

BUSINESS PLAN: SUPHAWADI HEALTHY SEMI-HERBAL RESTAURANT

Suphawadi THANGDIN¹

1 The Degree of Master of Management in Entrepreneurship, Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; suphawadi.th66@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 14 June 2024

Revised: 28 June 2024

Published: 12 July 2024

ABSTRACT

Business plan for Suphawadi Healthy Semi-Herbal Restaurant is a semi-herbal restaurant setting that emphasizes healthy and Thai herbs of high-class premium food. Good quality ingredients come from Thai and foreign farmers. Focusing on the target group of elderly Thai people and foreign tourists who are health-conscious, the restaurant offers both sit-down and delivery services through the application. Elegant box packing service is free for the customers who order and can't finish their meals. The restaurant is carefully planned in every detail to create various modern and quality menus to meet the needs of customers. The initial investment of this business is 1,390,890 baht owned by a single shareholder, 100 percent, with a payback period within 1 year. A net present value (NPV) is 4,393,433.03 baht and a rate of Internal Rate of Return (IRR) is at 86 percent.

Keywords: Business Plan, Healthy Semi-Herbal Restaurant

CITATION INFORMATION: Thangdin, S. (2024). Business Plan: Suphawadi Healthy Semi-Herbal Restaurant. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 10

แผนธุรกิจ: ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมะพร้าวเพื่อสุขภาพ สุภาวดี

สุภาวดี ชังดิน¹

1 หลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต;
suphawadi.th66@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมะพร้าวเพื่อสุขภาพ สุภาวดี เป็นร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมะพร้าวที่เน้นสุขภาพและความเป็นสมุนไพรมะพร้าวไทยของอาหารพรีเมียมระดับ High class วัตถุประสงค์คุณภาพดีมาจากเกษตรกรไทยและเกษตรกรต่างประเทศ โดยเน้นกลุ่มเป้าหมาย คือ คนไทยสูงวัย และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใส่ใจสุขภาพ ร้านอาหารฯ มีบริการทั้งในรูปแบบนั่งทานและ Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน และมีการให้บริการฟรีแพ็คเกจของขวัญสำหรับลูกค้าที่สั่งทานแล้วทานไม่หมด ร้านอาหารมีการวางแผนอย่างรอบคอบทุกรายละเอียด เพื่อสร้างสรรค์เมนูอาหารที่หลากหลายและมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ธุรกิจร้านอาหารฯ มีเงินลงทุนเริ่มแรก 1,390,890 บาท โดยเงินทั้งหมดนั้นเจ้าของเป็นผู้ถือหุ้นเพียงรายเดียว ร้อยละ 100 โดยใช้เวลาคืนทุน (Payback period) ภายใน 1 ปี ซึ่งมีมูลค่าสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 4,393,433.03 บาท และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ที่ร้อยละ 86

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านอาหาร, สมุนไพรมะพร้าว, สุขภาพ

ข้อมูลการอ้างอิง: สุภาวดี ชังดิน. (2567). แผนธุรกิจ: ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมะพร้าวเพื่อสุขภาพ สุภาวดี. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(7), 10

บทนำ

ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ ด้วยการนำเสนอเมนูที่ใช้วัตถุดิบพรีเมียมระดับ High class และพืชสมุนไพรออร์แกนิก ที่สดใหม่และปลอดสารพิษ เพื่อให้ลูกค้าได้รับประโยชน์ทางอาหารอย่างเต็มที่ และเพลิดเพลินกับรสชาติอร่อยที่มีสีสันสวยงาม ทางร้านฯ ยังมีการเสนอเมนูที่หลากหลายให้ลูกค้าได้เลือกตามความต้องการ โดยเชฟของร้านฯ จะรังสรรค์เมนูด้วยวัตถุดิบที่ดีที่สุด โดยเฉพาะการนำเข้าปลาแซลมอนผ่านทางเครื่องบินเพื่อรักษาคุณภาพและความสดใหม่ของเนื้อปลา ทั้งนี้วัตถุดิบคุณภาพดีมาจากเกษตรกรไทยและเกษตรกรต่างประเทศ มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่สดใหม่ตลอดเวลา ร้านอาหารฯ ตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ห้างเซ็นทรัลพระรามสอง ในพื้นที่ขนาด 100 ตารางเมตร มีโต๊ะ 18 และที่นั่ง 72 ที่ มีเวลาเปิดทำการทุกวันเวลา 10:00-20:30 น. และมีการให้บริการทั้งในรูปแบบนั่งทานที่ร้านและจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เช่น Foodpanda, Lineman, Shopee Food เป็นต้น ซึ่งมีบรรจุกินได้ที่มาจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลข้างต้นทำให้เห็นได้ว่า อาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ เป็นที่นิยมอย่างยิ่งทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด จากเอกลักษณ์ของรสชาติที่โดดเด่นและตราสินค้าที่เข้มแข็ง จึงเป็นที่จดจำในใจของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเรื่อง “แผนธุรกิจ: ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ” โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ เพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ

พิพัฒน์ เบียศรี (2562) ได้ศึกษาค้นคว้ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ พบว่า ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ

การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ

ธนชัย สิงห์มาตย์ (2562) ได้ศึกษาค้นคว้าการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงาน ด้านเทคโนโลยี และด้านการประกอบการ

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

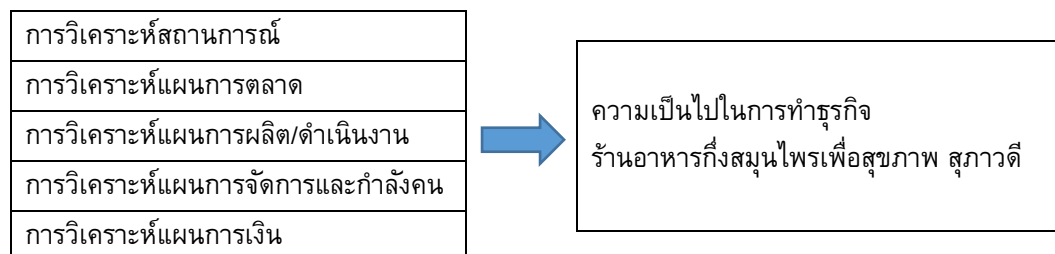
ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นการให้บริการอาหารที่มีคุณภาพสูงและเหมาะสมกับคนรักสุขภาพ หมายถึง สถานที่ที่ให้บริการอาหารที่ใช้ส่วนผสมของสมุนไพรออร์แกนิกหรือวัตถุดิบคุณภาพดีมาจากเกษตรกรไทยและเกษตรกรต่างประเทศ เพื่อสร้างเมนูอาหารที่เน้นสุขภาพและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพื่อสร้างเมนูที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพในขณะที่ยังคงรสชาติและความอร่อยของอาหารไว้ได้เช่นเดิม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กาญจนา สุขบัว และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่องการส่งเสริมเมนูอาหารและสิ่งของจากพืชสมุนไพรตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของชุมชนตำบลคอนสาร อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า สภาพการประกอบเมนูอาหารและสิ่งของจากพืชสมุนไพรตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ ซึ่งจากผลการเข้าร่วมโครงการประชานิยมความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการประกอบอาหารและสิ่งของจากสมุนไพรเพื่อสุขภาพในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สุจาริณี สังข์วรรณ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตำรับอาหารเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ พบว่า การประเมินการยอมรับทางประสาทสัมผัสต่อตำรับอาหารไทยเพื่อสุขภาพที่เติมพรมมิลงไป 150 กรัม พบว่า อาสาสมัครผู้สูงอายุ (60-80 ปี) จำนวน 30 คน มีความชอบโดยรวมต่อเมนูอาหารจากพรมมิ การเพิ่มพรมมิลงไปเมนูอาหาร ทำให้สีและลักษณะที่ปรากฏดูน่ารับประทานยิ่งขึ้น เมนูอาหารจากพรมมิที่พัฒนาขึ้นได้รับการยอมรับจากผู้สูงอายุซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุได้

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดในการวิธีการศึกษา

โดยวิธีการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ มีหัวข้อที่วิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PEST)

1.1) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political and Legal Environment) จากวิเคราะห์พบว่า มีผลดีทางธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรเพื่อสุขภาพ จากนโยบายการสนับสนุนของภาครัฐที่สนับสนุนผู้ประกอบการทั้งในด้านกฎหมายหรือการพัฒนาและจัดระบบเกี่ยวกับอาหารเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2564)

