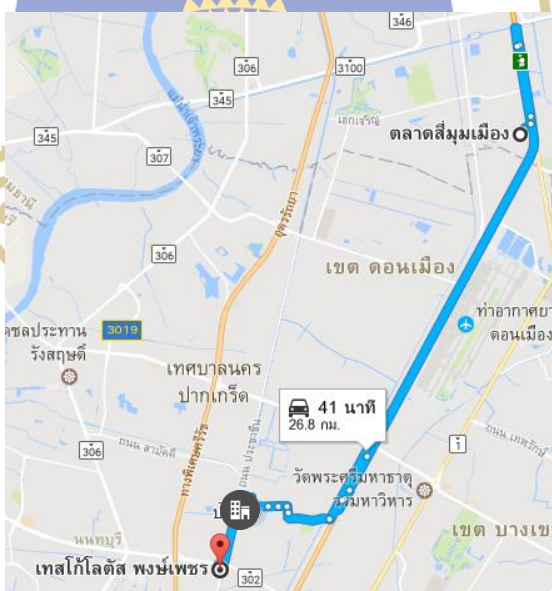
แหล่งผลิตตั้งอยู่ที่พักของผู้ทำวิจัย ซึ่งอยู่บริเวณมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ในเขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร เป็นบ้านพักของครอบครัวเองซึ่งไม่มีค่าใช้จ่ายด้านค่าเช่า โดยแบ่งพื้นที่บริเวณครัวและสวนบริเวณบ้านในการจัดเตรียมวัตถุดิบและประกอบอาหารเบื้องต้น มีพื้นที่ประมาณ 20 ตารางเมตร เน้นการจัดวางอุปกรณ์ครัวและวัตถุดิบให้เป็นระเบียบ หยิบง่าย ซึ่งข้อได้เปรียบคือ ใกล้แหล่งสถานศึกษา 2 แห่งคือ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ใกล้สถานีรถไฟฟ้าสายสีแดง สถานีทุ่งสองห้อง ที่คาดว่าจะกำลังจะเปิดให้บริการในปี พ.ศ. 2563 อีกทั้งยังอยู่ใกล้ตลาดและแหล่งวัตถุดิบที่จำเป็น



รูปภาพ 4.1 แสดงที่ตั้งของกิจการและสถานศึกษาใกล้ที่ตั้งกิจการ

4.2.1 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ใช้การผลิตสินค้าของร้าน On-the-way Salad ซื้อมาจากไร่ฟาร์มรักดี (ตัวนานท์ 14) ซึ่งเป็นฟาร์มที่ปลูกผักไฮโดรโปนิคส์โดยเฉพาะ ห่างจากที่ตั้งธุรกิจประมาณ 8 กิโลเมตร ซึ่งไม่ไกลมาก และตลาดสี่มุมเมือง (รังสิต) ประมาณ 16 กิโลเมตร



รูปภาพ 4.2 แสดงที่ตั้งของกิจการและแหล่งซื้อวัตถุดิบ

โดยวัตถุดิบหลักจะประกอบไปด้วย

- ผักประเภทใบ ประกอบไปด้วย
 - ผักกาดคอรัด (Red Leaf Lettuce)
 - ผักกาดคอส (Cos Lettuce)
 - ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce)
 - ผักเรดโอ๊คและกรีนโอ๊ค (Red Oak, Green Oak)

สำหรับวัตถุดิบรองอื่น ๆ สามารถหาซื้อได้จากตลาดใกล้ที่ตั้งธุรกิจ หรือ ตลาดสี่มุมเมือง ซึ่งห่างจากที่ตั้งธุรกิจประมาณ 16 กิโลเมตร ได้แก่

- ผักประเภทอื่น (Topping) ประกอบไปด้วย

- แครอทไทย
- หอมหัวใหญ่
- มะเขือเทศราชินี
- ข้าวโพด
- กะหล่ำม่วง
- เม็ดมะม่วง

- ส่วนผสมประเภทอื่น (Topping) ประกอบไปด้วย

- ขนมอบั้ง (ครูดองซ์)
- พริกไทยป่น
- เกลือป่น
- มัสตาร์ด
- น้ำตาลทรายเม็ดเล็ก
- น้ำส้มสายชู
- น้ำมันาว
- น้ำมันพืช

ส่วนวัตถุดิบทั่วไปอื่น ๆ สามารถหาซื้อได้จาก Supermarket ใกล้เคียงและมีหลากหลายตัวเลือก อาทิ เทสโก โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย ราคาไม่แพง และเดินทางสะดวก

- ส่วนผสมสำหรับน้ำสลัด (Salad dressing) ประกอบไปด้วย

- น้ำส้มสายชู

- น้ำตาลทราย
- นมข้นหวาน
- ไข่ไก่ทั้งฟอง
- มัสตาร์ด
- พริกไทยป่น
- เกลือป่น
- น้ำมันสลัด
- ซีอิ๊วญี่ปุ่น
- น้ำส้มแอบเปิบไซเดอร์
- งาขาว+งาดำ
- มิริน
- กระเทียมสับ
- น้ำมันงา

ตาราง 4.1 แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และราคาในปีที่ 1

ลำดับ	รายการ – หน่วย	ปริมาณที่ใช้ ต่อปี	ราคาต่อหน่วย (บาท)
	ราคาวัตถุดิบด้านผักสลัด		
1	ผักกาดคอรัล (Red Leaf Lettuce) – กิโลกรัม	3,240	60.00
2	ผักกาดคอส (Cos Lettuce) – กิโลกรัม	3,240	60.00
3	ผักกาดแก้ว (Iceberg Lettuce) – กิโลกรัม	3,240	60.00
4	ผักเรดโอ๊คและ (Red Oak) – กิโลกรัม	3,240	60.00
5	ผักกรีนโอ๊ค (Green Oak) – กิโลกรัม	3,240	60.00
6	แครอทไทย – กิโลกรัม	3,240	20.00
7	หอมหัวใหญ่ – กิโลกรัม	1,075	22.00
8	มะเขือเทศราชินี – กิโลกรัม	3,240	40.00
9	ข้าวโพด – กิโลกรัม	1,075	60.00
10	กะหล่ำม่วง – กิโลกรัม	2160	35.00
11	เม็ดมะม่วง – กิโลกรัม	1,075	400.00

ตาราง 4.1 แสดงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต และราคาในปีที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ – หน่วย	ปริมาณที่ใช้	ราคาต่อหน่วย
		ต่อปี	(บาท)
12	ขนมปัง – แถว	500	25.00
13	ไข่ไก่ – แผง	200	100.00
14	กุ้งแห้งยักซ์ – 0.5 กิโลกรัม	300	500.00
15	แฮม – กิโลกรัม	200	100.00
16	อกไก่ – กิโลกรัม	500	120.00
17	ปลาตอลลีชั่นยาว - กิโลกรัม	500	100.00
18	เห็ดเข็มทอง – กิโลกรัม	300	60.00
19	ทูน่ากระป๋อง - กระป๋อง (185 กรัม)	400	44.00
	ราคาวัตถุดิบด้านน้ำสลัด		
18	น้ำส้มสายชู – 1 ลิตร	700	20.50
19	น้ำตาลทราย – 1 กิโลกรัม	600	23.50
20	นมข้นหวาน – 500 กรัม	600	27.00
21	มัสดาร์ต – 170 กรัม	600	65.00
22	พริกไทยป่น – 500 กรัม	500	83.00
23	น้ำมันสลัด – 1 ลิตร	700	62.00
24	ชีอิ้วญี่ปุ่น – 1 ลิตร	600	188.00
25	น้ำส้มแอปเปิ้ลไซเดอร์ – 500 มิลลิลิตร	500	200.00
26	มิริน ปรงสรส – 300 มิลลิลิตร	500	160.00
27	ส่วนผสมเฉพาะ	400	350.00
	ราคาวัตถุดิบด้านสลัดโรล		
28	แป้งเปาะเปี๊ยะญวน - 300 กรัม	1,000	66.00
29	แตงกวาไทย – กิโลกรัม	700	8.00
30	ปูอัด – กิโลกรัม	500	200
31	หมูยอ – 2 กิโลกรัม	500	200

4.2.2 บรรจุกัญชี

- แก้วPET+ฝาเรียบ+ซ้อน/ส้อม (ชุดเล็ก) - ชุดสลัดติดมือ
- กล่องพลาสติกใส่สลัด – ชุดสลัดผัก
- ถูงแบนหน้าใส สำหรับซีล – ชุดแผนสลัด ระยะเวลา

ตาราง 4.2 แสดงบรรจุกัญชีสำหรับผลิตภัณฑ์

ลำดับ	รายการ – หน่วย	ปริมาณที่ใช้ต่อปี	ราคารวม (บาท)
1	แก้วPET+ฝาเรียบ+ซ้อน/ส้อม (ชุดเล็ก)	2,000	6,000
2	กล่องพลาสติกใส่สลัด (ชุดใหญ่)	2,000	11,000
3	ซ้อนพลาสติก	2,000	1,400
4	ถ้วยน้ำสลัดพลาสติก (ชุด)	4,000	3,200
5	ถูงแบนหน้าใส สำหรับซีล (สลัดชุด)	1,000	4,500

4.2.3 เครื่องจักร

- เครื่องปั่น สำหรับปั่นผสมน้ำสลัด
- ตู้เย็น แช่ผักต่าง ๆ บางชนิด
- เครื่องซีลเติมลมไนโตรเจน
- อุปกรณ์ผลิตน้ำสลัด

ตาราง 4.3 เครื่องจักร เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคารวม (บาท)
เครื่องใช้ไฟฟ้า			
1	เครื่องปั่น Philips ขนาด 2 ลิตร	1	1,500
2	อุปกรณ์ผลิตน้ำสลัด	1	2,000
3	ตู้เย็น 2 ประตู ขนาด 7.8 คิว	1	7,500
4	เตาอบไฟฟ้า ZANUSSI ขนาด 30 ลิตร	1	3,500
5	เตาไฟฟ้า กำลังไฟ 2000W	1	1,500
6	เครื่องแพ็คสุญญากาศ	1	2,500
7	เครื่องซีลเติมลมไนโตรเจน	1	3,000
รวมค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า			21,500

ตาราง 4.3 เครื่องจักร เครื่องใช้และอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคาทุนรวม (บาท)
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)			
1	โต๊ะพับได้อเนกประสงค์ขาพับ	2	3,000
2	Index Living Mall เก้าอี้สตูลพับได้ - ทรงกลม	4	700
3	เครื่องคิดเลข	1	250
4	โทรศัพท์มือถือ Huawei P9 Lite	1	7,250
5	Tablet Huawei Mediapad T2 7.0	1	4,290
รวมค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)			15,490
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน			
1	ป้ายธงญี่ปุ่น	2	1800
2	ป้ายไว้นิล	2	800
3	กระดวย และ ป้ายรายการอาหาร	2	300
รวมค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน			2,900
ค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต			
1	กระทะเคลือบหินอ่อน ขนาด30 cm	1	1,000
2	มีดหั่นผัก	2	600
3	อุปกรณ์เครื่องครัว (เขียง กระตมั่ง หม้อ ฯลฯ)	1	1,000
4	ถังไนโตรเจน 1.5 คิว	1	3,000
รวมค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต			5,600
รวมเงินลงทุนทั้งหมด			45,490

