

การพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563



นางสาวคลุททัย รุ่งระเบียบ
ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กั้นตามระ,

Ed.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจ การพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ครั้งนี้สำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณา ความช่วยเหลือและคำปรึกษาจาก รศ. ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ผู้เป็นหัวหน้าภาควิชาสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่สละเวลามาให้คำปรึกษาแนะนำเกี่ยวกับหลักการคิด การค้นคว้า ข้อมูล แรงบันดาลใจและกำลังใจในการทำโครงการนี้ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ คาดหวังตลอดจนการแก้ไขปัญหา ความบกพร่องต่าง ๆ อย่างตั้งใจ เอาใจใส่ พร้อมทั้งชี้แนะแนวทาง ในการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ให้มีเนื้อหาสาระที่ครอบคลุมและสมบูรณ์ และ ดร.ชาคริต พิษญากร ที่ให้ คำแนะนำเกี่ยวกับแผนการจัดสรรงบประมาณทางการเงิน พร้อมทั้งช่วยเหลือวิเคราะห์ความเป็นไปได้ ของธุรกิจในการลงทุนกับสินทรัพย์ต่าง ๆ และการบริหารจัดการเงินทุนของธุรกิจให้มีความละเอียด รอบคอบและมีความเป็นไปได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้ง ผศ. ดร. พรเกษม กันตามระ รศ. ดร. ภคพล อนุฤทธิ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับแผนธุรกิจ ผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ทุกท่าน ในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ให้ความรู้ ประสบการณ์และโอกาสต่าง ๆ ที่สร้างความประทับใจ ความทรงจำ และข้อคิดในการทำธุรกิจหรือสิ่งอื่นใดที่ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้ ไปประยุกต์ใช้ในชีวิตไม่มาก ก็น้อย

สุดท้ายนี้ผู้จัดทำ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ที่ให้กำลังใจและ คอยสนับสนุนผลักดันในทุก ๆ ด้าน จนทำให้การศึกษาและทำแผนธุรกิจครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้

คลททัย รุ่งระเบียบ

การพัฒนา รูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

CONSUMER ENGAGEMENT: A NEW BUSINESS DEVELOPMENT FOR HEALTHY FOOD SPACE

จดหมาย ฐึ่ระเบียบ 6150032

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรเกษม กันตมระ, Ed.D., รองศาสตราจารย์ภคพล อนุฤทธิ, Ph.D.

บทคัดย่อ

ร้าน Santé Kitch เป็นธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ ด้วยกิจกรรมที่ร้านจัดขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การทำอาหารเพื่อสุขภาพ การปลูกผัก ไร้สารเคมี การดูแลสุขภาพร่างกายต่าง ๆ การป้องกันและดูแลตนเองจากการรับประทานเพื่อไม่ให้เกิดโรค หรือไปจนกระทั่งการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพอย่างถูกวิธี รวมไปถึงเมนูอาหารคาว อาหารหวานและเครื่องดื่ม ที่ล้วนคัดสรรวัตถุดิบและผ่านกรรมวิธีปรุงแต่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานได้อย่างหลากหลาย และยังสามารถออกแบบอาหารของพวกเขาเองได้อีกด้วย โดยมี Santé Kitch เป็นผู้ช่วยและปรุงแต่งอาหารจานนั้น ๆ นอกจากนี้ Santé Kitch ยังบริการพื้นที่ห้องครัว ที่มีอุปกรณ์ครบครันและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้บริการแก่ลูกค้าทุกท่านที่เข้ามาใช้บริการ โดยทางร้านจะมีพันธมิตรทางธุรกิจที่เป็นสถาบันสอนการทำอาหาร ชมรมการทำอาหารต่าง ๆ รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ มาให้ความรู้และร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับทางร้านอยู่เสมอ และตารางกิจกรรมจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันเป็นประจำทุกเดือน

ร้าน Santé Kitch ดำเนินการ โดยมีหุ้นส่วนทางธุรกิจด้วยกัน 4 ท่าน ด้วยเงินลงทุนทั้งหมด 2,600,000 บาท และภายในระยะเวลา 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 2,670,095 บาท มีอัตราผลตอบแทน 37.38% และจะคืนทุนภายในระยะเวลา 2 ปี 7 เดือน ที่แสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีนั้นมีการประเมินความเสี่ยงและการคุ้มค่าในการลงทุนที่สามารถสร้างประโยชน์ มอบความรู้และสร้างผลตอบแทนให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ อาหารเพื่อสุขภาพ/ ร้านอาหาร/ การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม	2
1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า	4
1.3.1 Business Flow	6
1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)	7
1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย	8
1.5.1 วิสัยทัศน์	8
1.5.2 พันธกิจ	8
1.5.3 เป้าหมายตามระยะเวลา	8
1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	10
บทที่ 2 ระเบียบวิธีวิจัย	11
2.1 วิธีการศึกษาวิจัย	11
2.2 วัตถุประสงค์	11
2.3 กลุ่มเป้าหมาย	12
2.4 การเก็บข้อมูล	12
2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	13
2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	13
2.7 ระยะเวลา	13
2.8 จริยธรรมการวิจัย	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	15
แผนการตลาด	15
3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งสัดส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่ง	
ทางการตลาด (STP)	15
3.1.1 การแบ่งสัดส่วน (Segmentation)	15
3.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)	16
3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning: Perceptual Map	17
3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ	17
3.2.1 คู่แข่งทางธุรกิจ	17
3.2.2 พันธมิตรทางธุรกิจ	19
3.3 การวิเคราะห์สภาพตลาด	19
3.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (SWOT Analysis)	20
3.3.2 การวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจ	
(Five Force Analysis)	21
3.3.3 ส่วนผสมและกลยุทธ์ทางการตลาด	22
3.4 แผนการดำเนินงานทางการตลาด	28
3.5 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง	28
บทที่ 4	30
แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร	30
4.1 โครงสร้างองค์กร	30
4.2 บทบาทและความรับผิดชอบ	31
4.2.1 รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่างๆ ของธุรกิจ	32
4.3 การบริหารจัดการทีมงาน	32
4.4 ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ	33
4.4.1 ทรัพยากรมนุษย์	33
4.4.2 ทรัพยากรด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ	34
4.4.3 ทรัพยากรทางด้านลูกค้าและพันธมิตร	35
4.5 การพัฒนาองค์กร	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ	37
4.6.1 เป้าหมายหลัก (Key)	37
4.6.2 ประสิทธิภาพ (Performance)	37
4.6.3 ดัชนีชี้วัด (Indicator)	38
บทที่ 5 แผนการจัดสรรงบประมาณและบริหารจัดการทางการเงิน	39
5.1 เงินลงทุนในโครงการ	39
5.2 การประมาณรายได้	40
5.2.1 การประมาณการความสามารถสูงสุดในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)	40
5.2.2 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ	40
5.2.3 อัตราค่าบริการต่อหน่วย	41
5.2.4 การประมาณรายได้ (ต่อปี)	41
5.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	42
5.3.1 ต้นทุนด้านการขายและการบริการเฉลี่ย	42
5.3.2 ต้นทุนวัตถุดิบ	43
5.3.3 ต้นทุนแรงงานในการผลิตและแรงงานในการขายและบริหารจัดการ	43
5.3.4 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	44
5.3.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	44
5.3.6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	45
5.3.7 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	45
5.3.8 สต็อกวัตถุดิบ	45
5.4 การประมาณการงบการเงิน	46
5.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	46
5.4.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	47
5.4.3 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
5.4.4 การวิเคราะห์การลงทุน	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 6	50
แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต	50
6.1 ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก สภาวะเศรษฐกิจและปัจจัยความเสี่ยง	
ด้านธุรกิจ	50
6.1.1 ด้านเศรษฐกิจ	50
6.1.2 ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค	50
6.1.3 ด้านเทคโนโลยีและการขนส่งและคมนาคม	51
6.2 ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ	51
6.2.1 ด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบ	51
6.3 แผนการทำงานภายในอนาคต	52
6.4 รูปแบบของการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในธุรกิจ	53
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์	58
ภาคผนวก ข เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB	61
ประวัติผู้วิจัย	63

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 แสดงตัวอย่างกิจกรรมประจำเดือนของรัฐกิจ	24
3.2 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดของร้าน Santé Kitch	28
4.1 แสดงตัวอย่างการฝึกอบรมของพนักงานภายในร้าน Santé Kitch	36
5.1 เงินลงทุนในโครงการ	39
5.2 การประมาณการความสามารถสูงสุดในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)	40
5.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ	40
5.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย	41
5.5 การประมาณรายได้ (ต่อปี)	41
5.6 ต้นทุนด้านการขายและการบริการเฉลี่ย	42
5.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ	43
5.8 ต้นทุนแรงงานในการผลิต	43
5.9 ต้นทุนแรงงานในการขายและบริหารจัดการ	43
5.10 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ	44
5.11 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	44
5.12 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	45
5.13 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	45
5.14 สต็อกวัตถุดิบ	45
5.15 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	46
5.16 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	47
5.17 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน	48
5.18 การวิเคราะห์การลงทุน	49

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	แสดงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ	6
1.2	แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างทางธุรกิจ	7
3.1	ตำแหน่งทางการตลาด	17
3.2	ตัวอย่างเมนูอาหารภายในร้าน Santé Kitch	22
3.3	ตัวอย่างการเลือกเมนูภายในร้าน Santé Kitch	23
4.1	แสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Santé Kitch	30
6.1	แสดงภาพกระบวนการกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้โดยลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	54



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของธุรกิจ

สุขภาพร่างกายที่แข็งแรงสมบูรณ์และรูปร่างที่ดีเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องการจะมี การดูแลรักษาและเลือกสิ่งที่ดีมีประโยชน์ต่อสุขภาพให้ถูกหลักความถูกต้องและพอดีกับความต้องการของร่างกายเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา หาข้อมูลและทำความเข้าใจและบริโภคตามหลักโภชนาการที่ถูกต้องคือ ต้องบริโภคอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่ ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ปัจจุบันข้อมูลข่าวสารและความรู้ต่างๆ สามารถค้นหาและศึกษาได้โดยง่าย ทุกคนเข้าถึงแหล่งข้อมูลบริโภคข่าวสารได้เพียงใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แค่สัมผัสที่ปลายนิ้ว ก็มีความรู้ปรากฏขึ้นมากมาย บทความที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การออกกำลังกายดูแลสุขภาพรูปร่าง การบริโภคอาหาร โรคภัยไข้เจ็บ อันตรายจากสารปนเปื้อน หรือแม้กระทั่งกระบวนการผลิตหรือประกอบอาหาร มีอยู่มากมาย ผู้บริโภคส่วนมากจึงเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองและคนรอบข้างมากยิ่งขึ้น ยิ่งสังคมของประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วงการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มตัว สุขภาพที่แข็งแรงจึงเป็นรากฐานที่สำคัญ ที่จะไม่ก่อให้เกิดโรคภัยและสามารถใช้ชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพได้

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รู้จักฉลาดในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์และมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินมากขึ้นเพื่อสิ่งที่ดีกว่าและสุขภาพที่ดีของตน ทำให้ผู้ประกอบการด้านต่าง ๆ เล็งเห็นความสำคัญและโอกาสในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพออกสู่ตลาดมากมาย เช่น อาหารเสริม จำพวกวิตามินที่จำเป็นต่อร่างกาย หรืออาหารและเครื่องปรุงสูตรลดโซเดียม ลดหวาน ลดไขมัน เป็นต้น แต่เนื่องด้วย วัตถุดิบเช่น ฟิชซีกออร์แกนิก (สินค้าปลอดสารเคมี) เนื้อสัตว์ที่ปราศจากสารเร่ง ยังมีราคาสูง ส่งผลให้ราคาของอาหารจึงเพิ่มสูงขึ้นตาม แต่ก็ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่จะยินดีจ่ายเพื่อสุขภาพของตนเองและครอบครัว เมื่อกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้นับวันจะยิ่งขนาดใหญ่ขึ้นแต่การขยายตัวของผู้บริโภคกลุ่มนี้ก็จะมาพร้อมกับความรู้และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ โรคภัยไข้เจ็บ การออกกำลังกาย อาหารการกินและการพักผ่อนอย่างเพียงพอ ประกอบกับรายงานสุขภาพของคนไทยช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาพบว่า อัตราการเจ็บป่วยด้วยโรคต่าง ๆ ลดน้อยลง แต่ก็ยังพบว่าโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดจากพฤติกรรมบริโภคยังคงมีอยู่ โรคที่เกิดจากพฤติกรรมการบริโภค เช่น โรคเบาหวาน โรคไต โรคหัวใจ โรคมะเร็ง ก็ยังคงเป็นสาเหตุลำดับต้นๆ ที่ทำให้

เสียชีวิต ดังนั้นอาหารที่เรารับประทานอยู่ทุกวันนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ แม้ว่าอาหารเหล่านั้นจะมีรสชาติ ที่อร่อยถูกปาก สามารถรับประทานได้ทั่วไป มีราคาถูกปรุ้งง่าย แต่ก็อันตรายต่อสุขภาพ ด้วยปัจจัยเหล่านี้จึงยิ่งส่งผลให้อาหารเพื่อสุขภาพยิ่งดูเหมือนจะเป็นเรื่องยุ่งยากมากขึ้นที่ผู้บริโภคจะลงมือประกอบอาหารสุขภาพเพื่อรับประทานเองภายในครอบครัว สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ยังคงชื่นชอบการรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะความสะดวกสบาย เปลี่ยนบรรยากาศระหว่างรับประทานและการได้ใช้เวลาร่วมกันกับครอบครัวเพื่อพูดคุยเรื่องต่าง ๆ ระหว่างรับประทานอาหาร หรือ การสั่งอาหารมารับประทานเองภายในที่พักอาศัย ก็กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงมากขึ้นด้วย

การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารและผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปพร้อมทานมีแนวโน้มอัตราการเติบโตสูง จากข้อมูลปีที่ผ่านมา 2560 - 2561 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4 แสนล้านบาทและมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาสู่ภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) และยังมีเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกเพิ่มมากขึ้นที่เข้ามาช่วยทั้งเรื่องการจัดการบริหารต้นทุนการดำเนินการและการทำการตลาดช่องทางใหม่ๆ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายและง่ายดายมากยิ่งขึ้น จึงสามารถดึงดูดผู้ประกอบการหลาย ๆ คนเข้ามาสู่อุตสาหกรรมนี้

ดังนั้น การพัฒนาแผนธุรกิจฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะ พัฒนาและผลักดันให้ผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพและผู้บริโภค มีการสื่อสารระหว่างกัน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของอาหาร รสชาติและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อพัฒนาการบริการและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจมากยิ่งขึ้น ผลักดันให้ผู้บริโภคมีความรู้ในการเลือกซื้อและบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย ตระหนักถึงคุณค่าสารอาหาร สร้างความสุขและประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในการรับประทานอาหารที่มีมากกว่าความอึดท้อง

1.2 วิเคราะห์อุตสาหกรรม

สภาพอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารของประเทศไทยในปัจจุบันยังคงเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ให้ความสนใจที่จะเข้ามาลงทุนอยู่ตลอดและมีแนวโน้มเติบโตไม่ต่ำกว่า 5% มีร้านอาหารเปิดเพิ่มขึ้นและกระจุกตัวอยู่ในพื้นที่ที่เป็นย่านสำคัญของจังหวัดต่าง ๆ จากการคาดการณ์ตามภาวะเศรษฐกิจไทยปี พ.ศ. 2562 กลุ่มธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตสูง คือกลุ่มธุรกิจด้านสุขภาพ ท่องเที่ยว เทคโนโลยีและการค้าปลีกและค้าส่ง โดยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จากกระแสการตื่นตัวดูแลสุขภาพของสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ความต้องการสินค้าอาหารมีเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอาหารที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) จากรายงานการจัดตั้งธุรกิจร้านอาหาร

พบว่ามีการจัดตั้งร้านอาหารเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับ 4 ปีที่ผ่านมาและยังพบอีกว่า มีปัจจัยสนับสนุน การเติบโตอุตสาหกรรมธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม ทางด้านความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคแปรรูป จากประเทศคู่ค้าหลักยังอยู่ในเกณฑ์ดีและยังมีแนวโน้มความต้องการผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เช่น ไก่สด แช่แข็ง หรือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อไก่แปรรูป และ เทรนด์การดูแลสุขภาพของผู้คนในยุคปัจจุบัน โดยหันมาเลือกบริโภคอาหารและ เครื่องดื่มที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ ทำให้ ความต้องการบริโภคสินค้าอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพภายในประเทศเพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อ ผู้ประกอบการที่อยู่ในห่วงโซ่ อุปทานสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเติบโตตามไปด้วย (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก ธนาคารออมสิน, 2562)

การเติบโตของธุรกิจ จากข้อมูลของบทวิเคราะห์ธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า พบว่า การจัดตั้งธุรกิจในปี 2561 มี เพิ่มขึ้น 9.52% เมื่อเทียบกับปี 2560 ในส่วนของมูลค่าทุนจดทะเบียนจัดตั้ง ธุรกิจในปี 2561 มูลค่า 6,794 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 50.54% เมื่อเทียบกับปี 2560 ในปี 2561 ธุรกิจร้านอาหาร มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น สอดคล้องกับ การเติบโตของการท่องเที่ยวซึ่งพบว่า มูลค่าการใช้จ่ายของ นักท่องเที่ยว ทั้งไทยและต่างชาติใช้ไปกับอาหารและเครื่องดื่มสูงเป็นลำดับที่ 3 รองจากที่พักและ การคมนาคมขนส่ง ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจ ร้านอาหารที่มีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะใน พื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวของประเทศ อีกทั้งนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สนับสนุน การท่องเที่ยวเมืองรอง จัดการประชาสัมพันธ์โปร โมท 20 เส้นทางอาหารถิ่น ดึงกลุ่มนักท่องเที่ยว เข้าเมืองรองของประเทศไทย โดยคาดหวังว่าจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชนภายในพื้นที่และ เป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจได้มากขึ้น แต่ปัจจุบันยังคงพบว่าการกระจายตัวของธุรกิจร้านอาหาร พบว่า โดยส่วนมาก พื้นที่ที่ประกอบธุรกิจร้านอาหารมากที่สุดอยู่ในพื้นที่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ชลบุรี ภูเก็ต สุราษฎร์ธานี เชียงใหม่ และพื้นที่จังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย โดยพื้นที่ กรุงเทพมหานคร นอกจะเป็นเมืองหลวง และแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแล้ว ยังคงเป็นพื้นที่ที่มีประชากร อาศัยอยู่มาก มีการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ต้องการความสะดวกรวดเร็วทำให้มีการใช้บริการร้านอาหาร เป็นจำนวนมาก และนอกจากจะใช้รับประทานอาหารแล้ว ยังคงมีความต้องการพื้นที่ที่เป็นที่ พบปะสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนอีกด้วย (กรมพัฒนาธุรกิจ, 2562)

