

แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

โดย

นายอริบดี จิตรัตน์

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

โดย

นายอธิบดี จิตรัตน์

แผนธุรกิจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 414 จุลนิพลธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2563

BUSINESS PLAN OF CLEAN FOOD AND DELIVERY BY SKPD FOODS

BY

Mr. Atipbodee Jittarat

A Business Plan Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Business Administration Program in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2020

12600105 สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

สำคัญ : แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

อธิบดี จิตตรัตน์ : แผนธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods อาจารย์ที่
ปรึกษาอัมรินทร์ เทวาทา. 35 หน้า

บทสรุปผู้บริหาร

แนวคิดในการดำเนินงานธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เริ่มจากการ
ที่ผู้บริหารเห็นความสำคัญในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ประกอบกับที่ผู้บริหารต้องการที่จะเป็นเจ้าของ
ธุรกิจและมีกิจการเป็นของตัวเอง โดยสาเหตุที่นำอาหารเพื่อสุขภาพเข้ามาทำการขายนั้นผู้บริหารต้องการที่จะเห็น
สุขภาพของผู้บริโภคมีสุขภาพร่างกายที่ดี ได้รับประทานอาหารที่ดีในคุณภาพที่สูงและราคาสามารถจับต้องได้

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods คือธุรกิจที่เป็นเพียงการวางแผน เพื่อ
นำไปใช้ในอนาคตอันใกล้ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ 2 ทางคือ ทางโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มและการจัดขาย
หน้าร้าน ณ ตลาดฉัตรไชย หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ กลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 –
15,000 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้เป็นเฉลี่ยของทั้งประเทศไทย และ กลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยที่
กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการเดียวกันคือรักษาสุขภาพของตัวเอง โดยผู้บริหารมุ่งเน้นขายอาหารเพื่อสุขภาพที่
สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยมีเมนูอาหารที่ธรรมดาคนทั่วไปสามารถรับประทานได้ในทุกๆวัน

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

แผนธุรกิจฉบับนี้สามารถประสบความสำเร็จล่วงไปได้ด้วยดี ก็ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากบุคคลต่างๆ ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำ คอยช่วยแก้ปัญหา รวมถึงทุ่มเททั้งความรู้ความสามารถ กำลังกาย ตลอดจนกำลังใจ และกรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้แผนธุรกิจฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และเสร็จสิ้นด้วยดีจึงใคร่ขอขอบพระคุณ บุคคลเหล่านี้

ผู้จัดทำมีความซาบซึ้งอย่างสูงกับความเมตตา และขอบพระคุณ อาจารย์อัมรินทร์ เทวา อาจารย์ที่ปรึกษา ในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ที่คอยให้คำปรึกษา แนะนำแนวคิด ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ รวมถึงช่วยตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องให้แผนธุรกิจครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่คอยให้คำแนะนำ และคอยตรวจสอบความถูกต้องของแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ อย่างสูงที่คอยสนับสนุน ช่วยเหลือในด้านต่างๆ และให้ความอนุเคราะห์ในเรื่องค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังเป็นแรงบันดาลใจสำคัญให้มีความอดทนในการทำแผนธุรกิจครั้งนี้ให้เสร็จสมบูรณ์

อธิปดี จิตตรัตน์

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ประวัติความเป็นมา.....	1
แนวความคิดในการดำเนินการธุรกิจ.....	2
วัตถุประสงค์.....	3
2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม.....	4
การวิเคราะห์ SWOT.....	4
การวิเคราะห์ TOWS Matrix.....	7
การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด.....	8
การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย.....	9
การแบ่งส่วนการตลาด.....	9
การเลือกกลุ่มเป้าหมาย.....	9
การกำหนดจุดยืนของแบรนด์.....	10
การวิเคราะห์รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง.....	10

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่	
3	แผนการบริหารและการจัดการ.....11
	ข้อมูลธุรกิจ.....11
	แผนผังองค์กร.....11
	วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย.....13
	ปัจจัยแห่งความสำเร็จ กลยุทธ์.....14
4	แผนการตลาด.....15
	เป้าหมายทางการตลาด.....15
	กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์.....15
	แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้.....15
5	การดำเนินงานและการผลิต.....16
	ที่ตั้งของสถานประกอบการ.....16
	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน.....19
	ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่.....20
	การบริหารการผลิต.....22
	การวิเคราะห์การจัดการรูปแบบธุรกิจ.....22
	กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด.....22

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่	
6 แผนการเงิน.....	24
วัตถุประสงค์ของแผนทางการเงิน.....	24
การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน.....	24
โครงสร้างเงินทุน.....	24
7 แผนฉุกเฉิน.....	31
การวิเคราะห์แผนฉุกเฉิน.....	31
บรรณานุกรม.....	34
ประวัติผู้เขียน.....	35

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่	
2.1	จุดแข็ง จุดอ่อน.....5
2.2	โอกาส อุปสรรค.....6
2.3	การวิเคราะห์ TOWS Matrix.....7
2.4	การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด.....8
2.5	การวิเคราะห์รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง.....10
5.1	เมนูอาหารและต้นทุนของธุรกิจขายอาหารคลีแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods.....23
5.2	ราคาสินค้าในตลาดสดค้าปลีก.....23
6.1	ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน.....25
6.2	ตารางประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่ม 10% ในทุกๆปี สำหรับปี 1-5.....25
6.3	ตารางประมาณค่าใช้จ่าย.....26
6.4	ตารางประมาณงบกำไรขาดทุน.....27
6.5	ตารางงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ.....28
6.6	ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน.....29
6.7	ตาราง NPV/IRR.....30
7.1	แผนฉุกเฉิน.....31

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่

3.1	แผนผังองค์การ.....	11
4.1	กลยุทธ์ 4Ps ประกอบในการดำเนินงาน.....	15
5.1	ที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	17
5.2	รูปบรรยากาศตลาดฉัตรไชย(หัวหิน).....	18
5.3	รูปบรรยากาศตลาดฉัตรไชย(หัวหิน).....	18

บทที่ 1

บทนำ

ประวัติความเป็นมา

ปัจจัยสี่คือปัจจัย 4 ด้านซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการดำรงชีวิต และอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญ แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยี สังคม และสิ่งแวดล้อมได้มีการเจริญเติบโตเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนเป็นอย่างมาก มีทางเลือกในการรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่าอาหารจานหลักเป็นสิ่งที่มนุษย์ให้ความสนใจอย่างมากเป็นอันดับต้นๆ และยังเชื่อว่าการรับประทานอาหารที่ดีจะเป็นการนำพาสุขภาพที่ดีมาสู่ร่างกายของตนเอง การรับประทานอาหารที่ดีคือการรับประทานอาหารที่มีสารอาหารให้ครบทั้ง 5 หมู่โดยประกอบด้วย 1) โปรตีน เป็นสารอาหารที่ให้พลังงาน มีส่วนช่วยให้เกิดการเจริญเติบโต และยังเข้าไปซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอในร่างกายให้กลับมาสมบูรณ์ 2) คาร์โบไฮเดรต เป็นสารอาหารที่ให้ทั้งพลังงานและความร้อน 3) เกลือแร่หรือแร่ธาตุ เป็นสารอาหารที่ช่วยเสริมความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ ช่วยให้ผิวพรรณสดใส และยังช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดี 4) วิตามิน เป็นสารอาหารที่ร่างกายต้องการน้อย แต่วิตามินยังช่วยในการบำรุงผิวพรรณ สุขภาพภายในช่องปาก และช่วยให้ระบบขับถ่ายมีสุขภาพที่ดี 4) ไขมัน เป็นสารอาหารที่เข้ามามีส่วนช่วยในการดูดซับวิตามินที่ละลายได้ในไขมันเท่านั้นเช่น วิตามินเอและวิตามินดี เป็นต้น นอกจากการรับประทานอาหารยังต้องมีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอและงดเว้นจากการสูบบุหรี่ ดื่มของมีแอลกอฮอล์ และเสพสารเสพติด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2555)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนไปเพื่อที่จะให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ทำให้เกิดการบริโภคอาหารนอกบ้านและการซื้ออาหารสำเร็จรูปมารับประทานที่บ้านมีแนวโน้มสูงขึ้น และยังเป็น การพักผ่อนหย่อนใจหรือสังสรรค์อีกวิธีหนึ่ง อีกทั้งปัจจุบันสิ่งแวดล้อมรอบตัวมีความเป็นพิษสูงมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคภัยต่าง ๆ ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ พยายามหาความรู้และหาแนวทางปฏิบัติที่ถูกต้อง

ปัจจุบันธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทยส่วนมากประกอบไปด้วยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กระจายตัวอยู่ตามเมืองและชุมชนขนาดใหญ่ที่เป็นแหล่งที่พักอาศัยและสำนักงาน โดยให้บริการจัดส่งอาหารให้แก่ลูกค้าในพื้นที่และพื้นที่ใกล้เคียงเป็นหลัก โดยปัจจุบันธุรกิจเดลิเวอรี่มีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 23,400 ล้านบาทและคิดเป็นร้อยละ 70 เป็นธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ขนาดเล็ก แต่มีอัตราการเติบโตเพียง 1.8 ต่อปีเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตลาดเดลิเวอรี่ก็ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะสามารถตอบสนองความต้องการของชีวิตคนเมืองได้เป็นอย่างดี เพียงแต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กจะต้องผลิตสินค้าแบบเจาะจงกลุ่มผู้บริโภคได้เพื่อให้เกิดประโยชน์ที่สุด (เศรษฐีธร 2558)

แนวความคิดในการดำเนินการธุรกิจ คือ ผู้บริหารได้มีความสนใจและทำการศึกษาตลาดอาหารคลีน พร้อมทั้งยังเป็นลูกค้าของร้านขายอาหารคลีนชื่อดังในปัจจุบัน แต่ด้วยการคำนวณถึงต้นทุนในการทำอาหารคลีนแต่ ละอย่างไม่ได้สูงจนเกินไป และในสถานที่ที่ผู้บริหารในอาศัยอยู่ในปัจจุบันยังมีการแข่งขันไม่ได้สูงมาก ผู้บริหารจึงมี แนวคิดที่จะเป็นผู้ขายมากกว่าการเป็นผู้บริโภค เพราะการแข่งขันที่ต่ำและต้นทุนในการลงทุนที่ไม่ได้สูง จนเกินไป

ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ คือ อาหารคลีนที่มีคุณภาพ ในปริมาณที่เหมาะสม และราคาถูก เพื่อช่วยในการดูแล สุขภาพของกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ และผู้ที่ต้องการที่จะเริ่มต้นการรักษาสุขภาพ และมีการจัดส่งที่รวดเร็ว และว่องไว

สถานะตลาด การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นสิ่งที่มนุษย์เรากระทำมาตลอดในช่วงเวลาหลายยุค หลายสมัย แต่การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงเวลาก่อนหน้านี้ยังไม่มีการใช้หลักโภชนาการเข้ามาในการ จัดทำอาหารให้ได้คุณภาพและมีประโยชน์อย่างถูกต้อง

หลักโภชนาการ คือ การบริโภคอาหารเพื่อให้ได้ปริมาณและคุณภาพคุณค่าอาหารอย่างพอเพียงโดยที่ สารอาหารต่าง ๆ และพลังงานที่ได้รับควรจะสมดุลกันไม่มากหรือน้อยจนเกินไป เพื่อที่ร่างกายมีภาวะโภชนาการที่ ดี ไม่เป็นโรคขาดสารอาหารหรือเป็นโรครับสารอาหารมากเกินไป

เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ที่หันกลับมาดูแลสุขภาพของตัวเองมากขึ้นจึงเป็นช่วงเวลาที่ดีในการเข้ามาทำธุรกิจ ประเภทร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และยังก่อประโยชน์ให้แก่ทั้งผู้ขายและผู้ซื้ออีกด้วย

ความสามารถทางการแข่งขัน ตลาดกิจการอาหารคลีนยังมีผู้เข้ามาร่วมการแข่งขันในกิจการนี้ไม่เยอะ มากในหัวหิน และผู้บริหารยังเล็งเห็นช่องทางตรงนี้จึงทำให้ผู้บริหารตัดสินใจเข้ามาร่วมแข่งขัน ซึ่งมีความเป็นไปได้ ที่ธุรกิจอาหารคลีนสามารถเติบโตไปได้อย่างง่ายดาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 15,000 บาทต่อเดือนซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ เป็นเฉลี่ยของทั้งประเทศไทย และ กลุ่มผู้รักษาสุขภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด กิจได้วางแผนการนำกลยุทธ์การตลาด โดยการนำเสนอส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาช่วยในการดูแลและบริหารจัดการกิจการ และกลยุทธ์ที่ใช้คือ 4Ps ประกอบไปด้วย ด้าน

ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำแผนธุรกิจชิ้นนี้มาประกอบการใช้งานในการจัดตั้งธุรกิจ
2. เพื่อวางแผนและแก้ไขปัญหาที่อาจจะก่อให้เกิดปัญหาต่อธุรกิจ
3. เพื่อศึกษาเพิ่มเติมและต่อยอดปรับปรุงไปสู่การใช้งานจริง

บทที่ 2

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมการผลิตของธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เนื่องจากความนิยมในการดูแลสุขภาพกำลังมาแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการหันเข้ามาจับธุรกิจทางด้านอาหารเพื่อสุขภาพ และยังมีร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพชื่อดังเข้ามาตีตลาดในกลุ่มผู้บริโภคในภูมิภาคจังหวัดนี้อีกด้วย

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการประกอบธุรกิจเนื่องจากปัจจัยหลายๆ ด้านสามารถเป็นได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบต่อธุรกิจ ยังมีปัจจัยที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ จึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในประเด็นหลักต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)
2. การวิเคราะห์ TOWS Matrix
3. การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model)
4. การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing)
5. การวิเคราะห์รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ซึ่งเข้ามามีส่วนในการพิจารณาความสามารถในองค์กร พิจารณาทรัพยากรที่มี โดยการนำข้อมูลที่มีมาพิจารณาหาข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารธุรกิจ ซึ่งประกอบไปด้วย จุดแข็ง และ จุดอ่อน

จุดแข็ง (Strength) คือ ข้อได้เปรียบขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทางผลกระทบบางเชิงบวก ควรทราบถึงความสามารถในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ เช่น ความสามารถด้านการบริหารจัดการ, ความสามารถในการจัดการด้านการตลาด, ความสามารถในการจัดการด้านการผลิต, ความสามารถในการจัดการด้านการเงิน เป็นต้น เพื่อนำจุดแข็งเหล่านี้มาประกอบการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย สร้างความแตกต่าง และความโดดเด่นจากคู่แข่งในธุรกิจเดียวกัน

จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ข้อเสียเปรียบขององค์กรในการดำเนินธุรกิจเป็นไปในทางผลกระทบบเชิงลบ ที่ผู้ประกอบการพึงนำมาพิจารณาในการดำเนินการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างเรียบร้อย และบรรลุเป้าหมายที่ตั้งเอาไว้