1.2) ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment) การวิเคราะห์ปัจจัยเศรษฐกิจจะเห็นว่าการเข้าสู่ธุรกิจอาหารไม่ใช่เรื่องยาก ในช่วงครึ่งปีแรกแนวโน้มร้านอาหารเปิดใหม่พุ่งสูงทะลุกว่าแสนร้าน แต่อยู่รอดในสังเวียนเพียงครึ่งเดียวนับเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ (MGR Online, 2023)

1.3) ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี (Technological Environment) ความก้าวหน้าจากเทคโนโลยีเป็นส่วนที่ช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคเกี่ยวกับอาหารที่พัฒนาขึ้นได้ง่าย เราจึงสามารถรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งปัจจุบันคนไทยใช้ Social Media มากขึ้น ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น (FoodStory, 2023)

2) การวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ด้าน โดยวิธี Porter's Five Force Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 2.1) คู่แข่งขันรายใหม่เข้าสู่ตลาด (Threat of New Entrants) : มาก เพราะเป็นธุรกิจที่คู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าออกได้ง่ายและมีผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยสนใจเข้ามาทำธุรกิจนี้เป็นจำนวนมาก
 - 2.2) ความเข้มข้นของการแข่งขัน (Rivalry among Existing Firms) : มาก เนื่องจากมีผู้ประกอบการอยู่จำนวนมากซึ่งมีคู่แข่งรายใหม่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและมีการแข่งขันที่รุนแรง
 - 2.3) แรงกดดันจากสินค้าทดแทน (Pressure from Substitute Products) : มาก ซึ่งเป็นสินค้าใดก็ตามที่สามารถตอบสนองเรื่องความอึดท้องและดีต่อสุขภาพ
 - 2.4) อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) : มาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมาก รวมถึงยังมีต้นทุนในการเปลี่ยนไปทานร้านอื่น (Switch Cost) ต่ำได้โดยง่าย
 - 2.5) อำนาจการต่อรองของผู้ขาย (Bargaining Power of Suppliers) : มาก เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการทำอาหารนั้นไม่สามารถหาได้ตามท้องตลาดจำเป็นวัตถุดิบคุณภาพดีมาจากเกษตรกรไทยและเกษตรกรต่างประเทศ
- 3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- อาหารของทางร้านใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพพรีเมียมและออร์แกนิก และถูกหลักโภชนาการ
- มีอาหารกึ่งสมุนไพรมีสุขภาพหลากหลายเมนู เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- เน้นให้บริการที่เป็นมืออาชีพกับลูกค้า
- ทางร้านเราเข้มงวดเรื่องความสะอาดระดับ High Class
- เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นของผู้ก่อตั้งจึงไม่มีภาระหนี้สิน

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- เนื่องจากเป็นผู้ประกอบการในธุรกิจรายใหม่ จึงมีประสบการณ์น้อย
- ต้องใช้เวลาเข้าถึงลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือ
- ราคาอาหารบางเมนูราคาค่อนข้างสูง
- เมนูอาหารมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล
- มีเมนูอาหารน้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3.3) โอกาส (Opportunities)

- คนไทยใส่ใจสุขภาพมากขึ้นในเรื่องรับประทานอาหาร
- คนไทยเข้าถึง social media มากขึ้นจึงเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- ใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการโปรโมทลดต้นทุน
- คนไทยในปัจจุบันรับประทานอาหารนอกบ้านสูงขึ้น
- ร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณภาพอย่างแท้จริงในปัจจุบันยังมีน้อยต่อความต้องการ

3.4) อุปสรรค (Threats)

- คู่แข่งในตลาดมีอยู่มากและมีการแข่งขันสูง
- ผู้บริโภคมีตัวเลือกทดแทนมากขึ้น
- คู่แข่งในตลาดมีประสบการณ์และมีชื่อเสียง
- ธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมีสุขภาพเป็นธุรกิจที่สามารถเข้า-ออกง่าย
- คู่แข่งในตลาดมีการแข่งขันด้านราคาสูงและด้านโปรโมชั่นที่หลากหลาย

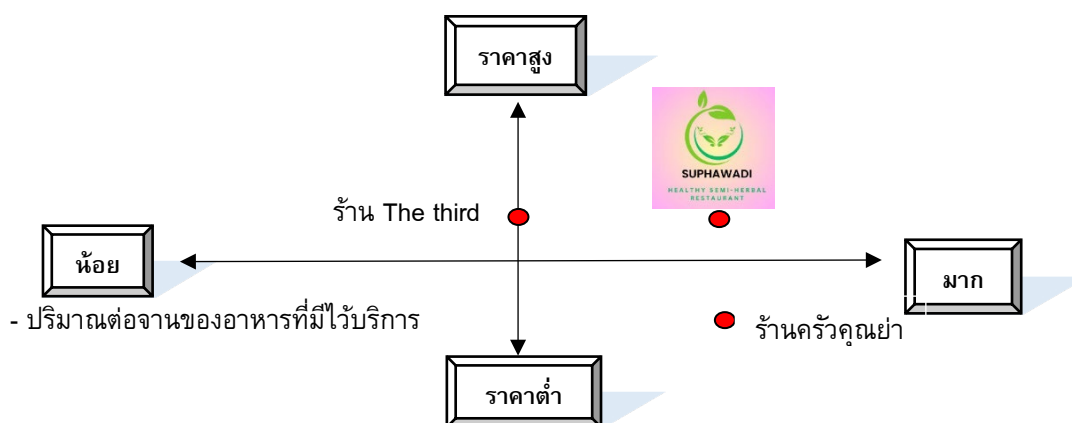
การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T : Target Market)

เพศ ชายและหญิง อายุระหว่าง 50 ปีขึ้นไป เป็น ผู้บริหาร เจ้าของกิจการ และชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเมืองไทยกับกรุ๊ปทัวร์ที่ทางร้านจัดไว้ คือ กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติที่รักสุขภาพเป็นหลัก มีรายได้อยู่ในช่วง 50,001 บาทขึ้นไป อยู่พื้นที่เขตพระรามสอง และพื้นที่ใกล้เคียงภายในกรุงเทพฯ เป็นผู้ที่รักสุขภาพ ต้องการดูแลสุขภาพ ที่ชื่นชอบในรสชาติอาหารสมุนไพรไทยเป็นพิเศษ เพราะคนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P : Positioning)

จากการวิเคราะห์กลุ่มตลาดเป้าหมายของกิจการ ทำให้สามารถประเมินและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทางการตลาด ที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับคู่แข่ง แต่มีปริมาณของอาหาร มากกว่าคู่แข่งทั้งหมด เป็นวัตถุดิบสมุนไพรพรีเมียมและหลากหลาย ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายหลักที่รักสุขภาพ ทำให้ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สุขาวดี อยู่ในตำแหน่งที่มีความได้เปรียบทางด้านการแข่งขัน จึงสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผู้บริโภคคนสุดท้ายของร้านอาหารกึ่งสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สุขาวดี

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ด้านผลิตภัณฑ์ ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรเพื่อสุขภาพ สุขาวดี จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Product Differentiate) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจ

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

ทางร้านฯ จึงใช้กลยุทธ์ราคาเลขคี่ (Odd Price) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาในเชิงจิตวิทยา ตั้งราคาอาหารลงท้ายด้วยเลขคี่ ซึ่งราคาอาหารอยู่ระหว่าง 259 บาท ถึง 599 บาท

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านฯ มีแผนจะตั้งอยู่ที่ชั้น 4 ภายในห้างเซ็นทรัล-พระรามสอง มีบริการทั้งแบบนั่งทานและ Delivery ผ่านแอปพลิเคชันหลายช่องทาง เช่น Foodpanda, Lineman, Shopee Food ทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ให้บริการช่วงเวลา 10.00-20.30 น. เปิดทำการทุกวัน มีช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง เช่น โทรศัพท์ e-mail, Facebook Page, Instagram, Line official, TikTok และ YouTube เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและดึงดูดลูกค้าให้อยู่กับเราได้ยาวนาน

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยเน้นที่การสื่อสารสร้างการรับรู้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและคนทั่วไปในช่องทาง Facebook Page, Instagram, Line official, TikTok และ YouTube มีการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้เกิด Brand Loyalty และลูกค้ามีการบอกต่อกับผู้อื่นต่อไป โดยมีกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย ดังนี้ 1) ระยะเวลา 6 เดือน การส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชั่น 10 แกรม 1 2) ระยะเวลา 6 เดือน การส่งเสริมการตลาด คือ บริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบ 2,500 บาท 3) ระยะเวลา 6 เดือน การส่งเสริมการตลาด คือ สิทธิ์แลกซื้อแก้วน้ำ Suphawadi Healthy Semi-Herbal Restaurant 4) ระยะเวลา 1 ปี การส่งเสริมการตลาด คือ บัตรสะสมแต้ม