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันจากการเติบโตขยายตัวของพื้นที่ เมืองและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตเร่งรีบทำให้ธุรกิจร้านอาหารต้องปรับตัวเข้าหา ผู้บริโภค โดยอำนวยความสะดวกสบายและทันเวลาเพื่อตอบสนองความต้องการที่เร่งรีบในปัจจุบัน นั่นคือการใช้บริการ Food Delivery เช่น Line Man, Grab, Get ธุรกิจเหล่านี้กำลังเติบโตอย่างมาก เพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่ไม่ต้องการต่อคิวใช้บริการ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีที่ พัฒนา Application การจองคิวล่วงหน้าให้แก่ร้านอาหาร การรีวิวอาหาร ของ Food Influencer เพื่อ

เพิ่มเรื่องราวและดึงดูดความน่าสนใจของอาหารให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดเป็นกระแสให้เข้าไปใช้บริการ หรือการเกิดขึ้นของ Platform ในการค้นหาร้านอาหารแนะนำ ร้านอาหารอร่อย ที่อยู่ใกล้เคียงพื้นที่เมื่อเราไปเที่ยวในที่ต่าง ๆ ที่เราไม่เคยไปเป็นต้น และที่สำคัญ พฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มหันมาดูแลใส่ใจสุขภาพอย่างจริงจัง ร้านอาหารหลาย ๆ ร้านจึงต้องมีการปรับตัวเข้าสู่ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่กำลังเติบโตและขยายใหญ่มากยิ่งขึ้นภายในอนาคต

1.3 การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) จะช่วยทำให้เห็นถึงกระบวนการทำงานและองค์ประกอบภายในของธุรกิจตั้งแต่ต้น ที่เริ่มจากการเป็นวัตถุดิบ ส่วนประกอบ วิธีการ ขั้นตอนต่างๆ จนมาถึงขั้นตอนสุดท้ายจนกว่าจะได้ออกมาเป็น สินค้าและผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า ว่าสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและธุรกิจอย่างไรได้บ้าง โดยจะแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กิจกรรมหลักทางธุรกิจ และ กิจกรรมสนับสนุนทางธุรกิจที่ต้องมีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน ดังนี้

กิจกรรมหลักด้านการขายอาหาร (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การผลิตสินค้าจนกระทั่งสินค้าถึงลูกค้า

1. Inbound Logistics Kitch's Studio เป็นร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ที่เน้นเรื่องวัตถุดิบที่สะอาด สดใหม่และได้มาตรฐานรับรอง ฉะนั้นการจัดซื้อและจัดหาวัตถุดิบเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการดำเนินการและวางแผนการจัดซื้อและเก็บสินค้า ไว้อย่างรอบคอบ โดยทางร้านจะดำเนินการจัดซื้อวัตถุดิบกับ Supplier ที่มีการจดทะเบียนการค้าและได้รับการรับรองจากหน่วยงานภาครัฐแล้ว โดยจะมีการสั่งซื้อผักและอาหารสดเป็นประจำทุกสัปดาห์ ๆ ละ 3 ครั้ง ทุกวันอังคาร พุธ ศุกร์และวันเสาร์ เพื่อความสดใหม่ของอาหารก่อนที่จะผลิตสินค้าให้กับลูกค้า การจัดเก็บของวัตถุดิบนั้นจะจัดเก็บไว้ในตู้แช่เย็นแยกเป็น ตู้แช่ผัก ตู้แช่อาหารสด จำพวก เนื้อหมู เนื้อวัว ไก่ ปลาและอาหารทะเล และตู้แช่ผลไม้ อาหารสดจำพวกเนื้อหมู เนื้อวัวและไก่ จะสั่งซื้อเป็นประเภทที่ตัดแต่งเนื้อสัตว์มาให้แล้วตามความต้องการของร้าน และ ตามขนาดที่กำหนดไว้ในแต่ละรายการอาหาร

2. Operation การดำเนินงานหลังจากรับวัตถุดิบอาหารสดมาแล้ว ก่อนการจัดเก็บพนักงานจะต้องตรวจสอบความถูกต้องของสินค้าที่ได้รับให้ตรงกับรายการที่กำหนดไว้ หลังจากนั้นจะนำผักสด มาตัดแต่งส่วนที่ซ้ำออกและล้างทำความสะอาด จากนั้นจัดเก็บเข้าตู้แช่เย็น ส่วนเนื้อสัตว์นั้นพนักงานจะต้องล้างทำความสะอาด ตัดแต่ง ให้เป็นไปตามสัดส่วนและขนาดที่ทางร้านต้องใช้งาน เช่น เมนูสเต็กอกไก่ พนักงานจะต้องตัดแต่งอกไก่ให้เป็นไปตามน้ำหนักที่กำหนด เพื่อความสะดวก

รวดเร็วต่อการใช้งาน และจัดเก็บลงกล่องเข้าตู้แช่เย็นให้เรียบร้อย ด้านผลไม้ พนักงานจะต้องล้างทำความสะอาดก่อนจัดเก็บเข้าตู้แช่เย็นเช่นกัน โดยทุก ๆ ขั้นตอนนั้นจะมีมาตรฐานและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่แข็งแรงไว้อย่างชัดเจน เพื่อความถูกต้อง ปลอดภัยและตามมาตรฐานที่ทางร้านได้วางไว้ ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

3. Outbound Logistics ขั้นตอนการปรุงอาหารตามที่ได้รายการอาหารจากลูกค้า ทางร้านจะดำเนินการปรุงอาหารที่สดใหม่ ให้กับลูกค้าเมื่อมีคำสั่งซื้อ เพื่อให้ลูกค้าได้ประโยชน์และรสชาติที่ดีของอาหาร เมื่อดำเนินการปรุงอาหารตามสูตรที่ทางร้านกำหนดไว้ ก็จะดำเนินการเสิร์ฟอาหารให้ลูกค้าทันที หากเป็นลูกค้าที่ใช้บริการสั่งซื้อจากช่องทางออนไลน์ ทางร้านก็จะดำเนินการแพ็คเกจสินค้าใส่กล่องให้เรียบร้อยก่อนที่จะดำเนินการส่งให้กับลูกค้า

4. Marketing and Sales ด้านการตลาดที่ต้องดำเนินการเพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โดยการประชาสัมพันธ์ไปตามช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram และ Application สั่งซื้ออาหารออนไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด จากนั้นจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนทางการตลาดและจัดการส่งเสริมการขายเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าต่อไป

5. Service ด้านการบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญของ Kitch's Studio พนักงานเปรียบเสมือนครอบครัว เพื่อน พี่น้อง ที่มาร่วมตัวกันทำสิ่งที่ตนเองรักและมีความตั้งใจที่จะส่งมอบคุณค่า รอยยิ้มและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่ที่ลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการต้องสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ใส่ใจต่อการจดจำรายละเอียดของลูกค้า สามารถแนะนำข้อมูลที่ลูกค้าต้องการได้อย่างฉะฉานมั่นใจ และส่งออเดอร์ที่ลูกค้าได้ต้องการ ไปยังฝ่าย Operation ได้อย่างถูกต้องตามที่ลูกค้าต้องการ มอบการบริการที่เกินความคาดหวังให้แก่ลูกค้าได้และสร้างความประทับใจได้

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ที่เข้ามาช่วยส่งเสริมกิจกรรมหลักที่กล่าวไปข้างต้นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานมากขึ้น แบ่งเป็นด้าน ๆ ดังนี้

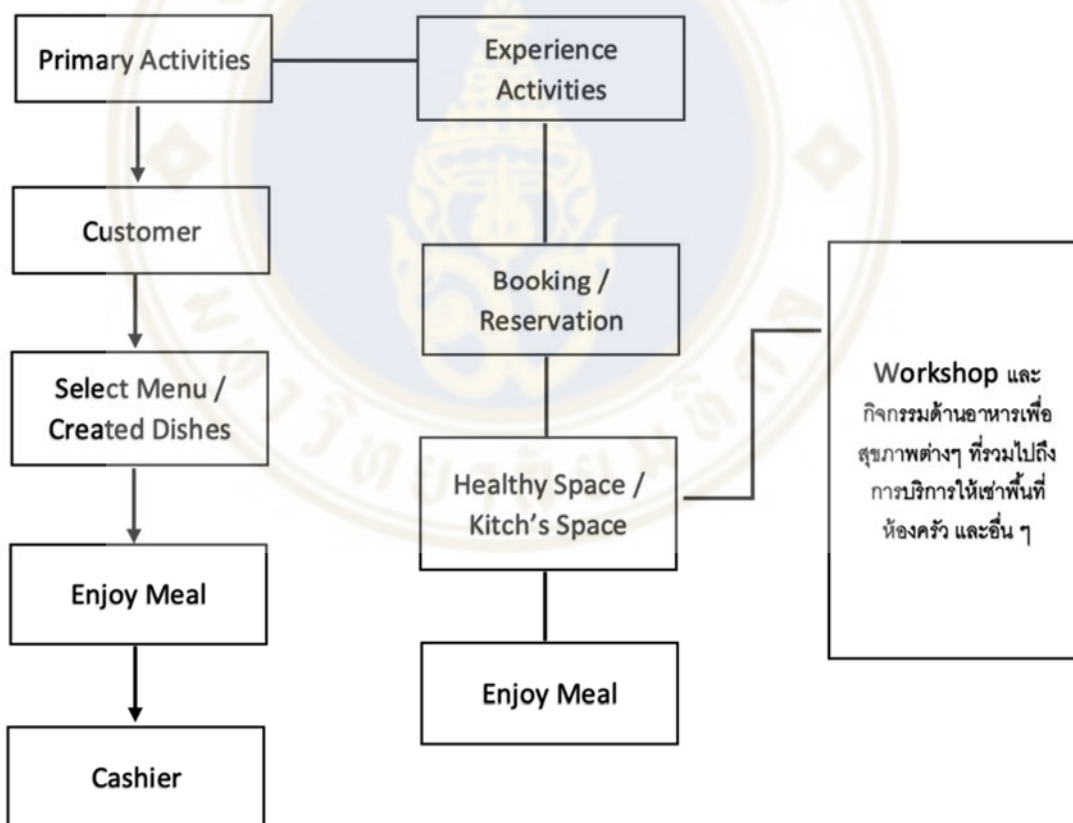
1. Firm Infrastructure (โครงสร้างธุรกิจ) การวางแผนผังและโครงสร้างภายในร้านจะมีการวางแผนที่แบ่งเป็นสัดส่วนกันอย่างชัดเจน เช่น ฝ่ายครัว ฝ่ายบริการ ฝ่ายพัฒนาสินค้า ฝ่ายบริหาร เพื่อแบ่งแยกหน้าที่การทำงานและรับผิดชอบงานด้านนั้นได้อย่างเต็มที่ และทุกฝ่ายสามารถพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้

2. Human Resource Management (การบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์) พนักงานที่ทุกคนภายในร้านนั้นจะมีแผนงานและมาตรฐานในการดำเนินงานรองรับอยู่เสมอ หรือที่เรียกว่า SOP (Standard Operations Process) เพื่อรองรับเหตุการณ์ไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้น และทุกคนสามารถปฏิบัติงานได้ และการพัฒนาทักษะของพนักงานภายในร้าน ทางร้านวางแผนการฝึกอบรมให้แก่พนักงานตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้มีทักษะฝีมือที่ดีมากยิ่งขึ้น

3. Technology Management (การจัดการเทคโนโลยี) ปัจจุบันเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเรื่องระบบการจัดการร้านอาหาร ที่รวบรวมการจัดการตั้งแต่หน้าร้านไปจนถึงระบบการจัดการหลังร้าน ให้มีการทำงานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและช่วยลดต้นทุนประหยัดเวลา ลดความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการทำงาน มาช่วยวิเคราะห์และวางแผนการทำงานได้ ระบบที่เข้ามาช่วยจะเป็น ระบบ POS ที่เข้ามาช่วยงานการขายหน้าร้าน ทำหน้าที่เก็บข้อมูลต่าง ๆ และบันทึกรายรับรายจ่ายประจำวัน และทำหน้าที่ตัดระบบคลังสินค้าที่เมื่อมีคำสั่งซื้อระบบก็จะตัดสต็อกสินค้าทันที ทำให้ทำงานและวางแผนในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไปได้ง่ายยิ่งขึ้น

4. Procurement การจัดหาปัจจัยการผลิต การเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบของทางร้านจะมีการมองหาผู้จัดหาวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานการรับรองที่ถูกต้องตามที่กฎหมายกำหนดและได้มาตรฐานว่าเป็นสินค้าปลอดสารเคมี ปลอดภัยต่อผู้บริโภค

1.3.1 Business Flow



ภาพที่ 1.1 แสดงกระบวนการดำเนินงานทางธุรกิจ

1.4 การวิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจ (Business Model Canvas)

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> - Supplier ฟาร์มผัก - Supplier สวมผลไม้ - Supplier คำนวัดดูคิมเบอร์คัพพี - Supplier คำนวัดเบเกอรี่ - ผู้มีประสบการณ์ด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารจากสถาบันการศึกษาด้านอาหาร เพื่อพัฒนา ารสร้างอาหารให้ดีขึ้น - Personal Trainer (และ Fitness ต่างๆ) ที่สามารถแนะนำข้อมูล และวิธีการรับประทานอาหารแก่ผู้ดูแลสุขภาพได้ 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขายอาหาร ขนม และ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ - บริการให้คำปรึกษาเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจขอใบรับรอง - ทำครัว - สอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ <p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - วัตถุดิบเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์และได้มาตรฐาน - อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ครบครัน - พนักงานมีความรู้ - ความสามารถในการให้บริการและมีวินัยที่ดี - จะให้บริการแก่ลูกค้า - สถานที่ตั้งในการให้บริการสะดวกสบาย 	<p>Value Propositions</p> <ul style="list-style-type: none"> - Community ของคนรักสุขภาพ ที่เป็นแหล่งรวบรวม อาหาร วัตถุดิบ เครื่องปรุง วิธีการ ทำอาหารและข้อมูลข่าวสาร เพื่อสุขภาพ ไว้ในที่เดียว 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> - แลกเปลี่ยนความรู้การทำอาหารเพื่อสุขภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการทำอาหาร และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันให้มีคุณค่าและรู้จักกันมากขึ้นผ่านการทำอาหารเพื่อสุขภาพ - เก็บข้อมูลความสนใจของลูกค้าที่มีให้บริการและเสนอเมนู ความรู้ตามสิ่งที่ลูกค้าสนใจ - มี Platform บนมือถือออนไลน์ให้บริการและความสนใจของลูกค้ารายบุคคล เพื่อสะสม point การให้บริการ <p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - หน้าร้าน (Offline) - Booking และ Make to Order ตามที่ลูกค้าต้องการผ่านช่องทาง Online (Line / Facebook) 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มคนที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ูดูแลรักษาสุขภาพ และชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ - กลุ่มผู้ชื่นชอบการทำอาหาร และเรียนรู้วิธีการทำอาหาร - กลุ่มผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD)
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - ค่าก่อสร้าง 500,000 บาท - ค่าอุปกรณ์และการตกแต่ง 850,000 บาท - เงินสต็อกของ 200,000 บาท 	<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - การขายอาหาร ขนม และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ - ค่าเช่าสถานที่ Co-Kitchen Space - ค่าสอนทำอาหารและ Workshop ต่างๆ 			

ภาพที่ 1.2 แสดงการวิเคราะห์โครงสร้างทางธุรกิจ

1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย

1.5.1 วิสัยทัศน์

พื้นที่การทำอาหารและคาเฟ่เพื่อสุขภาพที่เป็นเหมือนบ้านของทุกคน และเกิดประสบการณ์ที่ดีด้านอาหาร

1.5.2 พันธกิจ

เปลี่ยนมุมมองด้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพให้เป็นที่รับประทานอาหาร แต่สามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์และทำกิจกรรมซึ่งกันและกันได้

1.5.3 เป้าหมายตามระยะเวลา

- ระยะสั้น 1 ปี

ด้านการตลาด ประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคตามกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยการใช้การประชาสัมพันธ์ร้านผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook / Instagram ทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในฐานะพื้นที่ให้บริการทางด้าน Co-Kitchen Space และร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ที่มีพื้นที่ในการทำกิจกรรมร่วมกันของกลุ่มเพื่อน

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ และ อุปกรณ์เครื่องครัว บางประเภทจำหน่ายแก่ผู้บริโภคภายในบริเวณร้าน

ด้านกิจกรรมการบริการพื้นที่ Co - Kitchen Space จัดกิจกรรมการสอนทำอาหารและของหวานรายชั่วโมง ให้มีกิจกรรมสัปดาห์ละ 2 ครั้ง และ ประชาสัมพันธ์พื้นที่ Co - Kitchen Space ให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย โดยวางเป้าหมายให้มีผู้มาใช้พื้นที่สัปดาห์ละ 24 ชั่วโมง เฉลี่ยเป็น 4 ชั่วโมงต่อวัน ของช่วงไตรมาสแรกของปี และจะขยับขึ้นอีก 20% ในไตรมาสถัดไป

ด้านยอดขาย ในระยะเริ่มต้นจำนวนสมาชิกของร้านต้องการให้มีจำนวนสมาชิกอยู่ที่ 50 ราย / เดือน และสร้างยอดขายจากการใช้บริการคาเฟ่อยู่ที่ 50,000 บาท / เดือน ในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดให้บริการ และการสร้างยอดขายด้านการใช้บริการพื้นที่ Co-Kitchen อยู่ที่ 15,000 บาท / เดือน ในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดบริการ จากนั้นจะคาดหวังว่ายอดขายจะเติบโต 20 % และรักษาระดับให้คงที่ภายในปีแรก

- ระยะกลาง 3 ปี

ด้านการตลาด ต่อเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ให้ร้านเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะขยายการรับรู้และเป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ ที่ไม่เกี่ยวกับอาหารเพื่อ

สุขภาพ และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักในฐานะพื้นที่ทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้และใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ของทุกคน สร้างฐานสมาชิกที่ใช้บริการร้านเป็นประจำ จัดทำโปรโมชั่นพิเศษ หรือ ส่วนลด ของการใช้บริการ จัดทำ Customer Relationship Management เพื่อรักษานักลูกค้าเดิมและ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านน้ำสลัดผักและขนมหวาน บางประเภท ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและมีแคลอรีต่ำ โดยมีข้อมูลทางโภชนาการบอกอย่างชัดเจน วางจำหน่ายภายในร้านและกระจายผลิตภัณฑ์ของทางร้านไปวางจำหน่ายตามร้านสุขภาพและร้านอาหารคลีนทั่วไป และเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องครัวบางชนิด เช่น เครื่องผสมแป้ง หรือ อุปกรณ์เครื่องครัว ให้มีวางจำหน่ายภายในร้านหรือให้ลูกค้าส่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางร้านจึงนำส่งให้แก่ลูกค้า

ด้านกิจกรรมการบริการพื้นที่ Co - Kitchen Space พัฒนาด้านกิจกรรมให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเน้นไปที่การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกันของกลุ่มลูกค้า เช่น ลูกค้าท่านที่มีความเชี่ยวชาญด้านเบเกอรี่จะทำการสอนให้กับกลุ่มลูกค้าท่านอื่น และหากท่านอื่นมีความเชี่ยวชาญด้านใด ก็ จะสับเปลี่ยนกันให้ความรู้ กิจกรรมเหล่านี้จะช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์แก่กันและสร้าง โอกาสให้ลูกค้า ได้เป็นผู้ถ่ายทอดความรู้แก่ท่านอื่น สร้างประสบการณ์อันดีแก่ลูกค้าและสมาชิก ร่วมมือกับสถาบัน สอนทำอาหารจัดกิจกรรมให้ความรู้ด้านอาหารและข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าและสมาชิกเป็นประจำ ทุกเดือน

ด้านยอดขาย เพิ่มจำนวนอยู่ขายให้อยู่ที่ เดือนละ 100,000 บาท และยอดขายจากการ บริการพื้นที่ Co-Kitchen อยู่ที่ 50,000 บาท / เดือน และต้องเป็นจำนวนที่ต้องรักษาระดับให้คงที่ไว้ เมื่อยอดขายไม่เติบโตแต่ต้องไม่ต่ำกว่าระดับนี้

- ระยะเวลา 5 ปี

ด้านการตลาด จัดทำโปรโมชั่นเพื่อรักษาระดับการรับรู้และจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ ของร้านออกจำหน่ายสู่ตลาดและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตาม Department Store สร้างการรับรู้ ของตราสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพิ่มพื้นที่ Co-Kitchen Space ให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับจำนวนการเข้า มาใช้บริการและขยายสาขาในการให้บริการ

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องเพิ่มเติมจาก น้ำสลัด ขนมหวาน ให้ มีรายการผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเพื่อเด็กที่แพ้อาหารต่าง ๆ ประเภท เช่น แป้งนมวัว แพ้ถั่ว แพ้แป้ง โปรตีน บางชนิด ให้มีจำหน่ายภายในร้านเองและกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ร้านเพื่อสุขภาพตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต นำเข้าเครื่องครัวและวัตถุดิบจากต่างประเทศมาวางจำหน่ายภายในร้าน ให้มีสินค้า มากมายหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านกิจกรรมการบริการพื้นที่ Co - Kitchen Space มีกิจกรรมด้านการเรียนการสอนที่เป็นองค์ความรู้จากต่างประเทศ เช่น หลักการทำอาหารแบบฉบับญี่ปุ่น องค์ความรู้เรื่องการหมักยีสต์จากธรรมชาติ เป็นต้น

ด้านยอดขาย จากการขยายพื้นที่การให้บริการของร้านแล้ว ตั้งเป้าหมายยอดขายของส่วนร้านกาแฟ ให้เติบโตปีละ 20 – 30% และด้านการให้บริการพื้นที่ Co-Kitchen Space ให้เป็นมีการใช้บริการพื้นที่ทุกวัน

1.6 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

ต้องการให้ร้านเป็นพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมด้านอาหาร ถ่ายทอดความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เกิดความผูกพัน ประสบการณ์ และมุมมองที่ดีของการทำอาหาร เป็นร้านอาหารกาแฟเพื่อสุขภาพที่เป็นพื้นที่สำหรับทำงาน และหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับสุขภาพได้ ลูกค้าที่เข้ามาเป็นสมาชิกสามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือพัฒนาทักษะความสามารถไปประกอบอาชีพสร้างรายได้ให้แก่ตนเองและสามารถถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้อื่นต่อไปได้ รวมทั้งเป็นแหล่งรวบรวม วัสดุดิบ เครื่องปรุงและข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ทุกคนสามารถเข้ามาเรียนรู้และหาประสบการณ์เพิ่มเติมได้

บทที่ 2

ระเบียบวิธีวิจัย

2.1 วิธีการศึกษาวิจัย

ปัจจุบันจำนวนร้านอาหารและคาเฟ่เพื่อสุขภาพ หรือ ร้านคาเฟ่อื่น ๆ กำลังเพิ่มจำนวน และขยายสาขาของการให้บริการทั่วทั้งเขตกรุงเทพมหานครหรือตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยและเน้นการให้บริการเพียงแต่ขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง แต่ยังไม่มีการนำกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนความรู้และการทำกิจกรรมในเชิงสร้างสรรค์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค เข้ามาให้บริการแก่ผู้บริโภค การสร้างประสบการณ์ และพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจัดเป็นกระบวนการสำคัญที่จะสร้างฐานลูกค้าให้มั่นคงและเกิดความผูกพันระหว่างกัน สามารถนำมาซึ่งการให้บริการในรูปแบบใหม่ ที่ไม่เพียงแต่จะขายอาหารสำเร็จรูปในรูปแบบทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบันเท่านั้น แต่จะทำให้เกิดองค์ความรู้ ประสบการณ์ที่สามารถแลกเปลี่ยนแก่กันได้และความผูกพันในการทำอาหาร เรื่องราวที่เกิดระหว่างกันโดยอาศัยการวิจัยแบบประยุกต์ (Applied Research) และเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงคุณภาพ เพื่อนำผลนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นำมาพัฒนาและสร้างรูปแบบการทำธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อพัฒนาสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อ สุขภาพ

2.3 กลุ่มเป้าหมาย

1. กลุ่มผู้ชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพ และชอบการนั่งคาเฟ่ที่มีความต้องการทำกิจกรรมอื่นเพื่อใช้ช่วงเวลาให้เกิดประโยชน์พร้อมกับ การรับประทานอาหารและสังสรรค์ ที่อยู่ในช่วงอายุ 18 ขึ้นไป จำนวน 15 - 20 คน
2. กลุ่มผู้ชื่นชอบการทำอาหาร ใส่ใจสุขภาพ และการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารรูปแบบใหม่ จำนวน 5 - 10 คน

2.4 การเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำหลักเกณฑ์ทางจิตวิทยาและประชากรศาสตร์เข้ามาเป็นเกณฑ์กำหนดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในอนาคตที่ผู้วิจัยต้องการให้ตรงกับธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Santé Kitch โดยจะเก็บข้อมูลจากร้านคาเฟ่เพื่อสุขภาพ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพภายในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มผู้ชื่นชอบอาหารเพื่อสุขภาพและชอบการนั่งคาเฟ่ที่มีความต้องการทำกิจกรรมอื่นเพื่อใช้ช่วงเวลาให้เกิดประโยชน์ 2. กลุ่มผู้ชื่นชอบการทำอาหาร ใส่ใจสุขภาพและการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการรับประทานอาหารรูปแบบใหม่

โดยทั้ง 2 กลุ่มจะอยู่ในช่วงอายุ 18 - 45 ปี เพราะเป็นช่วงอายุที่สามารถตัดสินใจและมีความคิดเห็น มุมมองในการใช้ชีวิตประจำวันที่เป็นของตัวเอง มีความชัดเจนในการออกความคิดเห็น เพื่อที่จะได้ข้อมูล มุมมองและความคิดเห็นจากผู้ให้บริการและเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการขออนุญาตสัมภาษณ์กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านคาเฟ่และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และขออนุญาตกับทางร้านก่อนสัมภาษณ์ลูกค้าทุกครั้ง ด้วยเครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และจะขออนุญาตบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้พัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อไป โดยใช้ระยะเวลาในการพูดคุยสัมภาษณ์ประมาณท่านละ 20 -25 นาที เพื่อเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ได้ตั้งไว้

2.5 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อสอบถามความคิดเห็นและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบคำถามปลายเปิด โดยมีกรอบในการสัมภาษณ์ 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะและรูปแบบร้านอาหารและคาเฟ่เพื่อสุขภาพ 2) การมีส่วนร่วมและกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ และ 3) ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่มีภายในร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ ซึ่งได้ถูกประเมินความเที่ยงตรงปรากฏ (Face Validity) จากอาจารย์ที่ปรึกษา และก่อนสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแสดงเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย (Participant Information Sheet) ฉบับนี้ให้กับผู้ที่ถูกสัมภาษณ์พิจารณา ก่อนเพื่อเข้าใจถึงภาพรวมของโครงการวิจัย (ภาคผนวก 1) รวมถึงทำการขออนุญาตผู้ถูกสัมภาษณ์ บันทึกข้อมูลระหว่างสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรมบันทึกเสียง

2.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำไฟล์เสียงที่บันทึกได้จากการสัมภาษณ์มาถอดบทสนทนา เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์เนื้อหาด้วยเทคนิค (Content Analysis) คือ การถอดความและรวบรวมเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์มาเรียบเรียงข้อมูลให้ได้โครงสร้าง ลำดับของเนื้อหาและขอบเขตของเนื้อหาอย่างละเอียด จึงนำมาวิเคราะห์และแจกแจงเนื้อหาให้เข้าใจมากยิ่งขึ้น หลังจากนั้นจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปจัดกลุ่มโดยใช้แผนผังทางความคิด (Mind Mapping) พร้อมสรุปผลที่ได้จากการศึกษา

2.7 ระยะเวลา

ระยะเวลาของโครงการวิจัยการพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Customer Engagement: A New Business Development for Healthy Food Space) ใช้เวลาทั้งสิ้น 8 เดือน (สิงหาคม พ.ศ. 2562 - มกราคม 2563)

2.8 จริยธรรมการวิจัย

ก่อนการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยได้ผ่านการอบรมเกี่ยวกับจริยธรรมเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2562 เมื่อผ่านการอบรม ผู้วิจัยได้ทำการเขียนโครงร่างงานวิจัยและได้ดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมเมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม พ.ศ. 2562 และได้รับการตอบรับอนุญาตให้ดำเนินการวิจัยเมื่อวันที่ 28 สิงหาคม พ.ศ. 2562 หนังสืออนุญาต COA No.2019/07-244



บทที่ 3

แผนการตลาด

การดำเนินงานทางด้านแผนการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคและพัฒนา รูปแบบทางธุรกิจของร้าน Santé Kitch ที่เน้นเรื่องของการสร้างประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของ ผู้บริโภคกับธุรกิจร้านอาหาร ในส่วนแผนการตลาดนี้จะกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการแบ่งส่วนทาง การตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรงทางอ้อม การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ และที่สำคัญการวางแผนในเรื่องของกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดที่ปัจจุบัน ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ ตลอดจนไปถึงแผนการดำเนินงานทางการตลาด และผลลัพธ์ที่คาดหวังไว้ ตามรายละเอียดดังนี้

3.1 กลยุทธ์ในการแบ่งส่วน เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด (STP)

การแบ่งส่วนทางการตลาดนี้แบ่งจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภค โดยมี ช่วงอายุระหว่าง 18 - 45 ปี ทุกเพศเน้นข้อมูลพื้นฐานทางด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ทั่วไป แต่ปัจจุบันการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนมากจะใช้ ความต้องการและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางด้านอารมณ์และจิตใจเพิ่มมากขึ้น จึงแบ่งส่วนและ กำหนดกลุ่มเป้าหมายจากหลักการจิตวิทยา (Psychology) ดังนี้

3.1.1 การแบ่งส่วน (Segmentation)

3.1.1.1 ด้านบุคลิกภาพ (Personality Traits) แบ่งตามรายละเอียดได้ดังนี้

- กลุ่ม Health Conscious คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ดูแลรักษาสุขภาพของตนเองและบุคคลในครอบครัว
- กลุ่ม Foodies คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบและรักในอาหาร เช่น การ รับประทานอาหาร วิธีการทำอาหาร ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารทั้งหมด
- กลุ่มผู้ป่วยโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง NCDs (Non-communicable diseases) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องดูแลตนเองเรื่องอาหารการกิน ระวังเรื่องสุขภาพของตนเอง

- กลุ่ม Social Character คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการนั้น ๆ เพราะคนรอบข้าง ให้ความใส่ใจรูปลักษณ์ภายนอก อยากให้ตนเองดูดีในสายตาผู้อื่นและอยากเป็นที่สนใจจากคนรอบข้าง

- กลุ่ม Sensation Seeking คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชอบหาความแปลกใหม่ ไปสถานที่ใหม่ เพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์ให้แก่ตนเอง ชอบรูปแบบที่หลากหลายให้ความรู้สึกด้านอารมณ์ต่อตนเองได้

- กลุ่ม Consumer Materialism คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพด้านวัตถุนิยม ชอบถ่ายรูป อยากได้รับการยกย่องจากผู้อื่น

3.1.1.2 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographics) เพศหญิงและชาย ที่มีช่วงอายุ 18 - 45 ปี

3.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)

การเลือกกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจของ Santé Kitch จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจไว้ 2 กลุ่มด้วยกัน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) และ กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) ดังนี้

Primary Target: กลุ่มผู้บริโภค Health Conscious เน้นเพศหญิงที่มีอายุ 18 - 45 ปี ที่ออกกำลังกายและดูแลสุขภาพของตนเองและคนในครอบครัว เลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ และมีพฤติกรรมที่เป็นกลุ่ม Sensation seeking ที่ชอบหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับตนเองและตอบสนองความรู้สึกด้านอารมณ์ได้

Secondary Target: กลุ่มผู้ป่วยโรคติดต่อไม่เรื้อรัง NCDs (Non-communicable diseases) และกลุ่ม Foodies ผู้ที่ชื่นชอบและรักในการทำอาหารเพื่อสุขภาพ และข้อมูลทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร

3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด Positioning: Perceptual Map



ภาพที่ 3.1 ตำแหน่งทางการตลาด

3.2 คู่แข่งและพันธมิตรทางธุรกิจ

3.2.1 คู่แข่งทางธุรกิจ

การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมร้านอาหารเพื่อสุขภาพและบริการพื้นที่ห้องครัว ในปัจจุบันมีร้านอาหารมากมายที่ดำเนินการเปลี่ยนแปลงและเริ่มก่อตั้งธุรกิจของตนให้เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยคู่แข่งทางธุรกิจของร้าน Santé Kitch มีดังนี้

- Patom มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ใส่ใจในสุขภาพ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติปลอดสารเคมี เน้นการให้บริการอาหารเพื่อสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและเครื่องดื่มที่ได้จากผักและผลไม้ และขายวัตถุดิบ ส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ภายในร้านแก่ผู้บริโภคและร้าน Patom เองยังมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ให้กับผู้บริโภคที่สนใจสามารถสมัครเข้าร่วมกิจกรรมได้ โดยกิจกรรมนั้นทางร้านจะเป็นผู้แจ้งให้ทราบล่วงหน้าเมื่อมีกิจกรรมดังกล่าว

- Organika House มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ดูแลรักษาความงามของร่างกายและดูแลสุขภาพของตนเองเสมอ และระดับของผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในระดับสูง แบ่งแยกการบริการไว้เป็นส่วนสัดส่วน การบริการด้านสุขภาพความงาม จะใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งสิ้น และด้านการบริการกาแฟ เป็นการผสมผสานและสร้างสรรค์รายการอาหารเพื่อสุขภาพแบบร่วมสมัย นำเรื่องราวของแต่ละส่วนผสมมาเป็นจุดเด่นของอาหารจานนั้น ส่งผลให้อาหารจานนั้นดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าไปลิ้มลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในร้าน

- Be Organic by Lemon Farm จากร้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสุขภาพที่มีวัตถุดิบ ผักและผลไม้สด ซึ่งเป็นร้านที่กลุ่มผู้บริโภคอาหารและดูแลสุขภาพรู้จักกันเป็นอย่างดี หันมาเปิดบริการกาแฟอาหารสุขภาพ ตอบสนองความต้องการอาหารสุขภาพให้กับผู้บริโภค เน้นการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย นำวัตถุดิบภายในร้านมาใช้และออกแบบเมนู ดึงดูดผู้บริโภคพร้อมทั้งบอกวัตถุดิบและคุณประโยชน์ที่จะได้รับแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ พร้อมทั้งกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคด้านการบริโภคผัก ควรบริโภคเป็นจำนวนเท่าใดเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี ดึงดูดกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งใจไว้และกลุ่มผู้บริโภคอื่น ให้มีการบริโภคผักและเข้าไปทดลองอาหารได้เป็นอย่างดี

- Farm to Table Organic Café ร้านกาแฟเพื่อสุขภาพที่นำเรื่องราวการปลูกผักไร้สารพิษมาดึงดูดผู้บริโภค และออกแบบเมนูอาหารไทยให้ชวนรับประทานมากยิ่งขึ้น ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพตามฤดูกาล เพื่อสนับสนุนเกษตรกร เพื่อไม่ให้ราคาของอาหารแพงจนเกินไป เน้นการใช้วัตถุดิบที่มีอย่างคุ้มค่า จะไม่เหลือเป็นของเสีย แต่ต้องสามารถนำมาแปรรูปหรือถนอมอาหารเป็นอาหารของว่างหรือของหวานชนิดอื่น ๆ ได้ และทางร้านเองมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการปลูก หรือ การทำอาหารออร์แกนิก มาแบ่งปันกับลูกค้าอยู่เสมอ ทั้งยังมีเครือข่ายที่เป็นเกษตรกรคอยให้ความรู้เรื่องการปลูกผักเป็นคู่แข่งที่ต้องคอยจับตามอง เพราะกลุ่มลูกค้ามีความคล้ายคลึงกัน

- Broccoli Revolution ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีพื้นที่หลังและประสบการณ์จากร้านชา Monsoon โดยร้านมีแนวคิดที่อยาก หยิบยื่นมืออาหารที่ดีมีประโยชน์และใช้วัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง และให้หันมารับประทานผักมากยิ่งขึ้น เพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคน และใช้ส่วนผสมของอาหารจากธรรมชาติ ไร้สารเคมี ไม่มีผงชูรสและออกแบบเมนูให้มีสไตล์ฟิวชั่น หรือร่วมสมัย รับประทานได้ง่าย และจุดเด่นของร้านคือการตกแต่งด้วยพื้นที่โล่งโปร่งสบาย ประดับด้วยต้นไม้สีเขียว ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้เป็นอย่างดี

3.2.2 พันธมิตรทางธุรกิจ

การทำธุรกิจการมีพันธมิตรและเพื่อนร่วมทุนเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็น เพราะเป็นการช่วยลดต้นทุนได้มากขึ้น เป็นการช่วยส่งเสริมซึ่งกันและกันของธุรกิจ สำหรับกลุ่มพันธมิตรของ Kitch's Studio จะเน้นเรื่อง วัตถุดิบที่สด สะอาด เชื่อถือได้ มีมาตรฐานรับรอง สถาบันการสอนทำอาหารที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียง

- สถาบันการสอนทำอาหารและเบเกอรี่ เป็นอีกช่องทางหนึ่งสำหรับการให้ความรู้และประสบการณ์ในการทำอาหาร รวมถึงเทคนิคเกร็ดความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการทำอาหารทุกประเภท เป็นสถาบันที่สร้างบุคคลากรที่มีชื่อเสียงด้านอาหารทั่วประเทศและเป็นที่ยอมรับของทุกคนและมีมาตรฐานรับรองที่น่าเชื่อถือ ซึ่งการเป็นพันธมิตรกับทางสถาบันการสอนทำอาหารจะช่วยเรื่องของความน่าเชื่อถือของร้าน และเป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการทำอาหารเพิ่มมากยิ่งขึ้น

- ผู้จัดการวัตถุดิบ ด้านวัตถุดิบที่สำคัญของร้านที่ต้องใช้เป็นประจำทุกวัน ถือเป็นต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นประจำ ทางร้านจึงต้องมองหาซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาวัตถุดิบที่ได้ราคาที่ดี เชื่อถือได้และมีมาตรฐานการรับรองคุณภาพ เพื่อลดต้นทุนและความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

- บริษัทและผู้ผลิตเครื่องครัวและอุปกรณ์เครื่องครัวที่มีชื่อเสียง ทางร้านให้บริการห้องครัวเพื่ออำนวยความสะดวกสบาย สร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จึงต้องเลือกพันธมิตรที่เกี่ยวข้องกับอุปกรณ์เครื่องครัวที่มีชื่อเสียงและได้มาตรฐานรับรองคุณภาพ เพื่อสร้างความทรงจำและความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

- สถานที่ออกกำลังกาย ฟิตเนส และ ผู้แนะนำด้านการออกกำลังกายและการรับประทานอาหาร เนื่องจากเป็นผู้ที่มีอิทธิพลกับกลุ่มผู้บริโภคและเป้าหมาย ที่ช่วยแนะนำด้านการรับประทานอาหารระหว่างที่อยู่ในช่วงควบคุมน้ำหนักและออกกำลังกาย จะช่วยประชาสัมพันธ์และสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักร้านและเลือกใช้บริการร้าน Santé Kitch มากขึ้น

3.3 การวิเคราะห์สภาพตลาด

การวางแผนด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้กำหนดเป้าหมายและแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ไปตามที่กำหนดและได้ผลลัพธ์ตามที่คาดหวัง โดยทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน รวมไปถึงการวิเคราะห์แรงกดดันภายในอุตสาหกรรมเพื่อประเมินคู่แข่งที่มีอยู่และการเข้าอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ ดังนี้

3.3.1 การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน (SWOT Analysis)

3.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

- การอำนวยความสะดวกของเครื่องมือและอุปกรณ์ห้องครัวที่มีให้บริการครบถ้วนทันสมัย เป็นเครื่องครัวแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักและได้มาตรฐานสากลและมีความปลอดภัยต่อการใช้งาน
- บุคลากรและพนักงานภายในร้านเป็นผู้มีความรู้เชี่ยวชาญ รักและมีประสบการณ์ในการทำอาหาร
- การตกแต่งและบรรยากาศภายในร้าน ตกแต่งให้มีความเป็นส่วนตัว ไม่ถูกรบกวนจากภายนอก แบ่งแยกเป็นสัดส่วนชัดเจน เสมือนเป็นห้องครัว โต๊ะรับประทานอาหารและพื้นที่ที่เปรียบเสมือนบ้านของทุกคนและในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นพื้นที่สร้างการเรียนรู้และใช้ประสบการณ์ร่วมกันของทุกคนได้
- รูปแบบของกิจกรรมที่มีภายในร้านมีความแตกต่างกัน และผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนอยู่เสมอและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ได้ทันต่อสภาพแวดล้อมปัจจุบัน และปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการของลูกค้า

3.3.1.2 จุดอ่อน (Weakness)

- Santé Kitch ยังเป็นผู้เล่นรายใหม่ที่เพิ่งเริ่มต้นธุรกิจจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มลูกค้า
- ประสบการณ์ด้านการทำธุรกิจบริการน้อย

3.3.1.3 โอกาส (Opportunity)

- กระแสรักสุขภาพและดูแลใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เอาใจใส่ตนเองและคนรอบข้างมากยิ่งขึ้น เลือกรับการบริการและรับประทานอาหารที่มีประโยชน์และถูกหลักโภชนาการมากขึ้น ตระหนักถึงความสะอาดและปลอดภัยจากการบริโภคอาหาร
- มาตรการและการเรียนรู้เรื่องความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอาหารมีหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างให้ความรู้และความสำคัญเพิ่มมากขึ้น
- หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SME เพิ่มมากขึ้น รวมไปถึงการให้ความรู้และสนับสนุนด้านการเงินให้ธุรกิจ SME

3.3.1.4 อุปสรรค (Treats)

- ความผันผวนของสภาพเศรษฐกิจที่ยังชะลอตัวในปัจจุบันทำให้ราคาของสินค้าและวัตถุดิบไม่มีความแน่นอน ขาดแคลนวัตถุดิบในบางช่วงและต้นทุนของราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

- การเข้ามาของผู้เล่นรายใหม่ของรูปแบบธุรกิจบริการสามารถเข้ามาได้ง่ายและลอกเลียนแบบได้

3.3.2 การวิเคราะห์แรงกดดันจากปัจจัยภายนอกที่กระทบต่อธุรกิจ (Five Force Analysis)

- การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threats of New Entrance): ระดับสูง

เนื่องจากธุรกิจด้านร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นธุรกิจที่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการในปัจจุบันเล็งเห็นถึง กระแสดูแลสุขภาพของตนเองมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการลงทุนด้านร้านอาหารเป็นธุรกิจที่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมได้ง่าย ใช้เงินลงทุนไม่สูง และหากมีการบริหารจัดการที่ดี จะมีกำไรจากการขาย ดึงดูดผู้ประกอบการรายใหม่ได้ง่าย

- อำนาจต่อรองของลูกค้า (The Bargaining Power of Buyer): ระดับปานกลาง

ธุรกิจร้านกาแฟเพื่อสุขภาพ ปัจจุบันกำลังมีอัตราการเพิ่มขึ้นของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ส่งผลให้ตัวเลือกร้านอาหารของลูกค้ามีมาก แบ่งแยกตามประเภทที่ลูกค้าต้องการรับประทาน

- อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Supplier): ระดับต่ำ

ด้านวัตถุดิบของทางร้าน เป็นวัตถุดิบที่ใช้อาหารสด จำพวกผัก ผลไม้และเนื้อสัตว์ ซึ่งประเทศไทยมีทรัพยากรด้านนี้อุดมสมบูรณ์ทำให้การจัดซื้อจัดหา มีผู้ให้บริการอยู่เป็นจำนวนมากและสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงส่งผลให้ร้านสามารถเลือกผู้จัดหาวัตถุดิบได้ตามมาตรฐานและความต้องการของทางร้าน ด้านเครื่องครัวและอุปกรณ์เครื่องครัวต้องเลือกและใช้สินค้าที่ผ่านการรับรองคุณภาพ และได้มาตรฐาน และจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบที่มีอยู่ในตลาดมีจำนวนปานกลางส่งผลให้ราคาและการจัดหาเลือกได้ไม่ยาก

- สินค้าทดแทน (Threats of Substitute Product or Service): ระดับสูง

อาหารเพื่อสุขภาพ สามารถทดแทนด้วยอาหารธรรมดาที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทำให้ระดับของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง เพียงแค่ผู้บริโภคเลือกรับประทานได้ตามความต้องการตามท้องตลาดและหาซื้อได้โดยง่ายและประหยัดเวลาในการทำ มีความสะดวกสบายมากกว่า

- การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry): ระดับปานกลาง - สูง

ธุรกิจรูปแบบร้านกาแฟเพื่อสุขภาพมีอยู่มากตามท้องตลาด และจำนวนกลุ่มลูกค้ามีจำนวนเพิ่มขึ้นทำให้ระดับการแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

3.3.3 ส่วนผสมและกลยุทธ์ทางตลาด

3.3.3.1 Product กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy) สินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน Santé Kitch นั้นเป็นสินค้าและบริการด้านสุขภาพที่กลุ่มผู้บริโภคมีความรู้และรู้จักดีและมีร้านให้บริการมากมายตามท้องตลาด การที่จะดึงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทางร้านจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiation) ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่มีมากกว่าความอึดท้อง สุขภาพ และบริการ โดยจะเริ่มสร้างความแตกต่างจากเมนูอาหารดังนี้

- เมนูอาหารที่มีบ่งบอกถึงจำนวนแคลอรีต่อจานที่ได้รับ รวมถึงคุณประโยชน์และคุณค่าทางด้านโภชนาการ โดยข้อมูลจะเน้นเพื่อให้ความรู้และบอกปริมาณสิ่งที่รับประทานแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง หรือควบคุมน้ำหนัก ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีเมนูแนะนำที่เหมาะสมกับการระวังอาหารการกินสำหรับผู้ที่มีความเสี่ยงและเคร่งครัดการทานอาหาร เช่น กลุ่มโรค NCDs



ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างเมนูอาหารภายในร้าน Santé Kitch

- เมนูอาหารที่ลูกค้าสามารถเลือกวัตถุดิบและส่วนประกอบเองได้ (Mix for Fit) และสามารถเลือกวิธีการปรุงให้สุกได้เช่น ย่าง ทอด อบ นึ่งหรือต้ม เพื่อให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมและสนุกไปกับการรับประทานอาหารจานนั้นและเป็นอาหารจานที่ไม่ซ้ำใคร เป็นเมนูของลูกค้าเองโดยเฉพาะ

NAME: _____ DRINK: _____ TABLE: _____

THE GOOD BOYS

TGB HEARTY BOWL

\$9

INCLUDES:
 1 BASE
 +1 PROTEIN
 +3 SIDES
 +1 TOPPING
 +1 DRESSING

CUSTOMISE YOUR OWN BOWLS BY CHOOSING YOUR OWN SELECTIONS!

1 BASE \$2

B1 JAPANESE RICE B3 SOBA NOODLES
 B2 SALAD MIX B4 PASTA FUSILLI

1 PROTEIN \$3

P1 VEGGIE BOOST
 EDAMAME, CHICKPEAS AND TOFU

P2 SMOKED SALMON
 SALMON FILLET CURED WITH SMOKE

P3 SMOKED DUCK
 SUCCULENT SMOKED DUCK BREAST

P4 TUNA
 PROTEIN PACKED TUNA FLAKES

P5 TAMAGOYAKI
 JAPANESE OMELETTE

P6 ROAST CHICKEN
 HONEY ROASTED CHICKEN

3 SIDES \$1

S1 PINEAPPLE S10 BEETROOT
 S2 APPLE S11 CHERRY TOMATOES
 S3 PEAR S12 CARROT
 S4 BABY SPINACH S13 WAKAME SEAWEED
 S5 CHICK PEAS S14 HUMMUS +\$1
 S6 EDAMAME S15 DENSEN EGG +\$1
 S7 CUCUMBER S16 GUACAMOLE +\$1
 S8 CORN S17 EGG MAYO +\$1
 S9 OLIVES S18 MUSHROOMS +\$1

1 TOPPING \$0.50

T1 CHIA SEEDS
 T2 GOJI BERRIES
 T3 COCONUT SHAVES
 T4 ALMOND NUTS
 T5 MIXED SEEDS
 T6 FURIKAKE
 T7 TOBIKO
 T8 CROUTONS

1 DRESSING \$0.50

D1 HONEY MUSTARD DRESSING D4 SPICY MAYO
 D2 APPLE CIDER VINAIGRETTE D5 SOY VINAIGRETTE
 D3 BALSAMIC VINAIGRETTE D6 SESAME SAUCE DRESSING

ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างการเลือกเมนูภายในร้าน Santé Kitch

ด้านความแตกต่างของการบริการ การบริการของร้านนอกเหนือจากการบริการอาหารและเครื่องดื่มแล้วทางร้านมีการบริการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร สุขภาพ และต่าง ๆ อีกมากมาย ดังนี้

- การให้บริการพื้นที่ห้องครัว ที่มีเครื่องอำนวยความสะดวกสบายมาก และครบครัน ที่ให้ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการและแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน และใช้บริการห้องครัวได้อย่างเต็มที่สนุกไปกับการทำอาหาร
- การจัดกิจกรรมเพื่อให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและเป็นสมาชิก รูปแบบของกิจกรรมจะมีความแตกต่างกันออกไปและทันต่อสภาพแวดล้อมรอบข้างเสมอ โดยตัวอย่างของกิจกรรม มีดังนี้

ตารางที่ 3.1 แสดงตัวอย่างกิจกรรมประจำเดือนของธุรกิจ

Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
					1 Workshop การปลูกผัก ออร์แกนิก	2 Workshop การ ทำอาหารของผู้ป่วย เบาหวาน
3	4	5 Workshop ให้ ความรู้ Balance Food Diet	6	7	8 Workshop เพื่อ ครอบครัว ด้าน “ปลูก เก็บ ประุง”	9 Workshop ให้ความรู้ เกี่ยวกับออกกำลังกาย ภายในบ้าน
10	11 Workshop การทำอาหาร ทำอาหาร Vegan Food	12	13	14	15 Workshop เพื่อคุณหนูๆ การทำอาหารสำหรับ “เด็กขี้แพ้”	16 Workshop อาหารและ การดูแลผู้ป่วยเบื้องต้น
17	18	19 Workshop ให้ความรู้ Ketogenic Food	20	21	22 Workshop การปลูกผัก สวนครัว เพื่อคนก่ลอง สี่เหลียม	23 Workshop ขนมหเพื่อ สุขภาพ
24	25 Workshop ความรู้ ความแตกต่างของ Clean Food กับ Healthy Food	26	27	28	29	

จากตารางกิจกรรมข้างต้น รูปแบบของกิจกรรมจะแตกต่างกันออกไป
อ้างอิงตามภาวะของตลาดในขณะนั้นและอิงตามความต้องการของลูกค้า จากแบบสอบถามออนไลน์
ที่ให้ลูกค้าโหวตตามความต้องการและเลือก สิ่งที่กลุ่มลูกค้าสนใจมากที่สุด มาออกแบบกิจกรรมให้
ความรู้แก่ลูกค้า โดยแต่ละเดือนจะมีกิจกรรมที่เป็น กิจกรรมสินค้าไรแก่ลูกค้า จัดกิจกรรมให้ลูกค้าที่
เป็นสมาชิกได้เข้าร่วม ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 5 ท่าน กิจกรรมดังกล่าวจะมีผู้เชี่ยวชาญมาให้
ความรู้และคอยตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้า

จากแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy) ข้างต้น ทางร้าน
จะมีการดำเนินการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและอาหารที่มีจำหน่ายภายในร้าน โดยจะมีการ
การคิดค้นและทดลองเมนูอาหารใหม่ๆ ที่มีประโยชน์ ดีต่อสุขภาพและเน้นการใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล
อาหารเพิ่มมากขึ้น เช่น ในฤดูร้อน จะมีผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล จำพวก มะม่วงสุก สละ นำเป็นวัตถุดิบ
หลักและกระตุ้นให้ผู้บริโภครับประทานอาหารมากยิ่งขึ้น ออกเมนูใหม่ เช่น ปลากระพงย่างซอสมะม่วง
รับประทานคู่กับสลัดผักที่เน้นอาหารฤทธิ์เย็น จะช่วยทำให้ร่างกายคลายร้อนและสบายท้อง ของหวาน

จะเน้นเมนูที่ทำมาจากผลไม้สดน้ำตาลในกระบวนการ เป็นต้น ด้านสินค้าสำเร็จรูป จะพัฒนาให้มีสินค้าด้านวัตถุดิบ เช่น ซอสปรุงร้ออาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพ เพียงแค่ผู้บริโภคนำเนื้อสัตว์ เดิมซอสและผ่านกระบวนการความร้อน ก็จะสามารรถรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้ง่ายมากยิ่งขึ้น และจะบอกถึงปริมาณเนื้อสัตว์ที่ต้องใส่ลงไป พร้อมทั้ง อัตราส่วนการบริโภคผักและผลไม้ด้วย โดยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะมี นางสาวชลลหทัย ฐู่ระเบียบ และ นาย ชลทัศน์ ฐู่ระเบียบ เป็นผู้ดูแลและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกัน

ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์การบริการ และกิจกรรมการเรียนรู้ที่มีภายในร้าน จะจัดกิจกรรมและพัฒนา โดยจัดกิจกรรมให้มีความต้องการตรงกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดให้มากที่สุด เช่น การดูแลรักษาสุขภาพและการรับประทานอาหาร เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยง เรื่องของฝุ่นละออง จากภายนอก เช่น การออกกำลังกายในร่ม และการรับประทานอาหารเลือกวัตถุดิบที่ลดอาการเป็นหวัด เช่น หัวหอมและขิง จะนำเสนอและสอน เป็นเมนู ผัดขิงไก่ หรือ ปลาเก๋นึ่งสมุนไพร เป็นต้น โดยที่กิจกรรมนั้น จะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันไป และมีผู้ดูแลและจัดหากิจกรรมคือ นางสาว วาสิตา ชัยศุภวรรณ จะเป็นผู้จัดหาและนำเสนอการจัดกิจกรรมแก่ที่ประชุม และดำเนินการติดต่อกับสถาบันและผู้เชี่ยวชาญให้มาแนะนำเสนอและร่วมกิจกรรมกับทางร้าน และจะมี นางสาว หัตทยา แจ็งเจริญ ผู้ดูแลด้านการตลาดออนไลน์ช่วยประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง

3.3.3.2 People กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy) ธุรกิจอาหารเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่ยัง ใช้แรงงานมนุษย์เป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาบุคลากรและฝึกอบรม เป็นหัวใจสำคัญของร้าน Santé Kitch ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะต้องได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้าน โดยพนักงานจะถูกฝึกฝนทักษะด้านการบริการและความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับสุขภาพ เพื่อตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้ และต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ภายในร้านอย่างดีเพื่อให้การบริการนั้นสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า และนำมาสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และเป็นการพัฒนาทักษะฝีมือแรงงานให้มีคุณภาพและมีความรู้ความสามารถและพัฒนาให้ร้าน Santé Kitch มีจุดเด่นในเรื่องของการสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค นอกเหนือจากการทำให้ร้านมีจุดเด่นแล้ว จะทำให้บุคลากรมีความรู้รอบตัวและมีทักษะในการทำงานเรื่องต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น

3.3.3.3 Price กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy) การตั้งราคาสินค้าและบริการของร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีความสำคัญอย่างมากกับธุรกิจ ต้องศึกษาคำนวณต้นทุนด้านวัตถุดิบและการบริการต่าง ๆ พร้อมกับต้นทุนการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการ เนื่องจาก การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาอาหารเพื่อสุขภาพอยู่ในระดับปานกลาง - สูง หากตั้งราคาต่ำเกินไปจะส่งผลเสียแก่ร้านในด้านความน่าเชื่อถือด้านคุณภาพ ดังนั้นการตั้งราคาจะอิงกับต้นทุนและบวกคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้นจะดำเนินการใช้กลยุทธ์ High Value Pricing คือเป็นราคาสินค้าและบริการที่ลูกค้า

เต็มใจจะจ่าย โดยคุณภาพของสินค้าที่ต้องมีแหล่งที่มาที่ตรวจสอบได้ น่าเชื่อถือ จะให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการ ความรู้และประสบการณ์ที่ได้ไป มีราคามากกว่าจำนวนเงินที่จ่ายมา เน้นการให้ลูกค้ารับรู้คุณประโยชน์ที่ได้รับจากอาหารที่ส่งผลดีต่อร่างกาย (You are what you eat) และการบริการด้วยรอยยิ้มและความรู้ของพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีมีความมั่นใจพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้าเสมอ

- กลยุทธ์การตั้งราคาตามฤดูกาลของวัตถุดิบ (Seasonal Pricing) ร้านอาหารนั้น ต้นทุนด้านวัตถุดิบเป็นเรื่องสำคัญ ที่เป็นค่าใช้จ่ายหลักของร้าน ดังนั้นการกำหนดราคาบางประเภทให้ต่ำกว่าปกติในช่วงที่วัตถุดิบนั้นอยู่ในฤดูกาล หรือ หากวัตถุดิบนั้นเป็นวัตถุดิบหายากจะกำหนดราคาให้สูงกว่าปกติ เพื่อกระตุ้นยอดขายของร้าน และเป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าบริโภคสินค้าที่อยู่ในฤดูกาล เพื่อช่วยเกษตรกรอีกทางหนึ่งด้วย

- กลยุทธ์ราคาชุด (Product Set Pricing) เนื่องจากร้าน Santé Kitch นั้นมากกว่าการอิมพอร์ตของลูกค้า และมีกิจกรรมที่ให้ความรู้ ประสบการณ์แก่ลูกค้าดังนั้น กลยุทธ์การตั้งราคาชุด จึงต้องเข้ามามีบทบาทอีกทางหนึ่ง เพื่อสร้างความรับรู้แก่ลูกค้าให้รู้สึกถึงความคุ้มค่าและความพอใจที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

3.3.3.5 Place กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย หรือ สถานที่ตั้งร้าน (Place Strategy) การเข้าถึงและความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้อร้านได้ส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น โดยร้าน Santé Kitch ตั้งอยู่ในทำเลที่เดินทางได้สะดวกสบายไม่ว่าจะเป็น การเดินทางด้วยรถไฟฟ้า รถยนต์ส่วนตัว มีบริเวณสำหรับที่จอดรถ ให้บริการ อยู่ใกล้พื้นที่อาศัย กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้ง่าย โดยร้าน Santé Kitch ตั้งอยู่ที่ ซอยรามคำแหง 40 แขวง หัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร หน้าปากซอยทางเข้า เป็นสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน (สถานีรามคำแหง) สายสีส้ม ซึ่งอยู่ระหว่างการก่อสร้าง และทางด้านหลังซอย สามารถทะลุ ถนนกรุงเทพกรีฑา (ตัดใหม่) ที่สามารถเดินไป ถนนลาดกระบังและถนนพระรามเก้า ได้อย่างสะดวกสบาย อีกช่องทางที่ไม่ว่าผู้บริโภคมจะอยู่ไกลแค่ไหน หรือไม่มีเวลาเดินทางออกมาที่ร้าน แต่อยากรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ก็สามารถดำเนินการสั่งอาหารได้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่าน Application Grab / Line man / Get ได้ อำนวยความสะดวกสบายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

3.3.3.6 Physical Evidence กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ การตกแต่งและสภาพแวดล้อมของร้านเป็นสิ่งที่ช่วยดึงดูดลูกค้าได้อย่างดี การตกแต่งจะเป็นไปในทางเดียวกัน เน้นการใช้โทนสีที่ให้ความรู้สึกสะอาดสบาย อบอุ่น สดชื่นและผ่อนคลาย เช่น สีเขียว สีขาว สีน้ำตาล ที่สื่อถึงความสะอาด สดใหม่และสุขภาพ และบรรยากาศภายในร้านจะต้องไม่วุ่นวาย เน้นเรื่องความสะดวกและมีสุขอนามัยที่ดี ของร้านเป็นสำคัญ

3.3.3.7 Promotion Strategy กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด ร้าน Santé Kitch เป็นร้านที่กำลังจะเริ่มต้นธุรกิจและเป็นร้านขนาดอบอุ่น การสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กลุ่มเป้าหมายเป็นที่รู้จักและยอมรับเป็นสิ่งที่จะต้องดำเนินการสื่อสารไปให้ถึง จึงวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้หลักการ IMC (Integrated Marketing Communication) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดดังนี้

- Advertising (การ โฆษณา) ทางร้าน Santé Kitch จะเน้นการสร้างการรับรู้ และโฆษณาผ่านทางด้าน Online โดยทางด้านออนไลน์ จะใช้ช่องทาง Facebook และ Instagram เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายหลักและเป้าหมายรองใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน และทำให้รู้จักพฤติกรรม ข้อมูลด้านความสนใจต่าง ๆ ได้ ลูกค้าสามารถสอบถามข้อสงสัย แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกันของ กลุ่มลูกค้าและทางร้านได้

- 1) Facebook Fan page “Santé Kitch” จะดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยอิงข้อมูลทางด้าน Demographic เจาะจงกลุ่มผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 18 -45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสนใจด้านสุขภาพ การออกกำลังกาย อาหารการกิน เพื่อสุขภาพ ด้านการบริโภคพืชผักอินทรีย์ และการดูแลสุขภาพของผู้ป่วย เมื่อคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะดำเนินการโฆษณาให้ข้อมูลไปถึงกลุ่มลูกค้าแล้ว ภายใน Fan page ก็จะดำเนินการให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพทั้งหมด รวมไปถึงการบอกกล่าวสิ่งที่ร้าน Santé Kitch มีการบริการอย่างไร และตอบคำถามข้อสงสัยให้แก่ลูกค้า

- 2) Instagram “Santé Kitch” ด้านอินสตาแกรม จะเน้นการโฆษณาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอสั้น ๆ เป็นหลัก โดยทำการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าจากความสนใจด้าน สุขภาพ การออกกำลังกาย การทำอาหาร และความเกี่ยวข้องกับสุขภาพที่มาจากการรับประทานทั้งหมด เพราะการทำโฆษณาและสร้างการรับรู้ผ่านอินสตาแกรมจะต้องดึงดูดด้วยสีสัน ความน่าสนใจของรูปภาพให้กลุ่มลูกค้าหยุดมอง และใช้ Content ที่มีข้อมูลสั้นๆ ให้อ่าน

โดยทั้ง 2 เครื่องมือทางออนไลน์นี้จะดำเนินการทำควบคู่กัน และ ใช้เป็นช่องทางหลักในการให้ความรู้และสื่อสารข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค

- Sales Promotion การส่งเสริมการขาย จะส่งเสริมด้วยการให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าที่เป็นสมาชิกของทางร้าน โดยการเป็นสมาชิกจะต้องมียอดซื้อสะสม ครบ 2,000 บาท จะเป็นสินค้าและบริการใดก็ได้ภายในร้าน และหากเป็นสมาชิกของทางร้านแล้ว จะได้รับส่วนลดทุกครั้ง ที่เข้ามาใช้บริการ 5 % และดำเนินการจัดทำโปรโมชั่นส่วนลดร่วมกับบัตรเครดิต ให้เป็นส่วนลดตามช่วงเวลา และหากทางร้านมีผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือเมนูใหม่ก็จะทำโปรโมชั่นแถมให้แก่ลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลและทดลองสินค้าก่อนออกจำหน่ายได้อีกด้วย

- Food Booth Exhibition การออกบูธขายสินค้าอาหารและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาสุขภาพร่างกาย ที่มีจัดกิจกรรมตามลานอเนกประสงค์ เช่น หน้าอาคารสำนักงานต่าง ๆ บริเวณหน้าสวนสาธารณะ หรือ งานวิ่งเพื่อสุขภาพ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ร้านอีกช่องทางหนึ่ง และใช้พนักงานของทางร้านเพื่อเป็นการสื่อสารและขายผลิตภัณฑ์และบริการ ให้แก่ร้าน Santé Kitch เพื่อกระตุ้นยอดขายและการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น

3.4 แผนการดำเนินงานทางการตลาด

แผนการดำเนินการทางการตลาดจะดำเนินการหลังจากที่ร้าน Santé Kitch ได้ดำเนินการก่อสร้างสถานที่เสร็จสิ้นแล้ว จากนั้นจะดำเนินการควบคู่ไปการตกแต่งภายใน เพื่อสร้างฐานการรับรู้และทำความรู้จักกับกลุ่มเป้าหมายและประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้าน และแผนการดำเนินงานนี้จะต้องเป็นแผนงานที่พนักงานทุกคนภายในร้านจะต้องรับรู้และเข้าใจ เพื่อให้ทำงานได้อย่างราบรื่น เข้าใจถูกต้องตรงกันของทุกฝ่าย

ตารางที่ 3.2 แสดงแผนการดำเนินการทางการตลาดของร้าน Santé Kitch

กิจกรรม	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec
การปรับพื้นที่ การก่อสร้างอาคาร Santé Kitch								
การตกแต่งภายในร้านอาคาร								
การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ช่องทาง Facebook และ Instagram								
การทดลองระบบ Operation ภายใน								
Grand Opening “Santé Kitch”								
การพัฒนาระบบและสิ่งต่างๆภายในร้าน								

3.5 ผลลัพธ์ที่คาดหวัง

จากการวางแผนและการดำเนินการทางการตลาดของคาดหวังผลดังนี้

1. ด้านการสร้างความรู้ (Awareness) ต่อ Brand “Santé Kitch” จากช่องทาง Facebook จำนวนผู้เข้ามาเป็นสมาชิก Fan page ภายใน 3 เดือนแรก จะต้องมียอด 10,000 - 15,000 Liked และมีการโพสต์ ให้ข้อมูลของทางร้านทุกวันนับจากวันที่เริ่มดำเนินการสร้าง Fan Page และมีการโต้ตอบกันภายใน Fan Page และจำนวนของยอด Shared Content ภายใน 3 เดือน Content ละ 20 Shared ขึ้นไป

จากช่องทาง Instagram ต้องมีจำนวนผู้ติดตาม มากกว่า 5,000 คน ภายใน 3 เดือน ต้องมีการ Upload รูปภาพและวิดีโอ อย่างสม่ำเสมอ เช่น 3 ครั้งต่อวัน

2. ด้านส่งเสริมการขาย จำนวนสมาชิกของร้านภายใน 3 เดือนแรก จะต้องมีสมาชิก จำนวน 100 คน

3. ด้านการออกงาน Food Booth Exhibition ทางร้านต้องมีการออกจำหน่าย Booth เดือนละ 1-2 ครั้ง เพื่อกระตุ้นการรับรู้และประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็น กลุ่มทั่วไป ให้ร้านสามารถขยายฐานลูกค้าให้ใหญ่ขึ้น และเพิ่มการรับรู้แก่ผู้บริโภคให้รู้จักและจดจำ ร้าน Santé Kitch ได้มากยิ่งขึ้น



บทที่ 4

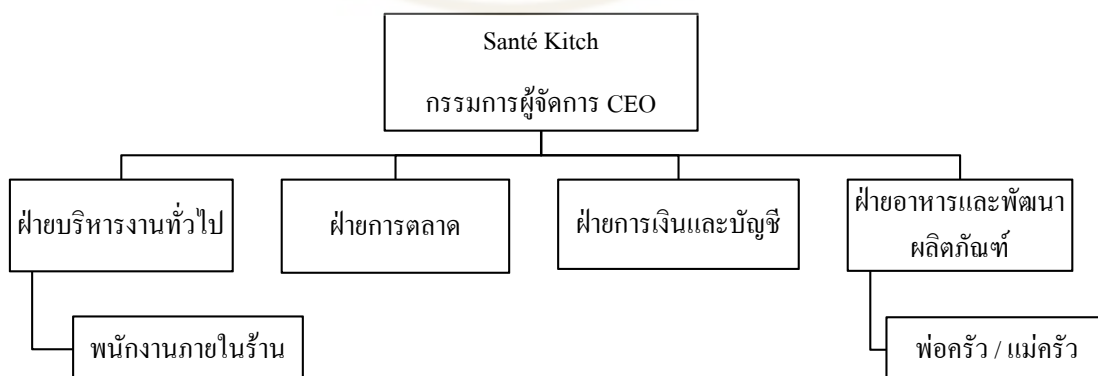
แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กร

แผนการจัดการและโครงสร้างองค์กรจัดทำเพื่อเป็นการวางแผนการบริหารงานโดยมีกรอบความรับผิดชอบไว้ช่วยทางด้านการตัดสินใจและการบริหารงานกันภายในธุรกิจ เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานที่ทับซ้อน สามารถวางวัตถุประสงค์ กำหนดเป้าหมายของการทำงานในแต่ละหน่วยได้อย่างชัดเจน ควบคุมการทำงานและประเมินผลการทำงานของคนในธุรกิจได้อย่างตรงตามเป้าหมายที่วางไว้

4.1 โครงสร้างองค์กร

Santé Kitch เป็นธุรกิจเริ่มก่อตั้งที่ให้บริการด้านกาแฟและพื้นที่การใช้ห้องครัว (Co - Kitchen) ขนาดเล็ก โดยมีการแบ่งการบริหารงานและโครงสร้างองค์กรในรูปแบบที่มีโครงสร้างของการทำงานที่ไม่ซับซ้อน สามารถเข้าใจและแบ่งแยกการดำเนินงานได้อย่างชัดเจนและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น ได้ตอบ รายงานการบริหารงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วคล่องตัวและมีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน โดยมีลักษณะของโครงสร้างองค์กรดังนี้

ตำแหน่งและลักษณะงานในองค์กร



ภาพที่ 4.1 แสดงโครงสร้างองค์กรของร้าน Santé Kitch

โดยการทำงานของแต่ละหน่วยงานนั้นจะต้องมีการวางแผนการทำงานกำหนดเป้าหมายให้เป็นที่ไปในทิศทางเดียวกัน การทำงานแบ่งกันเป็นส่วน มีการประชุมงานซึ่งกันและกัน สามารถติดตามงานได้ และมีอำนาจการบริหารจัดการงานเป็นแบบ การกระจายอำนาจการตัดสินใจ (Decentralized) ให้แต่ละหน่วยงานสามารถตัดสินใจงานของหน่วยงานตนเองได้

4.2 บทบาทและความรับผิดชอบ

ขอบข่ายของการทำงานและหน้าที่ในตำแหน่งต่าง ๆ ภายในองค์กรมีดังนี้

1. กรรมการผู้จัดการ มีหน้าที่กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์และนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารงานและดำเนินการประสานงาน รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำแผนการดำเนินงานประจำปี ทักษะที่จำเป็นต่อการทำงานของกรรมการผู้จัดการ ต้องมีทักษะด้านการบริหารจัดการและวางแผน การวิเคราะห์ข้อมูลและตีความ มีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความยืดหยุ่นในการทำงาน ทักษะของการเป็นผู้นำ มีความมั่นใจในการทำงาน และมีความเมตตาในการทำงาน

2. ฝ่ายบริหารงานทั่วไป จะมีพนักงานภายใต้การควบคุม คือ พนักงานภายในร้าน โดยฝ่ายบริหารงานทั่วไป มีหน้าที่ กำกับควบคุมดูแลความเรียบร้อยภายในร้านให้เป็นที่ไปตามนโยบายที่กำหนด ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้มีการสื่อสารซึ่งกันและกัน ติดตามผลการดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อจัดทำรายงานประจำวัน ประจำเดือน เพื่อเก็บข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้พัฒนาการบริการ กลยุทธ์และนโยบายขององค์กรต่อไป ทักษะการทำงานที่ควรมีคือความคล่องแคล่ว ว่องไวในการทำงาน มีการสื่อสารและประสานงานที่ดี เป็นทั้งผู้ฟังและผู้พูด เพื่อรับฟังปัญหาและข้อเสนอแนะความคิดเห็น

พนักงานภายในร้าน มีหน้าที่ จัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในร้าน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ห้องครัว ฯลฯ ต้อนรับลูกค้า แนะนำการบริการรวมถึงแนะนำโปรโมชั่นต่างๆ เสิร์ฟอาหารให้กับลูกค้าและดูแลความสะอาดต่าง ๆ บริเวณภายในร้านให้เรียบร้อย พนักงานจำเป็นต้องมีทักษะเรื่องความเป็นระเบียบเรียบร้อย รักษาความสะอาด ช่างเจรจาและพูดคุย มีทักษะการโน้มน้าวใจที่ดี รวมถึง และมีมุมมองที่ดี รักษาบริการ

3. ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ ดำเนินการวางแผนการทางกลยุทธ์การตลาด จัดทำสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด สื่อสารทางการตลาดให้กับลูกค้า ดูแลวางแผนการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการรับรู้ (Awareness) ยอดขาย (Sales) และคิดสร้างสรรค์กิจกรรมการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า จัดทำการวิเคราะห์แนวโน้มทางธุรกิจ แนวโน้มทางการตลาด และนำข้อมูลที่ได้ไปจัดทำแผนการตลาดเลือกกลุ่มเป้าหมายและดำเนินการบริหารการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กับธุรกิจ

ทักษะในการทำงาน เป็นคนที่ช่างสังเกต ติดตามข่าวสารตลอดเวลา มีความคิดสร้างสรรค์ มีทักษะการบริหารและการวางแผนที่ดี มีประสบการณ์ด้านการตลาดและทักษะเรื่องการขาย