ตารางที่ 2.1

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการได้มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ด้านต่างๆที่ใช้ประกอบธุรกิจขึ้นมาอย่างถี่ถ้วนเป็นอย่างดี และยังคำนึงถึงปัจจัยด้านต่างๆที่จะเข้ามามีผลกระทบต่อธุรกิจเป็นสำคัญ 2. ผู้ประกอบการมีความสามารถในการติดต่อเจรจากับทางผู้ขายวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบสำคัญในการประกอบอาหารคลีนเพื่อสุขภาพให้ได้ในคุณภาพที่สูงและราคาที่ถูก 3. ทำการตลาดให้เข้ากับการใช้ชีวิตของคนสมัยใหม่เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าของทางเรา 4. มีการนำแพลตฟอร์มต่างๆเข้ามาใช้ในการโฆษณาธุรกิจ 5. มีการจัดจำหน่ายสินค้าที่หน้าร้านเพื่อให้มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคที่พบเห็นเราผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆเข้ามาให้เห็นตัวสินค้าของเราได้โดยตรง 6. มีการจัดจำหน่ายเมนูอาหารที่มีความหลากหลาย การสร้างสรรค์เมนูให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ โดยจัดการให้มีเมนูใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ และมีเมนูที่เหมาะสมตามฤดูกาล 6. มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการประกอบการให้มีความสดใหม่ในทุกๆวัน 7. มีการจัดการบริหารการเงินจากพนักงานที่มีประสบการณ์ทางการเงินที่มีความสามารถ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้ประกอบการยังขาดประสบการณ์ในการทำธุรกิจมากพอ 2. เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เปิดใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง 3. ผู้บริโภคมีบางกลุ่มไม่ยังสามารถเข้าถึงการเข้ามาซื้อสินค้าของธุรกิจได้อย่างง่ายดาย 4. บุคคลในองค์กรยังไม่สามารถเข้าถึงการทำงานแบบมีระบบแบบแผนในธุรกิจได้ดีพอ 5. ยังขาดบุคลากรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายอีกหลายอัตรา เช่น พนักงานขนส่งสินค้า 6. ธุรกิจยังขาดผู้สนับสนุนที่เป็นกำลังหลักในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายอย่างราบรื่น

8. มีการจัดการบัญชีที่เป็นรายรับ รายจ่าย ที่เป็นรายลักษณะอักษรเพื่อให้กำหนดที่มาของการเงินว่ามาจากไหน ให้ถูกต้อง	
--	--

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่จะเข้ามาส่งผลกระทบต่อทางบวก และผลกระทบต่อธุรกิจ โดยเบื้องพิจารณาจากข้อมูลที่มีโดยแบ่งเป็น โอกาส และ อุปสรรค

โอกาส (Opportunities) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์เป็นผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน ควรจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

อุปสรรค (Threats) คือ ความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่างๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

ตารางที่ 2.2

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> 1. จากกระแสนิยมการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน มีความนิยมเป็นอย่างมาก จึงสามารถทำให้ธุรกิจเข้ามาทำกำไรในตลาดนี้ได้ง่ายมากขึ้น 2. เนื่องจากในกลุ่มจังหวัดและใกล้เคียงที่ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ยังไม่ค่อยมีการใช้แพลตฟอร์มต่างๆ เข้ามาในการทำธุรกิจจึงเป็นข้อได้เปรียบในการดำเนินการธุรกิจ 3. กลุ่มคนในจังหวัดที่ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เข้ามาและใกล้เคียงเริ่มกลับมาดูแลสุขภาพมากขึ้น 	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผู้บริโภคมีบางกลุ่มมีความเข้าใจไม่เพียงพอถึงประโยชน์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ 2. เนื่องจากธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง จึงอาจจะทำให้การดำเนินธุรกิจในช่วงแรกนั้นยังไม่ราบรื่นนัก 3. กลุ่มคู่แข่งที่เริ่มธุรกิจมาก่อนจะได้เปรียบจากการที่มีฐานผู้บริโภคที่เยอะกว่า 4. กลุ่มผู้บริโภคมีความไม่มั่นใจในธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ 5. ผู้บริโภคกำลังซื้อน้อยลง

<p>4. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีแนวโน้มจะทำให้ธุรกิจปิดตัวเป็นจำนวนมากจึงเป็นเรื่องดีที่ผู้ประกอบการเข้ามาทำธุรกิจเพื่อที่จะได้สินค้าที่มีต้นทุนที่ถูกลง เพราะได้สินค้าทางตรงจากเกษตรกร</p>	
---	--

การวิเคราะห์ TOWS Matrix ตารางที่2.3

<p>ปัจจัยภายใน</p> <p>ปัจจัยภายนอก</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>1. ความรู้ของผู้ประกอบการ</p> <p>2. ความสามารถในการเจรจาเกี่ยวกับต้นทุน</p> <p>3. ทำการตลาดกับกลุ่มคนรุ่นใหม่</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</p> <p>1. ประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ</p> <p>2. ธุรกิจใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จัก</p> <p>3. การเข้าถึงของคนรุ่นเก่า</p>
<p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>1. กระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ</p> <p>2. การตลาดแบบสมัยใหม่</p> <p>3. ราคาถูกลงมาจากต้นทุนที่ถูกลง</p>	<p>SO กลยุทธ์เชิงรุก</p> <p>ใช้การตลาดแบบสมัยใหม่ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคสมัยใหม่เพื่อที่จะให้กลุ่มผู้บริโภคกระจายความนิยมและชื่อเสียงของร้านผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เป็นวงกว้างไปเอง</p>	<p>WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข</p> <p>จัดการให้ความรู้ความเข้าใจผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคตระหนักและให้เห็นประโยชน์ของการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพซึ่งให้เห็นถึงข้อดีและพัฒนาแพลตฟอร์มต่างๆให้ง่ายต่อการเข้าถึง</p>
<p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>1. ผู้บริโภคขาดความรู้ด้านประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ</p> <p>2. ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</p> <p>3. กลุ่มคู่แข่งได้เริ่มธุรกิจมาก่อน</p>	<p>ST กลยุทธ์เชิงป้องกัน</p> <p>เปิดให้ความรู้และความเข้าใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ทราบประโยชน์จึงจะทำให้เกิดการขยายฐานกลุ่มผู้บริโภคให้กับธุรกิจได้มากที่สุด และทำการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่พูดถึงในกลุ่มคนทั่วไปให้ได้มากที่สุด</p>	<p>WT กลยุทธ์เชิงรับ</p> <p>แก้ไขแพลตฟอร์มต่างๆให้มีการเข้าถึงได้ง่าย ให้ความรู้ถึงประโยชน์ในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและทำการเพิ่มแผนสนับสนุนทางการขาย (Promotions) ให้มากขึ้นจนเป็นที่ตะตาของผู้บริโภคทั่วไป</p>

การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model)

การวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model) คือ เครื่องมือวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยการแข่งขันของธุรกิจ 5 ประการ คือ คู่แข่งรายใหม่ ลูกค้า สินค้าทดแทน ผู้จัดหาวัตถุดิบ และการแข่งขัน ธุรกิจสามารถนำเครื่องมือนี้มาใช้วิเคราะห์โครงสร้างธุรกิจและอุตสาหกรรม เพื่อหากกลยุทธ์รับมือที่เหมาะสมที่สุด

หน้าที่ของการวิเคราะห์ 5 ปัจจัยในการแข่งขันทางการตลาด (Five Force Model) คือ การดูว่าแต่ละแรงกดดันที่มีผลต่อธุรกิจมากหรือน้อยแค่ไหน เพราะแต่ละธุรกิจ โดนผลกระทบจากแต่ละปัจจัยไม่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ติดอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องกังวลเรื่องคู่แข่งรายใหม่มาก แต่อาจจะต้องกังวลเรื่องที่ลูกค้าอาจจะมีอำนาจต่อรองที่มากขึ้นแทน

ประกอบไปด้วย

1. คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)
2. ลูกค้า (Buyers)
3. สินค้าทดแทน (Substitutes)
4. ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)
5. การแข่งขัน (Competitors)

ตารางที่ 2.4

คู่แข่งรายใหม่ (New Entrants)	ร้านขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพชื่อดัง
ลูกค้า (Buyers)	กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
สินค้าทดแทน (Substitutes)	เมนูอาหารที่เปลี่ยนไปตามฤดูกาล
ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers)	เกษตรกรทางตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง
การแข่งขัน (Competitors)	แข่งขันโดยผู้ประกอบการในพื้นที่ซึ่งได้เปรียบ และมีสถานประกอบการที่อยู่ในพื้นที่ในการแข่งขัน

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing)

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (STP Marketing) คือ กลยุทธ์ที่ใช้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพื่อหากลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายของธุรกิจ นำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านอื่นๆ ต่อไป โดยประกอบไปด้วย

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)
2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)
3. การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดจะแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์ ดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์

- กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดน้ำหนักจากการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพตามความนิยมของสังคม

ด้านภูมิศาสตร์

- กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บริเวณโดยรอบสถานประกอบการ
- กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่นอกบริเวณโดยรอบสถานประกอบการ

การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target)

กลุ่มเป้าหมายที่ทางผู้ประกอบการได้พึงเล็งเห็นคือ กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นประจำ

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Positioning)

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาไม่ได้สูงจนเกินไป จึงทำให้ผู้ประกอบการเข้ามาสังเกตเห็นได้ว่า ควรจะประกอบกิจการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยทั่วไป ได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาที่ถูก

การวิเคราะห์รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง

การวิเคราะห์รายละเอียดเปรียบเทียบคู่แข่ง คือ การกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาในการช่วยวิเคราะห์รายละเอียดของคู่แข่ง ในด้านต่างๆ เช่น 4Ps

ตารางที่ 2.5

การเปรียบเทียบ	แบรนด์ SKPD Foods	คู่แข่ง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	- ผลิตภัณฑ์ ของทางแบรนด์ SKPD Food จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิก สด สะอาด ปลอดภัย และเป็นอาหารที่ถูกปรุงวันต่อวัน	- บรรจุภัณฑ์ทำออกมาได้ดี มีความปลอดภัย อาหารมีลักษณะเป็นอาหารแช่แข็ง
ด้านราคา (Price)	- มีราคาที่ถูก เนื่องจากได้วัตถุดิบทางตรงจากเกษตรกรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางจึงทำให้ราคาต้นทุนทางวัตถุดิบมีราคาต่ำลง	- ราคาค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่ไปเป็นทางขายแบบรายเดือน รายสัปดาห์ เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบในการทำที่ราคาสูงและยังต้องใช้การจัดส่งที่มีราคาสูงเช่นกัน
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	- มีสถานประกอบการในพื้นที่ และยังสามารถติดต่อสอบถามได้ทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆได้	- มีการจัดจำหน่ายเฉพาะการส่งออกอย่างเดียว ไม่มีหน้าร้านที่สามารถเข้าไปรับประทานได้
ด้านการสนับสนุนการขาย (Promotion)	- มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มด้านออนไลน์ต่างๆ - มีการจัดโปรโมชั่นเปิดตัวในการลดราคาตามเปอร์เซ็นต์จากการเข้ามารู้จักผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และมีการสะสมเพื่อนำมาแลกผลิตภัณฑ์ฟรี	- มีการโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มด้านออนไลน์ต่างๆ - มีการนำผู้มีชื่อเสียง เข้ามาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

บทที่ 3

แผนการบริหารและการจัดการ

ชื่อกิจการ: ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

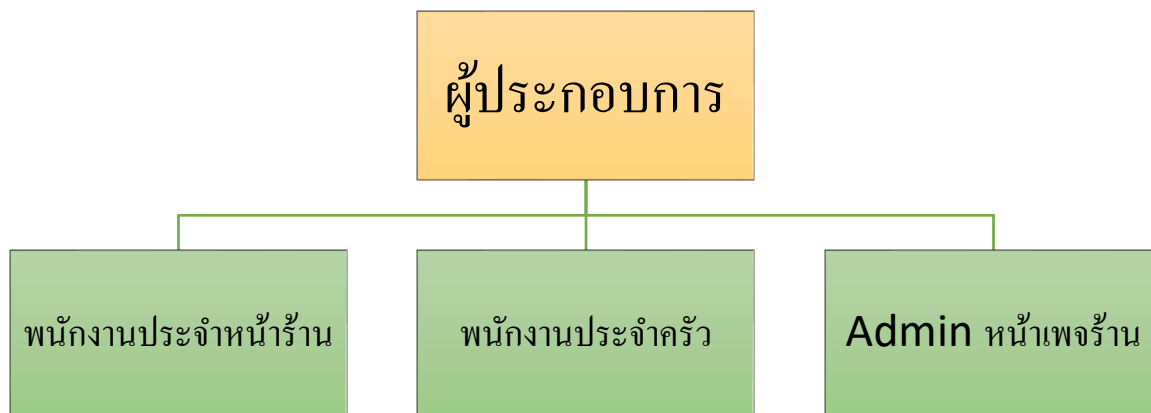
ที่อยู่ของกิจการ: หัวหิน 72 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ 77110 (ตลาดฉัตรไชย)

และโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มทางออนไลน์ต่างๆ

เบอร์ติดต่อ: 089-9182258

รูปแบบการดำเนินการของธุรกิจ: ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เป็นกิจการที่มุ่งเน้นการบริการผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เน้นการให้บริการข้อมูล การสั่งอาหารผ่านทางออนไลน์ และมีหน้าร้านเป็นสถานที่แห่งเดียวคือตลาดฉัตรไชย จึงส่งผลให้ไม่มีความจำเป็นต้องมีการจ้างงานในส่วนที่ไม่จำเป็นมากเกินไป เนื่องจากสาเหตุก็คือ ผู้ประกอบการสามารถเข้ามาดูแลและบริหารกิจการธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ได้อย่างใกล้ชิด

แผนผังองค์การ ภาพที่ 3.1



1. นายอธิบดี จิตรัตน์ ผู้ประกอบการ

คือ ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง มีการวางแผนการดำเนินงาน และดำเนินธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง โดยยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจ

- หน้าที่รับผิดชอบ
1. กำหนดนโยบาย ทิศทาง วิสัยทัศน์ และกำหนดแนวทางการเจริญก้าวหน้าของธุรกิจ
 2. ดูแลการบริหาร และตัดสินใจในการแก้ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจ
 3. ติดต่อจัดหาแหล่งเงินทุน และดำเนินการติดต่อกับแหล่งวัตถุดิบในการประกอบการ

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 35,000 บาทต่อเดือน

2. พนักงานประจำร้าน

คือ พนักงานประจำที่ประจำอยู่หน้าร้าน เพื่อดูแลจัดการความเรียบร้อยให้แก่ธุรกิจและยังเป็นตำแหน่งที่ต้องพบปะผู้บริโภคทางตรง

- หน้าที่รับผิดชอบ
1. เปิดและปิดร้านตามเวลาที่ผู้ประกอบการตั้งไว้
 2. ติดต่อกับผู้บริโภคทางตรงเพื่อรับรายการที่ผู้บริโภคสั่งซื้อ
 3. จัดการรายการตามที่ผู้บริโภคสั่งผลิตภัณฑ์

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 9,000 บาทต่อเดือน

3. พนักงานประจำครัว

คือ แม่ครัวหรือพ่อครัว ที่ประจำครัวเพื่อทำการประกอบอาหารและจัดหน้าตาของอาหารให้ออกมาดูน่ารับประทานที่สุด

- หน้าที่รับผิดชอบ
1. ประกอบอาหารตามที่ผู้บริโภคสั่งรายการอาหารมา
 2. จัดหน้าตาของอาหารก่อนส่งถึงมือผู้บริโภค

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 15,000 บาทต่อเดือน

4. Admin หน้าเพจร้าน

คือ พนักงานประจำที่คอยตอบรับรายการจากผู้บริโภคทางออนไลน์ และดูแลระบบต่างๆเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย

หน้าที่รับผิดชอบ 1. ดูแลระบบเกี่ยวกับเพจร้าน

2. รับรายการจากผู้บริโภคทางออนไลน์

3. คอยติดต่อและติดตามลูกค้าทางออนไลน์

ค่าตอบแทนประจำตำแหน่ง 15,000 บาทต่อเดือน

วิสัยทัศน์

“เป็นผู้สร้างผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพชั้นแนวหน้า ด้วยวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพด้วยราคาที่ย่อมเยาสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศและวัย”

พันธกิจ

1. นำวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพมาก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด
2. ให้การบริการดูแลลูกค้าทุกคนให้เหมือนกับญาติสนิทพี่น้องใกล้ชิด
3. มีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด ปลอดภัย และมีรสชาติที่คงที่
4. ทำการปรับปรุงและแก้ไขในสิ่งที่ผิดพลาดเพื่อพัฒนาไปในสิ่งที่ดีกว่า