สำหรับน้ำสัลด ทางร้านได้คัดสรรน้ำสัลดรสชาติต่าง ๆ โดยเน้นรสชาติกลมกล่อม เข้ากันได้ดีกับผักสัลดแต่ละรายการ ซึ่งในขั้นตอนนี้ จะมีการเปลี่ยนรูปแบบจากการทำน้ำสัลดแบบเดิม ให้อยู่ในสถานะที่ไม่ใช่ของเหลว

4.3 กำลังการผลิต

กำลังการผลิตสูงสุด	800	กล่องต่อวัน
จำนวนเวลาผลิตต่อวัน (ชั่วโมง) (เปิดทำการทุกวัน ตั้งแต่เวลา 9:00 – 17:00)	8	ชั่วโมงต่อวัน
เป้าหมายหน่วยการผลิต	300	กล่องต่อวัน
จำนวนวันที่ใช้ในการผลิตต่อเดือน	30	วันต่อเดือน
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	3	คนต่อวัน
อัตราค่าแรงในการผลิต	15,000	บาท ต่อเดือน

4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน

ตาราง 4.4 แสดงระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน

ลำดับ	รายการดำเนินการ	ระยะเวลาการดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จ
1	ศึกษาข้อมูล วางแผนการผลิต การขนส่ง และ ช่องทางการขาย	2 เดือน	1 เมษายน 2560 ถึง 31 พฤษภาคม 2560
2	ระดมเงินทุนในการประกอบธุรกิจ	1 เดือน	1 มิถุนายน 2560 ถึง 30 มิถุนายน 2560
3	ศึกษาทำเลและติดต่อเช่าร้าน (ในช่วงแรก) พร้อมทั้งจัดตารางการออกร้านตามสถานที่ต่างๆ	1 เดือน	1 กรกฎาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560
4	จัดเตรียมบัญชีทาง Social Network ได้แก่ Facebook Page, Line@, Instagram	1 เดือน	1 กรกฎาคม 2560 ถึง 31 กรกฎาคม 2560
5	ออกแบบตกแต่งร้าน (Kiosk) จัดเตรียมอุปกรณ์ภายในร้าน ด้วยอุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการ รวมถึงการติดต่อผู้จำหน่ายวัตถุดิบหลักในการผลิต	1 เดือน	1 สิงหาคม 2560 ถึง 30 สิงหาคม 2560
6	ประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่างๆ ก่อนเปิดร้าน ผ่านการให้ความรู้ทาง Social Network	3 เดือน	1 สิงหาคม 2560 ถึง 1 ตุลาคม 2560

ตาราง 4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินการในการเตรียมตัวก่อนเปิดร้าน (ต่อ)

ลำดับ	รายการดำเนินการ	ระยะเวลาการดำเนินการ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะเสร็จ
7	ตรวจสอบความเรียบร้อยของอุปกรณ์ และขั้นตอนดำเนินการ	2 สัปดาห์	16 กันยายน 2560 ถึง 30 กันยายน 2560
8	เริ่มดำเนินการ		1 ตุลาคม 2560
	รวมระยะเวลาทั้งสิ้น	6 เดือน	

4.5 ขั้นตอนการผลิต

1. จัดหาและคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ด้วยราคาที่เหมาะสม
2. จัดเตรียมผักไฮโดรโปนิคส์ที่สดและสะอาด จัดใส่บรรจุภัณฑ์พลาสติกให้สวยงาม โดยมี 2 ขนาดคือ ขนาดเล็ก (แก้ว PET) ประกอบด้วยผักสด ประมาณ 120 กรัม และ ขนาดใหญ่ (กล่องพลาสติกใหญ่) ประกอบด้วยผักสด ขึ้นต่ำประมาณ 240 กรัม
3. จัดเตรียมน้ำสัดผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้อยู่ในสภาพคล้ายไข่ปลา และบรรจุลงในซองร้อนขนาดเล็กที่เหมาะสมกับผักในกล่องเล็ก หรือ ให้ลูกค้าเลือกเมื่อซื้อกล่องใหญ่
4. จัดเตรียมส่วนผสมประเภทเนื้อสัตว์ เพื่อเป็นตัวเลือกเสริมให้กับลูกค้า
5. จัดเตรียมอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง และสื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปออกร้านตามสถานที่วางแผนไว้ โดยบรรจุลงกล่องและขนส่งด้วยรถกระบะ
6. จัดเตรียมสถานที่ออกจำหน่าย สื่อประชาสัมพันธ์และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเลือกสรร
7. ในกรณีที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าประเภทเนื้อสัตว์ให้นำเนื้อสัตว์ที่ปรุงแล้วในบรรจุภัณฑ์และส่งมอบให้ลูกค้า
8. ดำเนินการตามแผนการตลาดที่วางแผนไว้ เช่น การให้ส่วนลดเมื่อกด Like Page, การแจกใบปลิวเพื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางจัดจำหน่าย Online ด้วยแผนโฆษณาเฉพาะ

4.6 แผนผังกระบวนการผลิต



รูปภาพ 4.3 แสดงกระบวนการผลิตสลัดผักเพื่อสุขภาพ



รูปภาพ 4.4 แสดงกระบวนการให้บริการลูกค้า

4.7 สถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ

4.7.1 การเลือกสถานที่ และสถานที่ตั้ง

ในช่วงแรก จะเน้นการออกจำหน่ายในตลาดนัด โดยเน้นบริเวณเป็นแหล่งชุมชนหนาแน่น แหล่งตลาดนัดวัยรุ่น สถานศึกษา และแหล่งที่ตั้งของอาคารสำนักงานในตัวเมือง โดยจะแบ่งพื้นที่จากออกจำหน่ายเป็นกลุ่มได้ดังนี้

1) ตลาดนัดสถานศึกษา

โดยในช่วงแรก จะอาศัยความได้เปรียบด้านพื้นที่ตั้งของธุรกิจ โดยจะเลือกเป้าหมายเป็นตลาดนัดมหาวิทยาลัย 2 แห่ง ได้แก่

- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - วันจันทร์ บริเวณกรมวิชาการเกษตร
 - วันพุธ บริเวณกรมการข้าว
 - วันศุกร์ บริเวณกรมประมง
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 - วันอังคาร บริเวณตลาดนัด เออร์เบิน สแควร์
 - วันพฤหัสบดี บริเวณตลาดนัด เออร์เบิน สแควร์

2) ตลาดนัดกลางคืน

เมื่อดำเนินธุรกิจจนเริ่มมีเงินหมุนเวียนมากขึ้นจะดำเนินการขยายตลาดไปยังตลาดนัดกลางคืน โดยเน้นไปยังตลาดที่มีนักท่องเที่ยววัยรุ่น และมีกำลังซื้อสูง นอกจากนี้ เป็นการประชาสัมพันธ์ธุรกิจไปในวงกว้างอีกด้วย ได้แก่

- ตลาดนัดต้นประดู่ เมืองทองธานี
- ตลาดนัดรถไฟ

3) ตลาดนัดบริเวณสำนักงาน

โดยเลือกในบริเวณที่มีสำนักงานหนาแน่น และเป็นการเพิ่มโอกาสธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากขึ้น ได้แก่

- ตลาดนัดสีลม (ซอย 108 - 110)
- ตลาดนัดศาลาแดง
- ตลาดรวมทรัพย์ ตลาดเพชรอโศก
- ตลาดซอยอารีย์

บทที่ 5

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

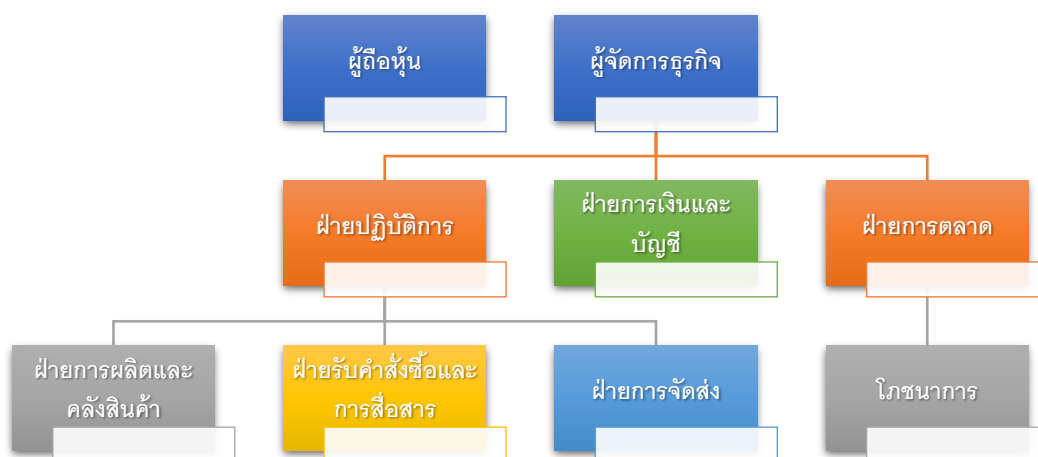
On-the-Way Salad ใช้การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท ออนดิเวย์ เสลตี้ จำกัด มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 400,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้นจำนวน 4,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 400,000 บาท และมีสัดส่วนของการถือหุ้น ดังตาราง 5.1 ดังต่อไปนี้

ตาราง 5.1 แสดง โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)
1	นายสาธิษฐ์ ปอเจริญ	2,000	200,000
2	นายวรภัทร ศรีอรุณรุ่งเรือง	1,000	100,000
3	นายชนพล เศรษฐพิทักษ์	1,000	100,000
รวมทั้งสิ้น		4,000	400,000

5.2 แผนผังองค์กร

On-the-way Salad มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ หรือลักษณะของ Functional Structure อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานแต่ละคน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความรู้ความสามารถ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นยุคเริ่มแรก ซึ่งองค์กรยังมีขนาดเล็กจึงจัดองค์กรแบบ Flat Organization Structure เพื่อเน้นความคล่องตัวในการบริหารงานและองค์กร เพื่อเป็นการใช้ทรัพยากรบุคคลที่มีอยู่ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้องค์กรของธุรกิจมีลักษณะดังนี้



รูปภาพ 5.1 แผนผังองค์กรของธุรกิจ On-the-way Salad

On-the-Way Salad ประกอบไปด้วยบุคลากรหลัก 6 ราย ซึ่งเป็นทั้งผู้ถือหุ้นและผู้บริหารของธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ผู้ถือหุ้น
2. ผู้จัดการธุรกิจ
3. ฝ่ายปฏิบัติการ
 - ฝ่ายการผลิตและคลังสินค้า
 - ฝ่ายรับคำสั่งซื้อและการสื่อสาร
 - ฝ่ายการจัดส่ง
4. ฝ่ายการเงินและบัญชี
5. ฝ่ายการตลาด

5.3 หน้าที่ความรับผิดชอบ (Job Description)

การวางแผนกำลังคนและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นหนึ่งในสิ่งที่สำคัญและช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการกำหนดปริมาณและระยะเวลาที่ต้องใช้กำลังคนในการปฏิบัติงานทั้งในปัจจุบันและในอนาคต พร้อมทั้งกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสม อาทิ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ ตลอดจน มารยาทและอุปนิสัย เป็นต้น ซึ่งบทบาทและหน้าที่ของบุคคลต่าง ๆ ในธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

5.3.1 ผู้ถือหุ้น

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- มีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนกลยุทธ์ของธุรกิจ On-the-Way Salad เพื่อให้การดำเนินการของธุรกิจสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การก่อตั้งร้านและประชุมร่วมกับผู้จัดการทั่วไปในการประเมินผลประกอบการในแต่ละไตรมาส

- ดำเนินเรื่องจดทะเบียนจัดตั้งบริษัท
- สนับสนุนเรื่องเงินทุน
- อนุมัติโครงการต่างๆ ของธุรกิจ อาทิ การขยายแหล่งกระจายสินค้าใหม่ๆ

5.3.2 ผู้จัดการร้าน On-the-Way Salad

หน้าที่ความรับผิดชอบ

รับผิดชอบการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่กำหนดจากผู้ถือหุ้น และมีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านกำลังการผลิต รวมทั้งควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานของร้าน On-the-Way Salad ทั้งนี้สามารถแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบได้ดังต่อไปนี้

1) ด้านการตลาด

- การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- การวางแผนการวางกลยุทธ์ระยะยาวของธุรกิจ
- การติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง
- การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อดำเนินการจัดทำการส่งเสริมการขาย (Promotion)

หรือนำไปปรับปรุงแผนการดำเนินการหรือแผนการผลิต เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

- การติดตามยอดขายให้เป็นไปตามที่ประเมินหรือคาดการณ์ไว้

- ประสานงานกับการทำสื่อการตลาดทั้งสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ตามแผนที่กำหนดไว้

- การวางแผนในการรับมือกับการร้องเรียนหรือคำติชมพร้อมทั้งประเมินความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระยะ

2) ด้านทรัพยากรมนุษย์

- การคัดสรร และสรรหาบุคลากรที่เหมาะสม

- การกำหนดนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้หลักการที่เที่ยง และการสอนงาน (Coaching) ผ่านระบบ On the job training ให้กับพนักงานภายในร้าน

- กำหนดระเบียบและข้อปฏิบัติในการดำเนินงานให้กับพนักงาน

- ดูแล ช่วยเหลือและสนับสนุนให้สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์

- สื่อสารกับพนักงานเพื่อชี้แจงถึงวิสัยทัศน์ของธุรกิจ

- การประเมินผลการปฏิบัติงาน

3) ด้านการปฏิบัติงาน

- กำหนดกระบวนการปฏิบัติงาน (Process) ของแต่ละฝ่ายให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้

- วิเคราะห์ ประเมินและปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานทั้งส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงและส่วนสนับสนุน

- ควบคุมและตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนรวมทั้งการหาแนวทางการแก้ไข ปัญหา

- คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ถูกต้องตามหลัก

- สุขลักษณะที่ดี ได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตรวมทั้ง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

- กำหนดแผนการพัฒนาระบบการผลิตและการยึดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับการขนส่งในปัจจุบัน โดยประสานงานร่วมกับฝ่ายการผลิต

- กำหนดสูตรอาหารร่วมกับฝ่ายการผลิต เพื่อนำไปเป็นมาตรฐานของการปฏิบัติงาน และรสชาติในการปรุงรส รวมทั้งสอนงานแก่พนักงานในครัว

4) ด้านการเงิน

- วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนด

- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบ

- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน

คุณสมบัติ

- 35 ปี
- เพศ ชาย/หญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ด้านการบริหารธุรกิจ อายุไม่เกิน 35 ปี
 - มีประสบการณ์การทำงานในธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 3 ปี
 - มีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ ที่ตรงกับนโยบายของธุรกิจ มีความรับผิดชอบในหน้าที่
 - มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถใช้และเข้าใจเทคโนโลยีที่สามารถนำมาสนับสนุนธุรกิจได้
 - รักการบริหาร มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความสามารถในการบริหารงานเป็นทีม

5.3.3 ฝ่ายการผลิตและคลังสินค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบการดำเนินการแปรรูปวัตถุดิบ ปฏิบัติตามกระบวนการในการเตรียม สลัดผัก น้ำสลัดและส่วนผสมที่เกี่ยวข้อง ประงอาหาร
- รายงาน Stock วัตถุดิบคงเหลือในแต่ละวันและแจ้งผู้จัดการเมื่อพบสิ่งผิดปกติ
- ควบคุมคุณภาพของการผลิตให้มีรสชาติและรักษามาตรฐานความสะอาดในการผลิต
- ตรวจสอบและเก็บรักษาวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้าน
- มีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับผู้จัดการและนักโภชนาการ

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย/หญิง มีสุขอนามัยที่ดี มีความทุ่มเทและตั้งใจทำงาน เรียนรู้งานเร็ว
- มีความรู้ในเรื่องอาหาร หากมีความรู้เรื่องประโยชน์ของวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

5.3.4 ฝ่ายรับคำสั่งซื้อและการสื่อสาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง ตั้งแต่การรับคำสั่งซื้อ การให้ข้อมูลด้านสุขภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
- รับโทรศัพท์ลูกค้า หรือ ให้ข้อมูลลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้
- การให้ข้อมูลและการสื่อสาร โปรแกรมส่งเสริมการขาย การแนะนำ Package สำหรับชุดแผนเพื่อสุขภาพ
- การยืนยันการชำระเงินจากผู้บริโภค
- รับมือสถานการณ์ที่ลูกค้าอาจไม่พึงพอใจ หรือประสบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยสามารถดำเนินการตามคู่มือหรือแนวทางในการรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด พร้อมทั้งให้อำนาจในการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย/หญิง ที่สามารถใช้สังคมออนไลน์และเครื่องมือในการช่วยการขาย ได้คล่องแคล่ว
- มีจิตใจรักบริการและมีความกระตือรือร้นในการทำงาน
- หากมีประสบการณ์ในการดูแลสังคมออนไลน์ (Facebook Page) หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง จะพิจารณาเป็นพิเศษ

5.3.5 ฝ่ายการเงินและบัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- มีหน้าที่ในการให้คำแนะนำ และสนับสนุนข้อมูลทางการเงิน ให้ผู้บริหารและผู้ถือหุ้นเพื่อช่วยในการตัดสินใจด้านต่าง ๆ นอกจากนั้น การควบคุมดูแล และการดำเนินการต้องปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบด้านการเงิน
- รับผิดชอบในการตรวจสอบยอดรายได้และค่าใช้จ่าย โดยบันทึกลงระบบที่ดำเนินการตามหลักการบัญชีที่ใช้ในปัจจุบัน
- ควบคุมดูแลให้มีการบันทึกรายการ รายได้และค่าใช้จ่ายที่ถูกต้อง พร้อมทั้งยืนยันยอดการชำระค่าสินค้าและบริการทั้งหมด
- ออกใบเสร็จรับเงินหรือใบกำกับภาษี
- การจัดการบัญชี ทางการเงินของบริษัท
- การดำเนินการลดความเสี่ยงทางการเงิน

- กำหนดกลยุทธ์และแผนการเงินระยะยาว
- ประสานงานกับผู้สอบบัญชี เพื่อให้แน่ใจว่า การตรวจสอบประจำปี จะสามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้อง

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย/หญิง จบการศึกษาทางการบริหารบัญชีในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรับผิดชอบสูง มีความซื่อสัตย์
- มีประสบการณ์ทางด้านบัญชี จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

5.3.6 ฝ่ายการจัดส่ง

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- มีหน้าที่ในการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้า ได้อย่างถูกต้อง และตามเวลาที่นัดหมาย
 - สามารถเลือกใช้เส้นทางที่ดีที่สุดในการขนส่ง เพื่อให้ลดระยะเวลาในการขนส่ง
- ทั้งนี้ ควรเลือกเส้นทางที่ค่าใช้จ่ายเหมาะสมด้วย

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความรับผิดชอบสูง

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย/หญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาขั้นต่ำ ม. 6 หรือเทียบเท่า
- ที่มีความชำนาญในการเดินทางในกรุงเทพมหานคร ด้วยรถจักรยานยนต์ หรือรถสาธารณะ (รถไฟฟ้า BTS และ รถไฟฟ้าใต้ดิน MRT)
- สามารถขับขี่รถจักรยานยนต์ มีใบขับขี่อนุญาตขับรถจักรยานยนต์
- หากมีรถจักรยานยนต์เป็นของตนเอง จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- มีความขยัน อดทน ทุ่มเท

5.3.7 ฝ่ายโภชนาการ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการกับผู้บริโภค และสนับสนุนความรู้ด้านโภชนาการกับพนักงานอื่น ที่เกี่ยวข้อง
- วิเคราะห์ พัฒนาและวิจัยคุณค่าทางอาหาร สารอาหาร ปริมาณที่ควรได้รับในแต่ละวัน พร้อมทั้งพัฒนาสภาพของอาหาร (ผักและน้ำสลัด) ผ่านเมนูต่างๆ
- ร่วมพัฒนาแพคเกจในการเก็บรักษาผักหรือส่วนประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถขนส่งพร้อมทั้งเก็บรักษาความสดใหม่ ได้จนถึงมือผู้บริโภค

- ร่วมกับพ่อครัว/แม่ครัว หรือผู้จัดการในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สินค้า

- ศึกษาหาความรู้หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าในด้านต่างๆ อาทิ แพคเกจ เมนูสินค้า พร้อมทั้งให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า กรณีมีข้อสงสัย

คุณสมบัติ

- เพศ ชาย/หญิง อายุระหว่าง 25 – 40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขา โภชนาการ วิทยาศาสตร์การอาหาร หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง

- หากมีประสบการณ์การทำงานในด้านโภชนาการมาก่อน จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีความรู้ ความสามารถด้านโภชนาการ พร้อมทั้งยังสามารถอ่านและเขียน ภาษาอังกฤษได้เป็นอย่างดี

5.4 การวางแผนกำลังคน การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ร้าน On-the-Way Salad เปิดให้บริการทุกวันจันทร์ - เสาร์ เวลา 10:00 ถึง 20:00 น. รวมเวลาทำการ 10 ชั่วโมง ทั้งนี้ พบว่าส่วนมากแล้ว ผู้บริโภคนิยมรับประทานสลัดผักเป็นอาหารมือเที่ยงและเย็น จึงจัดให้มีพนักงานส่งสินค้าไม่ต่ำกว่า 2 คนในช่วงเที่ยงและเย็น โดยแบ่งเวลาการทำงานของพนักงานในแต่ละวันได้ ตามตาราง 5.2

