



การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus

Feasibility Study of Healthy Plus, Healthy Clean Restaurant

พรสิทธิ ลิทธิราช¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

Pornsitti.s63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน จากการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังกล่าวพบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 19 - 28 ปี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ และลดน้ำหนักควบคุมอาหาร และอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนกำลังการบริการ ปริมาณการบริการ และมีการกำหนดขั้นตอนการบริการ มีระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 1,158,133 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 54% จึงสรุปได้ว่าโครงการนี้มีความเป็นไปได้และเหมาะสมในการลงทุน

คำสำคัญ: การศึกษาความเป็นไปได้, สุขภาพ

ABSTRACT

This study aimed to study the feasibility of the Healthy Plus, Healthy Clean Restaurant Business to assess the business feasibility. The study consists of situational analysis, marketing plan analysis, operation plan analysis, plan analysis and manpower and financial plan analysis. Based on the analysis, it was found that the target audience were aged between 19 to 28 years that living in Bangkok and want to building muscle, weight loss and dieting. A marketing mix is defined which includes product strategy, prices, distribution channels, marketing promotions and production planning. The payback period of the project equal to 1 years and 7 months, with a net present value (NPV) of 1,158,133 baht and a rate of return on investment (Internal Rate of Return; IRR) equal to 54%. This can be concluded that this project is feasible and suitable for investment.

Keywords: Feasibility Study, Healthy



1. บทนำ

ความโดดเด่นของ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทย ยังมาจากการที่ ประเทศไทยขึ้นชื่อการเป็นครัวโลก การมีผู้ประกอบการอาหารที่มีความสร้างสรรค์ จึงสามารถเจาะตลาดในภูมิภาคเอเชียได้ ซึ่งตลาดอาหารในไทย จากการเปิดเผยข้อมูลของ สถาบันอาหาร มีมูลค่าการส่งออกในปีที่ผ่านมา มากกว่า 1.03 ล้านล้านบาท ส่วนศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย ได้ประเมินการส่งออกอาหารและเครื่องดื่มในปี 2563 จะมีมูลค่า 26,000-27,100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือขยายตัวประมาณ -2.0% จนถึง 2.0% เมื่อเทียบกับปีก่อน (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

ไวรัสโคโรนา หรือ โควิด-19 โรคอุบัติใหม่ที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนทั่วโลก โดยแทบทุกประเทศออกมาตรการเข้มงวดในการหยุดการแพร่ระบาดของเชื้อให้เร็วที่สุด เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศ และประเทศไทยภายใต้ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน เพื่อมุ่งรักษาระยะห่างทางสังคม ซึ่งดำเนินมากกว่า 2 เดือน ทำให้พฤติกรรมหลายอย่างของผู้คนในสังคมเปลี่ยนไป ปรับตัวให้เข้ากับภาวะวิกฤติโรคระบาดและเชื่อว่าพฤติกรรมเหล่านั้นจะกลายเป็นนิวนอร์มอลในหลาย ๆ ด้าน หนึ่งในนั้นคงเป็นการดูแลสุขภาพที่มากขึ้น (BLT Bangkok, 2020)

“Healthy Plus” ได้เล็งเห็นในกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบและรักในสุขภาพ ต้องการอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับการบริโภคอาหารที่ถูกสุขลักษณะเหมาะกับการสร้างกล้ามเนื้อและเหมาะสมกับความต้องการของผู้รักสุขภาพ ด้วยพันธกิจของเรานำเสนออาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย และเป็นมิตรต่อผู้รักสุขภาพ เปิดทำการทุกวันจันทร์-อาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 09.00 - 18.00 น. จำหน่ายอาหาร และเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยอาหารของร้านจะปรุงแต่งจากวัตถุดิบจากธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรอย่างดี มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ มีปริมาณโปรตีนที่ตรงต่อความต้องการของแต่ละบุคคลและรสชาติอร่อยมีราคาขายอยู่ระหว่าง 60 - 120 บาท มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าที่รักสุขภาพต้องการอาหารที่ถูกสุขลักษณะเหมาะกับการสร้างกล้ามเนื้อและมีประโยชน์ต่อร่างกาย โดยคำนึงถึงราคาและคุณภาพเป็นหลัก

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus

3. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 5 ส่วนประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์แผนการตลาด การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน การวิเคราะห์แผนกำลังคน และการวิเคราะห์แผนการเงิน

4. ผลการวิจัย

● การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี Five Forces Model มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การคุกคามของกลุ่มแข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)