เป้าหมายธุรกิจ

เป้าหมายระยะสั้น (3 - 6 เดือน)

1. สร้างฐานผู้บริโภคที่ให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
2. ทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักมากขึ้นเป็นวงกว้าง
3. ปรับแก้ไขในจุดบกพร่องที่เห็นได้ชัด และนำข้อติชมของผู้บริโภคมาปรับปรุงแก้ไข

เป้าหมายระยะกลาง (6 เดือน - 2 ปี)

1. เพิ่มรายการของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
2. แก้ไขในจุดบกพร่องที่เกิดในการดำเนินการตามเป้าหมายระยะสั้น

เป้าหมายระยะยาว (2 ปีขึ้นไป)

1. รักษายอดขายและเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น
2. ขยายของเขตการดำเนินงานของธุรกิจ และอาจเพิ่มกิจการด้านเครื่องดื่มเพิ่มเติม
3. นำคำติชม และข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคออกความคิดเห็นมาปรับแก้ไขให้ธุรกิจดีขึ้น

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (Key of Success)

1. นำวัตถุดิบที่ดีและมีคุณภาพมาก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด
2. มีมาตรฐานในผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด ปลอดภัย และมีรสชาติที่คงที่
3. ให้การบริการดูแลลูกค้าทุกคนให้เหมือนกับญาติสนิทพี่น้องใกล้ชิด
4. นำคำติชม และข้อบกพร่องที่ผู้บริโภคออกความคิดเห็นมาปรับแก้ไขให้ธุรกิจดีขึ้น

กลยุทธ์ด้านธุรกิจ

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods จะต้องมีการดำเนินการที่สอดคล้องและเป็นระบบระเบียบโดยมีการตั้งมาตรฐาน เพื่อให้การดำเนินการมีประสิทธิภาพมากที่สุดโดยจะทำการพัฒนาแผนการดำเนินการต่างๆ เช่น เพิ่มการอบรมเรื่องการดูแลและต้องรับผู้บริโภคโดยเฉพาะให้มากขึ้น มีการเปิดให้ความรู้ด้านคุณประโยชน์ของอาหารเพื่อสุขภาพ มีการเพิ่มยอดขายโดยการพัฒนาการตลาดด้านอื่นๆให้เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นต้น และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานให้ได้สูงที่สุดจึงนำข้อบกพร่องที่ได้รับความเห็นจากผู้บริโภคเข้ามาแก้ปัญหาในจุดที่บกพร่อง

บทที่ 4

แผนการตลาด

การจัดทำกลยุทธ์แผนการตลาดและแผนปฏิบัติการธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

เป้าหมายทางการตลาด

กิจการมีการตั้งเป้าหมายที่จะมีกำไรเพิ่มขึ้นปีละ 15% เป็นอันดับแรกหากธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น คาดว่าจะทำให้ก่อเกิดกำไรได้มากขึ้นตามลำดับ จากนั้นจึงขยสยชอบเขตการดำเนินงานให้กว้างขวางไปตามลำดับ และคาดว่าจะสามารถเข้าไปตีตลาดระดับประเทศได้โดยไม่ยาก

กรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์

ในระยะเริ่มต้นของธุรกิจผู้ประกอบการต้องพึงติดตามกลุ่มผู้บริโภคในตลาดเพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภค แต่ในอนาคตผู้ประกอบการมีเป้าหมายที่จะเพิ่มตลาดกลุ่มผู้บริโภคให้ขยายออกไปเรื่อยๆ ทั้งในอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง เพื่อที่จะจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ให้ไปได้ไกล และปริมาณมากที่สุด โดยสามารถควบคุมมาตรฐานและเป็นที่พึงพอใจต่อลูกค้าต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้

กลยุทธ์ 4Ps ประกอบในการดำเนินงาน ภาพที่ 4.1



1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรีภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เป็นธุรกิจเกี่ยวกับกิจการทางด้านอาหาร ซึ่งเป็นแบรนด์ที่เกิดจากบุคคลในท้องถิ่น ทำให้สามารถเข้าถึงบุคคลส่วนใหญ่ในท้องถิ่นได้อย่างง่ายดาย และยังเป็นข้อได้เปรียบที่แบรนด์ร้านขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพชื่อดังไม่สามารถทำได้

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรีภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ยังมีความได้เปรียบอีกหลายอย่าง เนื่องจากมีความสามารถติดต่อกับเกษตรกรวัตถุดิบที่ใช้ในการประกอบกิจการได้จากเกษตรกรโดยตรง

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรีภายใต้แบรนด์ SKPD Foods มีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าแบรนด์ร้านขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพชื่อดัง เนื่องจากทางธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรีภายใต้แบรนด์ SKPD Foods สามารถเข้าถึงกลุ่มเกษตรกรทางตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ทำให้ได้ราคาวัตถุดิบทางตรง และยังสามารถเลือกวัตถุดิบได้อย่างหลากหลายกว่าการที่มีพ่อค้าคนกลางเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรีภายใต้แบรนด์ SKPD Foods มีการช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายไม่ว่าจะผ่านการสั่งออนไลน์ การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์หน้าร้านที่มีการบอกอย่างชัดเจนถึงสถานที่ตั้งหน้าร้านจึงทำให้เกิดข้อได้เปรียบจากแบรนด์ร้านขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพชื่อดัง เนื่องจากแบรนด์ร้านขายอาหารคลีนเพื่อสุขภาพชื่อดังต้องส่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์อย่างเดียวเท่านั้นและในการจัดส่งผลิตภัณฑ์ยังต้องมีการใช้ระยะเวลาในการจัดส่งที่นานหลายวัน

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรีภายใต้แบรนด์ SKPD Foods มีกลยุทธ์ด้านการสนับสนุนการขายที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาอย่างเช่น ช่วงต้นเดือนจะออกโปรโมชั่นที่ว่าซื้อ 2 กล่องแถม 1 กล่องเนื่องจากต้นเดือนผู้บริโภคมีกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้เยอะ และมีโปรโมชั่นในการลดราคาผลิตภัณฑ์เป็นเปอร์เซ็นต์ในเวลาช่วงสิ้นเดือนเนื่องจากช่วงสิ้นเดือนเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีกำลังซื้อผลิตภัณฑ์น้อยลง

บทที่ 5

การดำเนินงานและการผลิต

ที่ตั้งของสถานประกอบการ

ทางด้านหน้าร้านของสถานประกอบการจะตั้งอยู่ที่ หัวหิน 72 ตำบลหัวหิน อำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ 77110 (ตลาดฉัตรไชย)

ช่องทางโซเชียลมีเดีย

Facebook: ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

Instagram: ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods

รายละเอียด

ติดต่อหมายเลขโทรศัพท์ : 089-918-2258

E-mail address : startgreenworld_35678@hotmail.com

Line id : startjtr ภาพที่ 5.1



รูปบรรยากาศตลาดฉัตรไชย(หัวหิน)

ภาพที่ 5.2 , ภาพที่ 5.3



แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน

1. ทฤษฎีแนวคิดด้านทัศนคติต่อสุขภาพที่ดี (Attitudes toward Healthfulness)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีประกอบไปด้วย การเชื่อว่า ตนเองนั้นมีการบริโภคที่มีไขมันต่ำหรือมีแคลอรีอาหารที่ต่ำโดยเฉพาะการบริโภคอาหารตาม ร้านอาหารที่ต้องใช้ทัศนคติที่มีต่อสุขภาพเพื่อเป็นการเลือกรับประทานอาหารที่ส่งผลดีและไม่ดีต่อ สุขภาพของตนเอง อีกทั้งทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีประการหนึ่งสำหรับผู้บริโภคนั้น การเลือกรับประทาน อาหารที่มีคอเลสเตอรอลที่ต่ำหรือควบคุมได้ยังเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่มีต้องการมีสุขภาพที่ดีอาจกล่าวได้ว่า การเลือกรายการเมนูที่ดีต่อสุขภาพหรือไขมันต่ำ จะสามารถช่วยพัฒนา และปรับปรุงฟื้นฟูสุขภาพของร่างกายได้ (Jun 2014)

ทัศนคติต่อสุขภาพที่ดีไว้ว่าการที่บุคคล จะมีทัศนคติที่ดีต่อสุขภาพของตนเองได้นั้น จะต้องเริ่มจากการตระหนักเกี่ยวกับการรับประทานอาหาร ในแต่ละวันเกี่ยวกับคุณค่าทางสารอาหารที่รับประทานนั้น ๆ จะส่งผลกระทบต่อสุขภาพร่างกายของตนเองอย่างไรบ้าง ซึ่งเมื่อผู้บริโภคปรับปรุงทัศนคติและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้แล้ว จะส่งผลให้เกิดสุขภาพที่ดีตามมา (Jun 2014)

2. ทฤษฎีแนวคิดด้านทัศนคติต่อรสชาติ (Attitudes toward Taste)

รสชาติของอาหารนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคอาหารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ผู้บริโภคนั้นไม่คำนึงถึงรายจ่ายที่จะต้องจ่ายไปสำหรับรสชาติอาหารที่ถูกปากนั้น ๆ นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เกี่ยวกับสัญชาตญาณของผู้บริโภคอีกประการหนึ่ง (Wu 2007) ด้วย บทบาทของรสชาติอาหารนั้นเป็นสิ่งที่ต้องใส่ใจในการพัฒนาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้บริโภค และต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process)

การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เปลี่ยนส่วนประกอบ เพิ่มคุณสมบัติ ใช้ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สมัยใหม่ในการดัดแปลงเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและกำไร มากขึ้น ผู้บริหารผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องศึกษา ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8 ขั้นตอน (เอี่ยมลออภักด์ 2551)

1. การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening) วัตถุประสงค์ของการสร้างสรรค์ความคิด เป็น การทำให้เกิด ความคิดให้มากที่สุด เท่าที่จะทำ ได้แต่วัตถุประสงค์ของการกลั่นกรองความคิดนั้น เป็น การคิดพิจารณาจาก ความคิดต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นจากลำดับที่หนึ่ง และพิจารณาว่าจะเป็นคิดไหนที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด

2. พัฒนาแนวความคิดและการทดสอบแนวความคิด การพัฒนาแนวความคิด และการ ทดสอบ แนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นการพัฒนาแนวความคิดที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่ สร้างขึ้น และการสร้างความคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดกับผู้บริโภค รวมทั้ง ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมองผลิตภัณฑ์จริง ๆ ในหัวข้อดังนี้

2.1 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development and Testing) เป็นความ พยายามในการสร้าง ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค

2.2 การทดสอบแนวความคิด (Concept Testing) มีความสำคัญในแต่ละขั้นตอน ของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ดังนี้ ให้ทราบความชอบของลูกค้า

2.3 บริโภคทราบเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภค ปรับปรุง กระบวนการผลิตหรือสูตรเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเป็น ที่ยอมรับของผู้บริโภคซึ่งเป็นการวัดการตอบสนอง ของผู้บริโภค นั้นสามารถวัด 35 ได้ในรูปของเจตคติและพฤติกรรม โดยมีคุณลักษณะภายนอกผลิตภัณฑ์ เช่น แนวคิดของผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นสิ่งกระตุ้น ในขั้นนี้ยังไม่ดีสร้างผลิตภัณฑ์ ขึ้น เพียงแต่ดูว่าแนวความคิดนั้น ง่ายต่อการเข้าใจ ผู้ใช้เห็นประโยชน์ของสินค้า และมีความคิดจะใช้สินค้าหรือไม่ ในการทดสอบผู้บริโภคนั้น เป็น การทดสอบ ความชอบ หรือการยอมรับของผู้บริโภค เป็นการวัดความชอบจากความรู้สึก ส่วนตัวของผู้บริโภคที่ไม่ มีการฝึก จึงต้องใช้ผู้ทดสอบเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้ ข้อสรุปและผลการวิเคราะห์ทางสถิติเป็นที่น่าพอใจ

2.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Positioning) เป็นการพิจารณา ถึงตำแหน่งของสินค้าและคู่แข่ง ซึ่งมีความสำคัญ ในจิตใจของผู้บริโภคต้องเลือกว่าอะไรเป็นจุดเด่นที่สุดของ ผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy Development) เป็นการพยายามเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิม (Same Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) โดยการแสวงหาตลาดใหม่ (New Market) เพิ่มขึ้นซึ่งสามารถทำได้ 3 ทาง คือ

3.1 ขยายตลาดในด้านภูมิศาสตร์ เป็นการขยายตลาดสินค้าให้มากขึ้นกว่าเดิมในเขตท้องที่ ประเทศหรือระหว่างประเทศ

3.2 พยายามหาส่วนของตลาดผู้บริโภคใหม่โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดส่วนของตลาด ใหม่ โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายและการโฆษณา

3.3 พยายามหาส่วนครองตลาดองค์กรใหม่ เป็นการเพิ่มยอดขายจากผลิตภัณฑ์เดิมโดยการ แสวงหาตลาดใหม่

4. การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดเป็นการศึกษาถึงกระบวนการทางการตลาด (Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

4.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ของบริษัทฯ

4.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด

4.3 การกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีการตลาด

4.4 การกำหนดแผนการตลาด

4.5 การปฏิบัติงานตามแผนและการควบคุม

5. การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงแนวทางการตลาดขององค์กร

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการพัฒนารูปแบบสินค้าที่นำเสนอเป็นความพยายามในการเพิ่มยอดขายโดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ จากผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผู้ผลิตสินค้าต้อง ปรับปรุงและพัฒนาสินค้าขึ้นมาใหม่ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและเพิ่มยอดขาย ซึ่งอาจทำได้ 3 วิธี ดังนี้

6.1 พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม

6.2 สร้างคุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้แตกต่างจากคู่แข่ง

6.3 พัฒนารูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่ายให้ทันสมัยและมีให้เลือกมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

7. การทดสอบตลาด (Market Testing) เป็นการทดสอบตลาดโดยการจำลองสถานการณ์เพื่อศึกษาความกว้างของตลาด การตอบรับจากคนกลางและลูกค้าที่มีต่อสินค้า อัตราความเสี่ยง เวลา และเงินลงทุนเป็นเกณฑ์กำหนดปริมาณของการทดสอบตลาด ผลิตภัณฑ์ที่มีการลงทุนสูงมีความเสี่ยงสูงและมีโอกาสสูง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบไม่ครบทุกขั้นตอนเข้าสู่ตลาด

8. การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด แผนการตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านการทดสอบธุรกิจต้อง เตรียมความพร้อมการลงทุนด้านการผลิต ค่าใช้จ่ายด้านการบริหารตลาด การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำมี ความสำคัญต่อการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ต้องมีการพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ

8.1 จังหวะเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.2 กลยุทธ์การเลือกสถานที่แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

8.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่คาดหวัง

8.4 กลยุทธ์การตลาดของการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

การบริหารการผลิต

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เน้นการผลิตรายวันต่อวัน และจะไม่มี การนำวัตถุดิบเก่ามาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร จึงให้ความสนใจกับการ ที่วัตถุดิบสดและสะอาดมาเป็นอันดับที่ 1

การวิเคราะห์การจัดการรูปแบบธุรกิจ

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods เนื่องจากเป็นธุรกิจอาหารจึงต้องเลือก กลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการประกอบธุรกิจด้านนี้ เช่น กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือก็คือ 4Ps ซึ่งทางธุรกิจ ได้นำมาศึกษาสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อมากที่สุด

เมนูอาหารและต้นทุนของธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods ตารางที่ 5.1

