

พาสต้าผักสุก pasta pastry



กานต์พิชชา แสงธาราทิพย์

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

พาสต้าผักสุภาพ pasta pastry

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2560



นางสาวกานต์พิชชา แสงธราทิพย์
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

คณบดี

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

พาสต้าผักสุขภาพ PASTA PASTRY

BUSINESS PLAN OF HEALTHY VEGETABLE PASTA “PASTA PASTRY”

กานต์พิชชา แสงธราทิพย์ 5850135

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิศา รุ่งเรือง, Ph.D., Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์, Ph.D.

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจพาสต้าผักสุขภาพ pasta pastry เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพปรุงสุกสำหรับบุคคลทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ที่รักและห่วงใยในสุขภาพร่างกาย ชอบการรับประทานอาหารที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต โดยเน้นไปที่การใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพมาประกอบอาหารในรูปแบบของอาหารกล่องที่พร้อมเสิร์ฟ ซึ่งความแตกต่างของทางร้าน จะอยู่ที่วัตถุดิบที่จะมีรสชาติแฉงของผักเข้าไปในตัวของสินค้า ซึ่งจะทำให้ไม่ได้กลิ่นของผัก เพื่อให้คนที่ไม่ชอบรับประทานผักสามารถรับประทานได้ง่ายยิ่งขึ้น ผสมผสานการนำเสนออาหารที่สืบจากธรรมชาติเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ

การประกอบอาหารทางร้านจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเป็นหลัก หลีกเลี่ยงการใช้ส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ ใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และจำกัดปริมาณของโซเดียมในปริมาณที่เหมาะสม และไม่มีการปรุงแต่งด้วยผงชูรส ทำให้ไม่เป็นอันตรายต่อกลุ่มผู้บริโภค

การจัดทำแผนธุรกิจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด การดำเนินการ การบริหารจัดการการเงินและผลตอบแทนจากการดำเนินงาน ผลการศึกษาพบว่า พาสต้าผักสุขภาพ pasta pastry มีความเป็นไปได้และแนวโน้มทางธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีความเป็นไปได้ทางการเงินและผลตอบแทน สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ เท่ากับ 1,021,832.47 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 49% และมีระยะเวลาคืนทุน 3.87 ปี

คำสำคัญ : พาสต้าผักสุขภาพ, อาหารสุขภาพ, ออร์แกนิก

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง ในความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์พริศลา รุ่งเรือง ที่ช่วยให้คำปรึกษาและแนะแนวแก่ผู้วิจัย โดยท่านเป็นบุคคลสำคัญที่ช่วยชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการจัดทำเนื้อหาในส่วนต่างๆ รวมถึงแนะนำแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังไม่เหมาะสม ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ทำให้แผนธุรกิจ พาสต้าผักสุขภาพ pasta pastry สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้สั่งสอนและให้ความรู้ในด้านต่างๆ ทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้สั่งสมมานั้น มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ได้อย่างรอบด้าน

ผู้วิจัยขอแสดงความขอบคุณไปถึงผู้ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำแผนธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการร้านขายอาหารสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

ทางผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจนี้จะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้ศึกษา หรือผู้สนใจไม่มากนักน้อย โดยหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

กานต์พิชชา แสงธราทิพย์

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.2 วิสัยทัศน์ (vision)	4
1.3 พันธกิจ (mission)	4
1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ	5
1.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	5
1.6 Logo	6
1.7 Product	6
1.8 รูปแบบจำลองการดำเนินงานทางธุรกิจ	7
บทที่ 2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	9
2.1 การ โอกาสทางธุรกิจ	10
2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	12
2.3 การวิเคราะห์องค์การธุรกิจ SWOT Analysis	15
2.4 ปัจจัยและความสำเร็จสำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ	16
บทที่ 3 แผนการตลาด	18
3.1 ผลการวิจัยตลาด	18
3.2 เป้าหมายการตลาด	36
3.3 วัตถุประสงค์การตลาด	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP: Segmentation, Targeting, and Positioning)	37
3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)	39
3.6 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies)	40
3.7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategies)	41
3.8 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด	41
3.9 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด IMC	48
บทที่ 4 แผนการดำเนินงาน	54
4.1 รายละเอียดของธุรกิจ	54
4.2 สถานที่ประกอบการในการผลิต (Location)	54
4.3 รูปแบบการให้บริการ	55
4.4 กระบวนการการให้บริการ	56
4.5 รูปแบบการให้บริการลูกค้า	56
4.6 ขั้นตอนการให้บริการจัดส่งอาหาร	58
4.7 กระบวนการจัดซื้อ	58
4.8 ระบบการผลิต	60
4.9 ระบบการควบคุมคุณภาพ	62
บทที่ 5 การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์	63
5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	63
5.2 โครงสร้างองค์กร	64
5.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description)	65
5.4 การวางแผนกำลังคนและการกำหนดค่าตอบแทน	69
5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำร้าน	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6 แผนการเงิน	73
6.1 ขนาดของเงินลงทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง	74
6.1.1 โครงสร้างเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน	77
6.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	85
6.3 ประมวลการงบดุล (Balance Sheet)	86
6.4 ประมวลการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)	88
6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	89
6.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนการลงทุน	89
6.6.1 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)	90
6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)	90
6.6.3 ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period)	90
6.6.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	90
บทที่ 7 การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง	92
7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	92
7.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)	93
7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)	93
7.4 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	94
เอกสารอ้างอิง	95
ภาคผนวก ก	97

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 สรุปการวิเคราะห์สภาพวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	14
3.1 สัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	18
3.2 สัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.3 สัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	19
3.4 สัดส่วนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.5 สัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	20
3.6 สัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	21
3.7 สัดส่วนจำแนกตามลักษณะรูปแบบการอยู่อาศัย	21
3.8 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าละมือในวันจันทร์ถึงศุกร์	22
3.9 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าละมือในวันเสาร์และอาทิตย์	23
3.10 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารกลางวัน	23
3.11 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า	24
3.12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในรอบสามเดือน	24
3.13 ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่	25
3.14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารจัดส่งถึงที่	25
3.15 ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ	26
3.16 สาเหตุการไม่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่	27
3.17 ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพในรอบ 3 เดือน	27
3.18 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพต่อเดือน	28
3.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารสุขภาพ	28
3.20 สาเหตุการไม่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ	31
3.21 ชนิดอาหารที่ควรมีในรายการอาหารเพื่อสุขภาพ	32

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
3.22 ราคาอาหารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ	32
3.23 ราคาขนมปังที่เหมาะสมที่สุดสำหรับขนมปังเพื่อสุขภาพ	33
3.24 โปรแกรมเสริมสุขภาพที่ผู้บริโภคสนใจ	33
3.25 ความสนใจที่จะใช้บริการของร้าน pasta pastry	34
3.26 ความสนใจที่ใช้บริการนำส่งอาหารถึงที่ของ pasta pastry	34
3.27 รูปแบบที่สนใจใช้บริการนำส่งถึงที่ของ pasta pastry	35
3.28 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน pasta pastry	35
3.29 สาเหตุของการไม่เลือกใช้บริการของ pasta pastry	36
3.30 กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	38
3.31 ร้านค้าคู่แข่งที่มีพาสต้าอยู่ในเมนูอาหาร	39
3.32 รายการอาหารของ pasta pastry	42
3.33 ช่วงราคาอาหารกล่องที่ลูกค้ายอมรับ	45
3.34 ราคาอาหารของร้าน pasta pastry	46
3.35 แผนการตลาดและงบประมาณ	51
3.36 สรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาด	53
4.1 รายชื่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ	59
4.2 งบประมาณกำลังการผลิต	61
5.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น	63
5.2 ช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน	70
5.3 จำนวนอัตราการจัดพนักงาน	71
5.4 ค่าตอบแทนของพนักงานในปีแรก	71
6.1 เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)	74
6.2 สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
6.3 การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี	76
6.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	76
6.5 โครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น	77
6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Call me Red (หน่วย: บาท/กล่อง)	77
6.7 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: I'm nature green (หน่วย: บาท/กล่อง)	78
6.8 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Like a sunset (หน่วย: บาท/กล่อง)	78
6.9 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Violet wreck you up (หน่วย: บาท/กล่อง)	79
6.10 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Say cheese and eat me (หน่วย: บาท/กล่อง)	80
6.11 ราคาต้นทุนสินค้าพาสต้าผักและราคาขายในปีที่ 1	80
6.12 ประมาณการยอดขายเฉลี่ย (กล่อง)	81
6.13 ประมาณการยอดขาย (บาท)	82
6.14 ประมาณการต้นทุนสินค้า (บาท)	83
6.15 ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย (บาท)	84
6.16 ประมาณการเงินเดือนพนักงาน (บาท)	84
6.17 ต้นทุนคงที่ในการผลิต (บาท)	84
6.18 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)	84
6.19 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (บาท)	85
6.20 ประมาณการงบดุล (บาท)	86
6.21 ประมาณกระแสเงินสด (บาท)	88
6.22 อัตราส่วนทางการเงิน (หน่วย: ร้อยละ)	89
6.23 อัตราผลตอบแทนของโครงการ	89
6.24 อัตราส่วนทางการเงิน (หน่วย: ร้อยละ)	89
6.25 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	91

สารบัญรูปลภาพ

รูปลภาพ	หน้า
1.1 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2558	2
1.2 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ 2560	3
1.3 ตราสัญลักษณ์ร้าน	5
1.4 รูปแบบสินค้า	6
3.1 Positioning map ของร้าน pasta pastry กับคู่แข่ง	38
3.2 Ansoff's Growth Matrix	40
3.3 Business Level Strategies	41
3.4 กลยุทธ์การตั้งราคา	45
3.5 ตัวแทนร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพมหานคร	47
3.6 หน้า Homepage Facebook ร้าน pasta pastry	49
3.7 Application บนมือถือเกี่ยวกับการแนะนำอาหารและร้านอาหาร	49
3.8 เว็บไซต์เกี่ยวกับการแนะนำอาหารและร้านอาหาร	50
4.1 แผนผังสถานประกอบการในการผลิต	55
4.2 รูปลภาพที่ตั้งของกิจการ	55
4.3 แผนภาพขั้นตอนการให้บริการ	57
4.4 แผนผังการจัดการการผลิต	60
5.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ pasta pastry	64

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความน่าสนใจของธุรกิจ

ท่ามกลางสภาวะและเหตุการณ์ของโลกที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาจนถึงปัจจุบัน รูปแบบการบริโภคของมนุษย์จึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอด ซึ่งเกิดจากความหลากหลายของพฤติกรรมที่เริ่มมีการวิวัฒนาการไป ทั้งยังมีการผสมผสานและรับวัฒนธรรมจากชาติอื่นๆเข้ามาทำให้เกิดความหลากหลายที่มากยิ่งขึ้น การบริโภคอาหารก็เช่นกัน เมื่อมีความหลากหลายมากขึ้นไม่ว่าผู้ผลิตหรือผู้บริโภคเองที่ได้รับอิทธิพลนี้ ก็จำเป็นที่จะต้องมีการปรับตัวเพื่อตอบสนองกับความเปลี่ยนแปลง ในยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นครัวเรือนหรือภาครัฐก็มีนโยบายและส่งเสริมให้ทุกคนหันมาใส่ใจสุขภาพกัน ดังที่เห็นในโครงการตามสื่อต่างๆ เช่น คนไทยไร้พุง เป็นต้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนไทยในปัจจุบันส่งผลให้เกิดภาวะความดันโลหิตสูง เบาหวาน อ้วน จนทำให้เกิดโรคแทรกซ้อนมากมาย เป็นเหตุให้มีผู้เสียชีวิตจากโรคต่างๆมากขึ้น จึงจำเป็นที่จะต้องรณรงค์ให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องของสุขภาพและโภชนาการที่ดี กระตุ้นให้คนไทยตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ การรับประทานอาหารเพื่อป้องกันการเกิดโรคที่ตามมา โดยเน้นไปที่การสร้างลักษณะนิสัยในการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ สอดคล้องกับกระแสสังคมและตลาดโลก

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่มีรูปแบบที่เปลี่ยนไป ผู้คนเริ่มตระหนักใน ความสำคัญของการบริโภคอาหารที่มีคุณประโยชน์มากขึ้น ทำให้กระแสอาหารเพื่อสุขภาพเติบโต และได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในปัจจุบันไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่ม ผู้สูงอายุซึ่งต้องดูแลอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนทั่วไปที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งมีกำลังซื้อเพิ่ม มากขึ้นเป็นลำดับ ไปจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ใส่ใจในสุขภาพด้วย

จากการสำรวจของ Euromonitor ในปี 2016 พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และคาดการณ์ว่าภายในปี 2560 มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1 ล้านล้าน ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณร้อยละ 15 ของมูลค่าอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดประเทศที่บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอันดับต้นๆ ของโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมนี ฝรั่งเศส และจีน



ภาพที่ 1.1 มูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพของไทยปี 2558

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560)

ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 1.7 แสนล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้น 42.5% จากปี 2553 มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท เมื่อพิจารณาย้อนหลัง 5 ปี นับว่ามีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% ถือได้ว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศ ซึ่งเติบโตเพียง 3-5% ต่อปี ทั้งนี้ ประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณประโยชน์ที่นิยมเป็นแบบ “ฟังก์ชันนัล” ที่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพ หรือช่วยลดความเสี่ยงจากโรคต่างๆ ได้ ผลัดกันที่เหล่านี้ครองตลาดอาหารสุขภาพมากที่สุด 62% ของยอดขายทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ กลุ่มอาหารสกัดจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ (Naturally Healthy Food) สัดส่วน 30% ตามด้วยผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร (Euromonitor, 2016)

จากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) รายงานว่า อาหารสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สาเหตุจากกระแสนิยมโลกในเรื่องการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างดี โดยใช้ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต คือ อาหาร เพื่อนำมาปรับสมดุลให้ร่างกายและลดความเสี่ยงจากการเกิดโรค ส่งผลให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดอาหารสุขภาพมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบกับรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันด้วยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในกระบวนการผลิต จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตทุกรูปแบบของผู้บริโภค เช่น สารสกัดจากสมุนไพรที่ช่วยบำรุงร่างกาย ช่วยชะลอวัย และช่วยควบคุม น้ำหนัก ไขมัน เบาหวาน ที่ช่วยบำรุงผิวพรรณและช่วยสร้างกล้ามเนื้อ และอาหารเฉพาะสำหรับดูแลรูปร่าง ผู้ป่วย และผู้สูงอายุ เป็นต้น นอกจากการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แล้ว ผู้ประกอบการยังมีบริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อรองรับการใช้ชีวิตแบบคนเมืองที่ไม่มีเวลาปรุงอาหารแต่มีความต้องการดูแลสุขภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ รับความสะดวกสบาย

พร้อมทั้งได้รับสารอาหารอย่างครบถ้วนและในปริมาณที่เหมาะสม นอกจากนี้ วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มเพิ่มพูนความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น ย่อมเป็นโอกาสทางธุรกิจอันดีสำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพที่จะวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการธุรกิจร้านอาหารอย่างหลากหลาย จากการที่มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่ตลาดธุรกิจร้านอาหารจำนวนมาก ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในช่วงปี 2559 เป็นต้นมา ทำให้ส่งผลต่อพฤติกรรมรับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทย และส่งผลต่อเนื่องให้ การแข่งขันระหว่างธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรง สถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้มีรูปแบบร้านอาหารรวมถึงบริการอาหารรูปแบบอื่นๆที่เป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคอย่างหลากหลาย ทั้งรูปแบบของมื้ออาหารในชีวิตประจำวัน และในโอกาสพิเศษต่างๆ ส่งผลต่อเนื่องให้ผู้บริโภคทดลองใช้บริการร้านอาหารใหม่ๆแทนการรับประทานอาหารจากร้านเดิมมากขึ้น ประกอบกับคนไทยในยุคปัจจุบัน เข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์ต่างๆตลอดเวลา สะท้อนให้เห็นถึงโอกาสในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารที่สะดวกและง่ายผ่านการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ และเข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

จากผลสำรวจของศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC, 2559) ระบุว่า ผู้บริโภคคนไทยเริ่มหันมา ช้อปปิ้งอาหาร และเครื่องดื่มผ่านช่องทางออนไลน์ โดยกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยเฉพาะพนักงานบริษัท รวมถึงผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีแนวโน้มซื้ออาหารออนไลน์บ่อยกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น โดยช่องทางในการสั่งซื้อหลักจะเป็นการสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเป็นหลัก รองลงมาคือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ในโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากสะดวกประหยัดเวลาและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการซื้อผ่านช่องทางเดิม



ภาพที่ 1.2 แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ 2560
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2559)

ธุรกิจร้านอาหารขายผ่านช่องทางออนไลน์ เริ่มมาประมาณ 5 ปี โดยเฉพาะในช่วง 2 ปีหลังที่ผ่านมา ตลาดธุรกิจร้านอาหารขายผ่านช่องทางออนไลน์ แบบเดลิเวอรี่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงมาก ความนิยมดังกล่าวสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงการขยายตัวของคนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นซึ่งนิยมใช้บริการออนไลน์อย่างสูง รวมถึงธุรกิจออนไลน์นั้นสามารถเริ่มต้นได้ง่าย ใช้เงินทุนเริ่มต้นต่ำ และไม่จำเป็นต้องหาทำเลในการเปิดร้าน ตลอดจนยังสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้โซเชียลมีเดียได้อย่างตรงจุด ทำให้มีผู้ประกอบการหน้าใหม่เข้าสู่วงการจำนวนมาก (สุพรรณิ วาทยะกร, 2559)

1.2 วิสัยทัศน์ (vision)

Pasta pastry มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำทางด้านพาสต้าผักเพื่อสุขภาพ ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ครอบคลุม ถูกหลักโภชนาการ มีคุณภาพ ปลอดภัย สร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย

1.3 พันธกิจ (mission)

1. เลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
2. ผลิตสินค้าโดยมีการกำหนดปริมาณสารอาหารที่ถูกต้องเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภค
3. มีกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐานและส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพ ถูกหลักโภชนาการ
4. พัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค
5. ปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานทุกขั้นตอนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
6. เน้นคัดสรรวัตถุดิบธรรมชาติจากเกษตรกรไทยเพื่อโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน

1.4 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี

1. มุ่งเน้นในเรื่องการสร้างความรู้ในตราสินค้า และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. พัฒนารูปแบบการตลาดโดยใช้สื่อ online ผ่านระบบ internet, digital platform ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ เช่น Facebook, Website, Instagram, page สุขภาพต่างๆ
3. เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและพัฒนารูปแบบการส่งสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯ ทั้งคู่ค้าและลูกค้าโดยตรง
4. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 500,000 บาท

เป้าหมายระยะกลาง ในปีที่ 2 และ 3

1. ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้าทั้งในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและไม่ใช้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งรายการและวัตถุดิบ
3. ขยายพื้นที่การจัดส่งสินค้า เพิ่มคู่ค้า
4. พัฒนาระบบการสั่งซื้อ
5. ขยายความร่วมมือกับ supplier เพื่อให้ต้นทุนวัตถุดิบต่ำที่สุด
6. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 1,000,000 บาท

เป้าหมายระยะยาว ปีที่ 4 และ 5

1. ทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์และสินค้า
2. พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งรายการและวัตถุดิบ
3. เพิ่ม product line ของขนมปังอบเพื่อสุขภาพจากผักแบบ gluten free
4. ขยายพื้นที่การจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ เพิ่มคู่ค้าต่างจังหวัด
5. ยอดขายไม่ต่ำกว่าปีละ 2,000,000 บาท

1.5 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

“Pasta pastry” เป็นร้านขายเซตเมนูพาสต้าเพื่อสุขภาพ ที่มีพาสต้าผักเป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อนำมาจับคู่กับเนื้อสัตว์และซอสพาสต้าในรูปแบบต่างๆ เสริฟพร้อมขนมปังผักเพื่อสุขภาพ

gluten free ที่เข้ากับพาสต้าแต่ละเมนูเป็นอย่างดี ให้คุณประโยชน์และสารอาหารที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ

1.6 Logo



ภาพที่ 1.3 ตราสัญลักษณ์ร้าน

ตราสินค้าจะประกอบไปด้วยผักสดต่างๆที่มีความหลากหลายและมีสีสันสดใสบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ของร้าน มีวัตถุดิบหลักคือ ผัก รูปส้อมพันพาสต้า หมายถึง สินค้าหลักของร้าน (พาสต้า) รวมเป็นพาสต้าผักเพื่อสุขภาพ และมีชื่อร้าน pasta pastry ด้านล่าง pasta หมายถึง เส้นพาสต้า pastry หมายถึง ขนมอบ แสดงถึง เซตเมนูพาสต้าที่เสิร์ฟพร้อมขนมปังอบสูตรพิเศษของทางร้าน

1.7 Product



ภาพที่ 1.4 รูปแบบสินค้า

ในช่วงแรกของการดำเนินธุรกิจจะผลิตสินค้าในรูปแบบของ pasta ผักเพื่อสุขภาพปรุงรส 5 รูปแบบ เน้นไปที่วัตถุดิบที่แตกต่างกันส่งผลต่อรสชาติและความไม่จำเจของสินค้า ยังทำให้ได้

สารอาหารที่หลากหลายตอบโจทย์รูปแบบ lifestyle ที่ต่างกัน

เส้น pasta จะมีด้วยกัน 5 สี 5 รสชาติ เป็น pasta ที่ทำขึ้นจากผักและข้าวออร์แกนิก ผ่านกรรมวิธีที่มีคุณภาพจนได้มาเป็นเส้น pasta organic

- Yellow pasta จาก ฟักทองและข้าว โปด
- Pink pasta จาก บีทรูท
- Green pasta จาก ผักโขม
- Orange pasta จาก แครอท
- Purple pasta จาก กะหล่ำปลีม่วง

แบ่งซอสพาสต้าเป็น 5 สูตร คือ

- 1.) ซอสมะเขือเทศ
- 2.) ซอสพริกไทยดำ
- 3.) ซอสเต้าหู้ครีมเห็ด
- 4.) ซอสเพลสโต้
- 5.) ซอส light salad

เสิร์ฟพร้อมเนื้อสัตว์โปรตีนสูง ได้แก่

- 1.) อกไก่ย่าง
- 2.) สันในหมูอบ
- 3.) ปลาแซลม่อนย่าง
- 4.) กุ้งผัดกระเทียม

เครื่องเคียง signature ของร้าน คือ

- 1.) Pumpkin gluten free bun bread
- 2.) Spinach gluten free bun bread
- 3.) Beetroot gluten free bun bread

1.8 รูปแบบจำลองการดำเนินงานทางธุรกิจ

ธุรกิจ pasta pastry เป็นธุรกิจพาสต้าเพื่อสุขภาพปรุงสุกโดยเชฟผู้มีประสบการณ์การปรุงอาหาร ดำเนินงานร่วมกับนักโภชนาการที่มีความรู้และประสบการณ์ในการเลือกสรรวัตถุดิบและคำนวณปริมาณสารอาหารให้เพียงพอต่อมื้ออาหาร โดยดำเนินธุรกิจในช่วงแรกผ่านรูปแบบ online จัดส่งถึงที่และรูปแบบ offline ผ่านร้านค้าสุขภาพในกรุงเทพมหานคร รวมถึงการออกบูท

สินค้าและอาหาร เนื่องจากธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จักในท้องตลาด จึงจำเป็นที่จะต้องพึ่งพาการส่งเสริมการขายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าจะประกอบไปด้วย website, facebook, instagram, blog และกระทู้ต่างๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและน่าสนใจผ่านการให้คำแนะนำด้านโภชนาการ และเลือกรับประทานอาหารตามวัตถุประสงค์ รูปแบบการใช้ชีวิต และสร้างธุรกิจให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น



บทที่ 2

การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

เนื่องจากธุรกิจอาหารถือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการดำรงชีวิตของมนุษย์ อาหารจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ ที่สำคัญ และได้กลายเป็นข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมเมือง ความเร่งรีบ ความสะดวกสบาย จึงนำไปสู่พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป การบริโภคอาหารก็เช่นกัน ส่งผลให้การบริโภคอาหารนอกบ้าน การซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านและซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มสูงขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารจานเดียวและจานด่วนตามฝั่งของตะวันตกเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคก็เริ่มตระหนักถึงผลกระทบจากการรับประทานอาหารประเภทดังกล่าวมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นปัญหาด้านสุขภาพหรือรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไป จึงเป็นโอกาสและช่องทางของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพปรุงสุกได้มีโอกาเติบโตมากขึ้น เนื่องจากธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี เพราะผู้บริโภคใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นบวกกับกระแสนิยมทั่วโลก รวมถึงการให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยกระแสการห่วงใยสุขภาพ และความปลอดภัยของผู้บริโภคได้รับความนิยมนำขึ้นอย่างต่อเนื่อง เห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทออร์แกนิก หรือกินพืช โดยอาหารสุขภาพไม่ได้อยู่ในวงจำกัดเฉพาะผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับรูปร่าง โภชนาการ รวมถึงเด็กที่พ่อแม่ ผู้ปกครองเห็นถึงความสำคัญของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่ดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

นอกจากความนิยมในด้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นแล้วนั้น อีกด้านหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากกระแสโลกาภิวัตน์และภาวะเวลาที่จำกัด รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง อาหารปรุงสุกที่พร้อมรับประทานที่ไม่เสียเวลาในการเตรียมวัตถุดิบ และราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพและสารอาหารที่ได้รับที่ตอบสนองความสะดวกสบายได้ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค ทางผู้ผลิตจึงได้สรรสร้างเมนูอาหาร เซตพาสต้าผักเพื่อสุขภาพ เพื่อตอบโจทย์รูปแบบการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่แปลกใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านโภชนาการ คุณค่า ความปลอดภัย และบริการที่สะดวกสบาย ประหยัดเวลา ผู้ผลิตจึงพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อเข้าสู่ตลาดที่มีโอกาสเติบโตนี้

2.1 การโอกาสทางธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกตามหลักเกณฑ์ PEST Analysis (Political, Economic, Sociocultural and Technology) ดังนี้

2.1.1 สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Factors) (+)

- การส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐในหลายด้าน ได้แก่

การกำหนดนโยบายสนับสนุนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งกำหนดสิทธิพิเศษให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในหลายด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิทธิประโยชน์ทางภาษี โดยกำหนดแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติ

- การส่งเสริมผู้ประกอบการรายย่อย เช่น

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 แผนแม่บทกระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2555-2564

แผนการส่งเสริม SMEs (พ.ศ.2555-2559) (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED), 2558)

นโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าปลอดภัย (คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์, 2553) กำหนดเป็นยุทธศาสตร์มาตรฐานความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหารปี 2553 – 2556 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการเมืองโดยรวม พบว่ามีผลดีต่อธุรกิจร้าน pasta pastry เนื่องจากนโยบายส่งเสริมการลงทุนในด้านต่างๆ ของรัฐบาล

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) (+)

- ผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพออร์แกนิก เป็นสินค้าในหมวดอาหาร ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเมื่อพิจารณาลักษณะทางเศรษฐกิจจากประมาณการ เศรษฐกิจไทย ปี พ.ศ. 2559 ตามรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายน 2559 ที่ผ่านมา พบว่า คาดการณ์เศรษฐกิจไทยในปี 2560 มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 3.2 โดยในช่วงครึ่งปีแรก

- ปัญหาเสถียรภาพเศรษฐกิจโลกที่มีความผันผวน ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ยุโรป และจีน อาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม คาดว่า

ทิศทางที่ชัดเจนขึ้นของสถานการณ์ทางการเมือง จะส่งสัญญาณที่ดีต่อระดับความเชื่อมั่นของประชาชนและนักลงทุน ตามนโยบายเร่งฟื้นฟูความเชื่อมั่นในเศรษฐกิจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยรวม พบว่ามีผลดีต่อธุรกิจร้าน Pasta pastry

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) (+)

เนื่องด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันที่มีผลเสียกระทบต่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านมลพิษต่างๆ ทั้งจากการเดินทาง จากการใช้ชีวิตในสำนักงาน ความเร่งรีบ ความเครียดที่เกิดจากการทำงาน รวมถึงสารพิษตกค้างต่างๆ ที่ร่างกายได้รับจากการบริโภค ทำให้ในปัจจุบัน มีกลุ่มคนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเห็นได้จากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป กล่าวคือ ให้ความสำคัญต่อสุขภาพเป็นหลัก โดยเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ดังนั้น อาหารสุขภาพ pasta pastry ซึ่งมีส่วนประกอบของผักเป็นวัตถุดิบหลัก จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

หากพิจารณารูปแบบการดำรงชีวิตของคนในสังคมในปัจจุบัน จะพบว่า มีความเป็นเมืองมากขึ้น ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเพื่อรับประทานเอง จึงมีพฤติกรรม การซื้ออาหารสำเร็จรูป พร้อมบริโภคมากขึ้น

ด้วยปัจจัยสนับสนุนดังที่กล่าวมาข้างต้น คือ รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมถึงการซื้ออาหารสำเร็จรูปพร้อมทานเพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตที่หลากหลาย จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจ pasta pastry ที่สามารถ ตอบโจทย์รูปแบบการใช้ชีวิตได้

เมื่อพิจารณาจากสภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม พบว่ามีผลดีต่อธุรกิจร้าน pasta pastry เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ การบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) (+)

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างมาก โดยหากพิจารณาการเกษตร มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยพัฒนาผลผลิตในหลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว ไปจนถึงการเก็บรักษา และการขนส่งวัตถุดิบ ซึ่งการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้เป็นเครื่องมือช่วยในการเพาะปลูก ส่งผลดีต่อเกษตรกรผู้เพาะปลูกและผลผลิตที่ได้ คือ สามารถเก็บเกี่ยวนอกฤดูกาล ช่วยประหยัดแรงงานคน และประหยัดเวลาในการเพาะปลูก ยิ่งไปกว่านั้น ยังทำให้ผล

ผลิตที่ได้มีคุณภาพ และสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก และเนื่องด้วยปัจจัยที่เอื้ออำนวยทางเทคโนโลยีนี้เอง ช่วยส่งผลให้เกษตรกรหันมาเพาะปลูกผักออร์แกนิก หรือผักปลอดสารพิษกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากด้วยอุปกรณ์ เครื่องมือในการเพาะปลูกที่เอื้ออำนวย ทำให้สามารถปลูก ดูแลรักษา และ เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมไปถึงมีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์จากสถาบันการศึกษาต่างๆ รวมไปถึงภาคอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ ส่งผลดีต่อธุรกิจ pasta pastry คือทำให้มีแหล่งวัตถุดิบให้เลือกในปริมาณมากและหลากหลายยิ่งขึ้น และสามารถต่อรองราคาได้มากขึ้นด้วย

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีโดยรวม พบว่ามีผลดีต่อ ธุรกิจร้าน pasta pastry อันเนื่องมาจากอุปกรณ์และเครื่องมือในการเพาะปลูกมีความทันสมัยตอบโจทย์ผู้บริโภค รูปแบบกระบวนการเก็บรักษาวัตถุดิบให้มีความสดใหม่

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในธุรกิจตามหลักการแรงกดดัน 5 ประการ (Five-forces Analysis) ของ Porter (1980) ดังนี้

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) (+)

- ผู้ผลิตผักออร์แกนิกและเนื้อสัตว์มีให้เลือกหลายราย
- วัตถุดิบในการประกอบอาหารเป็นสินค้าคุณภาพดีที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไป มีผู้จัด

จำหน่ายเป็นจำนวนมาก

- แม้ว่าผู้ผลิตเส้นพาสต้าออร์แกนิกฤดูเดินฟรีจะมีน้อยรายในประเทศไทย แต่สามารถต่อรองราคาได้เนื่องจาก ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เป็นเกษตรกรที่ไม่มุ่งเน้นผลกำไร เน้นแปรรูปขายเพื่อเน้นให้คนไทยมีสุขภาพดี

สรุป อำนาจการต่อรองจากผู้จัดส่งวัตถุดิบอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากมีให้เลือกหลายราย และสามารถต่อรองได้ ส่งผลดีต่อธุรกิจ (+)

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) (+)

- เนื่องจากสินค้านี้รูปแบบอาหาร pasta เพื่อสุขภาพจากผักยังมีไม่มากในตลาด ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้เป็นวัตถุดิบออร์แกนิก gluten free ที่ยังไม่มีความแพร่หลายในตลาด ซึ่งแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ

- Switching cost ต่ำ ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นได้

สรุป อำนาจการต่อรองของผู้ซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากลูกค้ามีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบที่ตนเองต้องการ โดยไม่มี switching cost ส่งผลลบต่อธุรกิจ (-) แต่เนื่องจากสินค้าพาสต้าผักเพื่อสุขภาพนี้ยังไม่มีในตลาดจึงเป็น โอกาสที่ดีที่ธุรกิจจะเติบโตได้ ส่งผลดีต่อธุรกิจ (+)

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors) (+)

- การแข่งขันในตลาด pasta ผักเพื่อสุขภาพ มีคู่แข่งทางการตลาดน้อย ทำให้สามารถพัฒนารูปแบบได้ไม่ยาก
- ความแตกต่างทางวัตถุดิบ รสชาติ และคุณค่าทางโภชนาการทำให้สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้
- การออกจากอุตสาหกรรมทำได้ไม่ยาก เนื่องจากการลงทุนไม่สูงมากนัก ทำให้สามารถเข้าออกธุรกิจได้ทันที

สรุป ความรุนแรงของการแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันไม่รุนแรง เนื่องจากคู่แข่งน้อยรายมาก อีกทั้งไม่ใช่คู่แข่งทางตรง จึงสามารถสร้างความแตกต่างและพัฒนาขีดความสามารถให้ดีขึ้นได้ จึงส่งผลดีต่อธุรกิจ

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) (-)

- ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าทดแทนที่หลากหลาย เช่น อาหารสุขภาพที่เป็นข้าวขมปัง หรือน้ำผักผลไม้เพื่อสุขภาพ เป็นต้น รวมไปถึงอาหารทั่วไปและอาหารจานด่วน
- ผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้บริการร้านอาหาร ภัตตาคารที่ให้บรรยากาศดีตบโจทย์การใช้ชีวิตที่มากกว่า

สรุป ความเสี่ยงภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในตลาดธุรกิจอาหารสุขภาพอยู่ในระดับสูง เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย จึงส่งผลในทางลบต่อธุรกิจ (-)

2.2.5 การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ (Threat of New Entrance) (+)

- ผู้เล่นรายใหม่เข้ามาในตลาดของ pasta ผักเพื่อสุขภาพที่เป็นแนวออร์แกนิกคุณภาพสูงนั้นเป็นไปได้ง่าย เนื่องจากเงินลงทุนไม่สูงนักเนื่องจากไม่มีหน้าร้าน

- กระบวนการผลิตไม่มีความซับซ้อน สามารถทำได้หากศึกษาเป็นอย่างดีในเรื่องสารอาหาร
 - เทคโนโลยีที่จำเป็นในการส่งเสริมการตลาดมีความก้าวหน้า ต้นทุนไม่สูง ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเพิ่มโอกาสการแข่งขัน
 - Switching cost ต่ำทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นหรือรูปแบบอื่นได้ง่าย ทำให้เป็นโอกาสที่ดีของผู้เล่นหน้าใหม่
- สรุป การป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดธุรกิจอาหารสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง รวมถึงใช้เทคโนโลยีได้ง่าย จึงส่งผลดีต่อการเป็นผู้เล่นหน้าใหม่ (+)

ตารางที่ 2.1 สรุปการวิเคราะห์สภาพะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบ
อำนาจต่อรองของผู้ผลิต	+
อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	+
การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	+
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	-
การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่	+

หมายเหตุ (+) หมายถึง แรงกดดันในด้านที่ส่งผลดีต่อธุรกิจ

(-) หมายถึง แรงกดดันในด้านที่ส่งผลลบต่อธุรกิจ

จากตารางแสดงสรุปการวิเคราะห์สภาพะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า การเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อสุขภาพมีความน่าสนใจและมีโอกาสในการเติบโตเพิ่มขึ้นได้ในอนาคต เนื่องจากมีปัจจัยในทางสนับสนุนหลายด้าน จากอำนาจการต่อรองของผู้ผลิต อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ การแข่งขันระหว่างคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกันหรือแม้แต่การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ในตลาด แต่ถึงแม้จะมีปัจจัยส่งเสริมมากก็ตาม ก็จะทำให้เห็นว่า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนยังคงมีอยู่ เนื่องจากเป็นสินค้า ประเภทอาหาร ซึ่งในตลาดอาหารที่มีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากขึ้นและสามารถเปลี่ยนรสนิยมในการเลือกรับประทานอาหารได้ตามความพึงพอใจ โดยมี switching cost ต่ำ

2.3 การวิเคราะห์ห้วงค์ธุรกิจ SWOT Analysis

2.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- เจ้าของธุรกิจเป็นผู้ดูแลและควบคุมกิจการเอง สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ง่ายขึ้น
- ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติเป็นหลัก ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- มีนักโภชนาการที่ร่วมคิดค้นสูตรอาหาร และคำนวณปริมาณสารอาหารต่อเซตเมนูอาหาร เพื่อผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารที่เพียงพอและได้ประโยชน์
- Gluten free ทำให้ไม่เกิดอาการแพ้ในกลุ่มคนที่มีภาวะแพ้กลูเต็น และระบบการย่อยอาหารไม่ดี
- เลือกความชอบของรายการอาหารได้เอง
- วัตถุดิบเกรดคุณภาพ ออร์แกนิก
- มีบริการส่งอาหารถึงบ้าน
- ไม่มีหน้าร้านทำให้ต้นทุนต่ำ ราคาสมเหตุสมผล
- ใช้วัตถุดิบจากผู้ผลิตไทย สามารถพัฒนารูปแบบร่วมกับผู้ผลิตได้
- การันตีว่าแม่คนที่ไม่ชอบรับประทานผักก็สามารถรับประทานได้

2.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- ผลิตภัณฑ์และตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในตลาด
- เจ้าของกิจการไม่มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจมาก่อน จึงจำเป็นต้องเรียนรู้และหาประสบการณ์ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ
- ช่องทางการจัดส่งสินค้าช่วงแรกยังมีการจำกัดพื้นที่จัดส่ง
- ไม่มีฐานลูกค้า
- วัตถุดิบบางตัวมีราคาสูง ส่งผลถึงต้นทุนด้านวัตถุดิบ

2.3.3 โอกาส (Opportunity)

- สังคมออนไลน์หรือสื่อทางออนไลน์ส่งผลดีต่อการประชาสัมพันธ์สินค้าที่ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลให้การบริโภคสินค้า online มีแนวโน้มสูงขึ้น
- แนวโน้มการบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้น

- จำนวนเด็กที่แพ้อาหารมีอัตราเฉลี่ยสูงขึ้นเป็นโอกาสให้ผู้ปกครองหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จาก gluten free
 - สินค้าออร์แกนิก และ gluten free เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่ซื้อขายง่าย เหมาะกับผู้บริโภคทุกวัย อีกทั้งสินค้าในกลุ่ม gluten free ยังไม่มีความหลากหลายในตลาดทำให้เป็นโอกาสที่จะนำมาต่อยอดธุรกิจ
 - รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสุขภาพคนไทยให้รับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการ และได้รับสารอาหารที่เพียงพอ
 - มีการส่งเสริมการลงทุนจากภาครัฐ
 - นโยบายการส่งเสริมการผลิตสินค้าปลอดภัย
 - อัตรารายได้ของคนกรุงเทพฯ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น
 - เทคโนโลยีที่ก้าวหน้าตลอดเวลา ทำให้มีการพัฒนานวัตกรรมการผลิตอาหารในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น

2.3.4 อุปสรรค (Threat)

- สินค้าทดแทนมีมากในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพด้วยกัน ประกอบกับลูกค้ามี switching cost ต่ำทำให้สามารถเปลี่ยนไปบริโภคสินค้าอื่นได้
- ลูกค้าไม่เห็นถึงความแตกต่างของอาหารเพื่อสุขภาพ
- คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้ามาเล่นในตลาดได้ง่าย เพราะต้นทุนไม่สูงนักและอาจถูกลอกเลียนแบบได้ หากผู้เล่นรายใหม่มีความรู้ด้านโภชนาการและอาหารที่ดี
 - สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติอาจส่งผลต่อวัตถุดิบ
 - สภาพเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าในตลาด

2.4 ปัจจัยและความสำเร็จสำหรับการประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Key Success Factors)

2.4.1 คุณภาพ

ผลิตภัณฑ์หรืออาหารของทางร้านจะต้องมีคุณภาพ คือ สด ใหม่ รสชาติของอาหารดีเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้ทางร้านจะต้องพิจารณาตั้งแต่การออกแบบรายการอาหารต่างๆ การเลือกใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร การจัดเก็บอาหารสด ซึ่งประยุกต์ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์จาก

กรมวิทยาศาสตร์อาหารมาใช้เพื่อให้กระบวนการเตรียมวัตถุดิบก่อนการปรุงอาหารมีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การล้างผักด้วยโซเดียมไฮโปคลอไรต์หรือด่างทับทิม เป็นต้น นอกจากนี้ทางร้านจะต้องพิจารณาถึงการปรุงอาหารที่ไม่ใส่ผงชูรส การคำนวณปริมาณสารอาหารให้พอดีและเพียงพอต่อมื้ออาหารตามหลักโภชนาการ การบรรจุอาหาร จนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าให้แก่ลูกค้า

2.4.2 การบริการ

ทางร้านแบ่งการบริการที่ให้ความสำคัญออกมาได้ 3 ส่วน ได้แก่

- ความรวดเร็ว เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการสั่งซื้อทุกช่องทาง จะต้องมีการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วที่สุด เช่น หากมีการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เมื่อมีการแจ้งว่าลูกค้าชำระเงินเป็นที่เรียบร้อยแล้วจะทำการเตรียมอาหารและจัดส่งออกไปภายในเวลาไม่เกิน 10 นาที เป็นต้น
- ความถูกต้อง ในที่นี้คือ ถูกต้องทั้งรายการอาหารที่สั่งและที่อยู่ในการจัดส่งสินค้า ทางโปรแกรมและผู้ดูแลจะมีระบบตรวจสอบสินค้าและที่อยู่อีกครั้ง ให้ลูกค้าได้เช็คความถูกต้องก่อนที่จะยืนยันการสั่งซื้อ เพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดต่อทั้งสองฝ่าย
- ความสุภาพ น้ำเสียงและมารยาทในการติดต่อกับลูกค้านับเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าอยากใช้บริการกับเรา พนักงานทุกคนควรพูดจาสุภาพ เสียงดังฟังชัด ตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเป็นและมิตร สามารถแนะนำสินค้าและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างมั่นใจ

2.4.3 คุณค่า

สิ่งสำคัญที่สุดคือให้ลูกค้าพึงพอใจกับสินค้าและเงินที่ลูกค้าเสียไปว่ามีความคุ้มค่า ดังนั้น ทางร้านจะใส่ใจในทุกๆขั้นตอนของการผลิตสินค้า ตั้งแต่เลือก supplier พนักงาน วัตถุดิบ การออกแบบรายการอาหาร กระบวนการผลิต รสชาติ บรรจุภัณฑ์ จนถึงการจัดส่งมอบ เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด

2.4.4 ความสะอาดปลอดภัย

ทางร้านมีการจัดการคัดเลือกว่าวัตถุดิบที่มีความสะอาด สด ใหม่ มีกระบวนการเก็บที่ถูกต้อง สุขอนามัย บรรยากาศและกระบวนการระบายอากาศ เพื่อไม่ให้อับชื้น สกปรกซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดโรค

บทที่ 3

แผนการตลาด

ธุรกิจร้าน pasta pastry เป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบของพาสต้าผักเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจเปิดดำเนินการใหม่เพื่อตอบกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้ เพื่อให้ร้าน pasta pastry สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาการวิจัยตลาดเพื่อสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารประเภทพาสต้าผักเพื่อสุขภาพเพื่อให้สามารถนำแนวคิดที่ได้จากการวิจัยดังกล่าวมาปรับใช้กับธุรกิจ และนำมาประกอบการวางแผนทางการตลาดต่อไป

3.1 ผลการวิจัยตลาด

ผู้จัดทำได้ดำเนินการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบพาสต้าผักปรุงสุกสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพของประชากรในกรุงเทพมหานคร ผ่านแบบสอบถามทางออนไลน์ โดยโปรแกรม Google Form ได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 118 ชุด ซึ่งผลสำรวจที่ได้รับ สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อประกอบแนวทางในการเตรียมแผนการดำเนินงานด้านการตลาดสำหรับธุรกิจ pasta pastry โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 สัดส่วนจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ชาย	18	15.3%
หญิง	100	84.7%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.1 พบว่า เพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 และเพศชาย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ตามลำดับ

