

แผนธุรกิจร้านขายอาหารสุขภาพแบบจัดส่ง

Business Plan for Healthy Food with Delivery Service Healthy & Delivery



แผนธุรกิจร้านขายอาหารสุขภาพแบบจัดส่ง

Business Plan for Healthy Food with Delivery Service Healthy & Delivery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2558

นรุตม์ ตันวิเชียร

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจร้านขายอาหารสุขภาพแบบจัดส่ง

ผู้วิจัย นฤตม์ ตันวิเชียร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน เมษายน พ.ศ. 2558

นรุตม์ ตันวิเชียร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษานาฏกลางและขนาดย่อม, เมษายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
แผนธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง “Healthy&Delivery” (69 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการทำธุรกิจจริง เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนธุรกิจล่วงหน้า และมีแผนสำรองเพื่อใช้สำหรับลดความเสี่ยงที่จะเกิดจากปัจจัยภายนอกที่ธุรกิจผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้

แผนธุรกิจที่ได้จัดทำขึ้นเป็นธุรกิจประเภทการให้บริการ โดยเป็นการสร้างธุรกิจใหม่ขึ้นมา ในส่วนของเทคนิคและวิธีการที่ใช้ในการจัดทำแผน คือ การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอก การวิเคราะห์การแข่งขันในตลาด และได้มีการทำการวิจัยตลาดโดยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการสุ่มสำรวจตัวอย่างซึ่งเป็นบุคคลจำนวน 6 คน เพื่อทำการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งมีทั้งเพศชายและหญิง ที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-45 ปี อาชีพพนักงานบริษัท เจ้าของกิจการ ข้าราชการ และใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายในในระบบพบว่า ปัจจัยทางด้านการบริหาร การผลิต การเงิน มีความเสี่ยงสูง และมีผลต่อธุรกิจมาก ต้องมีวิธีการดำเนินการเพื่อลดหรือป้องกันเพื่อลดความเสี่ยง ส่วนปัจจัยด้านการตลาดและการวิจัยและพัฒนาที่มีความเสี่ยงระดับกลาง และผลการวิเคราะห์จากปัจจัยแวดล้อมภายนอกพบว่า ปัจจัยด้านการแข่งขันมีความเสี่ยงสูง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมมีความเสี่ยงระดับกลาง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และด้านการเมืองมีความเสี่ยงต่ำ ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกได้แก่ การแข่งขันทำสื่อการตลาด วัตถุดิบไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน การบริหารเวลาขนส่งอาหาร คู่แข่งรายใหม่เข้าตลาดเพิ่มขึ้น สภาพการแข่งขันธุรกิจนี้เริ่มสูงขึ้น คู่แข่งขันหลักที่สำคัญคือร้าน DJ POOM MENU เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง พบว่าข้อได้เปรียบของคู่แข่งคือ มีเงินทุนมากและเป็นบุคคลมีชื่อเสียงซึ่งมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ข้อเสียเปรียบทางการแข่งขันคือ มีเงินทุนน้อย การวางตำแหน่งธุรกิจในตลาดคือ ทำอาหารให้มีคุณภาพ และมีราคาถูก

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลก็นำไปสู่การวางกลยุทธ์ของ Healthy&Delivery กลยุทธ์อย่างแรกเลยคือกลยุทธ์ในการสร้าง Brand ให้เป็นที่รู้จัก โดยการให้ลูกค้าชิมอาหารฟรี แลกกับการ

Comment และ Share ข้อมูลของร้านไปตาม Social network ต่อมาก็คจะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ 4P ซึ่งในส่วนของการผลิตภัณฑก็ได้มีการออกแบบเพื่อสร้างความหลากหลายเพื่อเป็นการรองรับกลุ่มลูกค้าได้หลายกลุ่ม ในเรื่องของราคาสินค้าก็ทำการก็มีการทำราคาที่ถูกและยิ่งลูกค้าซื้อเป็นคอร์สก็จะยังมีราคาถูกลง ในส่วนของของสถานที่ตั้งที่ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในอาคารสำนักงานและคอนโด ตั้งอยู่ในเขตที่มีการคมนาคมที่สะดวกสามารถใช้งานได้หลายช่องทาง ในส่วนของการทำโปรโมชั่นจะมีการผลัดเปลี่ยนไปทุกๆเดือนเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าและทำให้ลูกค้ายังคงใช้บริการอยู่อย่างสม่ำเสมอ ต่อมาก็คจะเป็นในส่วนของการกลยุทธ์เพื่อเป็นการสร้างมาตรฐานการบริการให้แก่ลูกค้า โดยจะทำการอบรมพนักงานทั้งเรื่องกริยามารยาท การแสดงออก ลักษณะการพูด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจทุกครั้งที่ใช้บริการ กลยุทธ์ต่อมาก็คจะเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้า โดยพนักงานส่งสินค้าจะต้องใส่เครื่องแบบและทำการส่งสินค้าให้ทันเวลาและหากเกิดเหตุฉุกเฉินจะต้องจัดการอย่างไร

เมื่อจากพิจารณาความเป็นไปได้ของการลงทุนในโครงการนี้ พบว่า การลงทุนสำหรับกิจการร้าน Healthy & Delivery นี้มีความคุ้มค่าและเหมาะสมสำหรับการลงทุน โดยใช้งบประมาณลงทุนเริ่มต้นกิจการ 700,000 บาท มีค่า NPV อยู่ที่ 1,131,032.56 บาท มีค่า IRR อยู่ที่ 61% และมีระยะเวลาในคืนทุน 1 ปีกับอีก 9 เดือน

คำสำคัญ : อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารกล่อง, อาหารลดน้ำหนัก, บริการจัดส่งอาหาร

Tanvichian, N. M.B.A., (Small and Medium-Sized Enterprises), April 2015, Graduate School, Bangkok University

Business Plan for Healthy Hood with Delivery Service “Healthy&Delivery” (69 pp.)

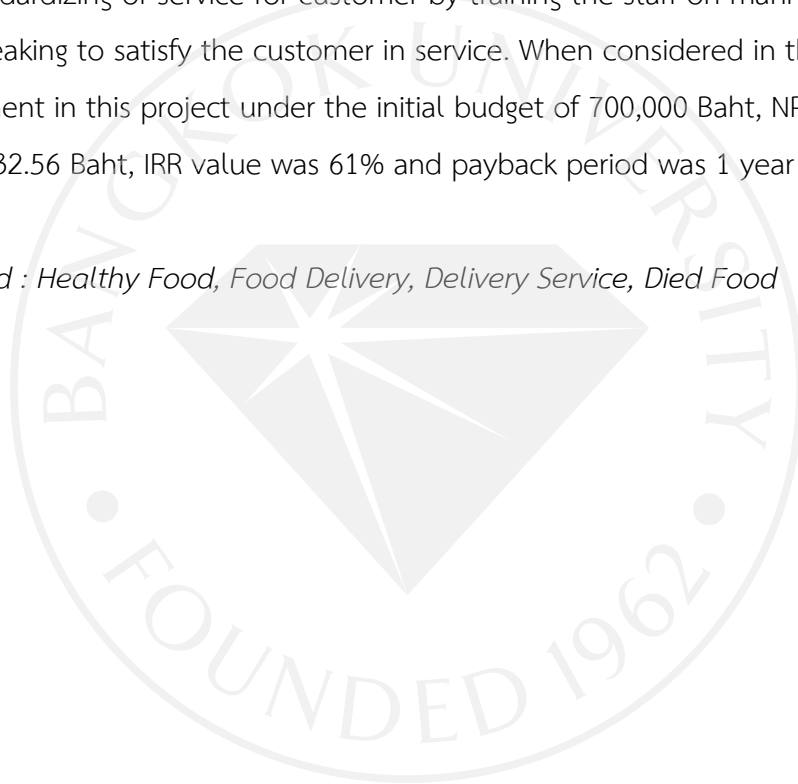
Advisor : Krairoek Pinkaeo, Ph.D.

ABSTRACT

This business plan has the objective is to be the guideline of business for entrepreneur to prepare the readiness prior to perform the real business. To decrease business risk, therefore business plan must be done in advance and has reserved plan to decrease the risk that may occur from external factors which cannot be controlled by entrepreneur. The established business plan is service business which be the new business establishment. The technique and method used in planning is the external and internal environment factor analysis, market competition analysis and market research by qualitative research from sampling of 6 persons to interview by purposive sampling in both male and female in range of age of 24-45 years and are company officers and governmental officers and performs content analysis in data analysis. The result of external environment factor analysis found that factor of administration, production and finance had high risk and highly effected on business, thus the procedure to decrease or prevent the risk was required. The factor of marketing and research and development had intermediate risk and the result of external environment factor analysis found that factor of competition had high risk, factor of economics and society had intermediate risk and factor of demography and politics had low risk. The risky factors which were from the external and internal factors including marketing media competition, raw material not meet the standard, time management for food delivery, new competitor in market, higher business competition. The main competitor is DJ Poom Menu Shop. The comparison with competitor found that the advantages of competitor were high fund and reliable celebrity and the disadvantages of competition were low fund. The business placements in market were make the food be in quality and cheap. The analysis

result will lead to be marketing strategy of Healthy & Delivery. The first strategy is brand establishment to be well-known by allowing the customer to taste free for comment and data sharing to social network. The next is 4P marketing strategy. The product is designed to be various to support the variety of customers. The price is cheapened, when buy as course will be cheaper. The location is located near the target group in office and condominium. The promotion will be changed monthly to attract the customer and make them frequently use the service. The next is strategy for standardizing of service for customer by training the staff on manner, appearance and speaking to satisfy the customer in service. When considered in the feasibility of investment in this project under the initial budget of 700,000 Baht, NPV value was 1,131,032.56 Baht, IRR value was 61% and payback period was 1 year and 9 months.

Keyword : Healthy Food, Food Delivery, Delivery Service, Died Food



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร. ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแนวทางในการทำการค้นคว้าอิสระ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และ เจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของโครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งช่วยให้การค้นคว้าสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบระลึกถึงพระคุณของบุพการี ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา และเป็นกำลังใจให้กับผู้ศึกษา พร้อมทั้งมอบความรู้ คำสอนสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในวันนี้ อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

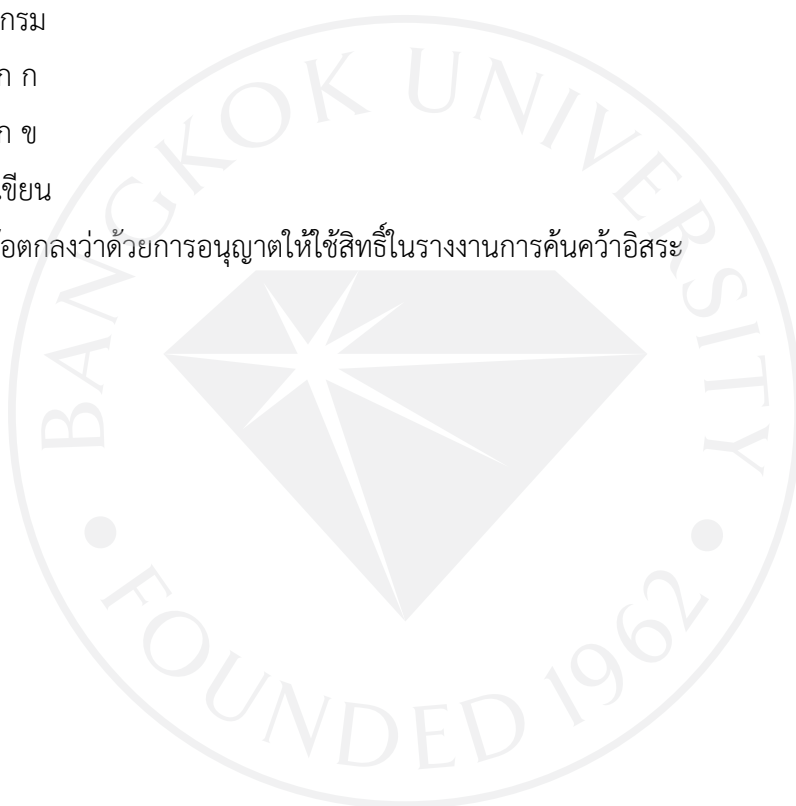
นรุตม์ ตันวิเชียร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 แนะนำธุรกิจ	1
1.2 วิธีการศึกษา	10
1.3 วิธีดำเนินการวิจัย	14
1.4 สรุปผลการวิจัย	15
บทที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ	17
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้	17
2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก	18
2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน	22
2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
บทที่ 3 การวิเคราะห์การแข่งขัน	29
3.1 สภาพและที่มาการแข่งขัน	29
3.2 ที่มาของการแข่งขัน	31
3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ	31
3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ	35
3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model	36
3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	38
3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	39
บทที่ 4 การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	41
4.1 กรอบแนวคิด	41
4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การจัดทำกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	
4.3 ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ	42
4.4 แผนงานด้านการเงินและงบประมาณ	53
4.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต	60
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก ก	63
ภาคผนวก ข	67
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 :	แสดงประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ ปี พ.ศ.2553-2562	18
ตารางที่ 2 :	แนวโน้มเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2557-2558	19
ตารางที่ 3 :	แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก	25
ตารางที่ 4 :	แสดงปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน	27
ตารางที่ 5 :	แสดงการวิเคราะห์ตำแหน่งสินค้า	38
ตารางที่ 6 :	แสดงรายละเอียดของผู้ถือหุ้น	54
ตารางที่ 7 :	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	54
ตารางที่ 8 :	ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย	55
ตารางที่ 9 :	แสดงงบประมาณการรายได้	55
ตารางที่ 10 :	ตารางแสดงงบประมาณการรายจ่าย	56
ตารางที่ 11 :	ตารางแสดงงบประมาณการค่าส่งเสริมการขาย	56
ตารางที่ 12 :	ตารางแสดงงบประมาณการต้นทุนผันแปร	57
ตารางที่ 13 :	ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน	57
ตารางที่ 14 :	ตารางแสดงงบกระแสเงินสด	58
ตารางที่ 15 :	ตารางแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล)	59
ตารางที่ 16 :	ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ	60

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 :	แผนที่แสดงที่ตั้งสถานประกอบการ	2
ภาพที่ 2 :	แสดงตัวอย่างอาหาร Healthy Course	3
ภาพที่ 3 :	แสดงตัวอย่างอาหาร Diet Course	4
ภาพที่ 4 :	แสดงตัวอย่างอาหาร Special Course	4
ภาพที่ 5 :	เครื่องผลิตน้ำไอโซน	6
ภาพที่ 6 :	ตู้แช่ระบบ Blast Chiller & Shock Freezer	6
ภาพที่ 7 :	เครื่อง Sous-vide	7
ภาพที่ 8 :	โครงสร้างองค์กรของกิจการ	8
ภาพที่ 9 :	ตัวอย่างเมนูอาหาร DJ POOM MENU	32
ภาพที่ 10 :	ตัวอย่างเมนูอาหาร MuscleMealsThailand	33
ภาพที่ 11 :	ตัวอย่างเมนูอาหาร Tip Top Clean Food Delivery	34
ภาพที่ 12 :	แสดงร้าน FRESH BOXX SALAD	35
ภาพที่ 13 :	แสดงร้าน ร้านอาหารบ้านสวนผักน้ำ	35
ภาพที่ 14 :	แสดงการวิเคราะห์ BCG Model	36
ภาพที่ 15 :	แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาด	44
ภาพที่ 16 :	แสดงตราสัญลักษณ์สินค้า	48

บทที่ 1

บทนำ

หนึ่งในปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ก็คือ “อาหาร” ดังนั้นการรับประทานอาหารที่ดีก็จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มีร่างกายแข็งแรงและลดความเสี่ยงต่อโรคมะเร็งไข้เจ็บ แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องยากที่คนทั่วไปจะสามารถบริโภคอาหารในแต่ละวันให้มีสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ประกอบกับมีเวลาสำหรับการออกกำลังกายหรือดูแลตัวเองน้อยลง ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยช่วงเวลา 15 ปีก่อนกลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปีแต่เนื่องจากยุคปัจจุบันที่แนวทางในการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นทำให้มีผู้บริโภคหลายกลุ่มเริ่มที่จะหันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งมีอยู่หลากหลายกลุ่มมีตั้งแต่ ผู้ชาย วัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ อีกทั้งยังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือวิตามิน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ว่าจะเป็น โรคเบาหวาน โรคหัวใจ โรคกระดูกพรุน โรคความดัน ความต้องการที่จะสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่มประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร การควบคุมน้ำหนัก (สถาบันอาหาร, 2552) ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่คนส่วนใหญ่จะหันมาสนใจอาหารสุขภาพ จึงได้มีแนวคิดที่จะก่อตั้งธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าและเพื่อให้เหมาะสมกับความเร่งรีบในยุคปัจจุบันจึงเลือกที่จะนำเสนอการบริการอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการความสะดวกสบาย

ในปัจจุบันนี้สิ่งที่เข้ามามีบทบาทและสร้างผลกระทบต่อการใช้ชีวิตก็คงจะหนีไม่พ้นเรื่องของเทคโนโลยี ซึ่งเทคโนโลยีได้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมาย ในยุคปัจจุบันนี้ และเทคโนโลยี ก็เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดเป็นช่องทางใหม่ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถจะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจได้ และเทคโนโลยีที่จะนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจก็คือ Social Network ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันมากที่สุด จึงเป็นที่มาของแนวคิดที่จะสร้างธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งชื่อ Healthy & Delivery ที่เล็งเห็นโอกาสที่จะสร้างธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมทั้งให้บริการในรูปแบบของการจัดส่งอาหารให้แก่ผู้บริโภคถึงบ้าน (delivery) เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยรายละเอียดสำคัญต่างๆของแผนธุรกิจมีดังต่อไปนี้

1.1 แนะนำธุรกิจ

สถานที่ตั้ง : เลขที่ 200 ถ.รัชดาภิเษก แขวงสามเสนนอก เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

ภาพที่ 1 : แผนที่แสดงที่ตั้งสถานประกอบการ



จุดเด่นหลักของสถานที่ตั้งของทางร้านอย่างแรกก็คือ อยู่บนถนนรัชดาภิเษก บริเวณที่ใกล้กับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล และสถานีรัชดาภิเษก โดยบริเวณริมถนนรัชดาภิเษกนั้นเป็นสถานที่ ที่มีอาคารสำนักงานอยู่มาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นหลักที่ร้านตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาคารสำนักงานที่มีอยู่มากนั้น ยังระยะทางยาวต่อเนื่องไปตั้งแต่เลยสี่แยกสุทธิสารไปจนถึงแยกห้วยขวางยาวไปถึงบริเวณ ศูนย์วัฒนธรรม พระราม 9 อโศก และจุดเด่นอย่างที่สองก็คือ สามารถเดินทางไปสู่ถนนลาดพร้าวได้ง่ายซึ่งเป็นสถานที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายรองอยู่เป็นจำนวนมาก จุดเด่นอย่างที่สองก็คือ การใช้งานรถไฟฟ้าใต้ดินในการส่งสินค้าในยามที่เกิดเหตุฉุกเฉินได้

การจัดจำหน่าย

เลือกที่จะทำการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network (Line, Facebook, Instagram) โดยในช่วงเริ่มต้นนั้นจะยังไม่มียี่ห้อร้าน ลูกค้าต้องทำการลงทะเบียน (E-mail, Facebook) และสั่งอาหารผ่านทาง (Line, Facebook, Instagram) จะมีการเปิดกลุ่ม Line และ Facebook ของร้านขึ้นมาโดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากนั้นทางร้านจะทำการสอบถามข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นการลงทะเบียน และทำการส่งมอบบัตรสมาชิกพร้อมรหัสประจำตัวของลูกค้า (เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า) เมื่อลูกค้าทำการสั่งอาหารก็จะทำการจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่ลูกค้าได้ลงทะเบียนเอาไว้ เริ่มแรกจะส่งเฉพาะในย่านลาดพร้าว ห้วยขวาง รัชดาภิเษก พระรามเก้า อโศก โดยอาหารนั้นจะถูกผลิตวันต่อวัน และอาหารเพื่อสุขภาพจะบรรจุใส่กล่องพลาสติกอย่างดี ในแต่ละวันจะส่งอาหารครบ 3 มื้อ และอาหารว่าง 2 มื้อ (สำหรับชุดอาหารบางประเภท) โดยอาหารจะถูกส่งถึงลูกค้าในตอนเช้าก่อนที่ลูกค้าจะออกไปทำงานหรือจัดส่งให้ลูกค้าที่ทำงานก่อนมือเช้า

ประเภทสินค้า/บริการ

อาหารเพื่อสุขภาพของร้าน Healthy & Delivery นั้นจะนำวัตถุดิบที่สด ใหม่ สะอาดมาทำการปรุงอาหารโดยการปรุงแต่ละขั้นตอนจะมีการชั่งตวงวัดปริมาณสัดส่วนเพื่อให้ได้ปริมาณที่เหมาะสม การใช้เครื่องปรุงรสให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่สุดการหมักปรุงรสวัตถุดิบ ก็จะทำภายใต้การดูแลของพ่อครัวและนักโภชนาการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของอาหาร และมีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของแต่ละชุดอาหาร

หลักการในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้านโดยพื้นฐานจะเน้นไปที่การปรุงอาหารให้มีสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างเช่น เนื้อสัตว์ที่ใช้ก็ควรเลือกแบบสดๆไม่ใช่เนื้อสัตว์สำเร็จรูป หรือผ่านการปรุงแต่งรสมาแล้วไม่ใช่เนื้อสัตว์ที่ผ่านการแช่แข็งมากเป็นเวลานาน ส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารก็จะต้องไม่ให้มีรสเค็มเกินไปหรือหวานเกินไป ไม่ใช่ของสำเร็จรูป ผงชูรส กระบวนการในการทำอาหารก็จะหลีกเลี่ยงการทอด จะใช้วิธีการผัด นึ่ง ต้ม เพื่อช่วยลดปริมาณไขมัน ในการผัดอาหารก็จะใช้น้ำมันที่เป็นไขมันดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันรำข้าว น้ำมันคาโนลา น้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้นทางร้านก็ได้มีการจัดแบ่งชุดอาหารตามประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. Healthy & Delivery Meal นั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ทางร้านได้ทำการจัดเป็นชุดอาหารเอาไว้แล้ว โดยจะเป็นแบ่งออกเป็น 2 ชุด

1.1 Healthy Course คือ อาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ รับประทานง่าย และมีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เหมาะสำหรับคนทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ภาพที่ 2 : ตัวอย่างอาหาร Healthy Course



ที่มา : ปลาแซลมอนย่างข้าวสมุนไพร. (2555). สืบค้นจาก <http://www.lonleam.com/?p=5924>

1.2 Diet Course คือ ชุดอาหารที่เหมาะสมต่อผู้ที่มีความต้องการในการลดน้ำหนัก โดยตัวอาหารจะเน้นไปที่การควบคุมปริมาณ Calories เอาไว้ ซึ่งจะควบคุมโดยการคำนวณปริมาณการให้ Calories ของวัตถุดิบที่ใส่ลงเพื่อให้ร่างกายได้รับปริมาณ Calories ที่เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละวัน และชุดอาหารนี้ยังเหมาะสมต่อผู้ที่ต้องการรักษารูปร่างให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา หรือผู้ป่วยที่มีอาการของโรคอ้วนที่ต้องมีการควบคุมอาหารอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 3 : ตัวอย่างอาหาร Diet Course



ที่มา : Kapook. (2557). *ชุดอาหารอิมท็อง*. สืบค้นจาก

<http://health.kapook.com/view35116.html>

2. Special Course คือ ชุดอาหารที่ทางร้านจะผลิตขึ้นมาเฉพาะบุคคล โดยทางร้านจะมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้า และนำมาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เพื่อผลิตเป็นชุดอาหารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ เหมาะกับลูกค้าที่มีความต้องการอาหารแบบเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดัน ก็ต้องทานชุดอาหารตามของที่ปรึกษาทางโภชนาการให้คำแนะนำ หรือจะเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการที่จะเสริมสร้างกล้ามเนื้อเป็นพิเศษ ก็จำเป็นที่จะต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เพื่อช่วยให้คำแนะนำว่าต้องลดหรือเพิ่มเติมตรงส่วนไหน

ภาพที่ 4 : ตัวอย่างอาหาร Special Course



ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2557). *กินสลัดผักให้ถูกวิธี*. สืบค้นจาก

<http://www.thaihealth.or.th/Content/19612-กินสลัดผักให้ถูกวิธี.html>

รายละเอียดของสินค้า/บริการ

จุดเด่น

1. สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และมีความหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าได้
2. ใส่ใจและความสำคัญในทุกขั้นตอนของการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี การคิดสูตรเมนูอาหาร ตลอดจนการบริการจัดส่งอาหาร
3. การให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการเข้ามาให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าและรวมไปถึงการพัฒนาอาหาร หรือ คิดหาวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการประกอบอาหาร
4. ราคาอาหารที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น แตกต่างกับคู่แข่งที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีรายได้สูง ราคาอาหารจึงค่อนข้างสูงกว่า
5. มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและสับเปลี่ยนไปทุกๆ เดือนหรือ 3 เดือน
6. รูปแบบการจัดส่งทางร้านจะมีระบบการจัดส่งสินค้าที่คล้ายกับระบบการจัดส่งของร้าน Pizza หรือ โก๋ทอด โดยเมื่ออาหารถูกจัดลงกล่องเรียบร้อยแล้วจะทำการเขียนรหัสลูกค้าติดเอาไว้ที่กล่อง และทำการแจ้งลำดับการจัดส่งสินค้าให้กับพนักงานจัดส่งอาหาร จากนั้นนำอาหารใส่กล่องที่ติดอยู่ที่ท้ายรถขนส่งสินค้า เมื่อกล่องเต็ม ก็จะมีการออกส่งทันที เมื่อถึงสถานที่นั้นก็จะทำการโทรแจ้งลูกค้าให้มารับสินค้า โดยค่าจัดส่งทั้งหมดหากลูกค้าสมัครสมาชิกจะไม่คิดค่าบริการจัดส่งหากลูกค้า ไม่ได้สมัครสมาชิกจะคิดค่าจัดส่ง 30 บาท
7. สถานที่ตั้งของทางร้านอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าหลัก ที่จะอยู่บริเวณย่านธุรกิจของกรุงเทพ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และมีอาคารสำนักงานอยู่หลายแห่ง และการใช้เส้นทางการคมนาคมยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ไม่จำเป็นแต่จะต้องใช้มอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ในการขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่อาจจะใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดินแทนได้ (ในกรณีฉุกเฉิน)

นวัตกรรม

ร้าน Healthy & delivery ได้มีการนำเทคโนโลยีทางด้านอุตสาหกรรมอาหารเข้ามาใช้ในการปรุงอาหาร เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าให้สินค้า โดยจะมีทั้งหมด 3 อย่างได้แก่

1. เครื่องผลิตน้ำไอโซน เพื่อนำน้ำไอโซนที่ได้มาใช้ในการล้างสารพิษสารเคมีต่างๆ ที่ติดมากับวัตถุดิบประเภทผักสด เพื่อสร้างความมั่นใจในเรื่องของความสะอาดให้กับลูกค้า

ภาพที่ 5 : เครื่องผลิตน้ำโอโซน



ที่มา : Ozone Mart. (2555). เครื่องผลิตน้ำโอโซน. สืบค้นจาก

<http://www.shancall.jp/products/ozonecruller.html>

2. ในด้านการเก็บรักษาวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์ เพื่อให้เก็บได้นานขึ้นและคุณภาพของวัตถุดิบยังคงเดิม ทางร้านจึงได้นำเทคโนโลยีตู้แช่ระบบ Blast Chiller & Shock Freezer เข้ามาใช้ ซึ่งสามารถแช่แข็งอาหารหรือวัตถุดิบได้อย่างรวดเร็ว เพื่อไม่ให้สูญเสียคุณค่าทางอาหารไป

ภาพที่ 6 : ตู้แช่ระบบ Blast Chiller & Shock Freezer



ที่มา : KCM (Catering Equipment). (2548). ตู้แช่ Blast Chiller & Shock Freezer. สืบค้นจาก

http://www.kcm-catering-equipment.co.uk/acatalog/Blast_Chillers.html

3. ในเรื่องของการปรุงอาหารนั้น สำหรับการทำอาหารเพื่อสุขภาพ การปรุงอาหารด้วยการทอดนั้นก็เป็นที่ควรหลีกเลี่ยงซึ่งทางร้านก็ได้มีการนำเครื่อง Sous-vide เข้ามาช่วยในการปรุงอาหาร ซึ่งเป็นการต้มแบบสุญญากาศ และควบคุมอุณหภูมิ โดยการปรุงด้วยเครื่องนี้จะไม่ทำให้เสียคุณค่าทางอาหารไป และสามารถคงคุณค่าของวัตถุดิบเอาไว้ได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 7 : เครื่อง Sous-vide



ที่มา : Sous-vide Tools. (2553). เครื่อง Sous-vide สืบค้นจาก
<http://www.sousvidetools.com/sousvidesupremeequip>

วิสัยทัศน์

“เป็นผู้นำด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และให้บริการจัดส่งทั่วประเทศ”

พันธกิจ

1. จะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกท่าน
2. จะให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และไม่มี ความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า
3. จะพัฒนาและปรับปรุงไปพร้อมกับความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตั้งเป้าหมายไว้ภายในระยะเวลา 3 ปี

2. ขยายสาขาโดยแบ่งเป็นสองแบบ แบบแรกคือสถานที่ผลิตสำหรับทำการผลิตอาหาร สถานที่จำหน่ายหรือหน้าร้าน ไปตามสถานที่ต่างๆให้ครอบคลุมกรุงเทพและปริมณฑล

เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)

1. ทำการพัฒนาการรูปแบบการผลิตและระบบขนส่งให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อรองรับการกระจายสินค้าไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัด
2. ทำการขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดในบางจังหวัดก่อนเช่น เชียงใหม่ ชลบุรี และทำการขยายสาขาให้กระจายไปหลายๆจังหวัดทั่วประเทศ

วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

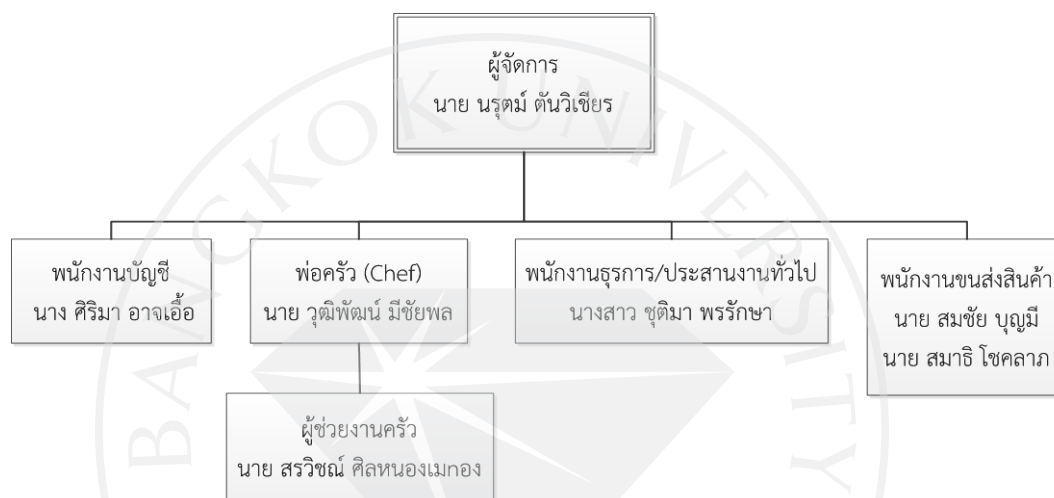
1. เพื่อสร้างรายได้ 1 ล้านบาทในปีแรก และมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่ ปีละ 15 %
2. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรสุทธิมากกว่า 30 % ต่อปี

3. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อไม่ให้ธุรกิจไปสู่ความเสี่ยง และเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหากธุรกิจมีรายได้ต่ำกว่า 700,000 บาท ในปีแรก

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ :

ทุนจดทะเบียน 700,000 บาท จำนวนพนักงาน 7 คน

ภาพที่ 8 : โครงสร้างองค์กรของกิจการ



จากภาพที่ 8 ร้าน Healthy & delivery มีรายละเอียดของตำแหน่งบริหาร และ หน้าที่ของงานในแต่ละตำแหน่งดังนี้

1. ผู้จัดการ

1.1 กำหนดกลยุทธ์และนโยบายโดยรวมในการบริหาร รวมทั้งประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 ทำหน้าที่ดูแลทางด้านการตลาด และทำการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

1.3 ทำหน้าที่ดูแล ลูกค้าทาง Social Network

2. ฝ่ายบัญชีและการเงิน

2.1 จัดทำและดูแลงานที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณทางการเงิน

2.2 ทำการควบคุมดูแลอัตราส่วนทางการเงินให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้

2.3 วิเคราะห์ งบการเงินต่างๆ และให้คำแนะนำทางด้านการเงินแก่ผู้จัดการ

2.4 วิเคราะห์ และควบคุมต้นทุนทางการเงิน

3. ฝ่ายงานครัว

3.1 ทำหน้าที่ในการปรุงอาหารในแต่ละวัน

- 3.2 ดูแลและควบคุมคุณภาพอาหาร
- 3.3 บรรจุอาหารลงบรรจุภัณฑ์
- 3.4 คิดสูตรอาหารใหม่และปรับปรุงสูตรอาหารอยู่เสมอ
4. ที่ปรึกษาด้านโภชนาการ
 - 4.1 ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการจัดเตรียมวัตถุดิบ และกระบวนการปรุงอาหารที่ถูกวิธี เพื่อให้อาหารได้คุณภาพ และตรงตามที่กำหนดไว้
 - 4.2 ให้คำปรึกษาและคำแนะนำกับลูกค้าสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการรับประทานชุดอาหารแบบพิเศษ
 - 4.3 ให้คำปรึกษาและร่วมมือกับพ่อครัวเพื่อช่วยกันสร้างสรรค์เมนูใหม่หรือหาวัตถุดิบใหม่ที่จะนำมาใช้ในพัฒนาคุณภาพของอาหาร
5. ฝ่ายงานขนส่งอาหาร
 - 5.1 ทำการขนส่งอาหารให้ถึงมือลูกค้าตามลำดับและสถานที่ ที่ได้ระบุไว้
 - 5.2 ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ และแก้ไขปัญหาได้ในกรณีฉุกเฉิน
 - 5.3 มีความสามารถในการขับขี่จักรยานยนต์และรถยนต์ได้ดี

ที่มาของการจัดทำแผน

ร้าน Healthy&delivery ทางร้านมีแนวคิดที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและต้องการมีรูปร่างที่สวยงามประกอบด้วยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาประกอบอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานเองในทุกๆมือของแต่ละวัน หรือผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้เพียงพอทางด้านโภชนาการในการปรุงอาหารเพื่อตอบใจทัยในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของแต่ละคน ดังนั้นทางจึงมีแนวคิดในการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการจัดส่ง โดยเน้นผลิตเมนูอาหารที่ทานแล้วมีประโยชน์ต่อร่างกาย โภชนาการอาหารครบถ้วนและมีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ ทางร้านมีชุดอาหารให้ลูกค้าเลือกรับประทานแบ่งเป็นชุดทั้งหมด 3 ชุด คือ Healthy & Delivery Meal และ Special Course ทำการจัดจำหน่ายผ่าน Social Network ไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าจะสั่งออเดอร์ผ่านทาง Social Network แล้วจากนั้นทางร้านจะทำการจัดส่งตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและสะดวกรับประทานอาหารในตอนเช้า

ความสำคัญของการจัดทำแผน

การทำธุรกิจจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ แบบจัดส่ง โดยยังไม่มีหน้าร้าน ถือว่าเป็นธุรกิจที่แปลกใหม่ยังไม่มีคู่แข่งมากนักในตลาด จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่มีแนวคิดจะทำธุรกิจนี้ขึ้นมา แต่ในการลงทุนทำธุรกิจจะต้องอาศัยปัจจัยหลายด้านมาสนับสนุนเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อเนื่องและประสบ

ความสำเร็จบรรลุเป้าหมาย ปัจจัยที่จำเป็นต้องมีก่อนทำธุรกิจได้แก่ เงินทุน ผู้ร่วมลงทุน แรงงาน วัตถุดิบ สถานที่ เทคโนโลยี เป็นต้น

ดังนั้นทางร้าน Healthy & Delivery จึงต้องจัดทำแผนธุรกิจ เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนดำเนินธุรกิจ การวิเคราะห์ การติดตามผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้เป็นเครื่องมือเพื่อขอรับการสนับสนุนทางการเงิน เช่น การขอวงเงินสินเชื่อ การขอรับเงินสนับสนุนช่วยเหลือต่างๆ เป็นต้น นอกจากนั้นการทำแผนธุรกิจขึ้นมายังเป็นสิ่งสำคัญในการทำข้อตกลงระหว่างคู่สัญญา หรือผู้เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ระหว่างธุรกิจกับคู่ค้า ระหว่างธุรกิจกับเจ้าหน้าที่ และระหว่างผู้บริหารกับผู้ถือหุ้น โดยเฉพาะอย่างนั้นผู้ถือหุ้นไม่ได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการธุรกิจโดยตรง เนื่องจากแผนธุรกิจระบุเกี่ยวกับกลยุทธ์ต่างๆในการดำเนินธุรกิจ ขั้นตอน ระยะเวลา ดำเนินการ ค่าใช้จ่าย งบประมาณ รวมถึงผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต แผนธุรกิจจึงสามารถถือว่าเป็นข้อตกลงระหว่างกัน สามารถใช้เพื่อประเมินประสิทธิภาพในการบริหารธุรกิจและลดความขัดแย้งได้

วัตถุประสงค์ของการทำแผน

1. เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในเรื่องการเงิน และทรัพยากรต่างๆที่จะนำมาใช้สำหรับการดำเนินธุรกิจ
2. เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ ในกรณีที่ไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ตามเป้าหมาย อาจจะต้องทำตามแผนฉุกเฉินเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้

1.2 วิธีการศึกษา

การค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณและคณะ (2546) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิดประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา หมายถึง การศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

1.1 ปัจจัยภายนอก (สังคมและวัฒนธรรม)ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคการรู้ถึงลักษณะความต้องการผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรม จะช่วยนักการตลาดในการจัดสิ่งกระตุ้น

ทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อถูกกระตุ้น หรือมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆผ่านเข้ามาผู้ซื้อ โดยงานของผู้ขาย และนักการตลาดก็คือ ค้นหาและทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีผลกระทบจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดอย่างมาก โดยจะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546, หน้า 199)

1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ,2546, หน้า 204)

1.2.1 อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะชอบหรือสนใจต่อสิ่งแปลกใหม่ ชื่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจต่อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

1.2.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

1.2.3 อาชีพ (Occupation) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งก็จะมีผลแตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ

1.2.4 สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) สภาวะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สภาวะทางเศรษฐกิจเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ กำลังซื้อ การออมและทัศนคติในการจ่ายเงิน โดยจะต้องสนใจในเรื่องของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กำลังซื้อ ก็จะต่ำลงตามไปด้วย กิจกรรมที่ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดกำลังการผลิต ลดสินค้าคงคลัง และรวมไปถึงการหาวิธีการรับมือเพื่อไม่ให้ธุรกิจไปสู่ความล้มเหลว

1.2.5 การศึกษา (Education) ก็เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเลือกใช้สินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มีความสนใจในสินค้าที่เรื่องของราคาก่อนคุณภาพ

1.2.6 ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความนิยมความสนใจในสิ่งของ บุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของการทำกิจกรรม แสดงความสนใจ แสดงความคิดเห็น

ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า

2. แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ

การจัดการทางการตลาดของการบริการนี้จะต้องผสมผสานกัน จนไม่อาจแบ่งแยกออกจากกันอย่างชัดเจน ขึ้นอยู่กับแต่ละบริการด้วย ซึ่ง 7P's ของบริการจะต้องสอดคล้องกันเป็นอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล มีดังนี้

จากนิยามของพรพิมล (2550) และศิริวรรณและคณะ (2541) กล่าวว่าธุรกิจบริการจะได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการให้บริการ ก็คือการนำ 7P's เข้ามาใช้โดยจะมีทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง เป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสิ่งที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อเสนอต่อลูกค้าโดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้กับลูกค้าอาจจะมีทั้งที่เป็นรูปธรรม(สินค้า)หรือนามธรรม(บริการ) ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนเรื่องของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาเมนูอาหารให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำการพัฒนารูปบรรจุภัณฑ์อาหารให้สะดวกต่อการรับประทาน หรือกระทั่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความแตกต่างหรือหลากหลายกว่าสินค้าในตลาด

2.2 ราคาสินค้า (Price) คือตัวกำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับตัวสินค้าและระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกตัวสินค้าและระดับบริการที่ต่างกัน เช่น ราคา ครมมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจน การกำหนดราคาให้เหมาะกับคุณภาพและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การทำให้สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกสถานที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ เช่น ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด การหาสถานที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก

2.4 บุคคลากร (Personal) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ(ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่นๆที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย เช่น การบริการด้านบุคคล บุคลิกภาพ การแต่งกายของพนักงาน และความสามารถในการให้บริการ

2.5 การทำโปรโมชั่น (Promotion) หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อเป็นการสนับสนุนพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค เช่น การลดราคาสินค้า การแจก แจกของสมนาคุณ แคมเปญสินค้า เพื่อเป็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ตัวสินค้า

2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่น มีการต้อนรับลูกค้า การชำระเงินได้ไม่ผิดพลาด และลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็ว

2.7 ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่างๆภายในสถานที่ที่ลูกค้าและบุคลากรจะมีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยในการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในร้านจะต้องเน้นเรื่องของความสะอาด มีความสะดวกสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การจัดตกแต่งร้านให้ดูดี การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและที่สำคัญควรมีอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วย

ทวีศิลป์ ศรีอักษร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับที่ดีมาก ซึ่งมีความรู้ในเรื่องของข้าว หัวเผือก หัวมัน โดยรู้ว่าเป็นอาหารที่มีความสามารถในการให้พลังงานแก่ร่างกาย ผู้สูงอายุสามารถรับประทานไข่ได้สัปดาห์ละ 3 ฟอง และผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชอบรับประทานอาหารที่ประกอบไปด้วยเนื้อปลา และทำการปรุงอาหาร โดยใช้ น้ำมันพืช เช่น น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันงา น้ำมันรำข้าว และมีพฤติกรรมการรับประทานผลไม้สด เช่น ส้มเขียวหวาน กัลย ฝรั่ง มะม่วง แอปเปิ้ล

สุจิตรา กาปัญญา (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า อาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ พืชผักทั่วไป เนื้อสัตว์ (ไก่ หมู วัว) ผลไม้ และ ข้าว บริโภคเนื้อปลา และอาหารที่มีไขมัน หรือคอเลสเตอรอล ต่ำ บ่อยครั้งบริโภคข้าวกล้อง (ข้าวไม่ขัดสี) นานๆครั้ง และส่วนใหญ่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ส่วนใหญ่

บริโภคอาหารตามที่ครอบครัวจัดเตรียมไว้ ผู้จัดหาหรือกำหนดอาหารในแต่ละมื้อ คือ บุตร-หลาน ผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยเข้าใจว่าตนเองบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ สาเหตุที่บริโภค คือ เพื่อสุขภาพที่ดีของร่างกาย ความถี่ในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ คือ บริโภคเป็นประจำ(6-7 วันต่อสัปดาห์) และบริโภคบ่อยครั้ง (3-5 วันต่อสัปดาห์) และทราบรายละเอียดเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพจาก สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นอกจากนี้ยังเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพจากตลาดสด และทำอาหารเพื่อสุขภาพบริโภคเอง เนื่องจากสะอาด และมีค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารเพื่อสุขภาพในแต่ละเดือนประมาณ 1000-3000 บาท ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคส่วนใหญ่ ได้แก่ วิตามินชนิดต่างๆโดยบริโภคเป็นประจำ (6-7วันต่อสัปดาห์) และมีค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแต่ละเดือนประมาณ 1000-2000 บาท

1.3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ ได้มีการทำวิจัยตลาดโดยการใช้การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีรายละเอียดของวิธีการดำเนินวิจัยดังนี้

1.3.1 ผู้ให้ข้อมูล การวิจัยนี้ได้กำหนดผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มพนักงานสำนักงานทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 2 คน

กลุ่มผู้ออกกำลังกายตามสถานที่ Fitness จำนวน 2 คน

กลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว จำนวน 2 คน

1.3.2 เครื่องมือในการวิจัย โดยการวิจัยนี้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มพนักงานสำนักงาน กลุ่มผู้ออกกำลังกายเป็นประจำ และกลุ่มผู้สูงอายุ ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 4 ข้อ ได้แก่ ชื่อ อายุ เพศ อาชีพ และสถานที่ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นประเด็นคำถามเกี่ยวกับ พฤติกรรมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจำนวน 6 ข้อ ได้แก่

- 1.รับประทานอาหารสุขภาพหรือไม่
- 2.รับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด
- 3.ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ (รายวัน/รายสัปดาห์/รายปี)
- 5.ความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่

6. ราคาที่พอใจจ่ายค่าอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง

1.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นการวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสัมภาษณ์ เพื่ออธิบายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น

1.4 สรุปผลการวิจัย

1. จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ลูกค้าที่ไม่ได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพนั้น ส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพแบบบริการจัดส่ง และผู้ที่รับประทานอยู่แล้วก็มีความสนใจต่ออาหารสุขภาพของทางร้านเนื่องจากการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ที่ไม่ต้องทำอาหารด้วยตนเอง

2. ลูกค้ามีความถี่ในการสั่งที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มพนักงานออฟฟิศ และกลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำนิยมสั่งเป็นรายสัปดาห์หรือรายเดือน ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสั่งเป็นระยะยาวเป็นเวลาเดือนหรือ สามเดือนเนื่องจากอาหารของผู้สูงอายุบางคนถูกจำกัดให้กินได้เพียงบางอย่างเท่านั้น

3. ลักษณะอาหารที่ลูกค้าสนใจ พบว่าลูกค้าแต่ละเพศหรือแต่ละกลุ่ม มีความต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น เพศชายวัยทำงานชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่รับประทานง่ายและรสชาติดี หญิงวัยทำงาน ต้องการอาหารที่ Calories ต่ำ รวมไปถึงปัจจุบันที่มีผู้ที่หันมารับประทานอาหาร Clean (อาหารที่มี Calories ต่ำ ผ่านการปรุงแต่งรสชาติน้อย มีปริมาณการใช้สารปรุงแต่งรสต่ำ) ซึ่งมีความสามารถช่วยในการควบคุมน้ำหนักได้ด้วย สำหรับกลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายจะมีความต้องการอาหาร ที่เหมาะสำหรับการสร้างกล้ามเนื้อ โดยจะไปที่เน้นอาหารที่มีปริมาณไขมันต่ำ แต่มีโปรตีนสูง ต่อมาก็จะเป็นอาหารของผู้สูงอายุที่ต้องการอาหารที่แตกต่างออกไปเนื่องจากผู้สูงอายุบางท่านไม่สามารถทานอาหารหรือวัตถุดิบบางชนิดได้ และที่สำคัญและเป็นความต้องการหลักๆเลยก็จะเป็นเรื่องของความสะดวก

4. ราคาอาหารที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ในแต่ละครั้งเฉลี่ยต่อคน มีราคาประมาณ 80-150 บาท/คน/มื้อ และราคาอาหารของแต่ละคนอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามลักษณะอาหารหรือ ชุดอาหารที่เลือกไว้

5. รูปแบบการให้บริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพ ของ Healthy & Delivery ผู้บริโภคมองว่าเป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการรับอาหารและไม่ต้องปรุงอาหารเอง ซึ่งเป็นการเพิ่มการตัดสินใจให้หันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น

6. ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ร้านมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคจะได้ไม่รู้สึกเบื่อในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นเวลานาน



บทที่ 2

การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ SWOT analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการทำงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis

สภาพแวดล้อมของธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งมีทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ หากผู้ประกอบการสามารถที่จะทราบถึงเปลี่ยนแปลง และผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับกิจการ ก็จะสามารถเตรียมการเพื่อที่จะรับมือกับความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆทั้งภายในและภายนอก ที่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจ เพื่อเป็นการประเมินหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ ผลการวิเคราะห์มักถูกนำมาใช้เป็นรากฐานของการกำหนดกลยุทธ์ที่จะทำให้บรรลุภารกิจ วัตถุประสงค์ หรือนโยบายของกิจการโดยการประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอกของกิจการเพื่อให้ทราบถึงโอกาสและอุปสรรคที่มี และประเมินผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายในของกิจการเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนภายในของกิจการ ซึ่งการวิเคราะห์นี้เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ, 2547) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่สามารถกระทำได้ดี เมื่อเทียบกับคู่แข่งหลัก องค์กรจะต้องวิเคราะห์การดำเนินงานภายในได้แก่ การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา เพื่อพิจารณาเป็นระยะๆ องค์กรที่บรรลุความสำเร็จจะกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร โดยใช้ประโยชน์จากจุดแข็งของการดำเนินงานภายในเสมอ

2.การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness) หมายถึง การดำเนินงานภายในองค์กรที่ทำไม่ได้เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาจเป็นเพราะการขาดแคลนทรัพยากรในองค์กรที่จะส่งเสริมให้การดำเนินงานลุล่วงด้วยดี ได้แก่ การบริหาร การเงิน การตลาด การผลิต และการวิจัยพัฒนา ซึ่งเป็นข้อด้อยขององค์กรที่ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ องค์กรจะต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สามารถลบล้างหรือปรับปรุงจุดอ่อนการดำเนินงานภายในเหล่านี้ให้ดีขึ้น

3.การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานขององค์กร ต้องคาดคะเนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และการแข่งขัน อยู่เป็นระยะๆ เพื่อการแสวงหาประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกซึ่งความเปลี่ยนแปลงอาจส่งผลถึงความต้องการของผู้บริโภค ทักษะคติของพนักงาน ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ไปตามความเปลี่ยนแปลงนั้นด้วย

4.การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat) หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่คุกคามต่อการดำเนินงานขององค์กร สภาพแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี และการแข่งขัน เป็นต้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เช่น ทำให้ความต้องการผู้บริโภคลดลง ทักษะคติของพนักงานแย่ลง ทำให้ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อกำจัดและ หลีกเลี่ยงต่อสภาพแวดล้อมที่จะส่งผลเสียต่อองค์กร

2.2 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอก

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สถานการณ์ โครงสร้างประชากรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตนั้น จะก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญที่มีผลต่อสังคมไทยอย่างมากนั่นคือ ประชากรในวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ซึ่งคนกลุ่มนี้จะมีปัญหาโรคมัยไข้เจ็บตามมา ดังรายละเอียดแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 : ประมาณการประชากร จำแนกตามกลุ่มอายุ ปี พ.ศ.2554-2561

ช่วงอายุ	2554	2555	2556	2557	2558	2559	2560	2561
20-24	4,389	4,431	4,486	4,536	4,571	4,586	4,584	4,566
25-29	4,510	4,433	4,376	4,343	4,334	4,353	4,395	4,450
30-34	5,050	4,926	4,792	4,663	4,552	4,458	4,383	4,327
35-39	5,261	5,227	5,197	5,152	5,082	4,982	4,861	4,730
40-44	5,515	5,455	5,374	5,294	5,227	5,180	5,149	5,120
45-49	5,218	5,306	5,378	5,423	5,435	5,410	5,352	5,276
50-54	4,533	4,654	4,772	4,885	4,988	5,085	5,173	5,245
55-59	3,769	3,897	4,015	4,130	4,248	4,368	4,488	4,604
รวม	38,245	38,329	38,390	38,426	38,437	38,422	38,385	38,318

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ประมาณการ*

ประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/>

ผลต่อธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุของประชากรนั้นส่งผลกับการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในเชิงบวก เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้นนั้นทำให้แนวโน้มความต้องการต่อสินค้าและอาหารที่เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มขึ้น อย่างเช่นสินค้าประเภท ยาสมุนไพร วิตามินป้องกันโรค อาหารเพื่อสุขภาพ และผลิตภัณฑ์อุปโภคที่เป็น Organic เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

สถานการณ์ ภาวะเศรษฐกิจปี 2558 คาดการณ์ว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.5 เทียบกับปี พ.ศ.2557 อัตราการเพิ่มของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น 3.5-4.5% โดยมีการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคทั้งภาคเอกชนและภาครัฐขยายตัวร้อยละ 2.6 และ 5.6 ตามลำดับ ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่แล้ว การใช้จ่ายเพื่อการลงทุนปรับตัวดีขึ้นทั้งภาคเอกชนและภาครัฐโดยขยายตัวอัตราร้อยละ 4.8 และ 9.8 ตามลำดับ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2557) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 : แนวโน้มเศรษฐกิจ ปี พ.ศ.2557-2558

ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2557 - 2558 (ณ วันที่ 17 พฤศจิกายน 2557)

รายการ	ข้อมูลจริง	ประมาณการ		
		ปี 2557	ปี 2558	ปี 2558
	2556	18 ต.ค. 57	17 พ.ย. 57	17 พ.ย. 57
GDP (ณ ราคาประจำปี, พันล้านบาท)	11,899	12,364	12,268	12,979
อัตราเพิ่มของ GDP (ณ ราคาคงที่ %)	2.9	1.5 - 2.0	1.0	3.5 - 4.5
การลงทุนรวม (ณ ราคาคงที่ %)	-2.0	-2.0	-1.9	5.8
- ภาคเอกชน	-2.8	-2.9	-1.0	4.8
- ภาครัฐ	1.3	1.0	-5.0	9.8
การบริโภครวม (ณ ราคาคงที่ %)	1.1	1.3	1.2	3.1
- ภาคเอกชน	0.3	0.8	0.7	2.6
- ภาครัฐ	4.9	3.7	3.6	5.6
มูลค่าการส่งออกสินค้า (การขยายตัว %)	-0.2	2.0	0.0	4.0
มูลค่าการนำเข้าสินค้า (การขยายตัว %)	-0.5	-4.9	-6.5	5.0
ดุลการค้า (BILL. USD)	6.7	21.8	20.8	19.6
ดุลบัญชีเดินสะพัด (BILL. USD)	-2.5	9.9	10.9	8.8
ดุลบัญชีเดินสะพัดต่อ GDP (%)	-0.5	2.6	2.9	2.2
เงินเฟ้อ (%)	2.2	1.9 - 2.4	2.1	1.4 - 2.4

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2557-2558. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/>

ในช่วงปลายปี 2557 ที่ผ่านมามีจนถึงปัจจุบันราคาน้ำมันในประเทศปรับตัวลงอย่างต่อเนื่อง (ดังภาพที่ 6) สาเหตุมาจากภาวะเศรษฐกิจโลกอย่างเช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป รัสเซียและญี่ปุ่น เกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวลง มีความต้องการใช้น้ำมันทั่วโลกลดลง ขณะที่ปริมาณการผลิตเท่าเดิม ทำให้เกิดการล้นตลาด โดยเฉพาะประเทศรัสเซียที่ต้องเผชิญกับวิกฤตเศรษฐกิจ ได้แก่ ความขัดแย้งระหว่างรัสเซียกับยูเครนทำให้รัสเซียถูกดำเนินมาตรการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน ทำให้ปริมาณเงินทุนไหลออกนอกประเทศ และค่าเงินของรูเบิลอ่อนค่าลงด้วย

ขณะเดียวกันราคาน้ำมันดิบในตลาดโลกลดลงส่งผลกระทบต่อ การส่งออกน้ำมันของรัสเซียเป็นหลักถึงร้อยละ 70 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมด สร้างรายได้ทางภาษีเป็นสัดส่วนร้อยละ 52 ของยอดรายรับภาครัฐบาล จึงส่งผลกระทบต่อเงินทุนสำรองระหว่างประเทศลดลง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) จากภาวะน้ำมันตลาดโลกส่งผลให้ราคาน้ำมันประเทศไทยปรับตัวลงตามด้วย ซึ่งส่งผลดีต่อประชาชนในประเทศ เพราะส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการใช้้ำมันเพื่อการขนส่งในการประกอบอาชีพ และประกอบกับเปลี่ยนมาเป็นรัฐบาลใหม่

ผลต่อธุรกิจ

1. เศรษฐกิจมีการขยายตัว ทำให้ประชาชนใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคเพิ่มมากขึ้น มีความสนใจในการใช้จ่ายสินค้าเกินความจำเป็น
2. ราคาน้ำมันลดลงส่งผลดีต่อธุรกิจเชิงบวก คือ ในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่งลดลง อาจทำให้มีกำไรเพิ่มมากขึ้น ราคาวัตถุดิบในการผลิตลดลง เนื่องจากน้ำมันถูกคนจึงใช้รถบนถนนเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาจราจรเป็นอย่างมากแต่ปัญหานี้ไม่ได้ส่งผลกับธุรกิจมากนัก เพราะในการขนส่งอยู่ในช่วงเวลาที่ไม่ติดมากนัก คือ เวลาเข้าก่อน 7.00-9.30 น.

3. ปัจจัยด้านการเมือง

สถานการณ์ปัจจัยด้านการเมืองนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากมีผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจในเรื่องของนโยบายที่แต่ละรัฐบาลมีแตกต่างกันไป ธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของรัฐบาล

ปัจจุบันประเทศไทยได้เปลี่ยนการบริหารประเทศมาเป็นรัฐบาลใหม่โดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีนโยบายมุ่งเน้นรักษาความสงบบ้านเมือง พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต และคืนความสุขให้กับคนในชาติ ในระยะแรกที่เข้ามาบริหารประเทศแก้ไขในเรื่องของเศรษฐกิจ คือ เรื่องข้าว ยางพารา เพราะข้าวและยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศ และเพื่อที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของชาวนาและชาวสวนยางขึ้น จะแก้ไขในเรื่องของราคาผลผลิตให้สูงขึ้น การวางแผนการปลูกพืชเพื่อรองรับผลผลิตล้นตลาดซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคา การส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ช่วยเหลือเกษตรกร ระยะต่อมาแก้ไขในเรื่องการพัฒนาคมนาคมขนส่ง การปรับลดราคาน้ำมัน การจัดระเบียบบนท้องถนนในกรุงเทพมหานครเพื่อความมีระเบียบเรียบร้อยแก้ไขปัญหาจราจรติดขัด โดยจัดหาพื้นที่ขายของให้แม่ค้าริมถนน และจัดหาพื้นที่จอดรถตู้โดยสาร นอกจากนั้นยังมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจไทยดีขึ้น สร้างรายได้ให้กับประชาชนในประเทศ เป็นต้น

ผลต่อธุรกิจ จากนโยบายของรัฐบาลซึ่งจะมีผลกระทบในเรื่องของราคาวัตถุดิบต่างๆ ที่อาจส่งผลเชิงลบต่อธุรกิจ เนื่องจากจะทำให้ต้นทุนในการผลิตของกิจการสูงขึ้นเพราะราคาวัตถุดิบต่างๆ ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยวัตถุดิบต่างๆ นั้นคือส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ

นโยบายการจัดระเบียบบนท้องถนนในกรุงเทพมหานครส่งผลดีต่อการธุรกิจในเรื่องการขนส่งอาหาร เพื่อสุขภาพให้แก่ลูกค้าโดยได้รับความสะดวกในเรื่องของจราจร

4. ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม

สถานการณ์ สภาพสังคมไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปมากตามสภาพสิ่งแวดล้อมและกาลเวลารวมถึงเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาต่อเนื่องให้มีความทันสมัยคนทุกวัยสามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้คนไทยนิยมการบริโภคตามกระแสนิยมเลียนแบบอย่างต่างประเทศ รักความสะดวกสบายและทำงานแข่งกับเวลาหรือกระแสรักสุขภาพที่ตอนนี้กำลังเป็นที่นิยมในทุกเพศทุกวัยกลายเป็น

4.1 วัฒนธรรมการบริโภคนิยมกับอาหารเพื่อสุขภาพในสังคมเมือง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันปรารถนาคือการดูแลสุขภาพเป็นการลดความเสี่ยง หรือช่วงป้องกันการเกิดโรคได้มากกว่า เพราะการดูแลสุขภาพไม่ใช่เพียงแค่การไม่เป็นโรค แต่คือการทำให้สุขภาพกายดีและสุขภาพใจสมบูรณ์ ด้วยการออกกำลังกาย งดเหล้าบุหรี่ มีเวลาพักผ่อนที่เพียงพอ รวมทั้งการเลือกกินอาหารที่ดี (ธนภูมิ อติเวทิน, 2543)

4.2 วัฒนธรรมการรับประทานของคนในเมือง

วัฒนธรรมการรับประทานของคนในเมือง ปัจจุบันคนกรุงเทพมหานครใช้ชีวิตเร่งรีบกันมากขึ้น ทำให้อาหารสำเร็จรูป กลายเป็นอาหารอันดับหนึ่งของผู้บริโภคเพราะโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงทำให้มีการปรับตัวโดยการเปลี่ยนพฤติกรรมทานอาหารให้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น

ผลต่อธุรกิจ จากกระแสนิยมรักสุขภาพจึงทำให้ผู้บริโภคใส่ใจในเรื่องอาหารมากขึ้น และประกอบกับพฤติกรรมการรับประทานของคนในเมืองในช่วงเร่งด่วน จึงเป็นผลต่อธุรกิจในทางบวกอาจทำให้ธุรกิจการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพเป็นตัวเลือกในการบริโภคอาหารในช่วงเร่งด่วนสามารถประหยัดเวลาในการปรุงอาหารและเวลาในการเดินทางไปรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และอาจทำให้ธุรกิจจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเติบโตอย่างต่อเนื่อง

5. ปัจจัยด้านการแข่งขัน

สถานการณ์ สำหรับการแข่งขันในธุรกิจการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่ยังใหม่ แต่ในปัจจุบันเริ่มมีการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากรูปแบบในการดำเนินธุรกิจนี้มีการดำเนินงานที่ง่ายไม่ซับซ้อน ใช้เงินลงทุนไม่มาก และในปัจจุบันก็ยังมีคู่แข่งที่ถือได้ว่าเป็นเจ้าตลาด เนื่องจากเป็นสภาพตลาดที่มีผู้ขายมากมาย ซึ่งคู่แข่งแต่ละเจ้าก็มีการทำการตลาดที่แตกต่างกันไป โดยจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่ต้องการลดความอ้วนเป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายมีจำนวนมากในปัจจุบัน โดยลักษณะการทำการตลาดก็จะเป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบต่างๆ หรือการเพิ่มบริการพิเศษเข้าไป เช่น การบริการจัดส่งอาหาร ส่วนเรื่องของต้นทุนในการผลิตคู่แข่งรายใดที่สามารถหาแหล่งวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพ หรือทำการผลิตวัตถุดิบได้เองโดยไม่ต้อง

พึ่งพาแหล่งซื้อวัตถุดิบที่ราคาสูงและคุณภาพต่ำ ก็จะได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจเพราะจะสามารถควบคุมต้นทุนการผลิตเองได้ดีกว่าผู้ผลิตที่ต้องพึ่งพาจากแหล่งซื้อวัตถุดิบที่ไม่มีคุณภาพอย่างเดียว

ผลต่อธุรกิจ จากการที่ธุรกิจนั้นเป็นรูปแบบของผู้ขายมากกว่า และยังมีผู้ที่เป็นเจ้าของตลาดที่ชัดเจน ก็ถือได้ว่าโอกาสในการที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจนั้นมีมากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบในเชิงบวก

2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน

1. ปัจจัยด้านการตลาด

สถานการณ์ การทำธุรกิจอาหารในช่วงเริ่มต้นจำเป็นต้องมีการทำตลาด เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น ธุรกิจของทางร้านในช่วงเริ่มต้นจะยังไม่มีหน้าร้านสำหรับการจำหน่ายสินค้าจะใช้เพียงการขายสินค้าผ่านทาง Social network เท่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุบางคน ที่ไม่มีความสามารถในการใช้ Social Network ได้ ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนที่สำคัญในการตลาด

ผลต่อธุรกิจ การที่มีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใช้บริการของผู้บริโภคในการสั่งซื้อและส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารเพื่อสุขภาพ อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการคู่แข่งที่สามารถเข้าถึงและซื้อได้ง่ายกว่าและช่องทางที่มีหน้าร้านสำหรับการจำหน่ายสินค้า และลูกค้ายังสามารถสอบถามรายละเอียดได้ง่ายกว่าการสื่อสารผ่าน Social Network ด้วย ส่งผลต่อเชิงลบกับธุรกิจ เพราะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อเพิ่มขึ้น

2. ปัจจัยด้านการบริหารงาน

สถานการณ์ ปัจจัยในด้านการบริหารงานที่สำคัญจะประกอบด้วย บุคลากร เงิน วัสดุ และการจัดการ โดยการบริหารธุรกิจทั้ง 4 อย่างดังกล่าวต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกัน ธุรกิจจึงจะประสบผลสำเร็จได้โดยวิเคราะห์ปัจจัยแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านบุคลากร เนื่องจากธุรกิจเป็นองค์กรขนาดเล็กจึงทำให้มีพนักงานไม่มากนักและพนักงานแต่ละคนมีหน้าที่รับผิดชอบไว้ชัดเจนและตรงกับความสามารถของตนเอง

2.2 ด้านเงินถือเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญทำให้ธุรกิจดำเนินอย่างราบรื่น ทางร้านจะมีการทำระบบการเงินให้มีความโปร่งใส และสามารถตรวจสอบได้

2.3 ด้านวัสดุ เนื่องจากเป็นธุรกิจเพิ่งเริ่มกิจการ ไม่มีความพร้อมในการใช้วัสดุต่างๆ ความรู้และประสบการณ์ในการใช้วัสดุ และไม่สามารถกะปริมาณในการใช้วัสดุได้

2.4 ด้านการจัดการ ผู้บริหารธุรกิจของร้านมีการกำหนดและวางแผนการจัดการไว้ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ

ผลต่อธุรกิจ

1. เป็นองค์กรขนาดเล็กมีพนักงานน้อย จึงทำให้สามารถบริหารพนักงานได้มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้ง่าย และเป็นการเปิดโอกาสให้พนักงานสามารถเข้ามาสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นกับผู้บริหารได้ จึงเป็นผลดีต่อธุรกิจเพราะการบริหารงานต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานด้วย
 2. ทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัว มีระบบตรวจสอบแล้วจึงยากต่อการทุจริตและขาดประสิทธิภาพทางการเงินจนไปสู่จุดล้มเหลวของธุรกิจ
 3. ขาดความรู้และประสบการณ์ในการใช้วัสดุส่งผลต่อธุรกิจ คือ เกิดความฟุ่มเฟือย และการใช้ไม่คุ้มค่าในการใช้วัสดุ มีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
 4. หากมีการวางแผนด้านการจัดการไว้ จะสามารถทำงานได้ตามขั้นตอนที่วางไว้และบรรลุเป้าหมายได้ตามเวลาที่ต้องการ
- ### 3. ปัจจัยด้านการผลิต

สถานการณ์ ในกระบวนการผลิตทางร้านจะมุ่งเน้นในสร้างกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน ซึ่งในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจอาจจะประสบปัญหาในกระบวนการผลิตอยู่บ้าง เนื่องจากยังไม่มีประสบการณ์มากพอ จึงจำเป็นต้องศึกษาและปรับปรุงในส่วนของกระบวนการผลิตเพื่อตั้งเป็นมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจ ไม่เพียงการะบวนการผลิตเท่านั้นที่มีความสำคัญ ส่วนของวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตก็จำเป็นที่จะต้องมีความมาตรฐานด้วย เพราะวัตถุดิบบางชนิดไม่สามารถผลิตเอง ต้องทำการจัดซื้อ และในช่วงเริ่มกิจการอาจจะต้องทำการหาคู่ค้าที่สามารถจะหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และราคาที่เหมาะสม เพื่อทำการผูกสัญญากันในระยะยาว ถ้าหากสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้เร็วก็จะทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลต่อธุรกิจ ในส่วนของกระบวนการผลิตและวัตถุดิบนั้นหากไม่สามารถสร้างมาตรฐานและหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาได้ในช่วงเริ่มแรกของธุรกิจนั้นจะส่งผลกระทบต่อการทำงานทำให้อาหารยังไม่มีคุณภาพมากพอ และประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ลูกค้าน่าจะไม่ประทับใจในคุณภาพของอาหาร ซึ่งถือว่าเป็นผลกระทบที่ร้ายแรงที่อาจส่งผลให้จำนวนลูกค้าลดลง รวมไปถึงไม่สามารถสร้างลูกค้าที่จะใช้บริการในระยะยาวได้ ซึ่งสามารถมานำพาธุรกิจไปสู่ความล้มเหลวได้

4. ปัจจัยด้านการเงิน

สถานการณ์ แหล่งเงินทุนของธุรกิจในช่วงเปิดกิจการระยะแรก เงินทุนเป็นส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด ยังไม่มีการกู้เงินจากสถาบันการเงิน โดยจะวางแผนทางการเงินให้สอดคล้องกับการตลาดและการดำเนินงาน เพื่อรักษาสภาพคล่องให้มีเงินเพียงพอในการดำเนินธุรกิจ โดยจำเป็นจะต้องมีการจัดหางบการเงินต่างๆเพื่อให้มองเห็นสภาพทางการเงินของกิจการอยู่ตลอดเวลา และสามารถแก้ไขปัญหาทางการเงินได้ทันทีเมื่อพบปัญหา

ผลต่อธุรกิจ เงินลงทุนนั้นจะเป็นส่วนของเจ้าของทั้งหมด เจ้าของธุรกิจจะต้องเป็นผู้แบกรับความเสี่ยงแต่เพียงผู้เดียว ในกรณีที่ธุรกิจขาดทุน แต่ในกรณีที่ธุรกิจประสบความสำเร็จก็จะเป็นผลดีต่อเจ้าของ ที่สามารถดำเนินธุรกิจได้โดยไม่ต้องพึ่งพาสถาบันการเงิน และถ้าหากมีสภาพการเงินที่มากขึ้น ก็สามารถนำมาต่อยอดในการดำเนินธุรกิจได้อีก

5. ปัจจัยการวิจัยและพัฒนา

สถานการณ์ เนื่องด้วยการสร้างความแตกต่างนั้นเป็นกลยุทธ์หลักที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง ดังนั้นนโยบายของร้าน Healthy&Delivery จึงมุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนารายการอาหารเพื่อสุขภาพใหม่ๆขึ้นมา เพื่อเสนอให้แก่ผู้บริโภคเป็นประจำทุกเดือน โดยใช้ความสามารถในการคิดค้น วิจัย พัฒนา จากการร่วมมือกันระหว่างพ่อครัว นักโภชนาการ และจากการนำความคิดเห็นที่มีประโยชน์ของลูกค้าที่ได้มาจากการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า ทั้งนี้ร้านจะมีการนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ หลักจากนั้นก็ทำการแนะนำรายการสินค้าใหม่ รวมทั้งปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอรายการอาหารในทุกเดือน หรือขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในช่วงฤดูการนั้น เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและที่สำคัญยังสามารถช่วยในเรื่องของการควบคุมต้นทุนการซื้อวัตถุดิบได้อีกด้วย

ผลต่อธุรกิจ จากการวิจัยแล้วจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการใหม่อยู่เสมอ ลูกค้าจะได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพและได้รับการบริการที่ดีและตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และผลจากการทำวิจัยและพัฒนาจะส่งผลทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ทางร้านก็จะสามารถนำผลกำไรที่ได้มาทำการวิจัยและพัฒนาต่อไปได้อีก

2.4 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ตารางที่ 3 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความเสี่ยงระดับต่ำเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยทำงานและวัยสูงอายุอยู่แล้ว			✓	จัดทำหรือผลิตอาหารเพื่อสุขภาพตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละวัยโดยอาจจะทำเมนูทั้งสองวัยให้มีความแตกต่าง
2.ปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความเสี่ยงระดับกลาง		✓		ต้องสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้มีความชัดเจนเกิดการเลียนแบบได้ยาก เพราะเศรษฐกิจดีขึ้นส่งผลให้การลงทุนเพิ่มขึ้น คู่แข่งขันรายใหม่มีมากขึ้น และในเรื่องของราคาน้ำมันนั้นเป็นปัจจัยเสี่ยงที่ต้องป้องกัน คือ ติดตามข่าวสารเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มราคาน้ำมัน เนื่องจากราคาน้ำมันมีความผันผวนอยู่ตลอดเวลา และมีผลต่อต้นทุนการผลิต
3.ปัจจัยด้านการเมืองมีความเสี่ยงระดับต่ำ			✓	ทำธุรกิจโดยปรับตัวให้เข้ากับนโยบายที่เปลี่ยนแปลง โดยให้เป็นไปตามกฎระเบียบ คอยติดตามข่าวสารสม่ำเสมอ เช่น การลดค่าครองชีพ เราก็ต้องตั้งราคาอาหารให้เป็นไปตามนโยบายการปรับราคาน้ำมัน เป็นต้น

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3 : (ต่อ) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ปัจจัยด้านสังคม มีความเสี่ยงระดับกลาง สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และกระแสสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของคนด้วย		✓		ศึกษาและทำความเข้าใจกับสภาพวัฒนธรรมและสังคมไทยว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้ในการทำธุรกิจ อาทิเช่น แนวโน้มรักสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม และให้ความสำคัญกับอาหารและการออกกำลังกายเป็นอย่างมาก โดยการรับประทานอาหาร clean food ดังนั้นทางร้านก็ต้องผลิตอาหารเพื่อสุขภาพไปตามกระแสนิยม การนำวัตถุดิบที่คนกำลังนิยมบริโภคมาผลิตอาหารกล่องเพื่อสุขภาพ
5.ปัจจัยด้านการแข่งขัน มีความเสี่ยงระดับสูง เริ่มมีคู่แข่งรายใหม่เข้ามามากขึ้น เพราะผู้บริโภคนิยมมากขึ้น และประกอบกับเงินลงทุนน้อย ไม่ซับซ้อน	✓			จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆในทุกเดือนสลับเปลี่ยนและรักษาคุณภาพให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ เพื่อรักษาลูกค้าเดิมไว้ และต้องทำการเพิ่มลูกค้าให้มาสนใจเรามากกว่าคู่แข่ง ทำการศึกษาตลาดคู่แข่งเพื่อนำมาเป็นกลยุทธ์ในรูปแบบของเรา แต่ต้องมีความแตกต่างและน่าสนใจด้วย อาจต้องทำการวิจัยตลาดควบคู่ไปด้วย

2.5 ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ตารางที่ 4 : ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
1.ปัจจัยด้านการตลาดมีความเสี่ยงระดับกลางสามารถนำไปเพิ่มช่องทางในการสั่งซื้อได้ และลูกค้ามีความสามารถในการใช้ Social Network ได้		✓		ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ากลับคืนมา โดยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มีความสะดวกและมีประสิทธิภาพหรืออาจจะสอบถามความต้องการจากลูกค้าก่อนเพื่อเก็บข้อมูลนำมาเปรียบเทียบ เช่น อาจจะเพิ่มเบอร์โทรศัพท์ในการติดต่อเพื่อรองรับไว้ผู้สูงอายุ หรือสร้างระบบการขายในเว็บไซต์ให้มีมาตรฐาน
2.ปัจจัยด้านการบริหารงานมีความเสี่ยงสูงเพราะวัสดุเป็นปัจจัยหลักในการผลิตและทำธุรกิจ	✓			ต้องมีการอบรมและแนะนำพนักงานในการใช้วัสดุให้มีความถูกต้องและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นผู้บริหารต้องคอยหมั่นตรวจสอบและดูแลวัสดุให้ดีเหมาะสมกับการใช้งาน
3.ปัจจัยด้านการผลิต มีความเสี่ยงระดับสูงวัตถุดิบไม่มีคุณภาพ มาตรฐานจะมีผลต่อคุณภาพและรสชาติของอาหารมาก	✓			หาแหล่งซื้อวัตถุดิบให้มีคุณภาพมาตรฐาน และวางแผนการสต็อกวัตถุดิบในช่วงวัตถุดิบขาดตลาด เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นสินค้าเกษตร ออกเป็นฤดูกาลในการผลิตอาหารทุกเมนูต้องทำสูตรในการปรุงอาหารขึ้นมา เพื่อง่ายต่อการควบคุมการจัดซื้อและการผลิต

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4 : (ต่อ) ปัจจัยเสี่ยงที่เกิดจากปัจจัยแวดล้อมภายใน

ประเภทของปัจจัยเสี่ยง	ระดับความเสี่ยง			การดำเนินการเพื่อลด/ป้องกันความเสี่ยง
	สูง	กลาง	ต่ำ	
4.ปัจจัยด้านการเงิน มีความเสี่ยงระดับสูง เนื่องจากเงินทุนเป็นของเจ้าของกิจการ จึงต้องแบกรับความเสี่ยงไว้เพียงผู้เดียว	✓			ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจต้องบริหารธุรกิจพยายามไม่มีหนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอเพื่อที่จะให้สินค้ามียอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นและธุรกิจอยู่รอดต่อไปได้ จะได้ไม่ต้องเกิดการกู้ยืมจากสถาบันการเงินต่างๆ
5.การวิจัยและพัฒนา มีความเสี่ยงระดับกลาง หากไม่มีการวิจัยและพัฒนาอาจทำให้ธุรกิจไม่เติบโต ทางร้านก็จะผลิตอาหารซ้ำเดิมๆ ไม่ทราบถึงความต้องการลูกค้า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจรายใหม่		✓		ต้องมีการเก็บข้อมูลและสอบถามลูกค้าอย่างละเอียด เพื่อนำมาวิจัยและวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลออกมาต้องยอมรับและเป็นจริงจะได้นำมาพัฒนารายการอาหารใหม่ รูปแบบบริการที่ประทับใจลูกค้า การทำวิจัยและพัฒนาถือเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจอย่างหนึ่ง ผลการวิจัยจะให้เราทราบเกี่ยวกับตลาด และธุรกิจก็จะเติบโตและดำเนินต่อไปได้

บทที่ 3

การวิเคราะห์การแข่งขัน

ผู้เขียนได้ทำการศึกษาและ ทำการวิเคราะห์การแข่งขันภายใต้ทฤษฎีเรื่อง Five Forces Model ของ Michael Porter ที่ประกอบด้วยสภาพการแข่งขัน และที่มาของการแข่งขัน คู่แข่งขันของธุรกิจ การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ การวิเคราะห์การวางตำแหน่งของสินค้า และทำการวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 สภาพการแข่งขัน

1. ระดับการแข่งขัน

สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรมได้ทำรายงานในเรื่องของพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของไทย (ปี 2557) นั้นได้ระบุเอาไว้ว่ามีแนวโน้มที่ตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพจะมีโอกาสเติบโตมากขึ้นไปอีก ไม่ว่าจะเป็นในตลาดโลกหรือแม้กระทั่งตลาดของประเทศไทยเองก็มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน โดยในประเทศไทย นั้นมีการคาดการณ์ว่าจะมีมูลค่าของตลาดอยู่ที่ 83,348 ล้านบาท และไม่เพียงแต่อาหารเท่านั้นยังมีแนวโน้มที่ประชากรจะหันมาสนใจผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น เช่นวิตามิน และเครื่องดื่มที่มีปริมาณน้ำตาลต่ำ หรือปราศจากน้ำตาล มากขึ้น

โดยแนวโน้มในปีนี้ก็ยังคงบอกว่าการแข่งขันในตลาดจะยังคงสูงขึ้นไปอีกอ้างอิงจากเว็บไซต์ Food Trend Prediction 2014 ได้มีการพูดถึง Trend ของอาหารที่กำลังมาแรงในปี 2015 โดย trend ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเป็น Trend ของ อาหารที่ดีต่อสุขภาพและอาหารที่มีวัตถุดิบหลักจากธรรมชาติ อาหารสำหรับผู้สูงอายุ และอาหารที่ผ่านการปรุงแต่งน้อย (ลดหรืองดการใช้น้ำตาล และเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของโซเดียมสูง) ซึ่งจะทำให้เห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้นว่าในปัจจุบัน แนวโน้มของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพนั้นจะมีการเติบโตที่สูง

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทยมีการคาดการณ์ว่าในปี 2558 ได้ระบุไว้ว่าจะมีการเข้าสู่ตลาดของผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจรายใหญ่ที่หันมาให้ความสนใจในเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น เครือเจริญโภคภัณฑ์ (CP) ที่ให้ความสนใจในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยทำการผลิตอาหารกล่องเพื่อสุขภาพและนำไปวางขายในร้านสะดวกซื้อที่มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ และยังนำเสนออาหารในรูปแบบที่แตกต่างเพื่อเป็นตัวเลือกใหม่สำหรับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศมีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นกว่าเดิม อย่างไรก็ตามการเข้าสู่ตลาดของเจ้าของกิจการร้านอาหารเพื่อสุขภาพรายใหม่ ในยุค

ปัจจุบัน ที่คนส่วนใหญ่หันมาสนใจการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลทำให้การแข่งขันในธุรกิจอาหารสุขภาพในประเทศไทยมีมากขึ้น

2. จุดเด่น/หรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน

จุดเด่นของคู่แข่งที่ส่งผลให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้านของคู่แข่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านของบุคคลที่เป็นรู้จักของผู้บริโภค โดยมีอาชีพเป็นดาราและนักแสดงจึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า รวมไปถึงตัวผู้บริโภคเองก็มีความอยากรู้อยากลองว่าผลที่จะได้รับและผลที่จะเกิดขึ้นกับสุขภาพหลังรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพจะเป็นอย่างไร ในกรณีศึกษาเห็นได้ว่าร้าน DJPOOMMENU , MuscleMealsThailand เป็นร้านที่น่าสนใจ โดยจุดเด่นที่สำคัญของคู่แข่งทั้งสองร้าน คือ มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทาง Website, Social Network และยังมีรูปแบบการจำหน่ายผ่านทางหน้าร้านตามสถานที่ต่างๆด้วย ไม่ได้มีการให้บริการแบบจัดส่งเพียงอย่างเดียว โดยทางร้านของเราก็มีจุดเด่น/หรือความได้เปรียบที่นำมาแข่งขัน ที่ค่อนข้างได้เปรียบกว่าร้านของคู่แข่งคือ เรื่องของรูปแบบการจัดส่งอาหาร เรื่องของรสชาติอาหาร เรื่องของราคาสินค้า และส่วนสำคัญคือมีการนำนักโภชนาการเข้ามาช่วย ในเรื่องของกรวิจัยและพัฒนาในส่วนของคุณภาพอาหารและบริการที่มีการจัดทำระบบสมาชิก เพื่อทำการจัดเก็บข้อมูลของลูกค้าซึ่งจะสามารถนำข้อมูลตรงนี้มาใช้ในการพัฒนาคุณภาพอาหารและการบริการให้มีประสิทธิภาพที่ดีกว่าสินค้าของคู่แข่ง

3. ผู้ครองส่วนตลาด

ผู้ครองตลาดอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งนั้น โดยส่วนใหญ่แต่ละรายยังไม่สามารถจัดส่งครอบคลุมทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพราะยังไม่มีเจ้าใดเป็นรายใหญ่ในธุรกิจจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพในตลาดนี้อาจยังไม่มีใครเป็นผู้ที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด เนื่องจากลักษณะของตลาดเป็นผู้ขายมาราย กระจายตัวกันไปตามส่วนตลาดต่างๆ โดยส่วนใหญ่จุดเด่นของแต่ละร้านจะแบ่งตามลักษณะของชนิดหรือประเภทอาหารที่ขาย ดังนี้

3.1 อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ

อาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้ จะทำการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบที่ให้สารอาหารประเภทโปรตีนเป็นหลักและทำการลดวัตถุดิบที่ให้สารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต และไขมันลง โดยอาหารประเภทนี้จะมีการบริโภคอาหารในจำนวนมื้อที่มากกว่าปกติโดยจะต้องกิน 4-5 มื้อต่อวัน โดยเมนูอาหารส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบหลักคือ เนื้อไก่ เนื้อปลา หรือถั่วชนิดต่างๆ ในการประกอบอาหาร ร้านที่ให้บริการอาหารสุขภาพประเภทนี้ ได้แก่ ร้าน MuscleMealsThailand

3.2 อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ต้องการควบคุม/ลดน้ำหนัก

ในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ผู้ขายจะเน้นขายอาหารเพื่อสุขภาพประเภทนี้มากที่สุด เพราะกลุ่มเป้าหมายมีมากในตลาด อาหารประเภทนี้จะมีเมนูหลากหลายใช้วัตถุดิบได้

หลากหลายชนิดในการประกอบอาหาร แต่จะเน้นไปที่ปริมาณแคลอรีที่ผู้บริโภคจะได้รับจากอาหาร จะต้องอยู่ในปริมาณที่เหมาะสม และในปัจจุบันยังมีกระแสนิยมของอาหารประเภท Clean Food ที่จะเน้นในเรื่องของการลดการปรุงแต่งอาหารด้วยเครื่องปรุงรส เช่น น้ำตาล เครื่องรสที่มีโซเดียมสูง ซึ่งมีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มนำอาหารประเภทนี้มาใช้ในการนำเสนอลูกค้าด้วยซึ่งร้านที่ให้บริการอาหารประเภทนี้เป็นหลัก ได้แก่ DJ POOM MENU , Tip Top Clean Food Delivery

3.3 อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพ

ถือได้ว่าเป็นประเภทอาหารที่น่าสนใจมากในปัจจุบันเนื่องจากยังไม่มีร้านที่ให้บริการอาหารประเภทนี้มากนัก ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ ที่สามารถเข้ามาทำการตลาดได้ โดยกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ก็จะกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีปัญหาในด้านของสุขภาพ เช่น โรคเบาหวาน ความดัน มะเร็ง โรคอ้วน โรคไต ที่ไม่สามารถทานอาหารหรือวัตถุดิบปรุงแต่งบางชนิดได้เหมือนคนปกติ โดยในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีเพิ่มมากขึ้นทุกวัน และผู้ป่วยบางคนไม่สามารถที่จะทำอาหารเองได้ ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

3.2 ที่มาของการแข่งขัน

ที่มาของการแข่งขันธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งที่มีแนวโน้มการแข่งขันที่มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าการให้ความสำคัญในเรื่องอาหารทำได้ง่ายกว่าการออกกำลังกายกับการรักษาสุขภาพให้แข็งแรง และประกอบกับชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในสังคมเมืองกับการหาซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารเพื่อสุขภาพรับประทานด้วยตนเอง ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นโอกาสในการทำธุรกิจนี้ขึ้น ธุรกิจนี้ก็ค่อยๆเติบโตขึ้นเรื่อยๆผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มค่อยๆเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยมองช่องว่างตลาดให้เป็นโอกาส เพื่อนำมาสร้างธุรกิจให้แตกต่างกว่าคู่แข่ง ในขณะที่คู่แข่งก็พัฒนาเช่นกัน

3.3 คู่แข่งขันของธุรกิจ

ในธุรกิจการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในพื้นที่กรุงเทพมหานครนั้นมีอยู่หลายรายแต่รายที่เป็นคู่แข่งทางตรงคือผู้ประกอบการที่มีสัดส่วนการตลาดมากมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแก่คน โดยส่วนใหญ่เป็นรายที่มีสัดส่วนลูกค้ามากและการโฆษณาที่เข้าถึงลูกค้าได้แก่ DJ POOM MENU, MuscleMealsThailand, Tip Top Clean Food Delivery ส่วนคู่แข่งทางอ้อมก็จะเป็นร้านอาหารเจ ร้านอาหารมังสวิรัติ ร้านอาหารชีวจิต และร้านอาหารเพื่อสุขภาพแต่ไม่มีบริการส่งโดยร้านส่วนใหญ่จะเปิดตามย่านออฟฟิศ Fitness หรือ โรงพยาบาล ความแตกต่างรวมถึงจุดเด่นจุดด้อยในด้านต่างๆของแต่ละราย สรุปได้ดังนี้

คู่แข่งชั้นทางตรง

1.อาหารเพื่อสุขภาพของ DJ POOM MENU

เจ้าของ คือ ดีเจภูมิ ซึ่งเป็นที่รู้จักของผู้คนเป็นอย่างดีกับสโลแกน “ยิ่งกิน ยิ่งพอม” จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดขึ้นเนื่องจากเจ้าของเริ่มทำทานเองแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดี จึงได้เริ่มทำออกมาขายให้กับผู้บริโภคที่สนใจจนกลายเป็นธุรกิจ โดยทางร้านผลิตเป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทควบคุมน้ำหนัก อาหารจะมีรสชาติและรูปแบบเป็นอาหารไทยเป็นหลักไม่ใช้วัตถุดิบเสีย ไม่ใช้น้ำมันในการประกอบอาหาร และไม่ใส่ผงชูรส จะผลิตออกมาในรูปแบบอาหารกล่องที่มี กับข้าว 1 อย่าง ผักต้ม และข้าว หรือเป็นกับข้าวอย่างเดียว จะจำกัดพลังงานทั้งหมด 350 กิโลแคลอรี โปรตีน 40 กรัม คาร์โบไฮเดรต 40 กรัม และไขมัน 4 กรัม ซึ่งปัจจุบันเมนูอาหารจะเน้นด้านคุณภาพและปริมาณเป็นสิ่งสำคัญ ในด้านการบริการมีทั้งบริการจัดส่งและแบบมารับด้วยตนเอง นับว่าเป็นคู่แข่งทางตรงที่สำคัญมาก

ภาพที่ 9 : ตัวอย่างเมนูอาหารของร้าน DJ POOM MENU



ที่มา : เว็บไซต์ djpoommenu. (2557). ภาพอาหาร Set A. สืบค้นจาก

<http://www.djpoommenu.com/>

จุดแข็ง

- มีเมนูให้เลือกหลากหลายเมนู โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ด้วยตนเอง
- มีเว็บไซต์เป็นของตนเองและ เว็บไซต์ใช้งานง่าย
- มีหน้าร้านให้ลูกค้าสามารถไปรับเองได้

จุดอ่อน

- เน้นเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ต้องการลดน้ำหนัก
- ระบบขนส่งยังไม่มีมาตรฐานใช้มอเตอร์ไซด์รับจ้างและ taxi
- บริการส่งอาหารมีการคิดค่าส่ง ราคาขึ้นอยู่กับระยะทางในการส่งสินค้า

2.อาหารเพื่อสุขภาพของ MuscleMealsThailand

เป็นอาหารเพื่อสุขภาพประเภทเสริมสร้างกล้ามเนื้อด้วยสโกลแกน “อาหารกล้ามเนื้อ ที่ไม่ได้ทานยากแบบเดิมๆอีกต่อไป” โดยเจ้าของร้านคือ คุณเป้ และ คุณเจ เป็นดารานักแสดง เมนูอาหารจะเป็นอาหารต่างชาติ การปรุงอาหารก็ทำกันเองไม่ได้ใช้พ่อครัวหรือเชฟ ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ เมนูอาหารจะหลากหลายไม่จำเจ ราคาอาหารค่อนข้างสูง เป็นแบบบริการจัดส่งอย่างเดียว ไม่มีหน้าร้าน

ภาพที่ 10 : ตัวอย่างเมนูอาหาร MuscleMealsThailand



ที่มา : เว็บไซต์ Facebook MuscleMealThailand. (2557). Set Menu Monday. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/musclemealthailand>

จุดแข็ง

- มีระบบการจัดส่งที่ดีและทั่วถึงทั้งในกรุงเทพและปริมณฑล
- อาหารมีคุณภาพแล้วหน้าตาน่ารับประทาน

จุดอ่อน

- เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อ
- เปิดรับสั่งออเดอร์เป็นช่วงเวลา รับเป็นจำนวนมาก
- ราคาต่อ 1 เซ็ต (4 มื้อ/1 วัน) 790 บาท ถ้าเฉลี่ยเป็นมื้อเท่ากับ 197 บาท และยังไม่รวมค่าจัดส่ง (ไม่มีราคาที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับพื้นที่)

3.อาหารเพื่อสุขภาพของ Tip Top Clean Food Delivery

Tip Top Clean Food Delivery จะเป็นการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพแบบ Clean Food แบบจัดส่ง ซึ่งปัจจุบันอาหาร Clean Food กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเพราะวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารอาหารจะสดใหม่ ไม่ผ่านการแปรรูป รสชาติไม่จัดจ้าน ถ้าเป็นจำพวกคาร์โบไฮเดรตก็จะไม่ผ่านการขัดสี ยกตัวอย่างวัตถุดิบที่ใช้ เนื้อสัตว์ไม่ติดมัน ผักปลอดสารพิษ ใช้

น้ำมัน HDL สูง โคลเลสเตอรอลต่ำ น้ำตาลน้อย ไม่ใช้ผงชูรส จึงทำให้ผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจ
 เมนูอาหารของร้านก็จะเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆเดือน มีบริการจัดส่งโดยคิดค่าจัดส่งตามระยะทาง

ภาพที่ 11 : ตัวอย่างเมนูอาหาร Tip Top Clean Food Delivery



ที่มา : เว็บไซต์ Facebook Tip Top Clean Food. (2557). *Set Clean Food*. สืบค้นจาก

<https://th-th.facebook.com/TiptopCleanFoodDelivery>

จุดแข็ง

- รับสั่งหมดไม่ว่าลูกค้าจะสั่งจำนวนมากหรือน้อย
- เมนูอาหารสามารถเลือกได้ และปรับเปลี่ยนเมนูอาหารทุกเดือน

จุดอ่อน

- เน้นเป็นอาหาร Clean food ซึ่งรสชาติจะค่อนข้างจืด
- ระบบจัดส่งยังสามารถจัดส่งได้เพียงบางจุดในกรุงเทพเท่านั้น
- ราคาต่อกล่องถือว่าค่อนข้างสูงราคากล่องละ 100 บาทและคิดค่าส่งอีก 80 บาท

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

1. ร้าน FRESH BOXX SALAD

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพสไตล์อิตาเลียน โดยจุดเด่นของสลัดร้านนี้ คือ น้ำสลัดที่มี
 ทางเลือกให้กับผู้บริโภคหลายชนิดมาก ทั้งน้ำสลัดรสจัดจ้าน (Spice Dressing) , น้ำสลัดไวน์แดง
 (Red Wine Dressing), น้ำสลัดครีมรสเผ็ด (Cream Chilli dressing) , น้ำสลัดครีมข้าวโพด (Cream
 Corn Dressing), น้ำสลัดบาลเซมิก (Balsamic Dressing) , น้ำสลัดญี่ปุ่น (Japanese Dressing)
 ส่วน topping พิเศษช่วยเพิ่มความอร่อยอย่าง เห็ดออริโนจิย่าง แซลมอน กุ้ง เบคอน ทูน่า

ภาพที่ 12 : ร้าน FRESH BOXX SALAD



ที่มา : เว็บไซต์ Facebook Freshboxxsalad. (2556). *บรรยากาศร้าน FRESH BOX SALAD*. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/FreshBoxxSaladCafe>

2.ร้านสวนผักน้ำ

เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นการใช้ผักไฮโดรโปนิกส์มาประกอบอาหาร โดยจุดเด่นของร้านจะอยู่ที่การให้ผู้บริโภคจะได้รับประทานผักสดที่เพิ่งเก็บจากสวนโดยตรง อาหารจานใหญ่และราคาไม่แพงมาก เมนูหลักของร้านจะเป็น Pasta Salad และยังมีเมนูเครื่องดื่มที่ทำจากผักและผลไม้สดๆ อีกด้วย



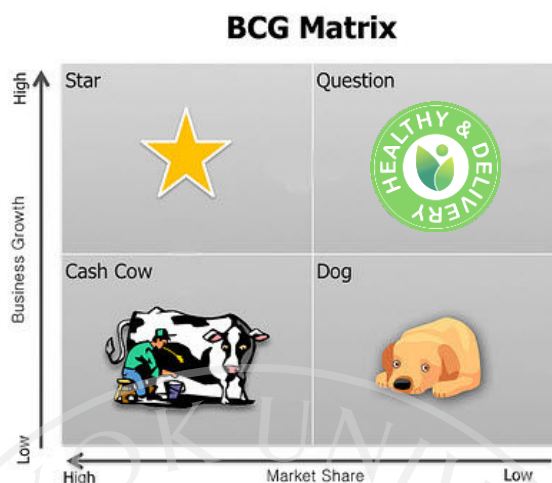
ภาพที่ 13 : ร้านอาหารสวนผักน้ำ

ที่มา : เว็บไซต์ wongnai ร้านอาหารสวนผักน้ำ. (2555). *บรรยากาศร้านสวนผักน้ำ*. สืบค้นจาก <http://www.wongnai.com/restaurants/2799HN-สวนผักน้ำ>

3.4 การวิเคราะห์สถานภาพทางธุรกิจ

1.การเขียนภาพวิเคราะห์ (BCG Model)

ภาพที่ 14 การวิเคราะห์ BCG Model ของร้าน Healthy&Delivery



2. คำอธิบายสถานภาพของธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ BCG Model ของร้าน Healthy&Delivery ได้จัดอยู่ในกลุ่มของ QUESTION MARK เพราะเป็นธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งในบริเวณพื้นที่ดังกล่าวจะมีอัตราการเจริญเติบโตของตลาดค่อนข้างสูง แต่ทางร้านมีส่วนแบ่งการตลาดต่ำ เนื่องจากในการทำธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนน้อย จึงทำให้ผู้ประกอบการรายอื่น อยากที่จะลงทุนทำธุรกิจนี้ ประกอบกับคนใส่ใจรักสุขภาพเพิ่มขึ้นจึงทำให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคยังสูงขึ้น แต่ในการที่จะเข้าไปทำธุรกิจนี้ได้มีการวิเคราะห์และทำการสำรวจตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว จึงทำให้รู้ถึงความต้องการลูกค้าว่า ควรจะผลิตอาหารเพื่อสุขภาพอย่างไรที่จะเกิดประโยชน์มากที่สุดกับผู้บริโภค ควรตั้งราคาอาหารเท่าไรถึงจะให้ผู้บริโภคยอมรับและเต็มใจจ่าย รวมถึงการบริการอย่างไรให้ลูกค้าได้รับความสะดวก โดยร้าน Healthy&Delivery มีการกำหนดและวางแผนการทำตลาดอย่างชัดเจนเป็นไปตามขั้นตอน และเพื่อให้ธุรกิจดำเนินเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้และต้องการให้ส่วนแบ่งตลาดของเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ไปอยู่ในกลุ่มของ STAR จะได้มีอัตรายอดขายสูงและส่วนแบ่งการตลาดที่สูงขึ้น

3.5 การวิเคราะห์ Five Force Model

1. อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

สำหรับการวิเคราะห์ในการเข้าไปแข่งขันในธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง ธุรกิจนี้มีการดำเนินงานไม่ซับซ้อน ใช้เงินลงทุนไม่มาก ลักษณะสินค้าหรือบริการสร้างความแตกต่างได้ง่ายแต่โดยหลักแล้วก็จะแบ่งตามชนิดของอาหาร เช่นอาหารลดน้ำหนัก อาหารสำหรับผู้เฒ่าแก่ อาหารสำหรับผู้มีปัญหาด้านสุขภาพ ผู้ค้ารายใหม่สามารถปรับเปลี่ยนหรือทดลองโดยการสั่งซื้อหรือใช้บริการร้าน

ของคู่แข่งได้ไม่ยาก จึงส่งผลให้การเข้ามาแข่งขันในธุรกิจอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งสำหรับ คู่แข่งรายใหม่นั้นสามารถทำได้ง่าย ดังนั้นอุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่มีผลต่อเชิงลบต่อความ น่าสนใจในธุรกิจประเภทนี้

2. อุปสรรคจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

การวิเคราะห์ในธุรกิจอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งสินค้าทดแทนนั้นมีจำนวนมาก ได้แก่ ร้านอาหารทั่วไป ที่บางร้านมีการนำวัตถุดิบประเภทผัก เนื้อสัตว์ที่มีปริมาณไขมันน้อย มาใช้ในการปรุงอาหารซึ่งถือเป็นสินค้าทดแทนที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค หรือร้านอาหารอีสานที่เป็นที่นิยมอยู่ตลอดเวลา ด้วยเมนูอาหารที่นำรับประทาน และมีบริการรับประทานผักสดฟรีเมื่อสั่งเมนูอาหารที่ร้านเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเลือกซื้ออาหารและบริการที่สามารถใช้กันทดแทนได้ง่ายมากขึ้น

3. อำนาจต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

อำนาจต่อรองกับผู้ขายปัจจัยการผลิตนั้นมีมาก เพราะมีผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตอยู่จำนวนมากในตลาดทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่เข้ามาเสนอขายและต่อรอง และวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบอาหารกล่องเพื่อสุขภาพนั้นเป็นสินค้าการเกษตรผลผลิตบางชนิดออกเป็นฤดูกาล จึงทำให้ราคาปัจจัยการผลิตมีความผันผวนซึ่งทำให้แต่ละรายมีราคาที่แตกต่างกัน บางครั้งจึงจำเป็นต้องต่อรองเพื่อให้เป็นคู่ค้าทางด้านปัจจัยการผลิต โดยอาจจะใช้เทคนิคในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งในปริมาณที่มากเพื่อจะได้ต่อรองราคาที่ดี หรือสั่งสินค้ากันเป็นประจำเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันระหว่างคู่ค้า สิ่งเหล่านี้มีผลต่อการลดต้นทุนและเพิ่มกำไรได้

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากสินค้าหรือบริการสร้างความแตกต่างได้ยาก อีกทั้งสินค้ามีจำนวนมากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่าย มีช่องทางในสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะเลือกอาหารที่มีคุณภาพและโภชนาการครบถ้วนตามความต้องการ รวมถึงการบริการที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะพยายามสรรหาและเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเพื่อให้คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป จึงส่งผลให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ มีมาก

5. การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry within Industry)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งเริ่มมีการแข่งขันสูงขึ้นเรื่อยๆ จำนวนคู่แข่งเริ่มมีมากขึ้นเพราะธุรกิจอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งนั้นใช้เงินลงทุนไม่มาก จึงทำให้มีผู้อยากเริ่มธุรกิจนี้เข้ามาเป็นคู่แข่งมากขึ้น แต่ละรายมีความสามารถในการทำการตลาดที่ดี อาทิเช่น การจัดทำโปรโมชั่นต่างๆ การเพิ่มช่องทางในสั่งซื้อ การผลิตเมนูอาหารที่มีรสชาติถูกปากถูกคำ การตั้ง

ราคาอาหารที่ต่ำกว่าคู่แข่ง เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยแต่ละรายก็จะทำการสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำตลาดด้วย

3.6 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ตารางที่ 5 : การวิเคราะห์ตำแหน่งของสินค้า

ปัจจัยที่นำมาวิเคราะห์	ธุรกิจ	คู่แข่ง
ความหลากหลายของสินค้า	อาหารกล่องเพื่อสุขภาพของร้านจะมีความหลากหลายของรายการอาหารเพื่อตอบโจทย์ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีทั้งแบบที่จัดเป็น SET เมนูไว้ให้ลูกค้า กับแบบให้ลูกค้า เลือกเมนู SET เอง ผสมผสานกันตาม เมนูที่ลูกค้าชอบ เมนูอาหารทางร้าน ก็จะเปลี่ยนแปลงในทุกสัปดาห์ เพื่อให้เกิดความหลากหลาย ไม่จำเจ	ความหลากหลายสินค้าของคู่แข่ง นั้นจะเป็นในเรื่องของเมนูอาหารที่สามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายแต่ส่วนใหญ่หลายร้านจะยึดตาม concept ของร้าน เช่น อาหารลดน้ำหนักก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละราย ส่วนเมนูก็จะเปลี่ยนแปลงเมนูในแต่ละสัปดาห์ หรือแต่ละเดือน บางร้านก็จะทำการเพิ่มเมนูใหม่ๆเข้ามา
ราคาอาหาร	ราคาอาหารกล่องเพื่อสุขภาพของร้านมีราคาไม่สูงมากนัก เมื่อเทียบกับราคาของคู่แข่งหลายรายซึ่งมีราคาอาหารกล่องเพื่อสุขภาพค่อนข้างสูง แต่ทางร้านมีกฎในการตั้งราคาต่ำกว่า เนื่องจากทำการสำรวจความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคแล้ว จึงนำไปสู่การกำหนดราคาอาหารกล่องเพื่อสุขภาพของร้าน	จากการสำรวจพบว่าราคาอาหารกล่องเพื่อสุขภาพของคู่แข่งหลายรายจะมีราคาใกล้เคียงกันและมีราคาที่สูงกว่า อาจจะเป็นเพราะธุรกิจที่แปลกใหม่ลูกค้ามีความต้องการมาก ยังไม่ค่อย มีคู่แข่งมาก จึงตั้งราคาสูง
รสชาติอาหาร	รสชาติอาหารกล่องเพื่อสุขภาพของร้านจะเน้นรสชาติอาหารแบบไทยๆ รับประทานง่าย สามารถเก็บตู้เย็นแช่แข็งได้หลายวัน	ส่วนรสชาติอาหารของคู่แข่งจะมีความหลากหลายรสชาติมีทั้งแบบนานาชาติ และแบบไทยผสมผสานกันไปบางรายการอาหารไม่สามารถเก็บได้หลายวันต้องรับประทานให้หมดภายในวันต่อวัน

3.7 การวิเคราะห์ความได้เปรียบทางการแข่งขัน

1. ความแตกต่างในด้านความหลากหลายสินค้า

อาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งของ ร้าน Healthy&Delivery นั้นมีความแตกต่างและมีหลากหลายของเมนูอาหารต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากร้านอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งนั้นแต่ละรายก็จะมีจุดประสงค์ในการขายที่แตกต่างกันไป เช่น เน้นอาหารเพื่อสุขภาพสร้างกล้ามเนื้อสำหรับผู้เล่นกล้าม อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อเน้นการควบคุม/ลดน้ำหนัก อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ป่วย อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้ต้องการร่างกายแข็งแรง โดยบางร้านจะขายอาหารเพื่อสุขภาพเน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งไป แต่ทางร้านจะขายอาหารสุขภาพที่รองรับกลุ่มลูกค้าหลักถึง 3 กลุ่ม คือ อาหารสำหรับผู้เล่นกล้าม เนื้อ อาหารสำหรับผู้ต้องการควบคุม/ลดน้ำหนัก อาหารสำหรับผู้ป่วยหรือป้องกันโรค ซึ่งถือว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่เป็นความต้องการของตลาด นอกจากนั้นเราได้นำกลยุทธ์ความแตกต่างของสินค้ามีผลผลิตเมนูอาหารให้มีความแตกต่างแปลกใหม่และหลากหลาย โดยในอนาคตอาจจะมีกลุ่มเมนูอาหารเพิ่มมากขึ้นสำหรับกลุ่มใหม่ อาทิเช่น อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับคุณแม่ตั้งครรภ์หรือให้น้ำนม อาหารเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก เป็นต้น เพื่อเป็นการดึงดูดเปิดโอกาสให้ลูกค้ากลุ่มใหม่สนใจสินค้าของเรามากยิ่งขึ้น

2. ต้นทุนการผลิตและราคาสินค้า

ต้นทุนสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งบางประเภทนั้น ธุรกิจสามารถลดต้นทุนการผลิตได้โดยไม่ต้องซื้อวัตถุดิบทุกชนิด อย่างเช่น ผักสวนครัว ผลไม้และเครื่องเทศที่ใช้ในการประกอบอาหาร เนื่องจากเจ้าของกิจการมีส่วนผักสวนครัว สวนผลไม้เป็นของตนเองอยู่แล้ว จึงทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตในส่วนวัตถุดิบลงได้บ้าง หรือในส่วนของน้ำมันยานพาหนะที่ใช้ในการจัดส่งอาหารแก่ลูกค้า เนื่องจากสถานที่ประกอบกิจการตั้งอยู่ในย่านใจกลางเมืองใกล้กับรถไฟฟ้า จึงสามารถใช้รถไฟฟ้าในการจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้าแทนการใช้ยานพาหนะของกิจการเอง ทำให้ต้นทุนค่าน้ำมันน้อยลงได้ ซึ่งสองสิ่งนี้ถือว่าได้เปรียบค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง การที่ต้นทุนสินค้าต่ำเท่าไร ก็ยิ่งส่งผลให้ต่อการตั้งราคาขายที่สามารถต่ำกว่าคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ จากการสำรวจพบว่าราคาอาหารกล่องเพื่อสุขภาพแบบจัดส่งของคู่แข่งจะมีราคาค่อนข้างสูงกว่าเมื่อเทียบกับราคาของร้าน จึงเป็นข้อได้เปรียบในด้านราคา การที่ราคาอาหารคู่แข่งสูง อาจจะเป็นในเรื่องวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างดีและมีคุณภาพ ซึ่งในเมนูบางชนิดจะต้องใช้วัตถุดิบที่หายากราคาจึงค่อนข้างแพง แต่การที่ราคาอาหารของร้านไม่สูงมากนักเพราะได้เปรียบในเรื่องวัตถุดิบดังที่ได้กล่าวไปและเมนูอาหารไทยไม่ใช้วัตถุดิบที่หายาก การที่ผู้บริโภคได้รับความสะดวกจากการซื้ออาหารสุขภาพรับประทานถึงที่ ไม่ต้องเสียเวลาหาซื้อวัตถุดิบเพื่อไปประกอบอาหารเองคู่แข่งบางรายอาจมองว่าคุ้มค่าง่าย แต่ผู้บริโภคบางคนถือว่าราคาอาหารเป็นสิ่งสำคัญจึงพิจารณาเป็น

อันดับแรกในการเลือกใช้บริการ โดยมองค้ำค่ากับเงินที่เสียไปหรือไม่ ดังนั้นทางร้านต้องปรับเปลี่ยน และนำกลยุทธ์ด้านราคามาใช้โดยสำรวจราคาคู่แข่งเป็นอย่างไรและในการตั้งราคาธุรกิจเราก็ต้องอยู่รอดและยั่งยืนได้

3. รสชาติ

เรื่องของรสชาติของอาหาร ทางร้านได้กำหนดรูปแบบของอาหารโดยหลักแล้วคืออาหารไทย เนื่องจากมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย เหมาะกับคนไทยมากกว่าแต่ก็จะมีอาหารของชาติอื่นเข้ามาผสม หรือปรับเปลี่ยนด้วยในบางครั้งเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกเบื่อ โดยอาหารไทยโดยทั่วไปนั้นสามารถนำมาประยุกต์ เอาวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นผักปลอดสารพิษที่ทางร้านปลูกขึ้นเอง เนื้อสัตว์ที่มีไขมัน ต่ำและผ่านการล้างทำความสะอาดอย่างดี และทางร้านยังมีพ่อครัวที่มีประสบการณ์ในการทำอาหาร ที่ทำงานร่วมกับนักโภชนาการที่จะมาช่วยกันดูแลในส่วนของรสชาติอาหาร ให้มีความอร่อยและคงคุณค่าของอาหารเอาไว้ รวมไปถึงการปรับปรุงเมนูหรือสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆ ออกมาให้มีความน่าสนใจ อยู่ตลอดเวลา และส่วนที่สำคัญในเรื่องของรสชาติ ลูกค้ำเองจะสามารถเป็นผู้กำหนดได้ว่าต้องการ รสชาติแบบไหน เช่น ลูกค้ำไม่กินหวาน ลูกค้ำไม่กินเค็ม หรือไม่สามารถรับประทานวัตถุดิบบางชนิด ได้ ลูกค้ำสามารถแจ้งกับทางร้านได้ตั้งแต่ตอนที่ทำการลงทะเบียนไว้กับทางร้าน ซึ่งในจุดนี้คู่แข่งก็ยังไม่มียี่ห้อใดๆที่นำมาใช้ จึงถือได้ว่าเป็นข้อได้เปรียบของทางร้าน

บทที่ 4

การจัดทำกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ

การนำเสนอเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ และแผนงานภายใต้แนวคิด และทฤษฎีเรื่อง กลยุทธ์ การแข่งขัน ของ Michale Porter โดยเนื้อหาประกอบด้วย ภาพแสดงกรอบแนวความคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่ต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการและการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อการประเมินผล แผนงานด้านการเงิน และแผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

4.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในการทำธุรกิจนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการจะต้องพบปัญหาและอุปสรรคต่างๆซึ่งเราไม่สามารถคาดการณ์ได้ ดังนั้นธุรกิจจึงต้องมีการคิดและกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจขึ้นเพื่อนำมาปฏิบัติให้เข้ากับสถานการณ์ต่างๆในอนาคต โดยกลยุทธ์เหล่านี้ต้องสามารถนำมาใช้ได้จริงและเกิดประโยชน์กับธุรกิจด้วย

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

1. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategies)

จากการพิจารณาลักษณะธุรกิจกลุ่มเป้าหมายประกอบกับการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจแล้ว จึงเลือกที่จะใช้การดำเนินธุรกิจตามกลยุทธ์แบบ Focus Differentiation Strategy โดยเน้นการสร้างความแตกต่างเพื่อที่จะสามารถสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพในรูปแบบที่แตกต่างกัน โดยจะเน้นที่อาหารเพื่อสุขภาพเพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการอาหารเพื่อการควบคุมน้ำ ลดน้ำหนักมีรูปร่างที่ดี อาหารสำหรับผู้รักการออกกำลังกายที่ต้องการสารอาหารต่างจากคนทั่วไป และอาหารสำหรับการป้องกันการเกิดโรคร้าย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นการใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างอาจจะทำให้มีต้นทุนในกระบวนการผลิตที่สูงขึ้นก็ตาม แต่เนื่องจากสามารถรองรับต่อความต้องการกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนที่มากขึ้นตามไปด้วย

2. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategies)

Healthy&Delivery ได้แบ่งงานเป็นส่วนๆและมีกลยุทธ์ในแต่ละหน่วยงานดังนี้

2.1 งานด้านการตลาด (Marketing Department)

เน้นการสร้างความรู้ให้กับตลาดในเรื่องของสาเหตุ อากาศ และการป้องกันของโรคร้ายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของอาหารที่สามารถชะลอการเกิดโรคร้ายไม่ให้แย่งเงินนำไป

สุขภาพเจ็บป่วยและอาจทำให้เสียชีวิตได้ หรือผู้บริโภคท่านใดต้องรับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพในเรื่องของการลด/ควบคุมน้ำหนัก จะแนะนำวิธีการกินอาหารและการออกกำลังกาย ให้เกิดผลมากที่สุด

เน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ ในกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับ Product ทั้งนี้เป็นภาพของการนำเสนอสินค้า หมายถึง ทำเล อาหาร และการบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่ง พัฒนาในด้านรสชาติ ความอร่อยของอาหารและอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลายที่จะทำให้แตกต่างจากร้านอาหารเพื่อสุขภาพเดิมที่มีในตลาดตามกลยุทธ์ขององค์กรที่กำหนดเป็น Focus Strategy (Differentiation) ซึ่งสอดคล้องกับจุดแข็งของธุรกิจที่วิเคราะห์ไว้ด้วย

2.2งานด้านผลิตและปฏิบัติการ (Production and Operation Department)

กำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติการ ทั้งด้าน Location, ขั้นตอนในการให้บริการ, การกำหนดกระบวนการควบคุมคุณภาพ ด้านอาหารและรสชาติ และกำหนดกระบวนการให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงบริการหลังการขาย ที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า และให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านการตลาดที่วางไว้

2.3งานด้านบุคลากร (Human Resource Department)

เนื่องจากบุคลากรด้านปฏิบัติการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พ่อครัว ซึ่งเป็นผู้ปรุงอาหารจัดเป็น Core Competency ที่สำคัญสำหรับร้าน เพราะผลจากการสำรวจพบว่าทั้งร้านอาหารแบบปกติและร้านอาหารเพื่อสุขภาพ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดในการเลือกรับประทานอาหารและการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ รสชาติของอาหาร และการบริการ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่งานจำเป็นต้องมีความรู้กระบวนการปรุงอาหาร โดยการเข้าอบรมหรือพัฒนาฝีมือและผลิตภัณ์ในด้านนี้เพื่อให้สามารถวางแผนการจัดเมนู และการควบคุมการปฏิบัติงานในครัวและให้บริการได้ นอกจากนี้ยังสามารถปฏิบัติงานเองได้หากเกิดการ Turn over ของพ่อครัว

สำหรับนักโภชนาการ มีบทบาทสำคัญในด้านการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเมนูอาหารสุขภาพ การเป็นที่ปรึกษาและกำหนดกระบวนการปรุงอาหารที่ทำให้มีผลต่อสุขภาพมากกว่าร้านอาหารประเภทอื่นๆและเป็นผู้พัฒนาการฝึกอบรมพนักงานในด้านความรู้ความเข้าใจในเมนูอาหารที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพเพื่อให้บริการลูกค้าได้ดี

4.3ประเภทของกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ

1.กลยุทธ์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์

- 1.เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและเป็นที่ยอมรับ

2. เพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้

3. เพื่อขยายสาขาหรือพื้นที่การจำหน่าย (Market coverage) ให้ครอบคลุมมากขึ้น

1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

จากผลการสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มที่มีโอกาสใช้บริการอาหารเพื่อสุขภาพ

Healthy&Delivery นั้นทำให้เห็นว่า กลุ่มลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของร้าน นั้นกลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไปถึงอายุ 60 ปีโดยอาศัยอยู่ในย่านใจกลางเมืองของกรุงเทพมหานคร และสามารถแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยเกณฑ์ผลของพฤติกรรมความชอบที่เกิดขึ้นตามประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันไปตามพื้นฐาน จึงสามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น

1. กลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายหรือนักเล่นกล้าม เป็นกลุ่มที่จำเป็นต้องออกกำลังกายเป็นประจำทุกวัน และสิ่งสำคัญอย่างมากคือ การควบคุมอาหารและปริมาณที่จำกัด และกลุ่มนี้มักจะไม่ค่อยมีเวลาในการประกอบอาหารเองมากเท่าใดนัก เพราะบางคนต้องทำงานประจำ ดังนั้นกลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อสูงเพราะมีความจำเป็นในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอย่างมาก

2. กลุ่มพนักงานออฟฟิศ กลุ่มนี้มักจะเป็นสาวออฟฟิศที่ทำงานเป็นประจำ ไม่มีเวลาออกกำลังกาย แต่ผู้หญิงต้องการรูปร่างและสุขภาพที่ดี จึงจำเป็นต้องควบคุมอาหารและลดน้ำหนัก และประกอบกับเรื่องของเวลาที่จำกัด ต้องเร่งรีบ ไม่มีเวลาไปเดินซื้อวัตถุดิบเพื่อมาประกอบอาหารเอง ดังนั้นตัวช่วยที่สำคัญคือ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพที่สะดวกรวดเร็ว

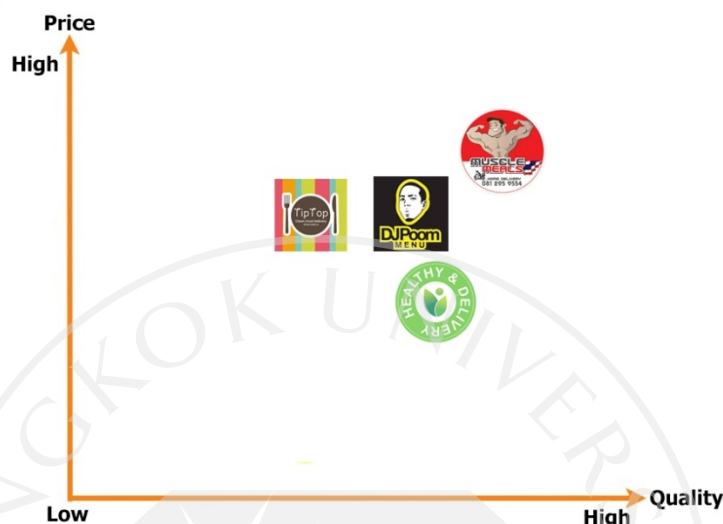
3. กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มมักอยู่ในวัยสูงอายุที่ตื่นตัวเรื่องสุขภาพ หรือ บางคนเผชิญอยู่กับโรค จึงจำเป็นต้องใส่ใจอาหารที่รับประทานเข้าสู่ร่างกายเป็นพิเศษ แต่ผู้บริโภคนอกกลุ่มบางท่านอยู่บ้านไม่ค่อยมีกิจกรรมทำ จึงสามารถประกอบอาหารเพื่อสุขภาพเองได้ บางคนก็ต้องการความสะดวกและต้องการโภชนาการอาหารครบจึงเลือกใช้บริการของร้าน

1.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการแบ่งกลุ่มลูกค้า รวมไปถึงผลการสัมภาษณ์ ทำให้ทราบได้ว่า กลุ่มลูกค้าโดยตรงที่จะตอบรับในสินค้าและบริการของ Healthy&Delivery นั้นคือกลุ่มผู้ออกกำลังกายเป็นประจำและกลุ่มพนักงานออฟฟิศจะมีการสั่งอาหารแต่ละครั้งมีมูลค่ามากกว่ากลุ่มอื่นเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้จะต้องเข้มงวดในเรื่องการควบคุมอาหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพราะอาหารมีผลต่อน้ำหนักตัวและเวลาจำกัดเนื่องจากส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานด้วย จึงให้ความสนใจกับสินค้าและบริการที่มองว่าอาจเป็นผลต่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่วนใหญ่มีกำหนดการสั่งล่วงหน้าที่แน่นอนทำให้บริหารจัดการง่ายและมีต้นทุนค่าขนส่งต่ำเนื่องจากสามารถวางแผนได้ล่วงหน้า และการสั่งในปริมาณมากและสม่ำเสมอจะสร้างกำไรให้กับบริษัทสูงกว่าในกลุ่มลูกค้ากลุ่มอื่น จึงเลือกลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning)

ภาพที่ 15 : แสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของ Healthy&Delivery



เมื่อพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ออกกำลังกายเป็นประจำที่ต้องการร่างกายแข็งแรง มีกล้ามเนื้อ และกลุ่มพนักงานออฟฟิศที่ต้องการมีรูปร่างที่ดี จากการรับประทานอาหารที่มีคุณภาพ จากการศึกษาและสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทำให้ทราบถึงความต้องการที่ว่า ถึงแม้ว่าจำเป็นต้องดูแลร่างกาย แต่ก็ยังอยากรับประทานอาหารที่เป็นอาหารของคนสุขภาพดีเป็นปกติ เพราะมีความเชื่อว่า อาหารสุขภาพนั้นไม่อร่อยเท่ากับอาหารทั่วไป ดังนั้นเรื่องราวรสชาติจึงเป็นประเด็นสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและจงรักภักดีต่อตัวสินค้าในระยะยาว

นอกจากรสชาติของอาหารที่ผ่านการทดลองเพื่อให้ถูกปากของผู้บริโภคแล้ว ทางร้านยังเน้นการสร้างเมนูอาหารเพื่อสุขภาพให้มีความแตกต่างและหลากหลายเพื่อสินค้าคู่มีคุณภาพในสายตาผู้บริโภคและมีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ดังนั้น Healthy&Delivery จะวางตำแหน่งในอุตสาหกรรมเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่งที่มีคุณภาพในราคาที่สามารเข้าถึงได้

1.4 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Brand Design)

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคทำให้รู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย สามารถนำเสนอสิ่งที่โดนใจและยังสามารถสร้างอารมณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจกับผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนารายการอาหาร ผลิตภัณฑ์ต่างๆ และการบริการให้ตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด โดยข้อความ Healthy&Delivery ที่ปรากฏบนตราสินค้าเพื่อต้องการสื่อว่า การมีสุขภาพดีจะสามารถส่งตรงถึงมือผู้บริโภคได้ และการใช้ตัวหนังสือสีเขียว เป็นสีที่แสดงถึง สีแห่งสุขภาพดี ความสมบูรณ์ ดังภาพที่ 16

ภาพที่ 16 : แสดงตราสัญลักษณ์สินค้า



วัตถุประสงค์

- 1.ตราสินค้าสร้างขึ้นเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้า
- 2.เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ สร้างความแตกต่างจากแบรนด์สินค้าอื่น

งบประมาณ

ไม่มีค่าใช้จ่าย (เนื่องจากออกแบบตราสินค้าด้วยตนเอง)

แผนปฏิบัติการ

- 1.ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ทราบรายละเอียดความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า
- 2.ออกแบบตราสินค้า ให้สอดคล้องกับรายละเอียด

1.5 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)

Healthy&Delivery ได้ใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Product Differentiate) ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของร้านดังต่อไปนี้

รายการอาหารของ Healthy&Delivery มีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยหมวดหมู่อาหาร แบ่งออกเป็น

Healthy & Delivery Meal Set เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ทางร้านได้ทำการจัดเป็นชุดอาหารเอาไว้แล้ว โดยจะเป็นแบ่งออกเป็น 2 ชุด

- 1.Healthy Course คือ อาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ รับประทานง่าย และมีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เหมาะสำหรับคนทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการรับประทานอาหารที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย
2. Diet Course ก็คืออาหารลดน้ำหนักโดยจะเน้นไปที่การควบคุม Calories เอาไว้ไม่ให้มากเกินไปตามความต้องการของร่างกายและไม่ให้น้อยจนเกินไป เหมาะสำหรับคนที่ต้องการลดน้ำหนัก หรือผู้ที่ต้องการรักษารูปร่างให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา

Special Course จะเป็นการเข้า Course กับทางร้านโดยทางร้านจะมีที่ปรึกษาทางโภชนาการคอยให้คำปรึกษากับลูกค้า เหมาะกับลูกค้าที่มีความต้องการอาหารแบบเฉพาะเจาะจง เช่น อาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดัน ก็ต้องทานชุดอาหารตามที่ที่ปรึกษาทางโภชนาการให้คำแนะนำ อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการเสริมสร้างกล้ามเนื้อเป็นพิเศษ ก็จำเป็นที่จะต้องปรึกษากับทางโภชนาการเพื่อช่วยให้คำแนะนำว่าต้องจำกัดหรือ เพิ่มเติมเพื่อปรับเป็นชุดอาหารให้เหมาะสมกับลูกค้าเป็นรายบุคคลไป

เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความสำคัญของอาหารที่รับประทานเข้าไปและได้ทราบถึงปริมาณสารอาหารและพลังงาน Healthy&Delivery แสดงปริมาณสารอาหารพลังงานและประโยชน์ของอาหารแต่ละรายการไว้ในเมนู จะมีใบแสดงคุณค่าโภชนาการและพลังงานแนบไปพร้อมกับกล่องอาหารทุกครั้ง

Healthy&Delivery มุ่งเน้นด้านคุณภาพอาหาร คุณประโยชน์ต่อสุขภาพตามหลักโภชนาการ โดยเน้นคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ เลือกใช้ผักปลอดสารพิษ และเนื้อสัตว์ที่ผ่านการพิจารณาทั้งก่อนซื้อ ผ่านกระบวนการทำความสะอาด การตระเตรียมและการเก็บรักษา จนถึงกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน

อาหารเพื่อสุขภาพของร้านทุกรายการไม่มีการใช้ผงชูรส หรือโมโนโซเดียมกลูตาเมต แต่ได้เลือกใช้เครื่องปรุงรสเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะ เช่น เครื่องปรุงรสประเภทลดโซเดียม ปริมาณน้ำตาล ลดไขมันอิ่มตัว ไม่มีคลอเลสเทอรอล ลดอัตราเสี่ยงในการเกิดโรคร้าย ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุดจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้าน

มีการบริการให้คำปรึกษาด้านโภชนาการสำหรับกลุ่มลูกค้า โดยให้คำปรึกษาฟรี สำหรับลูกค้าที่มาติดต่อครั้งแรก ลูกค้าที่เป็นสมาชิก และลูกค้าที่ซื้อเป็นคอร์ส ซึ่งลักษณะการให้บริการมีรูปแบบคือนักโภชนาการและลูกค้าจะช่วยกันเลือกรายการอาหารในแต่ละมื้อร่วมกันเพื่อให้ได้รายการอาหารอร่อยถูกปากและมีคุณค่าทางโภชนาการเหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละราย

สำหรับบริการจัดส่งอาหาร ทางร้านจะทำการจัดส่งสินค้าในวันถัดหลังลูกค้าทำการสั่งไปในช่วงเวลาเช้าให้ทันกับเวลาอาหารเช้าของลูกค้า เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

อาหารกล่องที่จัดส่งให้กับลูกค้านั้นจะถูกบรรจุอยู่ในกล่องพลาสติกอย่างดีและนำไปใส่ในกระเป่าเก็บความร้อนอีกชั้นหนึ่ง ซึ่งกระเป่าดังกล่าวถูกบุด้วยฉนวนกันความร้อนทำให้สามารถเก็บความร้อนไว้ได้นาน 1 ชั่วโมง 30 นาที ทำให้อาหารที่ทางร้านจัดส่งให้กับลูกค้านั้นยังคงความสดและรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างเมนูให้มีความหลากหลาย ดึงดูดลูกค้าให้สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ

2. เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าตั้งแต่ใช้บริการครั้งแรก

3. ให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกเมื่อผู้บริโภครับใช้บริการโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

งบประมาณ

ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

แผนปฏิบัติการ

1. เก็บข้อมูลและสอบถามรายละเอียดของลูกค้าแต่ละคน

2. ปรึกษากับนักโภชนาการและพ่อครัว เพื่อวางแผนในเรื่องการปรุงอาหาร

3. ให้ลูกค้าทำการการแจกตัวอย่างให้ลูกค้าและให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น

1.5.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

การตั้งราคาของ Healthy&Delivery จะใช้กลยุทธ์ Combining Technique โดยจะคำนึงถึงองค์ประกอบหลักทั้ง 3 ประการ คือ ราคาที่ผู้บริโภคเต็มใจจ่าย ราคาสินค้าของคู่แข่ง และต้นทุนของบริษัท กล่าวคือจะคำนึงถึงลูกค้าว่าลูกค้ามองเห็น Value ของสินค้าและยอมจ่ายที่เท่าไร หากราคาที่ลูกค้าเต็มใจจะจ่ายนั้นไม่ต่ำไปกว่าต้นทุนที่ได้รับมาก็ถือว่าเป็นราคาที่ยอมรับได้ โดยราคาต้องไม่ต่ำไปกว่าราคาสินค้าของคู่แข่งจนมากเกินไปเพื่อเพิ่มโอกาสในการทำกำไรของบริษัท เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง และเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ ดังนั้นร้านจึงยังต้องคำนึงถึงการตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ให้กับร้านและตัวสินค้าด้วยอีกทางหนึ่ง และเพื่อให้ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจต่อร้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ราคาอาหาร (Healthy & Delivery Meal Set) 2 อย่าง

แบบรายวัน 270 บาท/3 มื้อ

แบบรายสัปดาห์ 1,350 บาท/สัปดาห์ (5 วัน)

แบบรายเดือน 5,400 บาท/เดือน(20 วัน)

ราคาอาหาร(Special Course) แบบลูกค้ากำหนดเองร่วมกับโภชนาการของร้าน

แบบรายวัน 330 บาท/3 มื้อ

แบบรายสัปดาห์ 1,650 บาท/สัปดาห์(5 วัน)

แบบรายเดือน 6,600 บาท/เดือน(20 วัน)

1.5.3 กลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

Healthy&Delivery ให้บริการจัดส่งอาหารเพื่อสุขภาพไปยังลูกค้า ดังนั้นช่องทางการให้บริการเป็นการเชื่อมโยงระหว่างลูกค้ากับ Healthy&Delivery การจัดช่องทางที่เหมาะสมสำหรับลูกค้าเป้าหมายจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จโดยทางร้านจะทำการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network (Line, Facebook, Instagram) โดยในช่วงเริ่มต้นนั้นจะยังไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าต้องทำการ

ลงทะเบียน (E-mail, Facebook) และสั่งอาหารผ่านทาง (Line, Facebook, Instagram) แล้วจากนั้นทางร้านจะทำการจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่ลูกค้าได้ลงทะเบียนเอาไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นช่องทางส่งผ่านข้อมูลระหว่างลูกค้ากับลูกค้า และลูกค้ากับทางร้าน
2. เพื่อความสะดวก แม่นยำและรวดเร็วในการสั่งอาหารของลูกค้า
3. เพื่อลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

งบประมาณ

1,500 บาท/เดือน

แผนปฏิบัติการ

1. ลูกค้าต้องทำการลงทะเบียน (E-mail, Facebook)
2. เลือกอาหารและสั่งอาหารผ่านทาง (Line, Facebook, Instagram)
3. ลูกค้าชำระเงินและรอรับสินค้า

1.5.4 กลยุทธ์การทำการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากเป็นปีแรกที่ร้านอาหาร Healthy&Delivery จะเริ่มเปิดดำเนินการดังนั้นกลยุทธ์ในเบื้องต้นเลือกจะใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคในระยะเวลายั่งยืนมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้และคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่ผ่านการคัดสรรมาอย่างดี เกิดการยอมรับในตัวสินค้าอยากที่จะทดลองใช้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำซื้อประจำ และนำไปบอกต่อในที่สุด นอกจากนี้ธุรกิจยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกันเองและ Healthy & Delivery ให้เกิดเป็นสังคมเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้จะทำให้ลูกค้าเกิดการจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) และเกิดการบริโภคแบบยาวนาน

กลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร

1. กลุ่มพนักงานสาวที่ทำงานออฟฟิศ ในบริเวณเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มผู้ที่เล่นกีฬาเล่นกล้ามและต้องการดูแลตนเองแบบพิเศษในบริเวณเขต

กรุงเทพมหานคร

3. กลุ่มผู้ที่เล่น Social Network ที่ชื่นชอบละครในการดูแลสุขภาพ

การสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสารจะใช้คอนเซ็ปต์เดียวกันในการสื่อสาร คือ พกพาสุขภาพที่ดีไปกับ “Healthy & Delivery” เพื่อมุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีความสนใจและใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่งที่จะเกิดขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายหันมาใส่ใจสุขภาพ จนก่อให้เกิด

เป็นสิ่งสำคัญของคนรักสุขภาพที่ทุกคนต่างพกพาอาหารเพื่อสุขภาพออกมารับประทาน โดยในปัจจุบันมีผู้ใช้งาน Social Network เป็นจำนวนมากจึงทำให้ทางบริษัทตัดสินใจที่ใช้ Social Network ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และยังได้ใช้ Social Network ประเภทอื่น ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

1. การโฆษณา

1.1. Facebook เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ในปัจจุบันนี้เรียกได้ว่ามีการใช้งาน Facebook จนเหมือนเป็นกิจวัตรประจำวัน รวมไปถึงพลังในการกระจายข่าวสารของ Facebook ที่เรียกได้ว่ารวดเร็วและมีประสิทธิภาพมาก

1.2 Instagram ในปัจจุบันคนไทยมีการใช้งาน Instagram เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยการใช้งาน Instagram ส่วนใหญ่ก็จะเป็นการแชร์รูปภาพพร้อมใส่คอมเมนต์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์มาก และยังตรงกับความต้องการที่อยากให้กลุ่มเป้าหมายทำการแชร์รูปภาพอาหารและคอมเมนต์เกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพของทางบริษัท

2. การส่งเสริมการขาย

2.1 การให้ทดลองชิมฟรี เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความอยากรู้อยากลองและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของทางร้าน

2.2 บัตรสมาชิกเพื่อใช้สำหรับการเก็บข้อมูลของลูกค้า และนำมาใช้ในการทำส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

2.3 สิทธิในการเข้ารับบริการปรึกษากับนักโภชนาการของทางร้านฟรี เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและอยากทดลองเข้ารับคำปรึกษากับนักโภชนาการของทางร้าน

3. การตลาดแบบทางตรง

แผ่นพับ (Brochure) เพื่อแนะนำกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ที่อาจจะได้ใช้งาน Social network และสามารถเลือกจุดแจกให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดวิธีการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างให้ธุรกิจมีความเติบโต
2. เพื่อสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงตราสินค้า
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Image) แก่ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ของ

Healthy & Delivery

4. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการอยากทดลองใช้สินค้า

งบประมาณ

10,000 บาท/ปี

แผนการปฏิบัติงาน

1. Facebook ทางบริษัทจะทำการสร้าง Facebook Fanpage เป็นหน้าร้านจึงทำให้ง่ายต่อการดำเนินงานไม่ว่าเป็นการ Feed ข่าวสารต่างๆการแนะนำในเรื่องของสุขภาพต่างๆหรือให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัทและการแจ้งโปรโมชั่นต่างๆของทางบริษัท

2. Instagram พยายามให้กลุ่มเป้าหมายทำการแชร์รูปภาพและคอมเมนต์เกี่ยวกับตัวอาหาร เมนูอาหาร ส่งไปยังเพื่อนๆของกลุ่มเป้าหมาย และอาจจะใช้การสอดแทรกการทำโปรโมชั่นเข้าไปเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าทำการแชร์

การส่งเสริมการขาย

1. การให้ทดลองชิมฟรี ทำการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามารับสิทธิและใช้บริการทดลองชิมอาหารของทางร้าน 1 ชุดโดยขอความร่วมมือลูกค้าที่รับสิทธิไปให้ถ่ายภาพ คอมเมนต์หรือReview เกี่ยวกับอาหารพร้อมทั้งแชร์ลงบน Facebook Instagram

2. บัตรสมาชิก ลูกค้าสามารถสมัครสมาชิกได้ในราคา 100 บาทซึ่งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคือส่วนลด 5% สำหรับคอร์ส 1 สัปดาห์ และส่วนลด 10% สำหรับคอร์ส 1 เดือน และบัตรสมาชิกมีอายุ 1 ปี

3. สิทธิในการเข้ารับการรักษาที่นักโภชนาการของทางร้านฟรี ลูกค้าที่ทำการสมัครสมาชิกและเลือกใช้บริการ Special Course จะได้รับสิทธิในการเข้ารับคำปรึกษากับนักโภชนาการของทางร้านฟรี

การตลาดแบบทางตรง

ทำการแจกแผ่นพับตามจุดต่างๆที่มีออฟฟิศ หรือนำไปฝากไปตามฟิตเนสโดยผู้ที่นำแผ่นพับมาจะได้รับสิทธิในการชิมอาหารฟรี 1 ชุด

1.5.5 กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

บุคลากรหรือพนักงานในงานบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ต้องพบหรือเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าเองก็คาดหวังที่จะได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานในที่นี่หมายถึงพนักงานแนะนำสินค้าและบริการสั่งซื้อสินค้า และพนักงานส่งสินค้าถึงที่นัดหมาย ซึ่งจะต้องมีลักษณะดังนี้

บุคลิกลักษณะ พนักงานต้องเป็นผู้ที่รักในการบริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า เป็นมิตรและเป็นกันเองกับลูกค้า มีความคิดริเริ่ม แก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ใน

ขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ ใฝ่ใจสุขภาพ และวางตัวน่าเชื่อถือพอที่จะสามารถแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือสามารถตอบคำถามพื้นฐานด้านโภชนาการให้แก่ลูกค้าได้

การพูดจา พนักงานต้องพูดจาให้มีหางเสียง นุ่มนวลและน่าฟัง สร้างความเป็นมิตรที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผูกพันกับร้านและอยากที่จะมาซื้อหรือใช้บริการต่อไปอีก

มารยาท พนักงานจะต้องพร้อมที่จะต้อนรับและให้บริการลูกค้าเสมอ กล่าวสวัสดิทักทายเมื่อรับโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของร้านหรือขณะที่กำลังตัดสินใจรับบริการ กรณีสอบถามข้อมูลสินค้าในส่วน of พนักงานส่งสินค้ากล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งเมื่อส่งสินค้าเสร็จ

การแต่งกาย พนักงานส่งสินค้าจะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยด้วยเครื่องแบบของร้าน เพื่อสื่อถึงความเป็น unity นอกจากนี้บุคลิกของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญควรคอยตรวจสอบตัวเองอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อสร้างความประทับใจระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

งบประมาณ

พนักงาน 6 คน คนละ 2,600 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และความสามารถตรงกับความต้องการของหน้าที่ที่รับผิดชอบ
2. ทำความเข้าใจและชี้แจงว่าเราต้องการสิ่งใดจากพนักงาน
3. จัดกิจกรรมการฝึกอบรมก่อนลงมือทำงานจริง

1.5.6 กลยุทธ์กระบวนการ (Process Strategy)

กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า จะมุ่งเน้นการบริการโดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เกิดขึ้นในใจของลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ ทั้งนี้กระบวนการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสามารถทำได้โดย

การให้บริการอย่างตรงเวลา คือ ลูกค้าจะได้รับการส่งอาหารภายในเวลาตามที่ต้องการที่ตนได้ระบุไว้ตอนสมัครใช้บริการ

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ คือ วิธีการที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า การพัฒนารายการอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานอยู่เสมอ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้า เพื่อเป็นลดต้นทุนและเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง ทั้งนี้กระบวนการในการทำงานของร้านมีระบบขั้นตอนที่ดีก็จะส่งผลต่อการบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า
2. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และอยากที่จะกลับมาใช้บริการ

งบประมาณ

ไม่มีค่าใช้จ่าย

แผนปฏิบัติการ

นำนโยบายการดำเนินงานที่เกิดจากกระบวนการมาบอกเล่าให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่ดีของพนักงาน

1.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะกายภาพ (Physical Strategy)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย

อุปกรณ์หรือเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นภาชนะในการบรรจุอาหาร อุปกรณ์ในการหุงต้มหรือทำอาหาร (หม้อ กระทะ มีด) สิ่งของต่างๆทางร้านจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะอาดมาเป็นอันดับต้นๆ และคอยเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสะอาดน่ารับประทานอยู่เสมอ

การแต่งกายของพนักงาน จะต้องมีความเหมาะสมและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า คือ ต้องกายด้วยเครื่องแบบของร้าน ที่ลูกค้าจะสามารถเห็นได้ถึงความเรียบร้อยและความสะอาดของตัวพนักงานส่งอาหารคนนั้นๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ
2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

งบประมาณ

30,000 บาท/ปี

แผนปฏิบัติการ

1. สอบถามและประเมินความพึงพอใจ
 2. นำจุดบกพร่องมาแก้ไขให้ดีขึ้น
2. กลยุทธ์การผลิตและดำเนินงาน

ในธุรกิจอาหารกระบวนการผลิตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจจัดส่งอาหาร เนื่องจากมีความจำเป็นต้องผลิตให้ได้ตามปริมาณและเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ Healthy&Delivery ซึ่งผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่จำเพาะสำหรับบุคคล จึงยังต้องควบคุมมาตรฐานของการผลิตมากกว่า การผลิตอาหารโดยทั่วไป โดยจะมีการกำหนดสัดส่วนของวัตถุดิบแยกตามปริมาณแคลอรีที่เหมาะสม และ สารอาหารต่างๆที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้น Healthy&Delivery จึงต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิต ให้ได้มาตรฐาน

การปรุงอาหารของทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เสมอ เพื่อคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ จากสารอาหาร และขั้นตอนในการปรุงอาหารของทางร้านจะเน้นความสะอาดเป็นหลักไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อมภายในห้องครัว เครื่องใช้และอุปกรณ์เครื่องครัวต่างๆต้องสะอาด โดยเฉพาะผู้ประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นพ่อครัว หรือผู้ช่วยพ่อครัวจะต้องทำความสะอาดโดยการล้างมือและสวมหมวก ก่อนปรุงอาหารทุกครั้ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกระบวนการผลิตสินค้าและบริการที่มีมาตรฐาน สามารถตอบสนอง ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และได้มาตรฐาน ตามข้อกำหนดของทางร้าน

งบประมาณ

3,500 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. ตรวจสอบวัตถุดิบก่อนนำปรุงอาหารทุกครั้ง ว่าได้คุณภาพตามที่ต้องการหรือไม่
2. กำหนดรูปแบบการผลิตให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ก่อนนำอาหารส่งลูกค้า ควรตรวจสอบคุณภาพอาหารให้เรียบร้อย

4.4 แผนงานด้านการเงิน และงบประมาณ

แหล่งเงินทุน

ร้าน Healthy & Delivery จัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจจากผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว เนื่องจากรายงานที่จะนำมาใช้สำหรับเป็นเงินจำนวน 700,000 บาทโดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น 2 คนละ 350,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนจำนวนดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะทำให้ร้าน Healthy & Delivery แกรับความเสี่ยงทางการเงินไม่มาก แต่ก็ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบน้อย ซึ่งถ้าไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ระบุไว้ อาจทำให้ประสบปัญหาได้ในอนาคต โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุนดังนี้ (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 : ตารางรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้นละ 10 บาท)	เงินลงทุน	สัดส่วน
นาย นรุตม์ ตันวิเชียร	35000	350000	50%
นางสาว ศิริมา อาจเอื้อ	35000	350000	50%

งบประมาณ

ตารางที่ 7 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	145,000.00	145,000.00	-
เตาแก๊ส/ระบบไฟฟ้า	50,000.00	50,000.00	
เครื่องดูดควัน	15,000.00	15,000.00	
ตู้แช่แข็ง ขนาด 22.3 คิว	52,000.00	52,000.00	
ตู้เย็น ขนาด 11.7 คิว	15,990.00	15,990.00	
อุปกรณ์ทำความสะอาด	1,600.00	1,600.00	
เครื่องคอมพิวเตอร์	22,000.00	22,000.00	
Printer/Fax	6,300.00	6,300.00	
แอร์คอนดิชันเนอร์	43,200.00	43,200.00	
คาร์ตจักรยานยนต์	120,000.00	120,000.00	
ชุดโต๊ะทำงาน/ตู้เก็บเอกสาร	47,400.00	47,400.00	
สินทรัพย์ถาวรรวม	518,490.00		
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		7,500.00	
เงินทุนหมุนเวียน	150,000.00	150,000.00	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	675,990.00	675,990.00	-
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน(%)	100	100	-

ตารางที่ 8 : ตารางแสดงค่าเสื่อมและตัดจ่าย

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	518,490.00				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	103,698.00	103,698.00	103,698.00	103,698.00	103,698.00
ค่าเสื่อมราคาสะสม	103,698.00	207,396.00	311,094.00	414,792.00	518,490.00
สินทรัพย์ถาวรรวม	518,490.00	518,490.00	518,490.00	518,490.00	518,490.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	103,698.00	207,396.00	311,094.00	414,792.00	518,490.00
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	414,792.00	311,094.00	207,396.00	103,698.00	-

ตารางที่ 9 : ตารางแสดงงบประมาณการรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง (9.00-12.00 น.)	10	12	14	16	18
ช่วง (12.00-17.00น.)	14	16	18	20	22
ช่วง (17.00-21.00 น.)	18	20	22	24	26
เวลาผู้มาใช้บริการต่อวัน	42	48	54	60	66
รายได้ต่ออาหาร 1 เซ็ต (3มื้อ)	210	230	230	240	240
รายได้รวมต่อวัน	8,820	11,040	12,420	14,400	15,840
รายได้ค่าบริการต่อปี	3,087,000	3,864,000	4,347,000	5,040,000	5,544,000

จากตารางจะเห็นได้ว่าการประมาณผู้เข้าใช้บริการต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 42 คนในปีแรก อาจจะ
เป็นปริมาณผู้ให้บริการที่ไม่มากนัก เพราะเป็นช่วงแรงของการทำธุรกิจที่จะมีลูกค้าให้ความสนใจ
จำนวนไม่มากนัก แต่จากการที่ทางร้านมีการขายเป็น Package ก็จะนำมาคิดแยกเป็นต่อวัน เพื่อเป็น
การนับจำนวนลูกค้าในแต่ละวัน และจะเห็นได้ว่ารายได้ในปีแรกเมื่อเทียบกับจำนวนเงินลงทุน ก็ถือได้
ว่าเป็นธุรกิจที่มีกำไรตั้งแต่ปีแรกๆที่ดำเนินธุรกิจ (ดังตารางที่ 9)

ตารางที่ 10 : ตารางแสดงงบประมาณการรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	378,000	396,900	416,745	437,582
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	66,000	69,300	72,765	76,403	80,223
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,800	11,340	11,907	12,502	13,127
ค่าเสื่อมราคา	103,698	103,698	103,698	103,698	103,698
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน	840,000	882,000	926,100	972,405	1,021,025
โฆษณา	105,600	116,160	116,160	116,160	116,160
รวมต้นทุนคงที่	1,492,098	1,566,618	1,633,772	1,704,281	1,778,311
รายได้รวม	3,087,000	3,864,000	4,347,000	5,040,000	5,544,000

จากตารางจะเป็นส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่ายในกรณีปกติ โดยจะมีรายละเอียด ตั้งแต่ปีที่ 2 ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้นปีละ 2% ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนพนักงาน เพิ่มขึ้นปีละ 5% และค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 11 : ตารางแสดงงบประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย (บัตรสมาชิก)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,087,000.00	3,864,000.00	4,347,000.00	5,040,000.00	5,544,000.00
ลูกค้าทำบัตรสมาชิก	2,469,600.00	3,091,200.00	3,477,600.00	4,032,000.00	4,435,200.00
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	1,605,240.00	2,009,280.00	2,260,440.00	2,620,800.00	2,882,880.00
จะให้ส่วนลด	160,524.00	200,928.00	226,044.00	262,080.00	288,288.00

จากตารางจะแสดงตัวเลขของการลงทุนสำหรับการทำโปรโมชั่นต่างๆ โดยคาดว่าจะมีลูกค้าทำบัตรสมาชิกประมาณ 80% ลูกค้าจะใช้สิทธิ์ประมาณ 70% จะเสียส่วนลด 10%

ตารางที่ 12 : ตารางแสดงงบประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	308,700	386,400	434,700	504,000	554,400
ต้นทุนค่าวัสดุ	926,100	1,159,200	1,304,100	1,512,000	1,663,200
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	154,350	193,200	217,350	252,000	277,200
ส่งเสริมการขาย	160,524	200,928	226,044	262,080	288,288
รวมต้นทุนผันแปร	1,549,674	1,939,728	2,182,194	2,530,080	2,783,088

จากตารางจะทำการคิดต้นทุนค่าวัสดุและแปรรูปอยู่ที่ 30% และค่าต้นทุนการบริการ รวมถึงค่าขนส่งอยู่ที่ 10%

ตารางที่ 13 : ตารางแสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	3,087,000.00	3,864,000.00	4,347,000.00	5,040,000.00	5,544,000.00
หัก ต้นทุนผันแปร	1,549,674.00	1,939,728.00	2,182,194.00	2,530,080.00	2,783,088.00
กำไรส่วนเกิน	1,537,326.00	1,924,272.00	2,164,806.00	2,509,920.00	2,760,912.00
หัก ต้นทุนคงที่	1,492,098.00	1,566,618.00	1,633,772.40	1,704,280.85	1,778,310.97
กำไรก่อนการดำเนินงาน	45,228.00	357,654.00	531,033.60	805,639.15	982,601.03
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	45,228.00	357,654.00	531,033.60	805,639.15	982,601.03
หัก ภาษี 30%	13,568.40	107,296.20	159,310.08	241,691.75	294,780.31
กำไรสุทธิ	31,659.60	250,357.80	371,723.52	563,947.41	687,820.72

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในช่วงปีแรกของทางร้านจะมีรายได้สุทธิมากพอสมควรในส่วนของ ต้นทุนทางร้านก็มีนโยบายการควบคุมต้นทุนให้คงที่ และในปีต่อๆมาก็จะเห็นว่ากำไรสุทธิของทางร้านในแต่ละปีมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี (ดังตารางที่ 13)

ตารางที่ 14 : ตารางแสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	31,659.60	250,357.80	371,723.52	563,947.41	687,820.72
บวก ค่าเสื่อมราคา	103,698.00	103,698.00	103,698.00	103,698.00	103,698.00
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	13,568.40	93,727.80	52,013.88	82,381.67	53,088.56
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	3,165.96	21,869.82	12,136.57	19,222.39	12,387.33
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	152,091.96	469,653.42	539,571.97	769,249.46	856,994.61
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
สินทรัพย์รวม	- 518,490.00	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	- 518,490.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา					
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	- 3,165.96	- 25,035.78	- 37,172.35	- 56,394.74	- 68,782.07
ทุนหุ้นสามัญ	675,990.00	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	672,824.04	- 25,035.78	- 37,172.35	- 56,394.74	- 68,782.07
เงินสดสุทธิ	306,426.00	444,617.64	502,399.62	712,854.72	788,212.54
บวก เงินสดต้นงวด	-	306,426.00	751,043.64	1,253,443.26	1,966,297.98
เงินสดปลายงวด	306,426.00	751,043.64	1,253,443.26	1,966,297.98	2,754,510.52

จากตารางจะเห็นได้ว่างบกระแสเงินสดของร้านตั้งแต่ปีแรก ก็เริ่มเป็นบวกและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกปี และสามารถนำเงินสดมาใช้ในการดำเนินงานของทางร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ไม่จำเป็นต้องกู้เงินมาลงทุนเพิ่มเติม (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 15 : ตารางแสดงฐานะทางการเงิน (งบดุล)

งบแสดงฐานะการเงิน ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	306,426	751,044	1,253,443	1,966,298	2,754,511
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	306,426	751,044	1,253,443	1,966,298	2,754,511
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	414,792	311,094	207,396	103,698	-
รวมสินทรัพย์	721,218	1,062,138	1,460,839	2,069,996	2,754,511
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	13,568	107,296	159,310	241,692	294,780
เงินปันผลค้างจ่าย	3,166	25,036	37,172	56,395	68,782
หนี้สินหมุนเวียน	16,734	132,332	196,482	298,086	363,562
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	16,734	132,332	196,482	298,086	363,562
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	675,990	675,990	675,990	675,990	675,990
กำไรสะสม	28,494	253,816	588,367	1,095,919	1,714,958
ส่วนของผู้ถือหุ้น	704,484	929,806	1,264,357	1,771,909	2,390,948
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	721,218	1,062,138	1,460,839	2,069,996	2,754,511

ตารางที่ 16 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการ

ปีที่	
0	กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน
1	กระแสเงินสดรับ
2	กระแสเงินสดรับ
3	กระแสเงินสดรับ
4	กระแสเงินสดรับ
5	กระแสเงินสดรับ*
การคำนวณมูลค่าปัจจุบันสุทธิโดยใช้อัตราคิดลด	
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดจ่าย	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	
อัตราผลตอบแทนของโครงการ	
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value)	฿1,131,032.56
อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR)	61%
ระยะเวลาคืนทุน (ปี)	1.831

ระยะเวลาในการคืนทุน จะใช้เวลาประมาณ 1 ปีกับอีก 9 เดือน เรียกได้ว่าเป็นเวลาที่ไม่ยาวนานเกินไป ถือว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมแก่การลงทุน

มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะมีมูลค่าอยู่ที่ 675,990 บาท จะเห็นได้ว่าค่า (NPV) นั้นมีค่าเป็นบวก แสดงให้เห็นว่าตัวธุรกิจเองมีความคุ้มค่าการลงทุน

อัตราผลตอบแทนภายใน 61% (IRR) ถือได้ว่าเป็นตัวเลขที่สูงและหมายความว่า สามารถสร้างผลตอบแทนได้มากกว่าต้นทุนทางการเงินที่ได้ลงทุนไป (ดังตารางที่ 16)

4.5 แผนรองรับการขยายธุรกิจในอนาคต

ในสถานการณ์ปกติ หากทางร้านสามารถสร้างรายได้ และกำไรสุทธิให้เป็นไปตามที่ได้ทำการคาดการณ์ไว้ ภายในระยะเวลา 3 ปี ทางร้านมีแผนการเพื่อรองรับการขยายธุรกิจดังนี้

รูปแบบการขยายธุรกิจ

1. ทำการเปิด Kiosk เพื่อทำเป็นจุดจ่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าที่เป็นสมาชิก หรือทำการขายปลีกให้ลูกค้าชาวจังหวัดที่ไม่ได้เป็นสมาชิก ในสถานที่เป็นทางผ่านของลูกค้า หรือในจุดที่ลูกค้าของทางร้าน

สามารถเดินมารับได้สินค้าได้สะดวก เช่น สถานีรถไฟฟ้า BTS, สถานีรถไฟใต้ดิน MRT ที่ถือได้ว่าเป็นจุดหลักๆที่กลุ่มลูกค้าจะต้องเดินทางผ่านอยู่เป็นประจำ

2. ทำการขยายสาขาเข้าไปในส่วนของกรุงเทพฯชั้นใน โดยพยายามสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ (นักเรียน นักศึกษา) เช่น ตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ

3. ทำการสร้างความสัมพันธ์กับ โรงพยาบาล และ Fitness เพื่อเป็นการขยายการเข้าถึงลูกค้า กลุ่มคนเล่นกล้าม และกลุ่มผู้สูงอายุที่มีโรคประจำตัว โดยการจัดทำ Kiosk เพื่อให้ความคำปรึกษาและ แจกแผ่นพับ

โอกาส และอุปสรรคของการขยายธุรกิจ

ในส่วนของโอกาส ถ้าทางร้านสามารถดำเนินการในส่วนแรกของแผนการขยายธุรกิจในข้อที่ 1 ก็คือการสร้าง Kiosk เพื่อเป็นจุดแจกและจำหน่ายสินค้าของทางร้านได้ประสบผลสำเร็จ ซึ่งในส่วนนี้จะเป็นแผนที่จะช่วยให้ทางร้านสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ นอกเหนือจากกลุ่มลูกค้าเก่าที่รู้จักร้านจากทาง social network ซึ่งจะทำให้ทางร้านมีรายได้เพิ่มมากขึ้น และสามารถนำมาลงทุนในส่วนของแผนการขยายธุรกิจในข้อที่ 2 และข้อที่ 3 เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต

อุปสรรคของแผนการขยายธุรกิจ มีความจำเป็นต้องใช้เงินทุนที่สูงขึ้น ทำให้ทางร้านมีความจำเป็นที่จะต้องทำการกู้เงินจากธนาคารเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจ สิ่งที่จะสร้างผลกระทบต่อแผนธุรกิจก็คือ ปัจจัยในการเลือกสถานที่ตั้ง Kiosk ที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าเก่า จากที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวกมากขึ้น กลายเป็นสร้างความลำบากให้ลูกค้ามากขึ้น หรือการให้ลูกค้ามารับสินค้าเองที่จุดรับ อาจจะทำให้ลูกค้าลืมหรือไม่ได้สนใจที่จะรับสินค้าก็เป็นสาเหตุที่ทำให้แผนการนี้มีความผิดพลาดเกิดขึ้นได้

แผนการใช้ทรัพยากร

หากทางร้านมีกำไรหรือประสบความสำเร็จมากพอ ก็จะมีการยื่นกู้กับธนาคารเพื่อทำการขยายธุรกิจในส่วนของแผนการข้อที่ 1 ก่อน ซึ่งคาดว่าจะใช้เงินในการดำเนินแผนการนี้ประมาณ 1,200,000 บาท โดยจะต้องใช้ในส่วนของการซื้อรถ ขนส่งสินค้าไปตามจุดต่างๆ 1 คัน ค่าจ้างพนักงานประจำ Kiosk ค่าเช่าสถานที่ และค่าโฆษณา

ในส่วนของแผนการ ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 คาดว่าน่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 5,500,000 โดยจะแบ่งเป็นค่าเช่าสถานที่ในห้างสรรพสินค้า , โรงพยาบาล , Fitness ค่าจ้างพนักงาน ค่ารถส่งสินค้า และค่าโฆษณา

บรรณานุกรม

- ทวีศิลป์ ศรีอักษร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวิทย์ และคณะ. (2541). ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ร้านสวนผักน้ำ. (2556). บรรยากาศร้านสวนผักน้ำ. สืบค้นจาก <http://www.wongnai.com/restaurants/2799HN-สวนผักน้ำ>
- ศิริวรรณและคณะ. (2546). ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- สุจิตรา กาปัญญา. (2553). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/>
- อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ. (2557). สืบค้นจาก <http://hotel-seillac.com/tag/อาหารเพื่อสุขภาพ/>
- DJ POOM MENU. (2556). ภาพอาหาร Set A. สืบค้นจาก <http://www.djpoommenu.com/>
- Freshboxxsalad. (2555). บรรยากาศร้าน FRESH BOX SALAD. สืบค้นจาก : <https://th-th.facebook.com/FreshBoxxSaladCafe>
- MuscleMealsThailand. (2557). Set Menu Monday. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/musclemealthailand>
- Porter, M.E. (March–April 1979). "How Competitive Forces Shape Strategy". Harvard Business.
- Tip Top Clean Food Delivery. (2557). ภาพ Set Clean Food. สืบค้นจาก <https://th-th.facebook.com/TiptopCleanFoodDelivery>



จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งแยกประเด็นที่สำคัญของแต่ละรายได้ดังต่อไปนี้
กลุ่มทำงานออฟฟิศ

1.คุณภัทรีพร อายุ 25 ปี เพศหญิง

อาชีพ : เจ้าหน้าที่การตลาด

บริษัท : เรียวโก

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : รับประทาน

รับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด : อาหารมังสวิรัต

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ : อยากให้มีบริการจัดทำเมนูอาหารแบบคลีนฟู้ด

รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ : รายสัปดาห์

มีความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือไม่ : สนใจ

ราคาที่ยินยอมจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง : 2,000-2,500 บาท/สัปดาห์

2.คุณสมภา อายุ 27 ปี เพศชาย

อาชีพ : นักข่าว

บริษัท : ไทยทีวีพุล

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : ไม่รับประทาน

สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : สนใจ

ท่านสนใจรับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด : อาหารแคลอรีต่ำ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ : อยากให้มีช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ : รายเดือน

มีความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือไม่ : สนใจ

ราคาที่ยินยอมจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง : 5,000-10,000 บาท/เดือน

กลุ่มผู้ออกกำลังกายเป็นประจำ

3. คุณประดิษฐ์ อายุ 32 ปี เพศชาย

อาชีพ : พนักงานขับรถ

บริษัท : กันภัย จำกัด

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : รับประทาน

ท่านสนใจรับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด : อาหารที่มีไขมันต่ำ+โปรตีนสูง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ : อยากได้อาหารประเภทเดิมพร้อมรับประทาน

รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ : รายสัปดาห์

มีความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือไม่ : สนใจ

ราคาที่พอใจจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง : 1,000-1,500 บาท/สัปดาห์

4.คุณธีรยุทธ อายุ 19 ปี เพศชาย

อาชีพ : นักศึกษา

สถานศึกษา : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : รับประทาน

ท่านสนใจรับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด : อาหารที่มีไขมันต่ำ+โปรตีนสูง

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ : อยากได้อาหารประเภทเดิมพร้อมรับประทาน

รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ : รายสัปดาห์

มีความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือไม่ : สนใจ

ราคาที่พอใจจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง : 1,000-1,500 บาท/สัปดาห์

กลุ่มผู้สูงอายุ

5.คุณสำเร็จ อายุ 64 ปี เพศชาย

อาชีพ : ข้าราชการ

โรคประจำตัว : มะเร็ง เบาหวาน

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : รับประทาน

ท่านสนใจรับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด : อาหารที่ปรุงโดยทำความสะอาดวัตถุดิบจนปลอดสารพิษ และเน้นกินอาหารที่ใช้ผักเป็นส่วนผสมหลัก และไม่ใช้น้ำตาลปรุงรส หรือใช้ในปริมาณน้อย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ : อาหารรสชาติไม่จัดจนเกินไป อาหารที่ไม่มีการใช้น้ำตาลปรุงรส ก่อนปรุงทำความสะอาดวัตถุดิบให้ปลอดสารพิษ

รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ : เป็นรายเดือน

มีความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือไม่ : สนใจ

ราคาที่คุณพอใจจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง : 10000-12000 บาท/เดือน

6.คุณ วิไล อายุ 59 ปี เพศหญิง

อาชีพ : ธุรกิจส่วนตัว

โรคประจำตัว : ความดันโลหิตสูง

รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : กินอาหารมังสวิรัส

สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่ : สนใจ

ท่านสนใจรับประทานอาหารสุขภาพประเภทใด : อาหารไขมันต่ำ และอาหารที่ไม่ปรุงโดยวิธีการทอดหรือผัด

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ : อยากรู้ได้เมนูที่มีความหลากหลายและ เน้นเรื่องของคุณภาพของอาหารเป็นหลัก

รูปแบบที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ : รายเดือน และ ระยะเวลา

มีความสนใจที่จะรับบริการจัดส่งอาหารถึงที่หรือไม่ : สนใจ

ราคาที่คุณพอใจจ่ายอาหารเพื่อสุขภาพแบบจัดส่ง : 15,000 บาท/เดือน



รหัสประจำตัวลูกค้า.....

แบบฟอร์มบันทึกประวัติ

1. ข้อมูลส่วนตัว

ชื่อ-นามสกุล : อายุ.....ปี

เพศ : หญิง ชาย

น้ำหนัก :กิโลกรัม ส่วนสูง :เซนติเมตร

มวลกล้ามเนื้อ : Body fat mass :

โรคประจำตัว : อาหารที่แพ้ :

2. ข้อมูลในการติดต่อ

ที่อยู่ปัจจุบัน : เลขที่..... คอนโด/หมู่บ้าน/อาคาร..... ซอย.....

ถนน..... แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

ที่อยู่ในการจัดส่ง : เลขที่..... คอนโด/หมู่บ้าน/อาคาร..... ซอย.....

ถนน..... แขวง/ตำบล..... เขต/อำเภอ.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....

เบอร์โทรศัพท์ :

3. การเลือก course เมนูอาหาร

 Healthy & delivery Mix and match Special course

4. ข้อเสนอแนะ :

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นาย นรุตม์ ตันวิเชียร

อีเมล

nm_zero@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ปี 2552 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

วิทยาศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์

และเทคโนโลยี สาขาเทคโนโลยี

สารสนเทศ

ประสบการณ์การทำงาน

ปี 2554 Web admin บริษัท เอ็นโซโก้ จำกัด

ปี 2555 Web admin บริษัท สนุก จำกัด



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 28 เดือน ก.พ. พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พรตม์ ทัชวิชัย อยู่บ้านเลขที่ 236 / 78
ซอย สวนจตุรม 14 ถนน สาทร ตำบล/แขวง ลี้เกียจ
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10210
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560203601
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิชาศึกษานานาชาติและขนาดย่อม 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 แผนธุรกิจ ร้านขายอาหารสุขภาพแบบจัดส่ง

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....นพวัฒน์ ทัพวิไลธรรม.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นพวัฒน์ ทัพวิไลธรรม)

ลงชื่อ.....S.M......ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....K-.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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