เมนู	ราคา	ต้นทุน	กำไร
1. ข้าวกระเพราอกไก่+ไข่ต้ม	40 บาท	26 บาท	14 บาท
2. ข้าวไก่กระเทียมพริกไทยลีน	35 บาท	20 บาท	15 บาท
3. ข้าวไข่ตุ๋น+ผักต้ม	40 บาท	24 บาท	16 บาท
4. ข้าวผัดคั่วกลิ้งไก่ลีน	45 บาท	30 บาท	15 บาท
5. ข้าวหน้าไก่ลีนย่าง	35 บาท	20 บาท	15 บาท
6. ข้าวผัดไก่ลีน	35 บาท	20 บาท	15 บาท
7. ขนมปังปิ้งหน้าไข่+ผลไม้สด	30 บาท	15 บาท	15 บาท
8. สลัดผลไม้	25 บาท	15 บาท	10 บาท
9. สลัดอกไก่ลีน	35 บาท	20 บาท	15 บาท

ราคาสินค้าในตลาดสดค้าปลีก ตารางที่ 5.2

รายการ	ราคาบาท/กิโลกรัม/ฟอง/แถว/ขวด/กระป๋อง
1. อกไก่	60 - 65
2. ไข่ไก่เบอร์ 4	3.00 - 3.10
3. ขนมปัง	30
4. เครื่องเทศ	30
5. ผักสดอแกนิก	50
6. ผลไม้สด	50

บทที่ 6

แผนทางการเงิน

แผนทางการเงินเป็นส่วนสำคัญสำหรับผู้ประกอบการเพื่อให้สามารถประมาณการเกี่ยวกับรายได้และค่าใช้จ่ายของธุรกิจ ทำการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือทางการเงินผ่านงบแสดงสถานะทางการเงิน งบกำไรขาดทุน และงบกระแสเงินสด ทำให้ผู้ประกอบการรับรู้ถึงความเสี่ยงและผลตอบแทนในการลงทุนในธุรกิจ โดยมีการประเมินผลการดำเนินงานเป็นระยะๆ เพื่อให้การดำเนินงานในธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่นและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของแผนทางการเงิน

1. เพื่อให้กำหนดแผนทางการเงินให้เหมาะสมและสอดคล้องกับแผนการตลาดและแผนการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงสุดแก่ผู้ประกอบการ
2. เพื่อให้สามารถจัดการทรัพยากรทางการเงินให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น และก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด
3. เพื่อให้สามารถจัดหาแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างทางการเงินได้อย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินในการดำเนินการ

การกำหนดเป้าหมายทางการเงิน

1. ทำให้ธุรกิจมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิของการลงทุนมีค่าเป็นบวกให้มากที่สุด
2. ทำให้ธุรกิจมีอัตราผลตอบแทนการลงทุนของธุรกิจให้มากกว่าเงินลงทุน
3. ทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการคืนทุนภายใน 5 ปี

โครงสร้างเงินทุน

ธุรกิจขายอาหารคลีนแบบเดลิเวอรี่ภายใต้แบรนด์ SKPD Foods จะใช้เงินเบื้องต้นในการลงทุนเป็นจำนวน 3,500,000 บาท

ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน ตารางที่ 6.1

ประเภทการลงทุน	ราคา	รวม	แหล่งเงินทุน	
			ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้
สินทรัพย์				
ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ/เดือน	35,000	35,000	35,000	
สินทรัพย์ถาวรที่คิดค่าเสื่อม				
ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	30,000	30,000	30,000	
ค่าอุปกรณ์หน้าร้าน	20,000	20,000	20,000	
สินทรัพย์รวมทั้งสิ้น	85,000	85,000	85,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน				
เงินทุนหมุนเวียน	500,000	500,000	500,000	
รวมค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	500,000	500,000		
รวมเงินลงทุนเบื้องต้น	685,000	685,000		
สัดส่วนโครงสร้างเงินทุน			100%	0%

ตารางประมาณรายได้ที่มีกำไรเพิ่ม 10% ในทุกๆปี สำหรับปี 1-5 ตารางที่ 6.2

ประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการขาย อาหารเพื่อสุขภาพ	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
รวมรายได้	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200

ตารางประมาณค่าใช้จ่าย ตารางที่ 6.3

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือนเพิ่มขึ้น 5%	888,000	932,400	979,020	1,027,971	1,079,369.55
วัตถุดิบ	150,000	160,000	170,000	180,000	190,000
รวมต้นทุนคงที่	1,038,000	1,092,400	1,149,020	1,207,971	1,269,369.55

รายได้รวม	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

ต้นทุนผันแปร	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค 5% ต่อปี	25,000	26,250	27,562.5	28,940.125	30,387.126
ค่าโฆษณา ประชาสัมพันธ์	20,000	23,000	25,000	27,000	30,000
รวมต้นทุนผันแปร	45,000	49,250	52,562.5	55,940.125	60,387.126

การคำนวณจุดคุ้มทุน = ต้นทุนคงที่/กำไรส่วนเกิน

กำไรส่วนเกิน = ยอดขาย - ต้นทุนผันแปร

อัตรากำไรส่วนเกิน = กำไรส่วนเกิน/ยอดขาย

การคำนวณ จุดคุ้มทุน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรส่วนเกิน	1,955,000	2,150,750	2,367,437.5	2,606,059.88	2,867,812.87
อัตรากำไรส่วนเกิน	0.9775	0.9776	0.9782	0.9789	0.9793
จุดคุ้มทุนต่อปี	0.5309	0.5079	0.4853	0.4635	0.4426

ตารางประมาณงบกำไรขาดทุน ตารางที่ 6.4

งบกำไรขาดทุนประมาณการกรณีสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,000,000	2,200,000	2,420,000	2,662,000	2,928,200
หัก ต้นทุนผันแปร	45,000	49,250	52,562.5	55,940.125	60,387.126
กำไรส่วนเกิน	1,955,000	2,150,750	2,367,437.5	2,606,059.88	2,867,812.87
หัก ต้นทุนคงที่	1,038,000	1,092,400	1,149,020	1,207,971	1,269,369.55
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	917,000	1,058,350	1,218,417.5	1,398,088.88	1,598,443.32
หัก ภาษี	183,400	264,587.5	304,604.375	349,522.22	399,610.83
กำไรสุทธิ	733,600	793,762.5	913,813.125	1,048,566.66	1,198,832.49

ตารางงบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ ตารางที่ 6.5

งบกระแสเงินสดประมาณการจากสถานการณ์ปกติ					
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน					
กำไรสุทธิ	733,600	793,762.5	913,813.125	1,048,566.66	1,198,832.49
เงินสดจากกิจการดำเนินงาน	733,600	793,762.5	913,813.125	1,048,566.66	1,198,832.49
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน					
ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
ค่าออกแบบและตกแต่งสถานที่	30,000				
ค่าอุปกรณ์หน้าร้าน	20,000				
เงินทุนหมุนเวียน	500,000				
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	3,500,000				
กระแสเงินสดสุทธิ	3,263,600	373,762.5	493,813.125	628,566.66	778,832.49
บวก เงินต้นงวด	-	3,263,600	373,762.5	493,813.125	628,566.66
เงินสดปลายงวด	3,263,600	3,637,362.5	4,131,175.62	4,759,742.28	5,538,574.78

ตารางแสดงงบแสดงฐานะการเงิน ตารางที่ 6.6

งบแสดงฐานะการเงิน					
สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสด	3,263,600	3,637,362.5	4,131,175.62	4,759,742.28	5,538,574.78
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	3,263,600	3,637,362.5	4,131,175.62	4,759,742.28	5,538,574.78
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	500,000	-	-	-	-
ค่าเช่าสถานที่ตั้งของโครงการ	420,000	420,000	420,000	420,000	420,000
รวมสินทรัพย์	4,183,600	4,057,363	4,551,175.62	5,179,742	5,958,575
หนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่หมุนเวียน	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
กำไรสะสม	733,600	1,527,363	2,441,176	3,489,742	4,688,575
ทุน	3,500,000	-	-	-	-
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,233,600	1,527,363	2,441,176	3,489,742	4,688,575
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	4,233,600	1,527,363	2,441,176	3,489,742	4,688,575

ตาราง NPV/IRR ตารางที่ 6.7

ปีที่/กระแสเงินสด	จำนวนเงิน
0 กระแสเงินสดจ่าย ณ วันลงทุน	(3,500,000)
1 กระแสเงินสดรับ	3,263,600
2 กระแสเงินสดรับ	3,637,362.5
3 กระแสเงินสดรับ	4,131,175.62
4 กระแสเงินสดรับ	4,759,742.28
5 กระแสเงินสดรับ	5,538,574.78
มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	21,330,455
หัก มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ	17,830,455
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	3,500,000
อัตราผลตอบแทนของโครงการ (IRR)	100.803%

บทที่ 7

แผนฉุกเฉิน

ปัญหาหรือความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจนั้นเป็นสิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ไม่ว่าจะ เป็นธุรกิจขนาดใหญ่หรือธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงหรือก่อให้เกิดปัญหาให้น้อยที่สุด ควรมีการวางแผนฉุกเฉินจากก่อคาดเดาของผู้ประกอบการจากการสังเกตกิจกรรมต่างๆในการดำเนินงาน

แผนฉุกเฉินเป็นการคาดเดา พยากรณ์ วิเคราะห์เหตุการณ์หรือปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตไม่ว่าจะระยะสั้นหรือระยะยาว ที่จะก่อให้เกิดการสูญเสียหรือความผิดพลาดที่ก่อให้เกิดกับธุรกิจที่กำลังดำเนินการอยู่ แผนฉุกเฉินจึงมีความสำคัญในการวางแผนเพื่อแก้ไขสิ่งที่อาจจะเกิดขึ้น ควรมีการเตรียมการรับมืออย่างดีที่สุด

ตารางที่ 7.1

หมวด	ปัญหาหรือความเสี่ยง	ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น	แนวทางการแก้ไข
1. การบริหารจัดการ	การบริหารจัดการเพียงผู้เดียว	เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีผู้บริหารเพียงคนเดียวอาจทำให้เกิดการบริหารจัดการได้ไม่ครอบคลุมและขาดตกบกพร่องในจุดใดจุดหนึ่งของการทำงานบริหาร	วางแผนในการรับพนักงานเข้ามาเพิ่มเพื่อที่จะได้เข้ามามีส่วนช่วยในการดำเนินการของผู้ประกอบการ
	กำลังในการผลิตต่ำ	เนื่องจากเป็นธุรกิจที่เพิ่งเปิดทำการได้ไม่นานอาจทำให้การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ออกมาได้ล่าช้าไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค	รับสมัครพนักงานเข้ามาเพิ่มเพื่อให้เท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
	ประสบการณ์ในการทำงานของผู้บริหาร	เนื่องจากเป็นธุรกิจแรกของผู้ประกอบการอาจทำให้เกิดการเจริญเติบโต	คอยศึกษาและวิธีการบริหารการดำเนินการจากธุรกิจคู่แข่งหรืออื่นๆเพื่อนำมาพัฒนา

		ทางธุรกิจได้ล่าช้ากว่าที่ควรจะเป็น	
2. การตลาด	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค	กระแสการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพอาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่ไม่แน่นอนอาจเกิดนวัตกรรมใหม่เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรับประทานอาหารของผู้บริโภค	คอยศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจให้มีความทันสมัยและไม่ตกยุคตามกาลเวลา
	การปิดหมุดหน้าร้านจากแพลตฟอร์มที่ไม่ชัดเจน	การปิดหมุดของแพลตฟอร์มต่างๆ อาจมีการปิดหมุดที่ไม่ตรงกับสถานที่จริง ทำให้ผู้บริโภคมีความสับสน	ทำการปรับปรุงแก้ไขให้ตรงตามที่ตั้งร้านในสถานที่จริง
	การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพ	ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นธุรกิจที่น่าลงทุนหน้าจับตามองอาจก่อให้เกิดกลุ่มคู่แข่งเพิ่มขึ้นมาได้ง่าย จึงทำให้มีการแข่งขันที่สูง	คอยพัฒนาดูแลทั้งผลิตภัณฑ์การดำเนินงานของธุรกิจเพื่อให้มีประสิทธิภาพพร้อมแข่งขันกับคู่แข่งที่เปิดใหม่ขึ้นมา
3. การผลิต	มีความล่าช้าในการผลิต	เนื่องจากเป็นธุรกิจแรกๆ ประกอบการจึงทำให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ล่าช้าจนไม่ทันตามความต้องการของผู้บริโภค	ทำการเพิ่มพนักงานเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
	รสชาติที่ไม่คงที่	รสชาติที่อาจไม่คงที่ได้เนื่องจากบางโอกาสที่แม่ครัวประจำธุรกิจติดภารกิจทำให้ไม่สามารถ	ทำการร่ำสุตรการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีเป็นสูตรกลางเพื่อให้คงรสชาติไม่เปลี่ยนแปลง

		มาดำเนินการได้จึงทำให้ รสชาติออกมาเพี้ยนได้	
4. การเงิน	ราคาต้นทุนสินค้ามีการ ปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา	ราคาต้นทุนสินค้าที่ส่งผล ทางตรงต่อธุรกิจมีราคา การขึ้นลงในแต่ละวันไม่ เท่ากันอาจก่อให้เกิด ปัญหาในการดำเนินบัญชี ของในแต่ละวันที่ไม่ เท่ากันได้	มีการศึกษาและมีการ ดำเนินการบัญชีให้เห็น ชัดเจนในวันต่อวันเพื่อ ป้องกันการมีปัญหาทาง การเงินในช่วงสิ้นเดือน
	เกิดภาวะเงินลงทุน ชักหน้าไม่ถึงหลัง	เนื่องจากการลงทุน ครั้งแรกอาจใช้เงินลงทุน ในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากจนไม่สามารถมีเงิน ลงทุนในช่วงท้ายของ เดือนแรก	ทำการลงทุนในส่วนที่ จำเป็นก่อนเพื่อที่จะลด ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลือง ออกไปและทำการกู้ยืม จากธนาคารเพื่อมาลงทุน
5. การจัดการทรัพยากร มนุษย์	พนักงานมีไม่มากพอ	จากการเริ่มต้นที่เป็น ธุรกิจขนาดเล็กอาจทำให้ เกิดภาวะขาดพนักงานใน การทำงานไม่สามารถ ดำเนินการได้ทันความ ต้องการของผู้บริโภค	รับสมัครพนักงานเข้ามา เพิ่ม เพื่อให้ทันความ ต้องการของลูกค้าโดยมี การคัดกรองอย่าง ละเอียด
	พนักงานบกพร่องใน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย	เนื่องจากผู้ประกอบการ ยังเป็นบุคคลที่มีอายุน้อย จึงขาดวุฒิภาวะในการ ควบคุมพนักงานต่างๆ อาจเกิดการไม่เชื่อฟัง ก่อให้เกิดการบกพร่องใน หน้าที่การดำเนินงานได้	ในการสมัครรับพนักงาน เข้ามาดำเนินการในธุรกิจ ควรมีการพูดคุยสนทนา ให้มีความเข้าใจถึงระบบ การทำงานและเข้าใจถึง วุฒิภาวะในหน้าที่การ ทำงานที่ชัดเจนและมี บทลงโทษที่เท่าเทียม

บรรณานุกรม

Jun, J. 2014 A study on market segmentation of sales promotion in the family restaurant-focused on sales promotion of strategic alliances benefits. Korean Journal of Food and Cookery Science: 25(5).

Wu, S.-C., Chien, P.-J., Lee, M.-H., & Chau, C.-F. 2007 Particle size reduction effectively enhances the intestinal health-promotion ability of an orange insoluble fiber in hamsters. Journal of Food Science:72(8).

เศรษฐีธรรม, สุนิษฐา 2558 ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ในประเทศไทย.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ 2555 รายงานประจำปี 2555.

เอี่ยมล่ออภัท, ปราณี 2551 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่. พัฒนาศึกษา.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ : นายอภิชาติ จิตตรัตน์

ที่อยู่ : 56/24 ถ.แนวเคหาสน์ ต.หัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ 77110

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายภาษาสเปน จากโรงเรียน
พรหมานุสรณ์ จังหวัดเพชรบุรี

พ.ศ. 2560 ศึกษาต่อปริญญาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี