

BUSINESS PLAN: BOON THONG HEALTHY RESTAURANT

Benyatip PHUMTHONG¹

1 Faculty of Business Administration, Rangsit University, Thailand; Benyatip.p67@rsu.ac.th

ARTICLE HISTORY

Received: 9 June 2025

Revised: 23 June 2025

Published: 7 July 2025

ABSTRACT

The business plan for Boon Thong Healthy Restaurant offers a variety of clean and healthy food options beyond traditional salads, including rice dishes, steaks, and spaghetti, catering to health-conscious consumers. This study aims to analyze the feasibility of operating such a business. The restaurant is located in the Muang Ek community, Lak Hok Subdistrict, Pathum Thani Province, with the main target group being individuals aged 20-29 years with a monthly income of 15,000-30,000 baht who are health-oriented. Marketing strategies include using social media platforms such as Facebook, Instagram, TikTok, and delivery platforms to enhance customer awareness. Based on the financial feasibility analysis, the initial investment of 566,078 baht results in a net present value (NPV) of 271,692.15 baht and an internal rate of return (IRR) of 27%, with a payback period of approximately 4 years. These results indicate that the business has a strong potential for success if managed effectively and aligned with modern consumer behavior.

Keywords: Business Plan, Healthy Restaurant

CITATION INFORMATION: Phumthong, B. (2025). Business Plan: Boon Thong Healthy. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 20

แผนธุรกิจ ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ

เบญญทิพย์ พุ่มทอง¹

1 คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต; Benyatip.p67@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

แผนธุรกิจร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ ให้บริการอาหารคลีน มีเมนูให้เลือกหลากหลายโดยไม่จำกัดอยู่แค่เมนูสลัด แต่รวมถึงอาหารจานเดียว เมนูข้าว สเต็ก รวมถึงสปาเก็ตตี้ เพื่อตอบสนองต่อผู้ที่รักษาสุขภาพ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจ ร้านตั้งอยู่ที่ ชุมชนเมืองเอก ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยมีการทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียล Facebook, Instagram, TikTok และแพลตฟอร์มเดลเวอรี่เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าอีกด้วย เมื่อพิจารณาจากความเป็นไปได้ของผลประกอบการเริ่มต้นลงทุนในแผนธุรกิจ 566,078 บาท มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 271,692.15 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อยู่ที่ ร้อยละ 27 ใช้ระยะเวลาในการคืนทุนทั้งสิ้นประมาณ 4 ปี สะท้อนให้เห็นว่าธุรกิจนี้มีโอกาสประสบความสำเร็จหากบริหารจัดการอย่างเหมาะสม และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ, ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ

ข้อมูลอ้างอิง: เบญญทิพย์ พุ่มทอง. (2568). แผนธุรกิจ ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 3(7), 20

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน ความใส่ใจด้านสุขภาพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด อันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงปัจจัยเสี่ยงจากอาหารแปรรูป และการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้เกิดพฤติกรรมการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและคนวัยทำงาน ซึ่งนิยมอาหารที่สะดวก ปรุงสุกใหม่ และให้คุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน งานวิจัยของณัฐธาดา มั่นทะจิตร และคณะ (2565) พบว่า กลุ่มประชาชนในเขตเมืองมีระดับการรับรู้เรื่องอาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง และมีพฤติกรรมการบริโภคที่สะท้อนถึงความใส่ใจสุขภาพอย่างชัดเจน นอกจากนี้ รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2567) ยังระบุว่า ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง คาดว่ามูลค่าตลาดจะสูงถึง 657,000 ล้านบาทในปี 2568

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพจึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อกระแสความต้องการดังกล่าว โดยนำเสนออาหารคลีนที่หลากหลาย เช่น เมนูข้าวคลีน สเต็ก อาหารจานเดียว และสปาเก็ตตี้ ภายใต้แนวคิดการใช้วัตถุดิบสดใหม่ แปรรูปน้อย เพื่อรักษาคุณค่าทางโภชนาการ พร้อมราคาจับต้องได้ ร้านตั้งอยู่ในย่านชุมชนเมืองเอก ตำบลหลักหก จังหวัดปทุมธานี ซึ่งมีศักยภาพทางการตลาดสูงจากการอยู่ใกล้สถานศึกษาและฟิตเนส

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการดำเนินธุรกิจร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งในด้านการตลาด การผลิต การบริหารจัดการ และการเงิน โดยประเมินจากข้อมูลเชิงปริมาณและประมาณการทางธุรกิจ เพื่อเป็นแนวทางในการลงทุนและพัฒนากลยุทธ์เชิงรุกสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอาหารสุขภาพในอนาคต ทั้งนี้ ผลการศึกษาจะช่วยให้เข้าใจแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค และสนับสนุนการตัดสินใจลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

แผนธุรกิจ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต/การดำเนินงาน การวิเคราะห์ด้านการเงิน และสรุปผลว่า ธุรกิจดังกล่าวมีความเป็นไปได้ในการดำเนินงานหรือไม่

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ หมายถึง ธุรกิจร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิก และเน้นการบริการที่ใส่ใจลูกค้าเป็นหลัก

การวิเคราะห์สถานการณ์ หมายถึง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยใช้ Porter Five Forces Model และ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกขององค์กร โดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ด้านการตลาด หมายถึง การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

การวิเคราะห์ด้านการผลิต หมายถึง กำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต และขั้นตอนการผลิตหรือการบริการของธุรกิจ

การวิเคราะห์ด้านการจัดการและกำลังคน หมายถึง การกำหนดโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์ด้านการเงิน หมายถึง รายได้หรือยอดขาย กำไรสุทธิ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายใน

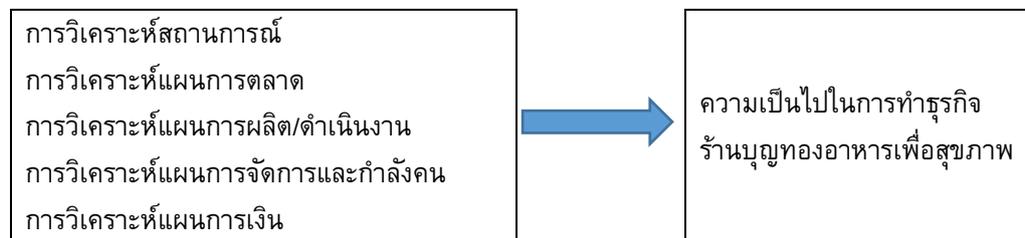
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลพร นครชัยกุล (2565) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต การติดตามการรับรองมาตรฐาน การแสดงรายละเอียดของสินค้าที่บอกถึงคุณค่าทางโภชนาการ ซึ่งสามารถส่งผลต่อความคุ้มค่าในการจ่ายของผู้บริโภคมากขึ้น

ทัศนีย์ สิงหนุพงษ์ (2567) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร พบว่า วัยรุ่นมีระดับการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพอยู่ในระดับมาก และการรับรู้ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มที่ดีต่อการส่งเสริมธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพในกลุ่มวัยรุ่น

ปฐวีชญ์ วรฉัตร และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล (2568) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยเลือกบริโภคเพื่อดูแลสุขภาพและควบคุมน้ำหนักเป็นหลัก อีกทั้งสื่อออนไลน์และคำแนะนำจากคนใกล้ตัวมีอิทธิพลต่อการรับรู้ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยปัจจัยการตัดสินใจสำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจำหน่าย และพนักงาน ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านเมนูเฉพาะกลุ่มและการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สถานการณ์

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทั่วไป (PESTEL)

1.1) ปัจจัยทางการเมือง (Political): รัฐบาลสนับสนุนธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพอย่างชัดเจน เช่น นโยบายลดการบริโภคไขมันทรานส์ และการส่งเสริมมาตรฐานสุขอนามัยอาหาร ซึ่งเป็นแรงส่งเชิงบวกให้กับร้านอาหารเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านบุญทองฯ แม้จะมีความเสี่ยงหากนโยบายหรือภาวภูมิมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต (กรมอนามัยกระทรวงสาธารณสุข, 2566)

1.2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic): เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มฟื้นตัว และผู้บริโภคกลุ่มใส่ใจสุขภาพมีกำลังซื้อสูง อย่างไรก็ตาม ต้นทุนวัตถุดิบออร์แกนิกยังเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องบริหารจัดการให้สมดุลกับราคาขาย (ธนาคารแห่งประเทศไทยรายงานแนวโน้มเศรษฐกิจไทย, 2566)

1.3) ปัจจัยทางสังคม (Social): พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับโภชนาการและสุขภาพ ส่งผลให้ร้านอาหารคลีนได้รับความนิยมมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ สสส., 2566)

1.4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technological): การใช้เทคโนโลยี POS, แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ และการตลาดออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, LINE MAN ช่วยเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้าใหม่และบริหารจัดการร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2566)

1.5) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental): ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการลดขยะพลาสติก การใช้วัตถุดิบจากแหล่งยั่งยืน และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม, 2566)

1.6) ปัจจัยด้านกฎหมาย (Legal): ร้านอาหารต้องปฏิบัติตามกฎหมายด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย เช่น การจัดการของเสีย การขอใบอนุญาต และการควบคุมแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและระบบการดำเนินงาน (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา อย., 2568)

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

2.1) อำนาจต่อรองของลูกค้า : สูง ลูกค้ามีทางเลือกมากในตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ หากร้านไม่สามารถรักษาคุณภาพหรือความแตกต่างได้ ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอื่น

2.2) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ : สูง วัตถุดิบออร์แกนิกมักมาจากแหล่งผลิตเฉพาะ ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจในการกำหนดราคา หากราคาวัตถุดิบเพิ่ม ร้านจะมีต้นทุนสูงขึ้น

2.3) ภัยคุกคามจากผู้เข้าใหม่ : ปานกลาง แม้ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพจะเติบโตและมีผู้เล่นใหม่เข้ามาได้ง่าย แต่การสร้างเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งยังคงเป็นอุปสรรค

2.4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน : สูง ลูกค้าสามารถเลือกอาหารสุขภาพสำเร็จรูปจากซูเปอร์มาร์เก็ตหรือบริการส่งถึงบ้านได้ ซึ่งอาจสะดวกและราคาถูกกว่าการมาร้าน

2.5) การแข่งขันในอุตสาหกรรม : สูง มีการแข่งขันสูงจากทั้งร้านอาหารสุขภาพโดยตรงและร้านทั่วไปที่เพิ่มเมนูสุขภาพ ร้านจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างอย่างชัดเจนเพื่อรักษาลูกค้า

3) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1) จุดแข็งของกิจการ (Strengths)

- คุณภาพวัตถุดิบ : ใช้วัตถุดิบสดใหม่ผ่านการคัดสรรอย่างพิถีพิถัน
- เมนูหลากหลาย : มีตัวเลือกที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าหลากหลาย เช่น วีแกน และอาหารโปรตีนสูง
- ทำเลที่ตั้ง : ใกล้ชุมชน มหาวิทยาลัย และฟิตเนส ทำให้เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย
- การบริการที่อบอุ่น : ทีมงานใส่ใจลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดี
- มีบริการส่งฟรีในระแวกใกล้เคียง ระยะเวลาไม่เกิน 3 กิโลเมตร

3.2) จุดอ่อน (Weaknesses)

- ที่จอดรถสำหรับลูกค้า : เนื่องจากร้านอยู่ติดถนนทำให้มีที่จอดไม่เพียงพอสำหรับลูกค้า
- ผู้บริหารมีประสบการณ์น้อยในด้านการทำธุรกิจร้านอาหาร
- ขาดประสบการณ์ในเรื่องของการทำการตลาด
- เงินทุนที่จำกัดเพราะการเป็นเจ้าของคนเดียว
- เป็นร้านใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้ลูกค้าเข้าถึงได้ยาก

3.3) โอกาส (Opportunities)

- กระแสรักสุขภาพ : ความนิยมที่เพิ่มขึ้นในอาหารเพื่อสุขภาพ
- การตลาดดิจิทัล : โอกาสขยายฐานลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มออนไลน์
- ความต้องการอาหารที่ยั่งยืน : เพิ่มยอดขายผ่านการเน้นความยั่งยืน
- การสร้างพันธมิตร : ร่วมมือกับฟิตเนสหรือคลินิกสุขภาพเพื่อโปรโมทร้าน
- รัฐบาลส่งเสริมในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของอาหาร

3.4) อุปสรรค (Threats)

- ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ : สภาพอากาศในแต่ละฤดูกาลมีความผันผวนส่งผลต่อราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น
- คู่แข่งที่เพิ่มขึ้น : ร้านอาหารเพื่อสุขภาพใหม่เข้าตลาดตลอดเวลา
- สินค้าทดแทน : อาหารสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่สะดวกและราคาถูกกว่า
- เศรษฐกิจที่ซบเซาทำให้คนส่วนใหญ่เลือกทำอาหารทางเองเนื่องจากประหยัดกว่า
- ซัพพลายเออร์ฝักออร์แกนิกมีจำนวนน้อย

การวิเคราะห์ด้านการตลาด

1) การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ คือประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในย่านเขตหลักหกปทุมธานี กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีรายได้ 15,000-30,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพต้องการอาหารที่ดี สาเหตุที่

เลือก กลุ่มเป้าหมายหลักเพราะ คนกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมหันมาใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นจึงมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง กลุ่มเป้าหมายรองของร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ คือประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงภายใน กรุงเทพมหานคร กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่30-38 ปี มีรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ หรือควบคุมอาหารในแต่ละมื้อ เนื่องจากลูกค้ามีต้องการดูแลสุขภาพให้ดีและแข็งแรง

2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่เน้นวัตถุดิบออร์แกนิก เมนูหลากหลาย และราคาที่เหมาะสมในบรรยากาศที่อบอุ่นและเข้าถึงง่าย



ภาพที่ 2 ตำแหน่งทางการตลาดของร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ

2.1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ขายอาหารให้กับคนที่มีความใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ จึงได้คิดเมนูอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ รวมถึงการบริการเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และสัมผัสได้ถึงความสะดวก

2.2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

กลยุทธ์ราคาขายอยู่ระหว่าง 69-199 บาท และราคาแบบชุดเซ็ท เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาที่สนใจสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นยอดขายและสร้างนิสัยบริโภคอาหารสุขภาพ ชุดอาหารสุขภาพที่รวมข้าวกล้อง ออกไปอย่าง สลัด การใช้กลยุทธ์นี้ไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขาย

2.3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer : B2C) โดยมีช่องทางการสั่งซื้อหลักผ่านทางหน้าร้าน ไลน์ออฟฟิศเชียล รวมถึงแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ออนไลน์ของทางร้าน โดยมีพนักงานคอยบริการทุกวันอังคาร-อาทิตย์ เวลา 11.00-22.00 น.

2.4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ มีการจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆให้ร้านเป็นที่รู้จัก และมอบสิทธิพิเศษต่างๆตามช่วงเวลาในแต่ละเดือน มีโปรโมชั่นในการมารับประทานอาหารในช่วงเทศกาลสำคัญหรือวันหยุด

2.5) กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy)

ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ มุ่งการบริการให้ประทับใจลูกค้าด้วยการใส่ใจทุกรายละเอียดของลูกค้า และสามารถให้คำแนะนำข้อมูลอาหารเครื่องดื่มแก่ลูกค้าได้ และเลือกสรรเซฟที่มีประสบการณ์และมีความเข้าใจเรื่องอาหารสุขภาพ และพนักงานจะต้องมองเป้าหมายของร้านเป็นหลักใน

2.6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy)

ใช้ระบบ POS เพื่อจัดการคำสั่งซื้อและสต็อกสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการทำงานร่วมกับแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ Grab Food และ Lineman เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

2.7) กลยุทธ์ด้านภาพลักษณ์และการบริการ (Physical Evidence Strategy)

ออกแบบร้านในบรรยากาศที่อบอุ่นและมีความเป็นธรรมชาติ ด้วยการตกแต่งที่ใช้วัสดุโทนธรรมชาติ เช่น ตกแต่งต้นไม้พลาสติก สีไม้ สีโทนเขียว และพื้นที่นั่งสบายที่เหมาะสมสำหรับทุกกลุ่มลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและดึงดูดให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการอีก

การวิเคราะห์แผนการผลิต

1) กำลังการผลิต และปริมาณการให้บริการ

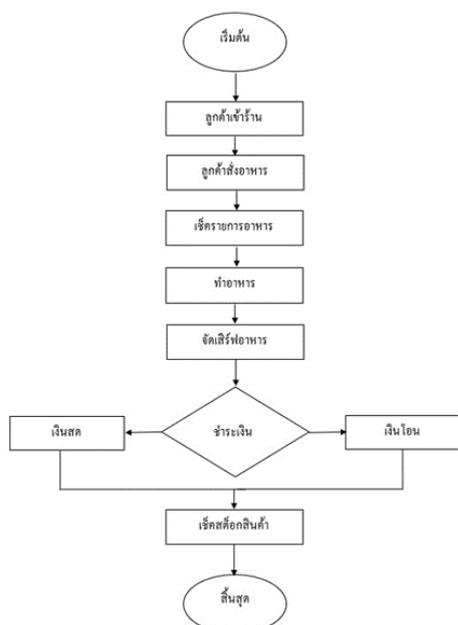
ตารางที่ 1 แสดงกำลังการให้บริการสูงสุด และปริมาณการให้บริการจริงของอาหารและเครื่องดื่ม

ปีที่	ความสามารถในการให้บริการสูงสุด (ต่อวัน)	การให้บริการจริงของอาหาร (จานต่อวัน)	การให้บริการจริงของเครื่องดื่ม (ขวดต่อวัน)
1	240	59	60
2	240	61	63
3	240	65	66
4	240	68	69
5	240	71	72

จากตารางที่ 1 อธิบายได้ว่ากำลังการผลิตสูงสุดมาจากกำลังการผลิตสูงสุดต่อวันโดยเทียบจากการทำอาหาร 1 จานใช้เวลาเฉลี่ย 5 นาที ร้านเปิดให้บริการ 11 ชั่วโมงต่อวัน และการเตรียมอาหารมีทั้งเชฟและผู้ช่วย เท่ากับ 240 จาน/วัน การผลิตสูงสุดต่อวัน คือ 240 จาน/วัน และอธิบายการประมาณสัดส่วนการขายอาหารในแต่ละวันมีการประมาณการขายอยู่ที่ 59 จานต่อวัน ดังนั้น ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพเปิดร้าน 11 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงมือกลางวันจะมีลูกค้าประมาณ 20 คน ช่วงมือเย็นจะมีลูกค้าโดยประมาณ 27 คน และเวลาอื่น เฉลี่ยชั่วโมงละ 2 คน ในส่วนของการให้บริการเครื่องดื่ม ช่วงมือกลางวันจะมีการให้บริการเครื่องดื่ม 21 ขวด และเวลาอื่นแปรผันกับการให้บริการจริงของอาหาร

2) ขั้นตอนการบริการ

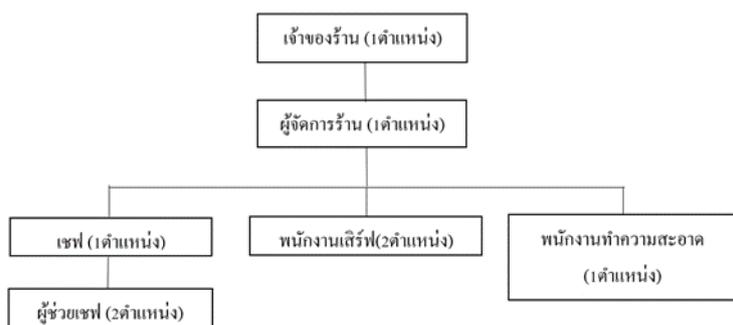
ขั้นตอนในการให้บริการ



แสดงถึงกระบวนการสรุ่ยยอดขายในแต่ละวัน ทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ลูกค้าเข้าร้าน 2) ลูกค้าสั่งอาหารผ่านพนักงานเสิร์ฟที่คอยรับออเดอร์ 3) พนักงานจะเช็ครายการอาหารและสั่งให้เซฟดำเนินการ 4) พนักงานส่งรายการอาหารให้เซฟดำเนินการทำอาหาร 5) พนักงานจะจัดเสิร์ฟอาหารถึงโต๊ะลูกค้า 6) ลูกค้าที่ร้านสามารถเลือกวิธีชำระเงินได้ 2 วิธี 1) ชำระเป็นเงินสด 2) ชำระผ่านการโอนเงิน 7) เซ็คสติกอินค้ำว่าขาดอะไร เพื่อจัดซื้อในวันต่อไป เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า 8) สิ้นสุด

การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน

โครงสร้างองค์กร ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมสิ่งที่มีขนาดเล็ก และมีเจ้าของเพียงคนเดียว มีพนักงานทั้งหมด 8 คน ประกอบไปด้วย เจ้าของร้าน 1 อัตรา ผู้จัดการร้าน 1 อัตรา ภายในร้านแยกออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 ได้แก่ ส่วนภายในห้องครัว เซฟ 1 อัตรา ผู้ช่วยเซฟ 2 อัตรา ส่วนที่ 2 ได้แก่ ส่วนภายในและนอกร้าน ได้แก่ พนักงานเสิร์ฟ 1 อัตรา พนักงานทำความสะอาด 1 อัตรา รวมทั้งหมด 8 อัตรา



ภาพที่ 3 แสดงโครงสร้างองค์กร

การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 566,078 บาท มียอดขายปีที่ 1 เท่ากับ 3,285,672 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 3,622,453.38 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 3,993,754.85 บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 4,403,114.72 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 4,854,433.98 บาท มีกำไรสุทธิในปีที่ 1 เท่ากับ 8,116 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 142,673.48 บาท ปีที่ 3 เท่ากับ 305,775.13บาท ปีที่ 4 เท่ากับ 489,738.62 บาท และปีที่ 5 เท่ากับ 696,907.53 บาท ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 4 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 271,692.15 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ ร้อยละ 27

สรุปผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ด้านการตลาด การวิเคราะห์ด้านการผลิต การวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน และการวิเคราะห์ด้านการเงิน ได้ข้อสรุปว่า ธุรกิจร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพภายใต้เงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดขึ้น มีความเป็นไปได้ในการลงทุน

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการศึกษา

จากผลการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ จากการศึกษาพบว่า ร้านบุญทองอาหารเพื่อสุขภาพมีศักยภาพในด้านการตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทั้งนี้ยังควรเฝ้าติดตามการเปลี่ยนแปลงของเทรนด์สุขภาพและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถปรับตัวได้ทันสถานการณ์
- 2) ด้านการวิเคราะห์ด้านการตลาด ควรมุ่งเน้นการตลาดแบบดิจิทัลควบคู่กับการสร้างแบรนด์ โดยเฉพาะการใช้ Facebook, Instagram และ TikTok เพื่อสื่อสารจุดขายเรื่องวัตถุดิบคุณภาพ เมนูเพื่อสุขภาพพร้อมทั้งใช้แพลตฟอร์มเด

ลิเวอรี เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าที่ไม่สะดวกมารับประทานที่ร้าน อีกทั้งควรจัดโปรโมชั่นหรือสะสมแต้มเพื่อรักษาลูกค้าประจำ

3) ด้านการวิเคราะห์ด้านการผลิต การผลิตอาหารควรให้ความสำคัญกับความสดใหม่ ความสะอาด และคุณค่าทางโภชนาการของวัตถุดิบ โดยควรวางแผนการสั่งซื้อและจัดเก็บวัตถุดิบอย่างมีระบบ เพื่อลดการสูญเสียและควบคุมต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรพัฒนากระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับมาตรฐานสุขอนามัย

4) ด้านการวิเคราะห์แผนการจัดการและกำลังคน การบริหารจัดการควรวางโครงสร้างองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และจัดสรรบุคลากรให้เพียงพอต่อความต้องการในแต่ละช่วงเวลา โดยควรอบรมพนักงานทั้งในด้านบริการ สุขลักษณะการทำอาหาร และการสื่อสารกับลูกค้าให้มีมาตรฐานเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจและส่งเสริมให้เกิดลูกค้าประจำในระยะยาว

5) ด้านการวิเคราะห์ด้านการเงิน ผลการศึกษาทางการเงินแสดงให้เห็นว่าธุรกิจสามารถสร้างกำไรสะสมต่อเนื่อง โดยในปีที่ 2-5 มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นทุกปี จึงควรวางแผนเงินสดหมุนเวียนให้เพียงพอในช่วงปีแรก รวมถึงกำหนดแผนควบคุมต้นทุนวัตถุดิบและค่าใช้จ่ายคงที่อย่างเข้มงวด เพื่อรองรับความผันผวนของต้นทุนในตลาด

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566). รายงานพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ ปี 2566. กระทรวงพาณิชย์. สืบค้นจาก <https://www.ditp.go.th/th>.

กระทรวงสาธารณสุข. (2566). แผนยุทธศาสตร์ชาติด้านสาธารณสุข. สืบค้นจาก <https://moph.go.th/>.

กมลพร นครชัยกุล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกแปรรูปของผู้บริโภค. *เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 19(2), 68-86.

ทัศนีย์ สิงหนบุญพงศ์. (2567). การรับรู้ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสุขภาพของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษากรุงเทพมหานคร*, 7(1), 114-129.

ปฐวรวิญญู วรรณตร และ ศักดิ์ชัย เจริญศิริพรกุล. (2568). กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ Hide Dinning. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(1), 100-113.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 คาดขยายตัว 4.6% มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media>.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทยปี 2568. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media>

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. (2566). แนวโน้มการบริโภคอย่างยั่งยืนในประเทศไทย. กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. สืบค้นจาก <https://www.onep.go.th/>.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). รายงานภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาส 1 ปี 2566. สำนักนายกรัฐมนตรี. สืบค้นจาก <https://www.nesdc.go.th/>.

Cogistics Co., Ltd. (2568). เทรนด์ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม 2025 ที่น่าจับตามอง สร้างโอกาสทองให้ผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <https://www.cogistics.co.th>.

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: © 2025 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).