สำหรับธุรกิจร้านอาหารนั้น คู่แข่งขันรายใหม่สามารถเข้าสู่ธุรกิจได้ง่าย เนื่องจากมีอุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจต่ำ อันเป็นผลมาจากความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่ำเนื่องจากตัวสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงในสินค้าเฉพาะอย่าง เช่น อาหารทางเลือกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารเจ อาหารมังสวิรัต ซึ่งต้องการความมั่นใจในอาหารที่รับประทาน หรือร้านอาหารที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ มีหลายสาขา เช่น ร้านเนื้อย่าง Max Beef, สุกกี้ MK เป็นต้น

2. การคุกคามจากสินค้าหรือการบริการทดแทน (Threat of Substitutes)

การแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารมีความรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากมีผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่เป็นจำนวนมาก ทำให้รูปแบบการแข่งขันเปลี่ยนแปลงไป ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างในการแข่งขัน (Competitive Structure) โครงสร้างทางการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่แข่งขันกันที่ผลิตภัณฑ์ แต่ปัจจุบันพบว่าผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย เนื่องจากมีการเผยแพร่ความรู้และวิธีการผลิตทำให้ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่หันมาแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่างทางด้านบริการและหีบห่อ รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่าย

3. อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อที่สูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกหลายทางในการบริโภคสินค้า ขณะที่ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching Costs) ต่ำก็ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจง่ายขึ้น ทางร้านจึงวางแผนที่จะลดอำนาจต่อรองของลูกค้าด้วยการมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเมนูใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นการบริการลูกค้า ไม่ให้เกิดความจำเจ มีการสำรวจความพึงพอใจเรื่องรสชาติอาหารจากลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่มีรสชาติอร่อย ถูกปาก และมีการคำนวณราคาขายของสินค้าให้เหมาะสมกับต้นทุนสินค้าอยู่เสมอเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจกับราคาและบริการที่มี

4. อำนาจการต่อรองจากผู้จัดหาวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

สินค้าทดแทนสำหรับอาหารนั้นมีเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกรับประทานขนมหรืออาหารว่างอื่นแทนอาหารเพื่อตอบสนองความหิวได้ เมื่อไม่สามารถเลือกบริโภคตามที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคตราสินค้าอื่นทดแทน แม้ว่าธุรกิจร้านอาหารจะอยู่ในภาวะที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนมากและผู้ประกอบการรายใหม่ก็สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย ทำให้ผู้ซื้ออำนาจต่อรองสูง อีกทั้งอาหารเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก ทำให้ร้านอาหารต่าง ๆ พยายามสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในรูปแบบที่แตกต่างกันไป แต่จากกระแสการใส่ใจในสุขภาพ รวมถึงการให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจร้านอาหารในรูปแบบของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ภายใต้การนำเสนออาหารและบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

5. การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

เนื่องจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีจำนวนมาก ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบจึงมีน้อย โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการรายใหญ่ และกับผู้ประกอบการที่มีการจัดการด้านวัตถุดิบที่ดี เนื่องจากวัตถุดิบที่ทาง Healthy Plus ใช้ในการผลิต เป็นวัตถุดิบที่มีผู้จำหน่ายจำนวนมาก ราย ดังนั้นอำนาจการต่อรองของผู้จำหน่าย



วัตถุดิบจึงมีน้อย ทำให้Healthy Plusสามารถเลือกใช้วัตถุดิบ จากผู้จำหน่ายที่มีคุณภาพ, ราคาที่เหมาะสม จัดส่งวัตถุดิบตรงเวลา โดยไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการประกอบธุรกิจ

การวิเคราะห์สถานการณ์ โดยการใช้วิธี SWOT Analysis มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จุดแข็งของธุรกิจ (Strengths)

1. การเป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเสนออาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย เป็นมิตรต่อผู้รักสุขภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร โภชนาการต่างๆที่ครบถ้วนตลอดจนการบริการภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีกในครั้งต่อไป
2. ทางร้านพัฒนา คิดค้น และปรับปรุงรายการอาหารหรือขนมต่างๆ โดยทำให้เหมาะกับลูกค้า นำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเชื่อว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวต่อไป
3. ทำเลของร้านตั้งอยู่ในย่านใกล้ชุมชน ซึ่งมีประชากร หรือผู้คนวัยทำงานอาศัยอยู่หนาแน่น ทำให้มีความสะดวกในการเดินทางมาที่ร้านหรือสั่งแบบเดลิเวอรี่ได้สะดวก
4. อาหารและขนม ทางร้านจะเน้นให้มีความหลากหลาย เน้นความสดใหม่ของวัตถุดิบ ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพทุกอย่าง

จุดอ่อนของธุรกิจ (Weaknesses)