4. ฝ่ายการเงินและบัญชี มีหน้าที่ ควบคุมและดูแลงบประมาณการลงทุนและค่าใช้จ่ายของธุรกิจ และดำเนินการจัดทำแผนงานและสรุปงบประมาณต่าง ๆ และเอกสารภาษีต่าง ๆ ของธุรกิจ เพื่อจัดทำรายงานและวางแผนทางการเงินและการลงทุนให้กับธุรกิจ ทักษะด้านการทำงาน จบการศึกษามีประสบการณ์การทำงานด้านการบัญชี อย่างน้อย 2 ปี มีทักษะการสื่อสารที่ดี สามารถอธิบายข้อมูลด้านตัวเลขและสรุปผลได้

5. ฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีหน้าที่ ควบคุมดูแลการผลิตอาหารทั้งหมดภายในร้าน คิดค้นปรับปรุงสูตรอาหารต่าง ๆ ให้ตรงตามโภชนาการที่ร่างกายของคนทั่วไปต้องการ นำเสนอรูปแบบของอาหารและผลิตภัณฑ์ใหม่ภายในธุรกิจ คัดสรรและตรวจสอบวัตถุดิบภายในร้านให้เป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ ทักษะด้านการทำงาน มีความรักและชื่นชอบในการทำอาหาร รู้จักวัตถุดิบ ส่วนประกอบของอาหารและมีความคิดสร้างสรรค์

พ่อครัว แม่ครัว มีหน้าที่ ดำเนินการประกอบอาหารตามรายการที่ได้รับ และปรุงรสชาติให้ได้ตามที่ฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์กำหนดไว้

4.2.1 รายชื่อทีมงานผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจ

- นางสาวคลททัย รุ่งระเบียบ ฝ่ายบริหารงานทั่วไป ฝ่ายการตลาดและฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- นางสาวณททัย ไชยวานิช ฝ่ายบัญชีและการเงิน
- นางสาววาสิตา ชัยศุภวรรณ ฝ่ายการตลาด
- นายชลทัศน์ รุ่งระเบียบ ฝ่ายอาหารและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.3 การบริหารจัดการทีมงาน

การบริหารจัดการงานทั้งหมดของธุรกิจนั้นจะมีการจัดการเป็นแบบ De-Centralization นั่นคือ แต่ละหน่วยงานนั้นสามารถจัดการทำงานและตัดสินใจเองได้ โดยอำนาจของการตัดสินใจของแต่ละฝ่ายจะต้องมีการทำงานที่มีการประสานงานกันและเชื่อมต่อกันตลอดเวลา เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา ส่งผลให้การทำงานราบรื่นและสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้นและสามารถทำหน้าที่ของแต่ละฝ่ายได้อย่างเต็มที่ มีความรับผิดชอบและรู้ขอบข่ายของการทำงานในตำแหน่งหน้าที่ของตนเอง

Santé Kitch นั้นจะมีการ Morning Brief ในทุกวันอังคารและวันศุกร์ เพื่อให้พนักงานทุกคนภายในร้าน พูดคุยแสดงความคิดเห็นและรายงานปัญหาหน้าร้านที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาสรุปและแก้ไขปัญหา ให้มีประสิทธิภาพการทำงานและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ทุกเช้าของวันอังคารจะมีการบอกเป้าหมายรายสัปดาห์ให้พนักงานทุกคนได้ทราบอย่างชัดเจนว่าจะต้องนำเสนอความรู้และผลิตภัณฑ์ของร้านอย่างไรให้ตรงตามรูปแบบที่ได้วางไว้ เพื่อให้การบริการและการขายผลิตภัณฑ์บรรลุเป้าหมาย และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์และบันทึกข้อมูลเพื่อพัฒนาการบริการของทางร้านให้ดีขึ้นและเป็นมาตรฐานของการบริการ จากแนวทางทั้งหมดข้างต้นนั้นจะทำงานพนักงานทุกคนได้มีปฏิสัมพันธ์ พูดคุย ใกล้เคียงกัน สร้างให้เป็นความรู้สึกเสมือนเพื่อนครอบครัวที่สามารถแบ่งปันและร่วมกันแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ และมีความสุขและรอยยิ้มที่ได้จากการทำงาน

4.4 ทรัพยากรสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ

การทำธุรกิจทุกรูปแบบจำเป็นต้องมีทรัพยากรทางธุรกิจที่สำคัญ เพื่อช่วยให้การทำงานนั้นราบรื่น รวดเร็วและมีความทันสมัยอยู่เสมอ และทรัพยากรที่ธุรกิจมีนั้นจะต้องพัฒนาให้ธุรกิจของเรานั้นเติบโต มั่นคงและก้าวไกล สร้างความเป็นเอกลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ และต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งที่ปัจจุบันมีมากมายหลายแห่งในตลาด ซึ่งทรัพยากรที่สำคัญและเป็นหัวใจของการบริการ คือ ทรัพยากรมนุษย์ พนักงานภายในร้านของเราทุกคนที่เข้ามาทำงานภายในร้านจะต้องได้รับการพัฒนาทักษะ มีความรู้และมีความสุขในการทำงาน แบ่งเป็นทักษะที่สำคัญดังนี้

4.4.1 ทรัพยากรมนุษย์

- ทักษะด้านองค์ความรู้ ไม่ว่าจะเป็น องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้อุปกรณ์เครื่องครัวต่าง ๆ ภายในร้าน ความรู้ด้านการทำอาหารที่เกี่ยวกับวัตถุดิบ กระบวนการปรุง ตลอดจนวิธีการจัดเสิร์ฟ ทุกคนภายในร้านจะต้องได้เรียนรู้ ศึกษาการทำงานต่างๆ ให้ครบถ้วนและลงมือปฏิบัติได้ สามารถตอบและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- ทักษะด้านการบริการ การบริการด้วยใจที่รักในการบริการ พนักงานทุกคนจะต้องได้รับการฝึกอบรมและมีวิธีการผ่อนคลายความเครียดความกดดันที่เกิดขึ้นจากการทำงาน เพื่อที่จะทำให้ทุกคนนั้นเกิดความสุขและมีความสุขของการทำงาน เมื่อพนักงานสามารถให้บริการได้เป็น

อย่างดี มีรอยยิ้มและไม่เกิดความเครียดสะสมจะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพได้อย่างเต็มที่และเกิดความประทับใจจากลูกค้า

- ทักษะเพื่อการพัฒนาฝีมือและทักษะแรงงาน มนุษย์ทุกคนนั้นต่างก็อยากจะทำงานที่มีความก้าวหน้าทางอาชีพและฝีมือในการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับทักษะทางด้านนี้ พนักงานจะต้องได้รับการฝึกอบรมและได้รับความรู้ใหม่ๆ เสมอ เพื่อให้สามารถทันต่อเทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

- ทักษะด้านการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและความเป็นผู้นำ พนักงานบริการนั้นจะต้องมีทักษะการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและมีการตัดสินใจที่ดีได้ เมื่อเกิดปัญหาต่าง ๆ ภายในร้านขึ้น เพื่อลดการปะทะ ความรู้สึกไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นต่อการบริการ หรือความผิดพลาดต่าง ๆ ภายในร้านที่เกิดขึ้น ให้สามารถลดผลกระทบที่จะเกิดตามมา

- ทักษะด้านการบริหารจัดการ เป็นทักษะที่ช่วยให้การทำงานและช่วยให้เข้าใจกระบวนการทำงานได้ง่ายมากขึ้น มีคุณภาพชีวิตในชีวิตประจำวันที่ดี สามารถจัดการเวลาและรู้จักความรับผิดชอบและจัดการการทำงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

4.4.2 ทักษะด้านเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ

- เครื่องครัวและอุปกรณ์ภายในร้าน ต่างก็เป็นทรัพยากรที่สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าได้ เพราะเป็นสิ่งที่ต้องสามารถอำนวยความสะดวกสบายและความรู้สึกง่ายต่อการใช้งาน มีความทันสมัยให้ความรู้สึกพิเศษและทำให้เรื่องของการทำอาหารเป็นเรื่องสนุกและผ่อนคลาย

- เทคโนโลยีเรื่องของระบบการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ภายในร้านเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการทำงานของพนักงานทุกคน เช่น ระบบการจัดการการขายหน้าร้าน (POS) ที่เข้ามาช่วยเรื่องของ การเก็บข้อมูลการขาย และบันทึกค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นภายในร้าน เมื่อมีการขายและการบริการเกิดขึ้น หรือ การบริหารจัดการเรื่องคลังสินค้า ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ หรือ ระบบสมาชิกของทางร้าน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูลทางบัญชี กำหนดรายรับรายจ่าย ได้อย่างง่ายดาย เป็นประโยชน์และสะดวกสบายต่อทุกคน และพนักงานทุกคนภายในร้านจะต้องสามารถใช้โปรแกรมเบื้องต้นได้โดยอยู่ภายใต้การดูแลของฝ่ายงานบัญชี

4.4.3 ทรัพยากรทางด้านลูกค้าและพันธมิตร

- การบริหารจัดการลูกค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้มีการบริหารและการจัดการความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน เนื่องจากปัจจุบันนี้ Supplier ต่างมีบทบาทสำคัญกับธุรกิจมากยิ่งขึ้น เพราะต้นทุนเป็นเรื่องที่มีผลอย่างมากต่อธุรกิจ ที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นทางร้านจะต้องมีการนำการบริหารจัดการด้าน Supply Chain เข้ามาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น
- ด้านการบริหารจัดการความสัมพันธ์และพัฒนาความเป็นพันธมิตรของธุรกิจ เนื่องจาก Santé Kitch จำเป็นจะต้องมีการพัฒนาองค์ความรู้ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงอย่างสม่ำเสมอ การเป็นพันธมิตรกับทางมหาวิทยาลัยหรือเครือข่ายที่ให้ความรู้ด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหาร อาหารเพื่อสุขภาพ จะต้องร่วมมือกันสร้างความแตกต่าง ความดึงดูดใจและประสบการณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งที่มีในตลาด และยังเป็นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของพันธมิตรและร้านให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4.5 การพัฒนาองค์กร

การพัฒนาองค์กรให้เติบโต พัฒนาตัวเองอยู่เสมอให้อยู่รอดและมั่นคงในปัจจุบันเป็นเรื่องจำเป็นและจะต้องมีการปรับตัวตลอดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เพื่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่าเดิม ตั้งแต่พฤติกรรมการทำงาน วัฒนธรรมขององค์กร ระบบโครงสร้างขององค์กรรวมถึงทัศนคติที่มีต่อการทำงาน จะทำให้องค์กรนั้นเกิดความก้าวหน้า สร้างความเข้มแข็งและรักในองค์กร การพัฒนาองค์กรที่ดีนั้นจะต้องมีแนวทางอย่างชัดเจนและต้องเชื่อมโยงไปทิศทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมายขององค์กร โดยทาง Santé Kitch จะมุ่งเน้น ไปยัง 4 ปัจจัย ดังนี้

1. โครงสร้างองค์กรของ Santé Kitch ก็ยังคงเป็นแบบ Flat Organization เพราะ Santé Kitch นั้นต้องการเป็นร้านที่อบอุ่นให้ความรู้สึกเป็นเหมือนครอบครัว ที่ทุกคนรู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบของตนเองเป็นอย่างดี สามารถสื่อสารและเชื่อมโยงถึงกันได้ โดยทุกคนยังมีอำนาจการตัดสินใจดำเนินงานในฝ่ายของตนเองได้ ทำให้ทำงานได้อย่างสะดวกรวดเร็วและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันที ให้รองรับและตรงกับการทำงานของร้านและยังสามารถให้บุคคลที่ทำงานอยู่ในฝ่ายต่าง ๆ ที่ตนเองมีความเชี่ยวชาญ ดึงศักยภาพการทำงานของตนเองออกมาได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ และทาง Santé Kitch เองนั้นจะมีการดูแลและการปรับตัวให้เข้ากับการเติบโตของร้าน หากภายในอนาคตมีการขยายสาขา ก็จะต้องทำให้ปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กรให้เข้ากับรูปแบบของการทำงานเสมอ

ตารางแผนการฝึกอบรมนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงและปรับให้เข้ากับความต้องการของ Santé Kitch อยู่เสมอและจัดจะหลักสูตรอบรมการทำอาหารที่พนักงานสามารถเลือกเองได้ 1 คอร์ส ตามความชอบและความสนใจของพนักงาน

4. เป้าหมายและนโยบายของ Santé Kitch ต้องมีความชัดเจนมีวิสัยทัศน์ มีแนวทางและทิศทางของการวางแผนให้บรรลุตามเป้าหมาย มีวิธีการปฏิบัติงานและขั้นตอนต่าง ๆ ให้กับพนักงาน และต้องปรับปรุงติดตามดูแลกระบวนการทำงานอยู่เสมอว่าได้ตรงตามที่ได้วางแผนไว้หรือไม่

ฉะนั้นการพัฒนางค์กรจะประสบความสำเร็จได้ทุกคนภายในองค์กรจะต้องมีความร่วมมือที่ดี เพื่อจะนำ Santé Kitch ไปให้เติบโตและมั่นคงต่อไปได้

4.6 ตัวชี้วัดความสำเร็จ

4.6.1 เป้าหมายหลัก (Key)

- พนักงานทุกคนจะต้องมีความรู้และทักษะของการทำอาหาร ชนิดและวัตถุดิบของประเภทอาหารต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น
- พนักงานทุกคนมีการบริการที่ดีเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- พนักงานมีการเรียนรู้และมีทักษะในด้านที่ตนเองไม่ถนัดเพิ่มมากขึ้น
- -พนักงานสามารถใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในร้านได้ทุกชนิด รวมไปถึงเข้าใจระบบเทคโนโลยีภายในร้านที่นำเข้ามาช่วยในเรื่องของการทำงาน

4.6.2 ประสิทธิภาพ (Performance)

- พนักงานสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้ให้คำแนะนำ สาธิต ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าและเพื่อนร่วมงานได้และต้องสร้างความพึงพอใจ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า รวมไปถึงสามารถนำทักษะที่ได้จากการทำงานและเรียนรู้จากร้านไปใช้ในชีวิตประจำวันได้
- พนักงานสามารถจัดการกับปัญหาความไม่พึงพอใจที่อาจเกิดขึ้นภายในร้านได้เอง และต้องสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า
- พนักงานสามารถใช้เครื่องมือได้อย่างราบรื่น ไม่ติดขัด และมีความรู้ความเข้าใจการทำงานของเครื่องมือและอุปกรณ์ ที่อยู่ภายในร้าน

4.6.3 ดัชนีชี้วัด (Indicator)

- ดำเนินการติดตาม ประเมินผล และทดสอบความรู้ที่ได้จากการอบรม โดยผู้จัดการ และเพื่อนร่วมงานทุกคน
 - กล่องรับคำแนะนำ หรือ application ประเมินหลังการรับบริการที่ลูกค้าเป็นคนประเมิน โดยจะมีปุ่มให้กดหลังจากที่ชำระเงินเรียบร้อยแล้ว โดยที่พนักงานจะมองไม่เห็นผลการประเมินจากลูกค้า ข้อมูลจะส่งไปมายังผู้จัดการทันที โดยการประเมินผลเป็นรายเดือน
 - พนักงานสามารถทำงานแทนกันได้ เมื่ออีกคนไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้
 - ทดสอบและประเมินผลความรู้อย่างสม่ำเสมอของการใช้งานอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ โดย ผู้จัดการร้านและเพื่อนร่วมงานเป็นประจำทุกเดือน



บทที่ 5
แผนการจัดสรรงบประมาณและบริหารจัดการทางการเงิน

5.1 เงินลงทุนในโครงการ

ตารางที่ 5.1 เงินลงทุนในโครงการ

หน่วย : บาท

รายการ	รวม	แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-
สิ่งปลูกสร้าง	1,000,000	1,000,000	-
เครื่องจักรอุปกรณ์	850,000	850,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	-	-	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	90,000	-	-
เงินทุนหมุนเวียน	660,000	-	-
รวม	2,600,000	1,850,000	-

เงินลงทุนในโครงการเริ่มแรกจะลงทุนไปในส่วน of สิ่งปลูกสร้าง อาคาร เฟอร์นิเจอร์ และการตกแต่งสถานที่เพื่อให้บริการลูกค้า สัดส่วนการลงทุนนั้นเป็นเงินลงทุนของตนเองและผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 ท่าน โดยแบ่งเป็นสัดส่วนดังนี้ นางสาวคลททัย ฐะเบียบ (50%) เป็นจำนวนเงิน 1,300,000 บาท นางสาว ฌททัย ไชยวานิช (30%) 780,000 บาท นายวาสิตา ชัยสุวรรณ (10%) 260,000 บาท และ นายชลทัศน์ ฐะเบียบ (10%) 260,000 บาท รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 2,600,000 บาท ซึ่งผู้ถือหุ้นทั้งหมด 4 คน จะแบ่งหน้าที่การบริหารงานหลักแก่ นางสาว คลททัย ฐะเบียบ เป็นผู้ดูแลและดำเนินกิจการงานทั้งหมด

5.2 การประมาณรายได้

5.2.1 การประมาณการความสามารถสูงสุดในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)

ตารางที่ 5.2 การประมาณการความสามารถสูงสุดในการให้บริการสูงสุด (ต่อเดือน)

ลำดับ	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
บริการ 1	อาหาร	3,500	จาน
บริการ 2	เครื่องดื่ม	3,200	แก้ว
บริการ 3	กิจกรรม Workshop ต่าง ๆ	22	ครั้ง
รวม		6,722	

การประมาณการความสามารถในการผลิตสูงสุดต่อเดือนของร้าน Santé Kitch คำนวณจากพื้นที่ของการให้บริการและกำลังการผลิตของร้านที่มีพ่อครัวจำนวน 2 คน และพนักงานบริการ 2 คน จำนวนของที่นั่งภายในร้านที่มีบริการทั้งหมด 12 โต๊ะ จำนวนที่นั่งทั้งหมด 56 ที่นั่ง และการรับบริการการสั่งอาหารจากช่องทางออนไลน์ รวมถึงพื้นที่การให้บริการกิจกรรม Workshop ต่าง ๆ ที่มีพื้นที่ให้บริการจำนวน 2 ห้อง รองรับ ห้องละ 2 ครั้งต่อวัน โดยการผลิตอาหารจะทำได้ทั้งหมด จำนวนวันละ 117 จาน เครื่องดื่มจำนวน 110 แก้ว ต่อวัน ภายใต้อาคารที่ร้านขนาด 400 ตารางเมตร ไม่รวมพื้นที่จอดรถ