ตาราง 5.3 แสดงการวางแผนจำนวนการจ้างงานของพนักงาน

ตำแหน่ง	อัตราจ้าง					
	ปีที่	1	2	3	4	5
ผู้จัดการธุรกิจ		1	1	1	1	1
ฝ่ายการเงินและบัญชี		1	1	1	1	1
ฝ่ายการผลิตและคลังสินค้า						
- หัวหน้าฝ่ายการผลิต		1	1	1	1	1
- พ่อครัว แม่ครัว		1	2	2	3	3
- หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้า		0	0	1	1	1
- พนักงานจัดซื้อ		1	1	1	1	1
ฝ่ายการตลาด						
- ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด		1	1	1	1	1
- พนักงานขายสินค้า		1	2	2	3	4
- นักโฆษณาการ		0	1	1	1	1
- นักวางแผนการตลาด		0	0	0	1	1
ฝ่ายรับคำสั่งซื้อและการสื่อสาร						
- พนักงานรับคำสั่งซื้อ		1	2	2	3	3
- พนักงานด้านการสื่อสาร		0	1	2	2	3
ฝ่ายการจัดส่ง						
- พนักงานขนส่งสินค้า		1	2	2	3	3
รวม		10	15	18	24	26

ตาราง 5.4 แสดงการผลตอบแทนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
1	หัวหน้าฝ่ายการผลิต	1	15,000
2	พ่อครัว แม่ครัว	1	10,000
3	หัวหน้าฝ่ายคลังสินค้า	0	15,000
4	พนักงานจัดซื้อ	1	12,000
5	พนักงานขายสินค้า	1	12,000
6	นักโภชนาการ	0	18,000
7	นักวางแผนการตลาด	0	18,000
8	พนักงานรับคำสั่งซื้อ	1	12,000
9	พนักงานด้านการสื่อสาร	0	12,000
10	พนักงานขนส่งสินค้า	1	12,000
รวมทั้งสิ้น		6	69,000

ทั้งนี้ หุ่นส่วนบริษัทจะรับหน้าที่เป็น ผู้จัดการธุรกิจ ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี ผู้จัดการฝ่ายการขายและการตลาด ซึ่งตกลงที่จะรับเงินปันผลตอนสิ้นปีเพียงอย่างเดียว

5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำสาขา

มีการจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะและความรู้ ความเข้าใจในด้านที่ได้รับมอบหมาย กลไกการจำหน่ายสินค้า ตลอดจนถึงการส่งมอบสินค้า การใช้งานระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ การทำงานร่วมกับพันธมิตร อาทิ ผู้ส่งมอบผักและวัตถุดิบ รวมถึงขั้นตอนในการบริการลูกค้าและวิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินงาน ไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับใจ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

บทที่ 6

แผนการเงิน

6.1 ขนาดของเงินลงทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

On-the-Way Salad ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 400,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วนธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 200,000 บาท และหุ้นส่วน 200,000 บาท ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจเลือกที่ลงทุนในทรัพย์สินถาวรจำพวกวัสดุอุปกรณ์ ตกแต่ง ค่าเฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์การประกอบอาหารที่เกี่ยวข้อง ฯลฯ โดยแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุนแสดงรายละเอียดตามตาราง 6.1

ตาราง 6.1 แสดงเงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	21,500
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	15,490
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	2,900
ค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต	5,600
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด	45,490
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000
เงินทุนหมุนเวียน	280,520
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	400,000

ตาราง 6.2 แสดงทรัพย์สินที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายละเอียดเงินลงทุน			
รายการ		อายุใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	21,500	5	4,300
เครื่องปั่น Philips ขนาด 2 ลิตร	1,500		
อุปกรณ์ผลิตน้ำสัด	2,000		
ตู้เย็น 2 ประตู ขนาด 7.8 คิว	7,500		
เตาอบ ZANUSSI ขนาด 30 ลิตร	3,500		
เตาไฟฟ้า กำลัง 2000 วัตต์	1,500		
เครื่องแพ็คสุญญากาศ	2,500		
เครื่องชิลเดิมลม ใน โตรเจน	3,000		
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	15,490	5	3,098
โต๊ะพับได้อเนกประสงค์ขาพับ	3,000		
เก้าอี้สตูลพับได้ – ทรงกลม	700		
เครื่องคิดเลข	250		
โทรศัพท์มือถือ	7,250		
Tablet	4,290		
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	2,900	5	580
ป้ายธงญี่ปุ่น	1,800		
ป้ายไวเนล	800		
กระดาษ และ ป้ายรายการอาหาร	300		
ค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต	5,600	5	1,120
กระทะเคลือบหินอ่อน ขนาด 30 cm	1,000		
มีดหั่นผัก	600		
อุปกรณ์เครื่องครัว	1,000		
ถังในโตรเจน 1.5 คิว	3,000		
รวมทรัพย์สินถาวรทั้งหมด	45,490		9,098

ตาราง 6.3 แสดงการคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	4,300	4,300	4,300	4,300	4,300
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	3,098	3,098	3,098	3,098	3,098
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	580	580	580	580	580
ค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต	1,120	1,120	1,120	1,120	1,120
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098

ตาราง 6.4 แสดงค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าทำเว็บไซต์	
- บริการเว็บ โฮสติ้ง (NetdesignHost) (รายปี)	1,500
- ค่าจดทะเบียน Domain Name (รายปี)	500
- ค่าพัฒนาเว็บไซต์	5,000
- ค่าจ้างพัฒนา SEO (รายเดือน)	1,000
ค่าทำกิจกรรมการตลาด	
- ใบปลิวและโปสเตอร์	5,000
- ค่าลงโฆษณาใน Facebook	10,000
- ค่าจ้าง Review และถ่ายรูปและวิดีโอ โปรโมทสินค้า (12 รายการ)	12,000
- กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ	15,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินการ	50,000

6.1.1 โครงสร้างเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน

ตามการประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจ On-the-Way Salad พบว่า ธุรกิจมีความต้องการเงินทุนรวม 400,000 บาท โดยมีแหล่งเงินทุนจากเจ้าของทั้งหมด โดยมีรายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้น แสดงในตาราง 6.5 ดังนี้

ตาราง 6.5 แสดงโครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ – นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน (บาท)	สัดส่วน
1	นายสาธิษฐ์ ปอเจริญ	2,000	200,000	50.0 %
2	นายวรภัทร ศรีอรุณรุ่งเรือง	1,000	100,000	25.0 %
3	นายชนพล เศรษฐพิทักษ์	1,000	100,000	25.0 %
รวมทั้งสิ้น		4,000	400,000	100.0 %

ต้นทุนวัตถุดิบ (ต้นทุนแปรได้ต่อหน่วย) ได้แก่ ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสินค้า โดยมีสมมติฐานว่า ค่าวัตถุดิบ และ ค่าบรรจุภัณฑ์ จะมีการปรับขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 5% ดังนี้

- ชุดสลัดคัตมือ

ตาราง 6.6 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดคัตมือ)

หน่วย : บาท / 10 ชิ้น

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1. ผักเรดโอ๊ค (10 กรัม)	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
2. ผักกรีนโอ๊ค (10 กรัม)	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
3. แครอทไทย (20 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
4. มะเขือเทศราชินี (10 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
5. หอมหัวใหญ่ซอย (10 กรัม)	2.20	2.31	2.43	2.55	2.67
6. ครูดองซ์ (10 กรัม)	4.50	4.72	4.96	5.21	5.47
7. ข้าวโพด (10 กรัม)	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
8. น้ำสลัด (10 กรัม)	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	45.70	48.00	52.29	55.22	57.98
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	30.00	31.50	33.08	34.73	36.47
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	75.70	81.59	85.66	89.95	94.44

- ชุดสลัดผักสุกสันต์

ตาราง 6.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผักสุกสันต์)

หน่วย : บาท / 10ชิ้น

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1. ผักเรดโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
2. ผักกรีนโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
3. แครอทไทย (20 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
4. มะเขือเทศราชินี (20 กรัม)	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72
5. หอมหัวใหญ่ซอย (20 กรัม)	8.80	9.24	9.70	10.19	10.70
6. ครูดองซ์ (20 กรัม)	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94
7. ข้าวโพด (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
8. น้ำสลัด (30 กรัม)	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
9. ผักกาดคอส (30 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
10. ผักกาดคอรัล (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
11. กะหล่ำม่วง (30 กรัม)	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
12. ไข่เจียวเส้น (1ฟอง)	3.30	3.47	3.64	3.82	4.01
13. แสม (100 กรัม)	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	290.3	304.82	320.06	336.06	352.86
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	55.00	57.75	60.64	63.67	66.85
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	345.3	362.57	380.69	399.73	419.71

- ชุดสไลด์ฝึก Slim-Fit

ตาราง 6.8 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสไลด์ฝึก Slim-Fit)

หน่วย : บาท / 10 ชิ้น

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1. ผักเรดโอ๊ค (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
2. ผักกรีนโอ๊ค (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
3. แครอทไทย (30 กรัม)	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
4. มะเขือเทศราชินี (20 กรัม)	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72
5. หอมหัวใหญ่ซอย (20 กรัม)	8.80	9.24	9.70	10.19	10.70
6. ครูดองซ์ (10 กรัม)	4.50	4.73	4.96	5.21	5.47
7. ข้าวโพด (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
8. น้ำสลัด (30 กรัม)	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
9. ผักกาดคอส (30 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
10. ผักกาดคอรัล (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
11. กะหล่ำม่วง (30 กรัม)	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
12. ไข่เจียวเส้น (1ฟอง)	33	34.65	36.38	38.20	40.11
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	199.80	209.79	220.28	231.29	242.86
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	55	57.75	60.64	63.67	66.85
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	254.8	267.54	280.92	294.96	309.71

- ชุดสลัดผักชิม (Shrimp) คี

ตาราง 6.9 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผักชิม (Shrimp) คี)

หน่วย : บาท / 10 ชิ้น

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1. ผักเรดโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
2. ผักกรีนโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
3. แครอทไทย (20 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
4. มะเขือเทศราชินี (20 กรัม)	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72
5. หอมหัวใหญ่ซอย (20 กรัม)	8.80	9.24	9.70	10.19	10.70
6. ครูดองซ์ (20 กรัม)	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94
7. ข้าวโพด (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
8. น้ำสลัด (30 กรัม)	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
9. ผักกาดคอส (30 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
10. ผักกาดคอรัล (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
11. กะหล่ำม่วง (30 กรัม)	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
12. ไข่เจียวเส้น (1ฟอง)	33.00	34.65	36.38	38.20	40.11
13. กุ้งแห้งยักษ์ (10 กรัม)	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	290.3	304.82	320.06	336.06	352.86
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	55.00	57.75	60.64	63.67	66.85
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	345.3	362.57	380.69	399.73	419.71

- ชุดสลัดผักชิก (Chick) ใกล้เคียง

ตาราง 6.10 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผักชิก (Chick) ใกล้เคียง)

หน่วย : บาท / 10 ชิ้น

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1. ผักเรดโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
2. ผักกรีนโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
3. แครอทไทย (20 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
4. มะเขือเทศราชินี (20 กรัม)	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72
5. หอมหัวใหญ่ซอย (20 กรัม)	8.80	9.24	9.70	10.19	10.70
6. ครูดองซ์ (20 กรัม)	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94
7. ข้าวโพด (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
8. น้ำสลัด (30 กรัม)	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
9. ผักกาดคอส (30 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
10. ผักกาดคอรัล (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
11. กะหล่ำม่วง (30 กรัม)	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
13. ออกไก่ (150 กรัม)	150	157.50	165.38	173.64	182.33
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	307.3	322.67	338.80	355.74	373.53
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	55.00	57.75	60.64	63.67	66.85
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	362.3	380.42	399.44	419.41	440.38

- ชุดสลัดผักฟิช (Fish) ฟิ้น

ตาราง 6.11 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผักฟิช (Fish) ฟิ้น)

หน่วย : บาท / 10 ชิ้น

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1. ผักเรดโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
2. ผักกรีนโอ๊ค (20 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
3. แครอทไทย (20 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
4. มะเขือเทศราชินี (20 กรัม)	8.00	8.40	8.82	9.26	9.72
5. หอมหัวใหญ่ซอย (20 กรัม)	8.80	9.24	9.70	10.19	10.70
6. ครูดองซ์ (20 กรัม)	9.00	9.45	9.92	10.42	10.94
7. ข้าวโพด (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
8. น้ำสลัด (30 กรัม)	45.00	47.25	49.61	52.09	54.70
9. ผักกาดคอส (30 กรัม)	12.00	12.60	13.23	13.89	14.59
10. ผักกาดคอรัล (30 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88
11. กะหล่ำม่วง (30 กรัม)	10.50	11.03	11.58	12.16	12.76
12. ไข่เจียวเส้น (1ฟอง)	33.00	34.65	36.38	38.20	40.11
13. ปลา (100 กรัม)	100.00	105.00	110.25	115.76	121.55
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	290.30	304.82	320.06	336.06	352.86
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	55.00	57.75	60.64	63.67	66.85
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	345.30	362.57	380.69	399.73	419.71

- ชุดตัวเลือกเสริม

ตาราง 6.12 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดตัวเลือกเสริม)

หน่วย : บาท / ชุด

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ (ต่อ 1 ชุด)					
1. เห็ดเข็มทอง (100 กรัม)	6.00	6.30	6.62	6.95	7.29
2. กุ้งแห้งยักษ์ (10 กรัม)	10.00	10.50	11.03	11.58	12.16
3. พูน่า (15 กรัม)	7.50	7.88	8.27	8.68	9.12
4. ออกไก่ (150 กรัม)	18.00	18.90	19.85	20.84	21.88

- ชุดสลัดมันหรรษา

ตาราง 6.13 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดมันหรรษา)

หน่วย : บาท / ชุด

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ (ต่อ 1 ชุด)					
1. ผักเรดโอ๊ค (50 กรัม)	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
2. แครอทไทย (50 กรัม)	1.00	1.05	1.10	1.16	1.22
3. แป้งเปาะเปี๊ยะญวน (2 กรัม)	4.40	4.62	4.85	5.09	5.35
4. แดงกวา (100 กรัม)	0.80	0.84	0.88	0.93	0.97
5. พูน่า (10 กรัม)	2.38	2.50	2.62	2.75	2.89
6. ปูอัด (20 กรัม)	4.00	4.20	4.41	4.63	4.86
7. น้ำสลัด (20 กรัม)	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	18.58	19.51	20.48	21.51	22.58
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	3.00	3.15	3.31	3.47	3.65
รวม (ต่อ 1 ชั้น)	21.58	22.66	23.79	24.98	26.23

- ชุดแผนสลัดผัก Diet Plan

ตาราง 6.14 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผัก Diet Plan)

หน่วย : บาท / 10 ชุด

วัตถุดิบ	3 มื้อต่อ สัปดาห์	4 มื้อต่อ สัปดาห์	5 มื้อต่อ สัปดาห์
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ			
1. ชุดสลัดผัก Slim-Fit	199.80	199.80	199.80
2. ชุดสลัดผักสุกสันต์	290.30	290.30	290.30
3. ชุดสลัดผัก Slim-Fit	199.80	199.80	199.80
4. ชุดสลัดผักฟิช (Fish) ฟิ้น		290.30	290.30
5. ชุดสลัดผักซิม (Shrimp) คี			290.30
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	135.00	180.00	225.00
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	824.90	1,160.20	1,495.50

- ชุดแผนสลัดผัก Vegetarian Plan

ตาราง 6.15 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผัก Vegetarian Plan)

หน่วย: บาท / 10 ชุด

วัตถุดิบ	3 มื้อต่อ สัปดาห์	4 มื้อต่อ สัปดาห์	5 มื้อต่อ สัปดาห์
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ			
1. ชุดสลัดผัก Slim-Fit	199.80	199.80	199.80
2. ชุดสลัดผักสุกสันต์	290.30	290.30	290.30
3. ชุดสลัดผัก Slim-Fit	199.80	199.80	199.80
4. ชุดสลัดผักสุกสันต์		290.30	290.30
5. ชุดสลัดผัก Slim-Fit			199.80
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	135.00	180.00	225.00
รวม (ต่อ 10 ชิ้น)	824.90	1160.20	1405.00

- ชุดแผนสลัดผัก Fit Guy Plan

ตาราง 6.16 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ (ชุดสลัดผัก Fit Guy Plan)

หน่วย : บาท/10 ชุด

วัตถุดิบ	3 มื้อต่อ สัปดาห์	4 มื้อต่อ สัปดาห์	5 มื้อต่อ สัปดาห์
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ			
1. ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่	307.00	307.00	307.00
2. ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่	307.00	307.00	307.00
3. ชุดสลัดผักสุกสันต์	290.30	290.30	290.30
4. ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่		307.00	290.30
5. ชุดสลัดผักฟิช (Fish) ฟิน			290.30
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	135.00	180.00	225.00
รวม (ต่อ 10 ชั้น)	1039.30	1391.30	1709.90

ตาราง 6.17 แสดงราคาต้นทุนสินค้าสลัดผัก

ลำดับ	รายการสินค้า	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/ชิ้น)	ราคาขาย (บาท/ชิ้น)
1	ชุดสลัดคิคมือ (พกพา)	7.57	25
2	ชุดสลัดม้วนหรรษา	21.58	45
3	ชุดสลัดผักสุกสันต์	34.53	65
4	ชุดสลัดผัก Slim-Fit	25.48	65
5	ชุดสลัดซิม (Shrimp) ดี	34.53	75
6	ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่	36.23	75
7	ชุดสลัดฟิช (Fish) ฟิน	34.53	85
	ชุดตัวเลือกเสริม		
8	เห็ดเข็มทอง	6.00	15.00
9	กุ้งแห้งยักษ์	10.00	20.00
10	ทูน่า	7.50	20.00
11	อกไก่	18.00	25.00
	ชุดแผนสลัด		
12	ชุดสลัดผัก Diet Plan	82.49	175
13	ชุดสลัดผัก Vegetarian Plan	82.49	175
14	ชุดสลัดผัก Fit Guy Plan	103.93	195

ตาราง 6.18 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ย (จำนวน)

หน่วย : ชิ้น

คิดเป็นร้อยละของการเติมโตเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า			7%	10%	12%	15%
ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ชุดสลัดคิคมีอ (พกพา)					
	ยอดขายต่อวัน	100	157	173	193	222
	ยอดขายต่อเดือน	2,000	3,140	3,454	3,868	4,449
	ยอดขายต่อปี	24,000	37,680	41,448	46,422	53,385
2	ชุดสลัดม้วนหรรษา					
	ยอดขายต่อวัน	100	157	173	193	222
	ยอดขายต่อเดือน	2,000	3,140	3,454	3,868	4,449
	ยอดขายต่อปี	24,000	37,680	41,448	46,422	53,385
3	ชุดสลัดผักสุกสันต์					
	ยอดขายต่อวัน	20	31	35	39	44
	ยอดขายต่อเดือน	400	628	691	774	890
	ยอดขายต่อปี	4,800	7,536	8,290	9,284	10,677
4	ชุดสลัดผัก Slim-Fit					
	ยอดขายต่อวัน	20	31	35	39	44
	ยอดขายต่อเดือน	400	628	691	774	890
	ยอดขายต่อปี	4,800	7,536	8,290	9,284	10,677
5	ชุดสลัดซิม (Shrimp) ดี					
	ยอดขายต่อวัน	20	31	35	39	44
	ยอดขายต่อเดือน	400	628	691	774	890
	ยอดขายต่อปี	4,800	7,536	8,290	9,284	10,677
6	ชุดสลัดชิก (Chick) ไก่					
	ยอดขายต่อวัน	40	63	69	77	89
	ยอดขายต่อเดือน	800	1,256	1,382	1,547	1,780
	ยอดขายต่อปี	9,600	15,072	16,579	18,569	21,354

ตาราง 6.18 แสดงประมาณการยอดขายเฉลี่ย (จำนวน) (ต่อ)

หน่วย : ชิ้น

ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
7	ชุดสตั๊ดฟิช (Fish) ฟีน					
	ยอดขายต่อวัน	20	31	35	39	44
	ยอดขายต่อเดือน	400	628	691	774	890
	ยอดขายต่อปี	4,800	7,536	8,290	9,284	10,677

ตาราง 6.19 แสดงประมาณการรายได้

หน่วย : บาท

คิดเป็นร้อยละของการ เดิมเมื่อเทียบกับปีก่อน หน้า			7%	10%	12%	15%
ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ชุดสตั๊ดติดมือ (พกพา)					
	ยอดขายต่อวัน	2,500.00	3,925.00	4,317.50	4,835.60	5,560.94
	ยอดขายต่อเดือน	50,000.00	78,500.00	86,350.00	96,712.00	111,218.80
	ยอดขายต่อปี	600,000.00	942,000.00	1,036,200.00	1,160,544.00	1,334,625.60
2	ชุดสตั๊ดมีวนหรรษา					
	ยอดขายต่อวัน	4,500.00	7,065.00	7,771.50	8,704.08	10,009.69
	ยอดขายต่อเดือน	90,000.00	141,300.00	155,430.00	174,081.60	200,193.84
	ยอดขายต่อปี	1,080,000.00	1,695,600.00	1,865,160.00	2,088,979.20	2,402,326.08
3	ชุดสตั๊ดฝักสุขสันต์					
	ยอดขายต่อวัน	1,300.00	2,041.00	2,245.10	2,514.51	2,891.69
	ยอดขายต่อเดือน	26,000.00	40,820.00	44,902.00	50,290.24	57,833.78
	ยอดขายต่อปี	312,000.00	489,840.00	538,824.00	603,482.88	694,005.31
4	ชุดสตั๊ดฝักSlim-Fit					
	ยอดขายต่อวัน	1,300.00	2,041.00	2,245.10	2,514.51	2,891.69
	ยอดขายต่อเดือน	26,000.00	40,820.00	44,902.00	50,290.24	57,833.78
	ยอดขายต่อปี	312,000.00	489,840.00	538,824.00	603,482.88	694,005.31

ตาราง 6.19 แสดงประมาณการรายได้ (ต่อ)

