

แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food การประเมินความเป็นไปได้
ของโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food
ในกรุงเทพมหานคร

Business Plan for Healthy Oldies Food
The Business Feasibility Project on Healthy Elderly Food, “Oldies Food”
in Bangkok



แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food การประเมินความเป็นไปได้
ของโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food
ในกรุงเทพมหานคร

Business Plan for Healthy Oldies Food
The Business Feasibility Project on Healthy Elderly Food, “Oldies Food”
in Bangkok



กมลจรัส กองรักษเวช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2560

กมลจรัส กองรักษเวช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food การประเมินความเป็นไปได้
ของโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กมลจรัส กองรักษเวช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงศ์ มาลัย)

ผู้เชี่ยวชาญ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.คັນสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 3 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2560

กมลจรัส กองรักษเวช. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, มีนาคม 2560, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Oldies Food ในกรุงเทพมหานคร (60 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิระพงศ์ มาลัย

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจเพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมทั้งวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจเพื่อนำไปคาดการณ์และประมาณการรายได้ของธุรกิจในอนาคต

แผนธุรกิจได้จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจประเภทบริการ โดยเป็นการดำเนินธุรกิจใหม่ เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจการวิเคราะห์การแข่งขันและการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคล จำนวน 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในระบบว่าธุรกิจมีความเข้มแข็งภายในองค์กร และมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของวัตถุดิบ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยี ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยเหลือในการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถควบคุมต้นทุน และมาตรฐานการผลิตได้ ตลอดจนมีการดำเนินการทางกลยุทธ์ด้านกาขายและการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ธุรกิจสามารถได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอก พบว่าถึงแม้ว่าแนวโน้มจากการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารมีความรุนแรง และมีการแข่งขันสูง แต่แนวโน้มของการดูแลสุขภาพ และการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุก็มีมากขึ้นเช่นกัน ทำให้ธุรกิจยังมีแนวโน้มการเจริญเติบโตได้เช่นกัน ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอก ได้แก่ ต้นทุนการผลิต และการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสภาพการแข่งขันของธุรกิจนี้ค่อนข้างสูงและรุนแรง คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือ บริษัทในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพทั้งหมด เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่า ตำแหน่งของธุรกิจในตลาดคือ กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ และผู้ที่รักสุขภาพ ข้อได้เปรียบคู่แข่งคือ สินค้าใช้วัตถุดิบ

คุณภาพสูง ปราศจากสารเคมี และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขัน
จำนวนเงินลงทุนสูง กลยุทธ์ที่สำคัญในการทำธุรกิจ คือการผลิตสินค้าที่มีความแตกต่าง และตอบ
สนองความต้องการลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

คำสำคัญ: อาหารเพื่อสุขภาพ, ผู้สูงอายุ, *Oldies Food*



Kongraksavech, k. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), March 2017,
Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Healthy Oldies Food The Business Feasibility Project on Healthy
Elderly Food, “Oldies Food” in Bangkok (60 pp.)

Advisor: Asst.Prof.Veerapong Malai, Ph.D.

ABSTRACT

The business plan aims to study and analyze the feasibility of the business. To be applied to the current business. The analysis of the internal environment and outside of the business to forecasts and projections of future earnings. The business plan has been prepared for business services. By a new business Techniques and methods for the preparation of the plan is to analyze the business environment, competitive analysis. And a survey questionnaire to a sample of 200 individuals using simple random.

The statistics used in this study is a preliminary descriptive statistics include percentage, mean, standard deviation. And according to statistics, the analysis of environmental factors within the system. The business has strengthened the organization. And has strengths in products and quality of raw materials including the use of technology Came to the aid of modern management. In order to control costs and standard production as well as the implementation of the strategy, check the sales and marketing continues to be a business advantage over competitors.

The analysis of external environmental factors. Found that although the trend of the competitiveness of the food industry has intensified. And a highly competitive But the trend of health care and the increase of elderly people is growing as well. The business is likely to grow as well. Risks arising from internal and external environmental factors. Including production costs the competitiveness of the food industry and competitive environment of unusually high and severe. Competitors major companies in the food business to all. Compared with the position of competitors in the market. Customers elderly and those who love health the

Competitive advantage is Products using high quality raw materials Chemical free and unique while competitive disadvantage. Total investment the key strategy of doing business. Is to produce a difference. And meet his trade group.

Keywords: Healthy Elderly Food, Oldies Food



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในหัวข้อ แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ OLDIES FOOD การประเมินความเป็นไปได้ของโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ OLDIES FOOD ในกรุงเทพมหานคร ชั้นนี้ส่วนหนึ่งจะสำเร็จไม่ได้ หากขาดความร่วมมือในการสำรวจผู้สูงอายุภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในการให้ข้อมูลเชิงคุณภาพและผู้ตอบแบบสำรวจสอบถามที่อาหารสุขภาพภายในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณ รวมถึงคณาจารย์ อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี ดิฉัน นางสาวกมลจรัส กองรักษเวช ผู้จัดทำรายงานชิ้นนี้ จึงขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือ และคำปรึกษาแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมา ณ ที่นี้

กมลจรัส กองรักษเวช



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ประวัติความเป็นมา	1
1.2 สถานที่ตั้ง	1
1.3 วิสัยทัศน์	2
1.4 พันธกิจ	2
1.5 เป้าหมาย (Goal)	2
1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ	2
1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ	3
1.8 ทุนจดทะเบียน	3
1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	3
1.10 ส่วนงาน (แผนก)	3
1.11 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	4
1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน	5
1.13 วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	
2.1 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	11
2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	11
2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's Five Force Model	14
3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) การวิเคราะห์การแข่งขัน	
3.3 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	22
3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า	23
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ	
4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์	24
4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร	24
4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ	26
4.4 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ	26
4.5 แผนการดำเนินการทางการตลาด	29
4.6 งบประมาณทางการตลาด	30
4.7 แผนการเงิน และการวิเคราะห์ทางการเงิน	30
4.8 แหล่งที่มาของเงินทุน	30
4.9 ผลการศึกษาความต้องการและพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ	31
4.10 สรุปผลการศึกษา	41
บรรณานุกรม	54
ภาคผนวก	56
ประวัติผู้เขียน	60
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	12
ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	13
ตารางที่ 4.1: แผนการดำเนินการทางการตลาด	29
ตารางที่ 4.2: เพศ	31
ตารางที่ 4.3: อายุ	31
ตารางที่ 4.4: สถานะภาพ	32
ตารางที่ 4.5: อาชีพ	33
ตารางที่ 4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.7: โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน	34
ตารางที่ 4.8: รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใดมากที่สุด	35
ตารางที่ 4.9: เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่	35
ตารางที่ 4.10: ท่านใช้จ่ายโดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร	36
ตารางที่ 4.11: ชอบอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด	37
ตารางที่ 4.12: การที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	38
ตารางที่ 4.13: ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด	39
ตารางที่ 4.14: หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ ปัจจัยใด ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	40
ตารางที่ 4.15: งบประมาณการลงทุน	42
ตารางที่ 4.16: การคำนวณค่าเสื่อมราคา	43
ตารางที่ 4.17: ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	43
ตารางที่ 4.18: การประมาณการยอดขาย	44
ตารางที่ 4.19: สรุปยอดขายรวม	45
ตารางที่ 4.20: นโยบายส่งเสริมการขายโดยการใช้쿠폰สะสม	46
ตารางที่ 4.21: การประมาณการค่าใช้จ่าย	46
ตารางที่ 4.22: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 4.23: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	48
ตารางที่ 4.24: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	49
ตารางที่ 4.25: งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์โครงการลงทุน	52
ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	53



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โครงสร้างการบริหารธุรกิจ	3
ภาพที่ 1.2: การเลือกสรรวัตถุดิบ และการดูแลโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญ	4
ภาพที่ 1.3: 7Ps Marketing Mix	7
ภาพที่ 3.1: สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร	15
ภาพที่ 3.2: มูลค่าตลาดออร์แกนิกโลก	16
ภาพที่ 3.3: ตลาดอาหารประเภท Ready Meal ในไทย	17
ภาพที่ 3.4: แนวโน้มการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุ	18
ภาพที่ 3.5: ธุรกิจสำหรับผู้สูงอายุที่กำลังเป็นกระแสนิยม	21
ภาพที่ 3.6: การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	22
ภาพที่ 4.1: 12 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2559-2560	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ประวัติความเป็นมา

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับการแนะนำธุรกิจ ความสำคัญและที่มาของการจัดทำแผน วัตถุประสงค์ของการจัดทำแผน และวิธีการศึกษาที่นำมาใช้สำหรับการจัดทำแผนธุรกิจขายอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ ภายใต้ชื่อ Oldies Food เป็นธุรกิจประเภทบริการ โดยมีแนวทางในการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารสุขภาพ เพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ เนื่องจากปัจจุบัน กระแสการดูแลสุขภาพ และการเพิ่มขึ้นของสังคมผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกำลังเพิ่มมากขึ้น ทำให้เป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

ธุรกิจเป็นธุรกิจที่ยังไม่ได้ก่อตั้ง เป็นเพียงแผนธุรกิจที่วางแผนเพื่อดำเนินการในอนาคต โดยมีการวางแผนกิจการมีสถานที่ตั้งบริเวณสีลม เนื่องจากเป็นจุดศูนย์กลางเมือง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก รวมทั้งเป็นบริเวณที่สามารถเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายได้ง่าย โดยสินค้าของธุรกิจมีจุดเด่นที่เป็นสินค้าที่เป็นอาหารสุขภาพ มีคุณค่าโภชนาการครบถ้วน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ประกอบกับการประกอบอาหารผ่านผู้เชี่ยวชาญและเทคโนโลยีการผลิตที่มีคุณภาพ ทำให้รสชาติอาหารอร่อย มีเอกลักษณ์เหมาะแก่ผู้สูงอายุ รวมทั้งสะดวกต่อการบริโภค

1.2 สถานที่ตั้ง

ธุรกิจ Oldies Food ตั้งอยู่บ้านเลขที่ 519/20 ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500 ร้านอาหารตั้งอยู่จุดศูนย์กลางเมือง มีร้านค้าข้างในร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพมากมาย

การดำเนินธุรกิจของบริษัทมีวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจว่า “สุขภาพที่ดี เริ่มที่อาหารที่ดีที่คุณภาพ” ดังนั้น ธุรกิจจึงเน้นย้ำในการผลิตที่ต้องการการผลิตที่ดีที่สุด เพื่อให้สินค้าเป็นสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยผ่านการผลิตที่มีคุณภาพและนวัตกรรมที่ทันสมัยของบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามพันธกิจของบริษัทที่ต้องการเป็นอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุที่ดีที่สุดในประเทศไทย เพื่อเป็นอาหารสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ สามารถตอบสนองการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุไทย และเป็นอาหารสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยมีรายละเอียดโครงสร้างบริษัท ดังนี้

1.3 วิสัยทัศน์

- 1.3.1 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุอันดับ 1 ของไทย
- 1.3.2 เป็นอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุไทยที่ปราศจากสารเคมีที่ผู้คนนิยมมากที่สุด

1.4 พันธกิจ

- 1.4.1 ใช้วัตถุดิบที่ดีเลิศ สด สะอาดจากฟาร์ม
- 1.4.2 มีกรรมวิธีการทำที่สะอาด ปรุงจากแม่ครัวที่มีความชำนาญด้านอาหารสุขภาพ โดยเฉพาะ
- 1.4.3 มีบริการส่งถึงที่เพื่อให้เกิดความประทับใจในการบริการ
- 1.4.4 สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางหน้าร้าน และ Social Media
- 1.4.5 เพื่อให้คนยอมรับเป็นที่ 1 ในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยจะมีฉลากบอกถึง คุณประโยชน์ คุณสมบัติ จำนวนแคลอรี ปริมาณไขมัน โปรตีน วิตามินที่ได้รับจากการทานอาหารอยู่ที่ข้างกล่องทุกอัน

1.5 เป้าหมาย (Goal)

2 ปีข้างหน้า จะผลิตสินค้าผลิตภัณฑ์โดยการจ้างคนแจกใบปลิวพร้อมเดลิเวอรี่ มีการส่งถึงบ้านรวมทั้งจัดโปรโมชั่น การทำคูปองสะสม เช่น ซื้อ 10 กล่องแถมฟรี 1 กล่อง หรืออาจจัดโปรโมชั่น ใบคูปองที่ปัมตราที่ซื้อผลิตภัณฑ์ จะมีเลขท้าย 2-3 ตัว สามารถนำมาลุ้นรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาล อาจจะได้ฟรี 1 หรือ 2 กล่อง ถ้าเลขท้ายคูปองนั้นตรงกับงวดสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ออกในงวดนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดบูธผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าผลิตภัณฑ์พร้อมทั้งเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าผลิตภัณฑ์มากขึ้นอีกด้วย

1.6 วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

- 1.6.1 เพื่อตอบสนองการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุไทย
- 1.6.2 เพื่อเป็นอาหารสุขภาพผู้สูงอายุที่มีคุณภาพ
- 1.6.3 เพื่อเป็นอาหารสุขภาพผู้สูงอายุไทยที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