5.2.2 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ

ตารางที่ 5.3 ปริมาณการให้บริการ ตามประมาณการการให้บริการ

คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		25%	45%	50%	55%	65%
ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	อาหาร	10,500	18,900	21,000	23,100	27,300
บริการ 2	เครื่องดื่ม	9,600	17,280	19,200	21,120	24,960
บริการ 3	กิจกรรม Workshop	66	119	132	145	172
รวม		20,166	36,299	40,332	44,365	52,432

การประมาณการ การให้บริการตามยอดขาย โดยให้ปีแรกมียอดขายอยู่ที่ 25% เนื่องจากเป็นปีแรกที่เปิดให้บริการ การประมาณการยอดขายจึงอยู่ในร้อยละ 25 ของความสามารถในการผลิต และเติบโตขึ้นในปีที่ 2 อยู่ที่ 45% และเติบโตต่อเนื่องอีกปีละ 5 %

5.2.3 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ตารางที่ 5.4 อัตราค่าบริการต่อหน่วย

ลำดับ	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
บริการ 1	อาหาร	250	จาน
บริการ 2	เครื่องดื่ม	120	แก้ว
บริการ 3	กิจกรรม Workshop	3,000	ครั้ง

ราคาอัตราการใช้บริการคิดจากการเฉลี่ยราคาอาหาร เครื่อง โดยราคาจะอยู่ที่ 250 บาท ต่อจานและเครื่องดื่ม 120 บาทต่อแก้ว เนื่องจากภายในร้านมีเมนูอาหารและเครื่องดื่มหลากหลายจึงนำมาเฉลี่ยเป็นราคากลางที่จะขายสินค้าได้ต่อ 1 การบริการ และกิจกรรม Workshop จะเป็นราคาพื้นฐานของทางร้านต่อกิจกรรม 1 ครั้งต่อคน

5.2.4 การประมาณรายได้ (ต่อปี)

ตารางที่ 5.5 การประมาณรายได้ (ต่อปี)

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	อาหาร	2,625,000	4,725,000	5,250,000	5,775,000	6,825,000
บริการ 2	เครื่องดื่ม	1,152,000	2,073,600	2,304,000	2,534,400	2,995,200
บริการ 3	กิจกรรม Workshop	198,000	356,400	396,000	435,600	514,800
รวม		3,975,000	7,155,000	7,950,000	8,745,000	10,335,000
ยอดขายต่อเดือน		331,250	596,250	662,500	728,750	861,250

การประมาณการรายได้โดยคิดจากราคาขายและความสามารถสูงสุดในการขายต่อปี สามารถสรุปได้ดังตารางข้างต้น

5.3 การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

5.3.1 ต้นทุนด้านการขายและการบริการเฉลี่ย

ตารางที่ 5.6 ต้นทุนด้านการขายและการบริการเฉลี่ย

บริการ 1	อาหาร	ต้นทุน	ราคา	หน่วย
วัตถุดิบ 1	เนื้อสัตว์	50	บาท	จาน
วัตถุดิบ 2	ผักและผลไม้	20	บาท	จาน
วัตถุดิบ 3	ข้าว	5	บาท	จาน
	รวม	75	บาท	จาน

บริการ 2	อาหาร	ต้นทุน	ราคา	หน่วย
วัตถุดิบ 1	ผลไม้	40	บาท	แก้ว
วัตถุดิบ 2	น้ำแข็ง	3	บาท	แก้ว
วัตถุดิบ 3	กาแฟ โกโก้	10	บาท	แก้ว
	รวม	53	บาท	แก้ว

บริการ 3	อาหาร	ต้นทุน	ราคา	หน่วย
วัตถุดิบ 1	อาหารและเครื่องดื่ม	180	บาท	ครั้ง
วัตถุดิบ 2	วิทยากร	5,000	บาท	ครั้ง
	รวม	5,180	บาท	ครั้ง

ตารางแจกแจงด้านต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตอาหารและเครื่องดื่มต่อจาน ที่จะบริการและขายสินค้าให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

5.3.2 ต้นทุนวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.7 แสดงต้นทุนวัตถุดิบ

ลำดับ	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
บริการ 1	อาหาร	787,500	1,417,500	1,575,000	1,732,500	2,047,500
บริการ 2	เครื่องดื่ม	508,800	915,840	1,017,600	1,119,360	1,322,880
บริการ 3	กิจกรรม Workshop	341,880	615,384	683,760	752,136	888,888
รวม		1,638,180	2,948,724	3,276,360	3,603,996	4,259,268

แสดงต้นทุนทางด้านวัตถุดิบที่ต้องจ่ายไปเป็นรายปี โดยตามการประมาณการด้านยอดขายที่เติบโต

5.3.3 ต้นทุนแรงงานในการผลิตและแรงงานในการขายและบริหารจัดการ

ตารางที่ 5.8 ต้นทุนแรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
20,000	พ่อครัว / แม่ครัว	2	2	2	3	3
16,000	พนักงานทั่วไป	2	2	2	3	3
ค่าแรงในการผลิต		864,000	864,000	864,000	1,296,000	1,296,000

ตารางที่ 5.9 ต้นทุนแรงงานในการขายและบริหารจัดการ

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
25000	ผู้จัดการทั่วไป	1	1	1	1	1
25000	พนักงานการตลาด	1	1	1	1	1
25000	พนักงานบัญชี	1	1	1	1	1
25000	ฝ่ายพัฒนาอาหาร	1	1	1	1	2
ค่าแรงในการขายและบริหาร		1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,500,000

พนักงานของทางร้านจะมีฐานเงินเดือนที่ได้รับทุกเดือน แต่ทางร้านจะมีเบี้ยขยันและโบนัสให้ตามผลประกอบการของทางร้าน รวมไปถึงอ้างอิงการให้ค่าตอบแทนโดยอิงกับ ค่า KPI ของแต่ละบุคคลด้วย

5.3.4 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

ตารางที่ 5.10 ค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าน้ำและค่าไฟฟ้า	60,000	108,000	120,000	132,000	156,000
ค่า Internet	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
รวม	84,000	132,000	144,000	156,000	180,000

ค่าน้ำและค่าไฟฟ้าจะมีการปรับขึ้นตามกำลังการผลิตและการเติบโตของร้าน

5.3.5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ตารางที่ 5.11 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่งเสริมทางการตลาด	180,000	150,000	120,000	100,000	120,000
รวม	180,000	150,000	120,000	100,000	120,000

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดในปีแรกที่ร้านเปิดให้บริการจะใช้งบในการส่งเสริมทางการตลาดค่อนข้างสูงและลดลงในปีที่ 2, 3 และ 4 และเพิ่มขึ้นในปีที่ 5 เนื่องจากคาดการณ์ว่า จำนวนร้านอาหารเพื่อสุขภาพจะมีให้บริการเพิ่มขึ้นจึงต้องเพิ่มงบประมาณในการส่งเสริมทางการตลาด

5.3.6 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ตารางที่ 5.12 ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโทรศัพท์	6,000	6,000	6,000	6,000	6,000
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	10,000	10,000	10,000	10,000	10,000
รวม	16,000	16,000	16,000	16,000	16,000

การขายและบริหารจะมีค่าดำเนินการเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือคู่ค้าทางธุรกิจด้านอื่น ๆ และมีค่าวัสดุสิ้นเปลือง เช่น กระดาษ หมึกพิมพ์ เป็นต้น

5.3.7 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป

ตารางที่ 5.13 สต็อกสินค้าสำเร็จรูป

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	115,466	172,072	186,223	218,375	246,678
สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	115,466	56,606	14,152	32,152	28,303

5.3.8 สต็อกวัตถุดิบ

ตารางที่ 5.14 สต็อกวัตถุดิบ

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สต็อกวัตถุดิบ	34,129	61,432	68,258	75,083	88,735
สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	34,129	27,303	6,826	6,826	13,652

5.4 การประมาณการงบการเงิน

5.4.1 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.15 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	3,975,000	7,155,000	7,950,000	8,745,000	10,335,000
ต้นทุนขาย					
- วัสดุคืบ	(1,638,180)	(2,948,724)	(3,276,360)	(3,603,996)	(4,259,268)
- แรงงานในการผลิต	(864,000)	(864,000)	(864,000)	(1,296,000)	(1,296,000)
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	(185,000)	(185,000)	(185,000)	(185,000)	(185,000)
- ค่าเสียหายในการผลิต	(84,000)	(132,000)	(144,000)	(156,000)	(180,000)
รวมต้นทุนขาย	2,771,180	4,129,724	4,469,360	5,240,996	5,920,268
กำไรขั้นต้น	1,203,820	3,025,276	3,480,640	3,504,004	4,414,732
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,200,000)	(1,500,000)
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	(18,000)	(18,000)	(18,000)	(18,000)	(18,000)
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	(180,000)	(150,000)	(120,000)	(100,000)	(120,000)
- ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)	(16,000)
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,414,000	1,384,000	1,354,000	1,334,000	1,654,000
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษี	210,180	1,641,276	2,126,640	2,170,004	2,760,732
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	210,180	1,641,276	2,126,640	2,170,004	2,760,732
ภาษีเงินได้ (20%)	(42,036)	(328,255)	(425,328)	(434,001)	(552,146)
กำไรสุทธิ	168,144	1,313,021	1,701,312	1,736,003	2,208,586

5.4.2 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตารางที่ 5.16 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	1,850,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	3,975,000	7,155,000	7,950,000	8,745,000	10,335,000
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,825,000	7,155,000	7,950,000	8,745,000	10,335,000
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(1,940,000)	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	(2,586,180)	(3,944,724)	(4,284,360)	(5,055,996)	(5,735,268)
- ค่าใช้จ่ายในการขาย- ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	(1,396,000)	(1,366,000)	(1,336,000)	(1,316,000)	(1,636,000)
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	(42,036)	(328,255)	(425,328)	(434,001)	(552,146)
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	(115,466)	(56,606)	(14,152)	(32,152)	(28,303)
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	(34,129)	(27,303)	(6,826)	(6,826)	(13,652)
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	(6,029,739)	(5,722,888)	(6,066,665)	(6,844,974)	(7,965,369)
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด		204,739	1,227,373	3,110,708	5,010,734
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	204,739	1,432,112	1,883,335	1,900,026	2,369,631
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	204,739	1,227,373	3,110,708	5,010,734	7,380,365

5.4.3 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 5.17 ประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	204,739	1,227,373	3,110,708	5,010,734	7,380,365
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	115,466	172,072	186,223	218,375	246,678
- สต็อกวัตถุดิบ	34,129	61,432	68,258	75,083	88,735
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	55,144	1,460,877	3,365,189	5,304,192	7,715,778
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000	1,000,000
- เครื่องจักรอุปกรณ์	850,000	850,000	850,000	850,000	850,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	90,000	90,000	90,000	90,000	90,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,940,000	1,940,000	1,940,000	1,940,000	1,940,000
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	(203,000)	(406,000)	(609,000)	(812,000)	(1,015,000)
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	1,737,000	1,534,000	1,331,000	1,128,000	925,000
รวมสินทรัพย์	1,681,856	2,994,877	4,696,189	6,432,192	8,640,778
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	1,850,000	1,850,000	1,850,000	1,850,000	1,850,000
- กำไรสะสม	168,144	1,144,877	2,846,189	4,582,192	6,790,778
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,681,856	2,994,877	4,696,189	6,432,192	8,640,778
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,681,856	2,994,877	4,696,189	6,432,192	8,640,778

5.4.4 การวิเคราะห์การลงทุน

เนื่องจากการลงทุนและการดำเนินธุรกิจเป็นการคาดการณ์ในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตารางประมาณการทางการเงินมาช่วยในการวิเคราะห์ว่าธุรกิจนี้เหมาะสมกับการลงทุนหรือไม่ โดยมีการตั้งสมมติฐานให้ค่า $K = 10\%$ (K แทนผลตอบแทนที่คาดหวังต่อปี) จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี โครงการนี้จะมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อยู่ที่ 2,670,095 บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BC Ratio) อยู่ที่ 2.03 อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR) 37.38 % และระยะเวลาคืนทุน (Payback) ภายใน 2 ปี 7 เดือน

ตารางที่ 5.18 การวิเคราะห์การลงทุน

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	2,670,095 บาท
BC Ratio	2.03
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	37.38%
ระยะเวลาคืนทุน	2 ปี 7 เดือน

บทที่ 6

แผนการจัดการความเสี่ยงและแผนงานในอนาคต

ความเสี่ยง การวางแผนเพื่อดำเนินงาน การขยายกลุ่มตลาดและการสร้าง โอกาสให้กับ ธุรกิจภายในอนาคตเป็นเรื่องสำคัญสำหรับทุกธุรกิจที่ต้องจัดทำแผนและจัดการความเสี่ยงที่จะ ก่อให้เกิดกับธุรกิจ รวมไปถึงการวิเคราะห์และสำรวจสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่ตลอดเวลาเพื่อ รองรับกับความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจและการมีแนวทางสำหรับพัฒนาธุรกิจต่อไป

6.1 ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายนอก สถานะเศรษฐกิจและปัจจัยความเสี่ยงด้านธุรกิจ

6.1.1 ด้านเศรษฐกิจ

เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคอยติดตามและปรับตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการชะลอตัวหรือ การขยายตัวทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลกับทุกภาคอุตสาหกรรมภายในประเทศ ปัจจุบันและจากการ คาดการณ์ภายในอนาคตพบว่า เศรษฐกิจไทยนั้นยังคงอยู่ในช่วงชะลอตัวทางเศรษฐกิจ ทำให้พบว่า อัตราค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นสวนทางกับรายได้ของประชากร ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของประชาชน ลดน้อยลง ส่งผลกระทบให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว และวางแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ เช่น การปรับตัวเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ภายในร้าน ปรับเปลี่ยนเมนูให้เข้ากับฤดูกาลของผลผลิตธรรมชาติ ฤดูร้อนสนับสนุนและเน้นการใช้มะม่วงมาทำอาหาร หรือ ฤดูฝนเน้นการรับประทานอาหารประเภท ปลา เป็นต้น

6.1.2 ด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมและการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เนื่องจาก ผู้บริโภคมีตัวเลือกและการให้บริการ สินค้าที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น รูปแบบของการใช้ชีวิตประจำวัน ที่เร่งรีบ รวมไปถึงการชื่นชอบการถ่ายภาพ บันทึกวีดิโอและการส่งต่อข้อมูลต่างๆ ที่ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจที่สำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง และผู้บริโภคส่วนมากนั้นยังมีการศึกษาหาข้อมูลต่างๆ เพิ่ม มากยิ่งขึ้น เชื้อถือข้อมูลจากแหล่งที่เป็นผู้ที่มีอิทธิพล เช่น คารา บล็อกเกอร์ (Blogger) หรือ จากเพื่อนฝูง ที่เคยมีประสบการณ์ด้านการใช้สินค้าและบริการต่างๆ มากกว่าการได้ไปใช้ประสบการณ์ด้วยตัวเอง

แนวโน้มที่พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปยิ่งจะมีความเป็นปัจเจกบุคคลเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้น สินค้าและบริการที่พวกเขาจะได้รับจะต้องสร้างความแตกต่างและสามารถให้ผู้บริโภคเลือกและปรับสิ่งที่พวกเขาจะได้รับได้ มีการติดตามข่าวสารและความเคลื่อนไหวตลอด เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง

6.1.3 ด้านเทคโนโลยีและการขนส่งและคมนาคม

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันมีบทบาทมากยิ่งขึ้นกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ทุกพื้นที่ของการใช้ชีวิตจะต้องมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องแทบจะตลอด 24 ชั่วโมง คือ บทบาทของอินเทอร์เน็ต ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้ตลอดเวลาและสามารถอำนวยความสะดวกต่างๆให้กับเราได้ เช่น เรื่องของการซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าและสั่งจองล่วงหน้าได้อย่างอิสระ ตามความต้องการของผู้บริโภคทุกที่ ทุกเวลา และในธุรกิจของการบริการร้านอาหาร เทคโนโลยีก็เริ่มเข้ามามีบทบาทอย่างหนัก ด้วยการสั่งอาหารออนไลน์ และสามารถส่งอาหารได้ทุกที่ ตามความต้องการของผู้บริโภค ที่นำเทคโนโลยีด้านการสารสนเทศ อินเทอร์เน็ตและการคมนาคมเข้ามาเชื่อมโยงถึงกัน อำนวยความสะดวกสบายให้กับเรามากยิ่งขึ้น

จากทั้ง 3 ปัจจัยสำคัญเบื้องต้นที่กล่าวมานั้นจะสามารถเชื่อมโยงและมีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจ Santé Kitch คือ ด้านเศรษฐกิจ จะต้องมีการวางแผนและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ โดยการนำหลักการทางด้าน Lean Management เข้ามาช่วยเพิ่มเติมให้ธุรกิจสามารถมีต้นทุนที่ลดลง ลดสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาตามมา และทำให้ผู้บริโภคได้รับกำไรและความสุขเพิ่มมากขึ้นและทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องศึกษาและสำรวจตลาดอย่างสม่ำเสมอให้เข้ากับสถานการณ์และตรงประเด็นกับเหตุการณ์นั้นและเชื่อมโยงกับธุรกิจของเราด้วยเช่นกันและความเสี่ยงท้ายสุดคือเรื่องของ เทคโนโลยีที่เข้ามาบทบาทสำคัญยิ่งต่อทุกธุรกิจ เราจึงต้องนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจด้วยเช่นกัน

6.2 ปัญหาจากสภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

6.2.1 ด้านการบริหารจัดการวัตถุดิบ

การบริหารจัดการวัตถุดิบของร้าน Santé Kitch ให้มีความสดใหม่อยู่เสมอ จำเป็นจะต้องใช้การบริหารจัดการ Supplier ที่ดี เข้ามาช่วยดำเนินการและขั้นตอนกระบวนการความยุ่งยากทางธุรกิจที่ต้องเกิดขึ้น การจัดส่งวัตถุดิบกับทางร้านจะต้องมีการวางแผนกำลังการผลิตที่ใช้ต่อวัน เพื่อดำเนินการ

สั่งวัตถุดิบกับ Supplier เพื่อให้มีความสดใหม่ตลอด และนำเรื่องของระบบการจัดการหลังร้านเข้ามาช่วยเรื่องของการตัดสต็อกวัตถุดิบทันทีเมื่อมีรายการสั่งอาหารจากลูกค้า ป้องกันเรื่องและแก้ไขปัญหาด้านวัตถุดิบหมดและการจัดการเรื่องการสั่งซื้อวัตถุดิบ