5) ระยะเวลา 1 เดือน การส่งเสริมตลาด คือ จัดทำเมนูตามฤดูกาล 6) ระยะเวลา 1 ปี การส่งเสริมตลาด คือ บริการมุมแช่เท้าสมุนไพร

2.5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

โดยทางร้านฯให้ความสำคัญในการคัดเลือกบุคลากรในการฝึกอบรมเรื่องภาษาและฝึกอบรมเกี่ยวกับสมุนไพรไทยแต่ละชนิดเพื่อความชำนาญ สามารถให้คำแนะนำบริการเป็นพิเศษกับลูกค้าได้เมื่อมีกลุ่มลูกค้าต่างชาติและคนไทยที่รักสุขภาพเข้ามาใช้บริการและมีการให้เงินจูงใจผลงาน (Incentive) แก่พนักงานเพื่อจูงใจให้ผลงานของพนักงานดีขึ้น

2.6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ทางร้านฯเน้นกระบวนการที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคเป็นหลัก คือการบริหารความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (CRM) ทั้งในด้านของอาหารโภชนาการและการบริการที่ดี มีมาตรฐานอยู่ตลอดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจ ให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่สำคัญ

2.7) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

ใช้กลยุทธ์ด้านการให้บริการที่ประทับใจกับลูกค้า (Customer Experience) ด้วยการบริการที่ดีแก่ลูกค้า นำประทับใจเมื่อลูกค้ามาใช้บริการ การดูแลลูกค้าอย่างดีเมื่อมาใช้บริการที่ร้านฯ รวมไปถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นมิตรกับลูกค้าเสมอ

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการผลิตและบริการ

แสดงประมาณการยอดขายต่อวันใช้สมมติฐาน ดังนี้

วันจันทร์-วันพฤหัสบดี มีประมาณการยอดขายเท่ากัน 41,362 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 2, 3, 4, 9 และ 11 ได้ 40 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 259 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 1 ได้ 7 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 399 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 5, 10, 14 และ 15 ได้ 25 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 359 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 6 ได้ 4 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 599 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 7 ได้ 3 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 459 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 8, 12, 13, และ 16 ได้ 34 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 329 บาท

ขายข้าวชนิดที่ 17 ได้ 135 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 25 บาท

ขายน้ำดื่มชนิดที่ 18 ได้ 45 ขวด มีราคาเท่ากันขวดละ 20 บาท

วันศุกร์และวันเสาร์ ประมาณการยอดขาย 55,810 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 2, 3, 4, 9 และ 11 ได้ 52 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 259 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 1 ได้ 12 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 399 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 5, 10, 14 และ 15 ได้ 30 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 359 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 6 ได้ 9 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 599 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 7 ได้ 8 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 459 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 8, 12, 13 และ 16 ได้ 39 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 329 บาท

ขายข้าวชนิดที่ 17 ได้ 150 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 25 บาท

ขายน้ำดื่มชนิดที่ 18 ได้ 57 ขวด มีราคาเท่ากันขวดละ 20 บาท

วันอาทิตย์ ประมาณการยอดขาย 53,136 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 2, 3, 4, 9 และ 11 ได้ 51 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 259 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 1 ได้ 11 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 399 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 5, 10, 14 และ 15 ได้ 29 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 359 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 6 ได้ 8 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 599 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 7 ได้ 7 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 459 บาท

ขายอาหารชนิดที่ 8, 12, 13 และ 16 ได้ 38 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 329 บาท

ขายข้าวชนิดที่ 17 ได้ 140 จาน มีราคาเท่ากันจานละ 25 บาท

ขายน้ำดื่มชนิดที่ 18 ได้ 56 ขวด มีราคาเท่ากันขวดละ 20 บาท

รวม $(41,362 \times 4) + (55,810 \times 2) + 53,136 = 330,204$ บาทต่อสัปดาห์

รวม $330,204 \times 4 = 1,320,816$ บาทต่อเดือน

รวม $1,320,816 \times 12 = 15,849,792$ บาทต่อปี

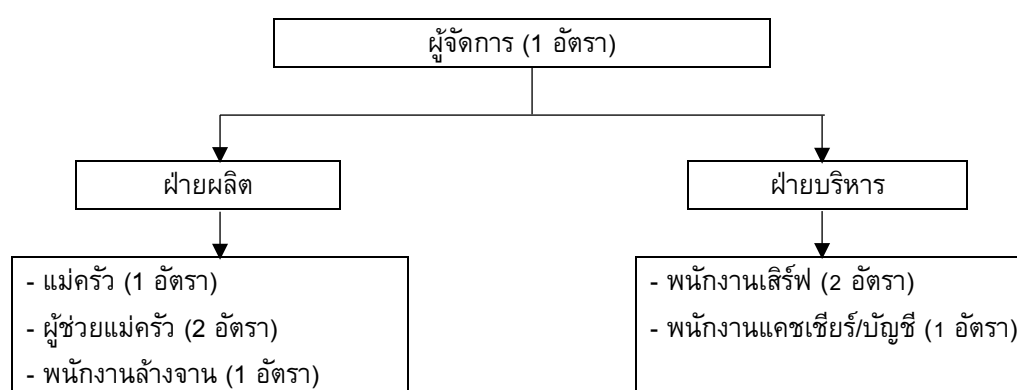
2) ขั้นตอนการผลิตบริการ

ด้วยเหตุที่วัตถุดิบทุกรายการมีอายุการใช้งานได้นาน ดังนั้นทางร้านจึงได้ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบรายสัปดาห์จากกลุ่มตัวแทนผู้ผลิตวัตถุดิบออร์แกนิกโดยตรงให้กับเรา เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ใหม่ สด สะอาด อยู่เสมอ สามารถอธิบายตามแผนผังได้ดังนี้ 1) พนักงานทำการตรวจสอบวัตถุดิบที่คงเหลืออยู่ภายในร้าน 2) พนักงานทำการเขียนรายการวัตถุดิบที่จะทำการสั่งซื้อเพิ่มโดยประมาณแบบรายสัปดาห์ 3) พนักงานทำการจัดซื้อวัตถุดิบที่ทำการบันทึกไว้ให้ครบทุกรายการ 4) เมื่อพนักงานได้รับวัตถุดิบที่จัดซื้อมา นำมาตรวจเช็คและคัดเลือก 5) หากวัตถุดิบที่ได้มาผ่านเกณฑ์ตามที่ตั้งไว้พนักงานจึงทำการส่งต่อไปยังฝ่ายผลิตเพื่อดำเนินการผลิตอาหารให้ลูกค้า 6) หากวัตถุดิบที่ได้มาไม่ผ่านเกณฑ์ตามที่ตั้งไว้ พนักงานจะทำการแจ้งและดำเนินการส่งคืนไปยัง Supplier เพื่อทำการเปลี่ยนวัตถุดิบใหม่ให้ตรงตามเกณฑ์ เมื่อผ่านเกณฑ์ที่ตั้งไว้ จึงส่งต่อไปยังฝ่ายผลิตเพื่อดำเนินการผลิตอาหารให้ลูกค้าต่อไป

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร

ธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นเพื่อสุขภาพ สุภาพดี ใช้ลักษณะการจัดการโครงสร้างองค์กรแบบตามหน้าที่ (Functional Organization) เพราะขนาดขององค์กรมีขนาดที่ไม่ใหญ่มากนักการจัดการโครงสร้างองค์กรในลักษณะนี้ทำได้ง่ายต่อการบริหาร อีกทั้งยังง่ายต่อการควบคุมสั่งการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นผลดีคือการได้พนักงานมีความสามารถทำงานเหมาะสมในหน้าที่ ทั้งยังฝึกอบรมพนักงานเหล่านั้นให้มีความเชี่ยวชาญกับหน้าที่ของงานได้ต่อไป โดยมีรายละเอียดโครงสร้างองค์กรดังนี้



ภาพที่ 3 แสดงแผนภูมิองค์กรของร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งเน้นเพื่อสุขภาพ สุภาพดี

การวิเคราะห์แผนการเงิน

ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ สุภาวดี ใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 1,390,890 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 15,849,792 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 17,474,395.68 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 19,265,521.23 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 21,240,237.16 บาท และ ปีที่ 5 เท่ากับ 23,417,361.47 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 2,194,168.93 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 2,689,022.28 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,280,061.77 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 3,951,162.27 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,711,825.64 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ ภายใน 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 4,393,433.03 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 86

