



บทที่ 6

แผนการตลาด (Marketing Plan)

6.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

- 6.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)
- 6.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (2 – 5 ปี)
- 6.1.3 วัตถุประสงค์ระยะยาว (6 – 10 ปี)

6.2 การวิเคราะห์และการกำหนด STP

- 6.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)
- 6.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)
- 6.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

6.3 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

- 6.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy)
- 6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 6.3.3 กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า (Place Strategy)
- 6.3.4 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)
- 6.3.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

6.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective)

6.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เป็นที่รู้จักให้ได้ร้อยละ 90 ของจำนวนคนทั้งหมดที่ผ่านเข้าออกอาคารสำนักงานที่ Healthy Roomy ตั้งอยู่
2. สร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคต้องการทดลองรับประทานสินค้าในร้านขึ้นต่ำร้อยละ 50 ของผู้บริโภคที่รับรู้ในตราสินค้า
3. สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Royalty) เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง
4. สร้างยอดขายให้ได้อย่างน้อย 3,000,000 บาทในปีแรกของการดำเนินงาน



6.1.2 วัตถุประสงค์ระยะกลาง (2-4 ปี)

1. สร้างการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Preference) ให้เกิดแก่กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ว่า Healthy Roomy เป็นตราสินค้าอันดับ 1 ในตลาดร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ
2. ขยายสาขาไปยังสำนักงานเกรดเออื่นๆ ในเขตกรุงเทพฯ อีก 3 สาขาภายในสิ้นปีที่ 5
3. มีอัตราการเติบโตของยอดขายอย่างน้อยร้อยละ 20 ต่อสาขาต่อปี

6.1.3 วัตถุประสงค์ระยะยาว (5-10 ปี)

1. ขยายสาขาไปยังแหล่งชุมชนอื่นๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและจังหวัดใหญ่ๆ ทั่วประเทศ
2. สร้างการยอมรับในตราสินค้า (Brand Acceptance) และความพึงพอใจในตราสินค้า (Brand Preference) แก่ผู้บริโภคทั่วประเทศ

6.2 การวิเคราะห์และกำหนด STP

6.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดเพื่อให้ได้ซึ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสม ทางร้านจึงได้พิจารณาโดยใช้หลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้
 - กรุงเทพมหานคร
 - ต่างจังหวัด
2. เกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยใช้ปัจจัยเหล่านี้
 - O อายุ แบ่งส่วนตลาดออกได้เป็น 5 กลุ่มได้แก่
 - ต่ำกว่า 26 ปี
 - 26 – 30 ปี
 - 31 – 35 ปี
 - 36 – 40 ปี
 - มากกว่า 40 ปี
 - O รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้
 - ต่ำกว่า 10,001 บาท
 - 10,001 – 20,000 บาท
 - 20,001 – 30,000 บาท
 - 30,001 – 40,000 บาท



- 40,001 – 50,000 บาท

- มากกว่า 50,000 บาท

○ อาชีพ

- พนักงานบริษัท
- อาชีพอื่นๆ เช่น ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น

3. เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behavior Segmentation)

○ ความถี่ในการบริโภคอาหารว่าง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

- รับประทานบ่อยครั้ง – เป็นประจำ คือ 6 ครั้งต่อสัปดาห์หรือมากกว่า
- รับประทานนานๆ ครั้ง – น้อยครั้ง คือน้อยกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์

○ เหตุผลในการบริโภคอาหารว่าง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม

- ผู้บริโภครับประทานอาหารว่างเพื่อความสะดวกในการรับประทานแทนอาหารมื้อหลักหรือเพื่อรองท้องเวลาหิว
- ผู้บริโภครับประทานอาหารว่างเนื่องจากอยากรับประทานหรือรับประทานตามเพื่อน

6.2.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการที่ทางร้านได้ทำการทบทวนวรรณกรรมพบว่าผู้บริโภคทุกช่วงอายุมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารว่าง ถึงแม้ว่าจะพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุสูงจะมีแนวโน้มในการรับประทานอาหารว่างน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อย แต่อย่างไรก็ตามในการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าผู้บริโภคที่ระดับอายุสูงมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพสูงเช่นกัน ดังนั้นบริษัทจึงเลือกผู้บริโภคกลุ่มอายุตั้งแต่ 20 – 60 ปีเป็นกลุ่มลูกค้า ประกอบกับผลจากการวิจัยตลาดพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปีจะมีพฤติกรรมในการรับประทานอาหารว่างในสัดส่วนที่สูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มอื่น และเมื่อนำมาพิจารณาประกอบกับเกณฑ์ด้านอื่นๆ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target Groups) เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อายุต่ำกว่า 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารว่างบ่อยครั้ง – เป็นประจำ และรับประทานอาหารว่างทั้งเพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก เพื่อรองท้องเวลาหิว และรับประทานเนื่องจากอยากรับประทานหรือรับประทานตามเพื่อนก็ได้
2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target Groups) เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท อายุสูงกว่า 35 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 10,000 บาท เป็นกลุ่มที่รับประทานอาหารว่างบ่อยครั้ง – เป็นประจำ และ

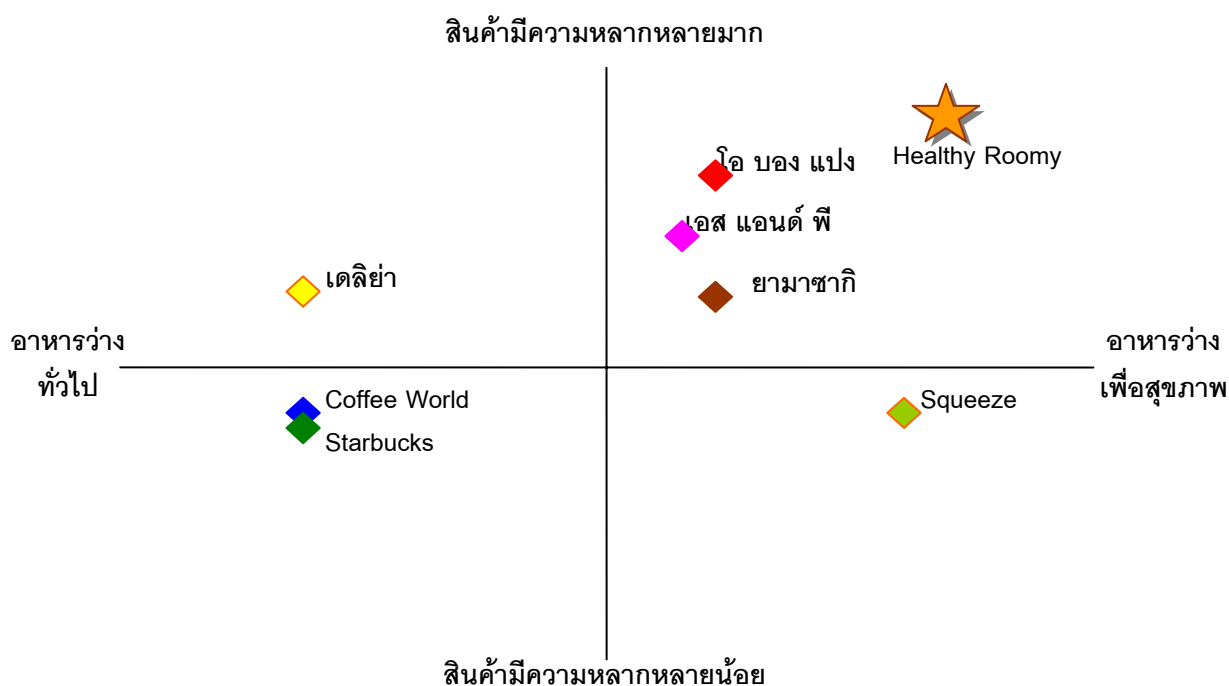


รับประทานอาหารว่างทั้งเพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก เพื่อรองท้องเวลาหิว และรับประทานเนื่องจากอยากรับประทานหรือรับประทานตามเพื่อนก็ได้

6.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ในการวางตำแหน่งทางการตลาดของทางร้านจะพิจารณาจากจุดเด่นของทางร้านซึ่งก็คือการเป็นร้านขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เน้นคุณภาพของสินค้าและความหลากหลายของสินค้าภายในร้าน ประกอบกับเกณฑ์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพเพื่อนำมาทำแผนผังการวางตำแหน่ง (Positioning Map) ซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารว่างเพื่อสุขภาพนี้ จะใช้ข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยของทางร้านซึ่งทำจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าจึงสามารถนำมาเทียบเคียงกันได้

จากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพนั้น ประกอบด้วย รสชาติและประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า คุณภาพและความสะอาดของสินค้า ราคา ความหลากหลายของสินค้า ท่าเลที่ตั้งของร้านค้า การตกแต่งร้าน การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ ดังนั้นในการวางตำแหน่งของร้านจึงกำหนดจากเกณฑ์ 2 เกณฑ์คือ ความเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพและความหลากหลายของสินค้าภายในร้านซึ่งเป็นจุดเด่นของร้านและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจ



รูปที่ 6.1 แผนผังการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Map)



ร้าน Healthy Roomy จะเป็นร้านที่ให้บริการอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ให้คุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ โดยจะเน้นที่รสชาติอาหารที่มีรสชาติดีไม่แตกต่างจากอาหารว่างทั่วไป ใช้วัตถุดิบที่สะอาดและมีคุณภาพ ในการผลิต สินค้ามีความสดใหม่และหลากหลายเมนูให้ลูกค้าสามารถเลือกรับประทานได้ไม่จำเจ

6.3 กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาด

เนื่องจากบริษัททำธุรกิจร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ และให้ความสำคัญไปถึงขั้นตอนของการผลิตและการวางแผนกำลังคนด้วย ดังนั้นบริษัทจึงได้นำ 7P's มาใช้ในการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy)
- 2) กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)
- 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)
- 4) กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)
- 5) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion Strategy)
- 6) กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ (Process Strategy)
- 7) กลยุทธ์ด้านบุคลากร (People Strategy)

ทั้งนี้ ในบทที่ 6 แผนการตลาดนี้ ขอกล่าวถึงเฉพาะในส่วนของ กลยุทธ์ทางด้าน Products, Price, Place, Physical Evidence และ Promotion โดย 2P's ส่วนที่เหลือได้แก่ Process และ People นั้น จะกล่าวถึงรายละเอียดในบทที่ 7 แผนการดำเนินงาน

6.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products Strategy)

สินค้าที่จำหน่ายในร้านจะเป็นอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ 1) สินค้าประเภทเบเกอรี่ 2) เครื่องดื่ม และ 3) ของว่างอื่นๆ (ที่ไม่ใช่เบเกอรี่) เพื่อสร้างความพึงพอใจในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะสอดคล้องกับการวางตำแหน่งทางการตลาดของทางร้าน โดยสินค้าในร้านทุกชนิดมีจุดเด่น (Product Differentiate) คือเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีความสดใหม่ รสชาติอร่อยและให้ประโยชน์ต่อสุขภาพ ลูกค้าสามารถเลือกหยิบสินค้าได้เอง (Self Service) พนักงานในร้านมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นอย่างดี สามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคนได้



1. Product Mixed and Product Line

ทางร้านได้นำผลการวิจัยตลาดเกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ควรมีขายในร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ มากำหนดสัดส่วนสินค้าและประเภทสินค้าที่ขายในร้านดังนี้

- **สินค้าประเภทเบเกอรี่** (60%) เป็นสินค้าหลักของร้าน ได้แก่ ขนมปังปอนด์ ขนมปังไส้พาย/ทาร์ต เค้ก คูกี้ และ แชนวิช
- **เครื่องดื่ม** (20%) เครื่องดื่มในร้านแบ่งได้เป็น 3 หมวดได้แก่ น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร และนมซึ่งรวมถึงนมที่สกัดจากโปรตีนพืชด้วย
- **ของว่างอื่นๆ** (20%) ได้แก่ สลัดผัก/ผลไม้ ยำต่างๆ โยเกิร์ต และซูปรี่ที่จัดชุดพร้อมเส้นพาสต้า โดยในส่วน of สินค้าประเภทนี้จะมีการสลับสับเปลี่ยนกันไป เพื่อสร้างความหลากหลายไม่จำเจให้กับผู้บริโภค

2. Product concept

สินค้าในร้านจะเป็นอาหารว่างและเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่มีสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย และลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ

3. Product Attribute

- **สินค้าประเภทเบเกอรี่** เป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้าน มีจุดเด่นคือเป็นแป้งที่เพิ่มส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติที่ผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี เช่น ธัญพืช แครอท งา เป็นต้น สำหรับไส้ขนมปังและไส้พาย เป็นไส้แบบ Low Cholesterol / Calories แต่ยังคงความอร่อยไม่ต่างจากเบเกอรี่ปกติ
- **เครื่องดื่ม** น้ำผักและผลไม้ในร้านเป็นน้ำผักและผลไม้ 100 % ผลิตสดใหม่ทุกวัน ให้รสชาติที่สดชื่น หวานน้อย แต่มีน้ำเชื่อมให้บริการสำหรับคนที่ต้องการเพิ่มความหวาน นอกจากนี้ยังมีนมสดและนมที่สกัดจากโปรตีนพืชที่สดใหม่วันต่อวัน
- **ของว่างอื่นๆ**
 - สลัดผัก/ผลไม้ ใช้ผักและผลไม้สดใหม่และเป็นผัก/ผลไม้ปลอดสารพิษ เพื่อย้ำถึงการเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ
 - สินค้าประเภทยาที่ไม่เน้นรสจัด ไม่มีกลิ่นแรง มีส่วนผสมของสมุนไพรไทย
 - โยเกิร์ตมีทั้งแบบปกติ และแบบ Low Fat
 - ซูปรี่จัดชุดพร้อมเส้นพาสต้าที่อุ่นร้อนอยู่เสิร์ฟและสามารถเลือกผักได้เอง



4. Product Feature & Product Benefit

สินค้าในร้านมีลักษณะเด่นคือ เป็นอาหารว่างที่มีความสด อร่อย สะอาด หลากหลาย และมี ส่วนผสมที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ให้คุณค่าทางโภชนาการ และลดอัตราเสี่ยงต่อโรคต่างๆ

ตัวอย่างวัตถุดิบที่ทางร้านใช้เป็นส่วนผสมเพื่อเพิ่มประโยชน์ให้กับผลิตภัณฑ์ในร้านได้แก่

1. ธัญพืช เป็นเมล็ดพืชจำพวกข้าวที่กินได้ รวมถึงเมล็ดพืชอื่นที่มีส่วนประกอบของแป้งเป็นหลัก ได้แก่ ข้าวโอ๊ต ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ข้าวสาลี ข้าวบาร์เลย์ ลูกเดือย งา ข้าวฟ่าง เมล็ดทานตะวัน จมูกข้าว และรำข้าว เป็นต้น จัดเป็นคาร์โบไฮเดรตเชิงซ้อนที่ต้องใช้เวลาในการย่อย จึงไม่ทำให้น้ำตาลในเลือดเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเท่าแป้งแบบขัดขาว อีกทั้งยังอุดมไปด้วยวิตามิน เกลือแร่ และเส้นใย
2. แครอท ซึ่งมีเบต้าแคโรทีน แคลเซียม แพคเตท มีคุณประโยชน์ในการป้องกันโรคมะเร็ง และลดระดับคอเลสเตอรอล
3. ผักโขม มีแร่ธาตุต่างๆ เช่น ธาตุเหล็ก แคลเซียม วิตามินเอ วิตามินบี 1, บี 6 วิตามินอี เบต้าแคโรทีนที่ช่วยป้องกันโรคมะเร็ง รวมทั้งกรดโฟลิก มีใยอาหารในปริมาณสูง มีคุณสมบัติช่วยป้องกันโรคอัลไซเมอร์
4. ฟักทอง มีวิตามินเอ และเบต้าแคโรทีน ซึ่งมีประโยชน์ในการดูแลรักษาผิวพรรณ บำรุงสายตาและลดความเสี่ยงต่อภาวะมะเร็ง
5. งา มีโปรตีน ที่มีกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกาย คือ กรดอะมิโนเมธิโอนีน นอกจากนี้งายังมีประโยชน์อย่างมาก การบริโภคงาดำเป็นประจำ จะช่วยให้นอนหลับ กระปรี้กระเปร่า ป้องกันโรคเหน็บชา บำรุงกระดูก ป้องกันอาการท้องผูก ลดระดับโคเลสเตอรอลในเลือด บรรเทาอาการริดสีดวงทวาร และช่วยบำรุงรากผม
6. ลูกพรุน เป็นผลไม้ที่อุดมด้วยไฟเบอร์หรือเส้นใยอาหารสูงกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ มีคุณสมบัติสามารถอุ้มน้ำไว้ระหว่างใย จึงทำให้กากอาหารนิ่ม และมีส่วนช่วยกระตุ้นการทำงานของลำไส้ ให้มีการเคลื่อนไหวบีบตัว ได้ดีขึ้น จึงทำให้ท้องไม่ผูก องค์ประกอบที่พิเศษ อีกอย่างคือ เป็นเส้นใยที่ละลายน้ำได้ จึงทำหน้าที่ ไปขัดขวาง การดูดซึมของไขมัน และน้ำตาลในเลือด ซึ่งเหมาะกับผู้นสูงอายุ ที่เป็นเบาหวาน ไขมันในเลือดสูง โรคหัวใจ ที่อาจเกิดอันตรายได้หากมีการแบ่งอุจจาระแรง
7. ฝรั่ง มีวิตามินซีสูง ซึ่งวิตามินซี มีบทบาทในการสร้างคอลลาเจน และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระทำให้ผิวพรรณไม่แก่ก่อนวัย และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันไม่ให้เป็นหวัดง่าย



5. Product Details

จากผลการวิจัยตลาด สินค้าที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรมีในร้านขายของว่างเพื่อสุขภาพ และจากการทำการ Product test ทางร้านจึงสามารถแบ่งสินค้าในร้านได้ตามประเภทและรายละเอียดสินค้า ดังนี้

1. เบเกอรี่

ขนมปัง	พาย	แซนวิช	คุกกี้ / เค้ก
1. ขนมปังปอนด์จ๋า	1. พายไก่	1. แซนวิชแฮม	1. คุกกี้ข้าวโอ๊ต
2. ขนมปังปอนด์ซีเรียล	2. พายหมูแดง	2. แซนวิชทูน่า	2. คุกกี้ธัญพืช
3. ขนมปังปอนด์แครอท	3. พายทูน่า	3. แซนวิชไก่	3. คุกกี้ชาเขียว
4. ขนมปังปอนด์ฟักทอง	4. พายเห็ด	4. แซนวิชหมูหยอง	4. คุกกี้ลูกพรุน
5. ขนมปังไส้ทูน่าสลัด	5. พายผักโขม		5. คุกกี้ลูกเกด
6. ขนมปังไส้แฮมสลัด	6. พายข้าวโพด		6. คุกกี้คอนเฟลก
7. ขนมปังไส้หมูหยองสลัด	7. ทาร์ตผลไม้รวม		7. คุกกี้อัลมอลด์
8. ขนมปังไส้กรอก			8. เค้กกล้วยตาก
9. ขนมปังไส้มังสวิวัติ			9. เค้กกล้วยหอม
10. ขนมปังไส้ถั่วแดง			10. เค้กลูกพรุน

2. เครื่องดื่ม

เครื่องดื่ม	
1. น้ำส้ม	11. นมสด
2. น้ำฝรั่ง	12. นมข้าวโพด
3. น้ำมะนาว	13. น้ำตะไคร้หอม
4. น้ำแอปเปิ้ล	14. น้ำลูกส่ารอง
5. น้ำกีวี	15. น้ำมะตูม
6. น้ำแตงโม	16. น้ำกระเจี๊ยบ
7. น้ำแครอท	17. น้ำแร่
8. น้ำป๊าทูท	18. น้ำเปล่า



9. น้ำมะเขือเทศ	19. น้ำเต้าหู้
10. น้ำเสาวรส	

3. ของว่างอื่นๆ

เมนูพิเศษ	
1. ซุปเห็ดพร้อมเส้นพาสต้า	7. ผลไม้จัดชุด
2. ซุปฟักทองพร้อมเส้นพาสต้า	8. ยำผลไม้
3. ซุปขี้นกไก่พร้อมเส้นพาสต้า	9. ยำทูน่า
4. ซุปข้าวโพดพร้อมเส้นพาสต้า	10. เมี่ยงปลาทุ
5. สลัดผักรวม	11. ยำวุ้นเส้น
6. สลัดผลไม้	12. ยำไส้กรอก

โดยสินค้าแต่ละประเภทอาจมีการเปลี่ยนแปลงรายการสินค้า ในช่วงแรกจะมีการทำสินค้าเพียงบางรายการออกมาขายก่อน แล้วจะค่อยๆ เพิ่มหรือเปลี่ยนรายการสินค้าไปเรื่อยๆ เพื่อดูแนวโน้มความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อที่จะสามารถพัฒนาเมนูอาหารว่างเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง สร้างความหลากหลายให้กับสินค้าภายในร้าน รวมถึงปรับปรุงรสชาติสินค้าที่มีอยู่เดิม เพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

6. รายละเอียดบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

บรรจุภัณฑ์ที่ Healthy Roomy เลือกใช้ในการบรรจุอาหารว่างต่างๆ มีดังนี้

- ถุงกระดาษสีขาสำหรับบรรจุขนมปังไส้และพาย

- ขนาด 130x250x85 mm

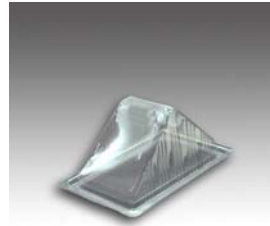


- ถุงพลาสติกใสสำหรับบรรจุขนมปังปอนด์

- ขนาด 150x150x230 mm



- กล่องพลาสติกสามเหลี่ยมสำหรับบรรจุแซนวิช
- ขนาด 85x178x80 mm



- กล่องกระดาษสำหรับบรรจุคุกกี้
- ขนาด 120x80x80 mm



- กล่องพลาสติกใสทรงกลมพร้อมฝาสำหรับบรรจุสลัด / ยำ / ผลไม้จัดชุด
- ขนาด 165x200x70 mm (สลัด / ยำ)
- ขนาด 120x150x55 mm (ผลไม้จัดชุด)



- แก้วน้ำพลาสติกใส สำหรับบรรจุเครื่องดื่ม
- ขนาด 16 ออนซ์ สำหรับบรรจุน้ำผักและผลไม้
- ขนาด 12 ออนซ์ สำหรับบรรจุนม
- สำหรับน้ำสมุนไพร น้ำเต้าหู้และนมข้าวโพด
ใช้บรรจุภัณฑ์จากผู้ผลิต



- ถ้วยพลาสติกพร้อมฝาแบบใส (เข้าไมโครเวฟได้) สำหรับบรรจุซूप
- ขนาด 110x64 mm



● ถุงหิ้ว

- ขนาด 8" x 5.5" x 10"

- ขนาด 12" x 6" x 16"



6.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

บริษัทได้กำหนดราคาขายของสินค้า ให้อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคจะสามารถยอมรับได้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่าราคาเป็นปัจจัยอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้ออาหารว่าง เนื่องจากอาหารว่างไม่ใช่อาหารมื้อหลัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีงบประมาณให้กับอาหารว่างไม่สูงนัก ประกอบกับผลการวิจัยเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ระดับ 21 - 50 บาท ดังนั้นราคาสินค้าส่วนใหญ่ในร้านจึงตั้งให้อยู่ในระหว่างช่วงราคาดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามบริษัทก็มีต้นทุนการผลิตและกำไรที่ต้องคำนึงถึง ดังนั้นจึงได้ใช้วิธีการตั้งราคาดังนี้

1. การตั้งราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับทางร้านและตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าของทางร้านเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพดังนั้นจึงตั้งราคาในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และไม่ต่ำจนเกินไป เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของ Healthy Roomy เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และเป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์เอง

2. การตั้งราคาให้อยู่ในระดับที่แข่งขันในตลาดได้ โดยจะตั้งราคาให้อยู่ในระดับเดียวกันกับสินค้าของคู่แข่ง เนื่องจากตัวอุตสาหกรรมนี้มีคู่แข่งอยู่มากดังนั้นจึงอาจเกิดการเปรียบเทียบราคาของผู้บริโภคได้

3. การตั้งราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนวัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง รวมถึงค่าเสียห่วยต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต

จากหลักการข้างต้นทางร้าน Healthy Roomy ได้ตั้งราคาสินค้าแต่ละรายการดังต่อไปนี้

รายการสินค้า	ราคา
เบเกอรี่	
- ขนมปังปอนด์	55 - 65 บาท / แถว
- ขนมปังไส้	28 - 35 บาท / ชิ้น
- แชนวิช	35 - 45 บาท / ชิ้น
- เค้ก/พาย	25 - 45 บาท / ชิ้น
- คูกี้	65 - 85 บาท / ถุง



เครื่องดื่ม - น้ำผัก - น้ำผลไม้ - นม	28 - 35 บาท / แก้ว 25 - 35 บาท / แก้ว 20 - 25 บาท / แก้ว
อาหารว่างอื่นๆ - ซุปพร้อมเส้นพาสต้า - สลัด - ยำต่างๆ - โยเกิร์ต	45 - 55 บาท / ชุด 45 - 55 บาท / ชุด 45 - 55 บาท / ชุด 20 - 30 บาท / ชุด

6.3.3 กลยุทธ์ด้านการกระจายสินค้า (Place Strategy)

เนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านเป็นคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบกับผลการวิจัยพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานอาหารว่างมากที่สุดคือที่ทำงาน ดังนั้นเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ทางบริษัทจึงเลือกที่ตั้งร้านเป็นบริเวณอาคารสำนักงาน โดยเลือกพื้นที่เช่าในอาคารสำนักงานเกรดเอที่มีจำนวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นจำนวนมาก

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าบริเวณที่มีอาคารสำนักงานเกรดเออยู่หนาแน่น ได้แก่ ถนนสุขุมวิท – สีลม ถนนสาทร ถนนวิทยุ และถนนพหลโยธิน ซึ่งเป็นบริเวณที่บริษัทได้ทำวิจัยตลาดและพบว่าทั้ง 4 พื้นที่ที่มีความสนใจในธุรกิจของบริษัทอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน บริษัทจึงได้ทำการคัดเลือกทำเลที่ตั้งร้าน โดยการให้คะแนนความน่าสนใจของแต่ละอาคารสำนักงานการให้คะแนนปัจจัยของแต่ละทำเล โดยมีระดับคะแนนดังนี้

น่าสนใจมากที่สุด	5	คะแนน
น่าสนใจมาก	4	คะแนน
น่าสนใจปานกลาง	3	คะแนน
น่าสนใจน้อย	2	คะแนน
น่าสนใจน้อยที่สุด	1	คะแนน



บริเวณ	ความสะดวกในการ ออกไปภายนอกอาคาร	ที่ว่างที่มี ศักยภาพที่ดี	ค่าเช่าพื้นที่ต่อ ตารางเมตร
ถนนสีลมและสุรวงศ์	1	1	3
ถนนสาทร	3	2	2
ถนนวิฑู	2	3	1
ย่านพหลโยธิน	4	4	4

ตารางที่ 6.1 ลำดับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกบริเวณของอาคารสำนักงานในการตั้งร้าน

จากตารางที่ 6.1 สามารถสรุปได้ว่าอาคารสำนักงานย่านพหลโยธิน เป็นบริเวณที่น่าสนใจมากที่สุด จึงได้ทำการคัดเลือกอาคารที่จะเป็นทำเลที่ตั้ง โดยการให้คะแนนความน่าสนใจของแต่ละอาคารสำนักงานที่ตั้งอยู่ในย่านดังกล่าว ดังตารางที่ 6.2

ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกที่ตั้งร้าน	ความสะดวกในการ ออกไปภายนอกอาคาร	ที่ว่างที่มี ศักยภาพที่ดี	จำนวนพนักงานใน อาคาร
ไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า	4	4	3
ชินวัตร 3	3	3	1
การบินไทย (สำนักงานใหญ่)	1	1	4
Sun Tower	2	2	2

ตารางที่ 6.2 ลำดับปัจจัยที่ส่งต่อการตัดสินใจเลือกอาคารสำนักงานในการตั้งร้าน

จากตารางการให้คะแนนของอาคารในย่านพหลโยธินที่ทางบริษัทสนใจ บริษัทได้เลือกตั้งร้านในอาคารไทยพาณิชย์ พาร์ค พลาซ่า โดยทำเลที่ตั้งร้านจะเป็นบริเวณอาคารไทยพาณิชย์ พาร์ค พลาซ่า อีสต์ บริเวณชั้น 1 ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 48 ตารางเมตร

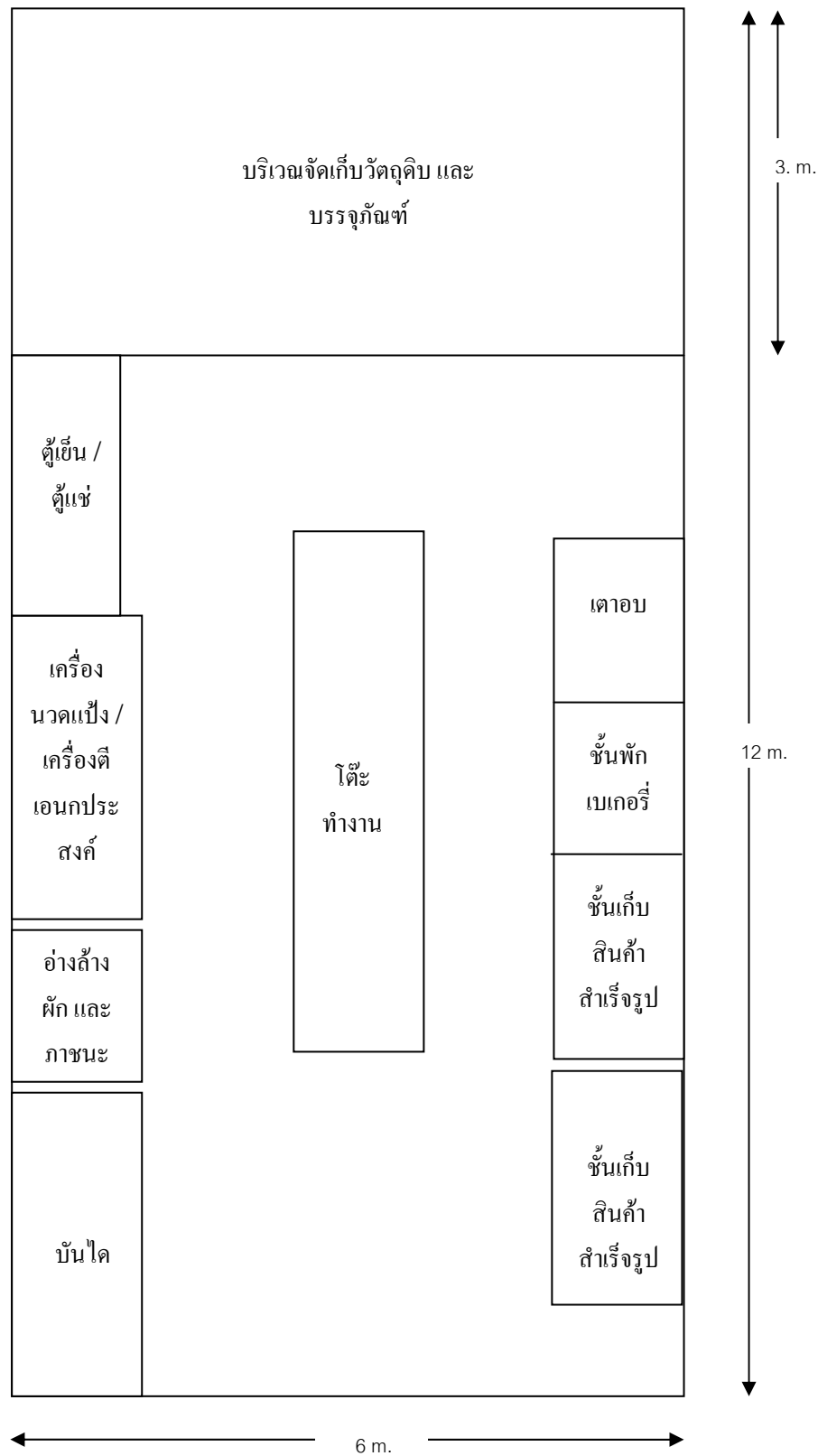
สถานที่ในการผลิต

บริษัทได้เช่าอาคารพาณิชย์ ในซอยพหลโยธิน 34/2 โดยเช่าชั้นที่ 1 เพื่อใช้เป็นสถานที่ผลิตสินค้าส่งให้แก่หน้าร้าน อีกทั้งยังใช้เป็นสถานที่จัดเก็บวัตถุดิบรวมถึงบรรจุภัณฑ์ อาคารนี้มีทำเลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากห้างตลาดไท ซึ่งเป็นแหล่งที่บริษัทซื้อวัตถุดิบประเภทของสด และหน้าร้านที่ตั้งอยู่ในไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า ถนนพหลโยธิน

อาคารพาณิชย์นี้มีขนาดพื้นที่รวม 72 ตารางเมตร ซึ่งมีขนาดใหญ่พอที่จะดำเนินการผลิตสินค้า รวมถึงจัดเก็บวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ภายในอาคารยังมีสาธารณูปโภคที่ครบถ้วนทั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อีกทั้งยังมีบริเวณจอดรถที่สะดวกในการรับ-ส่งของ



รูปที่ 6.2 อาคารที่ใช้ในการผลิตสินค้า



รูปที่ 6.3 แผนผังการจัดพื้นที่ครัวผลิตสินค้า



6.3.4 กลยุทธ์ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy)

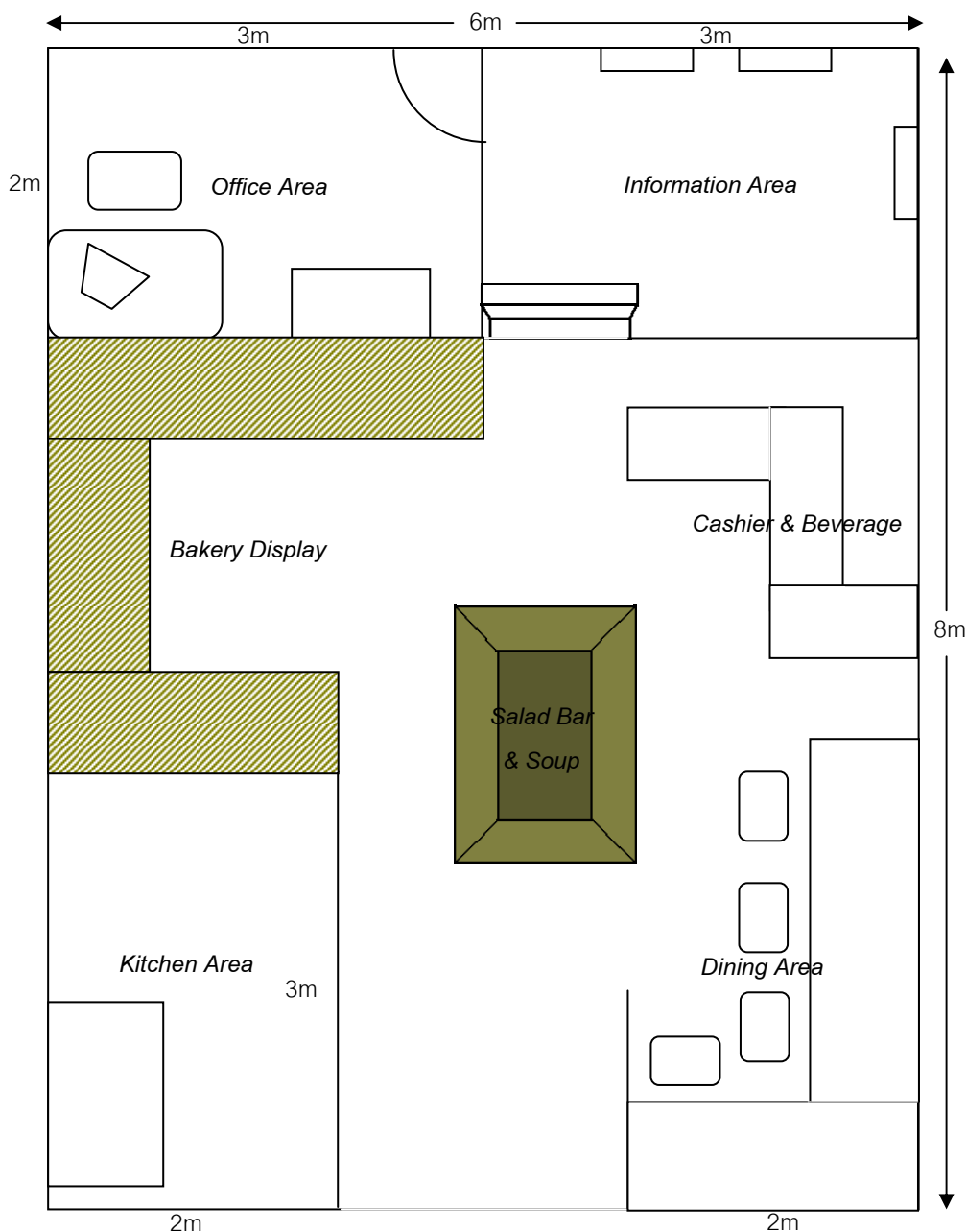
ร้านสาขาแรกของบริษัทจะเปิดบริการบริเวณอาคารไทยพาณิชย์ พาร์ค พลาซ่า อีสต์ บริเวณชั้น 1 ซึ่งมีพื้นที่ประมาณ 48 ตารางเมตร โดยทางร้านได้นำผลการวิจัยตลาดเกี่ยวกับสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างรับประทานอาหารว่างมาประกอบการพิจารณารูปแบบของร้าน ซึ่งพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 6 เท่านั้นที่รับประทานของว่างในร้าน โดยที่ร้อยละ 61 ทานของว่างในที่ทำงาน และรูปแบบบริการของร้านค้าที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้มากที่สุดนั่นคือ Self Service เลือกหยิบหรือตักสินค้าด้วยตนเอง

ดังนั้นรูปแบบของร้าน Healthy Roomy จึงเน้นพื้นที่แสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกหยิบ/ตักสินค้าได้โดยสะดวก และจะมีพื้นที่ส่วนหนึ่งไว้สำหรับให้ลูกค้านั่งรับประทานในร้านประมาณ 3 – 4 โต๊ะ และเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความสดใหม่ของสินค้านั้นทางร้านจึงได้กันพื้นที่บริเวณหน้าร้านไว้สำหรับเป็นครัวอบขนมเพื่อความสดใหม่ โดยที่ครัวเปิดให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงการผลิตสินค้า พร้อมกลิ่นหอมน่ารับประทานดึงดูดใจผู้บริโภค นอกจากนี้เพื่อจุดเด่นของความเป็นร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ ทางร้านจะมีมุมสำหรับให้ข่าวสารเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพเพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ภายในบริเวณร้านมีการตกแต่งในรูปแบบที่ทันสมัย คมโทนสีขาวเพื่อให้ร้านแลดูสบายตาและสีเขียวและน้ำตาลเพื่อให้มีความรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติสื่อถึงสินค้าของทางร้านที่มาจากวัตถุดิบธรรมชาติไม่มีสารปรุงแต่งที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เน้นความสะอาดภายใต้บรรยากาศสบายๆ รวมทั้งจะมีการดูแลรักษาความสะอาดเรียบร้อยทั้งภายนอกและภายในร้านเป็นประจำเพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความสะอาดและปลอดภัย

ในช่วงเริ่มต้นของธุรกิจ บริษัทไม่ต้องการลงทุนสูง และต้องการความคล่องตัวในการบริหารงานรวมถึงสามารถสังเกตพฤติกรรมลูกค้าได้อย่างใกล้ชิด บริษัทจึงแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งในร้านเพื่อเป็นสำนักงาน โดยจะแสดงแผนผังของร้านค้าดังรูป 6.2 (รูปชั้นวางสินค้าและมุมให้ความรู้เรื่องสุขภาพแสดงในภาคผนวก ข)

นอกจากนี้ทางร้านยังได้จัดระเบียบให้กับพนักงานเพื่อให้เข้ากับรูปแบบของร้าน โดยเน้นที่สีขาวเพื่อดูสะอาดและสบายตา โดยพนักงานฝ่ายผลิตจะต้องแต่งชุดทำครัวสีขาว พร้อมทั้งสวมหมวกคลุมผมเพื่อความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า ส่วนพนักงานขายจะมีผ้ากันเปื้อนและหมวกเช่นกัน (รูประเบียบพนักงานแสดงในภาคผนวก ข)



รูปที่ 6.4 แผนผังการจัดพื้นที่ร้าน Healthy Roomy

6.3.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

เนื่องจาก Healthy Roomy เป็นร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพที่เพิ่งเปิดดำเนินการ ดังนั้น ในช่วง 1 ปีแรก (1 มี.ค. 2551 – 28 ก.พ. 2552) ทางร้านจึงเน้นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่จะช่วยสร้างยอดขายให้กับทางร้าน และมุ่งสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคว่า Healthy Roomy เป็นร้านขายอาหารว่างเพื่อสุขภาพ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เกิดการทดลองสินค้า ยอมรับในตราสินค้า รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกด้วย โดยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ทางร้านเลือกใช้ ได้แก่



■ การโฆษณา (Advertising)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงภาพลักษณ์ของร้าน (Brand Image) ในด้านการเป็นร้านอาหารว่างเพื่อสุขภาพ
3. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้า (Trial)
4. เพื่อแจ้งข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ ของทางร้าน

ประเภทของสื่อที่เลือกใช้

1. แผ่นพับ (Brochures)

วัตถุประสงค์	: เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้รู้จักร้านและจูงใจให้เข้ามาทดลองสินค้า และแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขายต่างๆ ของร้านให้ลูกค้าทราบ
สถานที่	: บริเวณทางเข้า-ออกอาคารไทยพาณิชย์ ปาร์ค พลาซ่า
ระยะเวลา	: 1 – 15 มี.ค. 2551, สัปดาห์แรกของเดือน เม.ย. 2551, สัปดาห์แรกของเดือน ก.ค. 2551, สัปดาห์แรกของเดือน ก.ย. 2551, 16 – 31 ธันวาคม 2551, และสัปดาห์แรกของเดือน ก.พ. 2552
รายละเอียด	: แจกแผ่นพับขนาดครึ่งกระดาษ A4 โดยที่เนื้อหาในแผ่นพับจะบอกถึงชื่อร้าน สถานที่ตั้ง รายการสินค้าเด่นๆ รวมถึงราคาสินค้า รายการส่งเสริมการขาย และภาพสีประกอบเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยจะแจกในช่วงเวลา 7.30 – 9.00น.และ 12.00 – 13.00น.สัปดาห์ละ 2 วัน โดยสับเปลี่ยนจุดแจกแผ่นพับในแต่ละสัปดาห์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างทั่วถึง
งบประมาณ	: 60,000 บาท

2. แผ่นป้ายโฆษณาในลิฟต์โดยสาร และหน้าร้าน

วัตถุประสงค์	: เพื่อย้ำให้ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ สร้าง Brand Awareness รวมถึงเป็นสื่อคอยแจ้งกิจกรรมพิเศษต่างๆ ของร้าน
สถานที่	: บริเวณในลิฟต์โดยสาร จำนวน 10 ตัวใน 3 อาคาร และบริเวณหน้าร้าน
ระยะเวลา	: เดือนมีนาคม, พฤษภาคม, สิงหาคม, ธันวาคม 2551 และมกราคม 2552



รายละเอียด : จัดทำป้ายโฆษณาไว้ในลิฟต์โดยสารของอาคารสำนักงาน โถงทางเดิน และโปสเตอร์สำหรับติดบริเวณหน้าร้าน Healthy Roomy และในบริเวณร้านโดยในช่วงแรกจะติดไว้ 1 เดือนเพื่อย้ำเตือนให้ลูกค้าเห็นตราสินค้าบ่อยครั้งและเพิ่มการจดจำ หลังจากนั้นจะเว้นระยะเวลาห่างออกไป และจะโฆษณาอีกครั้งในช่วงเทศกาลปีใหม่

งบประมาณ : 50,000 บาท

■ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการทดลองซื้อสินค้า
2. เพื่อเพิ่มยอดขายโดยกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มความถี่ในการบริโภค
3. เพื่อเพิ่มยอดขายโดยกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง

ประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขาย

1. การแจกสินค้าตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมรสชาติสินค้า โดยเฉพาะสินค้าประเภทเบเกอรี่ซึ่งเป็นสินค้าหลักของทางร้าน

ระยะเวลา : 1 มี.ค. 2551 – 31 มี.ค. 2551 (ช่วงเวลา 7:30 – 8:30น. และ 12:00 – 13:00น.)

รายละเอียด : ในช่วงเดือนแรกของการเปิดร้าน จะมีการตั้งบูธบริเวณหน้าร้านเพื่อแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ทดลองชิม เพื่อให้ลูกค้าได้สัมผัสถึงรสชาติอร่อยและความสดใหม่ของสินค้า

งบประมาณ : 10,000 บาท

2. การให้ส่วนลด (Discount)

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ระยะเวลา : 1 มี.ค. 2551 – 31 มี.ค. 2551

รายละเอียด : ให้ส่วนลด 10% สำหรับการซื้อสินค้าในร้านทุกประเภทภายในเดือนแรกที่เปิดกิจการ (มีนาคม 2551)

งบประมาณ : 27,500 บาท

3. การทำการ์ดสะสมยอดซื้อ (Coupon)

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการซื้อสินค้า

ระยะเวลา : 1 เม.ย. 2551 – 30 มิ.ย. 2551 และ 1 ก.ย. 2551 – 1 พ.ย. 2551



รายละเอียด : แจกการ์ดให้ลูกค้าเพื่อใช้ในการสะสมคะแนนจากยอดซื้อ โดยกำหนดให้ยอดซื้อ 30 บาทเท่ากับ 1 คะแนน และเมื่อสะสมครบ 10 คะแนนสามารถแลกสินค้าประเภทเครื่องดื่มได้ฟรี 1 แก้ว

งบประมาณ : 60,000 บาท

4. การจัดชุดอาหารเช้า

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลา : 1 ก.ค. 2551 – 30 ส.ค. 2551

รายละเอียด : จัดชุดอาหารเช้า ซึ่งประกอบด้วยเบเกอรี่ซึ่งเป็นสินค้าหลักของทางร้าน 1 ชิ้นและเครื่องดื่ม 1 แก้ว ขายในราคาชุดละ 40 – 50 บาท

งบประมาณ : 36,000 บาท

5. การจัดอาหารชุดพิเศษต้อนรับเทศกาลถือศีลกินเจ

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลา : 1 ต.ค. 2551 – 31 ต.ค. 2551

รายละเอียด : จัดโปรแกรมหูชุดอาหารสำหรับผู้ถือศีลกินเจ โดยชุดอาหารประกอบด้วยอาหารว่างและเครื่องดื่ม ขายในราคาชุดละ 50 – 60 บาท

งบประมาณ : 20,000 บาท

6. การแจกของสมมนาคุณต้อนรับปีใหม่

วัตถุประสงค์ : 1) กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ระยะเวลา : 15 ธ.ค. 2551 – 31 ม.ค. 2552

รายละเอียด : ลูกค้าที่ซื้อสินค้าภายในร้านครบ 200 บาทจะได้รับจานเซรามิคใส่ขนมฟรีท่านละ 1 ใบ

งบประมาณ : 10,000 บาท

7. การจัดชุดอาหารว่างวาเลนไทน์

วัตถุประสงค์ : กระตุ้นให้ผู้บริโภคเพิ่มปริมาณในการซื้อสินค้าต่อครั้ง และสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลา : 1 ก.พ. 2552 – 28 ก.พ. 2552



รายละเอียด : จัดชุดอาหารว่างสำหรับลูกค้าที่มาซื้อเป็นคู่ โดยอาหารว่างในชุดประกอบด้วยพายรูปหัวใจ 2 ชิ้นและเครื่องดื่ม 2 แก้ว ในราคาชุดละ 89 บาท

งบประมาณ : 20,000 บาท

8. การจัดทำป้ายแสดงข้อมูลสินค้า

วัตถุประสงค์ : เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณค่าของสารอาหารที่จะได้รับจากสินค้าแต่ละประเภทภายในร้าน

ระยะเวลา : 1 มี.ค. 2551 – 28 ก.พ. 2552

รายละเอียด : จัดทำป้ายแนะนำส่วนผสมพิเศษของสินค้าแต่ละชนิดภายในร้าน พร้อมทั้งแสดงคุณค่าทางโภชนาการที่ได้รับจากส่วนผสมนั้นๆ โดยลักษณะของป้ายจะเป็น Poster ขนาด A4 ซ.ม. ที่มีตัวการ์ตูนที่เป็นตัวแทนของวัตถุดิบประเภทนั้นๆ มาให้ข้อมูลของคุณค่าทางโภชนาการที่จะได้รับจากวัตถุดิบนั้นๆ

งบประมาณ : 5,000 บาท



Action Plan Month	2551										2552	
	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.
การโฆษณา												
1. แผ่นพับ												
2. แผ่นป้ายโฆษณา												
การส่งเสริมการขาย												
1. แจกสินค้าตัวอย่าง												
2. การให้ส่วนลด												
3. การ์ดสะสมยอดซื้อ												
4. ชุดอาหารเช้า												
5. ชุดอาหารต้อนรับเทศกาลกินเจ												
6. แจกของสมนาคุณต้อนรับปีใหม่												
7. ชุดอาหารว่างวาเลนไทน์												
8. ป้ายแสดงข้อมูลสินค้า												

ตารางที่ 6.3 ตารางเวลาการดำเนินโครงการต่างๆ ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2551 – 28 กุมภาพันธ์ 2552