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
5	ชุดสัตว์ขิม(Shrimp)คิ					
	ยอดขายต่อวัน	1,500.00	2,355.00	2,590.50	2,901.36	3,336.56
	ยอดขายต่อเดือน	30,000.00	47,100.00	51,810.00	58,027.20	66,731.28
	ยอดขายต่อปี	360,000.00	565,200.00	621,720.00	696,326.40	800,775.36
6	ชุดสัตว์ชิก(Chick)ไก่					
	ยอดขายต่อวัน	3,000.00	4,710.00	5,181.00	5,802.72	6,673.13
	ยอดขายต่อเดือน	60,000.00	94,200.00	103,620.00	116,054.40	133,462.56
	ยอดขายต่อปี	720,000.00	1,130,400.00	1,243,440.00	1,392,652.80	1,601,550.72
7	ชุดสัตว์ฟิช(Fish)ฟีน					
	ยอดขายต่อวัน	1,700.00	2,669.00	2,935.90	3,288.21	3,781.44
	ยอดขายต่อเดือน	34,000.00	53,380.00	58,718.00	65,764.16	75,628.78
	ยอดขายต่อปี	408,000.00	640,560.00	704,616.00	789,169.92	907,545.41
	รวมรายได้ทุกรายการ					
	ยอดขายต่อวัน	15,800.00	24,806.00	27,286.60	30,560.99	35,145.14
	ยอดขายต่อเดือน	316,000.00	496,120.00	545,732.00	611,219.84	702,902.82
	ยอดขายต่อปี	3,792,000.00	5,953,440.00	6,548,784.00	7,334,638.08	8,434,833.79

ตาราง 6.20 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้า

หน่วย : บาท

คิดเป็นร้อยละของการ เต็มโตเมื่อเทียบกับปีก่อน หน้า		7.5%	10%	12%	15%	
ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	ชุดสัตว์คิคมือ(พกพา)					
	ต้นทุนขายต่อวัน	757.00	1,188.49	1,307.34	1,464.22	1,683.85
	ต้นทุนต่อเดือน	15,140.00	23,769.80	26,146.78	29,284.39	33,677.05
	ต้นทุนขายต่อปี	181,680.00	285,237.60	313,761.36	351,412.72	404,124.63

ตาราง 6.20 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้า (ต่อ)

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
2	ชุดสลัดมีวนหรรษา					
	ต้นทุนขายต่อวัน	2,158.00	3,388.06	3,726.87	4,174.09	4,800.20
	ต้นทุนขายต่อเดือน	43,160.00	67,761.20	74,537.32	83,481.80	96,004.07
	ต้นทุนขายต่อปี	517,920.00	813,134.40	894,447.84	1,001,781.58	1,152,048.82
3	ชุดสลัดผักสุกสันต์					
	ต้นทุนขายต่อวัน	690.60	1,084.24	1,192.67	1,335.79	1,536.15
	ต้นทุนขายต่อเดือน	13,812.00	21,684.84	23,853.32	26,715.72	30,723.08
	ต้นทุนขายต่อปี	165,744.00	260,218.08	286,239.89	320,588.67	368,676.98
4	ชุดสลัดผักSlim-Fit					
	ต้นทุนขายต่อวัน	509.60	800.07	880.08	985.69	1,133.54
	ต้นทุนขายต่อเดือน	10,192.00	16,001.44	17,601.58	19,713.77	22,670.84
	ต้นทุนขายต่อปี	122,304.00	192,017.28	211,219.01	236,565.29	272,050.08
5	ชุดสลัดชิม(Shrimp)ดิ					
	ต้นทุนขายต่อวัน	690.60	1,084.24	1,192.67	1,335.79	1,536.15
	ต้นทุนขายต่อเดือน	13,812.00	21,684.84	23,853.32	26,715.72	30,723.08
	ต้นทุนขายต่อปี	165,744.00	260,218.08	286,239.89	320,588.67	368,676.98
6	ชุดสลัดชิก(Chick)ไก่					
	ต้นทุนขายต่อวัน	1,449.20	2,275.24	2,502.77	2,803.10	3,223.57
	ต้นทุนขายต่อเดือน	28,984.00	45,504.88	50,055.37	56,062.01	64,471.31
	ต้นทุนขายต่อปี	347,808.00	546,058.56	600,664.42	672,744.15	773,655.77
7	ชุดสลัดฟิช(Fish)ฟิน					
	ต้นทุนขายต่อวัน	490.60	770.24	847.27	948.94	1,091.28
	ต้นทุนขายต่อเดือน	9,812.00	15,404.84	16,945.32	18,978.76	21,825.58
	ต้นทุนขายต่อปี	117,744.00	184,858.08	203,343.89	227,745.15	261,906.93

ตาราง 6.20 แสดงประมาณการต้นทุนสินค้า (ต่อ)

หน่วย : บาท

ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	รวมต้นทุนสินค้า					
	ต้นทุนขายต่อวัน	6,745.60	10,590.59	11,649.65	13,047.61	15,004.75
	ต้นทุนขายต่อเดือน	134,912.00	211,811.84	232,993.02	260,952.19	300,095.01
	ต้นทุนขายต่อปี	1,618,944.00	2,541,742.08	2,795,916.29	3,131,426.24	3,601,140.18

ตาราง 6.21 แสดงประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

หน่วย : บาท

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	6,384,000.00	6,830,880.00	7,513,968.00	8,415,644.16	9,677,990.78
ค่าส่งเสริมการขาย รวมทั้งหมด	45,900.00	68,000.00	117,000.00	136,000.00	156,000.00

ตาราง 6.22 แสดงประมาณการเงินเดือนพนักงาน

หน่วย : บาท

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หัวหน้าฝ่ายการผลิต	180,000	189,000	198,450	208,373	218,791
พ่อครัวแม่ครัว	120,000	126,000	252,300	264,915	278,161
พนักงานจัดซื้อ	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
พนักงานขายสินค้า	144,000	295,200	309,960	325,458	341,731
พนักงานรับคำสั่งซื้อ	144,000	295,200	309,960	325,458	341,731
พนักงานขนส่งสินค้า	144,000	295,200	309,960	325,458	341,731
รวมค่าแรง	828,000	1,301,400	1,486,470	1,560,794	1,638,833

ตาราง 6.23 แสดงต้นทุนคงที่(ค่าโสหุ้ย)ในการผลิต

หน่วย : บาท

ต้นทุนคงที่ (ค่าโสหุ้ย)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม5%ทุกปี)	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม5%ทุกปี)	6,000	6,300	6,615	6,946	7,293
ค่าขนส่งวัตถุดิบ (เพิ่ม5%ทุกปี)	5,000	5,250	5,513	5,788	6,078
ค่าบริการ Internet	7,600	7,600	7,600	7,600	7,600
ค่าเช่าร้านนอกสถานที่	96,000	100,800	105,840	111,132	116,689
รวมต้นทุนคงที่	222,600	233,350	244,638	256,489	268,934

ตาราง 6.24 แสดงค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

หน่วย : บาท

รายการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเงินสมทบเข้ากองทุน ประกันสังคม	31,104	31,104	31,104	31,104	31,104
ค่าธรรมเนียมการจัดตั้งบริษัท	5,000	-	-	-	-
ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าประชาสัมพันธ์ทางรถลาด	40,000	40,000	50,000	60,000	60,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
รวมค่าใช้จ่าย	101,104	96,104	106,104	116,104	116,104

6.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

จากการประมวลการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ พบว่าธุรกิจมีกำไรตั้งแต่นั้นปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายเป็นจำนวนเงิน 3,792,000 บาท และได้มีกำไรสุทธิเป็นจำนวน 700,914 บาท

ตาราง 6.25 แสดงประมวลการงบกำไรขาดทุน

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,792,000	5,953,440	6,548,784	7,334,638	8,434,834
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคืบ	1,618,944	2,541,742	2,795,916	3,131,426	3,601,140
- แรงงานในการผลิต	540,000	711,000	866,550	909,878	955,371
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	5,420	5,420	5,420	5,420	5,420
- ค่าต้นทุนคงที่	222,600	233,350	244,638	256,489	268,934
รวมต้นทุนขาย	2,386,964	3,491,512	3,912,524	4,303,213	4,830,865
- กำไรข้างต้น	1,405,036	2,461,928	2,636,260	3,031,425	3,603,968
ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ					
- แรงงานในการขายและบริการ	288,000	590,400	619,920	650,916	683,462
- ค่าเสื่อมราคาในการขาย	3,678	3,678	3,678	3,678	3,678
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	45,900	68,000	117,000	136,000	156,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายและ บริหาร	101,104	96,104	106,104	116,104	116,104
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและ บริการ	438,682	758,182	846,702	906,698	959,244
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี เงินได้	966,354	1,703,746	1,789,558	2,124,727	2,644,725
ดอกเบี้ย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	966,354	1,703,746	1,789,558	2,124,727	2,644,725
ภาษีเงินได้	265,440	416,741	458,415	513,425	590,438
กำไรสุทธิ	700,914	1,287,005	1,331,143	1,611,302	2,054,286

โดยเจ้าของธุรกิจคาดการณ์ว่ายอดขายจะเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกปี ในส่วนของ ต้นทุนด้านวัตถุดิบและการดำเนินการของธุรกิจมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นปีละ ร้อยละ 5 ต่อปี ซึ่งดูใน ภาพรวมพบว่ากำไรสุทธิของกิจการในแต่ละปีมีอัตราเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยปีที่ 2 ที่มีอัตราการ เติบโตน้อยเนื่องจากการเพิ่มกำลังคนในการให้บริการ

6.3 งบประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ธุรกิจมีสินทรัพย์ที่เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนมากขึ้นเรื่อย ๆ ในทุกไตรมาสตลอดช่วง 5 ปีแรก เนื่องจากปริมาณกระแสเงินสดรับที่ได้จากผลการดำเนินงาน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมี ต้นทุนไม่สูงนัก ซึ่งตัวเลขนี้แสดงถึงสภาพคล่องที่ดีของธุรกิจ

ตาราง 6.26 แสดงประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสด	1,014,522	1,600,613	1,644,751	1,924,910	2,367,894
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,014,522	1,600,613	1,644,751	1,924,910	2,367,894
สินทรัพย์ถาวร					
- ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	21,500	21,500	21,500	21,500	21,500
- ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	15,490	15,490	15,490	15,490	15,490
- อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	2,900	2,900	2,900	2,900	2,900
- ค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต	5,600	5,600	5,600	5,600	5,600
- ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000	50,000	50,000	50,000	50,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	95,490	95,490	95,490	95,490	95,490
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098
รวมทรัพย์สิน	1,100,914	1,687,005	1,731,143	2,011,302	2,454,286

ตาราง 6.26 แสดงประมาณการงบดุล (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	0	0	0	0	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
- กำไรสะสม	700,914	1,287,005	1,331,143	1,611,302	2,054,286
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,100,914	1,687,005	1,731,143	2,011,302	2,454,286
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,100,914	1,687,005	1,731,143	2,011,302	2,454,286

6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cashflow)

จากงบประมาณเงินสดจะแสดงให้เห็นว่า เงินสดจากการดำเนินงานในปีแรกเป็นบวก และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากบริษัทมีสภาพคล่องสูงและสามารถนำเงินสดไปใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้เพียงพอกับความต้องการ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมระยะสั้น

ทั้งนี้ ค่าเสื่อมราคาในการผลิตคำนวณจาก ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า และ ค่าอุปกรณ์ครัวและการผลิต ส่วนค่าเสื่อมราคาในการขายคำนวณจาก ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK) และ อุปกรณ์ตกแต่งร้าน