1. เนื่องจากเป็นร้านใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า ลูกค้าไม่มีความมั่นใจในสินค้า อาจทำให้ลูกค้าเข้าถึงร้านได้ยาก
2. เมนูอาหารบางชนิดเป็นเมนูที่คิดค้นขึ้นใหม่ ที่รสชาติอาจไม่ถูกปากแต่มีคุณค่าทางโภชนาการ ลูกค้าอาจเข้าถึงได้ยากหรือไม่สามารถเข้าถึงอาหารนั้นได้

โอกาสของธุรกิจ (Opportunities)

1. อาหารถือเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยในแต่ละวันจะมีการบริโภคอาหารมื้อหลัก 3 มื้อ ซึ่งความต้องการบริโภคอาหารนี้ไม่อาจหมดไปหรือลดลงได้ เพราะผู้บริโภคจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ต่อไปได้ ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงมีโอกาสนในการทำธุรกิจ เพื่อรองรับความจำเป็นดังกล่าวได้เสมอ
2. ค่านิยมของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นพิษมากขึ้น ก่อให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บต่างๆ มากมายในปัจจุบัน เช่น COVID-19 เป็นต้น ผู้บริโภคจึงพยายามหาความรู้และแนวปฏิบัติที่ถูกต้อง อาหารที่ตรงตามโภชนาการจะนำมาสู่การมีสุขภาพที่ดี
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการรักษาสุขภาพอนามัยกลายเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินชีวิต ทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์มีแนวโน้มสูงขึ้น
4. ร้านอาหารเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริงในปัจจุบันยังมีน้อยกว่าความต้องการ
5. ความนิยมในการทานอาหารเพื่อสุขภาพของคนไทยในช่วงนี้มีมากยิ่งขึ้น ทำให้ตลาดอาหาร เพื่อสุขภาพมีขนาดใหญ่ขึ้น



6. การส่งเสริมภาครัฐ ในเรื่องของการส่งเสริมธุรกิจ ร้านอาหารเพื่อสุขภาพหน่วยงานของรัฐได้ออกนโยบาย และกำหนดมาตรฐานด้านสุขอนามัยของร้านอาหาร เพื่อเป็นการช่วยสนับสนุนให้คนไทยมีสุขภาพที่ดี และการใส่ใจในการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น

อุปสรรคของธุรกิจ (Threats)

1. สินค้าทดแทนมีจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องมีการสร้างความแตกต่างคิดค้นหาเมนูใหม่ๆของร้านให้ชัดเจน รวมทั้งสื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับอย่างจริงจัง
2. แม้ว่าคู่แข่งทางตรงจะมีจำนวนไม่มากนัก แต่คู่แข่งทางอ้อมมีจำนวนมาก อีกทั้งคู่แข่งใหม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ง่าย
3. ผู้บริโภคบางส่วนรู้สึกว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมีรสชาติไม่อร่อย
4. สูตรและฝีมือการทำอาหารเพื่อสุขภาพของผู้ผลิตแต่ละรายไม่แตกต่างกันมากเพราะอาหารสุขภาพมักมีรสชาติที่ค่อนข้างอ่อน ทำให้ผู้บริโภคแยก ความแตกต่างของสินค้าได้ยาก และอาหารเพื่อสุขภาพต้องพึ่งพาวัตถุดิบตามธรรมชาติเป็นหลัก ดังนั้นทำให้มีความเสี่ยงในเรื่องของผลผลิตขาดตลาด หรือความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

● การวิเคราะห์แผนการตลาด

การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากเกณฑ์ต่าง ๆ ในการแบ่งส่วนครองตลาดกลุ่มผู้บริโภคที่ร้านต้องการแล้วทำให้สามารถกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภคได้ดังนี้

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของร้าน Healthy Plus คือประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในย่านเขตสายไหม และพื้นที่ใกล้เคียงภายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 19 - 28 ปี มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท เป็นผู้ที่ต้องการสร้างกล้ามเนื้อ และลดน้ำหนักควบคุมอาหาร สาเหตุที่เลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเพราะ คนกลุ่มนี้จะมีความสามารถในการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มเป้าหมายรองของร้าน Healthy Plus คือประชากรที่อยู่อาศัยอยู่ในย่านเขตสายไหม และพื้นที่ใกล้เคียงภายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 29 - 38 ปี มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป เป็นผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ เนื่องจาก ลูกค้ามีความชอบในการทานอาหารเพื่อสุขภาพ แต่กำหนดซื้อและอำนาจในการตัดสินใจซื้อ มีน้อยกว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (P: Positioning)

จากรูปแสดงการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้าน Healthy Plus ได้มีการกำหนดตำแหน่งของร้านโดยพิจารณาจากจุดเด่นที่มีคือมีปริมาณโปรตีนของอาหารต่อ 1 เมนูมากกว่าคู่แข่ง มีโภชนาการที่ครบตรงต่อความต้องการ และราคาที่ขายเป็นราคามาตรฐานที่ร้านอาหารคลีนส่วนใหญ่ใช้อยู่



ความหลากหลายของเมนูอาหารที่มีไว้บริการ



รูปที่ 1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Strategies)

เนื่องจากกำลังในการผลิตมีจำกัด ทางร้าน Healthy Plus จึงได้จัดเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่ ประหยัดจากวัตถุดิบจากธรรมชาติมีคุณภาพถูกสุขลักษณะและให้สารอาหารครบถ้วนตามหลักโภชนาการ ไว้บริหารลูกค้าดังต่อไปนี้

- 1) ออกไก่ผัดแกงเขียวหวานแห้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับพริกแกงเขียวหวานแบบแห้งๆ มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 2) ออกไก่ผัดพะเนียงแห้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับพริกแกงพะเนียงแบบแห้งๆ มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 3) ออกไก่ผัดพริกแกง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับพริกแกงหยาบใส่ถั่วฝักยาว มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 4) ออกไก่ผัดคั่วกลิ้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับพริกแกงคั่วกลิ้ง มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 5) ออกไก่ผัดหน้าเลียบ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับเมล็ดมะกอกดำ (หน้าเลียบ) มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 6) ออกไก่ผัดกะปิพริกสด + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับกะปิใส่พริกสด มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 7) ออกไก่ผัดโหระพา + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับพริกกระเทียมใส่ใบโหระพาหอมๆ มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม



- 8) ออกไก่ผัดซอสแดง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับซอสมะเขือเทศผสมกับซอสพริก มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 9) ออกไก่ผัดไข่เค็ม + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับนมผสมกับไข่เค็ม มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 10) ออกไก่ผัดเห็ดหลินดำ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับเห็ดหลินดำใส่น้ำมันหอยหอมๆ มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 11) ออกไก่ผัดพริกไทยดำ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับซอสพริกไทยดำ มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 12) ออกไก่ผัดเผ็ด + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับพริกแกงละเอียดใส่ใบมะกรูด มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 13) ออกไก่ผัดตระไคร้ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่: ออกไก่หั่นชิ้น 200 กรัม ผัดกับเครื่องสมุนไพรตระไคร้สับหอมๆ มาพร้อมกับข้าวไรซ์เบอร์รี่ 150 กรัม
- 14) ออกไก่ปั่นรสปกติ: ออกไก่ต้ม 200 กรัม แล้วจึงนำไปปั่นใส่นมเปรี้ยว บรรจุลงขวดพร้อมดื่ม
- 15) ออกไก่ปั่นรสซ็อกโกแลต: ออกไก่ต้ม 200 กรัม แล้วจึงนำไปปั่นใส่นมเปรี้ยว และผงซ็อกโกแลต บรรจุลงขวดพร้อมดื่ม
- 16) ออกไก่ปั่นรสกล้วย: ออกไก่ต้ม 200 กรัม แล้วจึงนำไปปั่นใส่นมเปรี้ยว และกล้วยหอม บรรจุลงขวดพร้อมดื่ม



รูปที่ 2 ตัวอย่างเมนูอาหาร

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ร้าน Healthy Plus ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผู้ผลิตส่งถึงผู้บริโภคโดยตรง (Business to Consumer : B2C) โดยมีช่องทางการสั่งซื้อหลักผ่านทางหน้าร้าน เฟสบุ๊กแฟนเพจ และไลน์ของทางร้านซึ่งลูกค้าสามารถสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริหารได้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า โดยเปิดให้บริการทุกวัน เวลา 09.00 - 18.00 น.

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจากร้าน Healthy Plus ใช้ Facebook Fanpage และ Line Official เป็นช่องทางหลักในการสั่งซื้อสินค้า และติดต่อกับลูกค้า ดังนั้นทางร้าน Healthy Plus จึงเน้นการโฆษณาสินค้า และการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน และกิจกรรมต่าง ๆ ของร้านผ่านทาง Facebook Fanpage และ Line Official ดังต่อไปนี้



1) การประชาสัมพันธ์ร้าน Healthy Plus ผ่านสื่อ Social Network ต่าง ๆ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะ Facebook และ Instagram ในการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งทางร้าน Healthy Plus จะจัดทำ Page เพื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับลูกค้า และทำการซื้อโฆษณาทาง Facebook เป็นหลัก

2) Line Official ปัจจุบันช่องทางติดต่อลูกค้าที่สำคัญอีกทางหนึ่งคือ Application Line โดยทางร้านก็ให้ความสำคัญเช่นกัน เพราะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ง่ายต่อการติดต่อลูกค้า สะดวกต่อการสอบถามสินค้า ออเดอร์สินค้า ทางร้านจะมีการอัพเดทเมนูอาหาร โปรโมชั่น และกิจกรรมต่างๆของร้านผ่านทาง Line Official ด้วยการส่งตรงเข้าไปยัง Line ID ของลูกค้าที่เคย Add Friends กับทางร้านมา

- การวิเคราะห์แผนการดำเนินงาน

การวางแผนกำลังการผลิต ปริมาณการผลิต และอัตราการผลิต

ธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus มีการประมาณการยอดขาย ดังนี้

ตารางที่ 1 ตารางแสดงการประมาณการยอดขายของธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus

เมนูอาหาร	ปริมาณการขาย		
	สัปดาห์	เดือน	ปี
อกไก่ผัดแกงเขียวหวานแห้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	40	160	1,920
อกไก่ผัดพะแนงแห้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	50	200	2,400
อกไก่ผัดพริกแกง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	20	80	960
อกไก่ผัดคั่วกลิ้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	50	200	2,400
อกไก่ผัดหน้าเลียบ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	30	120	1,440
อกไก่ผัดกะปิพริกสด + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	30	120	1,440
อกไก่ผัดโหระพา + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	70	280	3,360
อกไก่ผัดซอสแดง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	80	320	3,840
อกไก่ผัดไข่เค็ม + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	60	240	2,880
อกไก่ผัดเห็ดหลินดำ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	50	200	2,400
อกไก่ผัดพริกไทยดำ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	30	120	1,440
อกไก่ผัดเผ็ด + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	20	80	960
อกไก่ผัดตระไคร้ + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	20	80	960
อกไก่ปั่นรสปกติ	60	240	2,880
อกไก่ปั่นรสช็อคโกแลต	80	320	3,840
อกไก่ปั่นรสกล้วย	100	400	4,800
รวม	790	3,160	37,920

*ที่มา: 1 ปี เท่ากับ 12 เดือน



ธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus มีกำลังการผลิตสูงสุด โดยคิดจากชั่วโมงในการทำงานของ พ่อครัวและผู้ช่วย 8 ชั่วโมงต่อวัน โดยแบ่งเป็น 2 รอบการผลิต และพื้นที่ในการจัดเก็บอาหารหลังจากการผลิตที่มีคือ 98,550 กล่องและขวด / ปี ปริมาณการยอดขาย คือ การประมาณการยอดขาย คิดเป็น 37,920 กล่อง/ปีและมีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นทุก ๆ 5% ทุกปี

ตารางที่ 2 ตารางแสดงปริมาณการผลิตสูงสุดของธุรกิจร้านอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำลังการผลิตสูงสุด	98,550	98,550	98,550	98,550	98,550
ปริมาณการขายจริง	37,920	39,816	41,806	43,897	46,092
อัตราการบริการ (%)	38.48%	40.40%	42.42%	44.54%	46.77%

● ขั้นตอนการผลิต และบริการ

กระบวนการผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

- 1) เมื่อมีลูกค้าสั่งอาหารและเครื่องดื่ม
- 2) พนักงานจดบันทึกรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง
- 3) พนักงานนำส่งรายการให้กับผู้ช่วยพ่อครัวผลิตอาหารและเครื่องดื่ม
- 4) พ่อครัวผลิตอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง
- 5) เสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มให้กับลูกค้า

กระบวนการสั่งซื้อวัตถุดิบ

ด้วยเหตุที่วัตถุดิบทุกรายการมีอายุการใช้งานนานไม่บูดเสีย ดังนั้นทางร้านจึงได้ทำการสั่งซื้อวัตถุดิบแบบรายสัปดาห์เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สะอาด สด ใหม่ อยู่เสมอ ซึ่งมีกระบวนการในการสั่งซื้อ ดังนี้

- 1) พนักงานทำการตรวจสอบวัตถุดิบที่คงเหลืออยู่ภายในร้าน
- 2) พนักงานทำการเขียนรายการวัตถุดิบที่จะทำการสั่งซื้อเพิ่มโดยประมาณการแบบรายสัปดาห์
- 3) จัดซื้อวัตถุดิบที่ทำการบันทึกให้ครบทุกรายการ
- 4) นำวัตถุดิบทั้งหมดเก็บในตู้แช่แข็งชั้นเก็บของ

กระบวนการบริการ

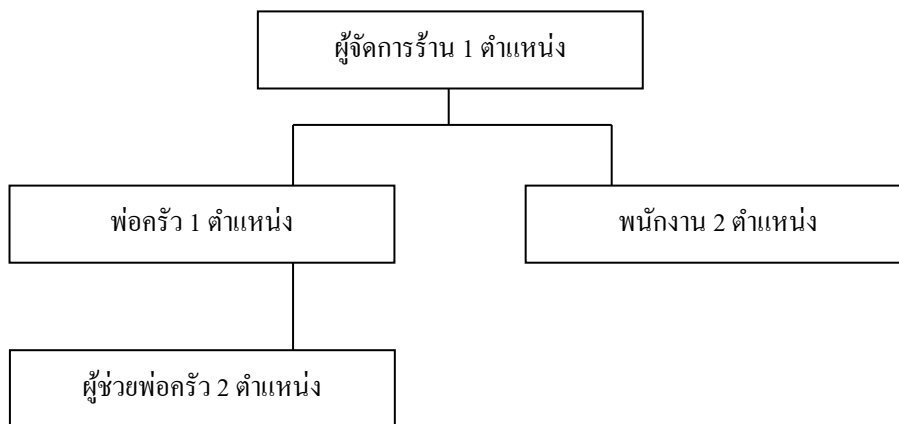
- 1) เมื่อมีลูกค้าเดินเข้ามาใช้บริการ
- 2) พนักงานกล่าวต้อนรับลูกค้า
- 3) พนักงานจะแนะนำรายการอาหารและเครื่องดื่มกับลูกค้าได้เลือก
- 4) จดรายการอาหารและเครื่องดื่มที่ลูกค้าสั่ง
- 5) ลูกค้าจะทำการชำระเงินทันที เมื่อสั่งอาหารเสร็จ
- 6) ทำการผลิตอาหารและเครื่องดื่มตามที่ลูกค้าสั่ง
- 7) พนักงานนำอาหารและเครื่องดื่มเสิร์ฟให้ลูกค้า
- 8) พนักงานกล่าวขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ



• การวิเคราะห์แผนกำลังคน

Healthy Plus เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมส่งที่มีขนาดเล็กและมีเจ้าของเพียงคนเดียว มีพนักงานทั้งหมด 6 คน ดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------|-----------|
| 1) ผู้จัดการร้าน | 1 ตำแหน่ง |
| 2) พ่อครัว | 1 ตำแหน่ง |
| 3) ผู้ช่วยพ่อครัว | 2 ตำแหน่ง |
| 4) พนักงาน | 2 ตำแหน่ง |



รูปที่ 3 แสดงแผนผังองค์กร (Organization Chart) ของธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus

• การวิเคราะห์แผนการเงิน

บริษัทใช้เงินลงทุนเริ่มแรก 750,00 บาท มียอดขายปีที่ 1-5 เท่ากับ 3,859,200 บาท, 4,254,768 บาท, 4,690,881 บาท, 5,171,697 บาท และ 5,701,796 บาท ตามลำดับ มีกำไรสุทธิในปีที่ 1-5 เท่ากับ 437,340 บาท, 674,928 บาท, 866,168 บาท, 1,082,996 บาท และ 1,328,337 บาท ตามลำดับ ระยะเวลาคืนทุนของโครงการเท่ากับ 1 ปี 7 เดือน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value; NPV) เท่ากับ 1,158,13 บาท และมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Internal Rate of Return; IRR) เท่ากับ 54% โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ตารางแสดงรายละเอียดจำนวนเงินในการลงทุน

รายการ	อัตราการลงทุน	จำนวนเงินลงทุน
ส่วนของเจ้าของ	100%	2,000,000 บาท



ตารางที่ 4 ตารางแสดงรายได้จากการขาย

รายการ	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6
อกไก่คัดแกงเขียวหวานแห้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	230,400	254,016	280,053	308,758	340,406	375,297
อกไก่คัดพะแนงแห้ง + ข้าวไรซ์ เบอร์รี่	288,000	317,520	350,066	385,948	425,507	469,122
อกไก่คัดพริกแกง + ข้าวไรซ์เบอร์ รี่	115,200	127,008	140,026	154,379	170,203	187,649
อกไก่คัดกั่วกลิ้ง + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	288,000	317,520	350,066	385,948	425,507	469,122
อกไก่คัดหน้าเลียบ + ข้าวไรซ์ เบอร์รี่	172,800	190,512	210,039	231,569	255,304	281,473
อกไก่คัดกะปิพริกสด + ข้าวไรซ์ เบอร์รี่	172,800	190,512	210,039	231,569	255,304	281,473
อกไก่คัดโหระพา + ข้าวไรซ์เบอร์ รี่	403,200	444,528	490,092	540,327	595,710	656,770
อกไก่คัดซอสแดง + ข้าวไรซ์เบอร์ รี่	460,800	508,032	560,105	617,516	680,811	750,595
อกไก่คัดไข่เค็ม + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	345,600	381,024	420,079	463,137	510,609	562,946
อกไก่คัดเห็ดหลินดำ + ข้าวไรซ์ เบอร์รี่	288,000	317,520	350,066	385,948	425,507	469,122
อกไก่คัดพริกไทยดำ + ข้าวไรซ์ เบอร์รี่	172,800	190,512	210,039	231,569	255,304	281,473
อกไก่คัดเผ็ด + ข้าวไรซ์เบอร์รี่	115,200	127,008	140,026	154,379	170,203	187,649
อกไก่คัดตระไคร้ + ข้าวไรซ์เบอร์ รี่	115,200	127,008	140,026	154,379	170,203	187,649
อกไก่ปั่นรสปกติ	172,800	190,512	210,039	231,569	255,304	281,473
อกไก่ปั่นรสซ็อคโกแลต	230,400	254,016	280,053	308,758	340,406	375,297
อกไก่ปั่นรสกล้วย	288,000	317,520	350,066	385,948	425,507	469,122
รวม	3,859,200	4,254,768	4,690,882	5,171,697	5,701,796	6,286,230



ตารางที่ 5 ตารางแสดงต้นทุนสินค้าที่ขาย

ต้นทุนสินค้าที่ขาย	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5	ปีที่6
วัตถุดิบประเภทของสด	1,104,000	1,159,200	1,217,160	1,278,018	1,341,918	1,409,014
วัตถุดิบประเภทของแห้ง และซอสปรุงรสต่างๆ	286,020	300,321	315,337	331,103	347,659	365,042
วัตถุดิบทางตรง (DM)	1,390,020	1,459,521	1,532,497	1,609,121	1,689,578	1,774,056
ค่าแรงงานทางตรง (DL)	864,000	907,200	952,560	1,000,188	1,050,197	1,102,707
ค่าใช้จ่ายในการผลิต (OH)	717,108	752,963	790,611	830,142	871,649	915,231
ต้นทุนสินค้าที่ขาย	2,971,128	3,119,684	3,275,668	3,439,452	3,611,424	3,791,995

ตารางที่ 6 ตารางแสดงงบกำไรและขาดทุน

	ปีที่					
	0	1	2	3	4	5
รายได้จากการขาย		3,859,200	4,254,768	4,690,881	5,171,697	5,701,796
หัก ต้นทุนสินค้าที่ขาย		2,971,128	3,119,684	3,275,668	3,439,452	3,611,424
ค่าเสื่อมราคา - อาคารโรงงาน		-	-	-	-	-
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์โรงงาน		-	-	-	-	-
กำไรขั้นต้น	-	888,072	1,135,083	1,415,213	1,732,245	2,090,371
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	-	99,000				
ค่าเสื่อมราคา - อุปกรณ์ สำนักงาน		32,300	32,300	32,300	32,300	32,300
ค่าเสื่อมราคา - ยานพาหนะ		-	-	-	-	-
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน		132,000	138,600	145,530	152,806	160,446
EBIT	-	624,772	964,183	1,237,383	1,547,138	1,897,624
กำไรก่อนภาษี	-	624,772	964,183	1,237,383	1,547,138	1,897,624
ภาษี	-	187,431	289,255	371,214	464,141	569,287
กำไรสุทธิ	-	437,340	674,928	866,168	1,082,996	1,328,337



ตารางที่ 7 ตารางแสดงการวิเคราะห์ในการลงทุน

ระยะเวลาคืนทุน	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
เงินลงทุน	750,000					
Free Cashflow	(161,500)	469,640	707,229	465,384	573,798	696,469
กระแสเงินสดสุทธิ	(911,500)	469,640	707,229	465,384	573,798	696,469
Payback Period		(441,860)	265,369	730,753		
NPVมูลค่าปัจจุบันสุทธิ	1,158,133.13					
IRR	54%					
อัตราส่วนลด	10%					

5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1) การวิเคราะห์สถานการณ์

เนื่องจากทางธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus เป็นร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่นำเสนออาหารที่ดีต่อสุขภาพ มีคุณค่าครบตามหลักโภชนาการ รสชาติอร่อย เป็นมิตรต่อผู้รักสุขภาพ และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก โดยให้ความสำคัญในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบ การปรุงอาหาร โภชนาการต่างๆที่ครบถ้วนตลอดจนการบริการภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการได้อีกครั้งต่อไป มีการพัฒนา คิดค้น และปรับปรุงรายการอาหารหรือขนมต่างๆ โดยทำให้เหมาะสมกับลูกค้า นำเสนอในสิ่งที่จะก่อให้เกิดประโยชน์และตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเชื่อว่าหากลูกค้ามีความพึงพอใจแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความสามารถในการทำกำไรในระยะยาวต่อไป ดังนั้น ถึงแม้ว่า ธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus จะเน้นธุรกิจประเภทเดียวกันกับผู้ขายรายอื่น แต่ยังมีจุดเด่นทางด้านวัตถุดิบที่เลือกนำมาใช้ และคุณค่าทางโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพซึ่งมีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่นอย่างชัดเจน มีข้อมูลแสดงโภชนาการที่ตัวสินค้า ประกอบกับโอกาสในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น และธุรกิจเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจะมีจุดอ่อนและอุปสรรคในการที่จะดำเนินธุรกิจ แต่โดยรวมแล้วยังมีความเป็นไปได้ในการลงทุน

2) การวิเคราะห์ด้านการตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการอาหารในชีวิตประจำวัน ผู้คนในปัจจุบันให้ความสนใจในอาหารที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อร่างกาย สะอาด ปลอดภัยจากสิ่งตกค้างทั้งหลาย โดยเฉพาะสารเคมี และกระแสการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มสูงขึ้น ดังนั้นในระบบการผลิตสินค้าเพื่อบริโภค ธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus จะต้องมุ่งเน้นสินค้าที่มีคุณภาพ และโภชนาการครบถ้วนเริ่มตั้งแต่วัตถุดิบจนถึงผู้บริโภค และการขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันโดยสถานการณ์โควิด-19 เป็นแรงผลักดันครั้งใหญ่ที่จะทำให้คนคุ้นเคยกับสิ่งเหล่านี้เร็วขึ้นถึงแม้ว่าหลังจากนี้สถานการณ์จะกลับเข้าสู่สภาวะปกติ แต่พฤติกรรมผู้บริโภค การซื้อสินค้าของคน และการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพก็จะเปลี่ยนไป ซึ่งธุรกิจอาหารคลีน



เพื่อสุขภาพ Healthy Plus ได้ทำการวิเคราะห์ และเลือกกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันเพื่อความเหมาะสม และเป็นไปได้ในการลงทุน

3) การวิเคราะห์ด้านการเงิน

ธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus มีระยะเวลาคืนทุนที่ 1 ปี 7 เดือน โดยมีมูลค่าสุทธิปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 1,158,133.13 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก แสดงว่าการลงทุนทำธุรกิจนี้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุน และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) เท่ากับ 54% ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราส่วนลดที่กำหนดไว้ร้อยละ 10% นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราผลตอบแทนภายในธุรกิจนั้นได้รับมีค่ามากกว่าอัตราส่วนคิดลดส่งผลให้มีความคุ้มค่ากับการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่าสิ่งที่เป็นตัวกำหนดความคุ้มค่าแก่การลงทุนของธุรกิจอาหารคลีนเพื่อสุขภาพ Healthy Plus คือตัวแปรปริมาณในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อค่าของ NPV, IRR และ Payback Period ดังนั้นถ้าหากว่าร้านค้ามีปริมาณลดลงหรือมีรายได้ต่อเดือนที่น้อยลงจะส่งผลต่อรายได้ของธุรกิจ ซึ่งจำเป็นจะต้องมีวิธีการจัดการที่จะเพิ่มรายได้หรือรักษารายได้ให้อยู่ในจุดที่คุ้มทุน โดยคำนึงจากสภาพแวดล้อม และสถานการณ์ต่าง ๆ ณ ขณะนั้น เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

โชติกา ชุ่มมี. (2563, 12 ธันวาคม). อุตุฯอาหาร-เครื่องคัม โลก โอกาส-ความท้าทายหลังโควิด-19. *ประชาชาติธุรกิจ*.

สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/world-news/news-503102>

รุ่งนภา สารพิน. (2563, 15 ธันวาคม). ยุคทองธุรกิจสุขภาพ. *ไทยโพสต์*. สืบค้นจาก

<https://www.thaipost.net/main/detail/>

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *เปิดเทรนด์ บรรลุภัณฑ์-อาหารมาแรง ปี 2020 ปีแห่งการใช้*

ผลิตภัณฑ์รักษ์โลก – อาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.ismed.or.th/SPR140163.ph>

BLT Bangkok. (2020, December 15). โควิด-19ส่งผลให้คนไทยหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น.

LINE Today. Retrieved from <https://today.line.me/th/v2/article/Dk6WEV>

Godducks. (2020, December 18). Social media การตลาดรูปแบบใหม่สำหรับธุรกิจ

[Web log message]. Retrieved from <https://godducks.com/blog/21-Social%20media>