6.3 แผนการทำงานภายในอนาคต

จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงข้างต้นที่ได้กล่าวมาและจากการมองหาการเติบโตทางธุรกิจที่มากกว่าการเติบโตภายในประเทศหรือการพัฒนาต่อยอดความรู้ต่าง ๆ จากต่างประเทศเพื่อเข้ามาพัฒนาและสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างรวมไปถึงการสร้างความรู้เพื่อให้แก่บุคคลที่มีความสนใจศึกษาต่อทางด้านนั้น ๆ เป็นต้น ทาง Santé Kitch ได้สังเกตเห็นว่า ความรู้ต่าง ๆ นั้นไม่มีวันสิ้นสุดและยังคงเป็นที่สนใจแก่ทุกคนที่ใฝ่หาความรู้ หรือ หางานอดิเรกยามว่างให้แก่ตนเอง ครอบครัวและเพื่อนฝูง และหากเรียนรู้แล้วจะนำไปพัฒนาสร้างเป็นอาชีพก็สามารถทำได้เช่นกัน

ด้าน Santé Kitch นั้นเน้นให้บริการที่เป็น Co - Kitchen Space และให้บริการคาเฟ่ด้วยเช่นกัน เห็นว่าศิลปะและรสชาติของอาหารในปัจจุบันนั้นมีความหลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคยังคงสรรหาและเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและยังต้องสร้างประสบการณ์เรื่องราวที่ผู้บริโภคจะได้รับมากกว่าการอิ่มท้อง ประกอบกับเทรนด์ของพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคตมีแนวโน้มที่จะใส่ใจเรื่องของสุขภาพร่างกายของตนเองและครอบครัว เพราะกำลังจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (ยุค Baby Boomer ค.ศ. 1946 - 1964 / พ.ศ. 2489 - 2507) เรื่องของอาหารการกินและสุขภาพก็ต้องมีการดูแลและใส่ใจเพิ่มมากขึ้น และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่กำลังการซื้อและเลือกสิ่งที่ดีให้กับตนเองอีกด้วย และอีกหนึ่งกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่น่าสนใจคือกลุ่ม Lazy Customer คือกลุ่มที่นิยมความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันและใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อเพิ่มความสะดวกง่ายต่อการใช้ชีวิตด้วยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ ทำให้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการทำให้ทันสมัย มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วย

สำหรับแผนอนาคตที่จะทำให้ Santé Kitch มีความทันสมัยและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ศิลปะ มากยิ่งขึ้นคือ การนำองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอาหารด้านสุขภาพจากต่างประเทศเข้ามาเพิ่มพูนความรู้และความหลากหลาย โดยจะเลือกนำองค์ความรู้ด้านการทำอาหารและเบเกอรี่จากประเทศญี่ปุ่น เข้ามาให้ที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ประเทศญี่ปุ่นกับเรื่องอาหาร อาหารญี่ปุ่นนั้นขึ้นชื่อได้ว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่คนไทยนั้นรู้จักเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันกลับพบว่าอาหารญี่ปุ่นที่ประเทศไทยนั้น เป็นอาหารที่ถูกดัดแปลงให้ถูกจริตของการรับประทานอาหารของคนไทยมากยิ่งขึ้น เน้นรสชาติอาหารที่จัดจ้าน ผ่านกระบวนการ

ปรุงแต่งมากขึ้น ทำให้อาหารญี่ปุ่นที่ขายกันตามท้องตลาด ไม่น่าจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพเท่าที่ควร แต่รสชาติอาหารแบบดั้งเดิมของญี่ปุ่นนั้น ออกจะหาซื้อรับประทานยากสักหน่อยในประเทศไทย แต่ก็เชื่อว่าไม่มี อาหารญี่ปุ่นที่ดีต่อสุขภาพนั้น ชาวญี่ปุ่นเชื่อว่าต้องรับประทานอาหารให้เข้ากับ ฤดูกาลและสภาพอากาศของประเทศจึงจะดีต่อสุขภาพ เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ พืชผักและผลไม้ จะต้องเป็นผักปลอดสาร หรือ ผ่านการปลูกแบบออร์แกนิก (Organic) และต้องสดใหม่อยู่เสมอ เนื้อสัตว์ ที่รับประทานจะเน้น โปรตีน และผ่านกรรมวิธีการปรุงแต่งง่าย ๆ เพียงแค่ 1-2 ขั้นตอน เพื่อคงรสชาติ และความอร่อยจากธรรมชาติไว้ให้มากที่สุด และในมืออาหารของญี่ปุ่นนั้น มีหลักการว่า “กับข้าว 3 ชูป 1” ตามหลักปรัชญาที่ชื่อว่า Ichiju-Sansai ที่เป็นต้นแบบให้เกิดอาหารกล่องเบนโตะ หรือ เซต อาหารแบบเทโชกุ (Teishoku) ที่อาหาร 1 สำหรับมีหลากหลายจาน เพื่อให้ได้รับสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ในหนึ่งมื้อ ทาง Santé Kitch จึงอยากพัฒนาตนเองให้เป็นสถานที่เพื่อการเรียนรู้ศาสตร์การทำอาหาร เพื่อสุขภาพตามแบบฉบับญี่ปุ่นดั้งเดิม และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมความรู้ซึ่งกันและกัน

6.4 รูปแบบของการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในธุรกิจ

ก่อนเกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกันนั้น ทาง Santé Kitch มีแนวทางในการดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต ในตลาดการรับประทานอาหารนอกบ้านนั้นผู้บริโภคต้องการมากกว่าคำว่าอิมพอร์ตแต่พวกเขาต้องการประสบการณ์ในขณะที่อยู่ภายในร้านอาหารและต้องสามารถบอกเล่าเรื่องราวให้ผู้อื่นได้รับรู้ และพวกเขาต้องการอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์พิเศษนั้นด้วย

2. ศึกษาตลาดวัตถุดิบของส่วนประกอบอาหารภายในประเทศไทย พบว่า วัตถุดิบภายในประเทศมีความสมบูรณ์และหาซื้อวัตถุดิบได้ง่าย ราคาของวัตถุดิบไม่สูงมากนัก

หลังจากได้สำรวจตลาดกลุ่มเป้าหมายแล้วทาง Santé Kitch จะดำเนินการร่วมมือกับ

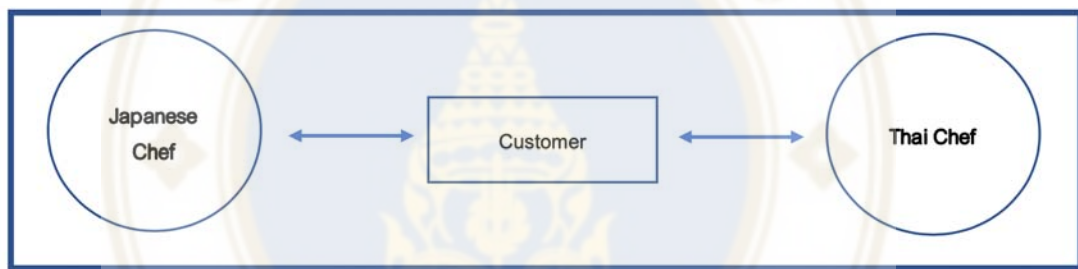
1. สถาบันการสอนทำอาหารญี่ปุ่นภายในประเทศไทย โดยใช้เชฟญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์การทำอาหารญี่ปุ่นแบบดั้งเดิมเข้ามา จัด Work shop ภายใน Santé Kitch เดือนละครั้ง โดยจะใช้วัตถุดิบที่มีภายในประเทศไทยแต่ผ่านการปรุงแต่งตามแบบฉบับคนญี่ปุ่น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนทุกท่านสามารถนำกลับไปทำรับประทานเองที่ได้และสามารถหาซื้อวัตถุดิบได้โดยง่าย สลับหมุนเวียนกับการใช้วัตถุดิบและส่วนประกอบต่าง ๆ ที่มีชื่อเสียงจากประเทศญี่ปุ่น นำเข้ามาเป็นเมนูการสอนหลักของทางร้าน เน้นใช้ความเป็นญี่ปุ่นแท้และให้ผู้เรียนทุกท่านได้ลงมือปฏิบัติเองและรับประทานอาหารจากการได้ลงมือทำเอง

2. จัด Work Shop ที่เป็นกลุ่มแม่บ้านชาวญี่ปุ่นเข้ามาสอนการทำอาหาร โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มสมาคมแม่บ้านชาวญี่ปุ่นที่เดินทางตามสามีเข้ามาทำงานภายในประเทศไทย ให้เข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมฉบับญี่ปุ่นด้านการทำอาหารและศิลปะด้านอื่น ๆ ตามเทศกาล กับกลุ่มแม่บ้านชาวไทยที่จะดำเนินการแลกเปลี่ยนความรู้และวิธีการทำอาหารแบบไทย เป็นกิจกรรมแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน

3. จัดกิจกรรมให้ทาง Santé Kitch เป็นศูนย์กลางนักเรียนญี่ปุ่นที่เข้ามาศึกษาต่อในประเทศไทยในเรื่องของการทำอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ Concept “อาหารที่ทำให้คิดถึงบ้าน” จัดเป็นงานแสดงศิลปะการทำอาหารแบบในชีวิตประจำวันของชาวญี่ปุ่น เน้นความเรียบง่ายและสะดวกสบาย

4. เป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องครัว จาน ชาม จากประเทศญี่ปุ่น และวัตถุดิบ เช่น เครื่องปรุงบางชนิดเข้ามาจำหน่ายภายในร้าน Santé Kitch ด้วย

รูปแบบ Model ของกิจกรรมการแลกเปลี่ยน



ภาพที่ 6.1 แสดงภาพกระบวนการกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้โดยลูกค้าเป็นศูนย์กลาง

หาก Model การแลกเปลี่ยนความรู้และวัฒนธรรมแบบญี่ปุ่นสำเร็จและสามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มบริโภคได้ ทาง Santé Kitch จะดำเนินการเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในด้านการทำอาหารจากประเทศที่มีชื่อเสียงของการทำอาหารให้เข้ามาเผยแพร่ความรู้แก่คนไทยและให้คนไทยเองนั้นสามารถสื่อสารศิลปะวัฒนธรรมการกินแบบฉบับของคนไทยให้ชาวต่างชาติได้เรียนรู้เพิ่มเติมและเพิ่มเสน่ห์ ความน่ารักและเป็นมิตรของคนไทยให้มีชื่อเสียงมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ สิทธิชัย. (2561). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค
ร้านอาหารเพื่อสุขภาพในเขตกรุงเทพฯ. เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน 2562. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/118383/90807>
- ณัฐภัทร วัฒนถาวร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนของผู้บริโภคของประชากรใน
กรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชิตินพล เทียมจันทร์. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภค คือ อะไร!? เปลี่ยนแปลงไป..อย่างไร ในยุค “ดิจิทัล”.
เข้าถึงเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2563, จาก [https://www.brandingchamp.com/พฤติกรรม](https://www.brandingchamp.com/พฤติกรรมผู้บริโภค/)
ผู้บริโภค/
- นฤพร ว่องวิทย์เดชา. (2560). การศึกษาอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคในช่วงเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และวาย การศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างร้านอาหาร
กาแฟและร้านอาหารทั่วไปในย่านทองหล่อ. เข้าถึงเมื่อ 29 เมษายน 2562. จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/journaldtc/article/view/118483/91421>
- ปราโมทย์ มิตรชู. (2558). เจตคติเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหาร
เพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชน ในอาคารเสริมมิตร เขตกรุงเทพมหานคร.
ปริญญาโทบริหารวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- วสุนทรารัตโนภาส. (2560). กินดีสำหรับสุขภาพดีในศตวรรษที่ 21. สักทอง: วารสารวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี (สทวท.), 4 (1), 1-14.
- วิมลพรรณ เสถียรถาวรวงศ์. (2558). การศึกษากระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ของผู้บริโภค
กรณีศึกษา: ไข่กรอบไขมันต่ำ Betagro Low Fat. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารเผชิญกับโจทย์ท้าทายสูงและรูปแบบการแข่งขันที่
เปลี่ยนไป. เข้าถึงเมื่อ 20 มกราคม 2563, จาก [https://kasikornresearch.com/th/analysis](https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx)
/k-econ/business/Pages/z3067.aspx
- สาวิตรี รินวงษ์. (2563). 5 เทรนด์ผู้บริโภค 2020 สินค้าสะท้อนคุณค่ามาแรง. เข้าถึงเมื่อ 1 กุมภาพันธ์
2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863211>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุขภาพคนไทย. (2562). *สื่อสังคม สื่อสองคม สุขภาวะคนไทยในโลกโซเชียล. (2562). 12 หมวด*
ตัวชี้วัดสุขภาพประชากรเปราะบาง. เข้าถึงเมื่อ 14 กันยายน 2562, จาก <https://www.thaihealth.or.th/Books/591/รายงานสุขภาพคนไทย+ปี+2562.html>
- Rattiya Angkulanon. (2561). *ส่องเทรนด์ผู้บริโภค 2019 และกลยุทธ์โดนใจ. เข้าถึงเมื่อ 18 กันยายน*
2562, จาก <https://www.thebangkokinsight.com/71549/>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง: การพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

(Customer Engagement : A New Business Development for Healthy Food Space)

สำหรับ: กลุ่มผู้บริโภคอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ที่ชอบการออกกำลังกายและเข้าใช้ร้านอาหารและคาเฟ่เป็นประจำ

คำชี้แจง: แบบสัมภาษณ์ชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นกลุ่มผู้บริโภคอาหาร เครื่องดื่มและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ ออกกำลังกายและชื่นชอบการเข้าใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่เพื่อสุขภาพ เกี่ยวกับการมีกิจกรรมภายในร้านอาหารหรือคาเฟ่ ที่เน้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและประสบการณ์ในการสร้างสรรค์เมนูอาหาร เครื่องดื่ม การลงมือทำอาหารด้วยตนเอง กิจกรรมการทำอาหารแบบกลุ่มเพื่อการสังสรรค์ระหว่างกลุ่มเพื่อน หรือ กิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน รวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นและความต้องการด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและคาเฟ่เพื่อสุขภาพที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีต่อร้านอาหารและคาเฟ่ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลและนำมาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนารูปแบบทางธุรกิจของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (Customer Engagement: A New Business Development for Healthy Food Space) โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ
2. เพื่อสร้างรูปแบบทางธุรกิจที่พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 ชื่อ – นามสกุล
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 E-mail Address

ส่วนที่ 2: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับลักษณะและรูปแบบร้านอาหารและคาเฟ่เพื่อสุขภาพ

- 2.1 ร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพในมุมมองของคุณคืออะไร
- 2.2 บรรยากาศร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ รูปแบบใดที่คุณรู้สึกอยากเข้าใช้บริการ
- 2.3 มีปัจจัยทางด้านร้านอาหาร หรือ เรื่องใดบ้างที่จะส่งผลให้คุณรู้สึกไม่สบายใจและไม่เลือกเข้าใช้บริการร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 2.4 จากรูปแบบร้านอาหาร หรือคาเฟ่เพื่อสุขภาพทั่วไปในปัจจุบันคุณอยากให้พัฒนาเรื่องใดบ้าง
- 2.5 คุณมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเรื่องใดบ้างเกี่ยวกับการให้บริการภายในร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ

ส่วนที่ 3: คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อมูล การมีส่วนร่วมและกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ

- 3.1 หากคุณมีเวลาว่าง หรือ วันหยุดช่วงสุดสัปดาห์ งานอดิเรกอะไรที่คุณชื่นชอบ
- 3.2 หากคุณมีโอกาสนในการทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมกับ เพื่อนฝูงหรือบุคคลภายในครอบครัว กิจกรรมรูปแบบใดที่คุณสนใจและใช้ระยะเวลาเท่าไรในการทำกิจกรรม
- 3.3 รูปแบบกิจกรรมแบบใดที่นอกเหนือจากการรับประทานอาหารแล้ว คุณอยากให้มีกิจกรรมใดเพิ่มเติมภายในร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 3.4 หากทางร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ มีกิจกรรมเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมด้านการทำอาหาร เช่น การสร้างสรรค์เมนูอาหารด้วยตนเอง / Work shop การทำอาหารเพื่อสุขภาพ / การมีส่วนร่วมติชมในการทดลองเมนูใหม่ของทางร้าน เป็นต้น คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง
- 3.5 ปัจจัยด้านใดบ้างที่ทำให้คุณสนใจและอยากเข้าร่วมกิจกรรมกับทางร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ
- 3.6 นอกเหนือจากกิจกรรมการมีส่วนร่วมแล้ว หากมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้ความรู้ที่ เกี่ยวข้องอาหารเพื่อสุขภาพ คุณอยากเข้าร่วมกิจกรรมด้านใดมากกว่ากัน มีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง สิ่งที่คุณอยากจะเสนอแนะเพิ่มเติม ความคาดหวัง บรรยากาศต่าง ๆ ควรเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 4 : คำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นต่อกิจกรรมที่มีภายในร้านอาหารหรือคาเฟ่เพื่อสุขภาพ

- 4.1 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างกับร้านอาหาร หรือคาเฟ่เพื่อสุขภาพที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- 4.2 จากประสบการณ์ที่คุณใช้บริการร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ คุณอยากให้มีกิจกรรมหรือไม่อย่างไร เพราะเหตุใด

- 4.3 คุณมีความคิดเห็นอย่างไรบ้างถ้าหากร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ มีพื้นที่ให้บริการสำหรับอ่านหนังสือ นั่งทำงาน และมุมบริการพ่อนคลายเช่น การนวด ให้บริการ
- 4.4 หากคุณมีโอกาสเป็นเจ้าของร้านอาหาร หรือ คาเฟ่เพื่อสุขภาพ คุณอยากให้ร้านออกมาในรูปแบบใด เพราะเหตุใด
- 4.5 ข้อเสนอแนะด้านอื่น ๆ



ภาคผนวก ข

เอกสารการขออนุญาตจริยธรรมงานวิจัย IRB



Completion Date 27-May-2019
 Expiration Date N/A
 Record ID 31760843

This is to certify that:

Donhathai Rurabieb

Has completed the following CITI Program course:

Information Privacy Security (IPS) (Curriculum Group)
Students and Instructors (Course Learner Group)
1 - Basic Course (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University

CITI
 Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at www.citiprogram.org/verify/?wde416936-40c3-4fad-922d-e65336792838-31760843

ใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยของ CITI PROGRAM



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA. No. 2019/07-244

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Consumer Engagement: A New Business Development for Healthy Food Space*

Duration of Project: *6 months (July - December 2019)*

Principal Investigator (PI): *Ms. Donhathai Rurabieb*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed consent document*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th July 2019 and decided to issue the COA to the above project.



Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSR-IRB

Valid from August 28, 2019 to August 27, 2020

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSR-IRB.
- 3) For verifying this document, please use QR code above.

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR-IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662)441-0201-4 ext 223

ใบรับรองผ่านการอบรมจริยธรรมงานวิจัยจากมหาวิทยาลัย