1.2 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3.2 สัดส่วนจำแนกตามช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงอายุ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.8%
21 - 30 ปี	101	85.6%
31 - 40 ปี	10	8.5%
41 - 50 ปี	3	2.5%
50 ปี ขึ้นไป	3	2.5%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.2 พบว่า ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในช่วงอายุ 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.6 และช่วงอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

1.3 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 3.3 สัดส่วนจำแนกตามระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

ระดับการศึกษา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3	2.5%
ปริญญาตรี	95	80.5%
ปริญญาโท	19	16.1%
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.8%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.3 พบว่า ช่วงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

1.4 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 3.4 สัดส่วนจำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	9	7.6%
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	22%
พนักงานบริษัทเอกชน	28	23.7%
ลูกจ้างทั่วไป	9	7.6%
นักเรียน/นักศึกษา	41	34.7%
ข้าราชการบำนาญ	0	0%
ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน	2	1.7%
อื่นๆ	3	2.5%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.4 พบว่า อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.7 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

1.5 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 3.5 สัดส่วนจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ต่ำกว่า 15,000 บาท	39	33.1%
15,001 - 20,000 บาท	25	21.2%
20,001 - 25,000 บาท	16	13.6%
25,001 - 30,000 บาท	22	18.6%
30,001 - 35,000 บาท	6	5.1%
มากกว่า 35,001 บาท	10	8.5%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 25 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.2 ช่วง 25,001 – 25,000 บาท จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

1.6 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ตารางที่ 3.6 สัดส่วนจำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
บ้าน	56	47.5%
คอนโดมิเนียม	15	12.7%
หอพัก/อพาร์ทเมนต์	47	39.8%
อื่นๆ	0	0%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.6 พบว่า ลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่เป็นบ้านพัก จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 หอพักหรืออพาร์ทเมนต์จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 ตามลำดับ

1.7 ตารางแสดงสัดส่วนจำแนกตามรูปแบบการอยู่อาศัย

ตารางที่ 3.7 สัดส่วนจำแนกตามลักษณะรูปแบบการอยู่อาศัย

รูปแบบการอยู่อาศัย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อยู่คนเดียว	53	44.9%
ครอบครัวเดี่ยว	55	46.6%
ครอบครัวใหญ่	10	8.5%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.7 พบว่า รูปแบบการอยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับครอบครัวเป็นครอบครัวเดี่ยว จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.6 อาศัยอยู่คนเดียว 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมกรรมการรับประทานอาหาร

2.1 โดยส่วนใหญ่ในวันจันทร์ - ศุกร์ ท่านรับประทานอาหารแต่ละมื้ออย่างไร

ตารางที่ 3.8 พฤติกรรมการรับประทานอาหารแต่ละมื้อในวันจันทร์ถึงศุกร์

ข้อมูล (จันทร์ - ศุกร์)	มื้อเช้า		มื้อกลางวัน		มื้อเย็น	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ทำทานเอง/ครอบครัวทำ	32	27.1%	9	7.6%	38	32.2%
ใช้บริการร้านอาหาร	31	26.3%	87	73.7%	52	44.1%
ซื้ออาหารสำเร็จรูป	42	35.6%	17	14.4%	25	21.2%
ใช้บริการอาหารจัดส่งถึงที่	0	0%	4	3.4%	1	0.8%
ไม่รับประทาน	10	8.5%	0	0%	2	1.7%
อื่นๆ	3	2.5%	1	0.8%	0	0%
รวม	118	100%	118	100%	118	100%

จากตารางที่ 3.8 พบว่า สัดส่วนพฤติกรรมการรับประทานอาหารมื้อเช้าในวันจันทร์ถึงศุกร์ส่วนใหญ่ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทาน จำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.6 ทำทานเองหรือครอบครัวทำจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.1 สำหรับมื้อกลางวันส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.7 ซื้ออาหารสำเร็จรูป จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.4 สำหรับมื้อเย็นส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.1 ทำทานเองหรือครอบครัวทำ จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.2 ตามลำดับ

2.2 โดยส่วนใหญ่ในวันเสาร์ - อาทิตย์ ท่านรับประทานอาหารแต่ละมื้ออย่างไร

ตารางที่ 3.9 พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าแต่ละมื้อในวันเสาร์และอาทิตย์

ข้อมูล (เสาร์ - อาทิตย์)	มื้อเช้า		มื้อกลางวัน		มื้อเย็น	
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ทำทานเอง/ครอบครัวทำ	56	47.5%	39	33.1%	39	33.1%
ใช้บริการร้านอาหาร	16	13.6%	59	50.0%	55	46.6%
ซื้ออาหารสำเร็จรูป	19	16.1%	16	13.6%	19	16.1%
ใช้บริการอาหารจัดส่งถึงที่	0	0%	4	3.4%	2	1.7%
ไม่รับประทาน	25	21.2%	0	0%	3	2.5%
อื่นๆ	2	1.7%	0	0%	0	0%
รวม	118	100%	118	118%	118	100%

จากตารางที่ 3.9 พบว่า สัดส่วนพฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าในวันเสาร์และอาทิตย์ส่วนใหญ่ทำทานเองหรือครอบครัวทำ จำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 47.5 ซื้ออาหารสำเร็จรูปรับประทาน จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.1 สำหรับมื้อกลางวันส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 50 ทำทานเองหรือครอบครัวทำ จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 สำหรับมื้อเย็นส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหาร 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.6 ทำทานเองหรือครอบครัวทำ จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 ตามลำดับ

2.3 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารกลางวันเวลาใด

ตาราง 3.10 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารกลางวัน

ข้อมูลช่วงเวลา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ก่อน 11.00 น.	0	0%
11.01 - 12.00 น.	29	24.6%
12.01 - 13.00 น.	84	71.2%
หลัง 13.00 น.	5	4.2%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารกลางวันในช่วงเวลา 12.00 – 13.00 น. จำนวน 84 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.2 ช่วงเวลา 11.01 – 12.00 น. จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

2.4 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารเช้าในวันเวลาใด

ตาราง 3.11 ช่วงเวลาในการรับประทานอาหารเช้า

ข้อมูลช่วงเวลา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ก่อน 17.00 น.	5	4.2%
17.01 - 18.00 น.	21	17.8%
18.01 - 19.00 น.	70	59.3%
หลัง 19.00 น.	22	18.6%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าในช่วงเวลา 18.01 – 19.00 น. จำนวน 70 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 59.3 ช่วงเวลาหลัง 19.00 น. จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

พฤติกรรมรับประทานอาหารเช้าโดยใช้บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)

2.5 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการใช้บริการอาหารส่งถึงที่บ้างหรือไม่

ตารางที่ 3.12 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในรอบสามเดือน

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เคย	73	61.87%
ไม่เคย	45	38.13%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในรอบสามเดือน จำนวน 73 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.8 ไม่เคยใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ในรอบสามเดือน จำนวน 45 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.13 ตามลำดับ

2.6 ความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 3.13 ความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
1 - 3 ครั้งต่อเดือน	48	41.7%
4 - 6 ครั้งต่อเดือน	7	6.1%
มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน	0	0%
ไม่ใช้บริการ	60	52.2%
รวม	115	100%

จากตารางที่ 3.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.2 มีความถี่ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ 1 – 3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.7 ตามลำดับ

2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ตารางที่ 3.14 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารจัดส่งถึงที่

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า 100 บาท	15	13.2%
101 - 300 บาท	27	23.7%
301 - 500 บาท	47	41.2%
มากกว่า 500 บาท	8	7.0%
ไม่ใช้บริการ	18	14.9%
รวม	114	100%

จากตารางที่ 3.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้ออาหารจัดส่งถึงที่ 301 – 500 บาท จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.2 ใช้จ่าย 101 – 300 บาท จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

2.8 ลักษณะอาหารที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง

ตารางที่ 3.15 ประเภทอาหารที่สั่งซื้อ

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อาหารญี่ปุ่น	26	22.0%
อาหารไทย	24	20.3%
อาหารตะวันตก	39	33.1%
สลัดผัก	5	4.2%
ฟาสต์ฟู้ด	65	55.1%
อาหารเจ, มังสวิรัติ, อาหารสุขภาพ	9	7.6%
อาหารทะเล	4	3.4%
อื่นๆ	3	2.5%
ไม่ใช้บริการ	16	13.6%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่เพื่อสั่งซื้ออาหารประเภท ฟาสต์ฟู้ด จำนวน 65 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.1 อาหารตะวันตก จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 อาหารญี่ปุ่น จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 อาหารไทย จำนวน 24 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

2.9 สาเหตุของการไม่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

ตารางที่ 3.16 สาเหตุการไม่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ราคาแพง	48	40.7%
ไม่มีโอกาสพิเศษ	34	28.8%
ไม่มีประเภทอาหารที่ถูกต้อง	27	22.9%
ต้องใช้เวลาในการรออาหารมาส่ง	39	33.1%
ขั้นตอนการสั่งยุ่งยาก	19	16.1%
อื่นๆ	19	16.1%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.16 พบว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่คือราคาแพงจำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 40.7 ต้องใช้เวลาในการรออาหารมาส่งจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.1 ไม่มีโอกาสพิเศษ จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 ไม่มีประเภทอาหารที่ถูกต้อง จำนวน 27 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

พฤติกรรมและทัศนคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก, อาหารคลีน)

2.10 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ้างหรือไม่

ตารางที่ 3.17 ข้อมูลพฤติกรรมการรับประทานอาหารสุขภาพในรอบ 3 เดือน

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ได้รับประทาน	90	77.1%
ไม่ได้รับประทาน	28	22.9%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.1 ไม่ได้รับประทาน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.9 ตามลำดับ

2.11 ความถี่ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

ตารางที่ 3.18 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพต่อเดือน

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	47	39.5%
2 - 4 ครั้งต่อเดือน	28	23.5%
5 - 7 ครั้งต่อเดือน	6	5.0%
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	18	15.1%
ไม่ใช้บริการ	20	16.8%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.5 รับประทาน 2 – 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 28 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

2.12 ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารสุขภาพ

ตารางที่ 3.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารสุขภาพ

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รสชาติ		
สำคัญน้อยที่สุด	2	1.7%
สำคัญน้อย	4	3.4%
สำคัญปานกลาง	1	17.8%
สำคัญมาก	40	33.9%
สำคัญมากที่สุด	51	43.3%
รวม	118	100%
ประโยชน์ต่อสุขภาพ		
สำคัญน้อยที่สุด	2	1.7%
สำคัญน้อย	5	4.2%

ตารางที่ 3.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารสุขภาพ (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
สำคัญปานกลาง	21	17.8%
สำคัญมาก	47	39.8%
สำคัญมากที่สุด	43	36.4%
รวม	118	100%
ความหลากหลายของอาหาร		
สำคัญน้อยที่สุด	2	1.7%
สำคัญน้อย	5	4.2%
สำคัญปานกลาง	29	24.6%
สำคัญมาก	50	42.4%
สำคัญมากที่สุด	32	27.1%
รวม	118	100%
การบริการ		
สำคัญน้อยที่สุด	4	3.4%
สำคัญน้อย	4	3.4%
สำคัญปานกลาง	44	37.3%
สำคัญมาก	40	33.9%
สำคัญมากที่สุด	26	22.0%
รวม	118	100%
ความสะอาด		
สำคัญน้อยที่สุด	2	1.7%
สำคัญน้อย	7	5.9%
สำคัญปานกลาง	15	12.7%
สำคัญมาก	49	41.5%
สำคัญมากที่สุด	45	38.1%

ตารางที่ 3.19 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารสุขภาพ (ต่อ)

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รวม	118	100%
ราคา		
สำคัญน้อยที่สุด	3	2.5%
สำคัญน้อย	2	1.7%
สำคัญปานกลาง	35	29.7%
สำคัญมาก	40	33.9%
สำคัญมากที่สุด	38	32.2%
รวม	118	100%
ความสะอาด		
สำคัญน้อยที่สุด	4	3.4%
สำคัญน้อย	8	6.8%
สำคัญปานกลาง	30	25.4%
สำคัญมาก	44	37.3%
สำคัญมากที่สุด	32	27.1%
รวม	118	100%
การให้บริการโดยนักกำหนดอาหาร		
สำคัญน้อยที่สุด	8	6.8%
สำคัญน้อย	28	23.7%
สำคัญปานกลาง	49	41.5%
สำคัญมาก	24	20.3%
สำคัญมากที่สุด	9	7.6%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านรสชาติสำคัญมากที่สุด จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 43.3 ประโยชน์ต่อสุขภาพสำคัญมาก จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 39.8 ความหลากหลายของอาหารสำคัญมาก จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.4 การบริการสำคัญปานกลาง จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 ความสะอาดสำคัญมาก จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 ราคาสำคัญมาก จำนวน 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.9 ความสะดวกสำคัญมาก จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.3 การให้บริการโดยนักร่างกายสำคัญปานกลาง จำนวน 49 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.5 ตามลำดับ

2.13 กรณีที่ท่านไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสาเหตุใด

ตารางที่ 3.20 สาเหตุการไม่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ไม่พบแหล่งขาย, หาทานยาก	52	28.1%
คิดว่าไม่อร่อย	29	15.7%
ราคาแพง	55	29.7%
เคยลองรับประทานแล้วรู้สึกไม่อร่อย	12	6.5%
ไม่คิดว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพจริง	2	1.1%
ทำรับประทานเองดีกว่า	15	8.1%
อื่นๆ	20	10.8%
รวม	185	100%

จากตารางที่ 3.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากราคาแพง จำนวน 55 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.7 ไม่พบแหล่งขายหรือหาทานยาก จำนวน 52 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.1 คิดว่ารสชาติไม่อร่อย จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

3.1 ชนิดอาหารที่ควรมีในรายการอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3.21 ชนิดอาหารที่ควรมีในรายการอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
อาหารญี่ปุ่น	71	22.8%
อาหารไทย	89	28.5%
อาหารตะวันตก	54	17.3%
เค้ก, ขนมปัง	44	14.1%
อาหารสำเร็จรูป	36	11.5%
อาหารแช่แข็ง	17	5.4%
อื่นๆ	1	0.3%
รวม	312	100%

จากตารางที่ 3.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำว่าชนิดอาหารที่ควรมีในรายการอาหารเพื่อสุขภาพ ได้แก่ อาหารไทย จำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 อาหารญี่ปุ่น จำนวน 71 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.8 อาหารตะวันตก จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ

3.2 ราคาอาหารที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3.22 ราคาอาหารที่เหมาะสมที่สุดสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ

ช่วงราคา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
65 - 75	87	72.9%
76 - 85	22	18.6%
86 - 95	7	5.9%
96 - 105	2	1.7%
106 - 120	1	0.8%
มากกว่า 120	0	0%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำว่าราคาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับ

อาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในช่วง 65 – 75 บาท จำนวน 87 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.9 อยู่ในช่วง 76 – 85 บาท จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.6 ตามลำดับ

3.3 ราคาอาหารที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับขนมปังเพื่อสุขภาพ

ตารางที่ 3.23 ราคาขนมปังที่เหมาะสมที่สุดสำหรับขนมปังเพื่อสุขภาพ

ช่วงราคา	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
25 - 30	74	61.9%
31 - 35	41	34.7%
36 - 40	2	1.7%
41 - 45	2	1.7%
มากกว่า 45	0	0%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่แนะนำว่าราคาที่เหมาะสมที่สุดสำหรับขนมปังเพื่อสุขภาพอยู่ในช่วง 25 – 30 บาท จำนวน 74 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 61.9 อยู่ในช่วง 31 – 35 จำนวน 41 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.7 ตามลำดับ

3.4 ค่าจัดส่งที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในแต่ละครั้ง

จากการสอบถามในเรื่องราคาที่เหมาะสมในการจัดส่งสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าอยู่ในช่วงราคาประมาณ 30 - 50 บาท

3.5 โปรแกรมเสริมสุขภาพใดที่ท่านต้องการมากที่สุด

ตารางที่ 3.24 โปรแกรมเสริมสุขภาพที่ผู้บริโภครสนใจ

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
มีการคำนวณพลังงานและสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละมื้อ	62	51.1%
บริการและแนะนำด้านโภชนาการ โดยนักกำหนดอาหารทาง Social media	34	28.8%
ส่วนลดพิเศษหรือบัตรกำนัลสำหรับร้านอาหารสุขภาพหรือฟิตเนส	22	19.5%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยากให้มีการคำนวณพลังงานและสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละมื้อให้ จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.1 บริการและแนะนำด้านโภชนาการโดย นักกำหนดอาหารทาง Social media จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 ส่วนลดพิเศษหรือบัตรกำนัลสำหรับร้านอาหารสุขภาพหรือฟิตเนส จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.5

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

4.1 จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ pasta pastry ที่ได้รับ ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการของร้าน pasta pastry หรือไม่

ตารางที่ 3.25 ความสนใจที่จะใช้บริการของร้าน pasta pastry

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ใช้บริการ	95	79.7%
ไม่ใช้บริการ	23	20.3%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ จำนวน 95 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.7 ไม่สนใจใช้บริการ จำนวน 23 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

4.2 ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการนำส่งอาหารถึงที่ของ pasta pastry หรือไม่

ตารางที่ 3.26 ความสนใจที่จะใช้บริการนำส่งอาหารถึงที่ของ pasta pastry

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ใช้บริการ	88	73.7%
ไม่ใช้บริการ	31	26.3%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการนำส่งอาหารถึงที่ของ pasta pastry จำนวน 88 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 73.7 ไม่สนใจใช้บริการ จำนวน 31 คน หรือคิดเป็น

ร้อยละ 26.3 ตามลำดับ

4.3 รูปแบบที่สนใจใช้บริการนำส่งถึงที่ของ pasta pastry

ตารางที่ 3.27 รูปแบบที่สนใจใช้บริการนำส่งถึงที่ของ pasta pastry

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รายมือ	62	51.7%
รายสัปดาห์	34	28.8%
รายเดือน	2	1.7%
ไม่สนใจ	21	17.8%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจใช้บริการนำส่งถึงที่ของ pasta pastry แบบรายมือ จำนวน 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.7 แบบรายสัปดาห์ จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 ตามลำดับ

4.4 สาเหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้าน pasta pastry

ตารางที่ 3.28 เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้าน pasta pastry

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง	60	22.1%
เพื่อรูปร่างที่ดี	38	14.0%
รายการอาหารน่ารับประทาน	28	10.3%
มีที่ปรึกษาด้านโภชนาการ	29	10.7%
สะดวกกว่าปรุงเอง	29	10.7%
ป้องกันการเกิดโรคในอนาคต	9	3.3%
อยากทดลองสินค้าใหม่	64	23.5%
ความชอบส่วนตัว	15	5.5%
รวม	272	100%

จากตารางที่ 3.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้าน pasta pastry เพราะอยากทดลองสินค้าใหม่ จำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง จำนวน 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.1 เพื่อรูปร่างที่ดี จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ

4.5 เหตุผลที่ท่านจะไม่เลือกใช้บริการของ pasta pastry

ตารางที่ 3.29 สาเหตุของการไม่เลือกใช้บริการของ pasta pastry

ข้อมูล	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ไม่มั่นใจว่ารายการอาหารเหมาะสม กับตัวเอง	26	22.0%
ปรุงอาหารทานเองได้	13	11.0%
คิดว่าไม่อร่อย	13	11.0%
รายการอาหารไม่หลากหลาย	34	28.8%
ไม่สนใจอาหารสุขภาพ	11	9.3%
อื่นๆ	21	17.8%
รวม	118	100%

จากตารางที่ 3.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เลือกใช้บริการร้าน pasta pastry เพราะ รายการอาหารไม่หลากหลาย จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.8 ไม่มั่นใจว่ารายการอาหารเหมาะสมกับตัวเอง จำนวน 26 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ อื่นๆ จำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.8 ตามลำดับ

3.2 เป้าหมายการตลาด

เป็นผู้นำอาหารสุขภาพในรูปแบบพาสต้าเส้นผักเพื่อสุขภาพเพื่อตอบ โจทย์ผู้บริโภค

3.3 วัตถุประสงค์การตลาด

ต้องการสร้างตราสินค้าพาสต้าผักเพื่อสุขภาพ pasta pastry สำหรับกลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพให้เป็นที่รู้จักไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อได้รับส่วนแบ่งการตลาดและเป็นผู้นำตลาดโดยเร็ว และเนื่องจากสินค้าเป็นสินค้าที่ปลอดภัย สามารถรับประทานได้ทุกวัย ไม่มีส่วนผสมที่ก่อให้เกิดอาหารแพ้ จึงจำเป็นต้องสร้างความน่าเชื่อถือและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อทางการตลาด และจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยในระยะแรกต้องสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายในกรุงเทพฯและปริมณฑล และในอนาคตจะขยายผลิตภัณฑ์และฐานลูกค้าให้มากขึ้น พร้อมทั้งรักษาอัตราการเติบโตของยอดขายไม่ต่ำกว่าอัตราการเติบโตของตลาดรวม

3.4 การแบ่งส่วนทางการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP: Segmentation, Targeting, and Positioning)

3.4.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) แบ่งเป็น

- ประชากรที่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร
- ประชากรที่อาศัยในพื้นที่ต่างจังหวัด

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามพฤติกรรมและการแสวงหาผลประโยชน์ (Behavioral and Benefit Segmentation) โดยใช้พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์ โดยสามารถแบ่งเป็นกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเอง
- กลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก

การแบ่งส่วนแบ่งการตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) ใช้รูปแบบทัศนคติต่อการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยสามารถแบ่งกลุ่มได้ดังนี้

- กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ
- กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ

3.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการแบ่งส่วนการตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

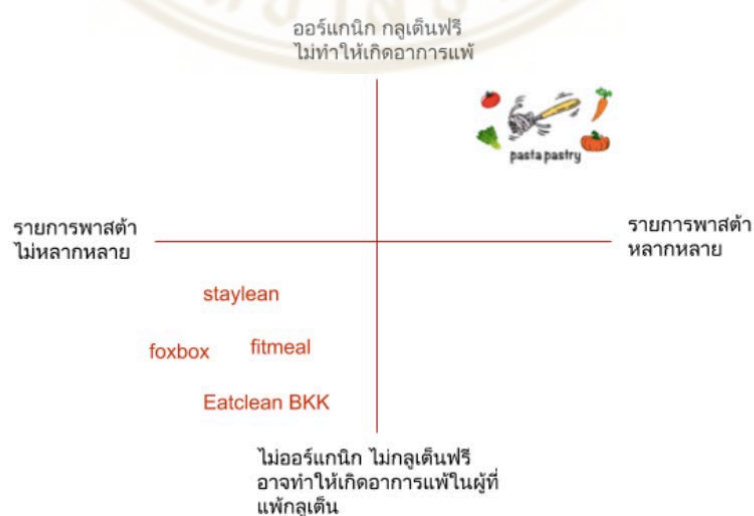
ตารางที่ 3.30 ตารางกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ลักษณะทางภูมิศาสตร์	กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ		กลุ่มที่ไม่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ	
	ซื้อเพื่อบริโภค	ซื้อเพื่อฝากคนรอบข้าง	ไม่บริโภค	ซื้อเพื่อฝากคนรอบข้าง
กรุงเทพฯ	X	X		
ต่างจังหวัด				