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ สุภาวดี ภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปวี ชูภาระ และ วิสูตร จิตอารี (2564) ผลการศึกษาพบว่า มีความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารกึ่งสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ น้ำทิพย์ ไตเต้า และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า (2564) ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นผู้ประกอบการ แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จของธุรกิจสมุนไพรรไทยในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ สุภาวดี มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ แนวโน้มการบริโภคอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ในตลาดปัจจุบัน การวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด และการศึกษาแนวโน้มทางเศรษฐกิจและสภาพเศรษฐกิจท้องถิ่น เช่น สถานการณ์ทางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อม ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจในพื้นที่นั้นและสามารถวางแผนและตัดสินใจได้อย่างมั่นใจ
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรศึกษาลักษณะและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ เพื่อเข้าใจความนิยมของเมนูและความต้องการของลูกค้า และการศึกษาคู่แข่งในตลาดเพื่อเข้าใจว่าเราควรพิจารณาแนวโน้มในการตลาดและเทรนด์ที่อาจมีผลต่อธุรกิจในอนาคต
- 3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต ควรพิจารณาปริมาณและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อวางแผนการผลิตอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ ที่เหมาะสม แล้วมีการจัดการวัตถุดิบในกระบวนการผลิตเพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ปลอดภัย อีกทั้งการจัดการคลังสินค้าที่เหมาะสม และการจัดส่งได้ทันเวลาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- 4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน ควรพิจารณาการบริหารจัดการกำลังคนที่มีความสามารถในการทำอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ การวางแผนการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มศักยภาพความสามารถในการทำงานของแต่ละตำแหน่งงาน เพื่อวางแผนดำเนินธุรกิจในระยะยาวและการจัดการกำลังคนให้เหมาะสมกับเป้าหมายของธุรกิจในอนาคต
- 5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ควรวิเคราะห์รายรับและรายจ่ายเพื่อเข้าใจกำไรขั้นต้นที่คาดหวัง และพิจารณาเรื่องการเงินทุนที่จำเป็นต้องใช้ในการเริ่มต้นธุรกิจร้านอาหารกึ่งสมุนไพรมุ่งสุขภาพ รวมถึงการวางแผนการเงินในระยะยาวเพื่อการจัดการความเสี่ยงทางการเงินในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กาญจนา สุขบัว, ธัญรัตน์ ภูงศ์ชัย และ อัญญวีภา ภัทร์จิรินทร์ญา. (2566). การส่งเสริมเมนูอาหารและสิ่งของจากพืชสมุนไพรมุ่งสุขภาพตามภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสุขภาพของชุมชนตำบลคอนสาร อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิ. *วารสารคหเศรษฐศาสตร์*, 66(2), ISSN 0857- 1384.

ธนัชชัย สิงห์มาตย์. (2562). *การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรมุ่งสุขภาพของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดมหาสารคาม*. รายงานการวิจัย. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

น้ำทิพย์ ไตเต้า และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า. (2564). ความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจสมุนไพรรไทยภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(6), 2411-2422.

- พิพัฒน์ เปียศรี. (2562). *กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-7/6114152100.pdf>.
- พิชญ์ปวี ชูภาระ และ วิสุทธ จิตอารี. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 75-86.
- สุจาริณี สังข์วรรณะ, มัทนภรณ์ ใหม่คามิ และ วีระศักดิ์ ศรีลารัตน์. (2565). การพัฒนาตำรับอาหารเพื่อสุขภาพจากสมุนไพรสำหรับผู้สูงอายุ. *วารสารวิชาการสาธารณสุข*, 31(5).
- สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2564). *หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขของผลิตภัณฑ์สมุนไพรขายทั่วไป*. สืบค้นจาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/093/T_0008.PDF.
- FoodStory. (2023). *อัปเดต 10 เทรนด์ เทคโนโลยีร้านอาหารที่กำลังมาแรงในปี 2023 นี้*. สืบค้นจาก <https://foodstory.co/2023/07/14/10-restaurant-tech/>.
- MGR Online. (2023). *ธุรกิจร้านอาหารโตแรงแต่คู่แข่งพลาย Food Delivery ดันเปิดใหม่ทะลุแสนร้าน*. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/daily/detail/9660000068326>.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2024 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).