

**แผนธุรกิจ "Green & Health Light meal" (อาหารคลีน)
(BUSINESS PLAN)**

The logo of Dong Chaoying University (DPU) is a large, stylized purple 'DPU' watermark. Above the 'U' is a circular emblem with blue and purple wavy lines. The text 'DONG CHAOYING' is centered over the 'D' and 'P' of the watermark.

DONG CHAOYING

**แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์**

พ.ศ.2564



ใบรับรองสารนิพนธ์

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต


หัวข้อสารนิพนธ์ แผนธุรกิจ "Green & Health Light meal" (อาหารคลีน)

เสนอโดย Dong Chaoying


สาขาวิชา ธุรกิจอาเซียน

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์

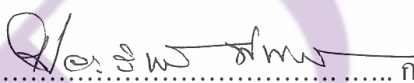
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์แล้ว


..... ประธานกรรมการ

(ดร.รชฎ ขำบุญ)


..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวิทย์ ทิพรส)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 22 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อแผนธุรกิจ	"Green & Health Light meal" (อาหารคลีน)
ชื่อผู้เขียน	DONG CHAOYING
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์
ปีการศึกษา	2564

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทาง และกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจนมากขึ้น ในการสร้างธุรกิจ "Green & Health Light Meal" เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ธุรกิจนี้เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ดำเนินการขายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ สามารถชำระเงินได้หลายวิธี ให้ลูกค้าได้รับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพตามความต้องการของตัวเอง และจะทำโฆษณาผ่าน Facebook ,Instagram แล้วจะกำหนดแผนการตลาดและยืนยันกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถานที่ตั้งร้านจะอยู่ในพื้นที่ที่มีอาคารสำนักงานมากมาย และจะพูดถึงการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาด การให้บริการ รวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

เทคนิคและวิธีการในการจัดทำแผนคือ การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และการสำรวจที่ใช้แบบสอบถามออนไลน์กับตัวอย่าง ซึ่งเป็น จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เป็นต้น เมื่อพิจารณาความเป็นไปได้ของธุรกิจ พบว่ามีความคุ้มค่า ในการลงทุนโดยใช้เงินทุน 1,001,500 บาท และมีค่า NPV เป็นบวก รวมถึง IRR ของโครงการนี้ เป็น 47.79% ดังนั้นจะเห็นว่าธุรกิจนี้น่าลงทุน

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจ Green & Health Light Meal ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระนันท์ ศิวพิทักษ์ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการศึกษา งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

DONG CHAOYING

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	ฅ
กิตติกรรมประกาศ	ง
บทที่	
1. บทสรุปผู้บริหาร	1
2. ความเป็นมาของธุรกิจ	4
2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ	4
2.2 แนวคิดในการดำเนินการ	5
3. สินค้าและบริการ	6
3.1 แบบจำลองธุรกิจ	8
3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ	9
3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ	11
4. วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด	15
4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด	15
4.2 ตลาดเป้าหมาย	16
4.3 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย	18
4.4 การวิเคราะห์ Five Force Model	18
4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)	20
4.6 วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ	22
5. แผนการบริหารจัดการองค์กร	23
5.1 วิสัยทัศน์	23
5.2 พันธกิจ	23
5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ	23
5.4 แผนผังองค์กร	24
5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร	24

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
6. แผนการตลาด	25
6.1 เป้าหมายทางธุรกิจ	25
6.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	25
6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด	25
7. แผนการผลิตและการดำเนินงาน	27
7.1 สถานที่ตั้งของร้าน	27
7.2 ขั้นตอนการให้บริการ	28
8. แผนการเงิน	29
8.1 สมมติฐานทางการเงิน	29
8.2 งบประมาณการลงทุน	30
8.3 งบประมาณการรายได้	31
8.4 งบประมาณการค่าใช้จ่าย	31
8.5 งบประมาณการงบกำไรขาดทุน	32
8.6 งบประมาณการงบกระแสเงินสด	34
8.7 งบประมาณการงบดุล	35
8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน	36
9. แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	38
9.1 แผนฉุกเฉิน	38
9.2 แผนในอนาคต	38
บรรณานุกรม	39
ภาคผนวก	41
แบบสอบถาม	42
สรุปและอภิปรายแบบสอบถาม	45
ประวัติผู้เขียน	52

บทที่ 1

บทสรุปผู้บริหาร

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากการพัฒนาอย่างรวดเร็วของสังคมได้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนในระดับหนึ่ง ผู้คนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป และการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดฟิตเนสยังทำให้ผู้บริโภคเกิดแนวคิด "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" ด้วยการเพิ่มขึ้นของกลุ่มผู้บริโภคที่คือคนรุ่นใหม่และความนิยมในการใช้ชีวิตเพื่อสุขภาพ "อาหารคลีน" ในตลาดการจัดเลี้ยงเริ่มเข้าสู่ชีวิตของผู้บริโภค

การเกิดขึ้นของไวรัส COVID-19 ได้ก่อให้เกิดความปกติใหม่ วิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป และทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ราคาไม่แพงอีกต่อไปที่ส่งผลต่อการบริโภคอีกต่อไป ความอร่อย สะดวกสบายและรวดเร็วกลายเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การกินที่มีน้ำมันและเกลือปริมาณมาก ลดความเครียดของอวัยวะในร่างกายและฟื้นฟูชีวิตสีเขียวได้รับความนิยมนมากขึ้น

ชื่อของธุรกิจนี้คือ "Green & Health Light meal" ซึ่งส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับอาหารคลีน โดยเลือกใช้วัตถุดิบที่เป็นสด ออร์แกนิก แคลอรีต่ำ ไฟเบอร์สูง ไม่มีสารปรุงแต่งเทียม และไม่สร้างภาระให้ร่างกาย การใช้วิธีการปรุงอาหารเช่น การต้ม การนึ่ง และการย่าง เป็นต้น การแสวงหาแนวคิดการรับประทานอาหารที่เรียบง่ายสมดุลและดีต่อสุขภาพภายใต้สมมติฐานของโครงสร้างอาหารที่เป็นปกติและปริมาณแคลอรีจำนวนหนึ่ง ให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารคลีนพิเศษที่เป็นมิตรต่อสุขภาพและอร่อยด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูง มุ่งมั่นที่จะค้นคว้าสูตรอาหารคลีน ทำให้เป็นธรรมชาติที่สุด และปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทยมากขึ้น และแบ่งเมนูออกเป็น 4 กลุ่มตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

ในขณะที่เดียวกันก็ให้บริการการรับประทานอาหารในร้านและDelivery และจัดหาวิธีการชำระเงินที่หลากหลายเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ในแง่ของความสัมพันธ์กับลูกค้าใช้หลายช่องทางในการขายและการส่งเสริมการขาย

เนื่องจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไปและปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารทำให้ตลาดอาหารคลีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้นตามแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน เราจะเน้นที่ความสะอาด รสชาติและคุณภาพของอาหาร จัดหาอาหารคลีนให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม คาดว่าจะมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดี และกลุ่มเป้าหมายหลักของ "Green & Health Light meal" คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" คนทำงานที่มีความเข้มข้นสูง ผู้ที่มีโรคประจำตัว และผู้ที่มีความต้องการลดไขมัน

วิสัยทัศน์ของ "Green & Health Light meal" คือ เป็นร้านอาหารยอดนิยมในกรุงเทพฯ ที่ให้บริการอาหารคลีนสำหรับผู้รักสุขภาพ และเป้าหมายทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ เป้าหมายระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว แผนผังองค์กรประกอบด้วยเจ้าของกิจการ พนักงานบริการส่วนแรก พนักงานในห้องครัวและพนักงานบริการส่วนหลัง กลยุทธ์ทางการตลาด จะมี 4 ด้าน เช่น กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

“ Green & Health Light Meal ” จะตั้งร้านที่ถนน งามวงศ์วาน อยู่ใกล้กับ The mall Ngamwongwan และเวลาลูกค้ารับประทานอาหารจะมีขั้นตอนการใช้บริการเป็น 5 ขั้นตอน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้สัมผัสกับบริการที่ดี

ในส่วนการเงิน โดยใช้เงินทุน 1,001,500 บาท เป็นเงินทุนของตัวเอง และมีค่า NPV เป็นบวก รวมถึง IRR ของโครงการนี้ เป็น 47.79%

จากแบบสอบถามจะพบได้ว่า กลุ่มลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15000-30000 บาท สาเหตุที่รับประทานอาหารคลีนส่วนใหญ่ คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก แล้วเน้นที่คุณภาพอาหารมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติถูกปาก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ด้วยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไป เราจะเน้นที่ความสะอาด รสชาติและคุณภาพของอาหาร และจัดหาอาหารคลีนให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม คาดว่าจะมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดี

แผนธุรกิจ"Green & Health Light meal" ครอบคลุมการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของตลาด การให้บริการ การทำการตลาด การเงิน รวมถึงการเก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ

บทที่ 2

ความเป็นมาของธุรกิจ

2.1 แนวคิดในการจัดตั้งธุรกิจ

แนวคิดเรื่อง "อาหารคลีน" มาจากยุโรป หมายถึงอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุดนั่นเอง (Wikipedia , 2563) อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่นแก้มจัดหรือหวานจัด เป็นต้น อาหารคลีนมักเกี่ยวข้องกับแนวคิดเช่นการออกกำลังกาย การกินเจ การลดไขมัน เป็นต้น เนื่องจากความชอบในการรับประทานอาหารและเทรนด์การใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป อาหารคลีนจึงเปลี่ยนไปจากเดิมที่เสิร์ฟเป็นอาหารพร้อมกาแฟมาเป็น “อาหารเพื่อสุขภาพ” ในปัจจุบัน ได้แก่ สลัด แซนวิช ธัญพืช และเครื่องดื่ม เป็นต้น

ในปัจจุบัน มีหลายคนที่ขาดการออกกำลังกายเนื่องจากทำงานยุ่งหรือไม่ชอบออกกำลังกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วง COVID-19 การอยู่บ้านเป็นเวลานานทำให้ออกกำลังกายไม่เพียงพอ และรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพมากมาย ในขณะเดียวกัน การรับประทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพก็เป็นปัจจัยเสี่ยงที่สำคัญสำหรับ โรคประจำตัวต่าง ๆ เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด มะเร็ง โรคเบาหวาน และปัญหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับน้ำหนัก

ด้วยมาตรฐานการดำรงชีวิตและความตระหนักด้านสุขภาพของประชาชนที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการด้านอาหารมากขึ้นเรื่อย ๆ นอกเหนือจากการแสวงหาสุขภาพและความสดใหม่ของอาหารแล้วพวกเขายังต้องการอาหารที่เป็นออร์แกนิก ไขมันต่ำ อร่อยและความชอบส่วนตัวอื่น ๆ ผู้บริโภคจำนวนมากเริ่มให้ความสนใจกับส่วนประกอบในอาหารประจำวันของตน แม้ว่าจะมีสูตรอาหารคลีนมากมายบนอินเทอร์เน็ต แต่ค่าใช้จ่ายในการทำอาหาร

คลื่นเองที่บ้านก็ค่อนข้างสูงสำหรับผู้บริโภคและอาจไม่ร่อยหลังจากปฐกส ภายใต้สถานการณ์
เช่นนี้ ร้านอาหารคลื่นกลายเป็นตัวเลือกแรกของผู้บริโภค

ดังนั้น ตลาดการจัดเลี้ยงอาหารคลื่นจึงตอบสนองต่อแนวคิดการบริโภคของผู้บริโภค
ใหม่ในปัจจุบันที่เน้นเรื่องอาหารและสุขภาพ "Green & Health Light meal" จะมีแนวโน้มทาง
การตลาดที่ดี

2.2 แนวคิดในการดำเนินการ

"Green & Health Light meal" เป็นร้านอาหารคลื่นที่มีสินค้าหลักคืออาหารสดใหม่ ดีต่อ
สุขภาพ มีคุณค่าทางโภชนาการ และอร่อย โดยมีอาหารให้เลือกทั้งเป็นเซ็ท อาหารจานเดียว และ
บริการเมนูส่วนตัวที่กำหนดเองแก่ผู้บริโภค

"Green & Health Light meal" ให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบ ติดต่อประสานงาน
กับฟาร์มออร์แกนิกดำเนินการซื้อแบบจุดต่อจุด รักษาผักและเนื้อสัตว์ให้สดใหม่ที่สุดและให้
ความสำคัญกับความสะอาดของวัตถุดิบ ผ่านการแปรรูปและปรุงรสอย่างง่าย ให้บริการแก่ผู้บริโภค
ในช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ช่องทางออฟไลน์คือการให้บริการรับประทานอาหารในร้าน
และบริการออนไลน์คือ คิวเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันผู้ให้บริการอย่าง Grab, Foodpanda เพื่อขยายช่อง
ทางการขายสินค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค และชำระเงินได้หลายวิธี ทั้งช่องทาง
ชำระผ่านทาง LinePay , Mobile Banking และชำระด้วยเงินสดเก็บเงินปลายทาง

บทที่ 3

สินค้าและบริการ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal" เป็นร้านอาหารที่เน้นเรื่องสุขภาพของผู้บริโภคเป็นหลัก สำหรับคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" คนทำงานที่มีความเข้มข้นสูง ผู้ที่มีโรคประจำตัว และผู้ที่ต้องการลดไขมัน

"Green & Health Light meal" มีเมนูหลายชุดให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการของตนเอง และให้บริการรับประทานอาหารในร้านและคิเลียรี่

ดังนั้น ใช้เครื่องมือต่อไปนี้เพื่อแสดงละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ



3.1 แบบจำลองธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตารางที่ 3.1 แสดงโมเดลสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจ (Business Model Canvas)

Key Partners - ฟาร์มออร์แกนิก - ฟีดเนส - Grab - Foodpanda	Key Activities - อัปเดตเมนูเป็นประจำ - ปรับรสชาติของอาหาร - แนะนำข้อมูลเกี่ยวกับอาหารคลีนและสุขภาพ	Value Propositions - รับประกันว่าวัตถุดิบสดสะอาดปลอดภัย - มีเมนูหลายกลุ่มและเมนูที่กำหนดเอง - ให้บริการรับประทานอาหารในร้านและดีลิเวอรี่	Customer Relationships - ส่วนลดคอร์ส - สั่งซื้อออนไลน์ - สามารถสอบถามและจองผ่าน Facebook / Line	Customer Segments - คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" - คนที่ทำงานหนัก - ผู้ที่มีโรคประจำตัว - ผู้ที่ต้องการลดไขมัน
Cost Structure - ค่าเช่าร้าน - ค่าจ้างพนักงาน - ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	Key Resources - ร่วมมือกับฟาร์มออร์แกนิกสำหรับการขนส่งแบบจุดต่อจุด - นักโภชนาการมืออาชีพ - สูตรแสงเพื่อสุขภาพและอร่อย		Channels ออฟไลน์ - จัดทำโบรชัวร์สินค้า - โปสเตอร์โปรสเตอร์สินค้า ออนไลน์ - Facebook - Instagram	
Cost Structure - ค่าเช่าร้าน - ค่าจ้างพนักงาน - ค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		Revenue Streams - รายได้จากร้านค้าออนไลน์และดีลิเวอรี่(ออนไลน์)		

3.2 รายละเอียดสินค้าและบริการ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal" มุ่งมั่นที่จะค้นหาสูตรอาหารคลีน ทำให้เป็นธรรมชาติที่สุดโดยผ่านการปรุงแต่งน้อยที่สุด และให้บริการอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ไขมันต่ำ อร่อยและไม่เป็นภาระต่อร่างกาย และทำให้ผู้บริโภครับประทานอาหารทุกหมู่ในกระชับที่เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของอาหารเพื่อเพิ่มความอยากอาหารของผู้บริโภค และปรับรสชาติอาหารให้เข้ากับรสนิยมของคนไทยมากขึ้น

คุณสมบัติหลักของธุรกิจนี้คือการแบ่งเมนูออกเป็นหลายกลุ่มตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเพื่ออำนวยความสะดวกในการเลือกของผู้บริโภค แต่ละชุดประกอบด้วยอาหารทั้งห้าหมู่ รวมถึงโปรตีน (เนื้อสัตว์ ไข่ นม ถั่ว) คาร์โบไฮเดรต (ข้าว แป้ง น้ำตาล เผือก มัน) เกลือแร่หรือแร่ธาตุ (พืชผัก) วิตามิน (ผลไม้) ไขมัน (ไขมันจากพืชและสัตว์) (medthai , 2560) และจัดให้บริการโดยมีอาหารให้เลือกทั้งเป็นเซ็ทและอาหารจานเดียว

ต่อไปนี้เป็นประเภทเมนู "Green & Health Light meal" :

a. เมนูลดไขมัน

เป็นเมนูที่กำหนดเองสำหรับผู้ที่ต้องการลดไขมัน ควบคุมปริมาณคาร์โบไฮเดรตและไขมันอย่างเคร่งครัด โดยชั่งน้ำหนักวัตถุดิบเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการลดไขมัน ในขณะเดียวกันก็ให้สารอาหารที่เพียงพอต่อร่างกาย ใช้ผักสีเขียวและส่วนผสมอื่น ๆ ที่มีแคลอรีต่ำเป็นหลัก

b. เมนูมังสวิรัต

เป็นเมนูที่กำหนดเองสำหรับมังสวิรัต แบ่งออกเป็นมังสวิรัต (Vegetarian) และมังสวิรัต
บริสุทธิ์ (Vegan)

- สำหรับมังสวิรัต (Vegetarian) คือ การงดเนื้อสัตว์และอาหารทะเล แต่สามารถเพิ่มน้ำผึ้ง
ไข่ ชีสและอื่น ๆ ได้

- สำหรับมังสวิรัตบริสุทธิ์ (Vegan) คือ การงดส่วนผสมที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ เช่น เนื้อสัตว์
ไข่ ผลิตภัณฑ์จากนม เป็นต้น

c. เมนูโรคประจำตัว

เมนูเฉพาะสำหรับคนที่มีโรคประจำตัว เช่น โรคเบาหวาน

อาหารต้องย่อยง่าย เคี้ยวง่าย กลืนง่าย และเพิ่มอาหารที่อุดมไปด้วยไฟเบอร์ โปรตีน และ
แคลเซียม เช่น ธัญพืช ผัก และผลไม้ น้ำตาลน้อย ในขั้นตอนการปรุงรสใช้น้ำมันน้อย น้ำตาลน้อยและ
เกลือเล็กน้อย ทำให้รสชาติไม่จัดจ้าน

d. เมนูอาหารเพื่อสุขภาพและสมดุล

เหมาะสำหรับทุกคนที่ใช้ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" และรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ มี
สารอาหารครบห้าหมู่ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่สมดุลและตรงตามความต้องการของ
ร่างกาย

ช่วงราคาของ "Green & Health Light meal" คือ 70 - 230 บาท เวลาเปิดให้บริการคือ
8:00-21:00 น. สามารถรองรับแขกได้ 20 คนสำหรับการรับประทานอาหารในเวลาเดียวกันและเปิด
เพลงสบาย ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคผ่อนคลายและเพลิดเพลินกับอาหารคลีน

ในระหว่างการค้าเนื้องานการจัดการสภาพแวดล้อมของร้านค้าได้รับความเข้มแข็งและมีการจัดเรียงและวางสิ่งของในร้านอย่างเป็นวิทยาศาสตร์และสมเหตุสมผลเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพและคุณภาพในการทำงาน มาซื้อเครื่องใช้ในร้านค้าและห้องครัวทุกวันเพื่อความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร ความพยายามในการปรับปรุงคุณภาพของพนักงาน พัฒนานิสัยในการทำงานที่ดี ปฏิบัติตามจรรยาบรรณอย่างเคร่งครัดและกำหนดให้พนักงานสวมผ้ากันเปื้อน เครื่องแบบที่มีโลโก้ของร้าน

การขาย

- ออนไลน์: ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่านแอป Grab หรือ FoodPanda
- ออฟไลน์: ลูกค้าสามารถพูดคุยเกี่ยวกับอาหารคลีนในร้านหรือสั่งอาหารผ่านฟีดเนส

ความสัมพันธ์สาธารณะ

- สร้างเพจ Facebook อัปเดตข้อมูลร้านค้าอย่างสม่ำเสมอ เช่น เมนูและส่วนลด เป็นต้น
- สร้างเพจ Instagram แชร์รูปภาพอาหารที่สวยงามหรือรูปภาพร้านค้าบน Instagram เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มการมองเห็นร้านค้า
- จัดตั้งกลุ่ม Line เพื่อให้คำปรึกษาด้านสุขภาพและโภชนาการแก่ลูกค้าและรับการจองของลูกค้า

3.3 รูปภาพสินค้าและบริการ

ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal" มีแผนที่จะตั้งร้านใกล้กับ The Mall Ngamwongwan ซึ่งมีภาพแสดงรายละเอียดดังภาพที่ 3.1 – 3.4 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 3.1 โลโก้ "Green & Health Light meal"

โลโก้

- ส่วนหลักของโลโก้คือรูปหน้าคน โดยมีฟักเป็นขึ้นส่วนปาก ซึ่งแสดงถึงปรัชญาการดำเนินธุรกิจที่ดีต่อสุขภาพของร้านอาหาร "Green & Health Light meal"
- ส้อมใช้เป็นจมูก หน้าผาก ผม และตะเกียบเป็นคาง ซึ่งหมายถึงการใช้นิตะอาหารเพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจในร้านอาหารของเรา
- โลโก้โดยรวมเป็นวงกลมรูปจาน ส่วนตาและปากเป็นตัวแทนของอาหารบนจาน ตะเกียบด้านล่างและชื่อร้านด้านบนบนล้อมรอบจานตรงกลางแสดงว่าเราใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค



ภาพที่ 3.2 รูปร้านค้า



Green & Health Light Meal




สลัด	อาหารหลัก	ชุดพิเศษ & สดิกสุขภาพ
01 สลัดอกไก่อร์ลินส์ 100	07 ข้าวกล้อง 30	19 แซนวิชอกไก่คาโงคิเดียง 70
02 สลัดอกไก่อร์ลินส์ 100	08 ข้าวต้มอัลมอนต์ 50	20 แซนวิชไข่เจียวคนคอน 60
03 สลัดอกไก่อร์ลินส์ 100	09 สลัดน้ำใสแฮมมอนรรมครัน 150	21 แซนวิชอกไก่คาโงคิเดียง 65
04 สลัดผลไม้ข้าวโอ๊ต 90	10 สลัดกุ้งและส้มสด 120	22 ออโต้ + ซิมมอนต์ 100
		23 ปลาตอลดี + ข้าวกล้อง 100
		24 แซลมอน + ผักลวก 120

ชุดเครื่องดื่ม

- 05 น้ำเปล่า 15
- 06 มมพร้อมันเบส 50
- 07 โยเกิร์ตข้าวโอ๊ตไขมันต่ำ 60
- 08 น้ำส้มคั้นสด 70
- 09 น้ำเสาวรส 70
- 10 ชา (ชาผลไม้ / ชามะนาว) 60
- 11 น้ำจืดแพร์ 70
- 12 น้ำดื่มรวม 65

ชุดอาหารสิ้น

อาหารมังสวิรัต

Set1 170
เมล็ดพืชของถั่วพืช
แคว้นรมังสวิรัต
(มะเขือเทศ + ผักกาดหอม + เต้าหู้)
ข้าวกล้อง

Set2 200
ถั่วและไข่ขาวโอ๊ต (ผลไม้ตามฤดูกาล)
แคว้นรมังสวิรัตเพื่ออย่าง
มีดพื้น

เมนูโรตตี้ประจำตัว

Set1 200
ถั่วคั่วรวมมีดง + ข้าวกล้อง
ข้าวโอ๊ตมีชีสคอง + ผลไม้

Set2 160
เส้นข้าวคั่วคั่วไก่
ผัก 3 สี + ผลไม้

Set3 220
ปลาข้าง + แยมกับทาบรเวเตีลาว
ข้าวกล้อง + ผลไม้

เมนูคลอไลน์

Set1 230
อกไก่ย่าง + ผักดอง
สลัดผัก
ข้าวกล้อง
น้ำผลไม้

Set2 180
อกไก่สตีจี่เทรฟิรมู
ข้าวกล้อง
ผลไม้/โยเกิร์ต

Set3 220
ปลาและสมอนย่าง
สลัดผัก
ข้าวกล้อง
ผลไม้/โยเกิร์ต

ภาพที่ 3.3 เมนูของร้าน



ภาพที่ 3.4 ผ้ากันเปื้อน

บทที่ 4

วิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์ตลาด

4.1 แนวโน้มการเติบโตของตลาด

อาหารคลีนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" เนื่องจากมี ไขมันต่ำ แคลอรีต่ำ น้ำตาลน้อย ไฟเบอร์สูงและความอ้วนสูง ใช้วิธีการปรุงที่ดีต่อสุขภาพและรวดเร็ว เพื่อให้คุณค่าทางโภชนาการส่วนใหญ่สามารถคงอยู่ได้ ตรวจสอบให้แน่ใจว่าผู้บริโภคของคุณชิมสารอาหารเพียงพอเพื่อปรับปรุงภูมิคุ้มกันของร่างกาย

ในยุคปัจจุบัน ปัญหาด้านความปลอดภัยของอาหารกำลังเกิดขึ้นที่ละประเด็น วัฒนธรรมอาหารเพื่อสุขภาพที่ส่งเสริมโดยอุตสาหกรรมอาหารคลีนเป็นไปตามแนวคิดการกำกับดูแลความปลอดภัยของอาหารแห่งชาติ และเป็นการแสดงให้เห็นอย่างเป็นทางการว่าเป็นรูปธรรมของผลการกำกับดูแลอุตสาหกรรมอาหารคลีนของประเทศ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการเรียกร้องของประเทศให้ตอบสนองความต้องการด้านโภชนาการและสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงสุขภาพของประชาชน คาดว่าอุตสาหกรรมอาหารคลีนจะพัฒนาอย่างมั่นคงไปอีกนาน

ตลาดอาหารคลีนมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา และเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงของ COVID-19 ผู้บริโภคอาจเพิ่มความระมัดระวังในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัส จึงกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับประทานอาหารคลีน

ที่มาจากท้องถิ่นและต่างประเทศ รวมถึงทีมงานด้านอาหารของบริษัทกว่า 50 รายชี้ให้เห็นว่า เทรนด์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2021 มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หากเทียบกับช่วงก่อนที่จะมีการระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคยุค 2021 จะเน้นเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ (Thairath online , 2564)

สัดส่วนของอาหารคลีน ในอุตสาหกรรมอาหารไทยมีค่อนข้างน้อย ในอุตสาหกรรมอาหารคลีน ที่มีอยู่ส่วนใหญ่จะเป็นร้านขายช่องทางออนไลน์และร้านกาแฟที่เพิ่มเมนูอาหารคลีน ซึ่งมีอาหารคลีนเพียงเล็กน้อยที่ไม่ได้มีความหลากหลาย โดยทั่วไปมีโครงการค่อนข้างน้อยในอุตสาหกรรมการจัดเลี้ยงอาหารคลีนใหม่ และร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal" ยังมีช่องว่างสำหรับการพัฒนาอีกมากและแนวโน้มการพัฒนาก็อยู่ในระดับดี

จากแบบสอบถามจะพบได้ว่า กลุ่มลูกค้าของร้านส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงในช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15000-30000 บาท สาเหตุที่รับประทานอาหารคลีนส่วนใหญ่ คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก รองลงมาคือ รับประทานตามกระนิยม ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าคุณภาพอาหารมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติถูกปากและมีเมนูหลากหลาย ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ด้วยการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตอย่างค่อยเป็นค่อยไป ราคาไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคพิจารณาอีกต่อไป พวกเขาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เช่นคุณภาพอาหาร รสชาติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่ ดังนั้นตามแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน เราจะเน้นที่ความสะอาด รสชาติและคุณภาพของอาหาร และจัดหาอาหารคลีนให้กับผู้บริโภคในราคาที่เหมาะสม คาดว่าจะมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดี

4.2 ตลาดเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal" มีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal"

ปัจจัยการพิจารณา	วิเคราะห์ธุรกิจของเรา
Who? ลูกค้าคือใคร	<ul style="list-style-type: none"> - คนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" - คนทำงานที่มีความเข้มข้นสูง - ผู้ที่มีโรคประจำตัว
Where? ลูกค้าอยู่ที่ไหน	<ul style="list-style-type: none"> - อาคารสำนักงาน - ย่านที่อยู่อาศัยระดับกลางถึงระดับไฮเอนด์ - ฟิตเนส
Why? ทำไมลูกค้าต้องเลือกผลิตภัณฑ์ของเรา	<ul style="list-style-type: none"> - มีความรู้ด้านโภชนาการอย่างมืออาชีพและมีใบรับรองนักโภชนาการ - วัตถุประสงค์เป็นไปตามมาตรฐานด้านความปลอดภัยและสุขภาพ - ตอบสนองความต้องการของร่างกายในขณะที่รู้สึกอิ่ม - ปรับแต่งอาหารที่เหมาะสมตามความต้องการของผู้บริโภค
When? เมื่อไหร่ที่ลูกค้าต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> - เมื่อไฟหา "การกินเพื่อสุขภาพ" - เมื่อต้องการลดไขมันและน้ำหนัก - เมื่อผู้บริโภคต้องการปรับสภาพร่างกายด้วยอาหาร

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มเป้าหมายของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ "Green & Health Light meal" (ต่อ)

ปัจจัยการพิจารณา	วิเคราะห์ธุรกิจของเรา
What? อะไรที่ลูกค้าต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> - ต้องการ "การกินเพื่อสุขภาพ" - ต้องการ "ลดน้ำหนักและลดไขมัน" - รู้สึกไม่สบายและต้องการปรับสภาพร่างกาย
How? เราจะทำอย่างไรเพื่อตอบสนองลูกค้าและให้ลูกค้าพอใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ตรวจสอบคุณภาพและรูปลักษณ์ที่สวยงามของอาหาร - ดูแลความสะอาดและความสวยงามของร้าน - ให้คำปรึกษาด้านโภชนาการแก่ผู้บริโภคอย่างมืออาชีพ - ให้บริการเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน Grab/Foodpanda - ปรับปรุงคุณภาพของพนักงานและให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น

4.3 ลักษณะทั่วไปของลูกค้า (กลุ่มเป้าหมาย)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ "Green & Health Light meal" เน้นในผู้ที่ทำงานในสำนักงานเป็นเวลานาน (รายได้สูง) ผู้ที่ต้องการลดไขมัน (ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง)

4.4 การวิเคราะห์ Five Forces Model

4.4.1 การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมอาหารคลีนมีคู่แข่งหลายรายในกรุงเทพมหานคร รวมถึงร้านกาแฟบางแห่งที่เพิ่มเมนูอาหารคลีน ร้านอาหารแบบออนไลน์และออฟไลน์ องค์กรก็ตาม ร้านอาหารส่วนใหญ่

ไม่ได้ให้ความสำคัญกับอาหารคลีน และการแบ่งประเภทของอาหารคลีนยังไม่ชัดเจน จึงทำให้
สภาวะการแข่งขันค่อนข้างต่ำ

4.4.2 การคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่

ภัยคุกคามของผู้ประกอบการรายใหม่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากการเริ่มต้นและการ
ดำเนินงานในอุตสาหกรรมอาหารคลีนไม่เพียงแต่ต้องใช้เงินทุนเท่านั้น แต่ยังต้องใช้ความรู้ด้าน
โภชนาการอย่างมืออาชีพ ตลอดจนความเข้าใจในส่วนผสมและวิธีการปรุงอาหารคลีน

4.4.3 การคุกคามจากสินค้าทดแทน

การคุกคามของสินค้าทางเลือกค่อนข้างสูง สำหรับธุรกิจนี้ อาหารทุกชนิดทดแทนอาหาร
คลีนได้ เมื่อเทียบกับอาหารมีอื่น ๆ ราคาของอาหารคลีนค่อนข้างสูงและการปรุงรสง่าย ๆ อาจเป็น
ภัยคุกคามใหญ่ต่อธุรกิจนี้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มความรู้ด้านสุขภาพของผู้บริโภคและปลูกฝังความ
ภักดีของลูกค้า

4.4.4 อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์

วัตถุดิบหลักสำหรับอาหารคลีน ได้แก่ ผักออร์แกนิกผลไม้เนื้อสัตว์และอาหารทะเล
เนื่องจากร้านค้าจำเป็นต้องรักษาความสดของวัตถุดิบจึงจำเป็นต้องซื้อส่วนผสมใหม่ทุกวัน อย่างไรก็ตาม
ก็ตามเนื่องจากมีเพียงร้านเดียว จึงมีการตั้งซื้อวัตถุดิบน้อย ดังนั้นอำนาจการต่อรองจากซัพพลาย
เออร์จึงค่อนข้างต่ำและต้นทุนค่อนข้างสูง

4.4.5 อำนาจต่อรองจากลูกค้า

แม้ว่าความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์อาหารคลีนจะมีค่อนข้างน้อย แต่อาหารคลีนก็ใช้
ส่วนผสมที่สดใหม่และดีต่อสุขภาพ(ต้นทุนสูง) และได้รับการจับคู่โดยนักโภชนาการมืออาชีพ

สำหรับผู้บริโภคในการค้นหาทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ ไม่ใช่เรื่องง่าย ดังนั้นอำนาจต่อรองจากลูกค้าจึงยังค่อนข้างต่ำ

4.5 การวิเคราะห์สถานการณ์ของกิจการ (SWOT Analysis)

4.5.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

1. "Green & Health Light meal" ใช้ผักและผลไม้อร์แกนิกเป็นส่วนประกอบในการปรุงอาหาร และมีเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารที่สวยงาม และอาหารที่ประณีต เพื่อเพิ่มความอยากอาหารของผู้บริโภค

2. สร้างเมนูตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากมาย

3. ให้บริการรับประทานอาหารในร้านและสั่งซื้อออนไลน์ (แอป Grab และ FoodPanda)

4. ร้านจะตั้งอยู่ในเขตเศรษฐกิจ มีห้างสรรพสินค้าและอาคารสำนักงานจำนวนมาก สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคในบริเวณใกล้เคียง

5. พนักงานที่มีความรู้ด้านโภชนาการมากมาย สามารถให้บริการคำปรึกษาด้านอาหารเพื่อสุขภาพต่อผู้บริโภคได้

จุดอ่อนของกิจการ (Weakness)

1. มีร้านค้าเพียงแห่งเดียวความนิยมและส่วนแบ่งการตลาดต่ำ

2. มีความต้องการวัตถุดิบไม่มากนักและมีการสั่งซื้อน้อย ซึ่งทำให้ต้นทุนของวัสดุเพิ่มขึ้น
3. ร้านอาหารเปิดใหม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายทางการตลาดจำนวนมากและใช้เวลานานในการปลูกฝังความภักดีของผู้บริโภค
4. พนักงานในร้านจำเป็นต้องมีความรู้ด้านโภชนาการอย่างมืออาชีพ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรมพนักงานจึงค่อนข้างสูง

4.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

โอกาสของธุรกิจ (Opportunity)

1. ด้วยการพัฒนาของสังคมผู้คนให้ความสำคัญกับ “ชีวิตที่มีสุขภาพดี” มากขึ้นและอาหารคลีนได้กลายเป็นตัวเลือกแรกสำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ
2. หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับปัญหาความปลอดภัยของอาหาร ส่งเสริมให้ประชาชนกินเพื่อสุขภาพและส่งเสริมการพัฒนาร้านค้า
3. ในกรณีของ COVID-19 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเองมากขึ้น และดิจิทัลเวอริมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งเสริมการขายอาหารคลีนในแอปพลิเคชันออนไลน์
4. Instagram, Facebook, Line แพลตฟอร์มโซเชียลเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจอาหารในร้านได้มากขึ้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threat)

1. "Green & Health Light meal" ตั้งอยู่ใกล้กับ The Mall Ngamwongwan ซึ่งมีร้านอาหารมากมาย ผู้บริโภคอาจเลือกร้านอาหารอื่น ๆ
2. เนื่องจากฤดูกาล สภาพอากาศ และสาเหตุอื่น ๆ ทำให้ราคาวัตถุดิบไม่คงที่และควบคุมต้นทุนได้ยาก
3. ผู้บริโภคบางคนคิดว่าราคาอาหารคลีนค่อนข้างสูง จึงอาจเกิดขึ้นได้ว่าผู้บริโภคซื้อส่วนผสมและทำเองที่บ้าน

4.6 วิเคราะห์คู่แข่งชั้นทางธุรกิจ

คู่แข่งชั้นทางตรง

คู่แข่งชั้นทางตรงประกอบด้วย ร้านอาหารคลีนออนไลน์และร้านขายอาหารคลีนผ่าน Facebook หรือเว็บไซต์ เช่น Cleanfood BKK, Yummy Cleanfood เป็นต้น แต่เนื่องจากความโดดเด่นในด้านคุณภาพและรสชาติอาหารของร้านที่ถูกลูกค้า ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดีทั้งนี้ก็ยังมีการแข่งขันในตลาดที่กำลังจะเข้ามาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งยังคงต้องจับตามอง

คู่แข่งชั้นทางอ้อม

คู่แข่งชั้นทางอ้อมของร้านคือร้านกาแฟที่เพิ่มเมนูอาหารคลีน และร้านอาหารประเภทอื่น ๆ ที่ขายออนไลน์หรือออฟไลน์

บทที่ 5

แผนการบริหารจัดการองค์กร

5.1 วิสัยทัศน์

เป็นร้านอาหารยอดนิยมในกรุงเทพฯ ที่ให้บริการอาหารคลีนสำหรับผู้รักสุขภาพ

5.2 พันธกิจ

1. ให้บริการลูกค้าด้วยอาหารที่อร่อยและดีต่อสุขภาพในราคาที่เหมาะสม
2. ให้บริการลูกค้าด้วยคุณภาพและมั่นใจว่าอาหารได้มาตรฐานความปลอดภัย

5.3 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

1. เป็นที่รับรู้และรู้จักภายในบริเวณโดยรอบสถานที่ตั้ง
2. รักษาคุณภาพของอาหารและบริการ และดูแลความสะอาดของอาหาร

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 1-3 ปี)

1. อัปเดตนู้อาหารเป็นประจำ และปลูกฝังลูกค้าประจำ
2. พัฒนาการขายออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี)

1. เป็นร้านอาหารที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อคิดจะทานอาหารคลีน
2. เปิดสาขาอื่น ๆ เพื่อรองรับคนรักอาหารคลีนในทุกพื้นที่ของกรุงเทพฯ

5.4 แผนผังองค์กร (Organization Chart)



รูปที่ 5.1 โครงสร้างภายในองค์กร

5.5 หน้าที่ความรับผิดชอบและคุณสมบัติของบุคลากร

5.5.1 เจ้าของกิจการ ทำหน้าที่การจัดการและการดำเนินการร้านค้า วางแผนธุรกิจร้านค้า และจัดหาพนักงาน

5.5.2 พนักงานบริการส่วนแรก ทำหน้าที่บริการต้อนรับ บริการจัดหาที่นั่ง บริการรับรายการสั่งและการเสิร์ฟอาหาร

5.5.3 พนักงานในห้องครัว ทำหน้าที่การเตรียมเครื่องปรุง การปรุงอาหารตามรายการและการจัดเก็บอุปกรณ์

5.5.4 พนักงานบริการส่วนหลัง ทำหน้าที่บริการรับชำระค่าอาหารและประเมินความพอใจในการบริการ

บทที่ 6

แผนการตลาด

6.1 เป้าหมายทางธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (ภายใน 1 ปี)

1. เป็นที่รับรู้และรู้จักภายในบริเวณ โดยรอบสถานที่ตั้ง
2. รักษาคุณภาพของอาหารและบริการ และดูแลความสะอาดของอาหาร

เป้าหมายระยะกลาง (ภายใน 1-3 ปี)

1. อัปเดตเมนูอาหารเป็นประจำ และปลุกฝังลูกค้าประจำ
2. พัฒนาการขายออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง

เป้าหมายระยะยาว (ภายใน 3-5 ปี)

1. เป็นร้านอาหารที่ลูกค้าจะนึกถึงเมื่อคิดถึงทานอาหารคลีน
2. เปิดสาขาอื่น ๆ เพื่อรองรับคนรักอาหารคลีนในทุกพื้นที่ของกรุงเทพฯ

6.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนี้คือ คนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับ "ชีวิตที่มีสุขภาพดี" คนที่ทำงานหนัก ผู้ที่มีโรคประจำตัวและผู้ที่ต้องการลดไขมัน

6.3 กลยุทธ์ทางการตลาด

6.3.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ใช้วัตถุดิบที่สดและสะอาดในการทำอาหาร และปรับแต่งเมนูตามความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน

6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) กำหนดเมนูต่าง ๆ ให้มีราคาที่เหมาะสมตามวัตถุดิบ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

6.3.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy) ธุรกิจนี้ขายผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ในช่องทางออนไลน์ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อผ่าน Foodpanda, Grab, หรือ Line

6.3.4 กลยุทธ์ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) โปรมोटผ่านหลายช่องทาง (LINE/Facebook/Instagram) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสั่งซื้อและปลุกฝังลูกค้าประจำ

บทที่ 7

แผนการผลิตและการดำเนินงาน

7.1 สถานที่ตั้งของร้าน



ภาพที่ 7.1 สถานที่ตั้ง “Green & Health Light Meal”

“Green & Health Light Meal” จะอยู่ที่ 30/39-50 หมู่ 2 ถนน งามวงศ์วาน ตำบลบางเขน อำเภอ เมืองจังหวัดนนทบุรี ที่นี่มีผู้คนจำนวนมากและอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์และอาคารอพาร์ทเมนต์ระดับไฮเอนด์ มีผู้บริโภควัยหนุ่มสาวจำนวนมากที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าที่อื่น ๆ

7.2 ขั้นตอนการใช้บริการ



ภาพที่ 7.2 แสดงขั้นตอนการสั่งอาหารคลีน

บทที่ 8

แผนการเงิน

การวางแผนทางการเงินเป็นเครื่องมือที่ช่วยเตรียมความพร้อมและนำบริษัทไปสู่ความมั่นคงทางการเงิน เพื่อให้บริษัทสามารถตรวจสอบรายได้ ค่าใช้จ่าย และแสดงสถานะทางการเงิน ธุรกิจนี้มีเงินทุนทั้งหมด 1,001,500 บาท ใช้เงินทุนของตัวเองเป็น 100% โดยมีรายละเอียดดังนี้

8.1 สมมติฐานทางการเงิน

สมมติฐานทางการเงินของธุรกิจนี้ ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงของ ราคาอาหาร จำนวนลูกค้า ค่าใช้จ่าย เป็นต้น จะมีรายละเอียดเกี่ยวกับสมมติฐานทางการเงินต่อไปนี้

ตารางที่ 8.1 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนเงินลงทุน 1,001,500					
การเพิ่มขึ้นของลูกค้า (8%)					
การเปลี่ยนแปลงของรายได้มาจากลูกค้า(14%)					
การเปลี่ยนแปลงของรายรับ(14%)					
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่าย (5%)					
การเปลี่ยนแปลงของค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด(5%)					
การเปลี่ยนแปลงของรายจ่าย (10%)					
ระยะเวลา กระแสเงินสด 5 ปี					
ส่วนภาษีจะคิดเป็น 30%					
อัตราคิดลดกระแสเงินสด(Discount rate) 15%					

8.2 งบประมาณการลงทุน

ตารางที่ 8.2 แสดงงบประมาณลงทุนของกิจการ

รายการใช้ไปของแหล่งเงินทุน	รวม	แหล่งที่มาของเงินทุน	
		ส่วนของเจ้าของ	สถาบันการเงิน
สินทรัพย์ถาวร			
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	60,000	60,000	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในงาน	107,500	107,500	-
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในครัว	125,000	125,000	-
สินทรัพย์ถาวรรวม	292,500	292,500	-
ค่าใช้จ่ายก่อนเริ่มดำเนินงาน			
ค่าใบอนุญาตร้านอาหาร	1,500	1,500	
ค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	165,000	165,000	-
เงินทุนหมุนเวียน	250,000	250,000	-
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	1,001,500	1,001,500	-

8.3 ประมาณการรายได้

ตารางที่ 8.3 ประมาณการรายได้

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
การประมาณการรายได้					
จำนวนลูกค้าต่อวัน	120	130	135	150	175
ราคาอาหารเฉลี่ยต่อจาน	95	95	105	105	120
รายรับต่อวัน	11,400	12,350	14,175	15,750	21,000
รายรับต่อเดือน	342,000	370,500	425,250	472,500	630,000
รายรับต่อปี	4,104,000	4,446,000	5,103,000	5,670,000	7,560,000

8.4 ประมาณการค่าใช้จ่าย

ตารางที่ 8.4 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าร้าน	190,000	190,000	190,000	190,000	190,000
ค่าเสื่อมราคา	58,620	58,620	58,620	58,620	58,620
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
เงินเดือน	970,000	970,000	970,000	970,000	970,000
โฆษณา	27,000	27,000	27,000	27,000	27,000
ค่าน้ำ/ไฟ (เพิ่ม 5%)	28,000	30,240	31,752	33,340	35,007
รวมต้นทุนคงที่	1,306,620	1,308,860	1,310,372	1,311,960	1,313,627

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	205,200	226,575	255,150	283,500	378,000
ต้นทุนขาย	1,436,400	1,586,025	1,786,050	1,984,500	2,646,000
รวมต้นทุนผันแปร	1,641,600	1,812,600	2,041,200	2,268,000	3,024,000

8.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 8.5 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	4,104,000	4,446,000	5,103,000	5,670,000	7,560,000
หัก ต้นทุนผันแปร	1,641,600	1,812,600	2,041,200	2,268,000	3,024,000
กำไรส่วนเกิน	2,462,400	2,633,400	3,061,800	3,402,000	4,536,000
หัก ต้นทุนคงที่	1,306,620	1,308,860	1,310,372	1,311,960	1,313,627
กำไรจากการดำเนินงาน	1,155,780	1,324,540	1,751,428	2,090,040	3,222,373
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	1,155,780	1,324,540	1,751,428	2,090,040	3,222,373
หัก ภาษี 30%	346,734	397,362	525,428	627,012	966,712
กำไรสุทธิ	809,046	927,178	1,226,000	1,463,028	2,255,661

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี	-	809,046	1,736,224	2,962,224	4,425,252
บวก กำไรสุทธิ	809,046	927,178	1,226,000	1,463,028	2,255,661
กำไรสะสมปลายงวด	809,046	1,736,224	2,962,224	4,425,252	6,480,913

ยกยอดไปงบกระแสเงินสด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	346,734	397,362	525,428	627,012	966,712
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	346,734	50,628	128,066	101,584	339,700

8.6 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.6 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	809,046	927,178	1,226,000	1,463,028	2,255,661
บวก ค่าเสื่อมราคา	58,620	58,620	58,620	58,620	58,620
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	33,000	33,000	33,000	33,000	33,000
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	346,734	50,628	128,066	101,584	339,700
เงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน	1,247,400	1,069,426	1,445,686	1,656,232	2,486,381
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน					
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์สำนักงาน	-60,000	-	-	-	-
ค่าเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในงานบริการ	-107,500	-	-	-	-
ค่าใบอนุญาตร้านอาหาร	-1500				
ค่าออกแบบตกแต่งร้านอาหาร	-165,000	-	-	-	-
ค่าอุปกรณ์และเครื่องมือใช้ในครัว	-125,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	-459,000	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา					
ทุนหุ้นสามัญ	1,001,500	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	788,400	1,069,426	1,445,686	1,656,232	2,486,381
บวก เงินสดต้นงวด	-	788,400	1,857,826	3,303,512	4,959,744
เงินสดปลายงวด	788,400	1,857,826	3,303,512	4,959,744	7,446,125

8.7 ประมาณการงบดุล

ตารางที่ 8.7 แสดงประมาณการงบดุล

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	788,400	1,857,826	3,303,512	4,959,744	7,446,125
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	788,400	1,857,826	3,303,512	4,959,744	7,446,125
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	234,480	175,860	117,240	58,620	-
ค่าตักแต่งสุทธิ	132,000	99,000	66,000	33,000	
ค่าใบอนุญาตร้านอาหาร	1,500	1,500	1,500	1,500	1,500
รวมสินทรัพย์	1,155,780	2,133,586	3,487,652	5,052,264	7,447,625
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	346,734	397,362	525,428	627,012	966,712
กำไรสะสม	809,046	1,736,224	2,962,224	4,425,252	6,480,913
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,155,780	2,133,586	3,487,652	5,052,264	7,447,625

8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ตารางที่ 8.8 วิเคราะห์โครงสร้างการลงทุน

ปีที่	กระแสเงินสด
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(1,001,500)
1 กระแสเงินสดรับ	788,400
2 กระแสเงินสดรับ	1,069,426
3 กระแสเงินสดรับ	1,445,686
4 กระแสเงินสดรับ	1,656,232
5 กระแสเงินสดรับ	2,486,381

มูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV (Net Present Value)

แผนธุรกิจ Green & Health Light Meal ได้ประเมินแล้วว่าต้องใช้เงินลงทุนจำนวน 1,001,500 บาท โดย Green & Health Light Meal จะมีกระแสเงินสดเป็นระยะเวลา 5 ปี นับตั้งแต่ปีแรกที่เริ่มลงทุน กำหนด Discount rate ไว้ที่ 15% (r) คำนวณดังต่อไปนี้

$$NPV = CF_0 + \frac{CF_1}{(1+r)} + \frac{CF_2}{(1+r)^2} + \frac{CF_3}{(1+r)^3} + \frac{CF_4}{(1+r)^4} + \frac{CF_5}{(1+r)^5}$$

$$NPV = -1,001,500 + \frac{788,400}{(1+.15)} + \frac{1,069,426}{(1+.15)^2} + \frac{1,445,686}{(1+.15)^3} + \frac{1,656,232}{(1+.15)^4} + \frac{2,486,381}{(1+.15)^5}$$

$$NPV = 3,626,363.73$$

จากการคำนวณค่า Net Present Value เท่ากับ 3,626,363.73 ซึ่งตามทฤษฎีแล้วเราควรลงทุนในธุรกิจเพราะ NPV มีค่าเป็นบวก

อัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่แท้จริงจากการลงทุน (Internal Rate of Return : IRR)

สำหรับ Green & Health Light Meal จำนวนดังต่อไปนี้

$$IRR = CF_0 + \frac{CF_1}{(1 + IRR)} + \frac{CF_2}{(1 + IRR)^2} + \frac{CF_3}{(1 + IRR)^3} + \frac{CF_4}{(1 + IRR)^4} + \frac{CF_5}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = -1,001,500 + \frac{788,400}{(1 + IRR)} + \frac{1,069,426}{(1 + IRR)^2} + \frac{1,445,686}{(1 + IRR)^3} + \frac{1,656,232}{(1 + IRR)^4} + \frac{2,486,381}{(1 + IRR)^5}$$

$$IRR = 47.79\%$$

(หาก $IRR < 1$ แสดงว่า โครงการนั้นจะได้รับผลตอบแทนที่ค่อนข้างดี)

จากการคำนวณด้านบนค่า Internal Rate of Return : IRR เท่ากับ 47.79 % นั้นหมายถึง
อัตราผลตอบแทนที่จะได้รับของโครงการที่ค่อนข้างดี

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันคงหลีกเลี่ยงไม่พ้นปัจจัยกระทบจากหลาย ๆ สิ่งรอบด้าน ทั้งสภาพเศรษฐกิจ การเมืองรูปแบบการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม ปัจจัยดังกล่าวอาจนำไปสู่สถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ดังนั้นจัดทำแผนฉุกเฉินดังต่อไปนี้

หากรายได้จากการขายน้อยกว่าจำนวนที่คาดไว้ จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ ดำเนินการส่งเสริมการขายเพิ่มเติม ลดราคาหรือเพิ่มสินค้าและกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเพิ่มรายได้จากการขาย

ในกรณีที่วัตถุดิบขาดแคลนตามฤดูกาล เนื่องจากราคาที่เพิ่มขึ้นหรือสินค้าเกษตรในปริมาณน้อย จำเป็นต้องหาทางเลือกที่มีราคาต่ำกว่าและมีคุณภาพสูง เพื่อให้ได้ผลกำไรที่คาดหวัง

หากมีสถานการณ์ความยากลำบากในการหมุนเวียนของเงินทุนในร้านค้า จำเป็นต้องกู้เงินระยะสั้นกับธนาคารเพื่อลดแรงกดดันทางการเงินชั่วคราวและเพิ่มสภาพคล่องทางธุรกิจ

9.2 แผนในอนาคต

“ Green & Health Light Meal ” มีแผนที่จะเปิดสาขาอื่น ๆ เพื่อรองรับคนรักอาหารคลีนในทุกพื้นที่ของกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังวางแผนที่จะสร้างความสัมพันธ์แบบร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Big C เป็นต้นและวางอาหารคลีน(บรรจุกล่อง) ไว้บนชั้นวางขายทุกวัน ซึ่งสามารถเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคและเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์

บรรณานุกรม

Wikipedia (2563). What is light foodism. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563 , จาก

<https://zh.wikipedia.org/wiki/%E8%BD%BB%E9%A3%9F%E4%B8%BB%E4%B9%89>

Medthai (2560). ประโยชน์ของอาหาร 5 หมู่ รวม 38 ข้อ. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2563 , จาก

<https://medthai.com/%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B1%E0%B8%81-5-%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%B9%E0%B9%88/>

ไทยรัฐออนไลน์ (2564). เทรนด์อาหารเครื่องดื่ม 2021 มาแรง เน้นตอบโจทย์สุขภาพ. สืบค้นเมื่อ

วันที่ 15 มกราคม 2564, จาก <https://www.thairath.co.th/business/economics/2012751/>

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาและเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต โดยการค้นคว้าหาข้อมูลและวิเคราะห์ว่าจะต้องนำเอาข้อมูลส่วนไหนจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อมาเป็นส่วนตัดสินใจและสนับสนุนในการจะทำธุรกิจด้านนี้ โดยการใช้แบบสอบถามที่สามารถสรุปข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

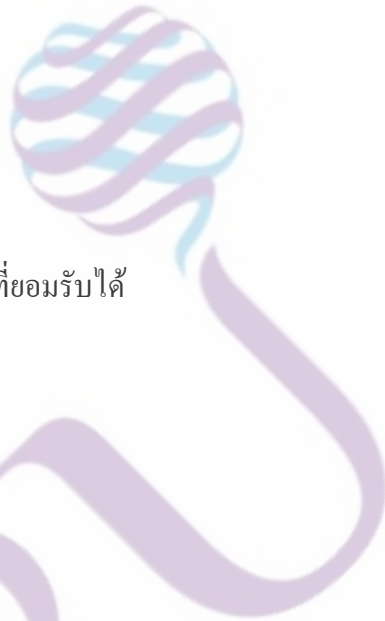
ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ 20-30 31-40 41-50 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท
 ปริญญาเอก
5. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000฿ 15,000-30,000฿ 30,001-40,000฿
 40,001-50,000฿ 50,000฿ ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารคลีน

1. สาเหตุที่ท่านรับประทานอาหารคลีน
 - () เพื่อควบคุมน้ำหนัก
 - () เพื่อลดน้ำหนัก
 - () เพื่อรักษาโรค
 - () รับประทานตามกระนิยม
2. หากท่านเลือกรับประทานอาหารคลีน ราคาที่ยอมรับได้
 - () ไม่เกิน 100 บาท
 - () 101-200 บาท
 - () 201-300 บาท
 - () 301 บาทขึ้นไป
3. ความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์
 - () เป็นประจำทุกวัน
 - () 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
 - () เดือนละ 1-2 ครั้ง
 - () อื่น ๆ (โปรดระบุ)



ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดในแต่ละคำถาม

ระดับความคิดเห็น (5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

ผลิตภัณฑ์ (Product)	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. คุณภาพอาหาร					
2. มีเมนูหลากหลาย					
3. รสชาติถูกปาก					
ราคา (Price)					
4. ความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพ					
5. มีวิธีการชำระเงินหลายวิธี					
สถานที่ตั้ง (Place)					
6. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ได้					
7. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook,LINE					
8. ความสะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อ					
ส่งเสริมการขาย (Promotion)					
9. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์					
10. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาตามเมนูพิเศษ					

สรุปและอภิปรายผลข้อมูลจากแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	28	28
หญิง	72	72
รวม	100	100

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 72 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28

ตารางที่ 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30	42	42
31-40	33	33
41-50	16	16
51 ปีขึ้นไป	9	9
รวม	100	100

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมา ช่วง 31-40 ปี มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ช่วง 41-

50 ปี มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9

ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	63	63
สมรส	32	32
หม้าย/ หย่าร้าง	5	5
รวม	100	100

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือสถานภาพโสด ซึ่งมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 63 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และหม้าย/หย่าร้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	13	13
ปริญญาตรี	66	66
ปริญญาโท	21	21
ปริญญาเอก	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ ระดับปริญญาโท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000	14	14
15,000-30,000	42	42
30,001-40,000	15	15
40,001-50,000	9	9
50,000 ขึ้นไป	20	20
รวม	100	100

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-30,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42 รองลงมาอยู่ที่ 50,000บาท ขึ้นไป มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงถึงสาเหตุที่รับประทานอาหารคลีน

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อควบคุมน้ำหนัก	36	36
เพื่อลดน้ำหนัก	25	25
เพื่อรักษาโรค	16	16
รับประทานตามกระนิยม	23	23
รวม	100	100

จากตารางที่ 6 สาเหตุที่รับประทานอาหารคลีนส่วนใหญ่ คือ เพื่อควบคุมน้ำหนัก ซึ่งมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนัก มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และ รับประทานตามกระนิยม มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 เพื่อรักษาโรค มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงราคาที่ยอมรับได้ในการเลือกรับประทานอาหารคลีน

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	24	24
101 – 200 บาท	51	51
201 – 300 บาท	15	15
301 บาทขึ้นไป	10	10
รวม	100	100

จากตารางที่ 7 พบว่าราคาที่ยอมรับได้ในการเลือกรับประทานอาหารคลีนของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 101-200 บาท มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท ซึ่งมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ 201-300 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และ 301 บาทขึ้นไป มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เป็นประจำทุกวัน	19	19
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	51	51
เดือนละ 1-2 ครั้ง	30	30
อื่น ๆ	0	0
รวม	100	100

จากตารางที่ 8 พบว่าความถี่ในการรับประทานอาหารคลีนต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งมีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมาคือ เดือนละ 1-2 ครั้ง มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30 เป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
1. คุณภาพอาหาร	4.99	มากที่สุด
2. มีเมนูหลากหลาย	4.95	มากที่สุด
3. รสชาติถูกปาก	4.97	มากที่สุด
	4.97	
ราคา (Price)		
4. ความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพ	4.81	มากที่สุด
5. มีวิธีการชำระเงินหลายวิธี	4.95	มากที่สุด
	4.88	

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

สถานที่ตั้ง (Place)	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
6. สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ได้	4.90	มากที่สุด
7. สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook, LINE	4.89	มากที่สุด
8. ความสะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อ	4.84	มากที่สุด
	4.87	
ส่งเสริมการขาย (Promotion)		
9. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์	4.82	มากที่สุด
10. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาตามเมนูพิเศษ	4.64	มากที่สุด
	4.73	

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุดคือ คุณภาพอาหาร มีเมนูหลากหลายและรสชาติถูกปาก

ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ ความเหมาะสมด้านราคาและคุณภาพและมีวิธีการชำระเงินหลายวิธี

ด้านสถานที่ตั้ง ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ สามารถสั่งซื้อทางออนไลน์และออฟไลน์ได้ สามารถติดต่อได้สะดวก เช่น Facebook, LINE และมีความสะดวกสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อ

ด้านส่งเสริมการขาย ผลการศึกษาพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ และมีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาตามเมนูพิเศษ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารคลีน โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.97 และเมื่อเรียงลำดับจาก

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – สกุล

DONG CHAOYING

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต(บธ.บ)สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