ธุรกิจ pasta pastry ร้านพาสต้าผักสุขภาพ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 10,000 บาทขึ้นไป เน้นไปที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าเพื่อรับประทานเองหรือซื้อสินค้าเพื่อให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก

3.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ธุรกิจ pasta pastry ร้านพาสต้าผักสุขภาพ เลือกวางตำแหน่งในรูปแบบร้านอาหารสุขภาพที่ไม่มีหน้าร้าน เน้นให้บริการเซตเมนูพาสต้าผักสุขภาพหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนำเอาผักมาเป็นวัตถุดิบหลักและแฝง ลูกค้าน่าสามารถเลือกเมนูที่ชื่นชอบได้ตามต้องการ สามารถคำนวณสารอาหารได้จากข้อมูลที่เราได้แจ้งไว้ให้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน นอกจากนี้เรายังมีรายการอาหารที่คำนวณสารอาหารและจัดเตรียมไว้เพื่อความสะดวก รวดเร็วอีกด้วย ทางร้านได้ให้ความสำคัญในเรื่องการคัดสรรและจัดเก็บวัตถุดิบ กระบวนการในการจัดเตรียมวัตถุดิบ จนกระทั่งกระบวนการปรุงอาหารซึ่งไม่ใส่ผงชูรส ให้บริการอาหารที่มีคุณภาพ รสชาติดี ปลอดภัยถูกหลักอนามัย และมีคุณค่าทางสารอาหารครบถ้วน



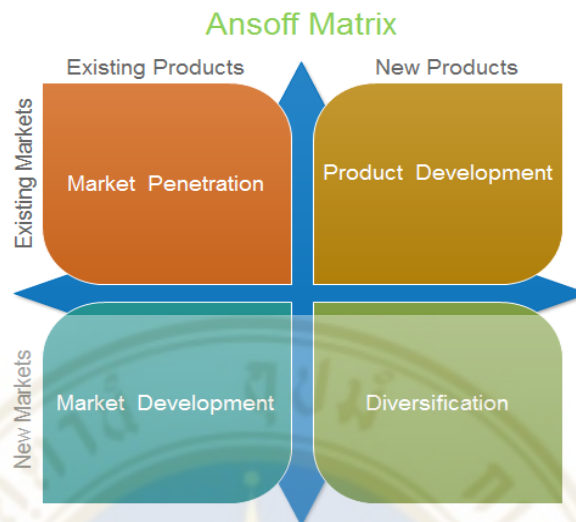
ภาพที่ 3.1 Positioning map ของร้าน pasta pastry กับคู่แข่ง

3.5 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ตารางที่ 3.31 ร้านค้าคู่แข่งที่มีพาสต้าอยู่ในเมนูอาหาร

รายการ	staylean	foxbbox	fitmeal	Eatclean BKK
พื้นที่จัดส่ง	ทั่วกรุงเทพฯและต่างจังหวัด	ทั่วกรุงเทพฯ	ทั่วกรุงเทพฯและปริมณฑล	ทั่วกรุงเทพฯ
หน้าร้าน	มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
เมนูพาสต้า	โลโคปีเน่พาสต้าไก่สับ	-สปาเก็ตตี้เฟลสโต้ เขียวหวานแชนม่อน -สปาเก็ตตี้คั่วกลิ้งไก่ -สปาเก็ตตี้น้ำพริก อ่อง	-สปาเก็ตตี้เส้นบุก ไก่สับ -สปาเก็ตตี้กุ้งพริก กระเทียม	-สปาเก็ตตี้กระ เพรา -สปาเก็ตตี้ต้มยำ -สปาเก็ตตี้มีตบอล
ราคา	70	110 - 180	85-150	120-160
เมนูอื่น	-ข้าวกล่อง (เมนูไก่และปลาแชนม่อน) -แซนด์วิช (อกไก่และทูน่า) -อาหารปรุงสุกบรรจุในถุงสุญญากาศ	-ข้าวกล่อง -เซตอาหารตามโปรแกรม	-ข้าวกล่อง -สลัด -Kid meal -เซตอาหารตามโปรแกรม	-ข้าวกล่อง -สเต็ก -เซตอาหารตามโปรแกรม
ช่องทางขาย	1.fitjunction studio ติด BTS อุดมสุข 2.Facebook, LINE, Tel 3.ตัวแทนร้านอาหาร สุขภาพ	Facebook, LINE, Tel	Facebook, LINE, Tel	Facebook, LINE, Tel, E-mail
ค่าจัดส่ง	-กรุงเทพฯ เริ่มต้น 60 บาท -ต่างจังหวัด 200-550 บาท	- ค่าจัดส่ง คิดตามระยะทาง เริ่มต้นที่ 60 บาท -สามารถมารับเองได้ที่ร้านDandelion ริมถนนสุขุมวิท ระหว่างซอย 49 กับ 51	-ค่าจัดส่งคิดตามระยะทาง เริ่มต้นที่ 80 บาท	- ค่าจัดส่งคิดตามระยะทาง เริ่มต้นที่ 50 บาท
ระดับความมีชื่อเสียง (1-5)	4	4	4	4

3.6 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategies)



ภาพที่ 3.2 Ansoff's Growth Matrix

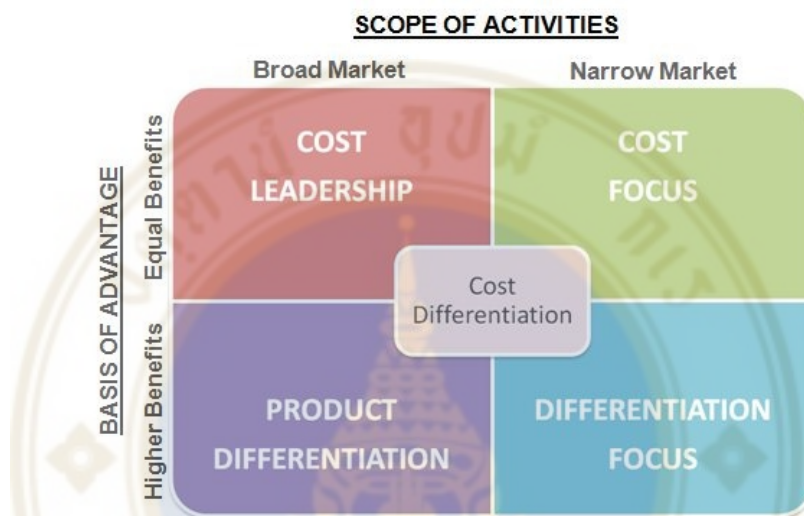
ที่มา: Ansoff, 1957

จากการประเมินการเติบโตของตลาดและผลิตภัณฑ์โดยใช้ Strategic for Diversification ของ Ansoff's Growth Matrix จะเห็นได้ว่า ธุรกิจ pasta pastry เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีน้อยในตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพปัจจุบัน จากกลุ่มลูกค้าเดิมที่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ Intensive Growth Strategies แบบ Product Development คือ เน้นการสร้างความแตกต่างจากร้านอาหารสุขภาพทั่วไปโดยจุดเด่นคือตัว สินค้าที่เป็นเส้นพาสต้าผักกูดเต็มพีรี ที่มีวิตามิน สารอาหาร และคุณประโยชน์มากมาย อีกทั้งมีสีส้มที่แปลกตาทำให้เกิดประสบการณ์ในการรับประทานที่หลากหลาย การให้ข้อมูลทางโภชนาการ ข้อมูลสารอาหาร สามารถเลือกชนิดของเนื้อสัตว์ เส้นพาสต้าผักและรสชาติตามความต้องการได้ รวมถึงการให้คำแนะนำ ถามตอบในเรื่องการรับประทานอาหารที่ถูกหลักโภชนาการผ่านทางเว็บไซต์ และ Application เพื่อให้เข้าถึงความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

การใช้แผนกลยุทธ์ Product Development มีวัตถุประสงค์เพื่อจะสามารถเพิ่มการขายผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าไม่ได้ยึดติดอยู่กับชื่อเสียงของตราสินค้า แต่ลูกค้าจะเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดที่เหมาะสมต่อความพึงพอใจของตนเอง เช่น รสชาติอาหาร การบริการ และการนำเสนอสินค้าของแต่ละร้านที่มีรูปแบบเฉพาะตัว ความหลากหลายที่มีให้

เลือกสรรตามใจชอบก็นับเป็นสิ่งที่ทางร้านทำเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าอีกทางหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าใหม่ๆ ที่ออกมาได้อย่างรวดเร็ว

3.7 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategies)



ภาพที่ 3.3 Business Level Strategies

ที่มา: Porter, 1998

จากการประเมินตลาดและผลิตภัณฑ์ดังกล่าว พบว่า ร้าน pasta pastry เป็นพาสต้าผัก เพื่อสุขภาพแนวใหม่ ที่มีตลาดอยู่ในปัจจุบันน้อย ดังนั้น กลยุทธ์ที่เลือกใช้จะเป็น differentiation focus เน้นกลุ่มลูกค้า Niche market คือ คนที่รักสุขภาพ ใส่ใจในเรื่องโภชนาการ รูปร่าง และคุณค่าของสารอาหาร ร่วมกับการสร้างความแตกต่างให้สินค้า Product Differentiation โดยมีพาสต้าเส้นผักเป็นรายการอาหารหลัก ตอบสนองกับความต้องการ ความชอบที่แตกต่างกันของผู้บริโภค

3.8 การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด

3.8.1 กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ความแตกต่าง คือ การนำพาสต้าเส้นผักมาเป็นวัตถุดิบหลักของอาหาร เพื่อให้ตอบรับต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นไปที่วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ผลิตโดยขั้นตอนที่ใส่ใจในรายละเอียด โดยมีนักวิทยาศาสตร์การอาหารเป็นผู้ดูแลการผลิต มีการบอกปริมาณสารอาหาร ประโยชน์จากวัตถุดิบ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงประโยชน์และคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 3.32 รายการอาหารของ pasta pastry มีความหลากหลายและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

พาสต้า	ซอส	โปรตีน	Signature bread
yellow pasta (ผักทองและข้าวโพด)	ซอสมะเขือเทศ	อกไก่ย่าง	pumpkin gluten free bun bread
pink pasta (บีทรูท)	ซอสพริกไทยดำ	สันในหมูอบ	spinach gluten free bun bread
green pasta (ผักโขม)	ซอสเต้าหู้ครีมเห็ด	ปลาแซลม่อนย่าง	beetroot gluten free bun bread
orange pasta (แครอท)	ซอสเพลสโต้	กุ้งผัดกระเทียม	
purple pasta (กะหล่ำปลีม่วง)	ซอส light salad		

ซึ่งสามารถเลือกผสมได้ตามต้องการ ตามที่ผู้บริโภคชอบ นอกจากนี้ทางร้านก็มีการจัดเมนูหลักไว้พร้อมให้ลูกค้าสรรหาได้สะดวกยิ่งขึ้น ได้แก่

1. Call me Red : pink pasta + ซอสมะเขือเทศ + อกไก่ย่าง + beetroot gluten free bun bread
2. I'm nature green : green pasta + ซอสเพลสโต้ + ปลาแซลม่อนย่าง + spinach gluten free bun bread
3. Like a sunset : orange pasta + ซอส light salad + สันในหมูอบ + pumpkin gluten free bun bread
4. Violet wreck you up : purple pasta + ซอสพริกไทยดำ + กุ้งผัดกระเทียม + beetroot gluten free bun bread

5. Say cheese and eat me : yellow pasta + ซอสเต้าหู้ครีมเห็ด + ปลาแซลม่อนย่าง + pumpkin gluten free bun bread

ทางด้านบรรจุภัณฑ์ จะเน้นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ แข็งแรง ง่ายต่อการรับประทานและพกพา แสดงส่วนผสมที่ชัดเจน สามารถเข้าไมโครเวฟได้โดยไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน

Value Offering

- เนื่องจาก pasta pastry เป็นร้านที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งสำคัญนอกจากวัตถุดิบที่ดี คุณค่าที่ดี รสชาติก็นับเป็นสิ่งสำคัญ โดยจะต้องอร่อย กลมกล่อม เป็นที่ถูกใจของกลุ่มเป้าหมายและได้บรรณาธิการในการรับประทาน

- Pasta pastry ใส่ใจในคุณภาพของอาหาร คุณประโยชน์ต่อสุขภาพตามหลักโภชนาการ โดยเน้นคุณภาพวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่เลือกใช้ จะเลือกผักสดออร์แกนิก ไร้สารปนเปื้อน เนื้อสัตว์ที่ผ่านการพิจารณาทั้งก่อนซื้อ ผ่านกระบวนการทำความสะอาด การเตรียมวัตถุดิบ การเก็บรักษา จนถึงกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน

- อาหารของ Pasta pastry ทุกรายการไม่มีการใส่ผงชูรส เครื่องปรุงจะเลือกใช้เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น เกลือที่ลดปริมาณโซเดียม สารให้ความหวานแทนน้ำตาล น้ำมันถั่วเหลือง น้ำมันมะกอก เพื่อลดไขมันอิ่มตัว คอเรสเตอรอลต่ำ เพื่อลดความเสี่ยงจากการเกิดโรคจากการบริโภคอาหาร ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

- มีการให้คำปรึกษาทางด้านโภชนาการจากนักวิทยาศาสตร์การอาหารผ่านทางออนไลน์ การให้ข้อมูลสุขภาพ การปฏิบัติตนในชีวิตประจำวันที่ทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง การปรึกษากับนักกำหนดอาหารทำให้สามารถร่วมกันออกแบบเมนูอาหารในแต่ละมื้อระหว่างกันได้ ทำให้ได้อาหารที่อยากรับประทานและคุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสม

- สำหรับการจัดส่งอาหารจะมีการประเมินระยะเวลาจัดส่งตามระยะทางให้แก่ลูกค้า และคำนวณราคาค่าจัดส่งตามระยะทาง รวมทั้งสามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าตัวแทนสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

บุคลากร (People)

เนื่องจากบุคลากรเป็นทรัพยากรที่สำคัญของธุรกิจร้านอาหาร ทุกบทบาทมีส่วนผลักดันให้ธุรกิจเติบโตก้าวหน้า ดังนั้นบุคลากรทุกคนจะต้องตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเองตามรายละเอียดที่ได้รับมอบหมาย (Job Description) เครื่องแบบการแต่งกายต้องสะอาด ทำ

ความสะอาดร่างกายเป็นประจำ ต้องมีความคล่องแคล่วตั้งใจในการทำงาน สามารถทำตามหน้าที่ได้อย่างเหมาะสม แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ หากเกิดปัญหาต้องแจ้งและนำมาปรึกษาเพื่อหาทางแก้ไข สร้างกำลังใจในการทำงานร่วมกัน โดยทำงานกันเหมือนครอบครัวและให้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและจูงใจ

กระบวนการ (Process)

ร้านให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกพนักงาน ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ จัดหาวัตถุดิบในการประกอบอาหาร การทำความสะอาด พื้นที่ อุปกรณ์และภาชนะต่างๆ การให้บริการแก่ลูกค้าในทุกช่องทาง เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงความตั้งใจที่ร้านต้องการมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ลูกค้าทุกคน

รูปแบบผลิตภัณฑ์ (Physical evidence)

รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างลักษณะดึงดูดใจ ภาชนะโปร่งใส ทำให้เห็นถึงสินค้าด้านใน สะดวกต่อการรับประทาน จัดเก็บ นำส่ง ระบุข้อมูลโภชนาการ ส่วนประกอบ วิธีรับประทาน วันผลิต วันหมดอายุ ราคา ที่ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงวัตถุดิบที่รับประทานและสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้

3.8.2 กลยุทธ์ทางด้านราคา

ราคา (Price)

การตั้งราคาของ pasta pastry จะใช้กลยุทธ์ในรูปแบบของ Combined Technique โดยจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ด้าน คือ ต้นทุนของบริษัท (Cost plus pricing) ราคาสินค้าคู่แข่ง (Competition-based pricing) และราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย (Consumer-based pricing) กล่าวคือ ในการตั้งราคาของสินค้าต้องคำนึงถึงลูกค้า ว่าลูกค้าประเมินคุณค่าของสินค้าและยอมจ่ายที่ราคาเท่าไร หากราคาที่ลูกค้ายอมจ่ายไม่ต่ำไปกว่าต้นทุนของสินค้า จะถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ และต้องไม่ต่ำกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งมากเกินไป เพื่อเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ 3 องค์ประกอบในการพิจารณาการตั้งราคาสินค้าดังกล่าวแล้ว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของ pasta pastry เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยปานกลางถึงค่อนข้างสูง คือตั้งแต่ 12,000 บาท ขึ้นไป และเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจในสุขภาพ และต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้น ทางร้านยังต้องคำนึงถึงการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับร้านและตัวสินค้าอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าด้วย

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

ภาพที่ 3.4 กลยุทธ์การตั้งราคา

ที่มา: Kotler (1988)

จากการทำวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ราคาอาหารกล่องทั่วไปที่ลูกค้ายอมรับได้ มีเกณฑ์เฉลี่ย คือ 65-85 บาท

ตารางที่ 3.33 ช่วงราคาอาหารกล่องที่ลูกค้ายอมรับ

ช่วงราคา	เปอร์เซ็นต์
65 - 75	72.9%
76 - 85	18.6%
86 - 95	5.9%
96 - 105	1.7%
106 - 120	0.8%
แพงกว่า 120	0%

นอกจากนี้จากคำถามในแบบสอบถามและเมื่อทำการสัมภาษณ์โดยมีการแสดงรายการอาหาร บรรจุภัณฑ์ วัตถุดิบและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหากซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน pasta pastry ให้รับทราบ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่บอกว่า ยอมรับราคาสินค้า

ในช่วงที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคอ่อนไหวต่อราคาสินค้าลดลงเมื่อเทียบกับคุณประโยชน์ที่จะได้รับ

เมื่อนำมาเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งของ pasta pastry จะมีราคาขายที่ใกล้เคียงกันกับคู่แข่ง ในขณะที่คุณภาพทัดเทียม แต่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างกัน คือ pasta pastry จะนำเสนอเซตเมนูพาสต้าเพื่อสุขภาพ ที่มีพาสต้าผักเป็นวัตถุดิบหลัก เพื่อนำมาจับคู่กับเนื้อสัตว์และซอสพาสต้าในรูปแบบต่างๆ เสริฟพร้อมขนมปังผักเพื่อสุขภาพ gluten free ที่เข้ากับพาสต้าแต่ละเมนูเป็นอย่างดีให้คุณประโยชน์และสารอาหารที่ครบถ้วนตามหลักโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับสินค้าที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง หรือคนรอบข้าง ทางร้านจึงใช้การตั้งราคาแบบ High-Value Strategy and Medium-Price จะคิดราคาโดยคำนึงถึงช่วงราคาที่ลูกค้ายอมรับ แต่จะมีราคาที่สูงกว่าเนื่องจากเป็นเซตอาหาร ที่มีทั้งพาสต้าและขนมปัง โดยคู่แข่งส่วนใหญ่จะมีราคาอาหารอย่างเดี๋ยวดอกกล่องอยู่ที่ราคาประมาณ 80 - 150 บาทต่อกล่อง

เมื่อนำปัจจัยแต่ละส่วนมารวมกัน ทางร้านจึงได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 3.34 ราคาอาหารของร้าน pasta pastry

รายการอาหาร	ราคา
Call me Red	77.-
I'm nature green	102.-
Like a sunset	77.-
Violet wreck you up	77.-
Say cheese and eat me	112.-

* หากเป็นรายการที่ผู้บริโภคเลือกวัตถุดิบเอง ราคาจะขึ้นอยู่กับโปรตีน

3.8.3 กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เนื่องจากธุรกิจ pasta pastry ไม่มีหน้าร้าน ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย 2 ช่องทางด้วยกัน ได้แก่

- ช่องทางแบบออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ Application food บนมือถือและโซเชียลมีเดีย เช่น LINE, Facebook, instagram เป็นต้น โดยมีบริการจัดส่งถึงที่หมาย โดยครอบคลุมพื้นที่หลักในกรุงเทพมหานคร ตามแนวรถไฟฟ้า BTS และ MRT หรือบริการส่งโดยรถจักรยานยนต์ผ่านตัวแทน เช่น LINE MAN, LALA MOVE, KERRY เป็นต้น ค่าจัดส่งคิดตามระยะทางจริง
- ช่องทางซื้อผ่านทางตัวแทนร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพมหานคร เช่น



ภาพที่ 3.5 ตัวแทนร้านอาหารสุขภาพในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งรายการอาหารจะเป็นรายการอาหารหลัก 5 อย่างของทางร้าน

3.8.4 กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากเป็นช่วงแรกในการเริ่มดำเนินกิจการ ดังนั้นจึงใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพในระยะเวลาอันสั้น มุ่งเน้นการรับรู้และสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้า รับรู้ถึงความตั้งใจคัดเลือกว่าวัตถุดิบ การประกอบอาหาร และคุณค่าที่จะได้รับจากการบริโภคสินค้า จนเกิดเป็นความประทับใจและอยากลองบริโภค รวมถึงทำให้ลูกค้าพึงพอใจและอยากใช้บริการ พร้อมมอบประสบการณ์ในการบริโภคที่ประทับใจก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและนำไปบอกต่อ อีกทั้งทางร้านยินดีในการรับฟังข้อเสนอแนะ คำติชมจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

3.9 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด IMC

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ให้ความสำคัญในเรื่องของการใส่ใจในสุขภาพ เห็นถึงประโยชน์ของการบริโภคที่ดี ที่จะนำพาตนเองไปสู่สุขภาพที่ดี จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ pasta pastry เป็นที่รู้จักและสร้างเป็นกระแสให้ผู้บริโภคติดตามสินค้าและบริการของร้าน

Pasta pastry มี concept คือ “Choose the best choice for your DNA” และได้มีการกำหนดสารหลักในการสื่อสารกับผู้บริโภค (Key Message) ดังนี้

- Colorful veggie เป็นพาสต้าผักเพื่อสุขภาพหลากหลายสีสรรที่ให้คุณประโยชน์ แม้มันที่ไม่ชอบรับประทานผักก็ทานได้ รสชาติอร่อยและให้ความสวยงามในการรับประทาน
 - All we premium ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ คัดสรรมาเป็นอย่างดี และให้คุณประโยชน์ต่อร่างกาย
 - Safe and Clean สะอาด ปลอดภัย ไม่ก่อให้เกิดอันตรายจากการบริโภคอาหาร
- โดยทำการสื่อสารไปในหลายๆช่องทาง ซึ่งให้เป็นไปในทางเดียวกันผ่านเครื่องมือและช่องทางต่างๆ ดังนี้

3.9.1 อินเทอร์เน็ต (Internet)

วัตถุประสงค์

เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในวงกว้าง เนื่องจากปัจจุบันมูลค่าเงินผ่านสื่อโฆษณาดิจิทัลมีมูลค่าสูงถึง 10,000 ล้านบาท (สมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย, 2559) ผู้บริโภคปัจจุบันนิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการค้นคว้าหาข้อมูลด้วยตนเอง รวมไปถึงการใช้ติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น ดังนั้นสื่อออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องออกไปยังแหล่งจัดจำหน่าย

วิธีการดำเนินงาน

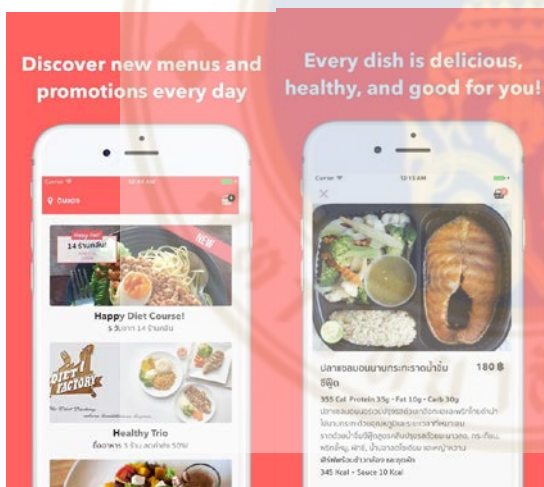
- จัดทำเว็บไซต์ www.pastapastry.com ซึ่งประกอบไปด้วยรายละเอียดของร้านทั้งหมด เช่น ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับร้าน สินค้า ราคา การสั่งซื้อ ชำระเงิน จัดส่ง การให้คำแนะนำสุขภาพ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพต่างๆ เพื่อให้เกร็ดความรู้ มุมถามตอบ เป็นต้น

- จัดทำ Community website เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และสามารถเข้ามาสอบถามถึงสินค้า เลือกรูและสั่งซื้อสินค้า แลกเปลี่ยนข่าวสารพูดคุยหรือการดูแลสุขภาพทั่วไป ทำให้เกิดเป็นสังคมเล็กๆของร้านขึ้น



ภาพที่ 3.6 หน้า Homepage facebook ร้าน pasta pastry

- ร่วมมือกับเว็บไซต์และ Application บนมือถือ ที่แนะนำร้านอาหารที่นำเสนอสินค้าจากร้านอาหารต่างๆในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 3.7 Application บนมือถือเกี่ยวกับการแนะนำอาหารและร้านอาหาร

- เข้าเป็นส่วนหนึ่งของเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น blue basket



ภาพที่ 3.8 เว็บไซต์เกี่ยวกับการแนะนำอาหารและร้านอาหาร

3.9.2 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

วัตถุประสงค์

เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการของ pasta pastry และอยากทดลองซื้อสินค้า

วิธีการดำเนินงาน

จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้างต้น ร้าน pasta pastry ได้สร้างการรับรู้ในตราสินค้า และภาพลักษณ์ที่ดีของร้านอาหารสุขภาพเพื่อผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกไว้วางใจและหันมาสนับสนุนสินค้าของทางร้านมากขึ้น ทำให้เกิดการบอกต่อไปยังผู้ที่ตนรู้จักหรือคนอื่นๆต่อไป และเนื่องจากการบอกต่อจากคนรู้จัก ทำให้เกิดความไว้วางใจและน่าเชื่อถือในตัวสินค้ามากกว่าจากการโฆษณา

แผนการดำเนินการส่งเสริมการตลาดและการขาย (ในรูปแบบ Gantt Chart)

แผนการตลาดและงบประมาณสามารถแบ่งรายละเอียดได้ดังนี้

ตารางที่ 3.35 แผนการตลาดและงบประมาณ (ต่อ)

รายการ	งบประมาณ	เดือนที่											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ปีที่ 5													
ค่าจ้างดูแลเพจ Facebook, instagram	12,000	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
ค่าโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่	500	x											
โปรโมชั่นผ่านรีวิว	5,000				x				x				
รวมปีที่ 5	17,500												

ตารางที่ 3.36 สรุปค่าใช้จ่ายทางการตลาด (หน่วย: บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	47,700	44,000	33,600	29,500	17,500

บทที่ 4

แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงานกำหนดให้มีความสอดคล้องกับแผนการตลาด ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ วิจัยตลาดและปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์หลักของแผนการดำเนินงาน

1. เพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพด้วยกระบวนการผลิตที่เป็นมาตรฐาน และการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ภายใต้การบริหารต้นทุนที่เหมาะสม
 2. เพื่อสร้างกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน โดยสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าและบริการ สามารถตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างสูงสุด
 3. เพื่อให้กระบวนการการผลิตสินค้าและบริการดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดทำให้สามารถกำหนดแผนการดำเนินงานของร้าน pasta pastry ได้ดังนี้

4.1 รายละเอียดของธุรกิจ

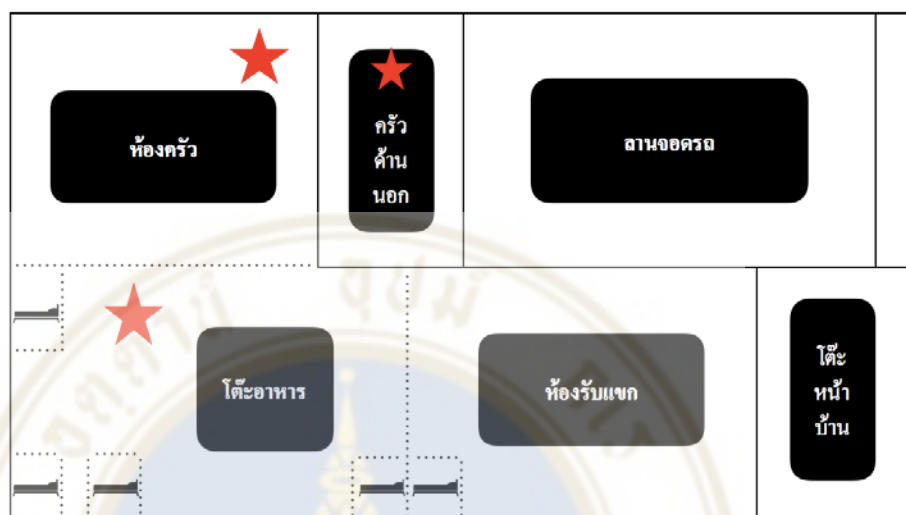
ชื่อกิจการ	pasta pastry
ที่ตั้งกิจการ	ซอยวิภาวดี 60 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร
รูปแบบการดำเนินการ	บริษัทจำกัด (Corporation)
เงินลงทุน	เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ 500,000 บาท

4.2 สถานที่ประกอบการในการผลิต (Location)

แหล่งผลิตตั้งอยู่ที่ซอยวิภาวดี 60 เขตหลักสี่ กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นบ้านพักของผู้ทำวิจัย ทำให้ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านที่ตั้ง โดยใช้พื้นที่บริเวณห้องรับประทานอาหารและห้องครัว เป็นสถานที่เตรียมวัตถุดิบและประกอบอาหาร โดยมีพื้นที่ประมาณ 30 ตารางเมตร โดยมีการแบ่งพื้นที่

เป็นสัดส่วน จัดเรียงอุปกรณ์ รวมถึงวัตถุดิบ เพื่อให้หยิบจับได้ง่ายและเพื่อให้สามารถประกอบอาหารได้อย่างสะดวก

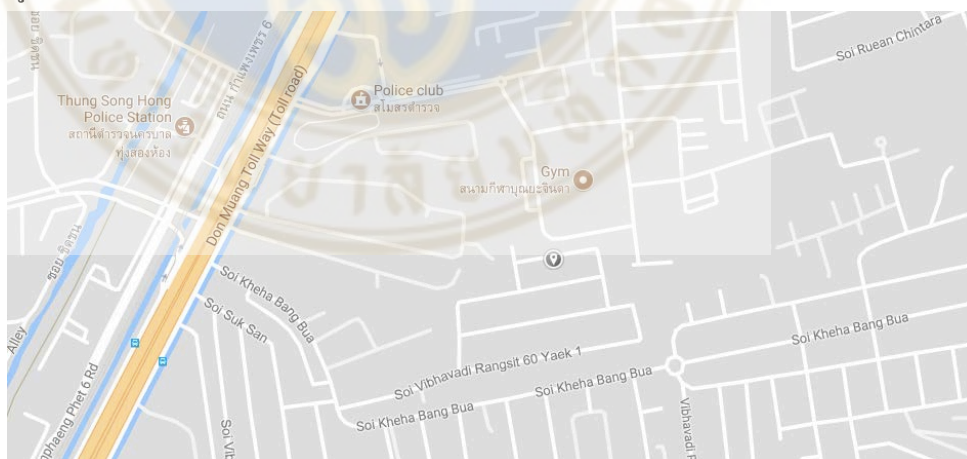
แผนผังสถานประกอบการในการผลิต



*แสดงพื้นที่ใช้สอย

ภาพที่ 4.1 แผนผังสถานประกอบการในการผลิต

รูปภาพที่ตั้งของกิจการ



ภาพที่ 4.2 รูปภาพที่ตั้งของกิจการ

4.3 รูปแบบการให้บริการ

ร้านพาสต้าผัด pasta pastry เป็นร้านอาหารสุขภาพแบบไม่มีหน้าร้าน ให้บริการใน

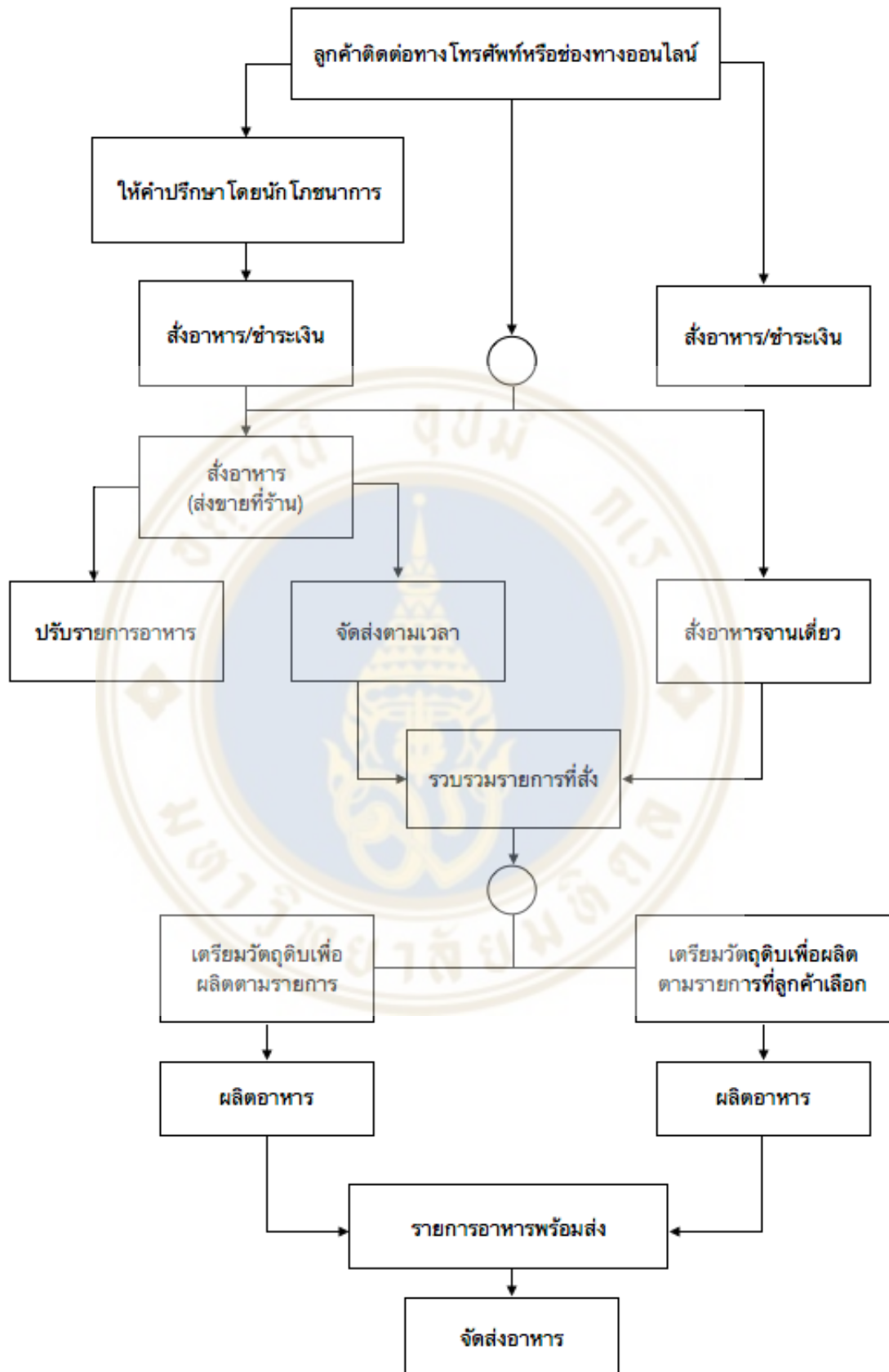
การจัดทำพาสต้าผักตามรายการที่กำหนดในรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ ผ่านทางแอปพลิเคชัน ทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค หรือทางโทรศัพท์ อีกทั้งยังสามารถซื้อสินค้าได้ทางร้านตัวแทนจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อความสะดวกสบายและรวดเร็วอีกด้วย

4.4 กระบวนการให้บริการ

สิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจคือ การบริการที่ดี โดยออกแบบการบริการให้อยู่บนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ทางร้านจึงได้ให้ความสำคัญต่อกระบวนการส่งมอบบริการแก่ลูกค้าทุกขั้นตอนไม่ว่าจะเป็น กระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบ ผู้จัดจำหน่าย รายการอาหาร รสชาติ พนักงาน การบริการ ต่างๆ เป็นต้น และเพื่อไม่ให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของคุณภาพและการบริการ จึงได้มีการจัดทำคู่มือปฏิบัติงานเพื่อเป็นแนวทางให้แก่พนักงาน ให้ทราบถึงหน้าที่และความรับผิดชอบ นำมาซึ่งความถูกต้องและความพึงพอใจของลูกค้าในที่สุด

4.5 รูปแบบการให้บริการลูกค้า

เริ่มจากเมื่อลูกค้าติดต่อเข้ามาที่ร้าน พนักงานจะกล่าวคำทักทาย พร้อมทั้งให้รายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการสั่งซื้อสินค้าหรือหากลูกค้าต้องการปรึกษานักโภชนาการ พนักงานจะทำการโอนสายให้นักโภชนาการเพื่อรับคำแนะนำ แต่หากลูกค้ามีรายการอาหารอยู่แล้วหรือไม่ต้องการรับคำปรึกษา ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยลูกค้าสามารถเลือกรายการอาหารได้จากทาง Facebook, Instagram, LINE หรือ website เป็นต้น หลังจากที่ลูกค้าทำการยืนยันการสั่งซื้อโดยการแจ้งและแสดงหลักฐานการชำระเงินแล้ว พนักงานจะส่งรายการอาหารที่ลูกค้าสั่งไปยังส่วนวางแผนการผลิต เพื่อรวบรวมรายการอาหารที่จะจัดในปริมาณมากเพื่อส่งขายตามร้านตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำการวางแผนในการเตรียมวัตถุดิบต่างๆให้พร้อม ซึ่งหากรู้รายการอาหารล่วงหน้า ทางร้านจะทำการผลิตแบบเป็นล็อตและจัดแบ่งตามสัดส่วนตามมาตรฐาน และรอการจัดส่งต่อไป ถ้าเป็นรายการอาหารแบบเดี๋ยวนั้น พนักงานจะเตรียมวัตถุดิบโดยทำหลังจากได้รับยืนยันคำสั่งซื้อและหลักฐานการโอนเงิน เพื่อทำการปรุงอาหารแล้วเตรียมจัดส่งต่อไป



ภาพที่ 4.3 แผนภาพขั้นตอนการให้บริการ

4.6 ขั้นตอนการให้บริการจัดส่งอาหาร

ขั้นตอนการจัดส่งอาหารจะมีมาตรฐานในการจัดส่งภายใน 45 นาที ตั้งแต่ได้รับการยืนยันการชำระเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

- พนักงานจัดส่งสินค้าตรวจสอบรายละเอียดสินค้าว่าถูกต้องและครบถ้วนก่อนจัดส่ง
- พนักงานจัดส่งสินค้าให้ลูกค้ารายที่ใกล้ที่สุดก่อนตามลำดับการจัดส่ง
- เมื่อพบลูกค้าให้กล่าวคำทักทาย ทวนชื่อผู้รับและตรวจสอบรายการอาหารกับลูกค้า
- ส่งมอบสินค้าแก่ลูกค้า และให้ลูกค้าตรวจสอบความถูกต้อง
- ให้ลูกค้าเซ็นรับสินค้าและกล่าวคำขอบคุณ
- นำใบเสร็จกลับมาให้กับฝ่ายการเงินและรอจัดส่งสินค้ารอบถัดไป

4.7 กระบวนการจัดซื้อ

เพื่อให้ทางร้านมีวัตถุดิบที่เพียงพอในการผลิตตามความต้องการของลูกค้า จึงต้องมีการวางแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและอุปกรณ์ในการปรุงอาหาร อย่างมีคุณภาพและในราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ร้านสามารถบริหารต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยทำการกำหนดรูปแบบการจัดซื้อ โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพความสด ใหม่ และเพื่อป้องกันความผิดพลาด จะกำหนดให้เก็บใบเสร็จไว้เป็นหลักฐานในการสั่งซื้อทุกครั้ง สำหรับปริมาณการจัดซื้อ จะขึ้นกับปริมาณสินค้าคงคลังที่เหลืออยู่ โดยต้องมีในปริมาณที่ไม่ต่ำกว่า safety stock เพื่อให้สามารถมีเพียงพอในการผลิตวันถัดไปได้

การจัดซื้อของทางร้านจะเลือกจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย เพื่อให้สามารถต่อรองราคาได้ ซึ่งจะทำการเลือกผู้จัดจำหน่ายที่มีคุณภาพ ทางร้านจะเลือกซื้อสินค้าล่วงหน้า 1 วัน เพื่อให้มีพร้อมในการดำเนินงานวันถัดไปและเพื่อป้องกันเหตุฉุกเฉินหากไม่สามารถจัดส่งวัตถุดิบได้ตามเวลา จะสั่งซื้อจากแหล่งจำหน่ายใกล้เคียง

สำหรับปริมาณในการจัดซื้อ ช่วงแรกทางร้านจะทำการเรียนรู้และจัดเก็บข้อมูล เพื่อประเมินปริมาณการสั่งซื้อให้เหมาะสมที่สุด เพียงพอต่อการผลิตในแต่ละวันและเหลือทิ้งน้อยที่สุด

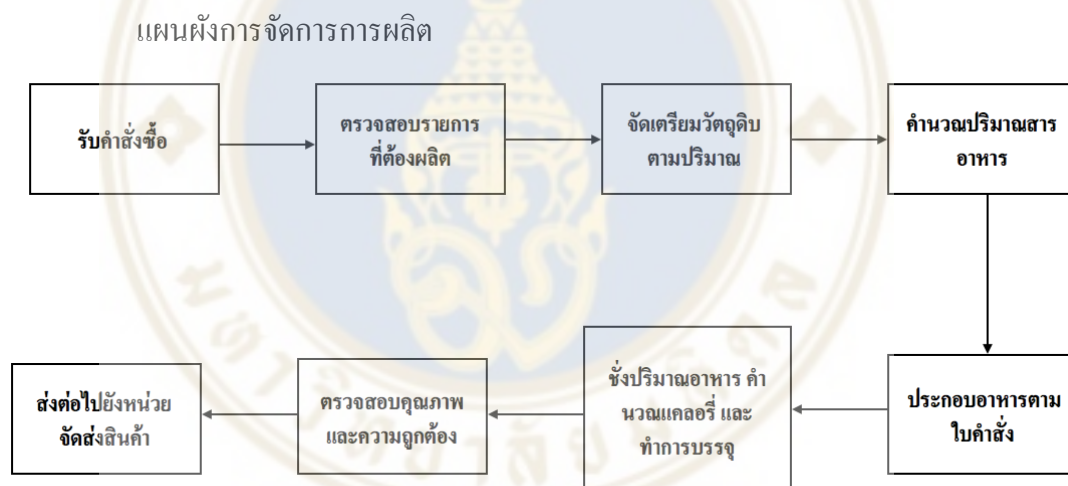
ตารางที่ 4.1 รายชื่อผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ

ประเภทวัตถุดิบ	รายชื่อผู้จัดจำหน่าย
ผักออร์แกนิก	<p>ไร่ยิ้มเขียว (Organic Farm)</p> <p>Address: หมู่บ้านไทยเจริญ ตำบลปากช่อง อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา</p> <p>Tel: 084-3355611</p> <p>http://www.greensmileorganic.com</p>
ผักและเห็ด	<p>บริษัท ผักดอกเตอร์ 1993 จำกัด</p> <p>Doctor's Vegetables 1993 Co.,Ltd.</p> <p>Address: 3 หมู่ 6 ต.บึงกาศม อ.หนองเสือ จ.ปทุมธานี 12170</p> <p>Tel: 02-5492391-3, 098-4536798</p> <p>Fax: 02-5492368</p> <p>http://www.doctorveg.com</p>
หมูและไก่	<p>เอสเพียว (S-Pure)</p> <p>Address: อาคารเบทาโกร ทาวเวอร์ (นอร์ธปาร์ค) 323 ถ.วิภาวดีรังสิต เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210</p> <p>Tel: 02-8338000</p> <p>http://www.betagro.com</p>
อาหารทะเล	<p>ร้านคนจับปลา (Fisher folk)</p> <p>Address: ถ.เพชรเกษม ลีแยกบ่อนอก อ. เมือง จ.ประจวบคีรีขันธ์</p> <p>Tel: 086-5665532</p> <p>https://www.facebook.com/pg/Khon.jab.pla.fisherfolk</p>
เส้นพาสต้าและแป้ง ทำขนมออร์แกนิก	<p>Family Tree Foods Co.,Ltd. (Factory)</p> <p>Address: 83 หมู่ 5 ต.แม่น้ำคู้ อ.ปลวกแดง จ.ระยอง 21140</p> <p>Tel: 086-3664189, 086-3664198, 081-6488591</p> <p>http://www.familyfarmorganic.com</p>
เครื่องปรุง	<p>Good-Life</p> <p>บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด</p> <p>Address: อาคารเทพผดุงพร 392/56-57 ซ.ปรีชาพาณิชย์ ถ.มหาราช แขวง พระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200</p> <p>Tel: 02-6223838</p> <p>http://www.goodlifeforyou.com/contact.php</p>