ตาราง 6.27 แสดงประมาณการกระแสเงินสด

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน						
- เงินลงทุน	400,000	-	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	-	3,792,000	5,953,440	6,548,784	7,334,638	8,434,834
รวมแหล่งที่มา (ก.)	400,000	3,792,000	5,953,440	6,548,784	7,334,638	8,434,834

ตาราง 6.27 แสดงประมาณการกระแสเงินสด (ต่อ)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่ใช้ไปของ เงินลงทุน	-	-	-	-	-	-
- เงินลงทุนใน ทรัพย์สินถาวร	-	95,490	-	-	-	-
- ต้นทุนขายไม่รวม ค่าเสื่อม	-	2,381,544	3,486,092	3,907,104	4,297,793	4,825,445
- ค่าใช้จ่ายในการ ขายไม่รวมค่าเสื่อม	-	435,004	754,504	843,024	903,020	955,566
- ภาษีเงินได้	-	265,440	416,741	458,415	513,425	590,438
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	-	3,177,478	4,657,337	5,208,543	5,714,238	6,371,450
เงินสดคงเหลือ- ต้นงวด	-	-	614,522	1,910,625	3,250,866	4,871,267
เงินสดคงเหลือ สุทธิระหว่างงวด (ก.- ข.)	400,000	614,522	1,296,103	1,340,241	1,620,400	2,063,384
เงินสดคงเหลือ- ปลายงวด	400,000	614,522	1,910,625	3,250,866	4,871,267	6,934,651

6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตาราง 6.28 แสดงอัตราส่วนทางการเงิน

หน่วย : ร้อยละ

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำลังสุทธิ คือ $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ยอดขายรวม}}$ ต่อยอดขาย	18	22	20	22	18
อัตราส่วน คือ $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$ ผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ (ROA)	64	76	77	80	64
อัตราส่วน คือ $\frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}$ ผลตอบแทนต่อ ส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	64	76	77	80	64

6.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการลงทุน

6.6.1 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตาราง 6.29 แสดงอัตราผลตอบแทนของโครงการ

หน่วย : ร้อยละ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(400,000)	700,914	1,287,005	1,331,143	1,611,302	2,054,286
ค่าเสื่อมราคา	-	9,098	9,098	9,098	9,098	9,098
กระแสเงินสดสุทธิ	-	691,816	1,277,907	1,322,045	1,602,204	2,045,188
IRR = 221.286%						

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

ตาราง 6.30 แสดงมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน

หน่วย : ร้อยละ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(400,000)	614,522	1,910,625	3,250,866	4,871,267	6,934,651
PV of NCF	(400,000)	534,366	1,444,707	2,137,497	2,785,162	3,447,747
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ	9,949,479.91					
NPV=		9,949,479				

ทั้งนี้ คำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยคิด Discount Rate ที่อัตราร้อยละ 15

6.6.3 ระยะเวลาคืนทุน (Pay-back Period) 6 เดือน



บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยง และแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกสูง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องเป็นผู้เสียหากต้องการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำมาก อีกทั้งเรื่องรสนิยมของรสชาติและความชอบส่วนบุคคลเป็นเรื่องที่ยากต่อการคาดการณ์ และสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยในปัจจุบัน จึงอาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ได้ โดยเฉพาะจำนวนลูกค้าที่จะเข้ามาเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการธุรกิจในช่วงมือกลางวัน และช่วงเย็น ซึ่งหากมีปริมาณที่น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ก็จะส่งผลกระทบต่อผลกำไรรายได้ของร้าน กระแสเงินสด และค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนของพนักงานอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงได้มีการประเมินความเสี่ยง (Risk management) โดยมีการประเมินทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่คาดการณ์ได้ คือ จำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ (ส่งผลให้ยอดขายต่ำกว่าที่คาดการณ์) ซึ่งอาจเกิดได้ 2 กรณี

7.1.1 เนื่องจากธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ยังขาด Brand Awareness จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

โดยเจ้าของธุรกิจและผู้จัดการร้านจะร่วมมือในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ทั่วถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น เลือกทำเลที่ตั้งร้านเช่าใหม่หากกลุ่มลูกค้าในบริเวณนั้นไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการจัด Event Marketing ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ อาทิ การ Share ภาพสินค้าและ Tag บัญชี Facebook ร้านค้าของ On-the-way Salad เป็นต้น

นอกจากนี้ จะควบคุมค่าใช้จ่ายลง อาทิ ค่าวัตถุดิบ ค่าขนส่ง รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สามารถปรับลดได้ โดยไม่กระทบหรือส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการให้น้อยที่สุด โดยการควบคุมนี้ จะควบคุมผ่านการประเมินผลการดำเนินการในทุกเดือน ตั้งแต่ เดือนแรกของการดำเนินการ เพื่อช่วยให้พบความผิดปกติ หรือปัญหา พร้อมทั้งหาทางแก้ไขได้ทันสถานการณ์

7.1.2 เนื่องจากสินค้ายังไม่ตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การทบทวนการตั้งราคาใหม่ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง หรือ ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ และบรรจุภัณฑ์ชนิดใหม่ที่ดึงดูดความน่าสนใจจากลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการให้ลูกค้าชิมสินค้า รวมถึงนำสักรูปแบบใหม่ เพื่อสร้างความมั่นใจและให้เกิดการซื้อขาย พร้อมทั้งนำคำแนะนำ หรือคำติชมจากลูกค้าไปปรับปรุงสินค้าและการบริการให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

7.2 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

7.2.1 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าคาดการณ์

ซึ่งอาจเกิดจากภาวะผันผวนของราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน อาทิ น้ำมัน (ค่าขนส่ง) ที่อาจปรับตัวสูงขึ้นมากกว่าปกติ ราคาวัตถุดิบ (ผัก และส่วนผสมที่เกี่ยวข้อง) ที่อาจปรับตัวสูงขึ้นจากการขาดแคลนจากฤดูกาล เช่น ภัยธรรมชาติ น้ำท่วม ภัยแล้ง ทำให้ผลผลิตมีน้อย และราคาปรับตัวสูงขึ้น

ทางเจ้าของธุรกิจจะดำเนินการหาสินค้าทดแทนที่มีต้นทุนต่ำกว่า โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและรสชาติของสักรและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นอกจากนี้ จะพิจารณาปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวิเคราะห์กระบวนการผลิต กระบวนการขนส่ง และลดกิจกรรมที่ไม่เกิดการเพิ่มมูลค่าและไม่จำเป็น

นอกจากนี้ จะมีการลงบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อดูประมาณการรายได้ และกระแสเงินสด เพื่อควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าและการให้บริการ ซึ่งยังประสบปัญหาด้านสภาพคล่อง จะพิจารณาระดมทุนจากผู้ร่วมทุนเพิ่มเติมได้

7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

เนื่องจากเจ้าของธุรกิจไม่ได้ใช้วัตถุดิบทั้งหมดจากสวนหรือฟาร์มของตนเอง โดยมีส่วนที่ใช้วัตถุดิบจากตลาดค้าส่ง ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการเพาะปลูกได้

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การคัดเลือกร้านค้าวัตถุดิบที่น่าเชื่อถือ สะอาด และมีคุณภาพ นอกจากนี้ยังใส่ใจในการล้างวัตถุดิบ เพื่อให้เกิดความสะอาด คัดเลือกส่วนที่ดีที่สุดในการแปรรูป รวมถึงควบคุม ดูแลและตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบจากแต่ละร้าน เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากแหล่งผู้ผลิตหรือร้านค้าในอนาคต

7.4 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่คาดการณ์ไว้ มีดังนี้

7.4.1 พนักงานอาจขโมยเงินจากการขาย (ออกร้านตามตลาดนัด)

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ โดยการตรวจสอบจากจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำไปออกขายและเหลือกลับมา พร้อมทั้งการไปรวมออกร้านขายสินค้า เพื่อควบคุมพฤติกรรมของพนักงาน ทั้งนี้หากพบว่ามีพนักงานทุจริต จะมีการพิจารณาโทษ โดยร้ายแรงที่สุดคือการให้ออก และดำเนินคดีตามกฎหมาย

ทั้งนี้ ช่วงเย็นของทุกวัน เจ้าของธุรกิจและผู้จัดการร้านจะนำเงินสดที่มากเกินไปมาหมั้นเวียนที่ใช้ซื้อวัตถุดิบไปฝากธนาคารด้วยตนเอง เพื่อให้มีรายการที่สามารถตรวจสอบได้ และถูกต้อง

7.4.2 พนักงานอาจตบสนอง หรือสื่อสารลูกค้าได้ไม่เหมาะสม

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การออกแบบ Service Menu ให้ครอบคลุมการสื่อสารกับลูกค้าในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้เป็นหลักการดำเนินการแก่พนักงาน พร้อมทั้งใช้เป็นเกณฑ์ในการประเมินพนักงาน หากเกิดข้อพิพาทขึ้น รวมถึงเพิ่มการตรวจสอบจากข้อความตอบกลับย้อนหลัง และเตรียมแผนการฉุกเฉินในกรณีเกิดความเสียหายต่อ Brand ของธุรกิจ

7.4.3 ลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือเสียหายจากการขนส่ง หรือต้องการเปลี่ยนสินค้า

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ผู้จัดการร้านพิจารณาในการรับเปลี่ยนสินค้าคืน ในกรณีที่เกิดจากการขนส่ง ก็จะเร่งหาสาเหตุและปรับปรุงการขนส่ง เช่น กล่องบรรจุแตกหัก ผักเหี่ยว ซ้ำก่อนไปถึงมือลูกค้า โดยเน้นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า และลดความเสี่ยงจากความไม่พอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ หากลูกค้ายังไม่พึงพอใจ อาจพิจารณาชดเชยด้วยรูปแบบอื่น อาทิ การให้สินค้าเพิ่มเติม โดยการคิดมูลค่า หรือส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป ทดแทน

7.4.4 สินค้าได้รับความนิยมสูง จนไม่สามารถผลิตได้เพียงพอความต้องการของลูกค้า

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ ผู้จัดการร้านพิจารณาจากยอดขายและกระแสเงินสด หมุนเวียนว่าสามารถใช้เพิ่มการสั่งซื้อวัตถุดิบ รวมถึงการจ้างพนักงานเพิ่ม เพื่อให้สามารถเพิ่มกำลังการผลิต และตอบสนองความต้องการได้

นอกจากนั้นจะพิจารณาเพิ่มร้านค้าที่ใช้ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ โดยการพิจารณาจากคุณภาพและราคาที่ได้รับ จากการสั่งซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และเพิ่มอำนาจต่อรองของธุรกิจต่อร้านค้าหรือแหล่งจำหน่ายวัตถุดิบได้

7.4.5 พนักงานลาออกหรือลาหยุดกระทันหัน ทำให้มีพนักงานให้บริการหรือดำเนินการไม่เพียงพอ

แนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ เจ้าของร้าน หรือ ผู้จัดการร้านอาจพิจารณา หมุนเวียนพนักงาน หรือ สรรหาพนักงานสำรองไว้ พร้อมทั้งจัดการอบรมแบบ On the job training เพื่อให้สามารถสับเปลี่ยนหรือทำงานทดแทนตำแหน่งที่ขาดแคลน รวมทั้ง เร่งการคัดสรรพนักงานคนใหม่เพื่อทดแทน อย่างเร่งด่วน เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างราบรื่นและไม่ติดขัด

บรรณานุกรม

- กองข้อมูลธุรกิจ กรมธุรกิจการค้า. (2559). ธุรกิจภัตตาคาร / ร้านอาหาร, 1-4. สืบค้น จาก http://www.dbd.go.th/dbdweb56/download/document_file/Statistic/2559/T26/T26_201602.pdf
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2559). เปิดศึกร้านอาหาร “เจ้าเก่า” ปะทะ “ออนไลน์”. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2017, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/718380>
- ธุรกิจเด่นประจำเดือนมิถุนายน ปี 2558. (2558) (ปี 26). สืบค้น จาก http://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2558/T26_201506.pdf
- นางสุพรรณณี วาทยะกร. (2559). ธุรกิจอาหารออนไลน์มาแรง • Smart SME. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2017, จาก <http://www.smartsme.tv/content/44813>
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). ธุรกิจอาหารไม่มีหน้าร้าน โตสอดรับเทรนด์ผู้บริโภคยุคใหม่: ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. สืบค้น 9 กุมภาพันธ์ 2017, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1473657561
- ศุภานัน สุขพลอย. (2557). *แผนธุรกิจ โครงการ White House*. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2558). *อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม (Foods and Beverages)*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559a). *SME ปรับกลยุทธ์ รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. K SME Analysis*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559b). *จับตาปี' 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สภาทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย. กระแสทรรศน์, 2797*. สืบค้น จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/k-econanalysis/pages/ViewSummary.aspx?docid=35933>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). *โอกาสทำเงิน เกาะกระแสอาหารสุขภาพ. K SME Analysis*. สืบค้น จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/HealthyFoodBusinessGrowth.pdf>
- สมพล หิรัญเจริญ และคณะ. (2554). *แผนธุรกิจจัดส่งอาหาร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุทธิลักษณ์ ชีพสัตยากร. (2553). *แผนธุรกิจ โดนิสเบเกอร์รี่*. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้น จาก <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MBA/111.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

Euromonitor International. (2016). 100 % Home Delivery / Takeaway in Thailand. *Passport Euro Monitor*, (September).

Temasek, & Google. (2016). *e-conomy SEA - Unlocking the \$200 billion digital opportunity in Southeast Asia*. สืบค้น จาก [http://www.cto.int/media/events/pst-ev/2016/broadbandasia/Nawar Najeeb Copy of Presentation Copy economy SEA Unlocking 200b opp MY Slides.pdf](http://www.cto.int/media/events/pst-ev/2016/broadbandasia/Nawar%20Najeeb%20Copy%20of%20Presentation%20Copy%20economy%20SEA%20Unlocking%20200b%20opp%20MY%20Slides.pdf)

Thoth Zocial. (2559). Global and Thailand Facebook Population update 2016 – Thoth Zocial. สืบค้น 3 เมษายน 2017, จาก <https://thothzocial.com/facebook-population-2016/>





ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบผักเพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพฯและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค สินค้าประเภทผักเพื่อสุขภาพ และน้ำสลัด ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการศึกษางานวิจัย คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่าน และขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ที่เสียสละเวลาของท่าน และมอบความร่วมมือแก่คณะวิจัย

ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้
 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 ส่วนที่ 2 ลักษณะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
 ส่วนที่ 3 ลักษณะการบริโภคน้ำสลัด
 ส่วนที่ 4 ปัญหาในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้

*จำเป็น

1. เพศ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ชาย
 หญิง

2. ช่วงอายุ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 15 – 20 ปี
 21 – 25 ปี
 26 – 30 ปี
 31 – 35 ปี
 36 – 40 ปี
 41 – 45 ปี
 46 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 ปริญญาโท
 มากกว่าปริญญาโท

4. อาชีพ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว
 พนักงานเอกชน
 แพทย์และพยาบาล
 พนักงานรัฐ รัฐบาล
 แม่บ้าน
 นักเรียน/นักศึกษา
 อื่นๆ: _____

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

ข้อมูลส่วนบุคคลที่ท่านระบุไว้ จะไม่ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในวัตถุประสงค์อื่นหรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ของท่านกับองค์กรอื่น

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- ต่ำกว่า 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 40,001 - 50,000 บาท
 50,001 - 60,000 บาท
 มากกว่า 60,000 บาท

6. ลักษณะที่อยู่อาศัย *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- คอนโดมิเนียม
 บ้านพัก
 หอพัก
 อพาร์ทเมนต์
 อื่นๆ: _____

7. ปัจจุบัน ท่านอาศัยหรือทำงานในจังหวัดกรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช่หรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- พักอาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
 พักอาศัยและทำงานในต่างจังหวัด

8. ความถี่ในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้เฉลี่ย (ครั้ง) (สลัดผัก, สลัดผลไม้, สลัดโรล เป็นต้น) *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- 1 - 2 ครั้งต่อเดือน
- 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์
- 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 5 - 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
- ไม่รับประทานสลัดผักหรือผลไม้เลย *ข้ามไปที่คำถามข้อ 20*

ลักษณะการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพประเภทสลัด

9. จุดประสงค์หรือแรงบันดาลใจในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- เพื่อสุขภาพที่ดี
- ลดน้ำหนัก / ควบคุมอาหาร
- รสชาติอร่อย
- ความชอบส่วนตัว
- ความแปลกใหม่จากอาหารแบบเดิม
- ความปลอดภัยด้านความสะดวก
- อื่นๆ: _____

10. รูปแบบสลัดผักหรือสลัดผลไม้ที่ท่านนิยมรับประทาน *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- สลัดผักปราศจากเนื้อสัตว์
- สลัดผักผสมเนื้อสัตว์ (ไก่, หมู, กุ้ง, ปลา เป็นต้น)
- สลัดผลไม้
- สลัดโรล
- อื่นๆ: _____

11. ท่านรับประทานสลัดผัก ผลไม้ หรือ สลัดโรลช่วงเวลา/มื้ออาหารใด *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- อาหารเช้า
- อาหารเที่ยง
- อาหารว่าง
- อาหารเย็น
- อื่นๆ: _____

12. หากท่านซื้อสลัดผักหรือผลไม้กลับบ้าน ท่านเลือกช่องทางใดในการซื้อสลัดผักหรือสลัดผลไม้*

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ปรุงเองที่บ้าน (โดยซื้อวัตถุดิบเอง)
- สั่งซื้อ Online (Facebook, Line, Website) หรือทางโทรศัพท์
- ซื้อจากร้านค้าปลีก (หามร่ แผงลอย)
- ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ซื้อและรับประทานที่ร้านอาหาร
- อื่นๆ: _____

13. ค่าใช้จ่ายต่อการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ในแต่ละครั้งเฉลี่ย (บาท)*

14. ท่านรับประทานสลัดผัก ผลไม้ คู่กับ "น้ำสลัด" หรือไม่*

ท่านเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- รับประทานคู่กับน้ำสลัดเป็นประจำ *ข้ามไปที่คำถามข้อ 15*
- รับประทานคู่กับน้ำสลัดเป็นบางครั้ง *ข้ามไปที่คำถามข้อ 15*
- ไม่รับประทานน้ำสลัด *ข้ามไปที่คำถามข้อ 20*

ลักษณะการบริโภคน้ำสลัด

15. ปัจจัยในการเลือกซื้อ/ทานน้ำสลัดของท่าน*

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- หาซื้อได้ง่าย
- ความแปลกใหม่
- ราคาที่เหมาะสม
- ลักษณะปรากฏ (รสชาติ กลิ่น สี)
- ไขมันน้อย หรือ ปราศจากไขมัน (ไม่มีส่วนผสมของมายองเนส, ไม่มีส่วนผสมของไข่)
- ความเข้ากันได้กับสลัดที่รับประทาน
- ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต
- มาพร้อมกับชุดสลัดอยู่แล้ว
- อื่นๆ: _____

16. น้ำสลัด (ทั้งแบบราดและแบบจุ่ม) ท่านชื่นชอบรสชาติใด *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ครีมสลัด
- งาดำ
- ซอสญี่ปุ่น (โชยุ, ซีอิ้ว)
- Seafood
- แอ๊ปเปิ้ล
- ซีซาร์
- เทาซันดีไอส์แลนด์
- เชซา
- วาซาบิ
- สดอเบอร์รี่
- อื่นๆ: _____

17. สถานที่หรือช่องทางในการซื้อน้ำสลัด *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ปรุงเองที่บ้าน (โดยซื้อวัตถุดิบเอง)
- สั่งซื้อ Online (Facebook, Line, Website) หรือทางโทรศัพท์
- ซื้อจากร้านค้าบริเวณสำนักงาน
- ซื้อจากร้านค้าบริเวณบ้าน
- ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต
- อื่นๆ: _____

18. รูปแบบของน้ำสลัดที่ทานนิยมชื่อ *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)


 แบบซองขนาดเล็ก (70 กรัม)

 แบบถุงขนาดใหญ่ (250 - 1000 กรัม)

 แบบถ้วยพลาสติก (30 - 50 กรัม)

 แบบขวดแก้วหรือขวดโหล (200 - 600 กรัม)

 แบบขวดบีบ (130 - 300 กรัม)

 อื่นๆ: _____

19. ค่าใช้จ่ายในชื่อ"น้ำสลัด"เฉลี่ย ต่อครั้ง (บาท) *

ปัญหาในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้

20. ปัญหาที่ประสบในการรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ *

(เลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

(เลือกได้มากกว่าหนึ่งช่อง)

- ราคาสูง
- ผักหรือผลไม้ไม่สด
- ความเลอะเทอะระหว่างรับประทาน
- รสชาติไม่อร่อย หรือไม่ชื่นชอบ
- ไม่สะดวกในการรับประทาน
- อายุการเก็บรักษาสดได้ไม่นาน
- ปริมาณต่อหน่วยไม่เพียงพอต่อการรับประทานในแต่ละมื้อ
- บรรจุภัณฑ์ไม่เหมาะสม
- หาซื้อรับประทานยาก
- อื่นๆ: _____

21. หากมีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้สามารถรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ "ที่ไม่อยู่ในรูปแบบของเหลว" ช่วยให้สามารถรับประทานสลัดผักหรือผลไม้"ระหว่างการเดินทางได้สะดวก" และโดย"ลดโอกาสการเลอะเทอะ"จากน้ำสลัดแบบเดิม ท่านสนใจหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง

- สนใจ
- ไม่สนใจ

22. หากมีบริการส่ง (Delivery) สลัดผักหรือสลัดผลไม้ จะช่วยให้ท่านมีโอกาสรับประทานสลัดผักหรือผลไม้ได้มากขึ้นหรือไม่ *

ทำเครื่องหมายเพียงหนึ่งช่อง


- มีโอกาส
- ไม่มีโอกาส

หยุดกรอกแบบฟอร์มนี้

ขอขอบคุณในการตอบแบบสอบถาม

คณะผู้จัดทำขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

ขับเคลื่อนโดย

 Google Forms