1.7 โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ

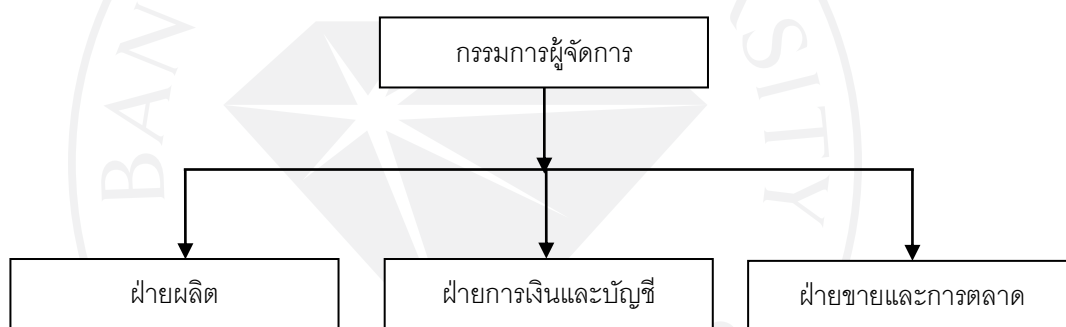
เป็นบริษัทจดทะเบียน มีเจ้าของกิจการ 1 คน ดำรงตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ และแบ่งเป็น ฝ่ายบริหารทั้งหมด 6 ฝ่ายตามอำนาจหน้าที่ ทุกฝ่ายขึ้นตรงต่ออำนาจบริหารของของกรรมการผู้จัดการบริษัท

1.8 ทุนจดทะเบียน

ทุนจดทะเบียนจำนวน 25,000,000 บาท

1.9 โครงสร้างการบริหารธุรกิจ

ภาพที่ 1.1: โครงสร้างการบริหารธุรกิจ



1.10 ส่วนงาน (แผนก)

1) **กรรมการผู้จัดการ** จำนวนพนักงาน 1 คน ทำหน้าที่คอยจัดซื้อ ภาพรวมทั้งหมดของธุรกิจ ยอดขาย วัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหาร

2) **ฝ่ายผลิต** จำนวนพนักงาน 3 คน ทำหน้าที่คอยควบคุมดูแลในส่วนของขั้นตอนการผลิต วัตถุดิบสินค้า ระบบการขนส่ง และกระบวนการผลิตสินค้าตลอดจนการดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค

3) **ฝ่ายการเงินและบัญชี** จำนวนพนักงาน 1 คน ทำหน้าที่คอยบริหารจัดการ การจัดการเงินทุน การบริหารต้นทุน ตลอดจนการดูแลการเงินและการบันทึกบัญชี และการตรวจสอบกระบวนการทางการเงินและบัญชีของทั้งองค์กร

4) **ฝ่ายขายและการตลาด** จำนวน 2 คน ทำหน้าที่คอยดูแล บริหารจัดการกลยุทธ์ด้านการขาย และการตลาด เพื่อส่งเสริมการจัดจำหน่ายขององค์กร ตลอดจนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่นในตลาดได้

1.11 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป เพื่อผู้สูงอายุ โดยใช้วัตถุดิบที่ปราศจากสารเคมี ไม่ว่าจะเป็นจำพวกผัก ที่ใช้วิธีการปลูกแบบออร์แกนิก หรือเนื้อสัตว์ที่มีการคัดสรรจากฟาร์มที่มีคุณภาพ และได้รับการรับรองมาตรฐานทางอาหารที่มีคุณภาพ โดยประเภทอาหารจะเน้นที่อาหารสำเร็จรูป ทานง่าย สะดวกต่อการรับประทานและพกพา เพื่อตอบสนองการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน รวมทั้งเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมายหลักอย่างเช่นผู้สูงอายุ สามารถรับประทานได้ง่าย และสะดวก ไม่ต้องใช้เวลามากนักในการแกะบรรจุภัณฑ์เพื่อรับประทาน รวมทั้งการบรรจุภัณฑ์หรือหีบห่อ ทางบริษัทมีนโยบายการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และมีคุณภาพ ปราศจากสารเคมี เพื่อเป็นการรับประกันถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์ และตอกย้ำจุดยืน การเป็นอาหารเพื่อดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

ประเภทอาหารหลัก ๆ ที่บริษัทจัดจำหน่ายนั้นจะเป็นอาหารประเภท ผักเป็นส่วนใหญ่ อาทิ เช่น สลัดประเภทต่าง ๆ ผักผักที่เน้นรสชาติอ่อน ๆ ไม่เน้นการปรุงรสที่จัดจ้าน หรือใช้สารกันบูดต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นอาหารคลีน รวมทั้งอาหารจานเดียวที่พร้อมทาน ที่มีการปรุงรสอย่างดี และผ่านการเลือกสรรวัตถุดิบและการดูแลโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว เป็นต้นดังรูปต่อไปนี้

ภาพที่ 1.2: การเลือกสรรวัตถุดิบ และการดูแลโภชนาการจากผู้เชี่ยวชาญ



ซึ่งการจัดทำแผนธุรกิจของบริษัท จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจ ให้มีผลประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น และเพื่อเป็นการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นระบบ โดยมีสาระสำคัญมุ่งเน้นให้เป็นแนวทางในการบริการจัดการองค์กร อย่างเป็นระบบ และสามารถพยากรณ์ และคาดคะเนแนวโน้มของธุรกิจในอนาคต ตลอดจนสามารถเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการของธุรกิจในอนาคต

1.12 วัตถุประสงค์ของการทำแผน

- 1.12.1 เพื่อเป็นการวางแผนธุรกิจในอนาคต
- 1.12.2 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจในอนาคต
- 1.12.3 เพื่อเป็นการพยากรณ์รายได้ในอนาคตของธุรกิจ

1.13 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับสุขภาพและอาหาร

แนวคิดด้านคุณค่าและโภชนาการทางอาหารผู้สูงอายุ (ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ, 2552)

อาหารสำหรับคนสูงอายุ แบ่งออกเป็น 2 พวก คือ

1.1) อาหารสำหรับคนวัยกลางคน (Nutrition for Middle Age) วัยกลางคนซึ่งเป็นวัยที่มีอายุระหว่าง 40-60 ปี มักมีโรคภัยไข้เจ็บเบียดเบียน เนื่องจากร่างกายอยู่ในสภาพที่อวัยวะต่าง ๆ เสื่อมสมรรถภาพ ประกอบกับมีภารกิจที่จะต้องกระทำมาก ทั้งในด้านการงานและสังคม สายตาก็ไม่แจ่มใส หูก็ได้ยินไม่ค่อยถนัด การย่อยและการดูดซึมของอาหารก็ไม่สมบูรณ์ ในภาวะเช่นนี้ การได้รับเชื้อและการเกิดอุบัติเหตุก็ง่าย ในวัยนี้ถ้ามีภาวะโภชนาการไม่ถูกต้อง ก็จะมีอาการแสดงให้เห็นผลทางโภชนาการได้ชัด

วัยกลางคนก็กินอาหารเช่นเดียวกับคนอายุต่ำกว่า 40 ปี แต่ลดข้าว ขนมหวานและไขมันให้น้อยลง เพื่อควบคุมน้ำหนักให้คงเดิม ไม่ต้องเป็นภาระในการอดอาหารกินจนเพลียในภายหลัง ให้กินเนื้อสัตว์ นม ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง ผักและผลไม้ให้มากขึ้น เพื่อช่วยบำรุงรักษา และซ่อมแซมเนื้อเยื่อให้อยู่ในสภาพดี ช่วยควบคุมหรือกระตุ้นอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายให้ทำงานตามปกติ มิให้อวัยวะเหล่านั้นเสื่อมโทรมเร็วจากการที่ตับและไตมีสมรรถภาพในการทำงานต่ำลง อาหารที่กินจึงควรย่อยง่าย ไม่ควรกินอาหารที่มีรสจัด เช่น เค็มจัด เพราะทำให้ไตทำงานหนักเกินไป การกินอาหารที่มีกากมากก็จะทำให้อวัยวะย่อยอาหารและลำไส้ระคายเคือง

1.2) อาหารสำหรับคนชรา (Nutrition for Old Age) คนที่จัดว่าชราคือมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในวัยนี้ควรกินอาหารที่มีแคลอรีต่ำกว่าวัยกลางคน โดยลดพวกข้าว น้ำตาลและไขมัน ให้น้อยลงอีก กินเนื้อสัตว์และเครื่องในสัตว์ที่ย่อยง่ายและบ่อยขึ้น ตลอดจนดื่มนมให้มาก

วัยชรามักมีปัญหาแน่นตาฝ้าฟาง เคืองตา จึงควรกินผักใบเขียวในปริมาณเท่าเดิม และเพื่อป้องกันและบรรเทาความอ่อนเพลียหรือผิวหนังฟกช้ำง่ายควรได้กินผลไม้ที่มีวิตามินซีสูงให้มาก

อาหารที่กินควรเป็นอาหารที่ย่อยง่าย อาจจะสับหรือต้มให้เปื่อยพอควร และควรกินขณะที่กำลังอ่อนอยู่เพื่อให้กินได้มาก ไม่ควรมีรสจัด การใส่เครื่องเทศหรือเครื่องชูรสมากเกินไป ไม่เหมาะกับวัยนี้ การกินก็ควรกินทีละน้อยแต่กินบ่อยขึ้น เพื่อให้การย่อยเป็นไปโดยสะดวก

อาหารมื้อเช้าเป็นอาหารมื้อสำคัญ ควรมีเครื่องดื่มร้อน ๆ เช่น นมร้อน น้ำต้มผัก น้ำข้าว หรือน้ำผลไม้สด อาหารเช้าที่ดีควรมีโปรตีนสูง มีผัก และผลไม้ซึ่งได้วิตามิน และเกลือแร่ด้วย ส่วนมื้อเย็นไม่ควรกินมาก ก่อนนอนควรดื่มเครื่องดื่มร้อน ๆ สักแก้วเพื่อให้หลับได้สนิท

การเดินเล่นหรือออกกำลังกายพอควรทำให้กินอาหารได้มากและอวัยวะทำงานได้ดีขึ้น คนชราที่ไม่เป็นโรคหัวใจอาจจะดื่มน้ำชา กาแฟและเหล้าได้เล็กน้อย เพื่อช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานดีขึ้น

2) แนวคิดด้านการบริหารจัดการธุรกิจอาหาร

- ทฤษฎีการผลิต (สันติยา เอกอัคร, 2553)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการผลิตเพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยทำการผลิตให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) และทำการผลิต ณ จุดที่เหมาะสมที่สุด (Optimization)

- ทฤษฎีการบริหารต้นทุน (สุวรรณ หวังเจริญเดช, 2557)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง การบริหารองค์กรทั้งในเรื่องของสินทรัพย์ (เครื่องมือ เครื่องมือ อาคาร ฯลฯ) และทรัพย์สินให้มีศักยภาพสูงที่สุดในการปฏิบัติงาน โดยใช้ต้นทุน ค่าใช้จ่ายที่ยืดหยุ่นและผันแปรให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- ทฤษฎีการบริหารสินค้าคงคลัง (“การพัฒนาระบบบริหารสินค้าคงคลัง”, 2528)

การบริหารสินค้าคงคลังนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งในโซ่อุปทาน และมักเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริหารมักให้ความสำคัญเนื่องมาจากสินค้าคงคลังนั้นอยู่ได้หลายสถานะตั้งแต่วัตถุดิบงานที่อยู่ในระหว่างกระบวนการผลิต (Work-in-Process) หรือสินค้าสำเร็จรูป ในปัจจุบันเมื่อประเทศเรามีการเปิดให้มีการแข่งขันเสรีเกิดขึ้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพของตนเอง, ระบบกระบวนการผลิต, ระบบการบริหารจัดการในโซ่อุปทาน จึงเป็นที่แน่นอนว่าการบริหารสินค้าคงคลังเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีถูกให้ความสำคัญเนื่องจากเป้าหมายของการบริหารสินค้าคงคลังเป็นการสร้างความสมดุลทั้งในส่วน

ของบริษัทและลูกค้า โดยเนื้อหาในเอกสารฉบับนี้มีจุดเริ่มต้น จากการจำแนกสินค้าคงคลังโดยระบบ ABC การหาปริมาณการสั่งซื้อที่เหมาะสมในรูปแบบต่าง ๆ การหาจุดสั่งซื้อและปริมาณสำรอง และสุดท้ายเป็นดัชนีวัดผลการดำเนินงานของการบริหารสินค้าคงคลัง

3) แนวคิดด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

ทฤษฎี 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญอันได้แก่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

ภาพที่ 1.3: 7Ps Marketing Mix



ที่มา: Slide Hunter. (n.d.). *7P marketing mix template for power point*. Retrieved from <https://slidehunter.com/powerpoint-templates/7p-marketing-mix-template-for-powerpoint/>.

(1) **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

(2) **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

(3) **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

(4) **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

(5) **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

(6) **ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)** เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้ายกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

(7) **ด้านกระบวนการ (Process)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

- ทฤษฎี STG (ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ม.ป.ป.)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น

- ทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรหรือ หน่วยงานทางธุรกิจที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย หรือวิธีการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเป็น ผู้สนับสนุนทางการตลาด เป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เข้ามาเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดไว้

- ทฤษฎีภาพลักษณ์ตราสินค้า (รวีช เมฆสุนทรากุล, 2554)

ภาพลักษณ์ของตราสินค้า แสดงถึงสินค้าหรือบริการที่ทำให้เกิดความแตกต่างภายในจิตใจของผู้บริโภค ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ถ่ายทอดถึง คุณลักษณะ คุณประโยชน์ ความเชื่อและคุณค่าของสินค้านั้น ๆ การสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความยึดเหนี่ยวกับคุณค่าโดยรวมในตราสินค้านั้น การพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่งมี 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) การพัฒนาคุณค่าของข้อเสนอ ตั้งแต่ การเลือกวางตำแหน่งกว้าง ๆ ตามด้วยการเลือกตำแหน่งเฉพาะและคุณค่าของสินค้านั้น ๆ สรุปเป็นการพัฒนาคุณค่าโดยรวม และ 2) การสร้างตราสินค้า เริ่มจากเลือกชื่อตราสินค้า กำหนดคำมั่นสัญญาและความเกี่ยวพันของชื่อที่เลือก แล้วสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้านั้น ในยุคปัจจุบัน ทฤษฎีการสร้างตราสินค้ามีแนวคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยต้องทำความรู้จักและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคให้ถูกต้องตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป

4) แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

- ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (“ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค”, ม.ป.ป.)

เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึง ความพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์มากขึ้นอยู่กับระดับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ถ้ามีความต้องการมาก สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคมาก ตรงกันข้าม ถ้ามีความต้องการน้อย สินค้าหรือบริการจะให้อรรถประโยชน์จากการบริโภคน้อย

- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (“5 การบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค”, ม.ป.ป.)

เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

บทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจ อาหาร การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจ โดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดเป็นรายข้อต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

2.1.1 กิจกรรมมีจุดแข็ง ดังนี้

- 1) ใช้วัตถุดิบการผลิตที่มีคุณภาพ
- 2) ใช้นวัตกรรมการผลิตที่ทันสมัย
- 3) มีการปลูกวัตถุดิบเอง โดยใช้วิธีออร์แกนิก ปราศจากสารเคมี
- 4) มีมาตรฐานการรับรองการผลิต
- 5) มีการควบคุมขั้นตอนการผลิตทุกขั้นตอน
- 6) มีการคัดสรรบุคคลากรอย่างมีมาตรฐาน และมีการจัดสรรบุคลากรตามเชี่ยวชาญ

อย่างเหมาะสม

- 7) รสชาติอาหารมีการปรุงอย่างดีจากผู้เชี่ยวชาญ
- 8) อาหารมีคุณค่าโภชนาการครบถ้วน
- 9) มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา

2.1.2 กิจกรรมมีจุดอ่อน ดังนี้

- 1) การลงทุนในกิจการสูง
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอาหาร
- 3) ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบได้ง่าย
- 4) ต้นทุนการผลิตสูง

2.2 วิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

2.2.1 กิจกรรมมีโอกาส ดังนี้

- 1) การขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุ
- 2) การเพิ่มขึ้นของกระแสการดูแลสุขภาพ
- 3) การพัฒนาของเทคโนโลยีการผลิต

- 4) การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารไทย
- 5) กระแสการนิยมบริโภคอาหารสุขภาพที่เพิ่มขึ้น

2.2.2 กิจกรรมอุปสรรค ดังนี้

- 1) สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร
- 2) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหาร
- 3) ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีมาก
- 4) พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
- 5) การเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นไปได้ง่าย

2.3 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 2.1: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด/ ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. ปัจจัยด้านการเงินและการลงทุน	√			ดำเนินการจัดหาแหล่งกู้เงินระยะยาว เพื่อเสริมสภาพคล่องกับบริษัท ดำเนินการบริหารเงินทุนอย่างรอบคอบ และระมัดระวัง ดำเนินการบริหารต้นทุนให้คุ้มค่าที่สุด
2. ช่องทางการจำหน่ายยังน้อย เมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมอาหาร		√		ดำเนินการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ให้มากขึ้น และอำนวยความสะดวกในการจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยการขยายเส้นทางการจัดส่งสินค้าเพิ่มขึ้น
3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบได้ง่าย	√			ดำเนินการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้าและหลากหลายกว่าคู่แข่ง
4. ต้นทุนการผลิตสูง		√		ดำเนินการขยายการผลิตวัตถุดิบในการผลิตให้มากขึ้น ดำเนินการจัดหา Supplier ที่หลากหลาย เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มอำนาจต่อรองในการจัดซื้อสินค้า

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 2.2: ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			สิ่งที่จะต้องดำเนินการเพื่อลด / ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1. สภาพเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวเท่าที่ควร		√		ดำเนินการบริหารจัดการเงินทุนอย่างรอบคอบเพื่อลดความเสี่ยงจากการผันผวนทางเศรษฐกิจ
2. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมอาหาร	√			ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและลอกเลียนแบบได้ยาก ดำเนินการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการขายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง
3. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีมาก	√			ดำเนินการสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าเพื่อกีดกันการเปลี่ยนใจของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา	√			ดำเนินการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากที่สุด
5. การเข้าสู่อุตสาหกรรมเป็นไปได้ง่าย		√		ดำเนินการขยายกิจกรรมการผลิตให้เป็นลักษณะ Economy of Scale เพื่อกีดกันการเข้าตลาดของคู่แข่ง

บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

ในประเทศไทยนั้น ตลาดอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ หากพิจารณาย้อนหลัง 5 ปีมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละ 9.1% นับว่าเป็นอัตรายายตัวที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับตลาดอาหารโดยรวมของประเทศซึ่งเติบโตแค่ 3-5% ต่อปี (ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย, ม.ป.ป.)

ทั้งนี้มีการคาดว่าแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สุขภาพในไทยยังคงเติบโตต่อไป โดยมีปัจจัยสนับสนุนอย่างเช่น เทรนด์ดูแลสุขภาพใส่ใจสุขภาพ ซึ่งเป็นพฤติกรรมเด่นชัดมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุกช่วงวัย หรือความสำคัญต่อการดูแลและเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตนเองทั้งรูปร่างและหน้าตาให้ดูดี และเป็นที่ประทับใจแก่คนรอบข้าง รวมถึงทิศทางประชากรที่ค่อย ๆ ก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ คาดกันว่าในอีก 10 ปีข้างหน้าจำนวนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า ยิ่งกระตุ้นให้ต้องดูแลสุขภาพมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ วิถีชีวิตอันเร่งรีบ รวมทั้งเวลาออกกำลังกายที่หดสั้นลง ทำให้อาหารแนวสุขภาพเริ่มเพิ่มความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ตามกระแสโลก ขณะเดียวกัน ในด้านผู้ผลิตนั้น ผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ต่างตื่นตัวและให้ความสำคัญต่ออาหารประเภทนี้มากขึ้น เห็นได้ชัดจากจำนวนสินค้าที่หลากหลายและยังเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายขึ้น ทั้งช่องทางออนไลน์หรือร้านค้าปลีกขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่หันมาเจาะกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพกันทั้งนั้น

อย่างไรก็ดี ตลาดการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มกลุ่มนี้มีได้จำกัดเฉพาะในประเทศเท่านั้น ในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะอาเซียนก็มีศักยภาพที่จะเติบโตเช่นกัน เพราะรับรู้แล้วว่าสินค้า “เมดิซีนไทยแลนด์” มีมาตรฐานด้านคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมไปทั่วแล้ว

ซึ่งในบทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่องของ Porter's Five Force Model ซึ่งเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมและคู่แข่ง ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจการวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า และการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ ดังรายละเอียดเป็นรายข้อดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรมด้วย Porter's Five Force Model

1) สภาพการณ์ของการแข่งขัน (Rivalry between Established Firms) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันกับเรา ผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกับเรา ตรวจสอบดูว่า คู่แข่งของเรามีกลยุทธ์อะไรบ้างที่มากระทบองค์กรของเรา การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง การผลิต กำไร การเงิน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

ภาพที่ 3.1: สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร

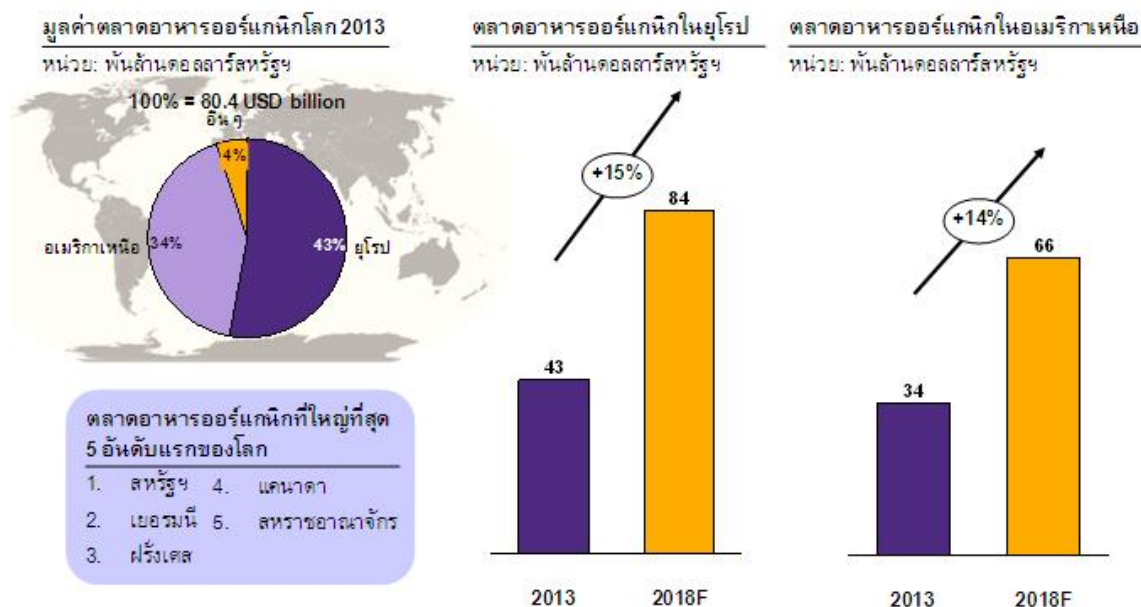


ที่มา: ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ม.ป.ป.). โพสต์กราฟฟิก.

สืบค้นจาก <http://www.citsonline.utcc.ac.th/>.

จากภาพเราจะเห็นได้ว่า แม้ในสภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารนั้น มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากมีธุรกิจที่อยู่ในตลาดเป็นจำนวนมาก แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดของอุตสาหกรรมอาหารนั้นก็ยังคงเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง เรียกได้ว่าเป็นธุรกิจดาวรุ่งในปีหน้าเลยก็ว่าได้ นอกจากนี้ เรายังสามารถดูแนวโน้มการเติบโตของตลาดได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจใกล้เคียงได้ อาทิเช่น มูลค่าตลาดออร์แกนิกโลก ดังภาพ

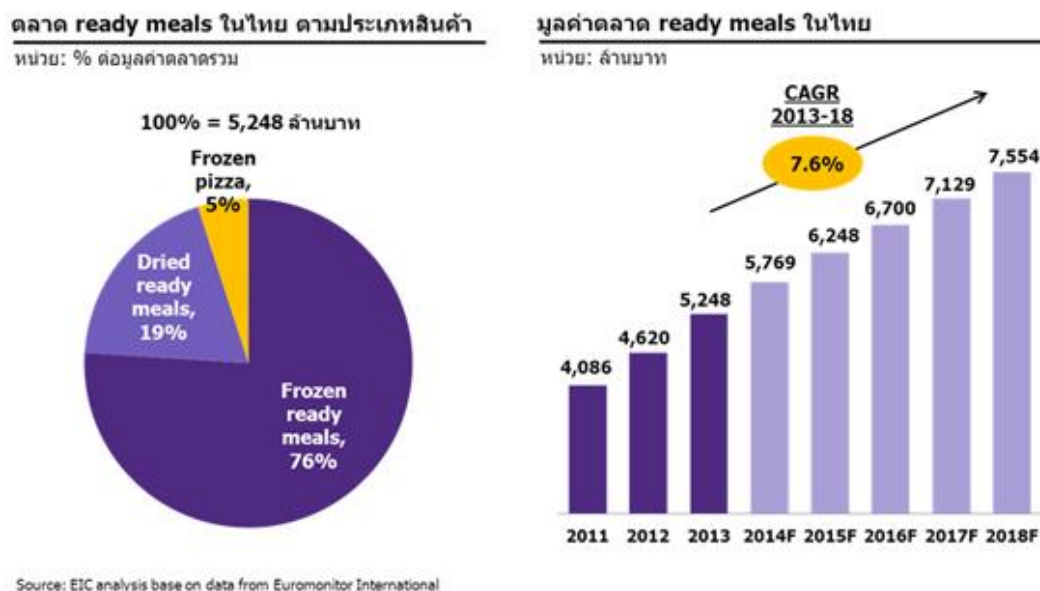
ภาพที่ 3.2: มูลค่าตลาดออร์แกนิกโลก



ที่มา: ปริมา อัครยุทธ. (2558). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>.

จากภาพ จะเห็นได้ว่า ไม่เพียงตลาดอาหารในไทยที่มีแนวโน้มการเติบโต แต่ตลาดออร์แกนิกโลกเองก็มีการเติบโตมากขึ้นเป็นอย่างมากด้วยจากปี 2013 ซึ่งหมายความว่า เทรนด์ของอาหารที่ทำจากผักออร์แกนิกนั้น สามารถเติบโตได้ และยังคงมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องไปในอนาคตจากการคาดการณ์ ดังแสดงในภาพข้างต้น

ภาพที่ 3.3: ตลาดอาหารประเภท Ready Meal ในไทย



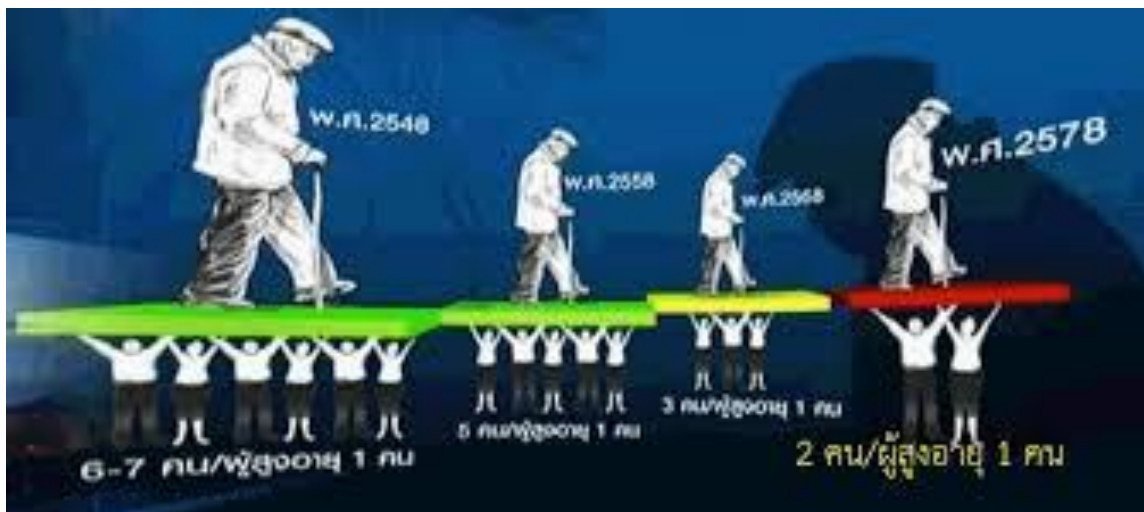
ที่มา: *ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์: อุตสาหกรรมอาหาร*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.greenshopcafe.com/greennews1202.html>.