4.8 ระบบการผลิต

4.8.1 การจัดการการผลิต

สำหรับธุรกิจจัดส่งอาหาร การบริหารจัดการการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องด้วยต้องควบคุมการผลิตให้ได้ปริมาณและทำในเวลาที่มีอยู่อย่างจำกัด และด้วย pasta pastry เป็นร้านพาสต้า ผักเพื่อสุขภาพ จึงมีการควบคุมมาตรฐานการผลิตมากกว่าอาหารโดยทั่วไป โดยเฉพาะในเรื่องของสารอาหารและพลังงานที่ได้รับ ทำให้ต้องมีการวางแผนในการผลิตในแต่ละวันเพื่อให้สามารถรู้ปริมาณวัตถุดิบที่ต้องใช้ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือผลิตเพื่อส่งขายตามร้านตัวแทนจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งสามารถรู้ถึงปริมาณการใช้วัตถุดิบกับอีกส่วนหนึ่งคือ ผลิตตามคำสั่งซื้อตามรายการสั่งซื้อของลูกค้าในแต่ละวัน ซึ่งมีปริมาณไม่แน่นอน โดยพนักงานรับคำสั่งซื้อจะทำการแจ้งรายการอาหารที่ถูกคำสั่งแก่ผู้เตรียมอาหารเพื่อนำไปเตรียมวัตถุดิบและทำการปรุงอาหารต่อไป



ภาพที่ 4.4 แผนผังการจัดการการผลิต

4.8.2 การปรุงอาหาร

ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบ, การปรุงอาหาร และการจัดแต่งอาหารลงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในการปรุงอาหาร เพื่อให้มีความเป็นมาตรฐาน ทางร้านจะมีการจัดทำคู่มือสูตรอาหาร, การคำนวณปริมาณวัตถุดิบ, การคำนวณปริมาณสารอาหารและพลังงาน และประโยชน์ของวัตถุดิบหรือเครื่องปรุงแต่ละชนิด

การประกอบอาหารจะเน้นคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับจากสารอาหารที่ปรุงขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคเป็นหลัก รวมไปถึงความสด สะอาดของวัตถุดิบ อุปกรณ์ พื้นที่ปรุงอาหาร คนปรุงอาหารด้วย เพื่อให้สินค้าที่ออกมามีคุณภาพและถูกหลักอนามัย

4.8.3 การประมาณกำลังการผลิต

ตารางที่ 4.2 ประมาณกำลังการผลิต

รายการ	ประมาณการ
กำลังการผลิตสูงสุด	480 ก่อ่ง/วัน
จำนวนเวลาการผลิตต่อวัน	10 ชั่วโมง
เป้าหมายต่อหน่วยการผลิต	250 ก่อ่ง/วัน
จำนวนวันที่ใช้ผลิตต่อเดือน	25 วัน
จำนวนแรงงานที่ใช้ในการผลิต	2 คน

4.8.4 การจัดการด้านการจัดส่ง

Pasta pastry มีพนักงานจัดส่งสินค้า 3 คน โดยจัดส่งตามแนวรถไฟฟ้า BTS สาย สุขุมวิท โดยกำหนดเส้นทางจากสถานีหมอชิตถึงสถานีเอกมัย 2 คน และรถไฟฟ้าใต้ดิน MRT โดยกำหนดเส้นทางจากสถานีพหลโยธินถึงสถานีสามย่าน 1 คน ในระยะไม่เกิน 300 เมตรจากสถานี

สำหรับนอกพื้นที่ ลูกค้านำสามารถสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันที่ร่วมกับทางร้านได้ ได้แก่ LINE MAN, Food panda เป็นต้น

4.8.5 การวิจัยและพัฒนา

เนื่องจากแนวโน้มความนิยมอาหารสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเป็นที่นิยม อีกทั้งการเข้าสู่ตลาดของอาหารสุขภาพนั้นทำได้ไม่ยาก ส่งผลให้อาจเกิดผลกระทบต่อธุรกิจได้ ดังนั้นทางร้านจึงจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง โดยพัฒนารายการอาหารใหม่ๆ เพื่อให้เกิดทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้บริโภค ร่วมมือ คิดค้น และปรับปรุงสินค้ากับทั้งนักโภชนาการและคนปรุงอาหาร รวมไปถึงผู้จัดการจำหน่ายเส้นพาสต้าผัก ออกแบบพาสต้าผักแนวใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าของสินค้า และรวบรวมข้อเสนอแนะ คำแนะนำต่างๆ ของลูกค้ามาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อพัฒนาเพื่อให้สินค้าและบริการตอบโจทยความพึงพอใจของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น

4.9 ระบบการควบคุมคุณภาพ

ทางร้านยึดหลักการการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน Total Quality Management (TQM) มาปรับใช้ เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ทางร้านมีการบริหารจัดการอย่างมีคุณภาพ โดยควบคุมดูแลในเรื่องของ

1. วัตถุดิบ
2. อุปกรณ์เครื่องใช้/ภาชนะ
3. การผลิต
4. การถนอมอาหาร
5. ความสะอาด
6. สินค้าคงคลัง
7. ความพึงพอใจของลูกค้า



บทที่ 5

การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์

Pasta pastry เป็นธุรกิจร้านพาสต้าผักเพื่อสุขภาพแบบไม่มีหน้าร้าน ให้บริการผ่านออนไลน์และร้านตัวแทนขายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้น นอกจากสินค้าหรือรายการอาหารอันเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทางผู้ประกอบการต้องคำนึงแล้ว พนักงานหรือผู้ให้บริการลูกค้าก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดไม่ได้และต้องให้ความสนใจในการคัดสรร พัฒนาและรักษาไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าจนเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อซึ่งทำให้องค์กรสามารถเติบโตและดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การจัดการทรัพยากรบุคคล

1. เพื่อสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งงานที่รับผิดชอบ เพื่อให้การทำงานก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร
2. เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ของพนักงาน โครงสร้างการทำงาน ให้มีความชัดเจน เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีระบบ
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการจ่ายค่าตอบแทนให้แก่พนักงานอย่างเหมาะสม ให้มีความสอดคล้องกับตำแหน่ง และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เพื่อรักษาพนักงานที่เป็นคนดี มีความสามารถให้อยู่กับองค์กร
4. เพื่อให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างทักษะให้แก่พนักงานเอง และนำความรู้นั้นมาสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร

5.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

Pasta pastry ใช้การจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทจำกัด โดยใช้ชื่อว่า บริษัท พาสต้าเพสตรี จำกัด มีทุนจดทะเบียนทั้งสิ้นจำนวน 500,000 บาท โดยมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 3 คน ทั้งนี้แหล่งที่มาของเงินทุนมาจากส่วนของผู้ออกหุ้นจำนวน 5,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 100 บาท รวมเป็นเงินลงทุน 500,000 บาท และมีสัดส่วนของการถือหุ้น ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 โครงสร้างผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)
1	นางสาวกานต์พิชชา แสงธราทิพย์	3,000	300,000
2	นางสาวบัณฑิตา ล้วงจันทร์	1,000	100,000
3	นางสาวสมลักษณ์ เรืองฤทธิ์	1,000	100,000
รวมทั้งสิ้น		5,000	500,000

5.2 โครงสร้างองค์กร

ลักษณะโครงสร้างองค์กรของ pasta pastry เป็นการออกแบบองค์กรตามหน้าที่เป็นหลัก เพื่อให้พนักงานทุกตำแหน่งเข้าใจงานได้โดยง่าย สามารถทำงานตามหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีรูปแบบองค์กรแบบแนวราบ (Flat Organization Structure) เพื่อให้เข้าถึงพนักงานได้ง่าย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความไม่ซับซ้อนและมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการจะแสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน รวมไปถึงความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารภายในองค์กร ดังนี้



ภาพที่ 5.1 แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ pasta pastry

5.3 การกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน (Job Description)

เพื่อให้พนักงานทราบถึงบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของตนอย่างชัดเจน และไม่ให้เกิดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงานในแต่ละงาน โดยแต่ละตำแหน่งจะมีระบบการบริหารงานที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานร่วมกันไปอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ pasta pastry มีการกำหนดรายละเอียดหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละตำแหน่งดังต่อไปนี้

5.3.1 ผู้จัดการธุรกิจ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ขององค์กร กำหนดกลยุทธ์งานทุกด้าน แบ่งเป็น กลยุทธ์ด้านการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการควบคุมและประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ สามารถแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

> ด้านการตลาด

- การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
- วิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า เพื่อดำเนินการในการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือปรับปรุงแผนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการลูกค้า

- ออกแบบการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
- ประสานงานทำสื่อทางการตลาดสำหรับอาหารสุขภาพตามแผนที่กำหนด
- ติดตามและวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดตลาดอย่างต่อเนื่อง
- จัดทำระบบรับคำแนะนำ และประเมินความพึงพอใจจากลูกค้า
- การติดตามยอดขายให้เป็นไปตามการประมาณการ

> ด้านทรัพยากรบุคคล

- การจัดหาและคัดเลือกบุคลากร
- การจัดทำแผนการฝึกอบรมให้แก่พนักงาน
- กำหนดนโยบายด้านการจัดการทรัพยากรบุคคล โดยสอนงานให้กับพนักงาน
- ดูแลช่วยเหลือพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง
- กำหนดระเบียบ วินัยในการทำงาน
- ประเมินผลการปฏิบัติงาน

> ด้านการเงิน

- การจัดทำแผนงานและการประมาณการทางการเงิน

- วิเคราะห์และควบคุมอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้
- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนสินค้าและวัตถุดิบ
- วิเคราะห์และควบคุมต้นทุนทางการเงิน

> ด้านการปฏิบัติการ

■ กำหนดกระบวนการปฏิบัติงานของแต่ละฝ่ายงาน ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ตามเป้าหมาย

■ วิเคราะห์และปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานทั้งในส่วนที่ติดต่อกับลูกค้าและส่วนสนับสนุน

■ คัดสรรผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐาน ถูกสุขอนามัย และไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดจำหน่าย

■ ควบคุมและตรวจสอบกระบวนการผลิตทุกขั้นตอน และแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในทุกๆกระบวนการ

■ สร้างสรรค์รายการอาหาร รสชาติ สารอาหาร รูปแบบการจัดวาง ร่วมกับคนปรุงอาหาร

- กำหนดแผนพัฒนากระบวนการผลิตและวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

> ด้านโภชนาการ

- ให้คำปรึกษาด้าน โภชนาการกับผู้บริโภคและพนักงาน

■ วิเคราะห์และประเมินสารอาหาร เพื่อใช้ในการประกอบอาหารในแต่ละรายการอาหาร คำนวณและระบุปริมาณสารอาหาร พลังงาน ข้อมูลต่างๆ

- ร่วมพัฒนาสูตรอาหาร รสชาติ ร่วมกับคนปรุงอาหาร

■ ศึกษาหาความรู้ในด้านอาหาร เทคโนโลยีใหม่ๆ ในด้านการประกอบอาหาร การยืดอายุอาหาร

■ ให้ความรู้ ข้อมูลทางด้านอาหารสุขภาพ โภชนาการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คุณสมบัติ

- เพศ ชายหรือหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาโภชนาการหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ
- มีประสบการณ์การทำงานในด้านธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มอย่างน้อย 2 ปี
- มีภาวะผู้นำ มีวิสัยทัศน์ ที่สอดคล้องกับแนวทางธุรกิจ มีความรับผิดชอบในหน้าที่
- มีความคิดสร้างสรรค์ กระตือรือร้น มนุษย์สัมพันธ์ดี ทำงานเป็นทีมได้ดี

- สามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนงานทางธุรกิจได้เป็นอย่างดี

5.3.2 ฝ่ายปฏิบัติการ

5.3.2.1 ฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนการปฏิบัติงานด้านการจัดเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร การบรรจุอาหารและการส่งมอบให้กับส่วนเตรียมการจัดส่ง ประสานกับผู้จัดการร้านเพื่อดำเนินการในการให้บริการลูกค้าในลำดับต่อไป

- รายงานสินค้าในคลังวัตถุดิบและแจ้งการสั่งซื้อวัตถุดิบตามรอบการสั่งซื้อ ที่กำหนดไว้ให้กับผู้จัดการ

- ตรวจสอบวัตถุดิบให้เป็นไปตามมาตรฐานของร้าน และควบคุมการจัดเก็บวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ

- ควบคุมและดูแลกระบวนการปรุงอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ ได้สารอาหารครบถ้วน และถูกต้องตามกระบวนการที่ได้แจ้งไว้กับลูกค้า

- ควบคุมคุณภาพมาตรฐานของรสชาติ ความสดใหม่ ความสะอาดของอาหาร

- ควบคุมการใช้วัตถุดิบให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

- ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพกับผู้จัดการและนักโภชนาการ

- ควบคุมและดูแลด้านสุขอนามัยที่ถูกต้องสำหรับครัว ทั้งก่อนปรุงอาหาร และหลังปรุงอาหาร

คุณสมบัติ

- มีประสบการณ์ในการปรุงอาหารในกิจการร้านอาหารหรือโรงแรมไม่ต่ำกว่า 2 ปี

- มีความรู้และทักษะในด้านอาหาร เครื่องปรุง และการเลือกใช้วัตถุดิบเป็นอย่างดี หากมีความรู้ในเรื่องการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพจะพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีสุขอนามัยที่ดี มีใจรักการทำอาหารและอยากให้คนที่รับประทานมีความสุขร่างกายที่ดี

5.3.2.2 ฝ่ายรับคำสั่งซื้อและสื่อสารกับลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- รับผิดชอบในเรื่องการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงตั้งแต่รับการสั่งซื้อ การให้ข้อมูล การแนะนำสินค้า การตอบคำถามลูกค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

- รับโทรศัพท์หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักอยากบริโภค

- ตรวจสอบคำสั่งซื้อ การชำระเงิน และที่อยู่การจัดส่งสินค้า
- รับฟังข้อแนะนำ ดิชม ข้อเสนอแนะจากลูกค้า ในกรณีลูกค้าไม่พอใจหรือพบปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินการตามคู่มือแนวทางการแก้ไขปัญหาเบื้องต้น

คุณสมบัติ

- เพศ ชายหรือหญิง มีทักษะและเชี่ยวชาญในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ได้ดี หากมีประสบการณ์ในการดูแลเพจ เช่น การเป็น Admin เพจ หรือเว็บไซต์ จะพิจารณาเป็นพิเศษ

- มีจิตใจรักการบริการ กระตือรือร้น สามารถให้คำปรึกษาลูกค้าได้ดี

5.3.2.3 ฝ่ายจัดส่งสินค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- จัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ตามเวลาที่นัดหมาย
- รู้จักเส้นทางในพื้นที่จัดส่งเป็นอย่างดี และสามารถเลือกใช้เส้นทางในการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าได้อย่างประหยัดและรวดเร็วที่สุด

คุณสมบัติ

- เพศ ชายหรือหญิงอายุ 20 ปีขึ้นไป วุฒิการศึกษาขั้นต่ำมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือเทียบเท่า

- ชำนาญเส้นทางในการเดินทางในกรุงเทพมหานครด้วยรถจักรยานยนต์ หรือรถไฟฟ้า BTS และ MRT

- มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ ขยันอดทน ซื่อสัตย์และมีความรับผิดชอบในหน้าที่สูง

- มีใบอนุญาตขับขี่รถจักรยานยนต์

- หากมีรถจักรยานยนต์เป็นของตัวเองจะพิจารณาเป็นพิเศษ

5.3.3 ฝ่ายการเงินและบัญชี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ให้คำแนะนำและสนับสนุนข้อมูลทางการเงิน ให้ผู้บริหารเพื่อช่วยในการตัดสินใจในด้านต่างๆ

- ควบคุมดูแลในเรื่องค่าใช้จ่ายในธุรกิจทั้งหมด เก็บหลักฐานและบันทึกข้อมูลทางด้านค่าใช้จ่ายอย่างเป็นระบบ

- รับผิดชอบการตรวจสอบยอดรายได้ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งหมด

- ออกใบกำกับภาษีและใบเสร็จรับเงิน

- กำหนดกลยุทธ์แผนการเงินระยะยาว

- ประสานงานกับผู้ตรวจสอบบัญชี เพื่อความแน่ใจว่าเป็นไปอย่างถูกต้อง

คุณสมบัติ

- เพศ ชายหรือหญิง จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สาขาบัญชีหรือ

บริการ

- มีความรับผิดชอบและซื่อสัตย์

- หากมีประสบการณ์ทางด้านการจัดทำบัญชีมาก่อนจะพิจารณาเป็นพิเศษ

พิเศษ

5.4 การวางแผนกำลังคนและการกำหนดค่าตอบแทน

ร้าน pasta pastry เปิดให้บริการทุกวันอาทิตย์ - วันศุกร์ เวลา 10.00 - 20.00 น. รวมเวลาทำการ 10 ชั่วโมง โดยพนักงานแต่ละตำแหน่งจะมีเวลาเข้างานแตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบ ดังนี้

ตารางที่ 5.2 ช่วงเวลาการทำงานของพนักงาน

ตำแหน่ง	ผู้จัดการ ร้าน	ฝ่ายผลิต	ฝ่ายรับค่า สั่งซื้อ	ฝ่ายการเงิน	ฝ่ายการตลาด	ฝ่ายจัดส่ง
ช่วงเวลา						
8.00 - 9.00		x				
9.00 - 10.00	x	x	x		x	
10.00 - 11.00	x	x	x			
11.00 - 12.00	x	x	x		x	x
12.00 - 13.00	x	x	x		x	x
13.00 - 14.00	x	x	x			x
14.00 - 15.00	x	x	x			x
15.00 - 16.00	x	x	x			x
16.00 - 17.00	x	x	x		x	\x
17.00 - 18.00	x	x	x		x	x
18.00 - 19.00	x	x	x	x	x	x
19.00 - 20.00	x	x	x	x		x
20.00 - 21.00	x	x		x		x
21.00 - 22.00						

ตารางที่ 5.3 จำนวนอัตราจ้างพนักงาน

อัตราจ้างปีที่	1	2	3	4	5
	ตำแหน่ง				
ผู้จัดการร้าน	1	1	1	1	1
ฝ่ายปฏิบัติงาน					
• ฝ่ายผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์	2	2	3	3	3
• ฝ่ายรับคำสั่งซื้อ	1	1	1	1	1
• ฝ่ายจัดส่งสินค้า	3	3	3	3	3
ฝ่ายการเงินและบัญชี	0	1	1	1	1
ฝ่ายการตลาด	0	1	1	1	1
รวม	6	9	10	10	10

ตารางที่ 5.4 ค่าตอบแทนของพนักงานในปีแรก

ลำดับ	ตำแหน่ง	จำนวน	เงินเดือน (บาท)
1	คนครัว	2	12,000
2	พนักงานรับคำสั่งซื้อ	1	10,000
3	พนักงานจัดส่งสินค้า	3	9,000
4	ผู้จัดการร้าน	1	22,000
รวมทั้งสิ้น		7	83,000

5.5 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำร้าน

มีการให้ความรู้ และจัดฝึกอบรมเพื่อเสริมทักษะในด้านการทำงานตามตำแหน่งที่ได้รับมอบหมาย แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ความคิดเห็นของแต่ละหน้าที่เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา ร่วมกันให้ดียิ่งขึ้น อบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกรูปแบบอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มฐานลูกค้า และการเติบโตทางธุรกิจในรูปแบบที่อยากให้เกิดขึ้น



บทที่ 6

แผนการเงิน

การจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดทำแผนธุรกิจ เนื่องจากกลยุทธ์ทางการเงินที่มีความสอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร ส่งผลให้สามารถบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรที่ตั้งไว้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความสามารถในการดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ทางการเงินสำหรับ pasta pastry นี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อบำเนินการขั้นตอนการประเมินความเป็นไปได้ทางการเงินตลอดจนการวิเคราะห์แผนธุรกิจผ่านเครื่องมือทางการเงินต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากแผนการตลาดและแผนการดำเนินงานทั้งหมดของบริษัทฯ เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งจากรายละเอียดทั้งหมดสามารถจัดทำกลยุทธ์ทางการเงินได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ทางการเงิน (Financial Objective)

1. กำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด และกลยุทธ์ทางการดำเนินงานของแผนธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น
2. ดำเนินสภาพคล่องให้เพียงพอสำหรับการดำเนินงานของร้านอาหาร pasta pastry

เป้าหมายทางการเงิน (Financial Goal)

- เป้าหมายระยะสั้น

รักษาระดับกระแสเงินสดให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของกิจการ

- เป้าหมายระยะยาว

1. สร้างรายได้และกำไรเพื่อให้คืนทุนภายใน 4 ปี
2. NPV ของบริษัทเป็นบวก

การประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน

บริษัทสามารถประเมินความเป็นไปได้ทางธุรกิจผ่านการคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของกิจการ ซึ่งการคำนวณวิธีดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังต่อไปนี้

6.1 ขนาดของเงินลงทุน แหล่งเงินทุน และต้นทุนที่เกี่ยวข้อง

Pasta pastry ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 500,000 บาท โดยใช้เงินลงทุนของตนเองและหุ้นส่วนธุรกิจ โดยมีสัดส่วนเป็นเงินลงทุนจากส่วนของเจ้าของ 300,000 บาท และหุ้นส่วน 200,000 บาท ในการเริ่มจัดตั้งธุรกิจ จำเป็นที่จะต้องลงทุนในสินทรัพย์ถาวรจำพวกอุปกรณ์ไฟฟ้า เฟอร์นิเจอร์ อุปกรณ์ครัว และอุปกรณ์ในการตกแต่งร้าน โดยแหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุนแสดงรายละเอียดตามตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 เงินลงทุนเริ่มต้นกิจการ (ณ ปีที่ 0)

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	29,080
ค่าอุปกรณ์ครัว	3,500
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	4,500
ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง	2,000
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	39,080
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000
เงินทุนหมุนเวียน	410,920
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	500,000

ตารางที่ 6.2 สินทรัพย์ที่ใช้ในการลงทุนและประมาณการเสื่อมราคา

รายละเอียดเงินลงทุน			
รายการ		อายุใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	29,080	5	5,816
ตู้เย็น 2 ประตู ขนาด 8.2 คิว	8,200		
เตาอบ ขนาด 56 ลิตร	13,900		
เครื่องผสมอาหาร กำลังไฟ 400 วัตต์	5,990		
เครื่องชั่งอาหารแบบอัตโนมัติ	990		
ค่าอุปกรณ์ครัว	3,500	5	700
อุปกรณ์เครื่องครัวทั่วไป	3,500		
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	4,500	5	900
โต๊ะพับได้	1,400		
เก้าอี้พับได้	600		
Tablet	2,500		
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	2,000	5	400
ป้ายไว้นิตยตกแต่งร้าน	600		
ใบปลิว แผ่นโฆษณา	400		
อุปกรณ์เบ็ดเตล็ด	1,000		
รวมสินทรัพย์ถาวรทั้งหมด	39,080		7,816

ตารางที่ 6.3 การคำนวณค่าเสื่อมราคาในแต่ละปี

รายการ	ค่าเสื่อมราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	5,816	5,816	5,816	5,816	5,816
ค่าอุปกรณ์ครัว	700	700	700	700	700
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK)	900	900	900	900	900
ค่าอุปกรณ์ตกแต่งร้าน	400	400	400	400	400
รวมค่าเสื่อมราคาทั้งสิ้น	7,816	7,816	7,816	7,816	7,816

ตารางที่ 6.4 ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน

รายละเอียดเงินลงทุน	
รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ค่าทำเว็บไซต์	
- บริการเว็บโฮสติ้ง Net Design Host (รายปี)	1,500
- ค่าจดทะเบียน Domain Name (รายปี)	500
- ค่าพัฒนาเว็บไซต์	5,000
- ค่าจ้างพัฒนา SEO (รายเดือน)	1,000
ค่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาด	
- ค่าลงโฆษณาใน Facebook	9,000
- ค่าจ้าง Review และโปรโมทสินค้า	14,000
- ใบปลิวและโปสเตอร์	1,000
- กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่นๆ	18,000
รวมค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	50,000

6.1.1 โครงสร้างเงินทุนและแหล่งที่มาของเงินทุน

การประมาณการโครงการลงทุนในธุรกิจ pasta pastry พบว่า ธุรกิจได้ใช้งบประมาณลงทุนรวม 500,000 บาท โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด โดยมีรายละเอียดโครงสร้างผู้ถือหุ้น แสดงในตารางที่ 6.5 ดังนี้

ตารางที่ 6.5 โครงสร้างสัดส่วนผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ชื่อ - นามสกุล	จำนวนหุ้น	มูลค่าการลงทุน(บาท)	สัดส่วน
1	นางสาวกานต์พิชชา แสงธาราทิพย์	3,000	300,000	60%
2	นางสาวบัณฑิตา สว่างจันทร์	1,000	100,000	20%
3	นางสาวสมลักษณ์ เรืองฤทธิ์	1,000	100,000	20%
รวมทั้งสิ้น		5,000	500,000	100%

ต้นทุนสินค้าต่อหน่วย ประกอบไปด้วย ต้นทุนด้านวัตถุดิบ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันตามชนิดของสินค้า โดยสมมติฐานว่า ค่าวัตถุดิบและค่าบรรจุภัณฑ์ จะมีการปรับขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 3% โดยคิดจากราคาสินค้าเฉลี่ยจากกรมการค้าภายในย้อนหลัง 5 ปี (2556-2560) ดังนี้

1. Call me Red

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Call me Red (หน่วย: บาท/กล่อง)

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1.เส้นพาสต้า 80 g.	11	11.33	11.67	12.02	12.38
2.อกไก่ไร้หนัง 150 g.	10.5	10.815	11.14	11.47	11.82
3.มะเขือเทศ 3 ลูก	5	5.15	5.30	5.46	5.63
4.หอมหัวใหญ่ 10 g.	0.35	0.3605	0.37	0.38	0.39
5.บดออคโคลี 10 g.	0.45	0.4635	0.48	0.49	0.51
6.แครอท 10 g.	0.6	0.618	0.64	0.66	0.68
7.ฟักทอง 10 g.	0.16	0.1648	0.17	0.17	0.18
8.พาสลี้ 1 g.	5	5.15	5.30	5.46	5.63
9.ขนมปัง 100 g.	7.5	7.725	7.96	8.20	8.44
10.เครื่องปรุง	3.25	3.3475	3.45	3.55	3.66

ตารางที่ 6.6 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Call me Red (หน่วย: บาท/กล่อง) (ต่อ)

รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	43.81	45.12	46.48	47.87	49.31
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	7.5	7.73	7.96	8.20	8.44
รวมต้นทุนต่อหน่วย	51.31	52.85	54.43	56.07	57.75

2. I'm nature green

ตารางที่ 6.7 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: I'm nature green (หน่วย: บาท/กล่อง)

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1.เส้นพาสต้า 80 g.	11	11.33	11.67	12.02	12.38
2.ปลาแซลมอน 100 g.	40	41.20	42.44	43.71	45.02
3.ใบโหระพา 20 g.	0.6	0.62	0.64	0.66	0.68
4.เมล็ดคสน 20 g.	6	6.18	6.37	6.56	6.75
5.บล๊อคโคลี 10 g.	0.45	0.46	0.48	0.49	0.51
6.แครอท 10 g.	0.6	0.62	0.64	0.66	0.68
7.ฟักทอง 10 g.	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
8.กระเทียม 5 g.	0.1	0.10	0.11	0.11	0.11
9.ขนมปัง 100 g.	7.5	7.73	7.96	8.20	8.44
10.เครื่องปรุง	3.25	3.35	3.45	3.55	3.66
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	69.66	71.75	73.90	76.12	78.40
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	7.5	7.90	8.31	8.75	9.21
รวมต้นทุนต่อหน่วย	77.16	79.65	82.21	84.87	87.61

3. Like a sunset

ตารางที่ 6.8 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Like a sunset (หน่วย: บาท/กล่อง)

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1.เส้นพาสต้า 80 g.	11.00	11.33	11.67	12.02	12.38
2.สันในหมู 150 g.	16.2	16.69	17.19	17.70	18.23
3.มะเขือเทศราชินี 32 g.	3	3.09	3.18	3.28	3.38
4.หอมแดง 10 g.	0.26	0.27	0.28	0.28	0.29

ตารางที่ 6.8 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Like a sunset (หน่วย: บาท/กล่อง) (ต่อ)

5.เปลือกโคลี 20 g.	0.9	0.93	0.95	0.98	1.01
6.แครอท 10 g.	0.6	0.62	0.64	0.66	0.68
7.ฟักทอง 10 g.	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
8.เมล็ดข้าวโพด 10 g.	0.2	0.21	0.21	0.22	0.23
9.ขนมปัง 100 g.	7.5	7.73	7.96	8.20	8.44
10.เครื่องปรุง	3.25	3.35	3.45	3.55	3.66
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	43.07	44.36	45.69	47.06	48.48
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	7.5	7.9	8.31	8.75	9.21
รวมต้นทุนต่อหน่วย	50.57	52.26	54.00	55.81	57.69

4. Violet wreck you up

ตารางที่ 6.9 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Violet wreck you up (หน่วย: บาท/กล่อง)

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1.เส้นพาสต้า 80 g.	11	11.33	11.67	12.02	12.38
2.กุ้งสด 150 g.	17	17.51	18.04	18.58	19.13
3.ใบโหระพา 20 g.	0.6	0.62	0.64	0.66	0.68
4.พริกไทยสด 5 g.	0.5	0.52	0.53	0.55	0.56
5.เปลือกโคลี 10 g.	0.45	0.46	0.48	0.49	0.51
6.แครอท 10 g.	0.6	0.62	0.64	0.66	0.68
7.ฟักทอง 10 g.	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
8.กระเทียม 5 g.	0.1	0.10	0.11	0.11	0.11
9.พริกไทยดำ 2 g.	0.5	0.52	0.53	0.55	0.56
10.พริกแห้ง 2 g.	0.14	0.14	0.15	0.15	0.16
11.ขนมปัง 100 g.	7.5	7.73	7.96	8.20	8.44
12.เครื่องปรุง	3.25	3.35	3.45	3.55	3.66
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	41.80	43.05	44.35	45.68	47.05
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	7.5	7.9	8.31	8.75	9.21
รวมต้นทุนต่อหน่วย	49.30	50.95	52.66	54.43	56.26

5. Say cheese and eat me

ตารางที่ 6.10 ต้นทุนวัตถุดิบ SET: Say cheese and eat me (หน่วย: บาท/กล่อง)

วัตถุดิบ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนด้านวัตถุดิบ					
1.เส้นพาสต้า 80 g.	11	11.33	11.67	12.02	12.38
2.ปลาแซลมอน 100 g.	40	41.20	42.44	43.71	45.02
3.เต้าหู้ขาว	7.5	7.73	7.96	8.20	8.44
4.เห็ดแชมปิญอง 20 g.	3.6	3.71	3.82	3.93	4.05
5.บดเกลือโคโลลิ 10 g.	0.45	0.46	0.48	0.49	0.51
6.แครอท 10 g.	0.6	0.62	0.64	0.66	0.68
7.ฟักทอง 10 g.	0.16	0.16	0.17	0.17	0.18
8.พริกไทยดำ 5 g.	0.1	0.10	0.11	0.11	0.11
9.น้ำเต้าหู้ 120 ml	4	4.12	4.24	4.37	4.50
10.ชีสพรมันเนย	5	5.15	5.30	5.46	5.63
9.ขนมปัง 100 g.	7.5	7.73	7.96	8.20	8.44
10.เครื่องปรุง	3.25	3.35	3.45	3.55	3.66
รวมต้นทุนด้านวัตถุดิบ	83.16	85.65	88.22	90.87	93.60
ต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์	7.5	7.9	8.31	8.75	9.21
รวมต้นทุนต่อหน่วย	90.66	93.55	96.53	99.62	102.81

ตารางที่ 6.11 ราคาต้นทุนสินค้าพาสต้าผักและราคาขายในปีที่ 1

ลำดับ	รายการสินค้า	ต้นทุนเฉลี่ย (บาท/กล่อง)	ราคาขาย (บาท/ชิ้น)
1	Call me Red	51.31	77.00
2	I'm nature green	77.16	102.00
3	Like a sunset	50.57	77.00
4	Violet wreck you up	49.30	77.00
5	Say cheese and eat me	90.66	112.00

ตารางที่ 6.12 ประมาณการยอดขายเฉลี่ย (กล่อง)

คิดเป็นร้อยละของการเติบโต เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า			14%	14%	10%	7%
ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Call me Red					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	200	228	260	286	306
	ยอดขายต่อเดือน	800	912	1040	1144	1224
	ยอดขายต่อปี	9,600	10944	12476	13724	14684
2	I'm nature green					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	200	228	260	286	306
	ยอดขายต่อเดือน	800	912	1040	1144	1224
	ยอดขายต่อปี	9,600	10944	12476	13724	14684
3	Like a sunset					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	200	228	260	286	306
	ยอดขายต่อเดือน	800	912	1040	1144	1224
	ยอดขายต่อปี	9,600	10944	12476	13724	14684
4	Violet wreck you up					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	200	228	260	286	306
	ยอดขายต่อเดือน	800	912	1040	1144	1224
	ยอดขายต่อปี	9,600	10944	12476	13724	14684
5	Say cheese and eat me					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	200	228	260	286	306
	ยอดขายต่อเดือน	800	912	1040	1144	1224
	ยอดขายต่อปี	9,600	10944	12476	13724	14684

ตารางที่ 6.13 ประมาณการยอดขาย (บาท)

คิดเป็นร้อยละของการเติบโต เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า			14%	14%	10%	7%
ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Call me Red					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	15,400	18,083	21,239	24,064	26,519
	ยอดขายต่อเดือน	61,600	72,331	84,957	96,256	106,077
	ยอดขายต่อปี	739,200	867,969	1,019,156	1,154,737	1,272,577
2	I'm nature green					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	20,400	23,954	28,135	31,877	35,129
	ยอดขายต่อเดือน	81,600	95,815	112,540	127,508	140,518
	ยอดขายต่อปี	979,200	1,149,777	1,350,050	1,529,652	1,685,751
3	Like a sunset					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	15,400	22,841	21,239	24,064	26,519
	ยอดขายต่อเดือน	61,600	72,331	84,957	96,256	106,077
	ยอดขายต่อปี	739,200	867,969	1,019,156	1,154,737	1,272,577
4	Violet wreck you up					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	15,400	22,841	21,239	24,064	26,519
	ยอดขายต่อเดือน	61,600	72,331	84,957	96,256	106,077
	ยอดขายต่อปี	39,200	867,969	1,019,156	1,154,737	1,272,577
5	Say cheese and eat me					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	22,400	26,302	30,893	35,002	38,573
	ยอดขายต่อเดือน	89,600	105,208	123,574	140,009	154,294
	ยอดขายต่อปี	1,075,200	1,262,500	1,482,408	1,679,618	1,851,021
	รวมรายได้ทุกรายการ					
	ยอดขายต่ออาทิตย์	89,000	114,021	122,746	139,071	153,261
	ยอดขายต่อเดือน	356,000	418,015	490,985	556,285	613,042
	ยอดขายต่อปี	4,272,000	5,016,182	5,889,926	6,673,480	7,354,502

ตารางที่ 6.14 ประมาณการต้นทุนสินค้า (บาท)

คิดเป็นร้อยละของการเติบโต เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า			14%	14%	10%	7%
ลำดับ	รายการสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1	Call me Red					
	ต้นทุนต่ออาทิตย์	10,262	11,627	13,172.06	14,466.06	15,996.75
	ต้นทุนต่อเดือน	41,048	46,508	52,688.24	57,864	63,987
	ต้นทุนต่อปี	492,576	558,096	632,259	694,371	767,844
2	I'm nature green					
	ต้นทุนต่ออาทิตย์	15,432	17,523	19,894.82	21,896.46	24,267.97
	ต้นทุนต่อเดือน	61,728	70,092	79,579.28	87,586	97,072
	ต้นทุนต่อปี	740,736	841,104	954,951	1,051,030	1,164,863
3	Like a sunset					
	ต้นทุนต่ออาทิตย์	10,114	11,497.2	13,068	14,398.98	15,980.13
	ต้นทุนต่อเดือน	40,456	45,988.8	52,272	57,596	63,921
	ต้นทุนต่อปี	485,472	551,866	627,264	691,151	767,046
4	Violet wreck you up					
	ต้นทุนต่ออาทิตย์	9,860	11,209	12,743.72	14,042.94	15,584.02
	ต้นทุนต่อเดือน	39,440	44,836	50,974.88	56,172	62,336
	ต้นทุนต่อปี	473,280	538,032	611,699	674,061	748,033
5	Say cheese and eat me					
	ต้นทุนต่ออาทิตย์	18,132	20,581	23,360.26	25,701.96	28,478.37
	ต้นทุนต่อเดือน	72,528	82,324	93,441.04	102,808	113,913
	ต้นทุนต่อปี	870,336	987,888	1,121,292	1,233,694	1,366,962
	รวมต้นทุนสินค้า					
	ต้นทุนต่ออาทิตย์	63,800	72,437	82,239	90,506	100,307
	ต้นทุนต่อเดือน	255,200	289,749	328,955	362,026	401,229
	ต้นทุนต่อปี	3,062,400	3,476,986	3,947,465	4,344,307	4,814,748

ตารางที่ 6.15 ประมาณการค่าส่งเสริมการขาย (บาท)

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่งเสริมการขาย รวมทั้งหมด	47,700.00	44,000.00	33,600.00	29,500.00	17,500.00

ตารางที่ 6.16 ประมาณการเงินเดือนพนักงาน (บาท)

เงินเดือนพนักงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ผู้จัดการร้าน	264,000	264,000	264,000	264,000	264,000
ฝ่ายผลิตและพัฒนา	288,000	288,000	432,000	432,000	432,000
ฝ่ายการตลาด	0	120,000	120,000	120,000	120,000
ฝ่ายการเงิน	0	120,000	120,000	120,000	120,000
พนักงานรับคำสั่งซื้อ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
พนักงานส่งสินค้า	324,000	324,000	324,000	324,000	324,000
รวมค่าแรง	996,000	1,236,000	1,380,000	1,380,000	1,380,000

ตารางที่ 6.17 ต้นทุนคงที่ในการผลิต (บาท)

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า	30,000	31,579	33,241	34,990	36,832
ค่าน้ำประปา	2,400	2,526	2,660	2,800	2,947
ค่าขนส่งวัตถุดิบ	5,000	5,263	5,540	5,832	6,139
ค่าบริการอินเทอร์เน็ต	6,000	6,316	6,648	6,998	7,366
รวมต้นทุนคงที่	43,400	45,684	48,089	50,620	53,284

ตารางที่ 6.18 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท)

รายการค่าใช้จ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าธรรมเนียมการจัดตั้ง บริษัท	5,000	-	-	-	-

ตารางที่ 6.18 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (บาท) (ต่อ)

ค่าตรวจสอบบัญชี	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
ค่าประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	30,000	40,000	40,000	30,000	30,000
ค่าเบ็ดเตล็ด	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
รวมค่าใช้จ่าย	57,000	62,000	62,000	52,000	52,000

6.2 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

จากการประมวลการงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ พบว่าธุรกิจมีกำไรตั้งแต่นั้นปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยคาดว่าจะสามารถทำยอดขายเป็นจำนวนเงิน 4,272,000 บาท และได้มีกำไรสุทธิเป็นจำนวน 6,147.20 บาท

ตารางที่ 6.19 ประมวลการงบกำไรขาดทุน (บาท)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,272,000	5,016,182	5,889,926	6,673,480	7,354,502
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	3,062,400	3,476,986	3,947,465	4,344,307	4,814,748
- แรงงานในการผลิต	288,000	528,000	672,000	672,000	672,000
- ค่าเสื่อมราคา	6,516	6,516	6,516	6,516	6,516
- ต้นทุนคงที่	43,400	45,684	48,089	50,620	53,284
รวมต้นทุนขาย	3,400,316	4,057,186	4,674,070	5,073,443	5,546,548
กำไรขั้นต้น	871,684	958,996	1,215,856	1,600,037	1,807,954
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
- แรงงานในการขายและบริการ	708,000	708,000	708,000	708,000	708,000
- ค่าเสื่อมราคา	1,300	1,300	1,300	1,300	1,300
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	47,700	44,000	33,600	29,500	17,500
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	57,000	62,000	62,000	52,000	52,000
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานก่อนตัดบัญชี	50,000	-	-	-	-
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	864,000	815,300	804,900	790,800	778,800

ตารางที่ 6.19 ประมาณการงบกำไรขาดทุน (บาท) (ต่อ)

กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	7,684	143,696	410,956	809,237	1,029,154
ดอกเบี้ย					
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	7,684	143,696	410,956	809,237	1,029,154
ภาษีเงินได้ (20%)	1,536.80	28,739.20	82,191.20	161,847.40	205,830.80
กำไรสุทธิ	6,147.20	114,956.80	328,764.80	647,389.60	823,323.80

โดยเจ้าของธุรกิจประมาณการยอดขายจะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของต้นทุนด้านวัตถุดิบอัตราส่วนเพิ่มขึ้นปีละ 3% ต่อปี และการดำเนินการของธุรกิจมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นปีละ 5% ต่อปี เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของยอดขายที่ประมาณการไว้ ซึ่งดูในภาพรวม พบว่ากำไรสุทธิของกิจการในแต่ละปีมีอัตราเติบโตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยปีที่ 2 และ 3 มีอัตราการเติบโตน้อย เนื่องจากมีการเพิ่มกำลังคนในการให้บริการและการประชาสัมพันธ์เรื่องการส่งเสริมการตลาด

6.3 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ธุรกิจมีสินทรัพย์ที่เป็นสินทรัพย์หมุนเวียนมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกๆ ปีตลอดช่วงระยะเวลา 5 ปีแรก เนื่องจากปริมาณกระแสเงินสดรับที่ได้จากผลการดำเนินงาน และสินทรัพย์ไม่หมุนเวียนมีต้นทุนไม่สูงนัก ซึ่งแสดงถึงสภาพคล่องที่ดีของธุรกิจ

ตารางที่ 6.20 ประมาณการงบดุล (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	410,920	476,420	626,395	1,016,428	1,751,290	2,626,412
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงคลัง	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	410,920	476,420	626,395	1,016,428	1,751,290	2,626,412
สินทรัพย์ถาวร						
ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า	29,080	23,264	17,448	11,632	5,816	-

ตารางที่ 6.20 ประมาณการงบดุล (บาท) (ต่อ)

ค่าอุปกรณ์ครัว	3,500	2,800	2,100	1,400	700	-
ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน	4,500	3,600	2,700	1,800	900	-
อุปกรณ์ตกแต่งร้าน	2,000	1,600	1,200	800	400	-
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	7,816	15,632	23,448	31,264	39,080
รวมสินทรัพย์ถาวร	39,080	31,264	23,448	15,632	7,816	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานค้ำประกัน	50,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์อื่น	50,000	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์	500,000	507,684	649,843	1,032,060	1,759,106	2,626,412
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	-	1,537	28,739	82,191	161,847	205,831
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	1,537	28,739	82,191	161,847	205,831
หนี้สินถาวร						
เงินกู้	-	-	-	-	-	-
หนี้สินอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินถาวร	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	1,537	28,739	82,191	161,847	205,831
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
บวก กำไรสุทธิสะสม	-	6,147	121,104	449,869	1,097,258	1,920,582
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	506,147	621,104	949,869	1,597,258	2,420,582
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	500,000	507,684	649,843	1,032,060	1,759,106	2,626,412

6.4 ประมาณการงบกระแสเงินสด (Statement of Cash flow)

ตารางที่ 6.21 ประมาณการกระแสเงินสด (บาท)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จากกิจกรรมดำเนินงาน						
เงินสดรับ						
รายได้จากการขายสินค้า	-	4,272,000	5,016,182	5,889,926	6,673,480	7,354,502
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดรับ	-	4,272,000	5,016,182	5,889,926	6,673,480	7,354,502
เงินสดจ่าย						
ซื้อสินค้า	-	3,393,800	4,050,670	4,667,554	5,066,927	5,540,032
รวมต้นทุนขายไม่รวมค่าเสื่อมราคา	-	812,700	814,000	803,600	789,500	777,500
จ่ายเจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ค่าภาษี	-	-	1,536.80	28,739.20	82,191.20	161,847.40
จากกิจกรรมลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	-	-	-	-	-	-
รายจ่ายก่อนการดำเนินงาน	89,080	-	-	-	-	-
รวมเงินสดจ่าย	89,080	4,206,500	4,866,207	5,499,893	5,938,618	6,479,379
จากกิจกรรมจัดหาเงิน						
บวก ทุนของเจ้าของ	500,000	-	-	-	-	-
บวก เงินกู้	-	-	-	-	-	-
รวมเงินสดสุทธิ	410,920	65,500	149,975	390,033	734,862	875,123
บวก เงินสด ยกมา	-	410,920	476,420	626,395	1,016,428	1,751,290
เงินสดคงเหลือยกไป	410,920	476,420	626,395	1,016,428	1,751,290	2,626,412

จากงบประมาณเงินสดจะแสดงให้เห็นว่า เงินสดจากการดำเนินงานในปีแรกเป็นบวก และมีแนวโน้มสูงขึ้น เนื่องจากบริษัทมีสภาพคล่องเพิ่มขึ้นและสามารถนำเงินสดไปใช้ในการดำเนินงานของธุรกิจได้เพียงพอกับความต้องการ โดยไม่มีความจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุนเพิ่มเติมระยะสั้น

ทั้งนี้ ค่าเสื่อมราคาในการผลิตคำนวณจาก ค่าเครื่องใช้ไฟฟ้า และค่าอุปกรณ์ครัว ส่วนค่าเสื่อมราคาในการขายคำนวณได้จาก ค่าเครื่องใช้ประจำร้าน (KIOSK) และอุปกรณ์ตกแต่งร้าน

6.5 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ตารางที่ 6.22 อัตราส่วนทางการเงิน (หน่วย: ร้อยละ)

อัตราส่วนทางการเงิน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย	0	2	6	10	11
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	1	18	32	37	39
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	1	19	35	41	34

6.6 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนการลงทุน

จากการประมาณการผลประกอบการและกระแสเงินสดของโครงการ สามารถสรุปผลตอบแทนของโครงการโดยรวมได้ ดังนี้

- ระยะเวลาคืนทุน (Pay Back Period) คือ 3.90 ปี
- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) คือ 1,021,832.47 บาท โดยอัตราการคิดลดเป็นร้อยละ 10
- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) คือ ร้อยละ 49

6.6.1 อัตราผลตอบแทนของโครงการ (Internal Rate of Return: IRR)

ตารางที่ 6.23 อัตราผลตอบแทนของโครงการ

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(500,000)	6,147.20	114,956.80	328,764.80	647,389.60	823,323.20
ค่าเสื่อมราคา		7,816	7,816	7,816	7,816	7,816
กระแสเงินสดสุทธิ		65,500	149,975	390,033	734,862	875,123
IRR = 49%						

6.6.2 มูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุน (Net Present Value: NPV)

ตารางที่ 6.24 อัตราส่วนทางการเงิน (หน่วย: ร้อยละ)

	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	(500,000)	65,500	149,975	390,033	734,862	875,123
มูลค่าปัจจุบัน (อัตราคิดลดร้อยละ 10)	(500,000)	59,545	123,946	293,038	501,921	543,383
กระแสเงินสดคิดลดสุทธิ	928,939					
NPV = 1,021,832.47						

*คำนวณ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) โดยคิด Discount rate ที่อัตราร้อยละ 10

6.6.3 ระยะเวลาในการคืนทุน (Payback Period)

3.897 ปี

6.6.4 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

เมื่อพิจารณาจากจุดคุ้มทุน พบว่าในปีแรกของการดำเนินการจุดคุ้มทุนอยู่ที่ 47,695 กล่องต่อปี โดยจุดคุ้มทุนมีจำนวนเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 และ 3 และลดลงในปีที่ 4 ทั้งนี้ จากการประมาณการยอดขาย สำหรับปีที่ 1 ทางร้านได้คาดการณ์ว่าจะขายที่ 48,000 กล่องต่อปี ซึ่งแม้ว่าจะเกินจุดคุ้มทุน แต่ก็คิดออกมาเป็นสัดส่วนที่น้อยมาก แต่ยังมีโอกาสเติบโตเมื่อดูภาพรวมในปีถัดไป

ตารางที่ 6.25 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

แสดงการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายการ					
ยอดขายจากการประมาณการต่อปี	4,272,000	5,016,182	5,889,926	6,673,480	7,354,502
ราคาขายต่อหน่วยเฉลี่ย (P)	89.00	91.67	94.42	97.25	100.17
จำนวนกล่องที่ขายได้จากการประมาณการ (Q)	48,000.00	54,720.00	54,720.00	60,192.00	64,405.44
ต้นทุนคงที่	1,201,916	1,395,500	1,531,505	1,519,936	1,510,600
ต้นทุนผันแปรต่อหน่วยเฉลี่ย	63.80	65.71	67.69	69.72	71.81
กำไรส่วนเกินต่อหน่วยเฉลี่ย	25.20	25.96	26.73	27.54	28.36
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่รวม/กำไรส่วนเกินต่อหน่วย) (กล่อง/ปี)	47,695.08	53,764.06	57,285.33	55,196.70	53,259.86
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่รวม/กำไรส่วนเกินต่อหน่วย) (กล่อง/เดือน)	3,974.59	4,480.34	4,773.78	4,599.72	4,438.32
จุดคุ้มทุน (ต้นทุนคงที่รวม/กำไรส่วนเกินต่อหน่วย) (กล่อง/อาทิตย์)	993.65	1,120.08	1,193.44	1,149.93	1,109.58

บทที่ 7

การจัดการความเสี่ยงและแนวทางรองรับความเสี่ยง

เนื่องจากธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีจำนวนคู่แข่งเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องในปัจจุบัน คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย รวมถึงผู้บริโภคมีทางเลือกมากในการเลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงหรือยกเลิกการใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ อีกทั้งในเรื่องของรสชาติ รสนิยม และความชอบส่วนบุคคลของการเลือกบริโภคอาหาร เป็นเรื่องที่ยากในการคาดการณ์ ประกอบกับปัจจัยภายนอก ทั้งปัญหาเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่มีความแน่นอน ที่อาจทำให้เกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะจำนวนของลูกค้าที่จะเข้ามาซื้อสินค้า ซึ่งหากมีปริมาณที่ต่ำกว่าที่ประมาณไว้ ก็จะมีผลต่อรายได้และกำไรของธุรกิจ ส่งผลกระทบต่อเงินกระแสเงินสดของร้าน ค่าใช้จ่ายด้านเงินเดือนของพนักงานอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจ จึงได้มีการประเมินความเสี่ยง (Risk Management) ที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

7.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

ความเสี่ยงด้านการตลาดที่สามารถประมาณการความเสี่ยงได้ คือ การตอบรับจากลูกค้า น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจาก

1. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ดีพอ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ทำให้สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การประชาสัมพันธ์อาจทำได้ไม่ทั่วถึงหรือไม่อาจครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย จึงควรมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยแชร์ภาพผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค แอปพลิเคชันต่างๆ ทั้งผ่านทางร้านเองและผ่านทางร้านตัวแทนจำหน่ายอาหารสุขภาพ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดีและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. สินค้าอาจไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า อาจเกิดจากรายการอาหารมีไม่มาก รสชาติยังไม่เป็นที่พอใจ หรือราคาไม่เหมาะสม ทางร้านจะต้องทำการวิเคราะห์และหาวิธีการรับมือ

โดยทำ market survey เพิ่มเติม เพื่อนำมาปรับปรุงในจุดที่มีปัญหา เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

7.2 ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการ (Operation Risk)

ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติการที่สามารถประมาณการความเสี่ยงได้ คือ

1. การตอบสนองของพนักงานร้านต่อลูกค้าที่ไม่เหมาะสม การบริการหรือการปฏิบัติสัมพันธ์กับลูกค้า พนักงานจำเป็นที่จะต้องได้รับการอบรมหรือเรียนรู้วิธีการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเป็นแบบแผนในการดำเนินงานให้เกิดความเท่าเทียมและได้มาตรฐาน และจะมีการประเมินการทำงานจากเสียงตอบรับจากลูกค้าและการประเมินจากเพื่อนร่วมงาน เพื่อนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ลูกค้าได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพที่เกิดจากการผลิตหรือชำรุดระหว่างเดินทาง เพื่อไม่ให้เกิดปัญหา จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพทั้งการผลิต, การบรรจุ และการขนส่ง ทั้งนี้ แม้ว่าจะมีการควบคุมอย่างไร แต่ก็อาจเกิดปัญหาขึ้นได้ ดังนั้น ทางร้านจะทำการคืนเงินให้กับลูกค้าหรือชดเชยสินค้าให้แก่ลูกค้าในครั้งต่อไป เป็นต้น

3. พนักงานลาหยุดหรือลาออกกะทันหัน ทำให้มีพนักงานในการดำเนินงานไม่เพียงพอ ทางร้านจำเป็นต้องมีการสำรองพนักงานสำหรับเหตุการณ์ฉุกเฉิน รวมถึงจัดทำรายละเอียดเกี่ยวกับงานด้านต่างๆ ไว้อย่างละเอียด เพื่อให้คนที่มาแทนงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเข้าใจและไม่ทำให้เกิดปัญหาใหม่ตามมา

7.3 ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Risk)

ความเสี่ยงด้านการควบคุมคุณภาพสินค้าที่สามารถประมาณการความเสี่ยงได้ คือ

1. คุณภาพของวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐานตามที่ทางร้านกำหนด ซึ่งอาจเกิดจากสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อผักหรือเนื้อสัตว์ หรืออาจเกิดจากผู้ผลิต ผลิตสินค้าได้ไม่มีมาตรฐาน จึงจำเป็นที่จะต้องคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีการควบคุมคุณภาพการผลิต มีชื่อเสียงที่ดีในอุตสาหกรรมด้านนั้นๆ

2. สินค้าของทางร้านไม่ได้คุณภาพ ซึ่งอาจเกิดได้จากขั้นตอนการผลิตหรือจัดส่ง จึงจำเป็นที่จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งอาหารออกทุกกล่อง มีการชิมรสชาติ, ความชื้น, การบรรจุ และตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้าถึงมือลูกค้าอย่างเรียบร้อยที่สุด

7.4 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

ความเสี่ยงด้านสภาพคล่องทางการเงินสามารถประมาณการความเสี่ยงได้คือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ ซึ่งสาเหตุอาจเกิดจาก

1. สภาวะแวดล้อมภายนอกจากปัจจัยของเศรษฐกิจ เช่น ราคาน้ำมันสูงขึ้น ราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวจากการขาดแคลนตามฤดูกาล ภัยธรรมชาติ เป็นต้น ทางร้านเองจึงจำเป็นต้องหาผู้จัดจำหน่ายไว้มากกว่า 1 ราย เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาการขาดวัตถุดิบการผลิต หรือหาสินค้าทดแทนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพและรสชาติของอาหาร นอกจากนี้ จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและลดกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดการเพิ่มมูลค่าลง

2. ค่าใช้จ่ายในการทำการตลาดและการขนส่งสูงในช่วงแรก เนื่องจากสินค้าของทางร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก จำเป็นที่จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายในส่วนของการทำการตลาดอาจมีมูลค่าสูงกว่าที่กำหนดได้ ร่วมกับการวางสินค้าในตลาดตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายอาหารสุขภาพ เป็นทางหนึ่งที่จะทำให้คนรู้จักสินค้าตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี จำเป็นที่จะต้องนำตัวอย่างสินค้าไปฝากขายและให้ทางร้านได้ชิมสินค้าเพื่อแนะนำแก่ลูกค้า ซึ่งการเดินทางออกไป จะมีค่าใช้จ่ายส่วนค่าเดินทางและวัตถุดิบที่มากขึ้น จึงจำเป็นต้องวางแผนในเรื่องการเดินทางให้ดี และต้องทำการวางสินค้าในร้านเป้าหมายให้ได้ตามที่กำหนด

ในด้านการเงิน ทางร้านจำเป็นต้องวางแผนจัดทำบัญชีรายรับรายจ่าย เพื่อดูประมาณการรายได้และกระแสเงินสดเพื่อ ควบคุมต้นทุนการผลิตสินค้าและการบริการ

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์. (2560). ราคาสินค้าเกษตรรายปี. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.dit.go.th/pricelist/showannual_all.asp?pyear=2560&catalog=&product=
- กรุงเทพธุรกิจ. (2560). ชปท.มองเศรษฐกิจปีนี้โตกระจายมากขึ้น.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/737832>
- คณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์. 2553. ยุทธศาสตร์มาตรฐาน ความปลอดภัยสินค้าเกษตรและอาหาร ปี 2553-2556. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
http://www.cabinet.soc.go.th/doc_image/2553-old/22405019.pdf
- คมชัดลึก. (2560). "เทรนด์อาหาร 2018 เสริม"สุขภาพ-ความงาม"มาแรง".[ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.nationtv.tv/main/content/lifestyle/378560225/>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559).สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2559/TN_MPC_140959.pdf
- นลินทิพย์ ภักศศรีกุลคำธร. (2560). คนไทยชอบกิน "ฟู้ด ดิลิเวอรี" ส่งอาหารสนั่นเมือง. [ออนไลน์].
 แหล่งที่มา: <http://positioningmag.com/1125154>
- บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนไทยพาณิชย์ จำกัด. (2559). บริการอาหารออนไลน์ โอกาสใหม่ที่
 ต้องจับตา.[ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-
 detail/SCB_Foodonline](https://scbsme.scb.co.th/sme-inspiration-detail/SCB_Foodonline)
- ผู้จัดการออนไลน์. ฟันธง! ธุรกิจอาหารออนไลน์โตแรง. (2560). [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000087093>
- แฟมิลี่ ตรี. (2556). แฟมิลี่ ตรี ออร์แกนิก. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
<http://www.familyfarmorganic.com>
- วิศรุต สุวรรณ. (2557). Innovation trend. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา:
[http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6 \](http://www.nia.or.th/innolinks/page.php?issue=201412§ion=6)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม. (2560). แนวโน้มอุตสาหกรรมและขนาดตลาดของธุรกิจอาหาร. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://bsc.dip.go.th/th/category/quality-control/qs-trendsfoodbusiness>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). 5 business trend of 2017. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/5-Business-Trends-of-2017.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). Healthy Food Business Growth. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Healthy-Food-Business-Growth.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). SME ปรับกลยุทธ์รับเทรนด์ธุรกิจร้านอาหารครึ่งปีหลัง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/SME_Local_Restaurant_Strategy_2016.aspx
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2555. แผนการส่งเสริม SMEs. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.ismed.or.th>
- สุทธิรัตน์ รักษิตร์. (2559). โอกาสของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000039873>
- Anmarie Hanlon. (2013). The Pricing – Quality Model. [Online]. Retrieved from <http://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/pricing-quality-model/>
- Economic Intelligence Center. (2557). ส่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์ ธุรกิจที่ต้องตอบ โจทย์มากกว่าแค่อิ่มท้อง. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.scbeic.com/th/detail/product/600>
- Euromonitor International. (2016). 100 % Home Delivery / Takeaway in Thailand. *Passport Euro Monitor*, (September).

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

แบบสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในรูปแบบพาสต้าเส้นฝัก gluten free เพื่อสุขภาพ ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

คำอธิบาย: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชา Thematic Paper หลักสูตรการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าพาสต้าฝัก gluten free เพื่อสุขภาพ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาโดยไม่มีการเปิดเผยชื่อผู้สนับสนุนข้อมูลและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแต่อย่างใด คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับข้อมูลจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ ที่เสียสละเวลาของท่านเพื่อให้ความร่วมมือแก่คณะผู้วิจัย

ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตและทัศนคติต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 3 บัญชีด้านส่วนผสมการตลาด

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

* จำเป็น

ส่วนที่ 1 บัญชีส่วนบุคคล

เลือกได้เพียง 1 คำตอบ

1.1 เพศ *

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุ *

- ต่ำกว่า 20 ปี
- 21-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 50 ปี ขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา *

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- ปริญญาโท
- สูงกว่าปริญญาโท

1.4 อาชีพ *

- เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ลูกจ้างทั่วไป
- นักเรียน/นักศึกษา
- ข้าราชการบำนาญ
- ไม่ได้ประกอบอาชีพ/แม่บ้าน
- อื่นๆ

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน *

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 30,000 บาท
- 30,001 - 35,000 บาท
- มากกว่า 35,001 บาท

2.3 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารมื้อกลางวันเวลาใด *

- ก่อน 11.00 น.
- 11.01 - 12.00 น.
- 12.01 - 13.00 น.
- หลัง 13.00 น.

2.4 ส่วนใหญ่ท่านรับประทานอาหารมื้อเย็นเวลาใด *

- ก่อน 17.00 น.
- 17.01 - 18.00 น.
- 18.01 - 19.00 น.
- หลัง 19.00 น.

พฤติกรรมการรับประทานอาหารเช้าโดยใช้บริการจัดส่งถึงที่ (Delivery)**2.5 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการใช้บริการอาหารเช้าส่งถึงที่บ้างหรือไม่ ***

- เคย
- ไม่เคย

2.6 ความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน
- 1 - 3 ครั้งต่อเดือน
- 4 - 6 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
- ไม่ใช้บริการ

2.7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

- น้อยกว่า 100 บาท
- 101 - 300 บาท
- 301 - 500 บาท
- มากกว่า 500 บาท
- ไม่ใช้บริการ

2.8 ลักษณะอาหารที่ใช้บริการในแต่ละครั้ง (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- อาหารญี่ปุ่น
- อาหารไทย
- อาหารตะวันตก
- สลัดผัก
- ฟาสต์ฟู้ด
- อาหารเจ, มังสวิรัติ, อาหารสุขภาพ
- อาหารทะเล
- อื่นๆ
- ไม่ใช้บริการ

2.9 สาเหตุของการไม่ใช้บริการส่งอาหารถึงที่ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- ราคาแพง
- ไม่มีโอกาสพิเศษ
- ไม่มีประเภทอาหารที่ถูกใจ
- ต้องใช้เวลาในการรออาหารมาส่ง
- ขั้นตอนการสั่งยุ่งยาก
- อื่นๆ

พฤติกรรมและทัศนคติต่ออาหารเพื่อสุขภาพ (ออร์แกนิก, อาหารคลีน)

2.10 ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา ท่านมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ้างหรือไม่ *

- รับประทาน
- ไม่รับประทาน

2.11 ความถี่ในการรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้งต่อเดือน *

- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน
- 2 - 4 ครั้งต่อเดือน
- 5 - 7 ครั้งต่อเดือน
- มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน
- ไม่ได้รับประทาน

2.12 ปัจจัยด้านใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ร้านอาหารสุขภาพของท่าน (1 สำคัญน้อยที่สุด 5 สำคัญมากที่สุด)

	1	2	3	4	5
รสชาติ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ประโยชน์ต่อสุขภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความหลากหลายของอาหาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การบริการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสะอาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ราคา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ความสะดวก	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
การให้บริการโดยนักกำหนดอาหาร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1 ชนิดอาหารที่ควรมีในรายการอาหารเพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

- อาหารไทย
- อาหารญี่ปุ่น
- อาหารตะวันตก
- เค้ก, ขนมปัง
- อาหารสำเร็จรูป
- อาหารแช่แข็ง
- อื่นๆ

2.13 กรณีที่ท่านไม่เคยรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากสาเหตุใด *

- ไม่พบแหล่งขาย, หาทานยาก
- คิดว่าไม่อร่อย
- ราคาแพง
- เคยลองรับประทานแล้วรู้สึกไม่อร่อย
- คิดว่าไม่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพจริงๆ
- ทำรับประทานเองดีกว่า
- อื่นๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาด

3.2 ราคาอาหารที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพ
(หน่วย: บาท) *



- 65 - 75
- 76 - 85
- 86 - 95
- 96 - 105
- 106 - 120
- มากกว่า 120

3.3 ราคาอาหารที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่สุดสำหรับขนมปังเพื่อสุขภาพ (หน่วย: บาท) *



- 25 - 30
 31 - 35
 36 - 40
 41 - 45
 มากกว่า 45

3.4 ค่าจัดส่งที่ท่านคิดว่าเหมาะสมในแต่ละครั้ง (หน่วย: บาท) *

Your answer

3.5 โปรแกรมเสริมสุขภาพใดที่ท่านต้องการมากที่สุด *

- มีการคำนวณพลังงานและสารอาหารที่ผู้บริโภคได้รับในแต่ละมื้อ
 บริการและแนะนำด้านโภชนาการโดยนักกำหนดอาหารทาง Social media
 ส่วนลดพิเศษหรือบัตรกำนัลสำหรับร้านอาหารสุขภาพหรือฟิตเนส

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจของผู้บริโภค

ร้าน pasta pastry เป็นร้านพาสต้าผักเพื่อสุขภาพ จัดจำหน่ายเซตเมนูพาสต้าผักแบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งรายการอาหารของร้านเป็นอาหารสุขภาพที่เหมาะสมกับคนที่ใส่ใจในสุขภาพทุกเพศทุกวัย มีการบริการโดยให้คำแนะนำจากนักกำหนดอาหาร มีการคำนวณปริมาณสารอาหารเพื่อให้ได้ครบตรงตามความจำเป็นของผู้บริโภคแต่ละราย ให้บริการทั้งแบบ Delivery เพื่อความสะดวกและจำหน่ายผ่านตัวแทนร้านอาหารเพื่อสุขภาพชั้นนำในกรุงเทพมหานคร

4.1 จากข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ pasta pastry ที่ได้รับ ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการของร้าน pasta pastry หรือไม่ *

- ใช่บริการ
- ไม่ใช่บริการ

4.2 ท่านมีความสนใจที่จะใช้บริการนำส่งอาหารถึงที่ของ pasta pastry หรือไม่ *

- ใช่บริการ
- ไม่ใช่บริการ

4.3 รูปแบบที่สนใจใช้บริการนำส่งถึงที่ *

- รายมือ
- รายสัปดาห์
- รายเดือน
- ไม่สนใจ

4.4 เหตุที่ท่านเลือกใช้บริการร้าน pasta pastry (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) *

- เพื่อสุขภาพที่แข็งแรง
- เพื่อรูปร่างที่ดี
- รายการอาหารน่ารับประทาน
- มีที่ปรึกษาด้านโภชนาการ
- สะดวกกว่าปรุงเอง
- ป้องกันการเกิดโรคในอนาคต
- อยากรทดลองสินค้าใหม่
- ความชอบส่วนตัว

4.5 เหตุผลที่ท่านจะไม่เลือกใช้บริการของ pasta pastry *

- ไม่มั่นใจว่ารายการอาหารเหมาะสมกับตนเอง
- ปรุงอาหารทานเองได้
- คิดว่าไม่อร่อย
- รายการอาหารไม่หลากหลาย
- ไม่สนใจอาหารสุขภาพ
- อื่นๆ