

## แผนธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารและขนม ในเขตกรุงเทพมหานคร BUSINESS PLAN FOR A KIDS' COOKING SCHOOL IN BANGKOK

ชาคริยา คุ่มตะลิน<sup>1</sup>

กิตติพงษ์ ศิริโชติ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

รายงานศึกษาอิสระเล่มนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนธุรกิจสอนเด็กทำอาหารและขนมในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการเรียนรู้ด้านการทำอาหารและขนมสำหรับเด็กนั้น เป็นกิจกรรมหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมพัฒนาการต่างๆ ให้แก่เด็ก และจากค่านิยมของผู้คนในสังคมไทย ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองและบุตรหลานให้มีความสามารถและมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน จึงนำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการเริ่มลงทุนทำธุรกิจ โดยแผนการตลาดเล่มนี้ได้มีการวิเคราะห์และศึกษาข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมีบุตรหลานในช่วงอายุระหว่าง 3-14 ปี รวมไปถึงมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการทางธุรกิจ การวางแผนด้านการบริหารงาน ด้านการตลาด ด้านทรัพยากรบุคคล และด้านการเงิน ซึ่งได้ประมาณการยอดขายจากการดำเนินธุรกิจช่วงปีแรก อยู่ที่ 4,185,000 บาท โดยมีการประเมินมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ในระยะเวลา 5 ปี ที่ 1,069,641 บาท มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ขององค์กรประมาณ 3 ปีและมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กร (IRR) อยู่ที่ 55.18%

**คำสำคัญ:** การทำอาหาร ค่านิยม

### Abstract

This independent study report is intended to study the business plan for a kids' cooking school in Bangkok. Learning cooking is one of the activities that help to develop the children and the values of the people in Thailand who would like to develop themselves and their children to have the ability and aptitude. This is a significant business opportunity for entrepreneurs in business investment. This marketing plan has been analyzed and studied the consumer's insights with children between 3-14 years of age and environment for business management, marketing strategies, human management and financial management. Estimated sales from continuing operations during the first year at 4,185,000 baht, with estimated net present value for a period of five years at 1,069,641 baht and a payback period of approximately three years and interest rates return on investment for the organization (IRR) is 55.18%.

**Keywords:** Cooking Value

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

การเรียนรู้ด้านการทำอาหารและขนมสำหรับเด็กนั้น เป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะช่วยเสริมส่งพัฒนาการในด้านต่างๆ ให้แก่เด็ก จากข้อมูลหนังสือเรียนออนไลน์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (ก.พ. 2557). ระบุว่ากิจกรรมนี้สามารถช่วยพัฒนาประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเรียนรู้ของสมอง จินตนาการ การแก้ไขปัญหา การสร้างความเชื่อมั่นในตนเอง และยังสามารถช่วยเสริมสร้างความรู้ทางด้านโภชนาการ ความปลอดภัย สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร ทำให้เด็กมีการปรับปรุงพฤติกรรมมารับประทานอาหารและเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพร่างกาย [1] ซึ่งเป็นสิ่งที่พ่อแม่ผู้ปกครองรวมถึงบุคคลทั่วไป ประารถนาที่จะปลูกฝังและส่งเสริมให้บุตรหลานของตนตั้งแต่วัยเด็ก และจากค่านิยมของผู้คนในสังคมไทย ที่ต้องการพัฒนาศักยภาพของตนเองและค่านิยมของผู้ปกครองในการปลูกฝังทักษะต่างๆ สำหรับบุตรหลานดังกล่าว ได้นำมาซึ่งโอกาสทางธุรกิจที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะ และส่งผลให้มูลค่าตลาดของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2556 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (17 ธ.ค.2556) ประมาณการว่า ธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะจะมีมูลค่าตลาดประมาณ 16,698 ล้านบาท และจะเติบโตร้อยละ 15.43 ไปสู่มูลค่าตลาดประมาณ 19,275 ในปี 2557 โดยส่วนใหญ่เป็นมูลค่าของธุรกิจประเภทสถาบันกวดวิชาและสถาบันสอนภาษาต่างชาติ ซึ่งมีสัดส่วนมูลค่าตลาดรวมกันกว่าร้อยละ 87 ของมูลค่าตลาดธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะโดยรวม ในขณะที่อีกประมาณร้อยละ 13 นั้น เป็นมูลค่าตลาดรวมของธุรกิจการศึกษาเพื่อเสริมความรู้และทักษะอื่นๆ ซึ่งครอบคลุมถึงสถาบันจินตคณิต สถาบันพัฒนาศักยภาพเด็ก สถาบันสอนดนตรี คอมพิวเตอร์ ศิลปะ รวมไปถึงการเรียนรู้เกี่ยวกับการทำอาหารและขนมด้วย [2] จากงานวิจัยของบริษัท อีเลคโทรลักซ์ เกี่ยวกับการสำรวจพฤติกรรมด้านอาหารในเอเชีย (Electrolux Asian Food Survey 2010) วันที่ 26 กรกฎาคม 2553 เผยว่า ร้อยละ 24 ของชาวไทย นิยมเรียนทำอาหารเป็นงานอดิเรก โดยการสำรวจพฤติกรรมด้านอาหารของชาวเอเชียของอีเลคโทรลักซ์นี้ ถือเป็นงานสำรวจด้านอาหารครั้งใหญ่ที่สุด โดยเริ่มทำการสำรวจในเดือน มิถุนายน ปี 2553 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียมากกว่า 4,000 คน โดยทำการสำรวจ ครอบคลุมเกี่ยวกับการเตรียมอาหาร และการประกอบอาหาร รวมถึงอุปนิสัยในการรับประทานอาหาร [3]

จากการวิจัยของ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ปีที่ 16 ฉบับที่ 2984. (12 พ.ย. 2553) ได้ให้ข้อมูลว่า “ปัจจุบันธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารในไทยเป็นที่นิยมของลูกค้ำหลากหลายกลุ่ม ทั้งคนไทยเองและคนต่างชาติ โดยในปี 2554 มีเม็ดเงินสะพัดในธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารไทยสูงถึง 250 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10-15 จากปัจจัยบวกหลายประการที่หนุนธุรกิจขยายตัว โดยเฉพาะธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารประเภทหลักสูตรเร่งรัด ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าตลาด ส่วนผู้ประกอบการเดิมก็มีแนวโน้มขยายหลักสูตรหรือขยายสาขามากขึ้น” [4] แต่ธุรกิจสอนทำอาหารและขนมส่วนใหญ่ จะเน้นจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใหญ่ ซึ่งมีการสอนแบบเอาจริงเอาจังเพื่อทำเป็นธุรกิจ หรือเน้นพัฒนาแรงงานเพื่อป้อนเข้าสู่อุตสาหกรรมเฉพาะ และกลุ่มที่เรียนเพื่อเป็นงานอดิเรกเท่านั้น แต่โรงเรียนสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กอายุตั้งแต่ 3-12 ปีโดยเฉพาะนั้น ถือว่ายังมีอยู่น้อยมาก เมื่อเทียบกับแนวโน้มหรือค่านิยมการพัฒนาทักษะทางด้านอาหารและขนมให้กับเด็ก ที่มีการขยายตัวที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้น การริเริ่มลงทุนธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็ก เพื่อรองรับความต้องการและค่านิยมทางสังคม ถือเป็นโอกาสที่ดี และมีแนวโน้มประสบความสำเร็จที่สูง

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาแนวทางในการลงทุนธุรกิจสอนเด็กทำอาหารและขนม ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวางแผนธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารและขนม ในเขตกรุงเทพมหานคร

## วิธีดำเนินงาน

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็ก
2. ศึกษาและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการทางธุรกิจ
3. ศึกษาและการวิเคราะห์ทางด้านการตลาด
4. ศึกษาทางด้านการจัดการและทรัพยากรบุคคล
5. ศึกษาทางด้านการเงิน

## ผลการศึกษา

### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อการจัดการธุรกิจ นับว่าเป็นงานอันดับแรกที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารจัดการธุรกิจหรือการตัดสินใจเลือกลงทุนในธุรกิจต่างๆ โดยปกติก่อนเริ่มดำเนินการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ใดๆ ก็ตาม ควรมีการวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitors Analysis) ว่าคู่แข่งที่มีอยู่เป็นอย่างไร และการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (5 Forces) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงผลักดันต่างๆ ได้แก่ การแข่งขันกันระหว่างคู่แข่งภายใน อำนาจต่อรองของผู้ผลิต อำนาจต่อรองของลูกค้า ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน และภัยคุกคามจากผู้แข่งขันหน้าใหม่ รวมถึงมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กร (SWOT Analysis) โดยแบ่งเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ สังคมการเมือง และความเจริญรุดหน้าของเทคโนโลยี ฯลฯ และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ต้องนำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความสามารถในการจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านการจัดการ และด้านการเงิน โดยเครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน ได้แก่ การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (Case et al, 2015:385) [5] แล้วนำไปหาความสัมพันธ์แบบตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix ซึ่งจะทำได้มาซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นแผนจัดการธุรกิจที่เหมาะสมต่อไป รวมไปถึงการวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ ดังนี้

### การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitors Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กนั้น คือ การระบุคู่แข่งที่มีอยู่และประเมินกลยุทธ์ของคู่แข่งเหล่านั้นว่า มีกลยุทธ์และรูปแบบในการทำการตลาดอย่างไร เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการขององค์กร รวมไปถึงเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์และความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรต่อไป โดยในส่วนธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีอยู่ 3 สถานบันหลักๆ คือ A Little Something สถานบัน Play Chef และสถานบัน ABC Cooking Studio ซึ่งสรุปได้ว่า สถานบัน A little something มีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากที่สุด เนื่องจากเป็นสถานบันแรกที่ทำธุรกิจด้านนี้ และมีรูปแบบกิจกรรมรวมถึงอุปกรณ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็ก ให้ความรู้สึกปลอดภัย อีกทั้งเชฟผู้สอนมีความชำนาญ จึงทำให้ผู้ปกครองมีความเชื่อมั่นในการส่งบุตรหลานเข้ามาเรียน ในส่วนของสถานบัน Play chef นั้น รูปแบบคอร์สและเมนูอาหารยังไม่หลากหลายมากนัก แต่มีความได้เปรียบในเรื่องของการบริหารงานและมีฐานลูกค้าจากกลุ่มโรงเรียนศิลปะ ส่วนของสถานบัน ABC cooking Studio เป็นสถานบันใหม่และเมนูสำหรับเด็กมีไม่มากนัก แต่มีจุด

เด่นในเรื่องของเมนูอาหารและขนม รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพจากประเทศญี่ปุ่น

### การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Five Forces Model Analysis)

5 Forces Model คือ เครื่องมือที่ถูกพัฒนาโดย Michael E. Porter ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นักธุรกิจใช้เป็นกรอบในการทำความเข้าใจโครงสร้างของอุตสาหกรรม และทำให้ทราบถึงสภาวะที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ดำรงอยู่ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจสามารถปกป้องตนเองให้พ้นจากสิ่งรอบข้างที่มีผลต่อการทำธุรกิจ และในขณะเดียวกันก็สามารถทนแรงผลักดันจากด้านต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจอีกทางหนึ่ง โดยระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงผลักดัน 5 ประการ ได้แก่ การคุกคามของสินค้าทดแทน การคุกคามของผู้ประกอบการใหม่ การแข่งขันท่ามกลางคู่แข่งที่มีอยู่ อำนาจการต่อรองของผู้ผลิต อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bruce R. Barringer, R. Duane Ireland, Entrepreneurship, 2016:176) [6] ซึ่งหลังจากที่ผู้ศึกษา ได้มีการวิเคราะห์ระดับความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 5 ประการแล้ว จึงได้ผลการศึกษา ธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร มีความน่าสนใจในการลงทุนอยู่ใน “ระดับสูง” เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้าต่างๆ อยู่มาก และอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคยังไม่สูงนัก รวมไปถึงการคุกคามของผู้ประกอบการใหม่นั้นอยู่ในระดับปานกลาง ถึงแม้ว่าการคุกคามของสินค้าทดแทนอยู่ในระดับสูง จากกลุ่มโรงเรียนและสถาบันการศึกษาอนุบาลและสถานบันเทิงสำหรับเด็กต่างๆ แต่ก็ยังไม่สามารถทดแทนธุรกิจสอนทำอาหารและขนมได้อย่างสมบูรณ์

### การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

#### 1. จุดแข็ง (Strength) คือ

- ความแตกต่างของสินค้า โดยรูปแบบเมนูอาหารและขนมมีจุดเด่นที่แตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น คือ เป็นเมนูอาหารและขนมเพื่อสุขภาพ เน้นการออกแบบและตกแต่งที่สวยงามและมีเอกลักษณ์
- ทีมบริหารมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมถึงมีประสบการณ์มากกว่า 5 ปี
- มีข้อได้เปรียบของจุดขายที่โดดเด่น คือ การใช้ตัวการ์ตูนลูกไก่สีเหลืองสดใส มาเป็นจุดขายของธุรกิจ โดยมีการออกแบบเมนูอาหารและขนมบางส่วนเป็นรูปไก่ เพื่อสร้างอัตลักษณ์ขององค์กร
- มีพันธมิตรที่ดีกับเซฟหรือผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารและขนมเป็นจำนวนมาก

#### 2. จุดอ่อน (Weakness) คือ

- ธุรกิจยังไม่เป็นที่รู้จัก และยังไม่มียี่ห้อเสียงมาก ยากต่อการทำการตลาดในช่วงต้น
- ยังไม่มีฐานลูกค้าที่จงรักภักดี ต้องใช้เงินทุนในการส่งเสริมการตลาดสูงในช่วงแรกของกิจการ
- จำนวนเงินทุนและแหล่งเงินทุนน้อย

#### 3. โอกาส (Opportunity) คือ

- ศาสตร์ในการทำอาหารและขนมได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน และได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ รวมไปถึงสื่อสำหรับเด็กด้วย เช่น รายการเซฟจูเนียร์ เป็นต้น
- ค่านิยมในการรับประทานอาหารและขนมเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งประเทศไทยยังถูกจัดอันดับที่ 19 จากทั่วโลกที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ (ไทม์รัฐออนไลน์: 2558) และกลุ่มผู้ปกครองส่วนใหญ่พยายามปลูกฝังให้บุตรหลานของตน ทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายตั้งแต่วัยเด็ก

#### 4. อุปสรรค (Threat) คือ

- อำนาจการต่อรองของกลุ่มบุคลากร ครูผู้สอนและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน อยู่ในระดับสูง

- การคุกคามของสินค้าทดแทนนั้น อยู่ในระดับสูง เนื่องจากกลุ่มโรงเรียนและสถาบันการศึกษา นอกระบบและสถาบันเทิงสำหรับเด็กต่างๆ มีอยู่มาก

### การวางแผนกลยุทธ์โดยใช้ TOWS MATRIX

หลังจากการวิเคราะห์ SWOT แล้วนั้น ได้มีการนำข้อมูลมาสร้างกลยุทธ์ใหม่โดยใช้เครื่องมือ TOWS MATRIX และสรุปผลการศึกษาได้ว่า ทางองค์กรจะมีกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ สร้างความต่างด้วยรูปแบบของเมนู และเสริมจุดขายที่อัตลักษณ์ขององค์กร โดยใช้เป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน และมีการออกแบบรูปลักษณ์ของเมนูอาหารที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะขององค์กร และกลยุทธ์สร้างการรับรู้ (Awareness) เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ด้วยค่านิยมการเรียนรู้การทำอาหาร โดยเฉพาะอาหารเพื่อสุขภาพ จึงทำให้มีโอกาสในการทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และกลยุทธ์การสร้างคู่ค้าทางการตลาด (Partner Marketing) เพื่อเพิ่มความสัมพันธ์ที่ดีให้มากขึ้น ระหว่างองค์กรกับคู่ค้าต่างๆ โดยการทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อเพิ่มศักยภาพในการบริการ เพิ่มฐานลูกค้า ฯลฯ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับเซฟผู้เชี่ยวชาญโดยการร่วมหุ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพการทำงานและลดอำนาจการต่อรองจากกลุ่มบุคลากรอีกด้วย อีกทั้งยังมี กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก อีกทั้งสินค้าทดแทนก็มีอยู่เป็นจำนวนมาก ดังนั้น จึงควรกำหนดกิจกรรมและโปรโมชั่น ต่างๆ ทั้งลด แลก จาก แคม เพื่อดึงให้ผู้บริโภคสนใจ และดึงให้เข้ามาทดลองร่วมกิจกรรม

## 2. การศึกษาและการวิเคราะห์ทางการตลาด

### ผลการศึกษาเชิงคุณภาพของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็ก

การสัมภาษณ์เชิงลึกพ่อแม่ผู้ปกครอง ที่มีบุตรหลานในช่วงอายุระหว่าง 3-14 ปี แล้วจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยของบุตรหลาน และความสนุกสนานระหว่างการเรียนการสอนเป็นหลัก ส่วนด้านวิชาการสามารถสอดแทรกได้บ้าง รวมไปถึงด้านครูผู้สอนนั้น ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง เพียงแต่ขอให้สามารถเข้ากับเด็กได้ เป็นบุคคลที่ใจดี มีความสนุกสนาน ส่วนทำเลที่ตั้งขอให้มีการจอดรถและเป็นแหล่งใกล้ห้างสรรพสินค้าหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกในขณะรอด้วย และจากข้อมูลทั้งหมดนี้จะถูกนำไปใช้เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ทางการตลาดและการบริหารงานต่อไป

### การกำหนดตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Marketing Target)

- การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ คือ กลุ่มเป้าหมายที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ใน 15 เขตพื้นที่
- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ คือ ครอบครัวขนาดเล็กลงถึงกลาง โดยส่วนใหญ่จะมีสมาชิกอยู่ประมาณ 2-4 คน โดยมีบุตรหลานในครอบครัวอายุระหว่าง 3-14 ปี และระดับการศึกษาของครอบครัวมีระดับตั้งแต่มัธยม-ปริญญาตรีขึ้นไป รายได้อยู่ระดับกลาง-สูง ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพผู้เป็นประกอบการ รับราชการ และเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ
- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา คือ กลุ่มที่มีแนวโน้มวิถีชีวิตที่เร่งรีบ มีการแข่งขันที่สูง มีความทะเยอทะยาน ต้องการให้เป็นที่ยอมรับของสังคม
- การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม คือ กลุ่มที่ชอบพัฒนาตนเองและบุตรหลานในครอบครัวให้ได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

## การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดนั้น ทางองค์กร ได้แบ่งตำแหน่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

### 1. การดีไซน์ตกแต่งเมนูอาหารและขนมเพื่อสุขภาพ

อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและมีคุณประโยชน์ครบถ้วนสมบูรณ์ตามหลักโภชนาการ ซึ่งในวัยเด็กนั้น เป็นวัยที่กำลังเจริญเติบโตและมีพัฒนาการที่ต่อเนื่อง อาหารจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ปกครองจะต้องใส่ใจ เพราะการที่เด็กได้รับอาหารที่มีประโยชน์ ร่างกายก็จะได้รับสารอาหารที่เหมาะสมและจำเป็นสำหรับการบำรุงร่างกายและสมองด้วย และในยุคปัจจุบันอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพนั้น จะอยู่ที่รสชาติแต่เพียงอย่างเดียว หากแต่ “หน้าตาที่ดูดี” ก็กำลังกลายเป็นสาระสำคัญอันดับต้นๆ ที่จะดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเช่นกัน ดังนั้น การออกแบบตกแต่งดีไซน์เมนูอาหารและขนมเพื่อสุขภาพ จึงเป็นประเด็นสำคัญในการนำมาเป็นจุดยุทธศาสตร์ของการจัดตำแหน่งทางการตลาดขององค์กรด้วย และสำหรับเรื่องการออกแบบตกแต่งเมนูอาหารนั้น (Food Styling) ก็ถือเป็นการนำเอาศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ ตามแบบมาตรฐานสากล มาปรับใช้กับอาหาร เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มรวมไปถึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าอีกด้วย โดยแนวคิดการออกแบบอาหารและขนมนั้น จะเน้นที่ ความแปลกใหม่ ความสดใหม่ และการนำเสนอที่เรียบง่าย เรียกว่า “Fresh & Simple”

### 2. ความสร้างบรรยากาศของห้องเรียนแบบเพนินิยา

ความน่าสนใจในบรรยากาศของห้องเรียนและสถานที่นั้น ถือเป็นอีกจุดหนึ่งที่ทางองค์กร ให้ความสำคัญในการสร้างตำแหน่งทางการตลาด โดยทางองค์กรได้จัดบรรยากาศเป็นเหมือน “ห้องครัวเพนินิยา” ซึ่งจะใช้รูปการ์ตูนมาทำเป็นลวดลายและสร้างเรื่องราวบนฝาผนังของห้องเรียนและสถานที่ รวมถึงอุปกรณ์บางชนิดก็จะถูกออกแบบเฉพาะขององค์กรเท่านั้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง เอกลักษณ์ และเพิ่มบรรยากาศให้เกิดความสนุกสนานตามแนวทางวิสัยทัศน์ขององค์กร นอกจากนี้รูปแบบของห้องเรียน จะออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก และเน้นในเรื่องความปลอดภัยอีกด้วย

## การวิเคราะห์ด้านส่วนผสมทางการตลาด (marketing Mix)

ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทางองค์กร จะใช้เพื่อตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ทางตลาดเป้าหมาย โดยทางโรงเรียนจะสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ ซึ่งมีรายละเอียด

**ด้านการตลาด** ได้มีการวางกลยุทธ์ไว้หลากหลาย ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นเมนูที่มีหลายหลายและมีจุดเด่นในเรื่องของการออกแบบ ตกแต่งดีไซน์อาหารและขนมให้เป็นรูปร่างเฉพาะตัว หน้าตาน่ารัก สีสดใส และบ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของสถาบัน รวมไปถึงทุกเมนูจะมีประโยชน์ทางด้านโภชนาการ ครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ ซึ่งดีต่อสุขภาพเด็ก

**ด้านราคา** ได้มีการตั้งราคาจากจุดคุ้มทุนหรือการทำกำไรขององค์กร โดยเน้นให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงตราสินค้าและเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีการกำหนดราคาเป็นลำดับขั้น อยู่ที่ สมัครเรียน 4 ครั้ง ราคา 4,500 บาท สมัครเรียน 8 ครั้ง ราคา 8,300 บาท และสมัครเรียน 12 ครั้ง ราคา 11,800 บาท

**ด้านสถานที่** คือ โครงการสวนเพลินมาร์เก็ต ซึ่งตั้งอยู่ที่ถนนพระราม 4 เป็นมาร์เก็ตมอลล์แห่งใหม่ใจกลางเมือง โดยพื้นที่ทำเลนี้ อยู่ในย่านที่มีกลุ่มเป้าหมายขององค์กร มีการเดินทางไปมาสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง เป็นสถานที่ที่สามารถส่งเสริมด้านภาพลักษณ์ และความเป็นตัวตนขององค์กรได้อย่างชัดเจน

**ด้านโปรโมชั่น** ได้มีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การวางแผน และการผสม

ผลงานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลายๆ รูปแบบ โดยใช้เครื่องมือต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการ ได้นำไปต่อยอดในการจัดการธุรกิจได้

**ด้านบุคคล** เนื่องจากพนักงานจำเป็นต้องติดต่อกับลูกค้า ดังนั้น พนักงานทุกคน จะได้รับการฝึกอบรมให้ด้านการให้บริการ ความรู้ในเรื่องอาหารและขนมเบื้องต้น รวมถึงกระบวนการบริการในห้องเรียน และโปรแกรมขึ้น เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและตอบคำถามของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีคู่มือการทำงานให้กับพนักงานทุกคน นอกจากนั้น พนักงานทุกคน ควรมีบุคลิกภาพ การพูดจาที่อ่อนน้อม อ่อนหวาน รวมถึงมีความชื่นชอบในเรื่องของอาหารและขนม และที่สำคัญควรมีความใจเย็น และรักเด็กด้วย

**ด้านลักษณะทางกายภาพ** คือการเป็นแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่ หรือห้องเรียนให้ดูน่ารักสดใส เป็นดังครัวในเทพนิยาย รวมไปถึงชุดฟอร์มและการแต่งกายของเซฟหรือพนักงานก็เป็นรูปแบบเดียวกัน และมีความสะอาดเรียบร้อย อีกทั้งการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว

**ด้านกระบวนการ** คือ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยในด้านกระบวนการ ทางองค์กรให้ความสำคัญตั้งแต่การคัดเลือกพนักงาน การจัดหาอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ เพื่อมาใช้ในกิจกรรม รวมไปถึงขั้นตอนการออกแบบ คอร์สเรียนและการให้บริการ โดยเฉพาะขั้นตอนระหว่างการทำกิจกรรม จะเน้นเรื่องความปลอดภัยของเด็กเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อทำให้ผู้ปกครองเกิดความมั่นใจในการให้บริการขององค์กร อีกทั้งทางองค์กรยังได้มีการกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้กับพนักงานอย่างชัดเจน รวมถึงจัดวางระบบการดำเนินงาน และการจัดการในทุกๆ ส่วนอีกด้วย

### 3. การศึกษาทางการเงิน

การดำเนินนโยบายทางการเงินขององค์กร จำต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรอย่างจำกัด และเพื่อที่จะทำให้สามารถใช้ประโยชน์สูงสุด รวมไปถึงมีความสอดคล้องกับกลยุทธ์ขององค์กรต่างๆ ดังนั้น ทางองค์กร จึงได้มีการวางแผนทางการเงิน วิเคราะห์เงินลงทุนเริ่มต้น เตรียมแผนแหล่งที่มาของเงินทุน ตั้งสมมติฐานทางการเงิน ทำการคาดการณ์การเติบโตของรายได้ มีการประมาณการค่าใช้จ่าย รวมไปถึงมีการประมาณการงบการเงิน ดังนี้

#### เป้าหมายทางการเงิน

- มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เป็นบวก
- มีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ขององค์กรไม่เกิน 5 ปี
- มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กร (IRR) ไม่ต่ำกว่า 20%
- มีการจัดสรรโครงสร้างทางการเงิน เพื่อให้มีต้นทุนของเงินทุนที่เหมาะสม และมีสภาพคล่อง

เงินลงทุนแรกเริ่ม และแหล่งที่มาของเงินทุน

จากการประมาณการเริ่มต้นขององค์กร จำเป็นต้องใช้ทุนแรกเริ่มประมาณ 2.5 ล้านบาท ซึ่งเป็นจำนวนเงินที่คาดว่าจะสามารถระดมการลงทุนในทรัพย์สินและค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในการดำเนินงานขององค์กร โดยมีนโยบายในการจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการดำเนินงาน จากส่วนของเจ้าของและแหล่งเงินกู้ระยะยาว โดยเงินทุนจะมาจากส่วนของเจ้าของรวม 2,250,000 บาทจากผู้ถือหุ้น 3 ราย และจากหนี้สินระยะยาวจำนวน

750,000 บาท จากการกู้เงินธนาคารไทยพาณิชย์

### สมมติฐานทางการเงิน

รายได้ขององค์กร จะมาจากค่าคอร์สเรียน ซึ่งการเติบโตของรายได้ จะมาจากการเพิ่มขึ้นของอัตราการสมัครเรียน และการขึ้นค่าคอร์ส โดยปีแรกประมาณ 930 คน ซึ่งราคาคอร์สละ 4,500 บาท ดังนั้น ประมาณการรายได้ คือ 4,185,000 บาท

### การประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายขององค์กร ประกอบไปด้วย ต้นทุนขายและการบริการ ค่าใช้จ่ายในการขายและการบริการ รวมไปถึงภาษีเงินได้นิติบุคคลและค่าเสื่อม ซึ่งต้นทุนขายและการบริการของธุรกิจสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็กนั้น เกิดจากวัตถุดิบที่ใช้ในประกอบกิจกรรมประมาณ 300 บาทต่อคนต่อครั้ง หรือ 25% ซึ่งเป็นสินค้าอุปโภคบริโภคพื้นฐาน ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปและราคาไม่แพงนัก เช่น น้ำตาล แป้งอเนกประสงค์ และเนย เป็นต้น อีกทั้งยังมีการกันเงินเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ คิดเหมารวมให้อัตรา 4,000 บาทต่อเดือน ส่วนค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ เช่น ค่าเช่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโฆษณา จะอยู่ที่ประมาณ 2-3 ล้านบาทต่อปี หรือ 50-65% ของรายได้ต่อปี หลังจากมีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการเงินต่างๆ ทั้งต้นทุน รายได้ และค่าใช้จ่ายแล้วนั้น ผู้ศึกษาได้นำมาจัดทำเป็นงบประมาณทางการเงินในด้านต่างๆ และนำสรุปพร้อมวิเคราะห์ผลการศึกษากลับ การประเมินมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งจะมีค่าอยู่ที่ 1,069,641 บาท และมีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ขององค์กรประมาณ 3 ปี รวมไปถึงมีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กร (IRR) อยู่ที่ 55.18%

### สรุป

ด้านการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คู่แข่งทางตรงมีเพียง 3 รายเท่านั้น โดยและจากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรม พบว่า มีความน่าสนใจในการลงทุนอยู่ในระดับสูง เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้มีจำนวนผู้ผลิตและผู้ขายวัตถุดิบหรือสินค้าต่างๆ อยู่มาก และอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคยังไม่สูงนัก รวมไปถึงการคุกคามของผู้ประกอบการใหม่นั้นอยู่ในระดับปานกลาง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ภาวะคุกคามในธุรกิจ พบว่า มีจุดแข็งมากกว่าจุดอ่อน และมีโอกาสทางธุรกิจมากกว่าภาวะคุกคาม ซึ่งในการทำธุรกิจควรมีการปรับกลยุทธ์ ให้สามารถรับมือกับทุก ๆ สถานการณ์

ด้านการตลาดองค์กรเน้นในกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง คือ สร้างความต่างด้วยรูปแบบของเมนูและเสริมจุดขายที่อัตลักษณ์ขององค์กร โดยใช้เป็นเมนูเพื่อสุขภาพที่กำลังเป็นกระแสในปัจจุบัน และมีการออกแบบบุคลิกของเมนูอาหารที่แปลกใหม่ ซึ่งเป็นรูปแบบเฉพาะขององค์กร และมีการเสริมกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด รวมถึงกลยุทธ์คู่ค้าทางการตลาดอีกด้วย

ด้านการเงิน มีระยะเวลาการคืนทุนอยู่ที่ 3 ปี ซึ่งดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 5 ปี และอัตราผลตอบแทนจากการลงทุนขององค์กร (IRR) อยู่ที่ 55.18% ซึ่งดีกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้คือ 20%



## เอกสารอ้างอิง

- [1] หนังสือเรียนออนไลน์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี (ก.พ. 2557). **จิตวิทยาพัฒนาการ**. สืบค้นจาก <http://www.educ-bkkthon.com/blog/apsornsiri/wp-content/uploads/2014/02/A3.pdf>
- [2] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (17 ธ.ค.2556). **ศูนย์วิจัยกสิกร ฟันธง! ธุรกิจการศึกษาปีม้าแรงจัด**. [ระบบออนไลน์] สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/>
- [3] อีเลคโตรลักซ์. (26 ก.ค. 53). **พฤติกรรมด้านอาหารในเอเชีย (Electrolux Asian Food Survey 2010)**. [ระบบออนไลน์] สืบค้นจาก [www.electrolux.com](http://www.electrolux.com)
- [4] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ปีที่ 16 ฉบับที่ 2984. (12 พ.ย. 2553). **โรงเรียนสอนทำอาหารไทย...หลากหลายปัจจัยหนุนธุรกิจเติบโตในปี 2554**. [ระบบออนไลน์] สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com>
- [5] Thomas L.Wheelen, J David Hunger, Alan N. Hoffman, Charles E. Bamfor. 2015. **Strategic Management**, 14 Edition. USA: Courier Kendallville
- [6] Bruce R. Barringer. R. Duane Ireland. 2015. **Entrepreneurship**. 15 Edition. USA: Courier Kendallville