จากภาพ ตลาดอาหารประเภท Ready Meal ในไทยเองมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยบวกต่อสินค้าของเรา เนื่องจากสินค้าของบริษัท เป็นสินค้าที่เป็นอาหารพร้อมทาน ซึ่งหมายความว่า การเติบโตของตลาดอาหารประเภทนี้ สามารถสะท้อนสภาพการณ์ของบริษัทได้เช่นกัน ว่ามีโอกาสเติบโตต่อไปได้ดีในอนาคต

2) อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Buyers) เป็นกรณีวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อค่าเงินธุรกิจของบริษัทโดยเฉพาะในแง่ของรายได้ และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

ในกรณีศึกษาของบริษัทเรานั้น เป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นผู้สูงอายุ ที่มีแนวโน้มของประชากรที่เพิ่มมากขึ้นในทุกปี และยังคงมีแนวโน้มการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุต่อไปในอนาคต ดังภาพ

ภาพที่ 3.4: แนวโน้มการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุ



ที่มา: ปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://v54-30142.Blogspot .com/2015/05/assignment2.html>.

จากภาพเราจะเห็นได้ว่าแนวโน้มการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุมีมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นเมื่อจำนวนผู้บริโภคมียิ่งมีมากเท่าใด อำนาจการต่อรองจากลูกค้าก็ยิ่งมีมากเท่านั้น เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไป และหลากหลาย ดังนั้น การจัดทำสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านี้ ย่อมเป็นไปได้ยาก และต้องมีการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่หลากหลายนี้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ยิ่งสินค้าเรามีเอกลักษณ์มากเท่าใด และสามารถตอบสนองความต้องการได้มากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้สามารถช่วยลดอำนาจการต่อรองจากผู้บริโภคได้มากขึ้น

3) อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิต ถ้าธุรกิจเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็就会有ความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็ตามจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของเราทันที

ธุรกิจ Oldies Food นั้นเป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ ซึ่งเน้นวัตถุดิบหลักที่มีความสด สะอาด และปลอดภัย ทำให้ราคาต้นทุนการผลิตค่อนข้างสูง รวมทั้งการจะจัดหาวัตถุดิบเหล่านี้ ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง ดังนั้น ในช่วงแรก ๆ บริษัทเองจึงต้องพึ่งพาการจัดหาวัตถุดิบจากผู้ผลิตภายนอกก่อน ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิตนั้นในระยะแรกมีมาก

แต่อย่างไรก็ตาม บริษัทได้มีการทำการลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตลง จากการที่มีการผลิตวัตถุดิบเองบางส่วน เพื่อลดอำนาจการต่อรองลง และเพื่อควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบ ให้ตรงตามความต้องการของบริษัทเอง รวมทั้งสามารถควบคุมและบริหารสินค้าคงคลังของตนเองได้อีกด้วย ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต ลดน้อยลง

4) การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ (Risk of Entry by Potential Competitors)

เป็นการวิเคราะห์ว่ามีความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่น้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

ในการประกอบธุรกิจอาหารนั้น เป็นธุรกิจที่สามารถเข้าออกตลาดได้ค่อนข้างง่าย เนื่องจากประเทศไทย เป็นประเทศที่หาวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารได้ง่าย รวมทั้งธุรกิจอาหารก็เป็นธุรกิจที่เป็นที่นิยมจากปัจจัย 4 ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น อุปสรรคอันได้มาจากการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ นั้นย่อมเป็นไปได้มาก

5) การมีสินค้าและบริการอื่นทดแทน (Threat of Substitute Products) เป็นการ

วิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

อาหารเพื่อสุขภาพนั้น เป็นอาหารที่สามารถผลิตได้ไม่ยาก จากวัตถุดิบที่มีในตลาดปัจจัยการผลิตต่าง ๆ แต่การที่จะผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพหรือได้มาตรฐานนั้นเป็นไปได้ยาก ถึงจะมีสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันนั้นไม่ยาก และอาจจะมีสินค้าทดแทนได้ง่าย แต่ถ้าหากเปรียบเทียบกันตามมาตรฐานสินค้าแล้วนั้น จะทำให้ Oldies Food สามารถทดแทนได้ค่อนข้างยากจากคุณภาพของสินค้านั้นเอง

ดังนั้น การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมของการทำธุรกิจทำให้เรารู้ถึงสภาวะที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้น ๆ ดำรงอยู่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถปกป้องตนเองให้พ้นจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจของเราและในขณะเดียวกันก็สามารถทนแรงผลักดันจากด้านต่าง ๆ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอีกทางหนึ่งด้วย

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน

3.2.1 สภาพของการแข่งขัน

ระดับของการแข่งขัน

อย่างที่กล่าวไปข้างต้นนั้น ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพนั้น โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพที่ปราศจากสารสังเคราะห์ และใส่ใจสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นธุรกิจที่กำลังมาแรงในอนาคต เรียกได้ว่าอันดับต้น ๆ ของธุรกิจที่มาแรงในปีหน้า ทำให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้นั้น มีระดับการแข่งขันที่รุนแรง และมีแนวโน้มว่าจะรุนแรงขึ้นตามกระแสของตลาดในปีหน้า อย่างแน่นอน

จุดเด่น/ ความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

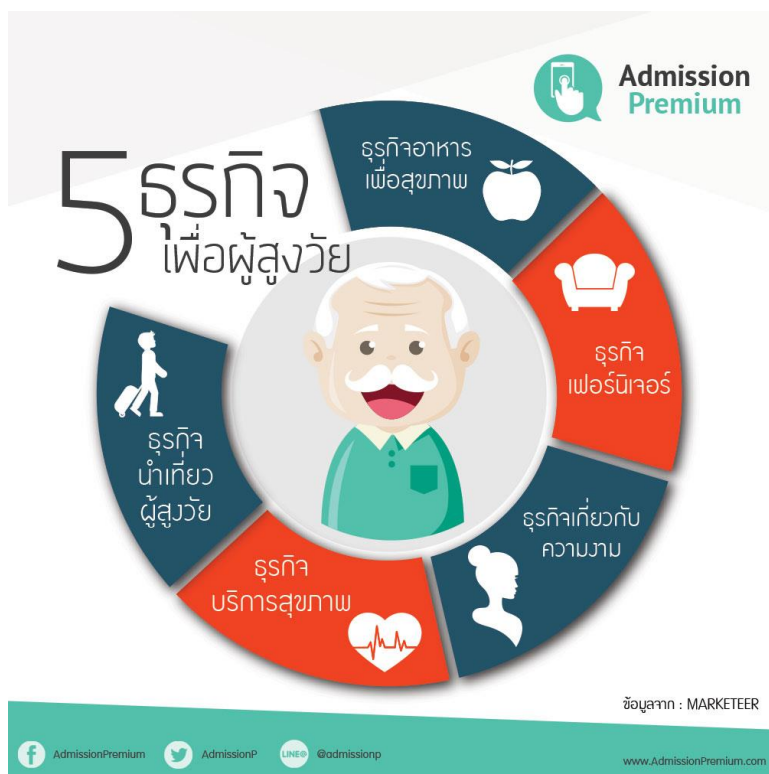
จุดเด่นของธุรกิจ Oldies Food นั้น คืออาหารผลิตสินค้าที่มีคุณภาพทางโภชนาการอย่างถูกต้องครบถ้วน ซึ่งเป็นอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง โดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพปราศจากสารเคมี และเป็นอาหารที่ใช้ภาชนะ หรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดสารตกค้างแก่ผู้บริโภคน้อยที่สุด รวมทั้งมีเมนูที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และตลอดเวลา รวมทั้งการผลิตวัตถุดิบการผลิตเองนั้นก็เป็จุดเด่นอีกประการหนึ่ง เนื่องจากบริษัทสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานตั้งแต่กระบวนการผลิต ได้จนกระบวนการสุดท้ายที่ส่งถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้เป็นจุดเด่นที่ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นในตลาด

3.2.2 ที่มาของการแข่งขัน

1) **กระแสนิยม เนื่องจากกระแสนิยม** การต้องการดูแลสุขภาพร่างกายของตนเองทั้งภายนอกและภายในของผู้บริโภคกำลังเป็นที่นิยม และยังเป็นการนิยมตามสังคมของดารา หรือผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ ทำให้เกิดเป็นกระแสนิยมของสังคมขึ้นมา ทำให้เกิดธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมากมายในตลาดทำให้แต่ละบริษัท แต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีภาวการณ์แข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย

2) **ภาวการณ์เปลี่ยนแปลงของโครงสร้างสังคม** จากการเปลี่ยนของโครงสร้างของสังคมที่เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ทำให้กระแสของธุรกิจต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุนั้นเพิ่มมากขึ้นไปด้วย ดังภาพ

ภาพที่ 3.5: ธุรกิจเพื่อผู้สูงอายุที่กำลังเป็นกระแสนิยม



ที่มา: Admission Premium. (2559). ตลาดผู้สูงวัย เทรนด์ใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก <http://www.admissionpremium.com/content/1576>.

จากภาพเราจะเห็นได้ว่า ธุรกิจที่เพื่อผู้สูงอายุที่กำลังเป็นกระแสนิยมนั้น มีธุรกิจต่าง ๆ 5 ประเภท อันได้แก่ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเกี่ยวกับความงาม ธุรกิจบริการสุขภาพ ธุรกิจนำเที่ยวผู้สูงวัย ซึ่งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุของเรานั้น เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ของโครงสร้างผู้สูงอายุที่มีมากขึ้น ดังนั้น ก็ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันในตลาดตามไปด้วยเช่นกัน

3) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจุบันเนื่องจากการใส่ใจสุขภาพนั้นเป็นกระแสนิยมที่เกิดขึ้นมาเป็นอย่างมาก ทำให้ผู้บริโภคส่วนมากนั้นมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปมาก ทำให้อาหารเพื่อสุขภาพนั้นเกิดการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคเองยังมีพฤติกรรมการบริโภคที่หลากหลายเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ง่ายและตลอดเวลา ทำให้การแข่งขันของธุรกิจนั้นมีสภาวะรุนแรงขึ้น ทำให้เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น

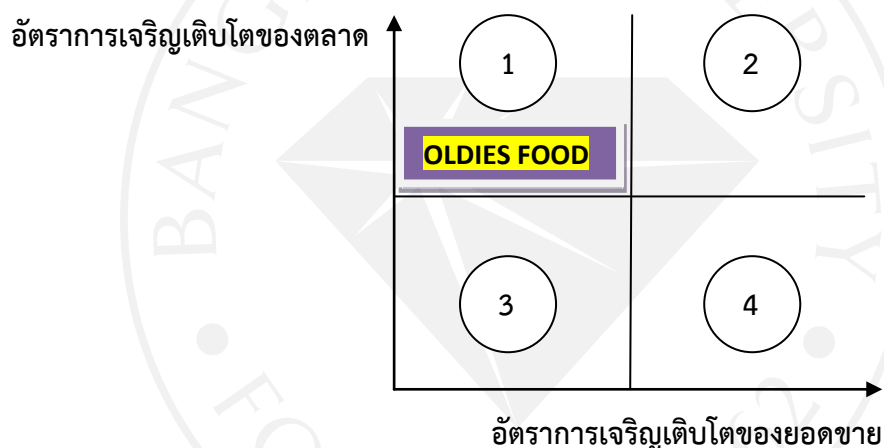
3.2.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

คู่แข่งชั้นหลัก: คู่แข่งหลักของธุรกิจก็คือ ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุที่้อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีลักษณะสินค้าประเภทเดียวกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คล้ายคลึงกัน รวมทั้งยังมีกลุ่มลูกค้าหลักเป็นกลุ่มเดียวกัน

คู่แข่งชั้นรอง: คู่แข่งรองของธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพโดยทั่วไป เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ รวมทั้งมีกลุ่มลูกค้าที่คล้ายคลึงกัน

3.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.6: การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ



คำอธิบายสถานการณ์ของธุรกิจตามภาพ

จากภาพ ธุรกิจของบริษัทจัดอยู่ในตำแหน่งที่มีการเจริญเติบโตของทั้งตลาดและยอดขายที่สูง เนื่องจากปัจจัยภายในและภายนอกที่มีการสนับสนุนที่ดีต่อธุรกิจสามารถทำให้ธุรกิจเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างดี และปัจจัยภายนอกเชิงบวกเช่นกระแสสังคม การเปลี่ยนแปลงของสังคม ที่เป็นการเอื้ออำนวยให้ตลาดของอาหารสุขภาพนั้นยังสามารถเติบโตได้สูงอย่างต่อเนื่อง ทำให้สามารถวางตำแหน่งของบริษัทไว้ในช่องที่ 1 ดังภาพได้

3.4 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

สินค้าของบริษัทนั้น เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเฉพาะตัว เพื่อเป็นหารเฉพาะเจาะจงสำหรับลูกค้าเป้าหมายหลักที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ คุณสมบัติของสินค้ายังเป็นสินค้าที่ใส่ใจสุขภาพผู้บริโภคเป็นที่สุด ตั้งแต่กระบวนการผลิตที่เน้นวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ และการผลิตวัตถุดิบเอง เพื่อเน้นในการควบคุมมาตรฐานของวัตถุดิบ ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุด และมีประโยชน์สูงสุดแก่สุขภาพของลูกค้าเอง นอกจากนี้กระบวนการอื่น ๆ จนกระทั่งส่งถึงมือผู้บริโภคนั้นยังมีการใส่ใจ และควบคุมมาตรฐานอย่างเข้มงวดทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการปรุงอาหารที่เน้นคุณค่าทางโภชนาการ ที่เหมาะสมแก่สุขภาพของผู้บริโภค หรือกระบวนการบรรจุหีบห่อ ที่เน้นการใช้วัสดุที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม และสุขภาพผู้บริโภคที่ย่อยสลายได้ง่าย และปราศจากสารตกค้างน้อยที่สุด เพื่อต่อยอดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามเป้าหมายขององค์กรนั่นเอง

- ราคาผลิตภัณฑ์

ราคาสินค้าของบริษัท มีรายระดับราคาตามเมนูของอาหารที่แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถจัดซื้อได้จากลูกค้าทุกกลุ่ม และเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ทั่วทุกกลุ่ม รวมทั้งการตั้งระดับราคาของสินค้านั้น จะไม่ตั้งสูงมากจนเกินไป เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้รายได้ระดับตั้งแต่ค่อนข้างน้อย จนถึงระดับสูง โดยทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าตนเองได้รับสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าระดับราคาของตนเองจ่ายไป

- คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

สินค้าของบริษัทจะเป็นสินค้าที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และคุณภาพที่ลูกค้าจะได้รับจากการบริโภคเป็นหลัก เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า และเพื่อเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์สินค้าต่อสายตาผู้บริโภคที่สะท้อนถึงความใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคอย่างแท้จริง รวมทั้งสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าที่บริโภคสินค้าของบริษัท

- ความเหนือกว่าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สินค้าของบริษัทมีจุดเด่นที่แตกต่างกับคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด ในเรื่องคุณภาพ และการใส่ใจทุกขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุด เสมอ ดังนั้นความเหนือกว่าของคู่แข่งนั้นจะเป็นการควบคุมคุณภาพของสินค้าที่เป็นไปตามกระบวนการ และการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

บทนี้เป็นการนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ธุรกิจมีการดำเนินการโดยยึดกรอบแนวคิดของการบริหารจัดการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดจากการบริโภคสินค้า เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า และนำมาซึ่งการซื้อซ้ำและความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

4.2 กลยุทธ์ระดับองค์กร

ธุรกิจจะเลือกใช้กลยุทธ์ระดับองค์กร แบบเจริญเติบโต เนื่องจากปัจจุบันตลาดธุรกิจอาหารนั้นสามารถเจริญเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีเทรนด์อาหาร ซึ่งส่วนมากเป็นธุรกิจอาหารที่เน้นการใส่ใจความมีสุขภาพดีของผู้บริโภค ทั้งสิ้น ดังภาพ

ภาพที่ 4.1: 12 เทรนด์อาหารมาแรง ปี 2559-2560



ที่มา: เผยเทรนด์ใหม่อาหารไทย “อาหารสีด้า” มาแรงปี 60. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

[http://www.manager.co.th/asp-bin/viewgallery.aspx?newsid=9590000072253&imageid=4156907.](http://www.manager.co.th/asp-bin/viewgallery.aspx?newsid=9590000072253&imageid=4156907)

4.3 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

ธุรกิจเลือกการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง เนื่องจากธุรกิจเป็นธุรกิจที่เน้นความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยสินค้าทดแทนของธุรกิจอาหารนั้น มีจำนวนมาก และสามารถลอกเลียนแบบได้ไม่ยาก ทำให้ธุรกิจจึงเลือกกลยุทธ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ เพื่อให้สินค้าของธุรกิจมีความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค รวมทั้งทำให้ผู้ขายรายอื่นลอกเลียนแบบได้ยาก และเพื่อให้สามารถช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาดได้

4.4 กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ

4.4.1 ฝ่ายการผลิต

- ทำการดำเนินการผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติทั้งหมด เพื่อให้สินค้าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและใส่ใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง
- มีมาตรฐานการควบคุมดูแลการผลิตที่มีมาตรฐานอย่างเข้มงวด เพื่อให้การผลิตเป็นไปตามกำหนด และมีมาตรฐานเท่าเทียมกันทุกขั้นตอนการผลิต
- ดำเนินการบรรจุผลิตภัณฑ์จากวัสดุที่มีคุณภาพ และปราศจากการตกค้าง
- ใช้นวัตกรรมที่ทันสมัยในการผลิตและการปลุกวัตถุดิบ
- ดำเนินการปลุกวัตถุดิบด้วยตนเอง เพื่อให้สามารถควบคุมความสด สะอาด และคุณภาพของวัตถุดิบได้

4.4.2 ฝ่ายการเงินและบัญชี

- ดำเนินการบริหารจัดการเงินทุน และต้นทุนอย่างเหมาะสม
- ดำเนินการผลิตให้ต้นทุนเป็น Economy of Scales
- บริหารและจัดการทางการเงินโดยการตรวจสอบขั้นตอนการผลิตและพยายามลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นลง

4.4.3 ฝ่ายบุคคล

- ดำเนินการคัดสรรบุคลากรที่มีความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงาน
- ดำเนินการพัฒนาศักยภาพตามความสามารถและความเหมาะสม
- สร้างความผูกพันภายในองค์กร โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมความผูกพันต่าง ๆ เช่น การจัดงานปีใหม่ การแข่งกีฬา เป็นต้น
- ดำเนินการประเมินการคุณภาพบุคคลกรทุกปี เพื่อดำเนินการพัฒนาศักยภาพให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4.4.4 ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ

- ดำเนินการพัฒนาระบบสารสนเทศให้ทันสมัย มีระบบ และใช้งานง่าย เพื่อรองรับกิจกรรมการผลิตที่อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ และการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมของธุรกิจและอุตสาหกรรม
- ดำเนินการเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยี และนวัตกรรมอยู่เสมอ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

4.4.5 ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

- ดำเนินการวิจัย สืบค้น และพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายอยู่เสมอ เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่างในสายตาผู้บริโภค และลอกเลียนแบบได้ยาก
- ดำเนินการวิจัยคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อส่งเสริมให้สินค้ามีคุณค่าต่อผู้บริโภคสูงสุด

4.4.6 ฝ่ายจัดซื้อ

- ดำเนินการจัดหาบริษัท Supplier ที่ดี และหลากหลาย เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และลดอำนาจการต่อรองของผู้ผลิตลง
- ดำเนินการจัดหา และจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ตามความเหมาะสม เพื่อรองรับกิจกรรมภายในองค์กร

4.4.7 ฝ่ายขายและการตลาด

กลยุทธ์ 7 Ps Marketing Mix

1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- มีการปรุงอาหารที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า โดยมีการปรุงอาหารจากผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณภาพ และประสบการณ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่มีคุณภาพที่ดีที่สุด
- เลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่สด สะอาด และเกรดคุณภาพที่ดี เพื่อให้สามารถใช้วัตถุดิบที่ดีที่สุดในการประกอบอาหาร
- คุณภาพของอาหาร ร้านมีการควบคุมและพัฒนาคุณภาพอาหารในทุกขั้นตอนการผลิต เพื่อให้อาหารที่ออกจากร้านมีคุณภาพ และรักษามาตรฐานของร้าน

2) กลยุทธ์ด้านราคา

การตั้งราคาที่เหมาะสม โดยมีการตั้งระดับราคาหลายระดับ เพื่อให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้ทุกกลุ่ม ทุกระดับรายได้ แลเพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริโภคสูงสุด รวมทั้งมีการตั้งระดับราคาที่เหมาะสม ไม่แพงจนเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับคุณภาพมากกว่าเงินที่ตนเสียไป

3) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

- กิจกรรมการเปิดตัวธุรกิจ มีการจัดกิจกรรมเปิดตัวธุรกิจเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป โดยเชิญดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง พร้อมกับมีการแสดงการประกอบอาหารแสดงให้ผู้เข้าชมเพื่อให้เห็นถึงขั้นตอนการปรุงอาหาร และคุณภาพและมาตรฐานของร้าน พร้อมกับจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทร้าน

- ออกบูทตามห้างและซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นการโปรโมทผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้ารับทราบ โดยนำอาหารของร้านไปแพ็คเป็นกล่องนำออกขายพ่วงด้วย เพื่อให้ลูกค้ารับทราบและมาใช้บริการ หรือโทรสั่งเพิ่มได้

- Promotion ลดราคาตามเทศกาล อย่างเช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ วันพ่อ วันแม่ วันผู้สูงอายุไทย ที่ร้านลดราคาให้ลูกค้าที่ใช้บริการ 10%

- การทำบัตรสมาชิก โดยเมื่อลูกค้าซื้อครบจำนวนที่ร้านกำหนดไว้ โดยประมาณ อยู่ที่ 3,000 บาท ก็จะทำให้ทำบัตรสมาชิกฟรี เพื่อทำการลดราคาในการมารับประทานอาหารทุกครั้ง ครั้งละ 5% รวมทั้งมีการสะสมแต้ม เมื่อทานครบทุก 300 บาท เมื่อครบ 10 แ้ม สามารถนำมาแลกเปลี่ยนบัตรรับประทานอาหารฟรี 500 บาท ได้รวมทั้งมีการแจกบัตรลด 20% เมื่อถึงวันเกิดของสมาชิก

4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางการจัดจำหน่ายหลักของร้านจะเป็นหน้าร้านที่เปิดสาขาแรกที่บริเวณสีลม เพื่อให้เป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาชม และเลือกใช้บริการได้อย่างเต็มที่ รวมทั้งจะมีการขยายการเติบโตของร้าน โดยการเพิ่มสาขาของร้าน ตามจังหวัดต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว และเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง

- การบริการส่งอาหารถึงบ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจสูงสุด และเกิดความสะดวกแก่กลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุ ที่อาจจะไม่สะดวกมาใช้บริการที่ร้าน จึงมีการจัดส่งอาหารไปตามสถานที่ต่าง ๆ ให้กับลูกค้าตามความต้องการ โดยคิดอัตราค่าส่งสินค้าตามระยะทางที่ไป

5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร

- การคัดสรรบุคลากร ทางร้านมีการกำหนดมาตรฐานในการคัดสรรบุคลากรมาทำงาน เพื่อให้บุคลากรในร้านมีความเชี่ยวชาญอย่างแท้จริง อันจะนำไปถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน โดยร้านจะมีการคัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพในการหน้าที่เท่านั้น

- การพัฒนาบุคลากร ในระหว่างการดำเนินการ ร้านจะมีการนำส่งบุคลากรที่มีอยู่ ไปอบรมและพัฒนาคุณภาพของตนตามความถนัด เพื่อนำความสามารถมาประยุกต์ใช้ต่อไป

6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ

การบริหารจัดการภายในร้านจะมีการควบคุมกระบวนการทำงาน เพื่อให้กระบวนการทำงานดำเนินการไปตามกระบวนการ อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการทำงาน และเพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่เสียเวลาลง เพื่อให้สามารถควบคุมเวลาและกระบวนการทำงาน รวมทั้งต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ

ทางร้านจะมีการพัฒนาและปรับปรุงการตกแต่งร้านให้ทันสมัยและดูดีอยู่เสมอ เพื่อให้หน้าร้าน และดึงดูดใจลูกค้า รวมทั้งมีการบำรุงรักษาและดูแลความสะอาดของอุปกรณ์ และบริเวณร้านอยู่เสมอ

4.5 แผนการดำเนินการทางการตลาด

ตารางที่ 4.1: แผนการดำเนินการทางการตลาด

แผน	ไตรมาส 1 ปีที่ 1	ไตรมาส 2 ปีที่ 1	ไตรมาส 3 ปีที่ 1	ไตรมาส 4 ปีที่ 1	ปีที่ 2-3	ปีที่ 4 เป็นต้นไป
กิจกรรมเปิดตัว ธุรกิจ	↔					
ออกบูทตาม สถานที่ต่าง ๆ	←					→
จัดกิจกรรม ลดราคา		←				→
บัตรสมาชิก	←					→
โปรโมชั่น การเช็คอิน						
จัดกิจกรรมวัน เกิดร้าน					←	→
ประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ	←					→

4.6 งบประมาณทางการตลาด

แบ่งเป็นกิจกรรมการตลาดใน	ปีที่ 1	10,800,000 บาท
	ปีที่ 2	11,340,000 บาท
	ปีที่ 3	11,907,000 บาท
	ปีที่ 4	12,502,350 บาท
	ปีที่ 5	13,127,468 บาท

4.7 แผนการเงิน และการวิเคราะห์ทางการเงิน

งบประมาณการลงทุน

Fixed Costs ต้นทุนคงที่แบ่งเป็น ดังนี้

- ค่าก่อสร้างและตกแต่งร้าน ประมาณการไว้ที่ 1,500,000 บาท
- ค่าเช่าที่ เดือนละ 150,000 บาท
- ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือภายในร้าน 500,000 บาท
- เครื่องใช้สำนักงาน 200,000 บาท

Variable Costs ต้นทุนผันแปร แบ่งเป็น ดังนี้

- ต้นทุนขาย คิดเป็น 35% ของรายได้ขาย
- ค่าแรงพนักงาน เดือนละ 188,000 บาท
- ค่าสาธารณูปโภค คิดเป็น 4% ของรายได้
- ค่าซ่อมเครื่อง คิดเป็น 3% ของรายได้
- ค่าขนส่ง คิดเป็น 1% ของรายได้
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ คิดเป็น 4% ของรายได้

4.8 แหล่งที่มาของเงินทุน

ลงทุนทั้งโครงการ 4,000,000 บาท ทุนส่วนตัวจำนวน 500,000 บาท และมีการประมาณการก่อนนี้ในระยะยาวไว้ที่ประมาณ 3,500,000 บาท

การประมาณการรายได้และค่าใช้จ่าย

- สมมติฐานรายได้

รายได้จากการขาย วันละ 30,000 บาท = 900,000 บาท/เดือน = 10,800,000 บาท/ปี
 ประมาณการการเติบโตของรายได้ ปีละ 5%

- สมมติฐานค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายในการบริหาร คิดเป็น 1% ของรายได้

ค่าใช้จ่ายในการจ้างพนักงาน 2,256,000 บาท/ ปี ประมาณการไว้ว่าค่าจ้างจะปรับขึ้น 15% ต่อปี

มีการประมาณการการขึ้นราคาของต้นทุนอยู่ที่ 35% ต่อปี

มีการตั้งการสำรองเงินสดเพื่อสำรองค่าใช้จ่ายฉุกเฉินไว้ที่ 1,000,000 บาท

4.9 ผลการศึกษาความต้องการและพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ

ตารางที่ 4.2: เพศ

เพศ	Frequency	Percent
ชาย	65	32.5%
หญิง	35	67.5%
Total	200	100

1) เพศ

1.1) ชาย จำนวน 65 คน คิดเป็น 32.5%

1.2) หญิง จำนวน 35 คน คิดเป็น 67.5%

พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ถูกสำรวจเป็นผู้หญิงเป็นหลัก

ตารางที่ 4.3: อายุ

อายุ	Frequency	Percent
ต่ำกว่า 20 ปี	4	2
20-30 ปี	25	12.5
31-40 ปี	32	16
41-50 ปี	31	15.5
51-60 ปี	68	34
61-70 ปี	32	16
70 ปีขึ้นไป	8	4
Total	200	100

2) อายุ

- 2.1) ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็น 2%
- 2.2) 20-30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็น 12.5%
- 2.3) 31-40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็น 16%
- 2.4) 41-50 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็น 15.5%
- 2.5) 51-60 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็น 34%
- 2.6) 61-70 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็น 16%
- 2.7) 70 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็น 4%

พบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้ถูกสำรวจเป็นผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปี เป็นหลัก กลุ่มนี้มีถึง 34 Percent และยังพบอีกว่า มีถึง 3 กลุ่มด้วยกันที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเดียวกัน คือในช่วงอายุ 31-40 ปี/ 41-50 ปี/ 61-70 ปี

ตารางที่ 4.4: สถานะภาพ

สถานะภาพ	Frequency	Percent
โสด	78	39
สมรส	83	41.5
หม้าย	12	6
หย่า	27	13.5
Total	200	100

3) โสด

- 3.1) คนโสด จำนวน 78 คน คิดเป็น 39%
- 3.2) คนที่สมรส จำนวน 83 คน คิดเป็น 41.5%
- 3.3) หม้าย จำนวน 12 คน คิดเป็น 6%
- 3.4) หย่าร้าง จำนวน 27 คน คิดเป็น 13.5%

พบว่า คนที่มีคู่แล้วมีจำนวนมากที่สุด ถึง 41.5%

ตารางที่ 4.5: อาชีพ

อาชีพ	Frequency	Percent
ข้าราชการ	28	14
รัฐวิสาหกิจ	33	16.5
พนักงานบริษัท	53	26.5
เจ้าของกิจการ	27	13.5
อาชีพอิสระ	18	9
แม่บ้าน	41	20.5
Total	200	100

4) อาชีพ

- 4.1) ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็น 14%
- 4.2) รัฐวิสาหกิจ จำนวน 33 คน คิดเป็น 16.5%
- 4.3) พนักงานบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็น 26.5%
- 4.4) เจ้าของกิจการ จำนวน 27 คน คิดเป็น 13.5%
- 4.5) อาชีพอิสระ จำนวน 18 คน คิดเป็น 9%
- 4.6) แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็น 20.5%

จากการสำรวจพบว่า บุคคลส่วนใหญ่ทำงานบริษัทสูงถึง 26.5%

ตารางที่ 4.6: รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Frequency	Percent
ไม่เกิน 5,000 บาท	8	4
5,001-10,000 บาท	12	6
10,001-15,000 บาท	26	13
15,001-20,000 บาท	45	21.5
20,001-30,000 บาท	76	38
มากกว่า 30,000 บาท	33	16.5
Total	200	100

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 5.1) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท มีจำนวน 8 คน คิดเป็น 4%
- 5.2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 5,001-10000 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็น 6%
- 5.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 26 คน คิดเป็น 13%
- 5.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็น 21.5%
- 5.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 76 คน คิดเป็น 38%
- 5.6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวน 33 คน คิดเป็น 16.5%

จากการสำรวจพบว่า คนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 38%

ตารางที่ 4.7: โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน

โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน	Frequency	Percent
ทุกวัน	57	28.5
อาทิตย์ละ 1-2 วัน	43	21.5
อาทิตย์ละ 3-4 วัน	65	32.5
เฉพาะ เสาร์-อาทิตย์	35	17.5
Total	200	100

6) โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน

- 6.1) โดยเฉลี่ยทานอาหารเพื่อสุขภาพ ทุกวัน เป็นจำนวน 57 คน คิดเป็น 28.5%
- 6.2) โดยเฉลี่ยทานอาหารเพื่อสุขภาพอาทิตย์ละ 1-2 วัน เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็น 21.5%
- 6.3) โดยเฉลี่ยทานอาหารเพื่อสุขภาพอาทิตย์ละ 3-4 วัน เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็น 32.5%
- 6.4) โดยเฉลี่ยทานอาหารเพื่อสุขภาพเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์ เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็น 17.5%

จากการสำรวจพบว่า โดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ ทานอาหารเพื่อสุขภาพ อาทิตย์ละ 3-4 วัน คิดเป็น

32.5%

ตารางที่ 4.8: รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใดมากที่สุด

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใดมากที่สุด	Frequency	Percent
เช้า	78	39
กลางวัน	26	13
เย็น	96	48
Total	200	100

7) รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใดมากที่สุด

7.1) รับประทานอาหารเช้าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 78 คน คิดเป็น 39%

7.2) รับประทานอาหารกลางวันเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 26 คน คิดเป็น 13%

7.3) รับประทานอาหารเย็นเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 96 คน คิดเป็น 48%

จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นอาหารเย็น สูงถึง 48%

ตารางที่ 4.9: เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่

เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่	Frequency	Percent
ไม่มีเวลาทำอาหารเอง	13	6.5
นำไปฝากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน	15	7.5
เพื่อรักษาสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ	67	33.5
ตามกระแสนิยม	8	4
รสชาติอาหารถูกปาก	33	16.5
สามารถหาซื้อและรับประทานได้ง่าย	16	8
ราคาสินค้าไม่แพงและคุ้มค่ากับคุณค่าสินค้า	25	12.5
ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง	2	1
อื่น ๆ เช่น ลดน้ำหนัก ควบคุมปริมาณแคลอรี	21	10.5
Total	200	100

- 8) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากสาเหตุใดมากที่สุด โดยส่วนใหญ่
- 8.1) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก ไม่มีเวลาทำอาหารเอง เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็น 6.5%
- 8.2) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากนำไปฝากบุคคลอื่นเช่น เพื่อน เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็น 7.5%
- 8.3) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก เพื่อรักษาสุขภาพและคุณค่าทางด้านโภชนาการอาหาร เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็น 33.5%
- 8.4) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก ตามกระแสนิยม เป็น จำนวน 8 คน คิดเป็น 4%
- 8.5) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก รสชาติอาหารถูกปาก เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็น 16.5%
- 8.6) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากสามารถหาซื้อและรับประทานได้ง่าย เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็น 8%
- 8.7) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก ราคาสินค้าไม่แพงและคุ้มค่ากับคุณค่าอาหาร เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็น 12.5%
- 8.8) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็น 1%
- 8.9) เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจาก ลดน้ำหนัก หรือควบคุมปริมาณแคลอรี เป็นจำนวน 21 คน คิดเป็น 10.5%
- จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากรักษาสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการอาหาร สูงถึง 33.5%

ตารางที่ 4.10: ท่านใช้จ่ายโดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

ท่านใช้จ่ายโดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร	Frequency	Percent
ไม่เกิน 100 บาท/ ครั้ง	113	56.5
101-300 บาท/ ครั้ง	67	33.5
301-500 บาท/ ครั้ง	15	7.5
มากกว่า 500 บาท/ ครั้ง	5	2.5
Total	200	100

9) ท่านใช้จ่ายโดยการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร

9.1) จ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละ ไม่เกิน 100 บาท ต่อครั้ง
เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็น 56.5%

9.2) จ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละ 101-300 บาท ต่อครั้ง เป็นจำนวน
67 คน คิดเป็น 33.5%

9.3) จ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท ต่อครั้ง เป็นจำนวน
15 คน คิดเป็น 7.5%

9.4) จ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละมากกว่า500 ต่อครั้ง เป็นจำนวน
5 คน คิดเป็น 2.5%

จากการสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่ ใช้จ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละไม่เกิน 100 บาท
สูงมากถึง 56.5%

ตารางที่ 4.11: ชอบอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

ชอบอาหารเพื่อสุขภาพ ประเภทใดมากที่สุด	Frequency	Percent
อาหารจานเดียว	27	13.5
สลัดประเภทต่าง ๆ	89	44.5
อาหารคลีน	61	30.5
อื่น ๆ เช่น อาหารเสริม	23	11.5
Total	200	100

10) ชอบอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด

10.1) อาหารเพื่อสุขภาพที่ชอบมากที่สุดคือ อาหารจานเดียว มีจำนวน 27 คน
คิดเป็น 13.5%

10.2) อาหารเพื่อสุขภาพที่ชอบมากที่สุดคือ สลัดประเภทต่าง ๆ มีจำนวน 89 คน
คิดเป็น 44.5%

10.3) อาหารเพื่อสุขภาพที่ชอบมากที่สุดคือ อาหารคลีน มีจำนวน 61 คน คิดเป็น
30.5%

10.4) อาหารเพื่อสุขภาพที่ชอบมากที่สุด คือ อาหารเสริม มีจำนวน 23 คน คิดเป็น 11.5%

จากการสำรวจพบว่าคนส่วนใหญ่ชอบอาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุด คือ สลัด ประเภทต่าง ๆ สูงถึง 44.5%

ตารางที่ 4.12: การที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

การที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	Frequency	Percent
โทรทัศน์	67	33.5
วิทยุ	5	2.5
เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต	73	36.5
นิตยสาร/ หนังสือ	22	11
แผ่นพับ/ ใบปลิว	15	7.5
บุคคลรอบข้าง	18	9
Total	200	100

11) การที่ต้องตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

11.1) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ โทรทัศน์ เป็นจำนวน 67 คน คิดเป็น 33.5%

11.2) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ วิทยุ เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็น 2.5%

11.3) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต เป็นจำนวน 73 คน คิดเป็น 36.5%

11.4) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ นิตยสาร/ หนังสือ/ เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็น 11%

11.5) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ แผ่นพับ/ ใบปลิว เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็น 7.5%

11.6) สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพมากที่สุดคือ บุคคลรอบข้าง เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็น 9%

จากการสำรวจพบว่า สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของบุคคลส่วนใหญ่ คือ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต สูงถึง 33.5%

ตารางที่ 4.13: ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด	Frequency	Percent
สามารถทำบัตรสมาชิกเพื่อนำไปเป็นส่วนลดได้ในทันที	59	29.5
สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล	43	21.5
บัตรสมาชิกสามารถได้รับส่วนลดจากร้านอาหารอื่นได้	35	17.5
โปรโมชั่น ชื้อ 2 แถม 1	47	23.5
รับประทานอาหารฟรี 500 บาท เมื่อถึงวันเกิดของท่าน	16	8
Total	200	100

12) ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

12.1) ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขาย คือ สามารถทำบัตรสมาชิกเพื่อนำไปเป็นส่วนลดได้ในทันที เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็น 29.5%

12.2) ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายคือ สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็น 21.5%

12.3) ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายคือ บัตรสมาชิกสามารถได้รับส่วนลดจากร้านอาหารอื่นได้ เป็นจำนวน 35 คน คิดเป็น 17.5%

12.4) ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายคือ โปรโมชั่น ชื้อ 2 แถม 1 เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็น 23.5%

12.5) ต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายคือ รับประทานอาหารฟรี 500 บาท เมื่อถึงวันเกิดของท่าน เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็น 8%

จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านอาหารมีการส่งเสริมการขาย คือ สามารถทำบัตรสมาชิกเพื่อนำไปเป็นส่วนลดได้ในทันที เป็นจำนวน 59 คน คิดเป็น 29.5%

ตารางที่ 4.14: หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ ปังจ๊ายไต ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ ปังจ๊ายไต ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	Frequency	Percent
ลองใช้บริการทันที	44	22
ถามบุคคลรอบข้างก่อนจึงตัดสินใจ	49	24.5
รอให้บุคคลรอบข้างไปใช้ก่อน แล้วจึงตัดสินใจ	48	24
รอให้มีโปรโมชั่นแล้วจึงไปใช้บริการ	58	29
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย	1	0.5
Total	200	100

13) หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ ปังจ๊ายไต ที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

13.1) หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ
ลองใช้บริการทันทีเป็นจำนวน 44 คน คิดเป็น 22%

13.2) หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ
ถามบุคคลรอบข้างก่อนจึงตัดสินใจ เป็นจำนวน 49 คน คิดเป็น 24.5%

13.3) หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ
รอให้บุคคลรอบข้างไปใช้ก่อน แล้วจึงตัดสินใจ เป็นจำนวน 48 คน คิดเป็น 24%

13.4) หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ
รอให้มีโปรโมชั่นแล้วจึงไปใช้บริการ เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็น 29%

13.5) หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ คือ
ไม่คิดจะลองใช้บริการเลยเป็นจำนวน 1 คน คิดเป็น 0.5%

จากการสำรวจพบว่า คนส่วนใหญ่ หากพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจ
ทำให้เลือกซื้อ คือ รอให้มีโปรโมชั่น เป็นจำนวน 58 คน คิดเป็น 29%

4.10 สรุปผลการศึกษา

การหาสิ่งที่ทำให้เพิ่มสุขภาพมากขึ้น ดูแลตัวเองมากขึ้น ได้อาหารที่รสชาติแปลกใหม่ ถูกปาก ราคาสินค้าไม่แพงและคุ้มค่างับตัวสินค้า สามารถเลือกอาหารที่สามารถควบคุมแคลอรีได้ เป็นของ ผักญาติผู้ใหญ่ เพื่อน รวมถึงประหยัดเวลาไม่ต้องทำอาหารเอง

การรับรู้และตอบโต้ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค ข้อมูลทั่วไปผู้ที่เข้ากรอก แบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุส่วนใหญ่ประมาณ 51-60 ปี มีทั้งที่ยังโสด และสมรสแล้วซึ่งอัตราสัดส่วนค่อนข้างใกล้เคียงกัน มีทั้งหลากหลายอาชีพ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นพนักงาน บริษัทซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ถึง 26% เลย์ทีเดียว รายได้ส่วนใหญ่ก็อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท อันดับสอง อยู่ที่ 15,001-20,000 บาท

ความต้องการและความพึงพอใจในอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ Odies Food จากผล สัมภาษณ์ว่าอัตราการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ค่อนข้างบ่อย เพราะอันดับที่ 1 จากการ สัมภาษณ์แล้ว ตกเฉลี่ยแล้ว อาทิตย์ละ 3-4 วัน คิดเป็น 32.5% กันเลยทีเดียวน อันดับสอง คือ ทุกวัน อยู่ที่ 28.5% แสดงว่า ตอนนี้ เริ่มหันมาดูแลตัวเองกันเป็นอย่างมาก เพราะโดยปกติแล้ว จากการ สัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เน้นทานอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงเย็น มากที่สุด ซึ่งมีเปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ 48% อันดับสอง คือ ช่วงเช้า อยู่ที่ 39% และที่น้อยที่สุดคือช่วงกลางวันมีอยู่แค่ 13%

มีหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ แต่จากการทำแบบสอบถามจาก ผู้ที่กรอกแบบสอบถามแล้วพบว่า คนส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ เพราะว่า เพื่อรักษา สุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการอาหาร สูงถึง 33.5% รสชาติอาหารนั้นต้องถูกปาก อยู่ที่ 16.5% ด้วย อีกทั้ง ราคาสินค้าต้องไม่แพงและคุ้มค่างับคุณค่าของสินค้านั้น ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งก็ต้องไม่ แพงและคุ้มค่างับคุณค่าของอาหาร เพราะคนส่วนใหญ่เลือก ซื้อ ครั้งละไม่เกิน 100 บาท เพราะมี มากเกินครึ่งหนึ่ง จากการสำรวจเลย อยู่ที่ 56.5% และราคา 101-300 บาท อยู่ที่ 33.5 %

จากผลสำรวจในด้านการทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่ละประเภทนั้น คนส่วนใหญ่ ชอบทาน เป็นพวกสลัดต่าง ๆ เพราะมีเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 44.5 แต่ที่มาแรงตอนนี้ ก็จะเป็นอาหารคลีน ซึ่งทำให้รู้ได้ เลยว่าตอนนี้ คนส่วนใหญ่เน้นในเรื่องสุขภาพกันแล้วจริง ๆ อยู่ที่ 30.5% เพราะอาหารเสริมมีเพียงแค่ 11.5% เท่านั้นเองแสดงว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่สด สะอาด ไม่ผ่านกรรมวิธีแปลงสภาพมากนัก เพราะเดี๋ยวนี้ข่าวสารกว้างไกลคนส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า อ่านข้อมูล ศึกษาจากเว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต มาแรงมากมีถึง 36.5% ซึ่งแซงโทรศัพท์ไปแล้วเพราะโทรศัพท์มีเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 33.5%

จากการสำรวจ จากแบบสอบถาม ถ้าถามถึงรายการส่งเสริมการขาย สิ่งที่ดีสุด มากที่สุดก็คือ สามารถทำบัตรสมาชิกแล้วนำไปเป็นส่วนลดได้ทันที เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการทำบัตรสมาชิกนั้นมี มูลค่า ถ้าคำนวณเป็นเปอร์เซ็นต์อยู่ที่ 29.5% อันดับสองก็คือ โปรโมชั่นซื้อ 2 แถม 1 อาจจะเป็นเพราะ

สินค้าราคาไม่แพงเกินไป และคุ้มกับคุณค่าอาหารที่ได้รับอีกทั้ง ยังได้รับรู้สึกถึงความคุ้มของโปรโมชัน อยู่ที่ 23.5%

ในกรณี ที่มีร้านอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมาใหม่ แล้วสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้นั้น ก็ยังหนีไม่พ้นโปรโมชัน อยู่ดี เพราะอยู่ที่ 29% อันดับสองถามบุคคลรอบข้างก่อนถึงตัดสินใจ อยู่ที่ 24.5% แล้วที่เกือบจะไม่มีเลย ก็คือ ไม่คิดจะลองเลย อยู่ที่ 0.5% เท่านั้น แสดงว่าคนส่วนใหญ่รักสุขภาพแน่นอน

ตารางที่ 4.15: งบประมาณการลงทุน

ธุรกิจร้านอาหาร

Copyright © 2009 SIRIWAN'S HOMEPAGE

งบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้เจ้าของ	เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์เครื่องใช้		0	2,400,000.00
เครื่องครัว	500,000.00	0	500,000.00
	-	0	-
	-	0	-
	-	0	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	1,500,000.00	0	1,500,000.00
ค่ามัดจำสถานที่	100,000.00	100,000.00	0
	-	-	0
เงินทุนหมุนเวียน	100,000.00	500,000.00	0
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	5,000,000.00	600,000.00	4,400,000.00

ตารางที่ 4.16: การคำนวณค่าเสื่อมราคา

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
โอนไปงบดุล					
สินทรัพย์ถาวรรวม	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
หักค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-

ตารางที่ 4.17: ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย

ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,500,000				
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งตัดจ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ตัดจ่ายสะสม	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000
โอนไปงบดุล					
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000	1,500,000
หักตัดจ่ายสะสม	300,000	600,000	900,000	1,200,000	1,500,000
ค่าจดทะเบียนและตกแต่งสุทธิ	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-

ตารางที่ 4.18: การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4
ช่วงเช้าจำนวน/ วัน (9.00-11.00 น.)	80	75	83	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	50	50	50	50
รวมยอดขายต่อมือ	4,000	3,750	4,150	4,500
ช่วงกลางวันจำนวน (11.00-17.00 น.)	60	75	80	85
ราคาเฉลี่ยต่อคน	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อมือ	9,000	11,250	12,000	12,750
ช่วงเย็นจำนวน (17.00-21.00 น.)	70	85	87	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อมือ	10,500	12,750	13,050	13,500
รวมยอดขายต่อวัน	23,500	27,750	29,200	30,750
ยอดขายต่อเดือน	705,000	832,500	876,000	922,500
ยอดขายต่อไตรมาส	2,115,000	2,497,500	2,628,000	2,767,500
ยอดขายต่อปี				10,008,000
การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่วงเช้าจำนวน/ วัน (9.00-11.00 น.)	80	75	83	90
ราคาเฉลี่ยต่อคน	70	70	70	70
รวมยอดขายต่อมือ	5,600	5,250	5,810	6,300
ช่วงกลางวันจำนวน (11.00-17.00 น.)	70	85	87	90

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): การประมาณการยอดขาย

การประมาณการยอดขาย	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ราคาเฉลี่ยต่อคน	150	150	150	150
รวมยอดขายต่อมือ	10,500	12,750	13,050	13,500
ช่วงเย็นจำนวน (17.00-21.00 น.)	220	220	220	220
ราคาเฉลี่ยต่อคน	75	75	75	75
รวมยอดขายต่อมือ	16,500	16,500	16,500	16,500
รวมยอดขายต่อวัน	32,600	34,500	35,360	36,300
ยอดขายต่อเดือน	978,000	1,035,000	1,060,800	1,089,000
ยอดขายต่อไตรมาส	2,934,000	3,105,000	3,182,400	3,267,000
ยอดขายต่อปี	11,736,000	12,420,000	12,729,600	13,068,000

ตารางที่ 4.19: สรุปยอดขายรวม

สรุปยอดขายรวม	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
นโยบายสินค้าคงเหลือ					
ต้นทุนสินค้า	40%	ของยอดขาย			
ระยะเวลาในการซื้อสินค้า	3	วัน			
การคำนวณ สินค้าคงเหลือ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขายต่อปี	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
ยอดขายต่อวัน	30,857	32,400	34,020	35,721	37,507
ต้นทุนสินค้า	12,343	12,960	13,608	14,288	15,003
การหมุนเวียน	37,029	38,880	40,824	42,865	45,008
สินค้าคงเหลือ	37,029	38,880	40,824	42,865	45,008

ตารางที่ 4.20: นโยบายส่งเสริมการขายโดยใช้คูปองสะสม

นโยบายส่งเสริมการขาย โดยใช้คูปองสะสม					
ประมาณการผู้ได้คูปอง	60%	ของยอดขาย			
ประมาณการผู้สะสม					
คูปองครบ	50%	ของผู้ได้คูปอง			
ส่วนลดจ่าย	10%				
ค่าส่งเสริมการขาย ในการใช้คูปอง	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
คาดว่าจะมีผู้ได้คูปอง	6,480,000	6,804,000	7,144,200	7,501,410	7,876,481
คาดว่าจะมีผู้สะสม	3,240,000	3,402,000	3,572,100	3,750,705	3,938,240
ส่วนลดจ่าย	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824

ตารางที่ 4.21: การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	256,000	256,000	256,000	256,000	256,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	9,020	9,200	9,384	9,572	9,764
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	60,260	63,273	66,437	69,758	73,246
ค่าแก๊สหุงต้ม (เพิ่ม 5%)	25,500	26,775	28,114	29,519	30,995
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	13,200	13,860	14,553	15,281	16,045
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
เงินเดือน (เพิ่ม 5%)	414,000	434,700	456,435	479,257	503,220
โฆษณา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมต้นทุนคงที่	1,277,980	1,303,808	1,330,923	1,359,387	1,389,270

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): การประมาณการค่าใช้จ่าย

ยอดขาย	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนขาย	4,320,000	4,536,000	4,762,800	5,000,940	5,250,987
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 1%	108,000	113,400	119,070	125,024	131,275
ส่งเสริมการขาย	324,000	340,200	357,210	375,071	393,824
รวมต้นทุนผันแปร	4,752,000	4,989,600	5,239,080	5,501,034	5,776,086
การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่ / อัตรากำไรส่วนเกิน					
กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร					
อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน / ยอดขาย					
การคำนวณจุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	6,048,000	6,350,400	6,667,920	7,001,316	7,351,382
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.56	0.56	0.56	0.56	0.56
จุดคุ้มทุนต่อปี	2,282,107	2,328,229	2,376,648	2,427,478	2,480,839
จุดคุ้มทุนต่อเดือน	190,175.60	194,019.11	198,053.99	202,289.79	206,736.55
จุดคุ้มทุนต่อวัน	6,339.19	6,467.30	6,601.80	6,742.99	6,891.22
อัตราดอกเบี้ย	15%	ต่อปี			
ระยะเวลาชำระหนี้	5	ปี			
ดอกเบี้ยจ่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เจ้าหนี้ (เงินกู้ยืม)	4,400,000.00				
ชำระเงินต้นเท่ากันทุกปี	880,000.00	880,000.00	880,000.00	880,000.00	880,000.00
เงินกู้สถาบันคงเหลือ	3,520,000.00	2,640,000.00	1,760,000.00	880,000.00	-
ดอกเบี้ยจ่าย	660,000.00	528,000.00	396,000.00	264,000.00	132,000.00

ตารางที่ 4.22: งบกำไรขาดทุน ประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ

งบกำไรขาดทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	10,800,000	11,340,000	11,907,000	12,502,350	13,127,468
หักต้นทุนผันแปร	4,752,000	4,989,600	5,239,080	5,501,034	5,776,086
กำไรส่วนเกิน	6,048,000	6,350,400	6,667,920	7,001,316	7,351,382
หักต้นทุนคงที่	1,277,980	1,303,808	1,330,923	1,359,387	1,389,270
กำไรก่อน การดำเนินงาน	4,770,020	5,046,592	5,336,997	5,641,929	5,962,112
หักดอกเบี้ยจ่าย	660,000	528,000	396,000	264,000	132,000
กำไรก่อนหักภาษี	4,110,020	4,518,592	4,940,997	5,377,929	5,830,112
หักภาษี 30%	1,233,006	1,355,577	1,482,299	1,613,379	1,749,034
กำไรสุทธิ	2,877,014	3,163,014	3,458,698	3,764,550	4,081,079

ตารางที่ 4.23: กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไปงบดุล	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	2,733,163	5,738,027	9,023,790	12,600,112
บวกกำไรสุทธิ	2,877,014	3,163,014	3,458,698	3,764,550	4,081,079
หักเงินปันผล	143,851	158,151	172,935	188,228	204,054
กำไรสะสมปลายงวด	2,733,163	5,738,027	9,023,790	12,600,112	16,477,137
ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	1,233,006	1,355,577	1,482,299	1,613,379	1,749,034
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	1,233,006	122,571	126,722	131,079	135,655

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.23 (ต่อ): กำไรสะสม ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้าคงเหลือ	37,029	38,880	40,824	42,865	45,008
สินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	37,029	1,851	1,944	2,041	2,143
ยกยอดไป งบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผล	143,851	158,151	172,935	188,228	204,054
เงินปันผลค้างจ่าย ที่เพิ่มขึ้น	143,851	14,300	14,784	15,293	15,826

ตารางที่ 4.24: งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	2,877,014	3,163,014	3,458,698	3,764,550	4,081,079
บวกค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวกค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
บวกดอกเบี้ยจ่าย	660,000	528,000	396,000	264,000	132,000
บวกภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	1,233,006	122,571	126,722	131,079	135,655
บวกเงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	143,851	14,300	14,784	15,293	15,826
หักสินค้าคงเหลือที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
	37,029	1,851	1,944	2,041	2,143
เงินสดจากกิจกรรมการ ดำเนินงาน	5,276,842	4,226,034	4,394,260	4,572,881	4,762,417

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): งบกระแสเงินสด ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

กระแสเงินสดจาก กิจกรรมการลงทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	- 500,000	-	-	-	-
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	- 1,500,000	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	- 100,000	-	-	-	-
-	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 2,100,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กู้จากสถาบันการเงิน	4,400,000	-	-	-	-
หักชำระเงินกู้	- 880,000	- 880,000	- 880,000	- 880,000	- 880,000
หักชำระดอกเบี้ยเงินกู้	- 660,000	- 528,000	- 396,000	- 264,000	- 132,000
หักเงินปันผลจ่าย	- 143,851	- 158,151	- 172,935	- 188,228	- 204,054
ทุนหุ้นสามัญ	600,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรม การจัดหา	3,316,149	1,566,151	1,448,935	1,332,228	1,216,054
เงินสดสุทธิ	6,492,991	2,659,883	2,945,325	3,240,653	3,546,363
บวกเงินสดต้นงวด	-	6,492,991	9,152,875	12,098,200	15,338,853
เงินสดปลายงวด	6,492,991	9,152,875	12,098,200	15,338,853	18,885,216

ตารางที่ 4.25: งบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	6,492,991	9,152,875	12,098,200	15,338,853	18,885,216
สินค้าคงเหลือ	37,029	38,880	40,824	42,865	45,008
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	6,530,020	9,191,755	12,139,024	15,381,718	18,930,225
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	400,000	300,000	200,000	100,000	-
ค่าจดทะเบียนและตกแต่ง สุทธิ	1,200,000	900,000	600,000	300,000	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	8,230,020	10,491,755	13,039,024	15,881,718	19,030,225
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	1,233,006	1,355,577	1,482,299	1,613,379	1,749,034
เงินปันผลค้างจ่าย	143,851	158,151	172,935	188,228	204,054
หนี้สินระยะสั้น	1,376,857	1,513,728	1,655,234	1,801,606	1,953,088
เงินกู้สถาบันการคลังเหลือ	3,520,000	2,640,000	1,760,000	880,000	-
รวมหนี้สิน	4,896,857	4,153,728	3,415,234	2,681,606	1,953,088
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	600,000	600,000	600,000	600,000	600,000
กำไรสะสมสุทธิ	2,733,163	5,738,027	9,023,790	12,600,112	16,477,137
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	3,333,163	6,338,027	9,623,790	13,200,112	17,077,137
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ ถือหุ้น	8,230,020	10,491,755	13,039,024	15,881,718	19,030,225

ตารางที่ 4.26: การวิเคราะห์โครงการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสดโครงการ	กระแสเงินสด
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	- 5,000,000
1	กระแสเงินสดรับ	6,492,991
2	กระแสเงินสดรับ	2,659,883
3	กระแสเงินสดรับ	2,945,325
4	กระแสเงินสดรับ	3,240,653
5	กระแสเงินสดรับ*	3,746,363
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันในอัตราผลคิดลด 30.00%		
	มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	10,052,764
	หักมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	- 5,000,000
	มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	5,052,764
	อัตราผลตอบแทนของโครงการ	89.61%

*กระแสเงินสดรับในปีที่ 5 = เงินสดสุทธิจากงบกระแสเงินสด + เงินทุนหมุนเวียน + เงินมัดจำร้าน

ตารางที่ 4.27: การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

Copyright © 2009 SIRIWAN'S HOMEPAGE

รายการการวิเคราะห์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การวัดสภาพคล่องทางการเงิน					
อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน (เท่า)	4.74	6.07	7.33	8.54	9.69
อัตราส่วนสินทรัพย์คล่องตัว (เท่า)	4.72	6.05	7.31	8.51	9.67
การวัดประสิทธิภาพการใช้ทรัพย์สิน					
อัตรากาหมุนเวียนของสินค้า (รอบ)	128	128	128	128	128
ระยะเวลาสินค้าคงเหลือ (วัน)	2.81	2.81	2.81	2.81	2.81
อัตรากาหมุนสินทรัพย์ถาวร (รอบ)	27	38	60	125	-
อัตรากาหมุนของสินทรัพย์รวม (รอบ)	1.31	1.08	0.91	0.79	0.69
การวัดความสามารถในการชำระหนี้					
อัตราแห่งหนี้ (Debt to Equity Ratio) (เท่า)	1.47	0.66	0.35	0.20	0.11
อัตราส่วนความสามารถในการชำระดอกเบี้ย (เท่า)	7.23	9.56	13.48	21.37	45.17
การวัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)	0.35	0.30	0.27	0.24	0.21
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (ROE)	0.86	0.50	0.36	0.29	0.24
อัตราส่วนกำไรส่วนเกิน (%)	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงาน (%)	44.17	44.50	44.82	45.13	45.42
อัตราส่วนกำไรสุทธิ (%)	26.64	27.89	29.05	30.11	31.09
ข้อมูลทางการเงินจากการลงทุน					
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿5,052,763.86				
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	90%				
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	0.770				

บรรณานุกรม

- การพัฒนาาระบบบริหารสินค้าคงคลัง. (2528). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://msci.chandra.ac.th/econ/ch4consumer.doc>.
- ปัญหาการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย. (2559). สืบค้นจาก <http://v54-30142.Blogspot.com/2015/05/assignment2.html>.
- เผยแพร่ใหม่อาหารไทย “อาหารสีดำ” มาแรงปี 60. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/asp-bin/viewgallery.aspx?newsid=9590000072253&imageid=4156907>.
- พริมา อัครยุทธ. (2558). 5 เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มที่กำลังมาแรงและน่าจับตามองในอนาคต. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1277>.
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/Pages/Default.aspx>.
- ศูนย์ธรรมศาสตร์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (ม.ป.ป.). ทฤษฎี STG. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชย์ศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์วิจัยสุขภาพกรุงเทพ. (2552). แนวคิดด้านคุณค่าและโภชนาการทางอาหารผู้สูงอายุ. สืบค้นจาก www.bangkokhospital.com.
- ศูนย์ศึกษาการค้าระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (ม.ป.ป.). โพลด์กราฟฟิก. สืบค้นจาก <http://www.citsonline.utcc.ac.th/>.
- สันติยา เอกอัคร. (2553). ทฤษฎีการผลิต [เอกสารประกอบการบรรยาย วิชา เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น]. สืบค้นจาก <http://eco.ku.ac.th/Teaching-Doc/01108101-Chapter7-53.pdf>.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช. (2557, มกราคม-มิถุนายน). กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในโลกาภิวัตน์. *วารสารนักบริหาร*, 34(1), 60-68.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการค้าปลีกการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคโลกาภิวัตน์: อุตสาหกรรมอาหาร. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก

<http://www.greenshopcafe.com/greennews1202.html>.

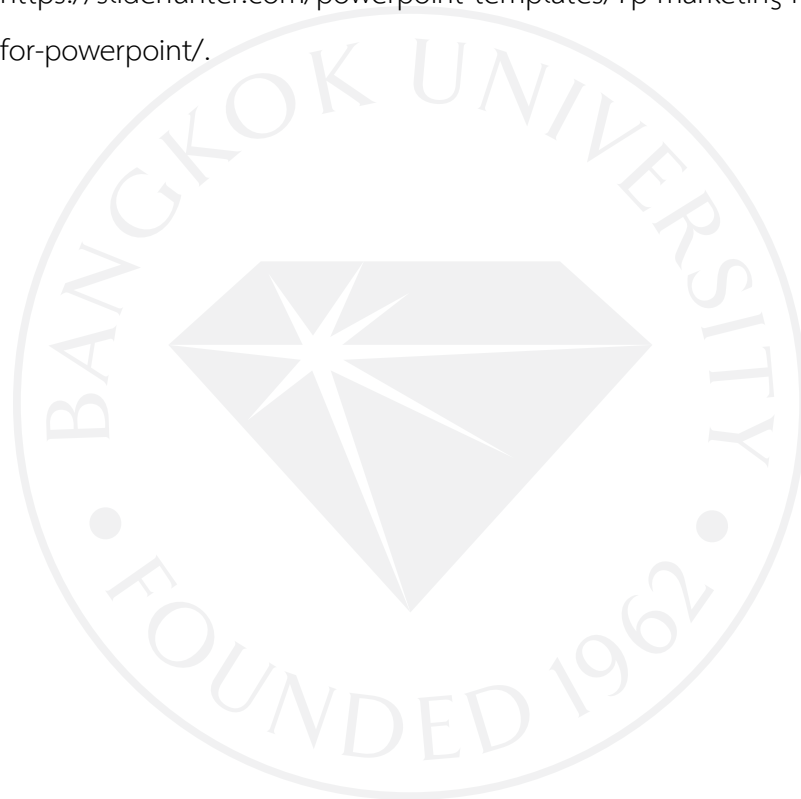
5 การบริโภคและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sersthsastrbeuxngtn22001001/5-kar-briphokh-laea-thvsdi-phvtikrrm-phu-briphokh>.

Admission Premium. (2559). ตลาดผู้สูงวัย เทรนด์ใหม่ที่ไม่ควรมองข้าม. สืบค้นจาก

<http://www.admissionpremium.com/content/1576>.

Slide Hunter. (n.d.). *7P marketing mix template for power point*. Retrieved from

<https://slidehunter.com/powerpoint-templates/7p-marketing-mix-template-for-powerpoint/>.





แบบสอบถาม

เรื่อง แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ OLDIES FOOD การประเมินความเป็นไปได้ของการทำอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ ในการทำธุรกิจในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ใช้ประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์ในการค้นคว้าอิสระในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด และผู้ศึกษาขอถือโอกาสขอบพระคุณท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างหน้าคำตอบที่ท่านเลือก หรือ เติมข้อความในช่องว่างตามจริง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. สถานภาพ

- โสด สมรส หม้าย หย่า/ แยกกันอยู่

3. อายุ

- 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61-70 ปี ตั้งแต่ 71 ปีขึ้นไป

4. อาชีพ

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท
 เจ้าของกิจการ อาชีพอิสระ..... อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,001-15,000 บาท
 15,001-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2: ข้อมูลการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุของผู้รอบแบบสอบถาม

1. โดยเฉลี่ยในแต่ละสัปดาห์ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพบ่อยแค่ไหน
 - ทุกวัน
 - อาทิตย์ละ 1-2 วัน
 - อาทิตย์ละ 3-4 วัน
 - เฉพาะเสาร์-อาทิตย์

2. ท่านรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเมื่อใดมากที่สุด
 - เช้า
 - กลางวัน
 - เย็น

3. ท่านเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเนื่องจากสาเหตุใด (เลือกได้เพียง 5 ลำดับเท่านั้น และโปรดเรียงลำดับโดยมากที่สุด 5 มาก 4 ปานกลาง 3 น้อย 2 น้อยที่สุด 1)
 - ไม่มีเวลาทำอาหารเอง
 - นำไปฝากบุคคลอื่น เช่น เพื่อน หรือญาติผู้ใหญ่
 - เพื่อรักษาสุขภาพและคุณค่าทางโภชนาการ
 - ตามกระแสนิยม
 - รสชาติอาหารถูกปาก
 - สามารถหาซื้อและรับประทานได้ง่าย
 - ราคาสินค้าไม่แพงและคุ้มค่ากับคุณค่าสินค้า
 - ได้รับอิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. ท่านใช้จ่ายในการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยเฉลี่ยครั้งละเท่าไร
 - ไม่เกิน 100 บาท/ ครั้ง
 - 101-300 บาท / ครั้ง
 - 301-500 บาท/ ครั้ง
 - มากกว่า 500 บาท/ ครั้ง

5. ท่านชอบอาหารเพื่อสุขภาพประเภทใดมากที่สุด
 - อาหารจานเดียว
 - สลัดประเภทต่าง ๆ
 - อาหารคลีน
 - อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. กรณีที่ท่านต้องการตัดสินใจในการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ สื่อใดที่มีผลการตัดสินใจของคุณมากที่สุด

- โทรทัศน์ วิทยุ เว็บไซต์/ อินเทอร์เน็ต
 นิตยสาร/ หนังสือ แผ่นพับ/ ใบปลิว บุคคลรอบข้าง

7. ท่านต้องการให้ร้านอาหารมีรายการส่งเสริมการขายใดมากที่สุด

- สามารถทำบัตรสมาชิก เพื่อใช้เป็นส่วนลดได้ในทันที
 สามารถทำบัตรสมาชิกสะสมคะแนนเพื่อรับของรางวัล
 บัตรสมาชิกสามารถได้รับส่วนลดจากร้านอาหารอื่นได้
 โปรโมชัน ซื้อ 2 แถม 1
 รับประทานอาหารฟรี 500 บาท เมื่อถึงวันเกิดของท่าน
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. หากท่านพบผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)

- ลองใช้บริการทันที
 ถามบุคคลรอบข้างก่อน จึงค่อยตัดสินใจ
 รอให้บุคคลรอบข้างไปลองใช้บริการก่อน แล้วจึงตัดสินใจ
 รอให้มีโปรโมชันจึงเข้าไปลองใช้บริการ
 ไม่คิดจะลองใช้บริการเลย

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ - นามสกุล** กมลจรัส กองรักษเวช
- อีเมล** eart8484@hotmail.com
- ประวัติการศึกษา** ปริญญาตรี มนุษยศาสตร์ สาขาวิชาภาษาอังกฤษ
เพื่อการสื่อสารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- ประสบการณ์การทำงาน** ปัจจุบัน – กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจ.พี.ลูบ เทรดติ้ง จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 8 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 98/34
ขอ เสรีไทย 9 ถนน เสรีไทย ตำบล/แขวง คลองกุ่ม
อำเภอ/เขต ขี้กุ่ม จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10240
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580200959

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาทฤษฎีขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร
10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ OLDIES FOOD
ที่ประเมินความเป็นไปได้ขอโครงการธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพผู้สูงอายุ OLDIES FOOD
ในกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า "สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์")

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ คัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(_____)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤตภา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร