

**DeliBento: แผนธุรกิจสำหรับร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้า
สำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

**DeliBento: แผนธุรกิจสำหรับร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้า
สำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์**

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2559



นายณัฐวุฒิ ขาวอ่อน
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ,
Eh.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรณพ ต้นละมัย, Ph.D.
คณบดี
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

กิตติชัย ราชมหา,
M.Acc.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ อาจารย์ที่ปรึกษา ทั้งนี้อาจารย์ได้ให้คำปรึกษาคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และให้ความช่วยเหลือในการแก้ไขเนื้อหาและกำกับดูแลกระบวนการจัดทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์และ อาจารย์กิตติชัย รัชมหา ประธานกรรมการและกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการร่วมให้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อแผนธุรกิจ ทำให้แผนธุรกิจนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นับเป็นความกรุณาที่ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเพื่อนำมาประกอบเป็นข้อมูลแผนธุรกิจในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ญาติพี่น้องและเพื่อนๆทุกคนที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจในการศึกษาจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า แผนธุรกิจฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์ และผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ และเป็นแนวทางให้แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจในเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

ณัฐวุฒิ ขาวอ่อน

DeliBento: แผนธุรกิจสำหรับร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์

DeliBento: Business Model for Retailer and Distributor channel for online food businesses

ณัฐวุฒิ ชาวอ่อน 5750012

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรเกษม กันตามระ, Ed.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., กิตติชัย ราชมหา, M.Acc.

บทคัดย่อ

“ธุรกิจอาหารกล่อง” นับเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งในตลาดและผู้ประกอบการหน้าใหม่มากมาย อีกทั้งยังเป็นเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ“ธุรกิจอาหารกล่องผ่านช่องทางออนไลน์” นั้นสามารถกระตุ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าพร้อมเปรียบเทียบข้อมูลต่าง ๆ ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google , Pantip , Facebook และ Instagram เป็นต้น รวมไปถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที แล้วทางร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นก็จะทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง แต่ในขั้นการตอนดำเนินการธุรกิจนั้นเอง ยังมีขั้นตอนมากมายที่ยังยาก ซับซ้อนเต็มไปด้วยเงื่อนไขมากมาย อันนำมาซึ่งการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ

ด้วยเหตุนี้เองจึงได้เกิดเป็นแผนธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยเพิ่มยอดขายของร้านค้าออนไลน์ ด้วยการสร้างจุดสนใจและรวบรวมรายการสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจากหน้าร้านที่ตั้งอยู่บริเวณจุดต่าง ๆ ใกล้อาคารสำนักงาน พร้อมทั้งเป็นจุดพักสินค้าให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง เพื่อเป็นการประหยัดค่าจัดส่ง หรือเป็นจุดกระจายสินค้าต่อไปยังลูกค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายการจัดส่งโดยรวม และสุดท้ายคือเป็นหน้าร้านที่มีอาหารกล่องจากธุรกิจออนไลน์ที่หลากหลายผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาจัดจำหน่าย อันก่อให้เกิดความสนใจและการสั่งซื้อต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : ธุรกิจอาหารกล่อง/ร้านค้าปลีก/จุดกระจายสินค้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาของธุรกิจ	1
1.2 โอกาสทางธุรกิจ	4
1.3 ลักษณะธุรกิจ ขอบเขตการให้บริการ และลักษณะการให้บริการ	7
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินงาน	9
1.4.1 วิสัยทัศน์	9
1.4.2 พันธกิจ	9
1.4.3 เป้าหมายในการดำเนินงาน	9
1.5 ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของแผนธุรกิจ	9
บทที่ 2 การวิเคราะห์สภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ	11
2.1 ภาพรวมสภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม	11
2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)	13
2.2.1 สภาพแวดล้อมทางด้านนโยบาย กฎหมาย และการเมืองการปกครอง	13
2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ	15
2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม	16
2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี	19
2.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Analysis)	20
2.3.1 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่	20
2.3.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน	21
2.3.3 แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้	22

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
2.3.4	อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า (ผู้บริโภค)	23
2.3.5	อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (พันธมิตร)	24
บทที่ 3	แผนการดำเนินงานทางด้านตลาด	26
3.1	ผลการวิจัยตลาด	26
3.2	แผนการตลาด	41
3.2.1	วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	41
3.2.2	การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย	42
3.2.3	กลยุทธ์ทางการตลาด: ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)	42
3.2.4	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)	45
บทที่ 4	แผนการจัดจำหน่ายและบริการ	48
4.1	สถานที่ในการจัดจำหน่ายและบริการ	48
4.1.1	การเลือกสถานที่	48
4.1.2	รูปแบบร้านและผังการจัดวางสินค้า	51
4.2	กระบวนการการทำงานร่วมกับร้านค้าออนไลน์	55
4.2.1	การขึ้นทะเบียนพันธมิตร	55
4.2.2	การเติมเงินและการจ่ายผลตอบแทน	55
4.2.3	การจัดตารางการขายสินค้า	56
4.2.4	การบริหารสินค้าโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย	56
4.2.5	การบริหารสินค้าโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	58
4.3	กระบวนการจำหน่ายและบริการลูกค้า	59
4.3.1	การจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย	59
4.3.2	การส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	59
4.4	แผนการจัดส่ง	61
4.4.1	ข้อกำหนดการใช้บริการขนส่งสินค้า	61
4.4.2	การคำนวณค่าจัดส่ง	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 ระบบสารสนเทศ	62
4.5.1 Deli-bento เว็บไซต์	62
4.5.2 ระบบ POS	64
บทที่ 5 แผนการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล	65
5.1 โครงสร้างองค์กร	65
5.2 การวางแผนกำลังคนและหน้าที่ความรับผิดชอบ	66
5.3 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำสาขา	70
5.4 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ	70
บทที่ 6 แผนการเงิน	72
6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	72
6.2 นโยบายทางการเงินและการเงิน	72
6.2.1 การดำรงเงินสด	72
6.2.2 การบริหารลูกหนี้การค้า	72
6.2.3 สินเชื่อคงเหลือ	73
6.2.4 เจ้าหนี้ทางการค้า	73
6.3 สมมุติฐานทางการเงิน	73
6.3.1 การประมาณการรายได้	73
6.3.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย	77
6.4 แหล่งที่มาเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน	81
6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	82
6.6 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)	82
6.7 ประมาณการงบกระแสเงินสด	84
6.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)	84
6.9 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการผลตอบแทนของการลงทุน	85
บทที่ 7 แผนสำรอง (Contingency Plan)	87

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
7.1 แผนสำรองด้านการตลาด และแผนการจัดจำหน่าย	87
7.2 แผนสำรองด้านการเงิน	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	92
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	93
ภาคผนวก ข เอกสารการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน	101
ประวัติผู้วิจัย	102



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงจำนวนผู้ประกันตน สำนักงานประกันสังคม ทั้ง 12 เขต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558	16
3.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	26
3.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง	27
3.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง	28
3.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.7 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามบริเวณที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	30
3.8 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ กีฬาหรือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ	30
3.9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ สั่งซื้ออาหารคลีน	32
3.10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ บริการสั่งซื้ออาหารคลีน	32
3.11 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	33
3.12 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อแยกตามบริเวณที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง	33
3.13 แสดงลักษณะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของกลุ่มตัวอย่าง	34
3.14 แสดงสถานที่รับประทานอาหารในแต่ละมื้อของกลุ่มตัวอย่าง	35
3.15 แสดงระดับความสนใจบริการจูดรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ	37
3.16 แสดงระดับความสนใจบริการจูดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ	38
3.17 แสดงระดับความสนใจบริการจูดรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ	38
3.18 แสดงระดับความสนใจบริการจูดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ	39
3.19 แสดงนโยบายการคิดค่าบริการจำหน่ายหน้าร้านและการฝากกระจายสินค้า	43
6.1 แสดงข้อจำกัดและค่าบริการ	73
6.2 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย	74
6.3 แสดงรายได้จากการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	76

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง	หน้า	
6.4	สรุปลงครายได้จากกาให้บริการต่อปี	77
6.5	แสดงเงินลงทุนในโครงการ	78
6.6	แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและบริการแต่ละสาขา	79
6.7	แสดงค่าบริหารส่วนกลาง	79
6.8	แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อปี	80
6.9	แสดงค่าเสื่อมราคา	80
6.10	แผนกาใช้บริการสินเชือจากธนาคารพาณิชย์	81
6.11	แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน	82
6.12	แสดงประมาณการงบดุล	83
6.13	แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด	84
6.14	แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน	85
6.15	แสดงค่าประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ	85

สารบัญญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงเหตุผลหรือความกังวลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ	3
1.2 แสดงจำนวนผู้ประกอบการต้น สำนักงานประกันสังคม ทั้ง 12 เขต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558	5
1.3 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคปัจจุบันและบริโภคที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ	6
1.4 แสดงบทบาทหน้าที่ของ“DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์	7
1.5 แสดงการจำลองการกระจายสินค้าผ่านหน้าร้านของ DeliBento	8
2.1 แสดงจำนวนร้านอาหารขนาดเล็กและเชนร้านอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557	12
2.2 แสดงมูลค่าและแนวโน้มของตลาดอาหารเดลิเวอรี่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560	12
3.1 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง	36
3.2 แสดงเหตุผลหรือความกังวลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อ	37
3.3 แสดงบริเวณที่ทำงานของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยตลาด	44
3.4 แสดงตัวอย่างหน้า Facebook Fan page ของ DeliBento	46
3.5 แสดงตัวอย่างการให้บริการจาก Line@	47
4.1 ภาพบรรยากาศตลาดซอยเฉยพ่วง	50
4.2 แสดงแผนที่การเดินทางเข้าออกตลาดซอยเฉยพ่วง	50
4.3 รูปจำลองสามมิติรูปแบบร้านและผังการจัดวางสินค้า	51
4.4 รูปแสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้าน	52
4.5 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตู้แช่	53
4.6 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตู้โชว์อุ่นอาหาร	54
4.7 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตู้โชว์อุ่นอาหาร	56
4.8 แสดงการบริหารสินค้าโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย	57
4.9 แสดงการบริหารสินค้าโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	58
4.10 แสดงการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย	59
4.11 แสดงการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	60
4.12 แสดงอัตราค่าบริการรับส่งพัสดุ-เอกสาร และฝากซื้อของ	62

สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพ	หน้า
4.13 แสดงตัวอย่างหน้าจอหลักเว็บไซต์	63
4.14 แสดงตัวอย่างหน้าจอการบริหารสำหรับพันธมิตร	64
4.12 แสดงตัวอย่างหน้าจอระบบ POS	64
5.1 แสดงโครงสร้างทรัพยากรบุคคลของบริษัท	65



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาของธุรกิจ

“ธุรกิจอาหารกล่อง” นับเป็นหนึ่งในธุรกิจอาหารพร้อมรับประทาน (Ready to Eat) ที่ได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างๆ ทั้งในตลาดและผู้ประกอบการหน้าใหม่มากมาย อีกทั้งยังเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามสภาพสังคมในปัจจุบัน ทำให้ในแต่ละวันของการดำรงชีวิตต้องอยู่บนฐานของความรีบเร่ง และเต็มไปด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลา การรับประทานอาหารจากที่พักรถที่พักรถที่พักรถ ไม่มีเวลาในการจัดเตรียมอาหาร อีกทั้งรูปแบบการพักรถของผู้บริโภคก็เปลี่ยนจากครอบครัวขนาดใหญ่ เป็นครอบครัวขนาดเล็ก หรือ แยกกันอยู่ ส่วนประเภทที่พักรถก็มีแนวโน้มเปลี่ยนจากบ้านหรือทาวน์โฮม เป็น คอนโดมิเนียมกลางเมืองหรือใกล้สถานีรถไฟฟ้า เพื่อความสะดวกในการเดินทางหรือการทำงาน การเปลี่ยนแปลงนี้เองส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มองหาสินค้าและบริการที่เน้นความสะดวก รวดเร็วมาเป็นอันดับแรก เพื่อเข้ามาเติมเต็มความต้องการในช่วงเวลาเร่งด่วน

และด้วยการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีต่างๆ และการเข้าถึงระบบโลจิสติกส์ ต่าง ๆ เป็นเรื่องง่ายและสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้เกิด “ธุรกิจอาหารกล่องพร้อมบริการจัดส่ง” ที่ใช้ช่องทางออนไลน์ เป็นช่องทางหลักและช่องทางเดียวในการจำหน่ายสินค้าและตอบโต้กับลูกค้า

“ธุรกิจอาหารกล่องผ่านช่องทางออนไลน์” นั้นสามารถกระตุ้นและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า พร้อมเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ได้ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Pantip facebook และ instagram เป็นต้น รวมไปถึงการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ แล้วก็สามารถทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ทันที แล้วร้านค้าออนไลน์เหล่านั้นก็จะทำการจัดส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง

แต่ในขั้นการตอนดำเนินธุรกิจนั้นเอง ยังมีขั้นตอนมากมายที่ยังยาก ซับซ้อน เต็มไปด้วยเงื่อนไขมากมาย ได้แก่

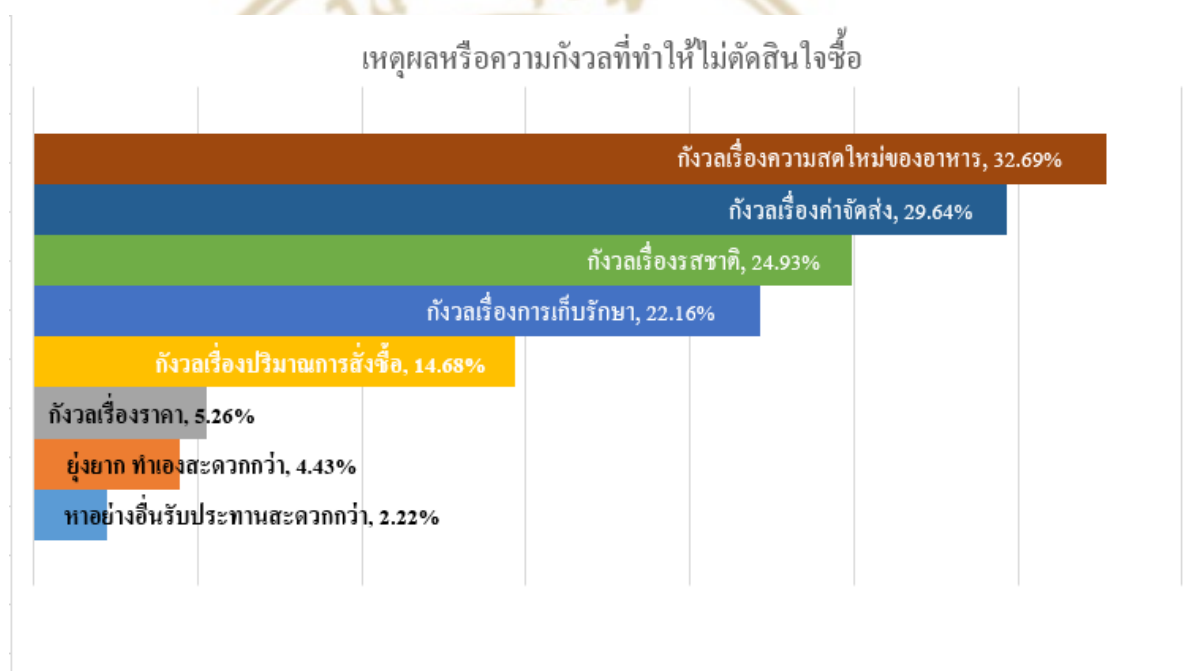
1. ผู้บริโภคต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน
2. ผู้บริโภคต้องสั่งซื้อในปริมาณมาก
3. ผู้บริโภคต้องรับผิดชอบค่าจัดส่งเอง

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่บริโภค พบว่าด้วยเงื่อนไขเหล่านี้เองก่อให้เกิดคำถาม ข้อร้องเรียน และความไม่พอใจมากมาย อันนำมาซึ่งการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ ได้แก่

1. ความกังวลเรื่องค่าจัดส่ง เนื่องจากอาหารกล่องพร้อมรับประทาน มีอายุการเก็บรักษา น้อย มีโอกาสสูญเสียได้ง่าย ไม่สามารถจัดส่งผ่านไปรษณีย์ได้ ดังนั้นส่วนใหญ่จึงบริการจัดส่งผ่าน พนักงานส่งของ ซึ่งมีอัตราค่าบริการสูง อยู่ในช่วง 50-250 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทาง
2. ความกังวลเรื่องความสดใหม่ของอาหาร ปัจจุบันการจัดส่งสินค้าต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วก็ตาม แต่อาหารกล่องก็ยังคงมีภาพลักษณ์ด้านความสดใหม่ไม่ดีนัก เมื่อเทียบกับร้านปรุงสุกจากร้านอาหารทั่วไป
3. ความกังวลเรื่องรสชาติ จริงอยู่ที่การจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ง่าย เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็สามารถ ศึกษาข้อมูลคำแนะนำ คำตำหนิ และเปรียบเทียบสินค้าได้โดยง่ายด้วยตนเอง และยิ่งอาหารกล่องต่าง ๆ มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดียว ไม่มีหน้าร้านให้พบเห็น ชิม สัมผัส สินค้าโดยตรง จึงเป็นเรื่องยากที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้าได้
4. ความกังวลเรื่องการเก็บรักษา เนื่องจากอาหารกล่องที่จัดจำหน่ายโดยทั่วไปผ่านช่องทางออนไลน์เป็นอาหารที่ปรุงสำเร็จและมีการจัดวางตำแหน่งที่สวยงาม แล้วจึงบรรจุลงกล่องพร้อมรับประทาน ดังนั้นอายุการเก็บรักษาจึงค่อนข้างต่ำ และหากยังมีการจัดเก็บรักษาที่ไม่ดี ก็ยิ่งเสี่ยงทำให้อายุการจัดเก็บรักษาน้อยลง
5. ความกังวลเรื่องปริมาณการสั่งซื้อ ร้านค้าที่จำหน่ายอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ แทบทุกร้านมีการกำหนดปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ ซึ่งอาจเป็นกำหนดด้วยจำนวนกล่อง หรือราคารวม การสั่งซื้อต่อครั้ง ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องสั่งซื้อสินค้าต่อครั้งในปริมาณมาก ตัวอย่างเช่น ชุดอาหารกล่อง สำหรับ 1 วัน (3 กล่อง) , ชุดอาหารกล่อง สำหรับ 1 วัน (9 กล่อง) , ชุดอาหารกล่อง สำหรับ 5 วัน (15 กล่อง) เป็นต้น
6. ความกังวลเรื่องราคาอาหาร เป็นอีกประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ถึงแม้ว่าอาหารที่จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะ มีหน้าตาหน้ารับประทาน หรือดีต่อสุขภาพมากเพียงใด แต่ด้วยราคาต่อหน่วยที่ยังค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายต่อมื้อโดยปกติ

7. ทำกินเอง คู้มค่าและสะดวกกว่า ซึ่งจากปัญหาและข้อกังวลต่าง ๆ ดัง ที่กล่าวมา ผู้บริโภคหลายๆคนจึงได้ตัดสินใจทำอาหารเพื่อรับประทานเอง แล้วบรรจุกล่องหรือปิ่นโตไปรับประทานเองมากกว่า เพราะทั้งสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย และปรุงแต่งรสชาติอาหารได้อย่างเต็มที่ตามที่ตนเองต้องการ

และจากปัญหาและความกังวลต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ความกังวลเรื่องความสดใหม่ของอาหารคิดเป็นร้อยละ 32.69 ความกังวลเรื่องค่าจัดส่งนั้น ก็คิดเป็นร้อยละ 29.64 และความกังวลด้วยรสชาติอาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.93 เพียงแค่ 3 เหตุผลก็ทำให้ผู้ประกอบการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจไปเป็นจำนวนมาก



รูปภาพ 1.1 แสดงเหตุผลหรือความกังวลที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อ

ด้วยข้อจำกัดของการธุรกิจอาหารกล่องผ่านช่องทางออนไลน์เพียงช่องทางเดี่ยวนี้อย่างนี้เอง ทำให้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเพิ่มช่องทางการจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งอาจเป็นการฝากสินค้าตามร้านค้า ออกร้านบริเวณศูนย์อาหาร งานต่าง ๆ หรืออาจลงทุนเปิดหน้าร้านเป็นของตัวเองขึ้นมา แต่การเปิดร้านค้าปลีกนั้นมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนและการบริหารสูง เช่น ค่าใบอนุญาต ค่าเช่าสถานที่ ค่าเครื่องมืออุปกรณ์ ต่าง ๆ ค่าพนักงาน และค่าใช้จ่ายระหว่างดำเนินงาน

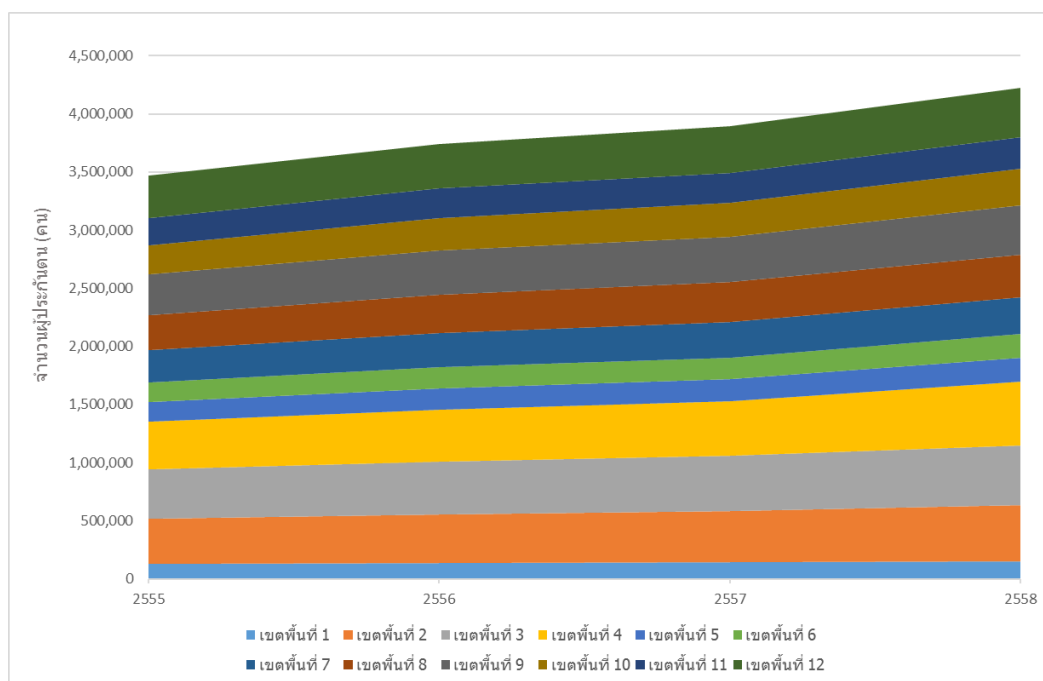
เป็นต้น นอกจากนี้การเปิดร้านค้าปลีกเป็นการเพิ่มความเสี่ยงให้แก่ธุรกิจเป็นอย่างมาก และอาจส่งผลให้ต้องแบกรับค่าใช้จ่ายต่าง ๆ จนเข้าสู่สภาวะขาดทุน และปิดกิจการไปในที่สุด

ด้วยเหตุนี้เองจึงได้เกิดเป็นแผนธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยเพิ่มยอดขายของร้านค้าออนไลน์ ด้วยการสร้างจุดสนใจและรวบรวมรายการสั่งซื้อที่เกิดขึ้นจากหน้าร้านที่ตั้งอยู่บริเวณจุดต่าง ๆ ใกล้อาคารสำนักงาน พร้อมทั้งเป็นจุดพักสินค้าให้ลูกค้ามารับสินค้าด้วยตนเอง เพื่อเป็นการประหยัดค่าจัดส่ง หรือ เป็นจุดกระจายสินค้าต่อไปยังลูกค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายการจัดส่งโดยรวม และสุดท้ายคือเป็นหน้าร้านที่มีอาหารกล่องจากธุรกิจออนไลน์ที่หลากหลายผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาจัดจำหน่าย อันก่อให้เกิดความสนใจและการสั่งซื้อต่อไปในอนาคต

เป้าหมายของ DeliBento นั้นไม่ได้ต้องการแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากร้านค้าออนไลน์ แต่ต้องการเพิ่มโอกาสและยอดขายให้แก่ร้านค้าออนไลน์ โดยที่ร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการบริหารหน้าร้าน กลยุทธ์หลักของเราคือ การสร้างหน้าร้านที่ทำหน้าที่เป็นตัวลดอุปสรรคการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า ลดต้นทุนที่ไม่จำเป็นที่เกิดขึ้นทั้งจากลูกค้าและร้านค้าเอง เช่น ค่าจัดส่งที่ลูกค้าต้องจ่าย ค่าการจัดเก็บอาหารปริมาณมากของลูกค้า ค่าเสียโอกาสทางธุรกิจของร้านค้า เป็นต้น อีกทั้งหน้าร้านยังเป็นจุดที่สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภคได้ดี สามารถจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง พร้อมได้รับการตอบรับที่ชัดเจน

1.2 โอกาสทางธุรกิจ

ธุรกิจตลาดอาหารเดลิเวอรี่มีแนวโน้มเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นธุรกิจที่สามารถตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในสังคมเมืองที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบจนไม่ค่อยมีเวลาทำอาหารรับประทานเองที่บ้าน การเดินทางไปร้านอาหารต้องใช้เวลา ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานประกันสังคม กรุงเทพมหานคร ได้บ่งบอกถึงจำนวนผู้ประกันตน ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความหนาแน่นของผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะในตัวเมือง ซึ่งด้วยเหตุนี้ทำให้ตลาดอาหารเดลิเวอรี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แปรผันตรงกับจำนวนผู้ประกันตนในกรุงเทพมหานคร



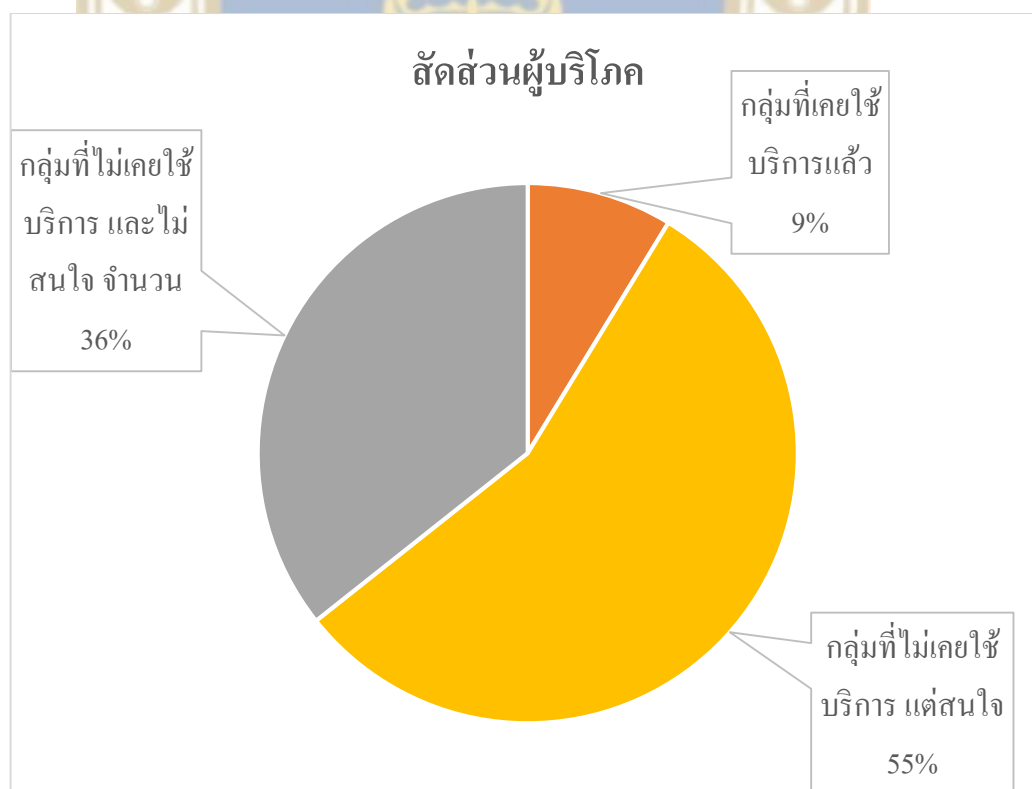
รูปภาพ 1.2 แสดงจำนวนผู้ประกันตน สำนักงานประกันสังคม ทั้ง 12 เขต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558

ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกระแสการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยในการเลือกบริโภคอาหารต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากความนิยมในอาหารประเภทอแกนิกส์ หรือคลีนฟู้ด (อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด) ซึ่งกระแสดังกล่าวนั้นไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือคนวัยทำงานเท่านั้น แต่ยังแผ่ขยายครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่อายุน้อยไม่มีปัญหาสุขภาพ แต่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพ โดยแนวโน้มการเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพได้แก่ การบริโภคอาหารที่มีไขมันต่ำ อาหารที่มีไขมันอิ่มตัว อาหารที่รสชาติไม่จัด ไม่หวาน ไม่เค็ม จนเกินไป โดยเน้นที่คุณค่าทางโภชนาการเป็นหลัก นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารออนไลน์ ยังช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

อีกทั้งการค้าบนโลกออนไลน์ของไทยได้เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา ซึ่งถือเป็นปีที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุดเป็นปี ที่ระบบพื้นฐานสนับสนุนการค้าออนไลน์พัฒนาเพิ่มขึ้น ได้แก่ การขนส่งสินค้าที่หลากหลาย ระบบชำระเงินที่หลากหลาย พฤติกรรมคนไทยที่เริ่มจับจ่ายซื้อของออนไลน์เพิ่ม ผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซที่เริ่มมีมากขึ้นจากปีก่อนๆ สิ่งที่เห็นชัดจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (เนคเทค) พบว่าคนไทยซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 47.8 เป็นร้อยละ 57.2 และตัวเลขการเพิ่มขึ้นของ

ผู้ประกอบการออนไลน์ก็เติบโตขึ้นเช่นกัน ทำให้เห็นชัดว่า พฤติกรรมคนไทย เริ่มค้นหาสินค้า และจับจ่ายผ่านทางออนไลน์เพิ่มอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้จึงมองเห็นว่า แนวโน้มธุรกิจของ DeliBento นี้ จึงน่าจะมือนาคตที่ดีไปในทิศทางเดียวกับจำนวนร้านค้าออนไลน์ ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงปริมาณผู้ใช้เฟซบุ๊ก ที่เพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน ทาง DeliBento มองว่าจุดนี้น่าจะเป็นตัวชี้วัดที่ดี ที่จะทำให้เราสามารถหาพันธมิตรทางธุรกิจได้เพิ่มมากขึ้น เพราะเราคือร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์

และจากผลการสำรวจความต้องการของตลาด พบว่าจากผู้บริโภคจำนวน 401 คน มีเพียง 35 คนที่ใช้บริการอาหารกล่องจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ หรือคิดเป็น ร้อยละ 8.73 และยังมีกลุ่มคนที่สนใจอยากใช้บริการอีกสูงถึง 223 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 55.61 แต่มีความกังวลเรื่องต่าง ๆ ดังที่กล่าวไปข้างต้น ซึ่งส่วนนี้เองที่โมเดลธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ จะเป็นส่วนสำคัญที่ ที่ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกันได้ง่ายมากยิ่งขึ้น การร่วมมือกันระหว่าง “DeliBento” และผู้ประกอบการร้านอาหารออนไลน์ต่าง ๆ จะทำให้ธุรกิจร้านอาหารออนไลน์สามารถขยายตัวและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวมสูงถึงร้อยละ 64.34



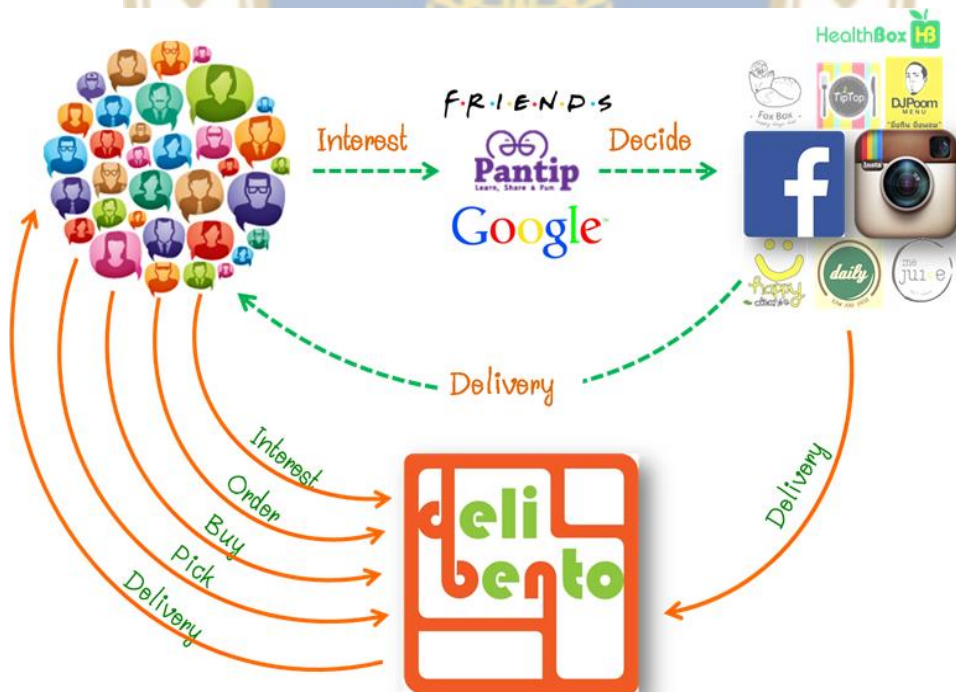
รูปภาพ 1.3 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคปัจจุบันและผู้บริโภคที่มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ

1.3 ลักษณะธุรกิจ ขอบเขตการให้บริการ และลักษณะการให้บริการ

โมเดลธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ แบ่งธุรกิจเป็น 2 รูปแบบหลัก คือ

1. ร้านค้าปลีก

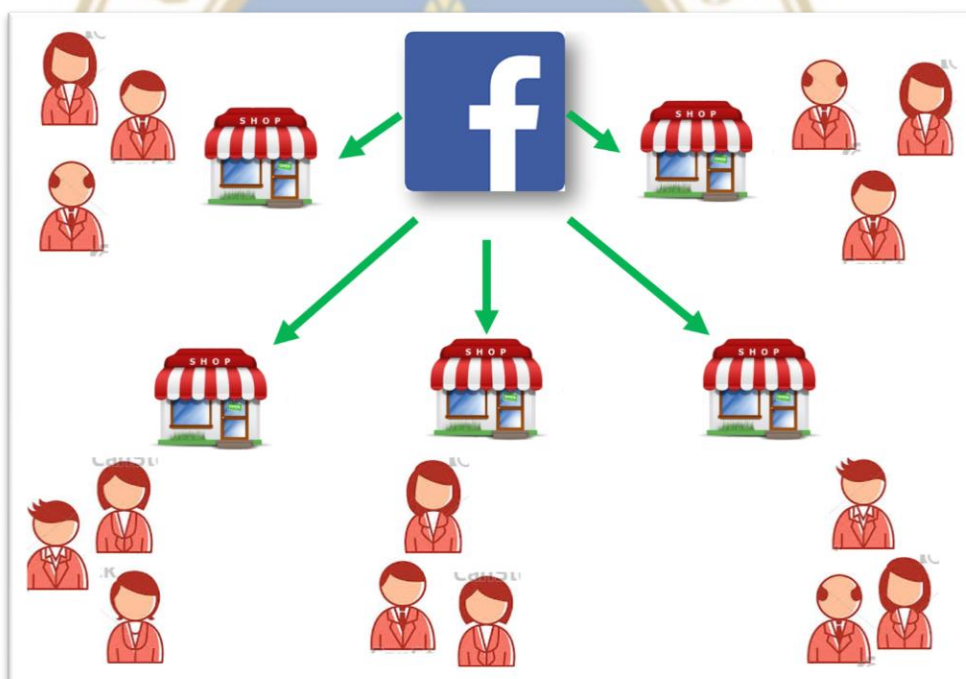
รูปแบบแรกเป็นการนำอาหารจากร้านค้าออนไลน์แบรนด์ต่าง ๆ มาผลิตเปลี่ยนกันจัดแสดงและจำหน่ายสินค้า สินค้าต่าง ๆ ที่ถูกจัดวางไว้บริเวณหน้าร้านจะถูกกำหนดภายใต้สัญญาการฝากขายร่วมกับทางร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ โดยมี “DeliBento” ทำหน้าที่ดูแล บริหารหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า การรวบรวมการสั่งซื้อจากพื้นที่ต่างๆ การจัดจำหน่ายสินค้า การส่งเสริมการขาย การบริการลูกค้า เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อให้ร้านค้าออนไลน์สามารถคาดการณ์ปริมาณสินค้าที่จะมาจำหน่ายในแต่ละวันได้อย่างเหมาะสม “DeliBento” จึงมีระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่าน Website และ Mobile Application เข้ามาสนับสนุน เพื่อไม่ให้ร้านค้าออนไลน์ต้องแบกรับความเสี่ยงเรื่องการไม่สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้หมด ดังนั้นด้วยระบบนี้ร้านค้าออนไลน์จะสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าต่าง ๆ ที่ถูกจัดแสดงหน้าร้าน บางส่วนนั้นได้ถูกจัดจำหน่ายไปแล้วแล้ว รอเพียงให้ลูกค้ามารับสินค้าในวันที่กำหนด



รูปภาพ 1.4 แสดงบทบาทหน้าที่ของ“DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์

2. จุดกระจายสินค้า

นอกจากทำหน้าที่เป็นหน้าร้านให้แก่ร้านค้าออนไลน์ที่ทำสัญญาการฝากขายร่วมกันแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นจุดกระจายสินค้าให้แก่ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ โดยที่เมื่อร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้รับการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าโดยตรงหรืออาจเป็นการสั่งซื้อที่ทางร้านจัดหาและรวบรวมให้ ก็ทำการส่งสินค้ามาฝากวางประจำจุดหน้าร้านต่าง ๆ แล้วหรือผู้บริโภคริเวณเดินทางมารับด้วยตนเองหรือให้ทางร้านบริการจัดส่งให้ โดยมีค่าบริการจัดส่งเพิ่มเติม ซึ่งค่าจะส่งน้อยกว่าที่ร้านค้าออนไลน์จัดส่งเองโดยตรง จุดกระจายสินค้านี้เองช่วยให้ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ลดจำนวนเส้นทางการจัดส่งและค่าใช้จ่ายในการจัดส่งให้แก่ผู้บริโภคริเวณที่ละคน เหลือเพียงการจัดส่งมายังหน้าร้าน “DeliBento” เท่านั้น ในขณะที่ผู้บริโภคริเวณเองก็สามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ ซึ่งอาจช่วยให้การตัดสินใจสั่งซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์สามารถทำได้ง่ายมากขึ้น



รูปภาพ 1.5 แสดงการจำลองการกระจายสินค้าผ่านหน้าร้านของ DeliBento

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมายในการดำเนินงาน

1.4.1 วิสัยทัศน์

“DeliBento เรา คือ หน้าร้านสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ ที่ใหญ่ที่สุดของคนเมือง”

1.4.2 พันธกิจ

- เราจะสร้างกลไกหน้าร้านเพื่อสนับสนุนให้พันธมิตรของเราเติบโตอย่างยั่งยืน
- เราจะเป็นช่องทางที่เพิ่มโอกาสทางธุรกิจและยอดขายให้แก่ธุรกิจอาหารออนไลน์อย่างต่อเนื่อง
- เราจะส่งมอบบริการที่คุ้มค่าที่สุดต่อลูกค้า พันธมิตร และสังคม

1.4.3 เป้าหมายในการดำเนินงาน

จุดประสงค์ของ DeliBento ก่อตั้งขึ้นเพื่อสร้างระบบหน้าร้านที่สนับสนุนธุรกิจอาหารออนไลน์ ซึ่งเป็นการเปิดและเพิ่มโอกาสให้กับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ในอุตสาหกรรม ในขณะที่เดียวกันร้านค้าจะเน้นการส่งมอบบริการที่คุ้มค่าที่สุดต่อลูกค้า พันธมิตร และสังคม

1.5 ปัจจัยสำคัญที่เป็นเงื่อนไขแห่งความสำเร็จของแผนธุรกิจ

ธุรกิจของ DeliBento นั้นจะไม่สามารถประสบความสำเร็จได้เลย หากขาดความร่วมมือจากพันธมิตร ซึ่งสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้แผนธุรกิจนี้ประสบความสำเร็จ คือ การทำความเข้าใจกับพันธมิตรถึงรูปแบบและโอกาสทางธุรกิจที่ DeliBento ได้สร้างขึ้นมา ดังนั้นความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพันธมิตรจึงเป็นปัจจัยความสำคัญอันดับหนึ่ง

ในขณะที่เดียวกัน DeliBento ต้องมีการทำการตลาดที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครู้จักและตัดสินใจรับสินค้าที่ร้านโดยตรง การใช้ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับมาจากหน้าร้านในแต่ละจุดให้เป็นประโยชน์สูงสุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์แบบ 1:1 เพราะการทำความเข้าใจลูกค้าในแต่ละพื้นที่เพื่อที่จะสามารถเลือกกลองสินค้าอย่างเหมาะสม และผลักดันให้ลูกค้ายอมสละเวลาเพื่อเดินทางมารับสินค้าให้มากที่สุด นับเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญเช่นกัน

นอกจากนี้ต้นทุนการบริหารจัดการเป็นเรื่องสำคัญมาก เนื่องจากรายได้หลักของ DeliBento ได้มาจากการส่วนแบ่งยอดขายจากร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนการบริหารหน้า

ร้านนี้อาจมีต้นทุนแอบแฝงที่คาดไม่ถึง ดังนั้นการควบคุมมาตรการและขั้นตอนการให้บริการจึง
สำคัญไม่แพ้กัน



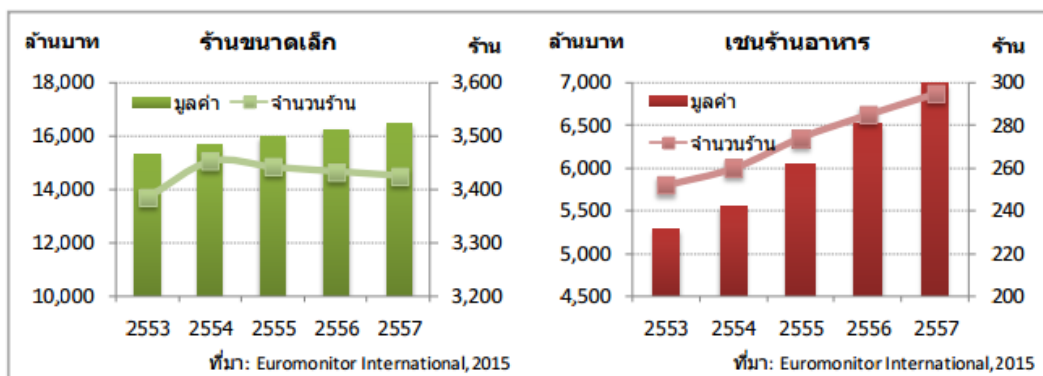
บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพตลาดและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ

2.1 ภาพรวมสภาพตลาดและโครงสร้างอุตสาหกรรม

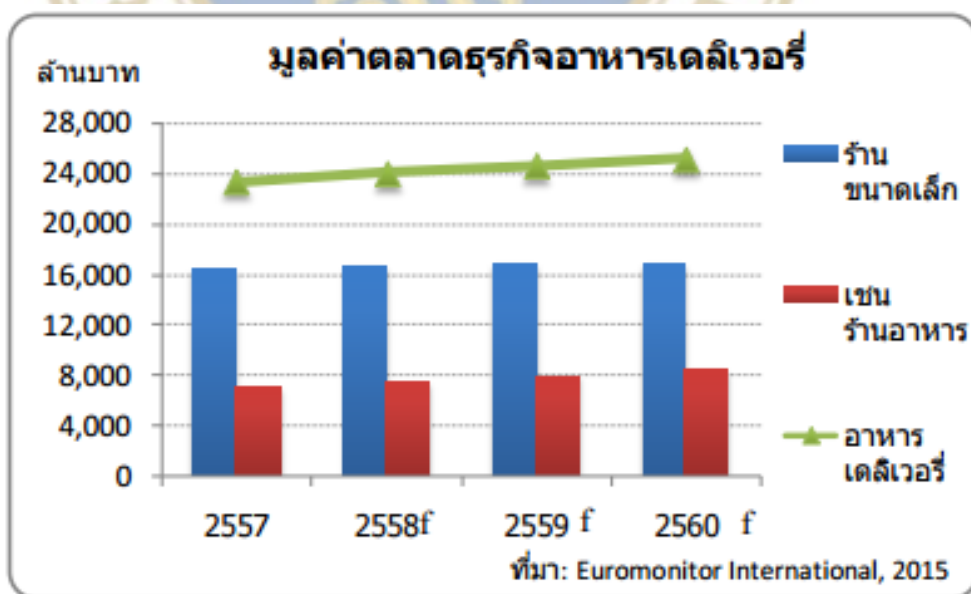
จากข้อมูลอุตสาหกรรมและเครื่องดื่มน้ำ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประจำวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2558 ได้มีการคาดการณ์ว่าตลาดอาหารไทย จะมีมูลค่าสูงถึง 1.49 ล้านล้านบาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ ข้อมูลการใช้จ่ายในการบริโภคอาหารโดยเฉลี่ยต่อคนต่อปีอยู่ที่ 22,034 บาท ซึ่งทำให้โดยรวมในปี พ.ศ. 2557 มูลค่าตลาดอาหารภายในประเทศคิดเป็น 1.43 ล้านล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับคาดการณ์มูลค่าตลาดอาหารในประเทศปี พ.ศ. 2558 จะขยายตัวอยู่ในช่วงร้อยละ 3-5 โดยมีแรงขับเคลื่อนจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว มีการขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น รวมไปถึงการทำตลาดเชิงรุกของผู้ประกอบการในตลาด ส่งผลให้ ราคาสินค้าอาหารบางชนิดมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายค่าอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภค และ ธุรกิจบริการร้านอาหาร

ซึ่งหากพิจารณาลงลึกมาเฉพาะธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งจากข้อมูลรายงานตลาดอาหารประเทศไทยของศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหารสถาบันอาหาร ฉบับเดือนมีนาคม 2558 พบว่า ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นอย่างดี กล่าวคือ ปัจจุบันร้านอาหารเดลิเวอรี่นั้น ประกอบไปด้วยร้านขนาดเล็ก ประมาณ 3,720 ร้าน หรือคิดเป็น ร้อยละ 92 และร้านขนาดใหญ่ร้อยละ 8 ซึ่งอยู่ในรูปแบบของร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก (Chained) ซึ่งอยู่ภายใต้การดำเนินการของผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายเท่านั้น และในมีผู้ประกอบการเพียง 3 รายเท่านั้นที่สามารถให้บริการเดลิเวอรี่เต็มรูปแบบ โดยมีทั้งหน้าร้านสำหรับรองรับให้ผู้บริโภคสามารถนั่งรับประทานและได้รับการบริการพร้อมทั้งมีบริการจัดส่ง และมีสาขาที่เปิดให้เฉพาะบริการจัดส่งโดยเฉพาะ ได้แก่ บริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) , บริษัท ชัมเรสเทอร์รองด์อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)



รูปภาพ 2.1 แสดงจำนวนร้านอาหารขนาดเล็กและเซ่นร้านอาหาร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2557

ซึ่งในปัจจุบันตลาดอาหารเดลิเวอรี่มีมูลค่าสูงถึง 23.4 พันล้านบาท มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี โดยการเติบโตของมูลค่าตลาดอาหารเดลิเวอรี่ส่วนใหญ่มาจากร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก (Chained) เป็นหลัก โดยแบ่งเป็นร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก (Chained) ที่ครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ไว้ ด้วยมูลค่าตลาดประมาณ 7.0 พันล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 30 และมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.3 ต่อปี ในขณะที่ธุรกิจอาหารเดลิเวอรี่ขนาดเล็กอื่น ๆ นั้นมีมูลค่ารวม 16.4 พันล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ของมูลค่าตลาดรวม แต่มีการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 1.8 ต่อปี และมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นเรื่อย ๆ



รูปภาพ 2.2 แสดงมูลค่าและแนวโน้มของตลาดอาหารเดลิเวอรี่ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2560

โดยสาเหตุที่ทำให้ร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก (Chained) เติบโตได้สูง นั้นมาจากหลายปัจจัย เช่น เช่น แหล่งที่ตั้งที่มัก ตั้งอยู่ในบริเวณที่มีจำนวนผู้คนมากหรืออยู่ท่ามกลางแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคกำลังซื้อสูง รวมถึงการส่งเสริมการขาย ด้วยการโฆษณาควบคู่กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นตลาดและเพิ่มยอดขาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองก็เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการ SMEs มากมายเข้าและออกจากธุรกิจอย่างต่อเนื่องเช่นกัน การขยายธุรกิจถูกจำกัดด้วยเงินทุน ท่าเลที่ตั้ง การบวนการบริหารงาน ที่ไม่อาจแข่งขันกับร้านอาหารที่มีสาขาจำนวนมาก (Chained) มากได้เลย แต่ในทางกลับกันก็มีความได้เปรียบในด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความใกล้ชิดกันมากกว่า สามารถสนองความต้องการของ ปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับ “ธุรกิจอาหารคล่องผ่านช่องทางออนไลน์” ที่เป็นหนึ่งในร้านอาหารเดลิเวอรี่ที่มีผู้ประกอบการหน้าใหม่ต่างสนใจเข้ามาทำธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมสูง โดยสังเกตได้จากการแข่งขันของราคาและโปรโมชั่น ซึ่งสุดท้ายแล้วผู้ประกอบการหลายๆ รายก็ต้องออกจากตลาดไป เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันด้วยต้นทุน ขนาดการผลิต ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ในขณะเดียวกัน ถ้าจะแข่งขันต่อ ก็ไม่มีเงินลงทุน ความรู้ ความสามารถ หรือระบบที่ดีเพียงพอ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นเรื่องยาก และมีความเสี่ยงสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายกิจการด้วยการเปิดร้านค้าปลีกเป็นของตนเอง

2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis)

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่ออุตสาหกรรม ช่วยให้เราทำความเข้าใจในอุตสาหกรรมเพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์ของธุรกิจ ได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ เครื่องมือ PEST Analysis Model โดยเครื่องมือดังกล่าวประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย 4 ปัจจัย คือ การเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และ เทคโนโลยี ซึ่งที่มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรม ดังนี้

2.2.1 สภาพแวดล้อมทางด้านนโยบาย กฎหมาย และการเมืองการปกครอง

1. กระทรวงพาณิชย์ ขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการให้ตรึงราคาสินค้า (+)

จากการที่กระทรวงพาณิชย์ ได้ทำการขอความร่วมมือจากผู้ประกอบการให้ตรึงราคาสินค้า จำนวน 205 รายการ ซึ่งจำเป็นต้องการอุปโภคบริโภค ทั้งหมดอาหาร และ ของใช้ ได้แก่ ข้าวสารบรรจุถุง ไข่สด ไข่ไก่ นมผง นมสด น้ำตาล น้ำมันพืช ปูนซีเมนต์ และ เป็นต้น รวมทั้งขอ

ความร่วมมือร้านอาหาร(Food court)ในห้างสรรพสินค้าให้มีรายการอาหารอาหารจานเดียวปรุงสำเร็จในราคาไม่เกิน 25 บาท เพื่อไม่สร้างภาระต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนโดยส่วนรวม (ที่มา : ไทยรัฐออนไลน์ 30 ก.ค. 2558 15:40) การขอความร่วมมือจากภาครัฐดังกล่าว ช่วยให้สินค้าอุปโภคบริโภคต่าง ๆ มีราคาทรงตัว และมีแนวโน้มทรงตัวไปตลอดปีพ.ศ. 2559 เพื่อเป็นการลดค่าครองชีพให้แก่ประชาชน

2. ลดบทบาทโครงการธงฟ้า (+)

นอกจากนี้รัฐบาลยังทำการลดบทบาทโครงการธงฟ้า โดยให้ร้านค้าต่าง ๆ เข้าร่วมโครงการกับกรมการค้าภายใน ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ อาทิเช่น ร้านหนูณิชย์ พาชิม ซึ่งเป็นร้านอาหารตามสั่งราคาประหยัดที่ โดยปัจจุบันมีกว่า 3.3 พันร้าน แบ่งเป็นกรุงเทพฯและปริมณฑล 1.5 พันร้าน และต่างจังหวัด 1.7 พันร้าน ดังนั้นเพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน กรมจึงมีแผนพัฒนาร้านอาหารธงฟ้าทั้งหมดให้มาอยู่ใน ร้านหนูณิชย์ พาชิม เพื่อให้ราคาอาหารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ยังคงเน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้มีรายได้น้อยโดยจะตรึงราคาอาหารจานเดียวในราคา 25 บาท

ส่วนงานธงฟ้าที่เป็นในส่วนของสินค้าอุปโภคบริโภคนั้นกรมยังคงมีอยู่แต่จะปรับขนาดของการจัดงานลงโดยจะเน้นจัดในพื้นที่ชุมชนและจะไม่เน้นจัดงานบ่อยเพื่อไม่ให้กระทบกับสินค้าที่มีอยู่ในตลาด สำหรับงบในการจัดงานธงฟ้าปี 2559 มีจำนวน 220 ล้านบาท กำหนดจัดงานธงฟ้า 955 ครั้ง เป็นระดับประเทศ 2 ครั้ง ระดับภาค 12 ครั้ง และระดับอำเภออีก 891 ครั้ง และในเขตกรุงเทพฯอีก 50 ครั้ง (ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 1 ธันวาคม 2558)

3. มาตรการรักษาเสถียรภาพของราคาสินค้าเกษตร (+)

และอีกมาตรการที่กรมการค้าภายใน ในสังกัดกระทรวงพาณิชย์จัดทำขึ้นเพื่อให้ราคาสินค้าอุปโภคต่าง ๆ ทรงตัว คือ ทำการปล่อยให้ราคาสินค้าเกษตรเป็นไปตามกลไกตลาด และบูรณาการร่วมกันกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องแทน เช่น การลดค่าปุ๋ยไร่ละ40บาท ยาปราบศัตรูพืชไร่ละ20 บาท และยังมีมาตรการสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้แก่เกษตรกร เช่น การชดเชยดอกเบี้ยให้ผู้ประกอบการค้าข้าวในการเก็บสต็อก การทำตลาดนัดข้าวเปลือก เป็นต้น (ที่มา : ฐานเศรษฐกิจ 1 ธันวาคม 2558)

4. โครงการอาหาร “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste”(+)

โครงการอาหารสะอาด รสชาติอร่อย Clean Food Good Taste ที่จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2557 ตามนโยบายมหานครแห่งความสุข เพื่อยกระดับมาตรฐานอาหารริมบาทวิถี และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค โดยการสุ่มตรวจประเมินทั้งด้านกายภาพและการตรวจวิเคราะห์จุลินทรีย์

การคุ้มครองสารปนเปื้อน รวมทั้งการจัดอบรมจัดอบรมผู้สัมผัสอาหาร และทำการรับรองโดยมอบป้ายรับรองมาตรฐาน Clean Food Good Taste

โครงการดังกล่าวส่งผลให้ร้านอาหารต่าง ๆ กระจุกตัวหรือร้านที่จะมีการจัดการด้านสุขาภิบาลอาหารที่ดียิ่งขึ้นนอกจากมุ่งเน้นไปที่การทำอาหารที่มีรสชาติอร่อยเพียงอย่างเดียว ซึ่งเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นทางด้านความปลอดภัยและสะอาดแก่ร้านค้าริมทาง

5. แนวโน้มทางการเมือง (+, -)

ประเทศไทยยังมีโครงสร้างทางการเมืองที่ไม่ชัดเจน อีกทั้งยังมีความขัดแย้งเรื่องรัฐธรรมนูญ และจุดยืนของสองพรรคการเมืองใหญ่ ซึ่งทั้งสองฝ่ายต่างระดมผู้สนับสนุนแนวทางการเมืองไปโดยของตัวเอง จนก่อให้เกิดความเสี่ยงที่จะเกิดภาวะไร้เสถียรภาพ และความวุ่นวายอันอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในประเทศได้

2.2.2 สภาพแวดล้อมทางด้านเศรษฐกิจ

1. แนวโน้มเศรษฐกิจ (+)

ถึงแม้ภายใต้ข้อจำกัดของเศรษฐกิจโลกที่ส่งผลให้ ประเทศต่าง ๆ ชะลอตัวการส่งออก ลดลงเป็นวงกว้าง แต่ประเทศไทยยังสามารถขยายตัวได้ในระดับที่น่าพอใจและมีการฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในไตรมาสที่ 3 ของปี 2558 ขยายตัวสูงขึ้นร้อยละ 2.9 เทียบกับร้อยละ 2.8 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2558 ทางด้านอุปสงค์ ยังคงมีการขยายตัวตามการลงทุนของภาครัฐและการส่งออกบริการ ตามการเบิกจ่ายภาครัฐและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ด้านการผลิต สาขาโรงแรม ภัตตาคาร และสาขาก่อสร้างมีการขยายตัวสูง สาขาบริการอื่น ๆ ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่ในส่วนสาขาเกษตรกรรมนั้นได้รับผลกระทบจากภัยแล้ง ส่งผลให้มีการชะลอตัว และสาขาอุตสาหกรรมก็มีการลดลงตามอุตสาหกรรมส่งออก แต่ในส่วนอุตสาหกรรมที่ขายในประเทศยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง แต่การขยายตัวดังกล่าวยังคงต่ำกว่า ปี พ.ศ. 2557 และเป็นการขยายตัวที่ต่ำที่สุดในรอบ 3 ปี นอกจากนี้ ยังมีความเสี่ยงที่เกิดจากประเทศมีปัจจัยพื้นฐานที่อ่อนแอ มีหนี้สินในรูปเงินสกุลดอลลาร์ สูง ส่งผลให้ค่าเงินบาทอ่อนค่าลงและพึ่งพิงสินค้าส่งออกขึ้นปฐม

2. อัตราเงินเฟ้อ (+)

ภาวะเงินเฟ้อของประเทศไทยยังคงอยู่ในระดับต่ำ โดยมี อัตราเงินเฟ้ออยู่ที่ร้อยละ -0.7 ถึง -0.2 ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ปรับตัวลดลง รวมทั้งสินค้าโภคภัณฑ์โดยเฉพาะสินค้าเกษตรและสินค้าเพื่ออุปโภคบริโภคอื่นที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องส่งผลให้โดยภาพรวมการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายด้านการบริการ ในขณะที่สินค้าคงทนและไม่คงทนชะลอตัว ส่วนสินค้าคงทนการใช้จ่ายลดลง

3. อัตราดอกเบี้ย (+,-)

ถึงแม้จะมีนโยบายการลดอัตราดอกเบี้ยออกมาจากรัฐบาล ซึ่งปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ยตามประกาศจากธนาคารแห่งประเทศไทย สำหรับลูกค้าชั้นดี MLR อยู่ที่ร้อยละ 6.50 และดอกเบี้ยเงินฝากประจำ (1 ปี) อยู่ที่ร้อยละ 1.50 แต่อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยในระบบสถาบันการเงินต่าง ๆ กลับปรับลดลงน้อยกว่าอัตราดอกเบี้ยตามที่นโยบายได้ประกาศไว้ อีกทั้งสถาบันการเงินต่าง ๆ ยังเพิ่มความเข้มงวดในการอนุมัติการปล่อยสินเชื่อทำให้ภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจไม่ได้รับประโยชน์เต็มที่จากการผ่อนคลายนโยบายการเงิน

2.2.3 สภาพแวดล้อมทางด้านสังคมและวัฒนธรรม (+)

จากข้อมูลประกันสังคมแสดงจำนวนผู้ประกันตน สำนักงานประกันสังคม ทั้ง 12 เขต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558 มีจำนวนผู้ประกันตนดังนี้

ตาราง 2.1 แสดงจำนวนผู้ประกันตน สำนักงานประกันสังคม ทั้ง 12 เขต ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555-2558

เขตพื้นที่	2555	2556	2557	2558
เขตพื้นที่ 1	130,675	137,732	141,186	153,106
เขตพื้นที่ 2	383,258	417,491	444,529	481,130
เขตพื้นที่ 3	425,360	452,712	475,719	515,380
เขตพื้นที่ 4	415,001	449,294	468,554	545,049
เขตพื้นที่ 5	169,775	180,276	186,169	206,929
เขตพื้นที่ 6	165,741	180,299	188,580	203,379
เขตพื้นที่ 7	275,592	294,091	303,650	317,975
เขตพื้นที่ 8	305,360	334,128	341,994	366,457
เขตพื้นที่ 9	349,445	381,597	388,192	423,962
เขตพื้นที่ 10	247,724	276,850	297,005	313,672
เขตพื้นที่ 11	238,512	252,051	259,590	272,224
เขตพื้นที่ 12	359,804	386,386	401,613	425,442
รวม	3,466,247	3,742,907	3,906,795	4,224,705

จากตารางที่ 2.1 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ประกันตนภาคบังคับ(มาตรา 33) และผู้ประกันตนภาคสมัครใจ(มาตรา 39 และ มาตรา 40) ในกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 ถึง 2558 ซึ่งมีการขยายตัวของผู้ประกันตนอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2558 จำนวนผู้ประกันตนเพิ่มขึ้นจาก 3,906,795 คน เป็น 4,224,705 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 8 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตพื้นที่ 4 ที่รับผิดชอบในเขตพื้นที่ บางรักและปทุมวัน เพิ่มขึ้นจาก 468,554 คน เป็น 545,049 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16 และ ยัง ในเขตพื้นที่ 5 ที่รับผิดชอบในเขตพื้นที่ คลองสาน ธนบุรี บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ และบางพลัด เพิ่มขึ้นจาก 186,169 คน เป็น 206,929 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11 ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่สนับสนุนการขยายตัวของชุมชนเมือง ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ จากรายงานตลาดอาหารโลก ฉบับเดือน มกราคม 2559 ซึ่งได้อ้างอิงข้อมูลจาก บริษัทวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระดับโลก Mintel กล่าวถึง 12 เทรนด์ที่จะส่งผลกระทบต่อตลาดอาหารและเครื่องดื่มในปี 2559 ดังนี้

1. อาหารทดแทนเนื้อสัตว์เป็นกระแสที่มาแรง

อาหารทดแทนการบริโภคเนื้อและนมจากสัตว์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก โดยกระแสนี้ไม่ได้มีอิทธิพลแต่เพียงกลุ่มคนที่กำลังควบคุมน้ำหนักหรือกลุ่มคนรับประทานอาหารมังสวิรัต เท่านั้น แต่ยังแพร่ขยายไปยังผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจสุขภาพของตนเองและยังมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ลดการบริโภคอาหารแปรรูป

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อการรับประทานอาหารมากขึ้น โดยจะลดการรับประทานอาหารแปรรูปและหันมารับประทานอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งด้วยสารเคมีต่าง ๆ แทนหรือผ่านการแปรรูปให้น้อยที่สุด

3. การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

ผู้บริโภคพยายามมองหาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อช่วยขจัดความกังวล และยังมีส่วนช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย

4. จากภายในสู่ภายนอก

ผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าอาหารมีผลต่อร่างกายและจิตใจของพวกเขา ดังนั้นผู้บริโภคจึงใส่ใจในการเลือกรับประทานอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องความงาม

5. อาหารกับโปรแกรมการออกกำลังกาย

การรับประทานอาหารให้สัมพันธ์กับการออกกำลังกายนั้นเริ่มเป็นที่สนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการออกกำลังกายควบคู่ไปกับการกินที่ถูกต้องจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

6. การตรวจสอบคำกล่าวอ้าง

ผู้บริโภคจะยังคงต้องการทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าและวัตถุดิบ ที่ผู้ผลิตกล่าวอ้างถึง ต้องได้รับการยืนยันหรือสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นความจริง

7. ตลาดออนไลน์

ตลาดออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิธีการจับจ่ายซื้อของไปจากแต่ก่อน จากการที่ต้องเดินทางออกไปซื้อที่ร้านค้าด้วยตัวเองมาเป็นซื้อสินค้าที่บ้านผ่านระบบออนไลน์แทน

8. อาหารกับดีเอ็นเอ

ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสุขภาพและหันมารับประทานธัญพืชหรืออาหารที่มีแคลอรีต่ำมากขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะรับประทานอาหารให้สัมพันธ์กับร่างกายหรือยีนของพวกเขา

9. สื่อสังคมออนไลน์เป็นกุญแจสำคัญ

สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram จะยังคงมีบทบาทสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะยังคงนิยมแชร์รูปภาพหรือเรื่องราวต่าง ๆ ลงในสื่อเหล่านั้นซึ่งทำให้เกิดกระแสและส่งผลต่อการบริโภคของพวกเขา

10. อาหารสำหรับรับประทานคนเดียว

จากการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่คนเดียวและรับประทานอาหารคนเดียวมากขึ้น ดังนั้นอาหารจึงควรมีปริมาณและบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และรวมถึงโปรโมชันที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของคนกลุ่มนี้ด้วย

11. ไขมันไม่ใช่เรื่องที่น่ากลัว

ผู้บริโภคมีการรับรู้มากขึ้นถึงแหล่งที่มาของไขมันที่ดีและไม่ดี แต่ไม่ใช่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องกังวลมากนักเพราะปริมาณไขมันในอาหารจะยังไม่ใช่สิ่งแรกๆที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตรวจสอบเวลาดูรายละเอียดบนฉลากสินค้า

12. รูปลักษณ์สินค้าคือทุกอย่าง

นอกเหนือจากรสชาติของอาหารแล้ว รูปลักษณ์ของสินค้าจะเริ่มมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น สีสันทันตสไต หรือบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปทรงแปลกใหม่มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้นได้

จากข้อมูลผู้ประกันตนและเทรนด์ของตลาดอาหารที่กล่าวมาข้างต้น เป็นข้อมูลสนับสนุนการเจริญเติบโตของธุรกิจอาหารปรุงสำเร็จบรรจุกล่องได้เป็นอย่างดี อันจะเห็นได้จากกรณีเติบโตของสินค้า Clean label ที่มีการแสดงข้อมูลบนฉลากอย่างชัดเจน ไม่มากเกินไป และเข้าใจง่าย

นอกจากนี้ Clean label ยังสื่อให้เห็นถึงสินค้ามีส่วนผสมจากธรรมชาติหรือมีสารปรุงแต่งน้อยกว่าปกติสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

2.2.4 สภาพแวดล้อมทางด้านเทคโนโลยี

1. ทิศทางของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง

จากบทความ ทิศทาง e-Commerce ไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการเพิ่มช่องทาง ในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ช่องทางผ่านออนไลน์ การทำธุรกิจ e-Commerce นั้นเหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่มีเงินทุนน้อยและต้องการลดต้นทุน เพราะเว็บไซต์หนึ่งเว็บไซต์ เปรียบเสมือนว่าคุณมีร้านค้าอยู่ทั่วโลกและสามารถเปิดการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกวัน ไม่มีวันหยุด สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง รวมทั้งให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งในอดีตการทำธุรกิจการค้าขายกันเพียงการขายผ่านทางหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งจะต้องใช้เงินลงทุนสูง ไม่ว่าจะเป็นการจัดการร้าน การจ้างคนดูแล หน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ ข้อจำกัดทางด้านเวลาในการเปิดร้าน ท่าเลที่ตั้งร้านค้า ซึ่งในการตั้งร้านค้าในรูปแบบเดิมนั้นส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและเข้าถึงได้เฉพาะลูกค้าในพื้นที่นั้นเท่านั้น สำหรับยอดขายของธุรกิจ e-Commerce ในประเทศไทยมีแนวโน้มที่น่าสนใจมาก โดยพบว่า ผู้ประกอบการ B2B มีมูลค่า ขายผ่าน e-Commerce เพิ่มขึ้น จาก 79,726 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 217,458 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 ผู้ประกอบการ B2C มีมูลค่าขาย เพิ่มขึ้นจาก 47,501 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2550 เป็น 67,783 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2553 และผู้ประกอบการ B2G มีมูลค่า ขายเพิ่มขึ้น จาก 177,932 ล้านบาท ในปี 2550 เป็น 344,370 ล้านบาท ในปี 2553

2. สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์(Social Media) มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในทุก ๆ วัน ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นจนก่อให้เกิดเป็นช่องทางการทำธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(e-Commerce) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่ เรียกว่า “Social Commerce” ซึ่งช่องทางดังกล่าวช่วยให้ผู้บริโภค เกิดการตระหนักรับรู้(Awareness) และการพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) ในการทำความรู้จัก เปรียบเทียบสินค้าและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ในขณะที่ร้านค้าเองก็สามารถสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักหรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้านค้านี้เลย ได้เข้าไปสัมผัสซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านได้ในอนาคต

3. CRM กับ การตลาดแนวใหม่ในยุค e-Commerce

การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า หรือ Customer Relationship Management (CRM) ได้เข้ามามีบทบาทใน e-Commerce มากขึ้น โดยมุ่งเน้นความสามารถในการรองรับงานทางด้านบริการ ให้บริการข่าวสาร และข้อมูลแก่ลูกค้าได้ ซึ่ง การนำการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า มาประยุกต์ใช้ร่วมกับ e-Commerce นั้น ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถจัดการกับความต้องการของลูกค้า (satisfy customer) ได้อย่างเหมาะสม และนำไปสู่ความซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้า และบริการจากผู้ประกอบการรายเดิม (loyalty customer) นอกจากนี้ยังช่วยให้ลูกค้าได้รับความสะดวกยิ่งขึ้น โดยการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า นั้นจะมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก โดยจากเดิมที่เป็นการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เปลี่ยนเป็นการขาย solution หรือ system ที่ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล นอกจากนี้ ยังช่วยในการหาลูกค้าใหม่ เพิ่มกำไร ลดต้นทุน และ ดูแลรักษาลูกค้าเก่าไว้ เน้นเป็นกลุ่มที่สำคัญ หรือกลุ่มหลัก เพื่อส่งมอบบริการหลังการขายที่เหมาะสม

2.3 การวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรม ช่วยให้เราทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวะการแข่งขันในมุมมองต่าง ๆ ซึ่งมีความจำเป็นในการวางกลยุทธ์และการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ในการวิเคราะห์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จะใช้เครื่องมือ Five-Force Model ในการวิเคราะห์โดยเครื่องมือดังกล่าวประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการซึ่งมีรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

2.3.1 ข้อจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่

1. เงินลงทุน (Capital requirements) (+)

การเปิดร้านอาหารหรือจุดกระจายสินค้า ของผู้ประกอบการแต่ละราย นั้นจำเป็นต้องมีเงินลงทุนสูงทั้งจาก ค่าเช่าสถานที่ ค่าใช้จ่ายระหว่างวัน ค่าจ้างพนักงาน การทำการตลาด เป็นต้น อีกทั้งต้องทำการลงทุนในหลายๆพื้นที่พร้อมกัน ทำให้นอกจากต้องลงทุนสูงมากขึ้นไปอีก อีกทั้งยังมีความเสี่ยงที่สูงตามด้วย

2. การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) (+)

สำหรับผู้ที่จะเข้ามาแข่งในอุตสาหกรรมร้านอาหาร บริเวณสำนักงาน หากตั้งเป้าหมายไปที่การเปิด ร้านค้าเพียงบางจุด อาจจะไม่จำเป็นต้องคำนึงถึงการประหยัดเนื่องจากขนาดมากนัก แต่หากจะเปิดร้านอาหาร พร้อมเป็นจุดกระจายสินค้า จำเป็นต้องทำการเปิดพร้อมกันหลายๆ พื้นที่

เพื่อให้ครอบคลุมการบริการในจุดสำนักงานสำคัญๆ ลดอัตราการขนส่ง เพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะมองเป็นผลบวกต่อธุรกิจเนื่องจากการจะให้ได้จุดคุ้มทุนนั้นผู้ที่เข้ามาแข่งในอุตสาหกรรมต้องเปิดหลายสาขา ทำให้ต้องใช้เงินในการลงทุนสูง

3. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงไปใช้สินค้าอื่น (Switching cost) (-)

หากพิจารณาจากลักษณะร้านอาหาร(Canteen)หรือจุดกระจายสินค้า แต่ละจุดนั้น ก็มีลักษณะที่ไม่ต่างจากร้านอาหารทั่วไป นั่นหมายความว่าผู้แข่งขันรายใหม่ สามารถหาร้านค้าเพื่อทำการเชิงกิจการเข้ามาได้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถเชิง-ขายกิจการออกไปได้อย่างง่ายดายเช่นกัน ซึ่งถือว่าเป็นผลลบของธุรกิจเพราะหมายถึงการเข้าร่วมแข่งขันในธุรกิจได้ง่าย โดยที่นักลงทุนไม่ต้องเสียเวลาในการทดลองผิดลองถูกมากนัก

4. การเข้าถึงช่องทางการจำหน่าย (Access to Distribution Channels) (+)

อุปสรรคสำคัญของผู้แข่งขันรายใหม่ คือ การขอความร่วมมือกับพันธมิตรต่าง ๆ เนื่องจากหากพันธมิตรได้มีการต้องลงร่วมมือกับเจ้าใดไปแล้ว หากไม่ได้ปัญหา ก็มักจะไม่ทำธุรกิจร่วมกับรายอื่นอีก หากเราเข้าสู่ธุรกิจนี้ได้ก่อนจะทำให้เป็นผลดีต่อธุรกิจเรา เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับ พันธมิตรเป็นจุดสำคัญในการทำธุรกิจ และถ้าเราสามารถรักษาความสัมพันธ์กับพันธมิตรได้เป็นอย่างดีแล้ว การที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้ามาได้ยากขึ้น

2.3.2 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

1. จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม

จำนวนร้านอาหารบริเวณสำนักงานมีปริมาณค่อนข้างมาก ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหารตามศูนย์อาหารร้านอาหารข้างทาง ร้านอาหารของสำนักงานเอง เป็นต้น ในขณะเดียวกันศูนย์กระจายสินค้าก็มีมากเช่นกันเช่น 7-11, Family mart แต่ยังไม่มียี่ห้ออาหารใดที่เน้นการบริการการกระจายสินค้าให้กับร้านค้าออนไลน์ โดยทั่วไปจะพบในลักษณะฝากขาย หรือขายขาดซึ่งร้านค้าออนไลน์ต้องแบกรับความเสี่ยงด้านค่าใช้จ่ายเอง ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจ เพราะถ้าความนิยมของอาหารจากร้านออนไลน์ยังคงติดกระแสอยู่แบบนี้ ย่อมทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจธุรกิจของเรามากขึ้น โดยที่ผู้บริโภคจะมองว่าสะดวกกว่าการสั่งอาหารออนไลน์เอง อีกทั้งยังมั่นใจว่าอาหารที่ซื้อจากศูนย์ฯของเรามีความสดใหม่ และสะอาดมากกว่า ร้านอาหารตามศูนย์อื่น ๆ หรืออาหารฟรีซของร้านสะดวกซื้อ

2. อัตราการเติบโตของอุตสาหกรรม

ธุรกิจร้านอาหารมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนผู้ค้ารายใหม่ๆ ตลอดเวลาด้วย ผู้คนมากมายใช้ชีวิตส่วนใหญ่อยู่บริเวณห้างสรรพสินค้า สำนักงาน มากกว่าที่

พักอาศัย ทำให้เกิดศูนย์อาหาร หรือร้านค้าขึ้นมาใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพกำลังเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นธุรกิจการจำหน่ายอาหารออนไลน์ ที่สอดคล้องกับชีวิตอันเร่งรีบของคนเมือง ดังนั้นถ้าเราเข้ามาทำธุรกิจในอนาคตนี้ เป็นรายแรกๆ ในช่วงที่กระแสบริโภคอาหารออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมนั้น ย่อมเป็นจุดแข็งที่จะสามารถทำให้เราสามารถอยู่กอบโกยในอุตสาหกรรมนี้ได้อย่างรวดเร็ว และใช้เวลาในการคืนทุนไม่นาน ก่อนที่จะมีการลอกเลียนแบบธุรกิจแบบนี้เกิดขึ้น

3. ความผูกพันในตราหือ (Brand Loyalty)

สินค้าต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมมีความคล้ายคลึงกันมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง ไม่ว่าจะแข่งขันกันด้วยเอกลักษณ์ ราคา ปริมาณ และคุณภาพ เป็นต้น ซึ่งถ้าเราเข้ามาในธุรกิจเร็วและสามารถแข่งขันกับมิตรที่มีชื่อเสียงได้ก่อนย่อมเป็นผลดีต่อธุรกิจของเรา

2.3.3 แรงผลักดันจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนกันได้

1. ระดับการทดแทน

บริเวณสำนักงานมีร้านค้า ร้านอาหารจำนวนมากทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับสินค้าได้อย่างอิสระ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดสามารถทดแทนกันได้โดยง่ายคาย ไม่ว่าจะเป็น ข้าว ก๋วยเตี๋ยว แซนวิส ขนม ผลไม้ เครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เป็นต้น ถือว่าเป็นการแข่งขันที่ท้าทาย เพราะถ้ามองในมุมเชิงได้เปรียบก็สามารถที่จะมองได้ว่าเราเป็นเพียงเจ้าเดียวที่มีการจำหน่ายสินค้าจากร้านออนไลน์ชื่อดัง ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อหาได้ง่ายขึ้นและประหยัดในเรื่องของค่าขนส่ง แต่ถ้ามองในมุมที่เป็นผลลบลต่อธุรกิจก็อาจจะมีความหลากหลายของอาหารที่ทางร้านค้าอื่น ๆ มีมากกว่า หรือราคาขายอาจจะถูกกว่าข้าวกล่องออนไลน์ เป็นต้น

2. ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าปัจจุบัน ไปสู่การใช้สินค้าทดแทน

ผู้บริโภคแทบจะไม่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการบริโภคสินค้าเลย ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภคได้ตลอดเวลาโดยไม่มีปัจจัยใด ๆ เข้ามาขัดขวาง ซึ่งเป็นข้อเสียผลประโยชน์ของเราเพราะผู้บริโภคมีสินค้าทดแทนในเลือกได้หลากหลายมากมาย

3. ระดับราคาสินค้าทดแทนและคุณสมบัติใช้งานของสินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนอยู่ในระดับราคาที่ใกล้เคียงกัน เช่น ข้าวแกง กับ ก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น ทำให้ธุรกิจเราต้องทำการแข่งขันในเชิงการตลาดที่สูงขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้า และใช้บริการ ซึ่งอาจจะทำให้มีต้นทุนการทำการตลาด และการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น

2.3.4 อำนาจต่อรองจากผู้ซื้อสินค้า (ผู้บริโภคร)

1. ปริมาณการซื้อ

เนื่องจากราคาสินค้าต่าง ๆ ค่อนข้างตายตัวและคงที่ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริโภครจะเลือกซื้อปริมาณมากเพียงใดก็จะได้ราคาสินค้าที่คงที่ แต่อาจมีการแถมหรือ โปรโมชันในบางครั้ง ซึ่งเป็นผลดีต่อลูกค้าและธุรกิจของเราเพราะการผูกโปรโมชันต่าง ๆ จะทำให้เกิดการ Re-order และ Brand Royalty ขึ้นได้

2. ความจงรักภักดีต่อยี่ห้อ

ผู้บริโภครมีอิสระในการเปลี่ยนแปลงการบริโภครสินค้าสูงมาก และไม่ได้มีความจงรักภักดีต่อยี่ห้อเป็นพิเศษ หากมีร้านค้าเปิดใหม่ หรือ การจัดโปรโมชัน เป็นต้น ผู้บริโภครก็พร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรการบริโภครได้ทันที ดังนั้นเราจำเป็นต้องลงทุนใน Marketing Promotion ที่สูงขึ้นเพื่อที่จะรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ ซึ่งอาจจะมองได้ว่าเป็นผลกระทบด้านลบต่อธุรกิจของเรา

3. ความยากง่ายในการรวมตัวกันของกลุ่มผู้ซื้อ

การรวมกลุ่มกันกลับเป็นเรื่องง่ายในมุมมองของผู้บริโภคร ซึ่งถือเป็นเรื่องที่ดีสำหรับธุรกิจในการประชาสัมพันธ์และจัดโปรโมชันให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ในทางกลับกันหากเกิดความไม่พอใจให้กับคนในกลุ่มก็สามารถเกิดเป็นกระแสด้านลบอย่างรวดเร็วเช่นกัน ดังนั้นเราจะต้องบริหารจัดการในส่วนของคุณภาพลักษณะของธุรกิจเป็นอย่างดี เพราะการรวมตัวกันของผู้บริโภครสามารถเกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจของเราได้ทั้งสองทาง

4. ความสามารถของผู้ซื้อที่จะมีการรวมกิจการไปด้านหลัง (Backward Integrations)

ผู้บริโภครสามารถติดต่อซื้อสินค้าจากร้านค้าหรือซัพพลายเออร์ได้โดยตรง ซึ่งไม่ได้เป็นปัญหา ไม่ได้กระทบกับตัวโมเดลธุรกิจ เพราะถึงแม้ว่าผู้บริโภครติดต่อกับร้านค้าโดยตรง ด้วยโมเดลนี้ร้านค้าก็ยังสามารถให้บริการวางสินค้าและกระจายสินค้ากับโมเดลนี้ได้

5. ต้นทุนในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าของคนอื่น (Switching Costs)

ผู้บริโภครแทบจะไม่มีต้นทุนการเปลี่ยนแปลงการบริโภครสินค้าเลย ผู้บริโภครสามารถเปลี่ยนแปลงการบริโภครได้ตลอดเวลาโดยไม่มีปัจจัยใด ๆ เข้ามาขัดขวาง อย่างที่กล่าวไว้ในหัวข้อก่อนหน้านี้คือทางร้านเองจะต้องจัด Marketing Promotion เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้น เป็นต้น

2.3.5. อำนาจต่อรองจากผู้ขายวัตถุดิบหรือซัพพลายเออร์ (พันธมิตร)

1. จำนวนผู้ขายหรือวัตถุดิบที่มีอยู่

ถึงแม้จำนวนผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนบนอินเทอร์เน็ต มีปริมาณค่อนข้างมาก ซึ่งอาจพิจารณาได้ว่าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนเหล่านั้นมีอำนาจต่อรองในระดับปานกลาง แต่สำหรับ โมเดลธุรกิจของเรานั้น ไม่ได้มองว่าใครมีอำนาจต่อรองมากกว่ากัน เพราะเรามองว่าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายทุกราย คือ “หุ้นส่วนธุรกิจของเรา(Our Partner)” ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งของธุรกิจของเรา เพราะนั่นหมายถึงเราจะสามารถเลือกพันธมิตรที่มีความนิยมชมชอบจากผู้บริโภคได้ และอีกทั้งหากเกิดเหตุการณ์ที่บางพันธมิตรไม่ได้ต่อสัญญากับทางเรา เราก็สามารถที่จะมีตัวเลือกใหม่ๆ ได้เช่นกัน

2. ระดับการรวมตัวกันของผู้ขายวัตถุดิบ

โอกาสที่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนบนอินเทอร์เน็ต จะมีการรวมตัวกันค่อนข้างต่ำ และมีแนวโน้มที่จะแข่งขันกันสูงมากกว่า ซึ่งจุดนี้อาจเป็นอุปสรรคต่อโมเดลธุรกิจนี้ เพราะต้องคอยบริหารจัดการหุ้นส่วนธุรกิจต่างมาร่วมลงทุนแต่ต้องไม่มีการขัดผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อดีของธุรกิจของเรา เพราะเราสามารถที่จะบริหารจัดการพันธมิตรแต่ละเจ้าแยกออกกันได้อย่างสมบูรณ์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นสัญญาต่าง ๆ ที่ทำร่วมกับพันธมิตรเจ้าหนึ่งๆ ก็ต้องเก็บรักษาเป็นความลับไม่ให้พันธมิตรเจ้าอื่น ๆ ล่วงรู้ได้ เพราะอาจจะทำให้เกิดการเปรียบเทียบถึงความได้เปรียบเสียเปรียบกัน ซึ่งสามารถนำไปสู่การบาดหมางกับทางพันธมิตรได้

3. จำนวนวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่มี

กำลังการผลิตต่อวันของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนบนอินเทอร์เน็ต แต่ละรายมีไม่มากนัก อีกทั้งระยะเวลาการเก็บรักษาก็ค่อนข้างต่ำ อำนาจการต่อรองมีอยู่ในระดับต่ำ แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนอาจจะเลือกดำเนินธุรกิจที่เสี่ยงน้อยถึงปานกลาง ซึ่งตัวโมเดลธุรกิจต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีน ในการลงทุนเพิ่มอัตราการผลิตต่อวัน เพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณการสั่งซื้อต่อวัน ซึ่งสามารถทำให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อธุรกิจของเรา ผลดีก็คือเกิดความเชื่อมั่นในตัวธุรกิจโมเดลของเราและเป็นพันธมิตรที่ดีต่อกันได้ เพราะเราสามารถที่จะ гаранต์รายได้ของเขาได้ แต่ข้อเสียก็คือเราจะต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในการ гаранต์จำนวนการผลิตของพันธมิตรซึ่งเพิ่มความเสี่ยงในการขายของเราในแต่ละวันได้

4. ความแตกต่างและเหมือนกันของวัตถุดิบ

ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนบนอินเทอร์เน็ตแต่ละรายจะพยายามจัดสรรรายการอาหารและรูปแบบการบริการที่เป็นเอกลักษณ์ แต่โดยรวมแล้วทุกรายก็ยังมีลักษณะสินค้าที่ค่อนข้างคล้ายกัน แต่ก็สามารถกล่าวได้ว่าผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารคลีนบนอินเทอร์เน็ต มีอำนาจต่อรอง

ต่ำ ซึ่งจุดนี้เองเป็นเรื่องยากสำหรับโมเดลธุรกิจ ในการขอความร่วมมือจาก หุ่นส่วนธุรกิจแต่ละราย ที่มีสินค้าที่คล้ายเคียงกัน เพราะนั่นหมายถึงเราจะต้องเลือกซื้อสินค้าจากพันธมิตรบางเจ้าและปฏิเสธสินค้าจากพันธมิตรบางเจ้าที่มีเมนูอาหารคล้ายกันในช่วงเวลานั้น ซึ่งอาจจะทำให้พันธมิตรที่ถูกปฏิเสธไม่พอใจและอาจจะหันไปใช้บริการจากคนอื่นแทน



บทที่ 3

แผนการดำเนินงานทางด้านตลาด

3.1 ผลการวิจัยตลาด

ผู้จัดทำได้รับคำตอบจากแบบสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานครที่สมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 401 ชุด ซึ่งเป็นแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form จากแบบสอบถามที่ได้รับ สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาประกอบแผนการดำเนินงานทางด้านตลาดสำหรับธุรกิจ DeliBento โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 401 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังต่อไปนี้

ตาราง 3.1 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	สัดส่วน
ชาย	99	24.69%
หญิง	302	75.31%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.1 พบว่าทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 75.31 และเพศชายจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.69

ตาราง 3.2 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	สัดส่วน
20 - 25 ปี	93	23.19%
26 - 30 ปี	184	45.89%
31 - 35 ปี	83	20.70%
36 - 40 ปี	22	5.49%
41 - 50 ปี	14	3.49%
50 ปีขึ้นไป	5	1.25%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.2 พบว่าทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้นั้นอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.89 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 93คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.19 ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 83 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 20.70 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 22 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.49 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.49 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตาราง 3.3 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วน
10001 - 15000 บาท	19	4.74%
15001 - 20000 บาท	47	11.72%
20001 - 25000 บาท	53	13.22%
25001 - 30000 บาท	59	14.71%
30001 - 35000 บาท	51	12.72%
35001 - 40000 บาท	36	8.98%
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท	3	0.75%
มากกว่า 40000 บาท	133	33.17%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.3 พบว่าทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้น้อยกว่า 40,000 บาท จำนวน 133 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 33.17 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.71 ช่วงรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.22 ช่วงรายได้ 30,000-35,000 บาท จำนวน 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.72 ช่วงรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.72 ช่วงรายได้ 35,001- 40,000 บาท จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.98 ช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.74 และช่วงรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 3.4 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพ	จำนวน	สัดส่วน
แต่งงาน	50	12.47%
โสด	216	53.87%
มีแฟน	132	32.92%
หย่าร้าง	3	0.75%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.4 พบว่าทางด้านสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โสด จำนวน 216 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.87 รองลงมาคือ มีแฟน จำนวน 132 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.92 แต่งงาน จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.47 หย่าร้าง จำนวน 3 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตาราง 3.5 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน	สัดส่วน
คอนโด	86	21.45%
ทาวเฮ้าส์	7	1.75%
บ้าน	253	63.09%
หอ	2	0.50%
อพาร์ทเมนต์	53	13.22%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.5 พบว่าทางด้านลักษณะที่อยู่อาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ บ้าน จำนวน 253 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.09 รองลงมาคือ คอนโด จำนวน 86 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.45 อพาร์ทเมนต์ จำนวน 29 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.22 ทาวเฮ้าส์ จำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.75 และหอพัก จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 3.6 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการพักอาศัย	จำนวน	สัดส่วน
อยู่กับเพื่อน	16	3.99%
อยู่กับแฟน	36	8.98%
อยู่กับคู่สมรส	39	9.73%
อยู่กับพ่อแม่ หรือ ญาติ	211	52.62%
อยู่คนเดียว	99	24.69%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.6 พบว่าทางด้านลักษณะการพักอาศัยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ อยู่กับพ่อแม่ หรือ ญาติ จำนวน 211 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 52.62 รองลงมาคือ อยู่คนเดียว จำนวน 99 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.69 อยู่กับคู่สมรส จำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.73 อยู่กับแฟน จำนวน 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.98 และ อยู่กับเพื่อน จำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.99 ตามลำดับ

ตาราง 3.7 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามบริเวณที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

บริเวณที่ทำงาน	จำนวน	สัดส่วน
สีลม	36	8.98%
สาทร	37	9.23%
อโศก	36	8.98%
รัชดา	35	8.73%
ลาดพร้าว	58	14.46%
อื่นๆ	199	49.63%
รวม	401	100.00%

จากตาราง 3.7 พบว่าทางด้านบริเวณที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ลาดพร้าว จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.46 รองลงมาคือ สาทร จำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.23 รองลงมาคือ อโศก และ สีลมซึ่งมีจำนวนเท่ากันคือ 36 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.98 และรัชดา จำนวน 35 คน หรือคิดเป็น 8.73 ตามลำดับ และบริเวณที่ทำงานอื่น ๆ รวม จำนวน 199 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 49.63

ตาราง 3.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ กีฬาหรือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ

กีฬาหรือกิจกรรม	จำนวน	สัดส่วน
ออกกำลังกายในฟิตเนส	128	31.92%
ว่ายน้ำ	122	30.42%
ออกกำลังกายในสวนสาธารณะ	111	27.68%
แบดมินตัน	93	23.19%
ปั่นจักรยาน	67	16.71%
โยคะ	65	16.21%
มวย	26	6.48%
ออกกำลังกายที่บ้าน	15	3.74%
ฟุตบอล	10	2.49%

ตาราง 3.8 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ กีฬาหรือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบ (ต่อ)

กีฬาหรือกิจกรรม	จำนวน	สัดส่วน
วิ่ง	7	1.75%
แอโรบิก	3	0.75%
บาสเกตบอล	3	0.75%
เวทเทรนนิ่ง	2	0.50%
ปีนหน้าผาจำลอง	2	0.50%
เทนนิส	1	0.25%

จากตาราง 3.8 พบว่าจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ กีฬาหรือกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบมากที่สุด คือ ออกกำลังกายในฟิตเนส จำนวน 128 หรือคิดเป็นร้อยละ 31.92 รองลงมาคือ ว่ายน้ำ จำนวน 122 หรือคิดเป็นร้อยละ 30.42 ออกกำลังกายในสวนสาธารณะ จำนวน 111 หรือคิดเป็นร้อยละ 27.68 แบดมินตัน จำนวน 93 หรือคิดเป็นร้อยละ 23.19 ปั่นจักรยาน จำนวน 67 หรือคิดเป็นร้อยละ 16.71 โยคะ จำนวน 65 หรือคิดเป็นร้อยละ 16.21 มวย จำนวน 26 หรือคิดเป็นร้อยละ 6.48 ออกกำลังกายที่บ้าน จำนวน 15 หรือคิดเป็นร้อยละ 3.74 ฟุตบอล จำนวน 10 หรือคิดเป็นร้อยละ 2.49 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภค

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 401 คน มีผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารคลีนทั้งหมด 35 คนเท่านั้น ซึ่งมีลักษณะดังต่อไปนี้

ตาราง 3.9 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารคลีน

อายุ	จำนวน	สัดส่วน
20 - 25 ปี	6	17%
26 - 30 ปี	14	40%
31 - 35 ปี	12	34%
36 - 40 ปี	2	6%
50 ปี ขึ้นไป	1	3%
Total	35	100%

จากตาราง 3.9 พบว่าทางด้านอายุของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารคลีน ส่วนใหญ่นั้นอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 ช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตาราง 3.10 แสดงจำนวน(ความถี่) และค่าร้อยละ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารคลีน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	สัดส่วน
15001 - 20000 บาท	5	14.29%
20001 - 25000 บาท	2	5.71%
25001 - 30000 บาท	5	14.29%
30001 - 35000 บาท	2	5.71%
35001 - 40000 บาท	4	11.43%
มากกว่า 40000 บาท	17	48.57%
Total	35	100.00%

จากตาราง 3.10 พบว่าทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีผู้น้อยกว่า 40,000 บาท จำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาคือ ช่วงรายได้ 25,001-30000 บาท จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ช่วงรายได้ 15001 - 20000 บาท จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.29 ช่วงรายได้ 35001 - 40000 บาท จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.43 และช่วงรายได้ 30001 - 35000 บาท และ ช่วงรายได้ 20001 - 25000 บาทจำนวน 2 คน เท่ากัน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.71 ตามลำดับ

ตาราง 3.11 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อแยกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	ราคาอาหารเช้า	ราคาอาหารกลางวัน	ราคาอาหารเย็น
ชาย	62.05	76.12	104.62
หญิง	57.44	85.47	119.22

และเมื่อหากมาพิจารณาค่าใช้จ่ายค่าอาหารรวมเครื่องคัมในแต่ละมื้อมีดังตารางที่ 3.11 จะพบว่าเพศชายมีความใช้จ่ายในมื้อเช้า กลางวัน และเย็นเฉลี่ย 62.05 บาท 76.12 บาท และ 104.62 บาทตามลำดับ ในขณะที่เพศหญิงจะมีความใช้จ่ายในมื้อเช้า กลางวัน และเย็นเฉลี่ย 57.44บาท 85.47 บาท และ 119.22 บาทตามลำดับ ซึ่งทั้งสองเพศมีลักษณะพฤติกรรมที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจนคือ ราคาอาหารเช้ามีมีมูลค่าเฉลี่ยต่ำสุดและมีมูลค่าสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนราคาอาหารมื้อเย็นจะมีมูลค่าเฉลี่ยสูงสุด

ตาราง 3.12 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละมื้อแยกตามบริเวณที่ทำงานของกลุ่มตัวอย่าง

บริเวณที่ทำงาน	ราคาอาหารเช้า	ราคาอาหารกลางวัน	ราคาอาหารเย็น
ชิดลม	48.75	105.00	63.33
รัชดา	87.90	97.29	150.48
ลาดพร้าว	50.00	81.32	87.12
สีลม	62.10	83.68	92.07
อโศก	56.94	73.06	94.85

นอกจากนี้หากมาพิจารณาราคาอาหารเฉลี่ยแต่ละมื้อแยกตามพื้นที่การทำงานดังตารางที่ 3.12 ก็จะพบว่าค่าเฉลี่ยต่ำสุดจะอยู่ที่ค่าเฉลี่ยราคาอาหารเข้าบริเวณลาดพร้าวที่ 50 บาท และสูงสุดที่ค่าเฉลี่ยราคาอาหารเย็นบริเวณรัชดาที่ 150.48 บาท

ตาราง 3.13 แสดงลักษณะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อ	มื้อเช้า	มื้อกลางวัน	มื้อเย็น
ขนมปัง หรือ ของที่สามารถรับประทานง่าย สะดวกและรวดเร็ว	5.52%	0.00%	0.00%
ชา กาแฟ หรือเครื่องดื่มอื่น ๆ	12.50%	0.51%	0.00%
ซื้อข้าวกล่องมารับประทาน	24.13%	11.11%	20.78%
ทำรับประทานเองหรือทำข้าวกล่องมารับประทาน	34.59%	8.33%	38.23%
รับประทานอาหารที่ร้าน	15.99%	79.29%	37.12%
อาหารแช่แข็งพร้อมอุ่นหรืออาหารสำเร็จรูป	7.27%	0.76%	3.88%

เมื่อมาพิจารณาลักษณะการรับประทานอาหารในแต่ละมื้อดังตารางที่ 3.13 พบว่าส่วนใหญ่จะรับประทานมื้อเช้าในลักษณะทำรับประทานเองหรือทำข้าวกล่องมารับประทาน จำนวน ร้อยละ 34.59 รองลงมาคือ ซื้อข้าวกล่องมารับประทาน จำนวน ร้อยละ 24.13 ในส่วนมื้อกลางวันส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะรับประทานอาหารที่ร้าน ซึ่งมีจำนวนสูงถึงร้อยละ 79.29 และในส่วนมื้อเย็นส่วนใหญ่จะทำรับประทานเองหรือทำข้าวกล่องมารับประทานจำนวน ร้อยละ 38.23 รองลงมาคือรับประทานอาหารที่ร้านจำนวน ร้อยละ 37.12%

ตาราง 3.14 แสดงสถานที่รับประทานอาหารเช้าของแต่ละมือของกลุ่มตัวอย่าง

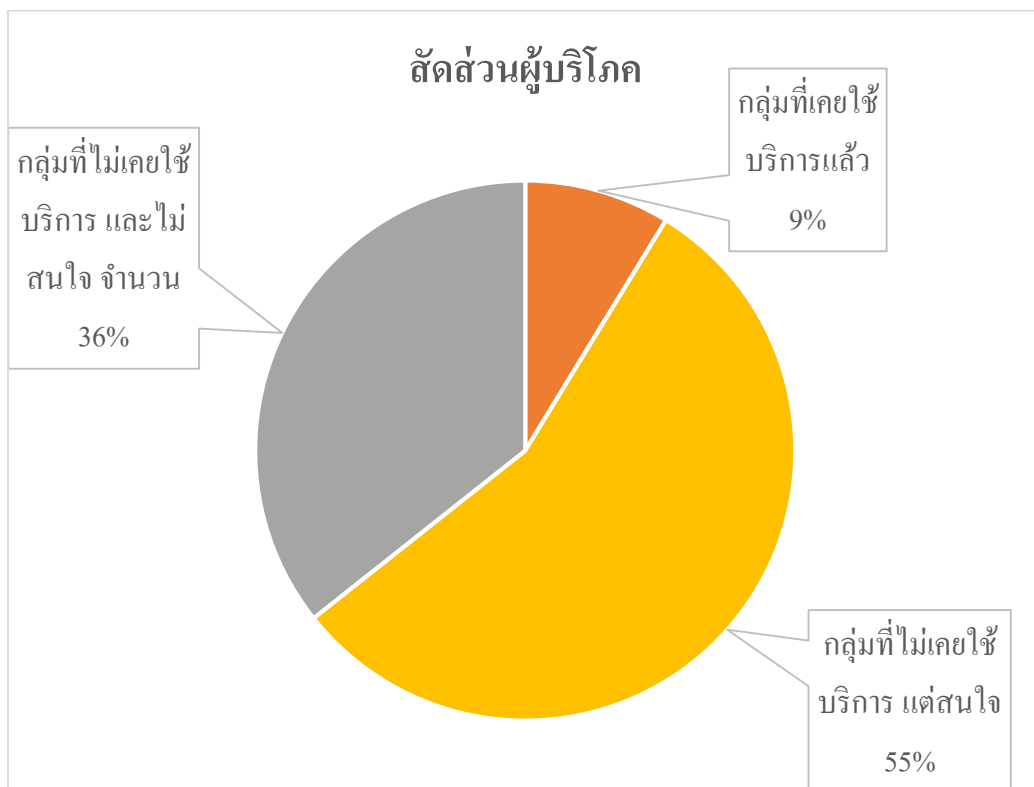
สถานที่รับประทานอาหารเช้าแต่ละมือ	มือเช้า	มือกลางวัน	มือเย็น
บนรถ	3.78%	0.00%	0.00%
บริเวณในสำนักงาน เช่น โต๊ะตนเอง โชนรับแขก เป็นต้น	40.99%	13.89%	1.39%
บริเวณที่ผ่านหรือแวะไปทำธุระ	2.91%	3.54%	14.13%
บ้าน	31.69%	0.76%	53.74%
ร้านอาหารแถวบ้าน	2.03%	0.51%	21.61%
ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน	8.14%	43.69%	7.48%
ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน	3.78%	25.25%	1.66%
ศูนย์อาหารในที่ทำงาน	6.69%	12.37%	0.00%

และเมื่อหากพิจารณาลงลึกมาที่สถานที่รับประทานอาหารเช้าในแต่ละมือ ก็จะได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกับ ลักษณะการรับประทานอาหารเช้าในแต่ละมือได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ ในมือเช้านั้นส่วนใหญ่จะรับประทานบริเวณในสำนักงาน เช่น โต๊ะตนเอง โชนรับแขก เป็นต้น และ บ้าน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.99 และ 31.69 ตามลำดับ ในส่วนมือกลางวันส่วนใหญ่จะรับประทานที่ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน และ ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน จำนวน ร้อยละ 43.69 และร้อยละ 25.25 ตามลำดับ และในส่วนมือเย็นส่วนใหญ่จะรับประทานที่ บ้าน รองลงมาด้วย ร้านอาหารแถวบ้าน จำนวน ร้อยละ 53.74 และ 21.61 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ความสนใจในการรับประทานอาหารกล่อง

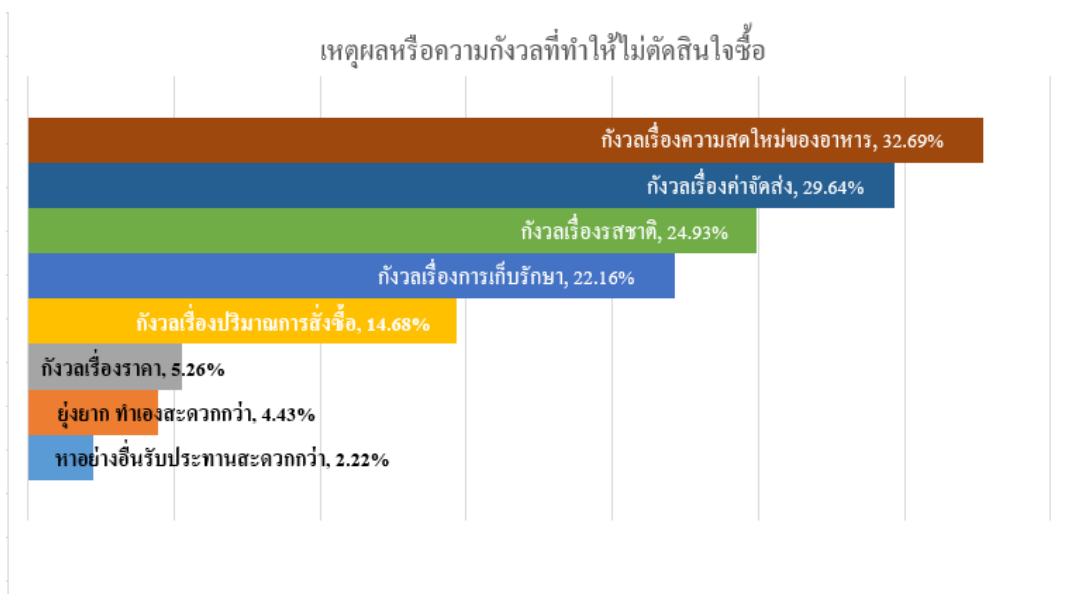
จากผลสำรวจสามารถแบ่งผู้บริโภค ออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ

1. กลุ่มที่เคยใช้บริการแล้ว จำนวน 35 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 8.73
2. กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ แต่สนใจ จำนวน 223 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.61
3. กลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ และไม่สนใจ จำนวน 143 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.66



รูปภาพ 3.1 แสดงสัดส่วนผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มที่เคยใช้บริการแล้วนั้น มีการมีปริมาณขั้นต่ำตั้งแต่ 1 มื้อไปจนถึง 20 มื้อ โดยมีปริมาณการสั่งซื้อเฉลี่ย 5 กล่องต่อครั้ง นอกจากนี้ยังมีค่าจัดส่งเพิ่มเติมตั้งแต่ 0 บาทไปจนถึง 500 บาท โดยส่วนใหญ่ค่าจัดส่งจะอยู่ที่ 84.37 บาท และสำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้บริการ แต่สนใจ นั้น ยังคงลังเลที่จะตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากปัญหาและความกังวลต่าง ๆ ดังนี้



รูปภาพ 3.2 แสดงเหตุผลหรือความกังวลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 4 ความสนใจในร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ สำหรับกลุ่มที่เคยใช้บริการ

จากแบบสอบถามได้มีการสอบถาม หากมีบริการจุดรับสินค้า(ข้าวกล่อง)ใกล้สำนักงาน ท่านจะสนใจซื้ออาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ตและเดินมารับสินค้าเพื่อประหยัดค่าขนส่ง (ฟรีค่าขนส่ง)หรือไม่ พบว่าส่วนใหญ่สนใจ จำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.14%

ตาราง 3.15 แสดงระดับความสนใจบริการจุดรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ระดับความสนใจ	จำนวน	สัดส่วน
เฉยๆ	3	8.57%
ไม่สนใจ	2	5.71%
สนใจ	20	57.14%
สนใจมาก	9	25.71%
อาจจะสนใจ	1	2.86%
รวม	35	100.00%

เพื่อได้มีการถามย้ำอีกครั้งด้วยความถามที่คล้ายกัน คือ หากมีศูนย์บริการ อาหารกล่องคลีนที่จุดจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกซื้อ มาเปิดบริการในลักษณะพร้อมเสิร์ฟพร้อม รวดเร็ว

และสามารถทานที่ร้านได้ ใกล้สถานที่ทำงานท่านมีความสนใจระดับใด พบว่าส่วนใหญ่ตอบรับใน
ระดับสนใจมาก รองลงมาคือสนใจ จำนวน 16 และ 14 หรือคิดเป็นร้อยละ 45.71 และ ร้อยละ 40
ตามลำดับ

ตาราง 3.16 แสดงระดับความสนใจบริการจุดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการ

ระดับความสนใจ	จำนวน	สัดส่วน
เฉยๆ	3	8.57%
สนใจ	14	40.00%
สนใจมาก	16	45.71%
อาจจะสนใจ	2	5.71%
รวม	35	100.00%

สำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ในกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้ก็ได้ถามคำถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่เคยใช้บริการ
แล้ว คือ หากมีบริการจุดรับสินค้า(ข้าวกล่อง)ใกล้สำนักงาน ท่านจะสนใจซื้ออาหารคลีนทาง
อินเทอร์เน็ตและเดินมารับสินค้าเพื่อประหยัดค่าขนส่งหรือไม่ ซึ่งผลลัพธ์ก็ค่อนข้างสอดคล้องกับ
สัดส่วนผู้บริโภคที่ได้แบ่งไว้ก่อนหน้านี้คือ ส่วนใหญ่ มีระดับความสนใจอยู่ที่ระดับ เฉยๆ จำนวน
127 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 34.70 และ ในส่วนรองลงมาซึ่งมาสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมีความดับความ
สนใจอยู่ที่สนใจจำนวน 123 คน หรือคิดเป็น ร้อยละ 33.61

ตาราง 3.17 แสดงระดับความสนใจบริการจุดรับสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ระดับความสนใจ	จำนวน	สัดส่วน
เฉยๆ	127	34.70%
ไม่สนใจ	38	10.38%
สนใจ	123	33.61%
สนใจมาก	33	9.02%
อาจจะสนใจ	45	12.30%
รวม	366	100.00%

และอีกคำถามที่คล้ายคลึงกันเพื่อย่นย่อความสนใจของ DeliBento คือหากมีศูนย์บริการอาหารกล่องคลีนฟู๊ด/อาหารกล่องรสชาติดี พร้อมเสิร์ฟพร้อม ให้บริการรวดเร็วและสามารถทานที่ร้านได้ เปิดให้บริการ ท่านมีความสนใจระดับใด พบว่าส่วนใหญ่ มีระดับความสนใจอยู่ที่สนใจ มีจำนวนสูงถึง 170 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 46.45

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการคือ กลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการนั้นให้ความสนใจ อาหารกล่องคลีนฟู๊ด ในรูปแบบการสั่งซื้อจากหน้าร้านมากกว่า การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต โดยสังเกตได้จากจำนวนระดับความสนใจที่ระบบเฉยๆ ลดลงจาก 127 คน เหลือเพียง 73 คนในขณะที่ระดับความสนใจที่ระดับสนใจเพิ่มขึ้นจากจำนวน 123 คน เป็น 170 คนและระดับความสนใจที่ระดับสนใจมากเพิ่มขึ้นจากจำนวน 33 คนเป็น 64 คน

ตาราง 3.18 แสดงระดับความสนใจบริการจุดจำหน่ายสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยใช้บริการ

ระดับความสนใจ	จำนวน	สัดส่วน
เฉยๆ	73	19.95%
ไม่สนใจ	24	6.56%
สนใจ	170	46.45%
สนใจมาก	64	17.49%
อาจจะสนใจ	35	9.56%
รวม	366	100.00%

ส่วนที่ 5 ความสนใจในร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์

นอกจากนี้ได้จัดทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์จำนวน 5 ท่านเกี่ยวกับกำลังการผลิต ปัญหาและอุปสรรคในการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งวิธีการแก้ปัญหา ตลอดจนความสนใจในบริการแผนธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ และค่าใช้จ่ายที่สามารถรับได้

ในประเด็นแรกเรื่องกำลังการผลิตนั้นผู้ประกอบการทั้ง 5 มีกำลังการผลิตอยู่ประมาณ 100-200 กล่องต่อวัน โดยไม่ต้องจ้างพนักงานเพิ่ม ซึ่งปัจจุบันยอดการจำหน่ายเฉลี่ยอยู่ที่ 100 กล่อง โดยผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวว่าในกรณียอดสั่งซื้อน้อยที่สุด คือ 50 กล่อง และผู้ประกอบการอีกท่านก็ได้กล่าวว่าในกรณียอดสั่งซื้อมากที่สุด คือ 200 ซึ่งเป็นยอดการสั่งซื้อที่ไม่ได้มาบ่อยนัก ส่วนในเรื่องราคาผู้ประกอบการทั้ง 5 ก็จะแตกต่างกันไป แต่มีจุดร่วมกัน 2 จุดคือ ทุกผู้ประกอบการจะ

ทำอาหารคุณภาพดีและตั้งราคาสูงตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไป ในขณะที่มีผู้ประกอบการเพียง 2 รายที่จัดทำอาหารหลากหลายระดับราคา ตั้งแต่ 60 บาทไปจนถึง 120 บาท

ประเด็นถัดมาเรื่องปัญหาและอุปสรรค ทั้ง 5 ท่านตอบเป็นเสียงเดียวกันว่าขั้นตอนในการสั่งซื้อออนไลน์ที่ต้องทำการสั่งซื้อล่วงหน้า โอนเงิน แจ้งการโอนเงิน นั้นยุ่งยาก ส่งผลให้เสียลูกค้าไปบางส่วน ลูกค้าหลาย ผู้ประกอบการยอมรับว่าลูกค้าหลายรายไม่ชอบการสั่งซื้อออนไลน์ และอยากเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ก็มีผู้ประกอบการ 2 ท่านมีความเห็นตรงกันว่าในจุดนี้สามารถแก้ปัญหาเบื้องต้นได้บางส่วนโดยการฝากร้านต่าง ๆ จำหน่าย ซึ่งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค แต่ทั้ง 2 ท่านก็ได้กล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่าจริง ๆ แล้วไม่จำเป็นต้องไปก็ได้ก็ไม่อยากฝากขาย เพราะนอกจากเสียงขายไม่ออก จนต้องรับคืนสินค้าแล้ว สัดส่วนที่ร้านฝากจำหน่ายหักไปก็ค่อนข้างสูงจนแทบไม่ได้กำไร นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องค่าจัดส่งที่ทำให้ต้องเสียลูกค้าไป แต่ผู้ประกอบการทุกท่านตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า จุดนี้ยอมรับได้ส่วนหนึ่งเนื่องจากเมื่อมีขอลดการสั่งซื้อมากพอ ก็จะสามารถจ้างพนักงานส่งสินค้าเป็นของตนเองหรือใช้บริการเป็นรายเดือน ซึ่งทำให้ต้นทุนในการขนส่งถูกลง แต่ก็มีข้อจำกัดเรื่องต้องยอมรับพื้นที่การขนส่งที่จำกัดลง และยังไม่สามารถขนไปให้ลูกค้าที่อยู่ไกลจากจุดผลิตหรือจำหน่ายหลักได้ หรือถ้าขนส่งได้ค่าจัดส่งก็ยังคงสูงจนลูกค้าบางส่วนปฏิเสธการสั่งซื้อ ด้วยปัญหาการจัดส่งนี้เองผู้ประกอบการท่านหนึ่งจึงได้แจ้งว่าตนเองนั้นก็พยายามเพิ่มจุดพักสินค้าของตนเองอยู่และทราบมาอีกว่าผู้ประกอบการธุรกิจอาหารออนไลน์หลายรายก็ทำในลักษณะนี้เช่นกัน

และประเด็นสุดท้ายก็คือ ความสนใจในบริการแผนธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีก และจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ และค่าใช้จ่ายที่สามารถรับได้นั้น เริ่มต้นผู้วิจัยได้อธิบายแผนธุรกิจและแจ้งราคาที่ได้ตั้งไว้เบื้องต้น ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการทุกท่าน สนใจบริการนี้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะบริการจุดกระจายสินค้า และพึงพอใจกับราคาค่าบริการ โดยผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้กล่าวว่าถือว่ามีความคุ้มค่ามาก อีกทั้งยังมีพนักงานให้ด้วย ซึ่งถ้าตั้งราคาสูงกว่านี้ก็ยังคงใช้บริการ แต่ในทางกลับกัน การบริการร้านค้าปลีกนั้นกลับได้รับการตอบรับไปในทางเดียวกันคือราคาค่อนข้างสูง โดยมีผู้ประกอบการ 3 ท่านให้ความเห็นที่ตรงกันว่าถ้าราคานี้ควรจะการันตียอดจำหน่ายขั้นต่ำไปให้ด้วย ถึงจะใช้บริการ ในขณะที่ผู้ประกอบการ 2 ท่านมีความคิดที่ขัดแย้งเล็กน้อยคือ ถ้ามองว่าร้านค้าปลีกที่ว่าเป็นเหมือนลักษณะงานแสดงสินค้า ก็ถือว่ารับได้กับค่าบริการ แต่ ก็ยังคงยืนยันว่าราคาสูงไปอีกทั้งก็ไม่มั่นใจว่าจะสามารถกระตุ้นยอดขายได้เหมือนงานแสดงสินค้า โดยผู้ประกอบการท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการให้ทดลองจำหน่ายฟรี 3-5 วัน และถ้าสามารถขายได้ก็จริงก็อยากจะทำสัญญาระยะยาวมากกว่าการต้องแย่งกันจองผ่านระบบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการ 3 ท่านได้เสนอแนะว่าเป็นไปได้ก็อยากให้คิดค่าบริการคล้ายกับบริการจุด

กระจายสินค้ามากกว่า กล่าวคือ ให้คิดค่าบริการเริ่มต้นประมาณ 500 บาท บวกกับส่วนแบ่งจากยอดขายประมาณร้อยละ 25-30

3.2 แผนการตลาด

3.2.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

แผนธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ นั้นมุ่งเน้นการสร้างกลไกหน้าร้าน ที่สามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและยอดขายให้แก่พันธมิตรธุรกิจอาหารออนไลน์ต่าง ๆ โดยที่ร้านค้าออนไลน์ไม่จำเป็นต้องลงทุนในการบริหารหน้าร้านด้วยตนเอง ตลอดจนสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

ดังนั้นวัตถุประสงค์ทางการตลาดจึงถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

1. การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พันธมิตรในฐานะตัวแทนร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์

เนื่องจากด้วยตัวธุรกิจเองนั้นอาจทำให้เหล่าพันธมิตรเกิดความสับสน ว่าตัวธุรกิจนั้นจะเข้ามาเป็นคู่แข่งทางการค้า หรือเหล่าพันธมิตรจะเชื่อมั่นได้อย่างไรว่าจะได้รับการปฏิบัติดูแลอย่างเป็นธรรม จากการบริหารพันธมิตรจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นค่าอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการ การกระตุ้นยอดขาย ตลอดจนการบริการลูกค้าหลังการขาย

2. การกระตุ้นยอดขายให้แก่พันธมิตรธุรกิจอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านกลไกหน้าร้าน

นอกจากการสร้างความเชื่อมั่นในด้านการบริหารงานกับเหล่าพันธมิตรแล้ว ก็ต้องมีการทำการตลาดผ่านกลไกหน้าร้านเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจและกระตุ้นยอดขายให้แก่พันธมิตรธุรกิจอาหารออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งยังสามารถกระตุ้นยอดขายได้มากขึ้นเท่าไร ก็ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เหล่าพันธมิตรมากขึ้น และสามารถสรรหาพันธมิตรใหม่ๆ เพิ่มขึ้นได้อย่างง่ายดาย

และจากวัตถุประสงค์ทางการตลาดดังกล่าว จะถูกแบ่งออกเป็นเป้าหมาย 2 ระยะ ดังนี้

1. เป้าหมายระยะสั้น ภายใน 1 ปีแรก (Short-Term Objectives)

- ทำให้กลุ่มเป้าหมาย คือพนักงานออฟฟิศ และบุคคลทั่วไปที่อยู่ในบริเวณพื้นที่ร้านค้า ทั้ง 5 สาขา รับรู้ถึงการมีตัวตนของ Deli-Bento จุดจำได้ มี Brand awareness อยู่ที่ 50% เป็นอย่างน้อย
- เพิ่มจำนวนพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้า และลดความเสี่ยงในระยะยาวที่อาจเกิดขึ้นในเรื่องของสินค้าไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย

- กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ Deli-Bento ในรูปแบบการสั่งซื้อล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง

2. เป้าหมายระยะยาว ภายใน 2-5 ปี (Long- Term Objectives)

- เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยจะวัดจาก Brand awareness ให้ได้ 60%

- สร้างความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิม ให้เกิดการใช้บริการซ้ำ รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ ได้เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อ หรือได้รับคำแนะนำจากฐานลูกค้าเก่า

- กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ Deli-Bento ในรูปแบบการสั่งซื้อล่วงหน้าอย่างต่อเนื่อง เพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อนหน้าทุก ๆ ปี

- กระตุ้นยอดขายโดยรวมของพันธมิตรเพื่อให้มีการเข้ามาใช้บริการ Deli-Bento ในรูปแบบการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า เพิ่มขึ้น 5% จากปีก่อนหน้าทุก ๆ ปี ด้วยการเพิ่มจำนวนรอบการจัดส่งสินค้าต่อวัน

3.2.2 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจคือ พนักงานออฟฟิศ ช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี โดยจะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าผู้หญิงเป็นหลัก และเสริมด้วยกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและการออกกำลังกาย

3.2.3 กลยุทธ์ทางการตลาด: ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

3.2.3.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ Deli-Bento ทั้งหมดจะมาจากเหล่าพันธมิตรโดยตรง ด้วยการนำสินค้าต่าง ๆ จากร้านค้าออนไลน์มาจำหน่ายที่ร้านนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายตั้งแต่การสั่งซื้อจากเดิมที่ผู้บริโภคต้องสั่งซื้อในปริมาณมากจากร้านค้าออนไลน์ และต้องเสียค่าจัดส่งเพิ่มเติมในราคาสูง ก็เปลี่ยนเป็นการสั่งซื้อได้จากหน้าร้านโดยตรง พร้อมรับประทานได้ทันที โดยไม่จำเป็นต้องสั่งซื้อล่วงหน้า หรือสั่งซื้อล่วงหน้า แต่ให้ร้านค้าออนไลน์จัดส่งอย่างต่อเนื่องเป็นรายวัน โดย Deli-Bento จะทำหน้าที่รวบรวมการสั่งซื้อจากผู้บริโภคในแต่ละจุดสำนักงาน จากเดิมที่ร้านค้าออนไลน์ต้องส่งสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เปลี่ยนมาเป็นส่งสินค้าให้แก่จุดกระจายสินค้า แล้วให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะมารับสินค้าด้วยตนเอง หรือให้ทางร้านจัดส่งให้โดยที่ค่าจัดส่งมีมูลค่าน้อยกว่าจัดส่งจากร้านค้าออนไลน์โดยตรง

3.2.3.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)

สินค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย หรือกระจายสินค้าผ่าน Deli-Bento นั้นจะอ้างอิงราคาและจัดโปรโมชั่นตามนโยบายของพันธมิตรเป็นหลัก โดยราคาดังกล่าวอาจเป็นราคาขายปกติผ่านร้านค้าออนไลน์ของพันธมิตรเอง หรืออาจเป็นราคาที่ตกลงร่วมกันระหว่าง Deli-Bento เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย

ในส่วนการคิดค่าบริการจาก พันธมิตร DeliBento มีนโยบายการคิดค่าบริการจำหน่ายหน้าร้านและการฝากกระจายสินค้าดังนี้

ตารางที่ 3.19 แสดงนโยบายการคิดค่าบริการจำหน่ายหน้าร้านและการฝากกระจายสินค้า

การให้บริการ	ค่าบริการรายวัน	ค่าบริการตามปริมาณสินค้า
ค่าบริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน	2500 บาท	ฟรี จำนวน 90 กล่อง**
ค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า	250 บาท	5-10 บาทต่อกล่องต่อวัน
	300 บาท	ฟรี พื้นที่ 1 ช่องพักสินค้า

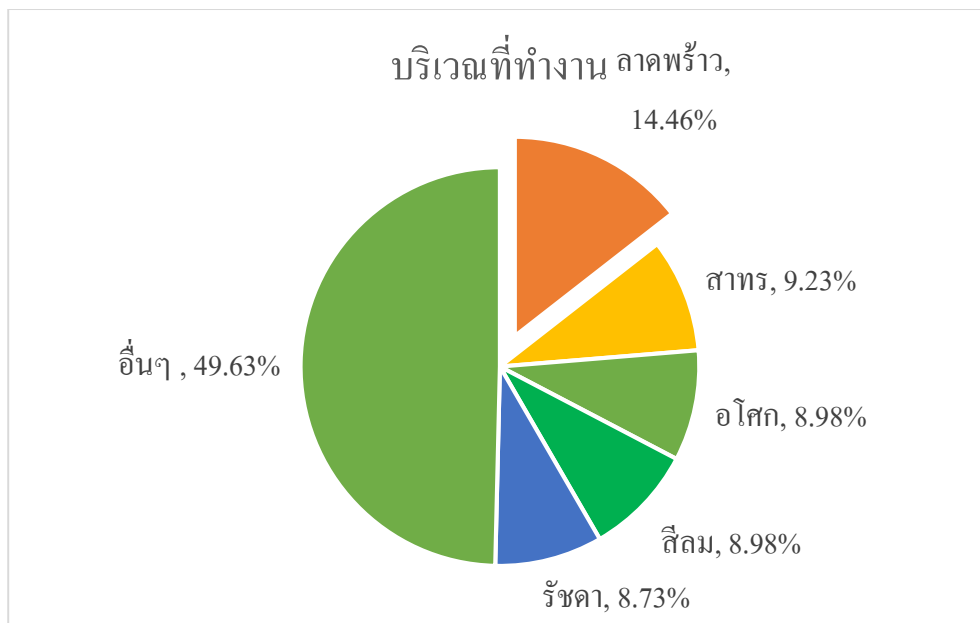
สำหรับค่าบริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน จะคิดค่าบริการรายวัน วันละ 2000 บาทต่อสาขา และส่วนแบ่งรายได้ร้อยละ 10 จากการสั่งซื้อล่วงหน้าที่เกิดขึ้นจาก Deli-Bento นอกจากนี้ในการให้บริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน พันธมิตรสามารถให้บริการต่อเนื่องได้สูงสุด 5 วัน โดยการให้บริการในส่วนนี้ทางร้านจะจัดเตรียมพื้นที่สำหรับจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าให้สูงสุด 72 กล่อง (โซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย โดยใช้ตู้โชว์อุ่นอาหาร) และพื้นที่สำรองอีก 18 กล่อง (โซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า) แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทางร้านจะไม่รับผิดชอบกรณี สินค้าตกค้าง แต่พันธมิตรสามารถเช่าพื้นที่เพื่อพักสินค้าได้ อีกทั้งทางร้านจะมีการจัดเตรียมตู้ ไมโครเวฟ พร้อมพนักงานจำหน่ายสินค้า เพื่อจำหน่ายและแนะนำสินค้าต่าง ๆ

สำหรับค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า จะคิดค่าบริการเฉพาะวันที่มีการฝากสินค้า 200 บาทต่อวันไม่จำกัดสาขา บวกกับค่าบริการตามปริมาณสินค้า 5 บาทต่อกล่อง โดยที่ขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องมีขนาดไม่เกิน 15 ซม.x20 ซม.x5 ซม. หากมีขนาดเกินกว่าที่กำหนดจะปรับราคาเป็น 10 บาท โดยขนาดบรรจุภัณฑ์ต้องไม่เกิน 30 ซม.x30 ซม.x10 ซม. หรือเหมาะสมที่ 1 ช่องพักสินค้า ค่าบริการเป็นรายวัน วันละ 300 บาทต่อ 1 ช่องพักสินค้า ซึ่งรองรับสินค้าได้สูงสุดจำนวน 18 กล่อง

3.2.3.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

ธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ จะเป็นช่องทางหน้าร้าน (จุดกระจายสินค้า) ให้แก่เหล่าพันธมิตร โดยจะตั้งอยู่

บริเวณย่านธุรกิจ อาคารสำนักงานต่าง ๆ ที่มีพนักงานออฟฟิศอยู่รวมกันอย่างหนาแน่น ซึ่งจากผลการสำรวจของผู้วิจัย พบว่า พื้นที่ที่มีพนักงานออฟฟิศอยู่อย่างหนาแน่น 5 อันดับแรก คือ ลาดพร้าว , อโศก , สีลม , สาทร และ รัชดา โดยจากผลสำรวจพบว่าเพียงแค่ 5 พื้นที่ดังกล่าว ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงถึงร้อยละ 50.37



รูปภาพ 3.3 แสดงบริเวณที่ทำงานของผู้บริโภคโดยใช้ข้อมูลจากผลการวิจัยตลาด

ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ ที่สามารถให้บริการได้อย่างครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย จึงได้มีกำหนดการเปิดกิจการที่บริเวณลาดพร้าวเป็นสาขาแรก ตามด้วยการขยายสาขาเพิ่มเป็น 2 สาขา ภายใน 6 เดือน และ ขยายเพิ่มให้ครบ 5 สาขา ภายใน 1 ปี

3.2.3.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การส่งเสริมการตลาดที่เกิดจาก Deli-Bento โดยตรง

ในการส่งเสริมการตลาดส่วนนี้จะเน้นไปที่การเรียนรู้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในแต่ละจุด ไม่ว่าจะเป็น ลักษณะพฤติกรรม รสนิยมของผู้บริโภค เพื่อนำมาประเมินและสรุปเป็นข้อมูลให้แก่พันธมิตรในการวางแผนการจัดจำหน่าย โดยการจัดทำบัตรสมาชิกให้แก่ผู้บริโภค

นอกจากนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการจากหน้าร้าน DeliBento โดยตรงจึงต้องมีการจัดการส่งเสริมการตลาดเพิ่มเติม ได้แก่ โปรโมชั่นการสะสมแต้ม

ตามปริมาณการสั่งซื้อ โปรโมชันประจำเดือนเกิด โปรโมชันบอกต่อแนะนำเพื่อน โปรโมชันที่จัดร่วมกับสถานประกอบการ และสถานที่ออกกำลังกายโดยรอบแต่ละสาขา เป็นต้น

ส่วนที่ 2 การส่งเสริมการตลาดที่เกิดขึ้นจากการตกลงความร่วมมือกันระหว่าง Deli-Bento และพันธมิตร

การส่งเสริมการตลาดส่วนนี้ จะสงวนสิทธิ์เฉพาะพันธมิตรที่ทำการใช้บริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน เท่านั้น โดยในการส่งเสริมการตลาดส่วนนี้จะเป็นส่วนเพิ่มเติมจากการส่งเสริมการตลาดที่ออกโดย Deli-Bento การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ จะเกิดการนำข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดในส่วนที่ 1 มาวิเคราะห์ร่วมกันกับพันธมิตร เพื่อให้พันธมิตรสามารถ จัดทำการส่งเสริมการตลาดได้สอดคล้องเหมาะสมตามพฤติกรรม และรสนิยมของผู้บริโภค ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ได้แก่โปรโมชัน Happy Hour (ลดราคา) โปรโมชัน Bundle set และโปรโมชันรายการอาหารใหม่ / รายการอาหารยอดนิยม เป็นต้น

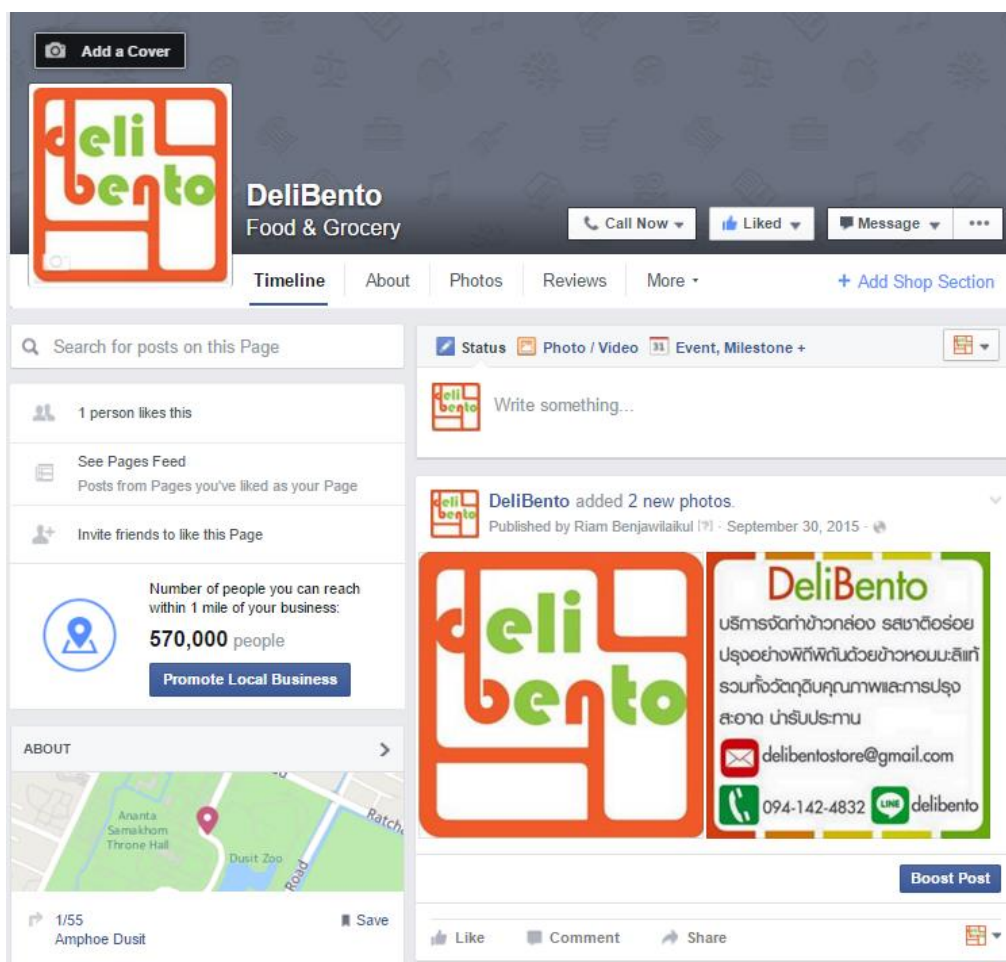
3.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

เพื่อให้มั่นใจว่า เมื่อร้านเปิดให้บริการแล้วจะได้รับความนิยม ได้รับความร่วมมือจากพันธมิตรอย่างต่อเนื่อง และสามารถสร้างยอดขายได้ จึงต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ Deli-Bento เป็นที่รู้จัก และเพื่อเป็นการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคเกิดติดตามข้อมูลการเปิดให้บริการและการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ช่วงก่อนเปิดร้าน 1 เดือน

- **Facebook** ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าทุกวันนี้ Facebook เป็นหนึ่งในช่องทางการสื่อสารที่ได้รับความนิยม มีการติดตามกันอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว เสมือนเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้นในช่วง 1 เดือนก่อนเปิดร้านจะมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรายชื่อพันธมิตร, รวบรวมข้อมูลข่าวสารของพันธมิตร และตารางการจัดจำหน่ายสินค้าของพันธมิตรแต่ละราย ผ่าน Fan Page ที่ให้บริการ โดย Facebook

- **Deli-Bento Website** เป็นอีกช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ อาทิเช่น ตารางการจัดจำหน่ายสินค้าของพันธมิตร, สินค้าที่จะนำมาจำหน่าย, โปรโมชัน กิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการเปิดรับสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์นั้นจะให้ข้อมูลที่ละเอียดและเป็นระบบมากกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่าน Fan Page



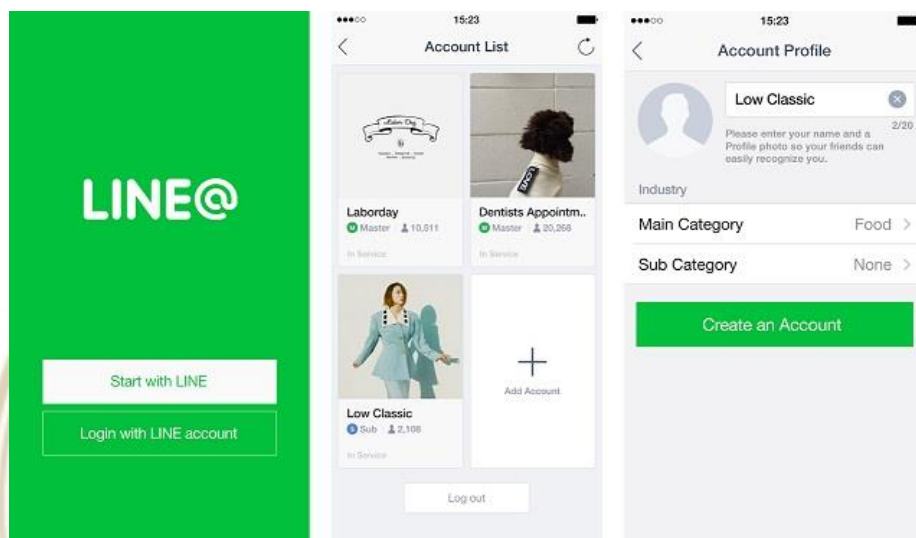
รูปภาพ 3.4 แสดงตัวอย่างหน้า Facebook Fan page ของ DeliBento

2. ช่วงเปิดร้านในเดือนแรก

- งานเปิดตัวร้านในส่วนการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน เพื่อเป็นสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความร่วมมือระหว่าง Deli-Bento กับพันธมิตรที่หลากหลาย ในช่วงเดือนแรกของการเปิดร้านในแต่ละสาขา จะเป็นการนำสินค้าของพันธมิตรแต่ละรายมาพลัดเปลี่ยนหมุนเวียน แสดงสินค้า พร้อมจัดโปรโมชั่นอย่างต่อเนื่อง โดยทางร้านจะยังไม่เปิดให้บริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า

- การจัดทำบัตรสมาชิก นอกเหนือจากการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคแล้ว ทางร้านจะมุ่งเน้นไปที่การเก็บข้อมูลผู้บริโภคจากบริเวณโดยรอบให้มากที่สุด ด้วยวิธีการจัดทำบัตรสมาชิกและส่งข้อมูลการให้บริการจากทางร้านอย่างต่อเนื่อง พร้อมนำพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ไปวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลให้แก่พันธมิตร เพื่อให้พันธมิตรแต่ละรายสามารถจัดรายการอาหารปริมาณอาหาร ตลอดจนการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมได้อย่างเหมาะสม

- **Line@**: นอกเหนือจาก Facebook แล้ว อีกช่องทางการสื่อสารทางผ่านโทรศัพท์มือถือที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย คือ Line messenger ที่มาพร้อมการให้บริการ Line@ ที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และแม่นยำเสมือนการสื่อสารรายบุคคล บริการ Line@ นี้จะเป็นบริการหลักที่ทางร้านใช้สำหรับการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ได้จัดทำบัตรสมาชิกไว้ ในขณะที่ผู้บริโภคทั่วไปก็ยังสามารถรับรู้ความเป็นเพื่อนเพื่อรับข่าวสารได้เช่นกัน



รูปภาพ 3.5 แสดงตัวอย่างการให้บริการจาก Line@

3. ช่วงหลังจากเปิดบริการไป 1 เดือน

- เปิดให้บริการพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า หลังจากการผลักดันให้ผู้บริโภคได้ทำความรู้จักกับพันธมิตรแต่ละราย และในขณะเดียวกันทางร้านก็ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเวลากว่า 1 เดือนแล้ว ก็จะเริ่มสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่านอกเหนือจากสินค้าที่นำมาจำหน่ายในแต่ละวันแล้ว ทางร้านยังเป็นจุดพักและกระจายสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากพันธมิตรรายอื่นได้ด้วยค่าจัดส่งที่น้อยลง หรือเดินทางมารับได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ไม่จำเป็นต้องสั่งในปริมาณมาก แต่สามารถสั่งอย่างต่อเนื่อง

- การจัดโปรโมชั่นที่เหมาะสมตามแต่ละพื้นที่ หลังจากที่ได้รวบรวมข้อมูลผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทางร้านจะเริ่มจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมที่ได้ตกลงร่วมกันกับพันธมิตรแต่ละราย

บทที่ 4

แผนการจัดจำหน่ายและบริการ

4.1 สถานที่ในการจัดจำหน่ายและบริการ

4.1.1 การเลือกสถานที่

สถานที่ตั้งสำหรับการจัดจำหน่ายและบริการ เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ในการชีวิตความสำเร็จของธุรกิจ Deli-Bento และนับเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอันดับหนึ่งในการเชิญชวนพันธมิตรต่าง ๆ ให้เข้ามาร่วมธุรกิจด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาอย่างรอบคอบดังนี้

1. ค่าเช่าสถานที่ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายส่วนกลางและค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ ปัจจุบันเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบโดยตรงต่อค่าใช้จ่ายในการดำเนินของธุรกิจ ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เป็นต้นทุนคงที่ ที่ธุรกิจต้องแบกรับ ซึ่งถ้ามีราคาค่าเช่าที่ไม่เหมาะสม อาจทำให้การประสบความสำเร็จของธุรกิจเป็นไปได้ยาก

2. ปริมาณคนที่เดินผ่าน บทบาทหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจ Deli-Bento คือการเป็นจุดแสดงสินค้าสำหรับร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ดังนั้นยังมีปริมาณคนผ่านไปผ่านมาเป็นจำนวนมากเท่าไร ธุรกิจก็ยังมีโอกาสประสบความสำเร็จมากขึ้นเท่านั้น

3. ความสะดวกในการเข้าถึง นอกจากปริมาณคนเดินที่ผ่านสูง ตามที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ควรเป็นทำเลที่มีการคมนาคมสะดวก สามารถมองเห็นได้ง่าย อยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสามารถเดินทางได้สะดวกด้วยจักรยานยนต์ เพราะนอกจากที่ธุรกิจ Deli-Bento ทำหน้าที่เป็นร้านค้าปลีกสำหรับร้านค้าออนไลน์แล้วนั้น ยังต้องทำหน้าที่เป็นจุดกระจายสินค้าให้อีกด้วย

4. กำลังซื้อของคนในพื้นที่ ถึงแม้รายได้หลักของธุรกิจ Deli-Bento จะไม่ได้มาจากการจำหน่ายสินค้าโดยตรง แต่เป็นการเรียกเก็บค่าบริการจากจำนวนการจำหน่ายและกระจายสินค้า อย่างไรก็ตามข้อมูลกำลังซื้อของคนในแต่ละพื้นที่ ก็เป็นข้อมูลที่จำเป็นเพื่อการแนะนำ และสนับสนุนการทำงานร่วมกับเหล่าพันธมิตร เพื่อการกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมในแต่ละพื้นที่

5. ความสอดคล้องระหว่างการใช้บริการกับภาพลักษณ์ของคนในพื้นที่ ปัจจุบันนี้เป็นอีกประการหนึ่งที่คล้ายคลึงกับปัจจัยเรื่องกำลังซื้อของคนในพื้นที่ กล่าวคือ ข้อมูลพฤติกรรมไลฟ์สไตล์ และภาพลักษณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในแต่ละพื้นที่เป็นอีกหนึ่งข้อมูลสำคัญสำหรับการให้คำแนะนำ และวางแผนการส่งเสริมการขายร่วมกับเหล่าพันธมิตร

6. จำนวนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ปัจจุบันนี้จะรวมไปถึงจำนวนร้านค้า ราคาอาหาร ลักษณะร้านค้าต่าง ๆ ตลอดจนสินค้าทดแทน โดยรอบบริเวณ เพราะปัจจุบันนี้เป็นปัจจัยที่อาจกระทบต่อยอดขายของสินค้าของเหล่าพันธมิตรโดยตรง การเก็บข้อมูลร้านค้าต่าง ๆ อาจเป็นข้อมูลที่จะช่วยให้เหล่าพันธมิตรสามารถวางแผนและตารางการจัดจำหน่ายสินค้าได้อย่างเหมาะสม โดยที่ไม่มีความซ้ำซ้อนกับลักษณะสอนค้าของร้านค้าต่าง ๆ ในบริเวณนั้น

7. ความยากง่ายในการเข้าพื้นที่ การเข้าพื้นที่สำหรับทำธุรกิจในบริเวณ ศูนย์อาหาร อาคารสำนักงานต่าง ๆ จะมีเกณฑ์และเงื่อนไขในการให้ทำสัญญาต่างกันไป อาทิ การกำหนดขั้นต่ำการทำสัญญาเช่าพื้นที่ การกำหนดการขอคืนสิทธิ์การเช่าพื้นที่ การกำหนดลักษณะสินค้าที่จัดจำหน่าย เป็นต้น

ตัวอย่างสถานที่ ที่ ธุรกิจ Deli-Bento ที่พิจารณาไว้ คือ ตลาดซอยเฉยพ่วง พหลโยธิน ซอย 18 ซอยนี้เป็นซอยที่ขึ้นชื่อเรื่องอาหารการกินที่สุดในบริเวณลาดพร้าว ซึ่งประกอบไปด้วยศูนย์อาหารมากถึง 3 จุด ไม่รวมศูนย์อาหารของอาคารสำนักงาน มีร้านอาหารเรียงรายตลอดซอย ส่วนตลาดซอยเฉยพ่วงก็เป็นตลาดใหม่ล่าสุดของซอยนี้ โดยตั้งอยู่ไม่ไกลจากฝั่งพหลโยธิน

ในแง่ค่าเช่าของตลาดนี้ มีค่าเช่าอยู่ที่ 10,000 บาท ต่อเดือน โดยต้องจ่ายมัดจำล่วงหน้า 3 เดือน หากมีการใช้บริการงาน ซาม ซ้อน ส้อมจากส่วนกลาง ก็จะมีค่าส่วนกลางเพิ่มเติม 1500 บาท มีการคำนวณค่าน้ำหน่วยละ 20 บาท และค่าไฟหน่วยละ 7 บาท

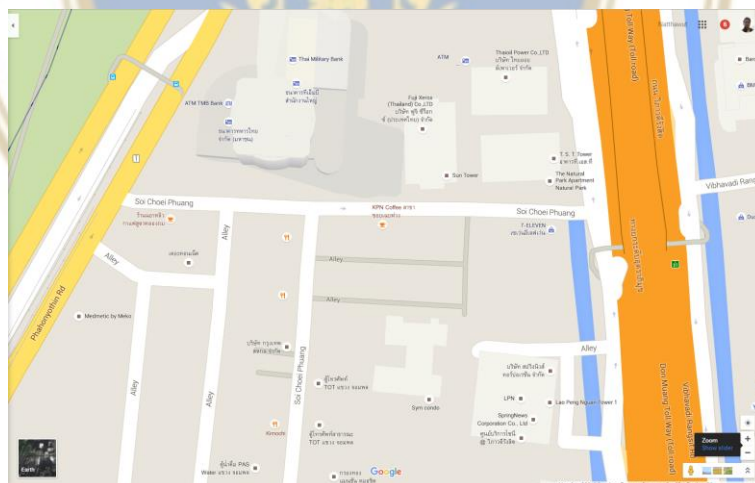
ในแง่มุมมองของปริมาณคนที่เดินผ่านนั้น ตลาดนี้อยู่ใกล้สำนักงาน มากถึง 4 อาคาร ได้แก่ อาคารเคเอ็มบี 2 , อาคารชันทาวเวอร์, อาคาร ที.เอส.ที , ธนาคารทหารไทยสำนักงานใหญ่ เป็นต้น ดังนั้นตลาดนี้จึงมีผู้คนพลุกพล่านกันเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงเวลาระหว่างพักการทำงาน อีกทั้งยังเปิดให้บริการตั้งแต่ 8.00 น.จนถึง 17.00 น.



รูปภาพ 4.1 ภาพบรรยากาศตลาดซอยเฉยพวง

ที่มา : <http://talad.me/>

ในแง่ความสะดวกในการเข้าถึง ก็สามารถเดินทางเข้ามาได้ทั้งจากทางพลโยธินและวิภาวดี อีกทั้งอยู่ใกล้ห้าแยกลาดพร้าว ทำให้นับว่าเป็นจุดกระจายสินค้าที่ดีมากแห่งหนึ่ง



รูปภาพ 4.2 แสดงแผนที่การเดินทางเข้าออกตลาดซอยเฉยพวง

ที่มา : <https://www.google.co.th>

ในแง่กำลังซื้อของคนในพื้นที่ จากบทแผนการดำเนินการทางด้านตลาดที่ผ่านมาก็ได้บ่งชี้ค่าเฉลี่ยราคาอาหารรวมเครื่องดื่มในแต่ละมือได้อย่างชัดเจน คือ มือเช้าเฉลี่ย 50.00 บาท, มือ

กลางวันเฉลี่ย 81.32 บาท และมือเย็นเฉลี่ย 87.12 บาท นอกจากนี้จากจุดนี้เองก็อยู่ไม่ไกลจาก เซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่ากำลังซื้อในบริเวณนี้อยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง

ในแง่ความสอดคล้องระหว่างการใช้บริการกับภาพลักษณ์ของคนในพื้นที่ เรียกได้ว่าเป็นพื้นที่ที่ตรงกลุ่มเป้าหมายของทางร้านมากที่สุด กล่าวคือเป็นพื้นที่ที่ล้อมรอบไปด้วยอาคารสำนักงาน อันประกอบไปด้วยพนักงานออฟฟิศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของทางร้าน อีกทั้งยังมีฟิตเนส ตั้งอยู่ภายในอาคารชั้นทาวเวอร์อพาร์ทเมนต์จำนวนหนึ่ง ที่ตั้งอยู่ในซอยเดียวกัน

ในแง่จำนวนคู่แข่งในบริเวณใกล้เคียง ถึงแม้ประเด็นนี้จะเป็นประเด็นที่น่าเป็นห่วงที่สุด เพราะ ในซอยนี้เองเต็มไปด้วยร้านค้า ร้านอาหารเรียงรายตลอดซอย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนบริการของทางร้านได้ แต่หากพิจารณาจากปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น พื้นที่นี้ก็ยังคงเป็นที่ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการเปิดร้าน Deli-Bento

และในแง่มุมมองท้าย แง่มุมความยากง่ายในการเช่าพื้นที่ เรียกได้ว่าเป็นเรื่องน่าแปลกที่ตลาดนี้มักจะมีการประกาศเช่ากิจการอยู่บ่อยครั้ง จึงไม่ใช่เรื่องยากที่จะติดต่อเช่าพื้นที่จากตลาดนี้

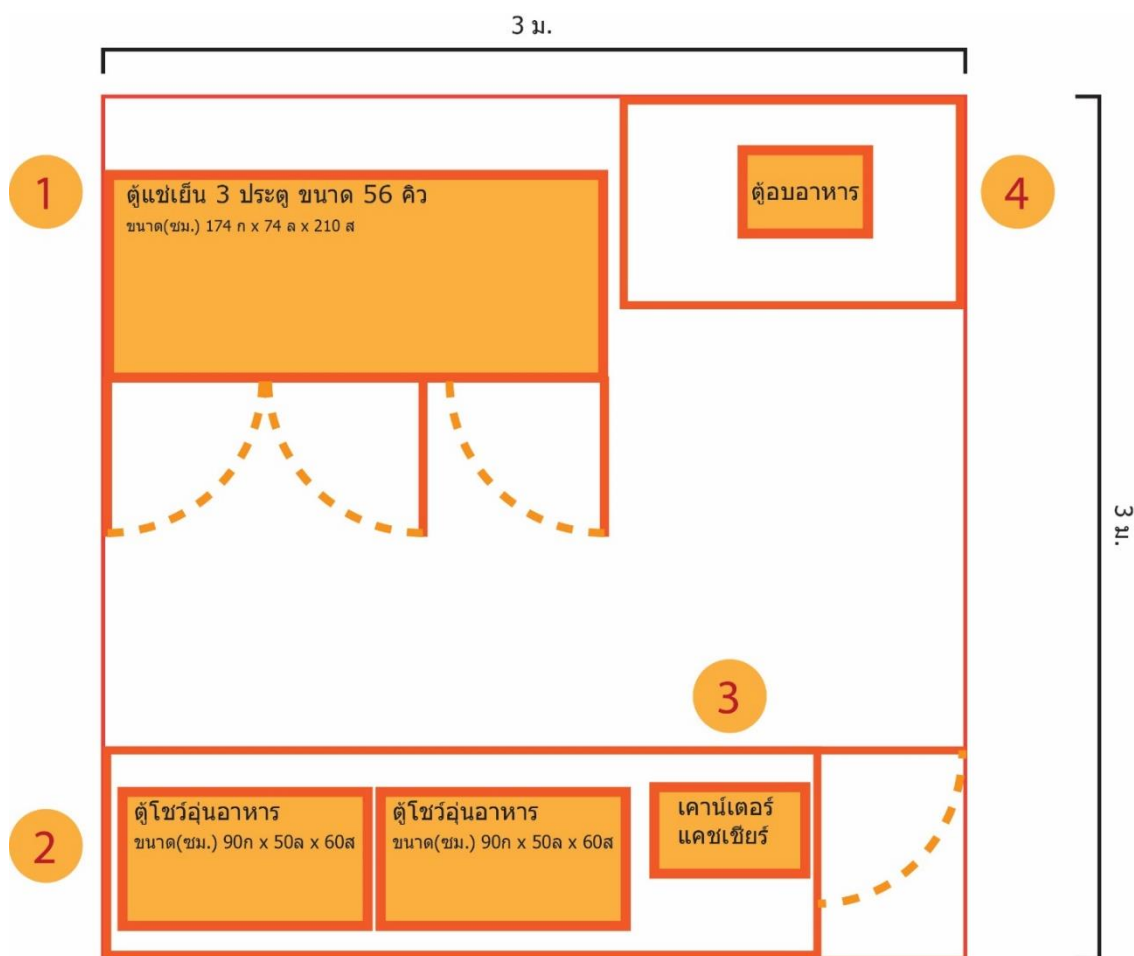
4.1.2 รูปแบบร้านและผังการจัดวางสินค้า

รูปแบบร้านและผังการจัดวางสินค้า เป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ การจัดวางสินค้าที่ดีจะช่วยส่งผลโดยตรงต่อความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงเป็นภาพแรกที่ลูกค้าจะได้เห็นเมื่อเดินผ่านบริเวณหน้าร้าน



รูปภาพ 4.3 รูปจำลองสามมิติรูปแบบร้านและผังการจัดวางสินค้า

การจัดรูปแบบร้าน จึงแบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังภาพต่อไปนี้

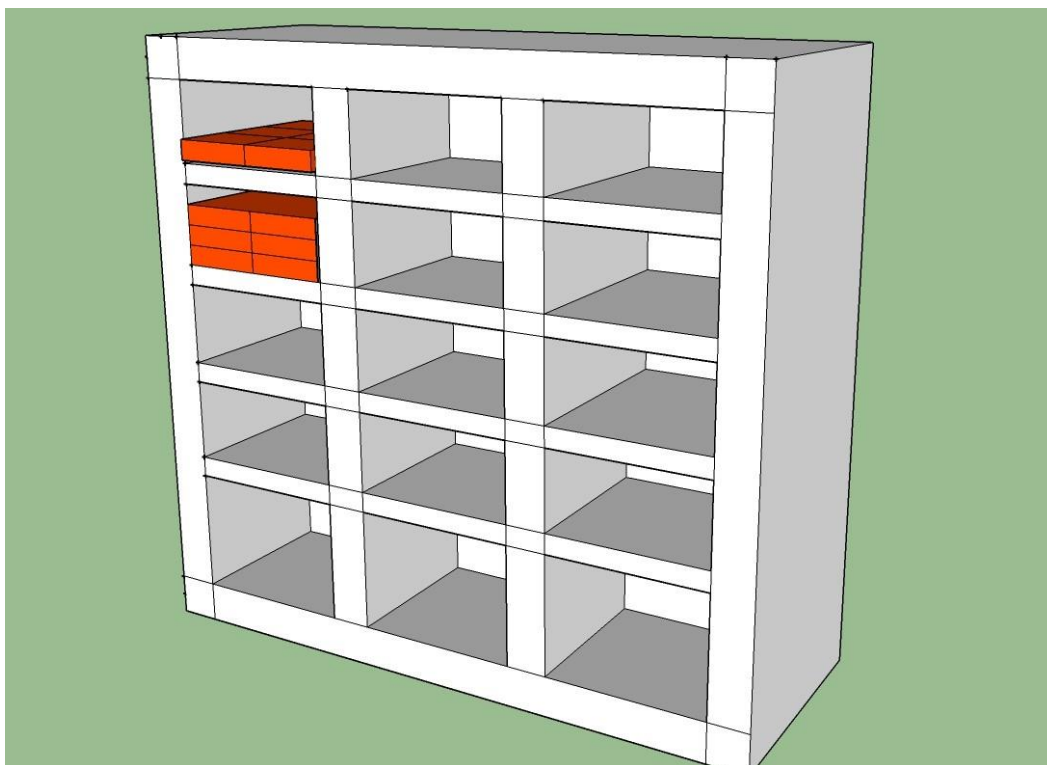


รูปภาพ 4.4 รูปแสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้าน

จากรูปข้างต้น เป็นการแบ่งบริเวณที่มีขนาดค่อนข้างจำกัด จากการเช่าพื้นที่จากศูนย์อาหารหรืออาคารสำนักงาน โดยขนาดที่คาดหวัง คือ ขนาดหน้ากว้าง 3 เมตร และลึก 3 เมตร ภายในแบ่งการจัดวางรูปแบบร้านออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. โชนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า โดยใช้ตู้แช่ 3 ประตู ขนาด 56 คิว

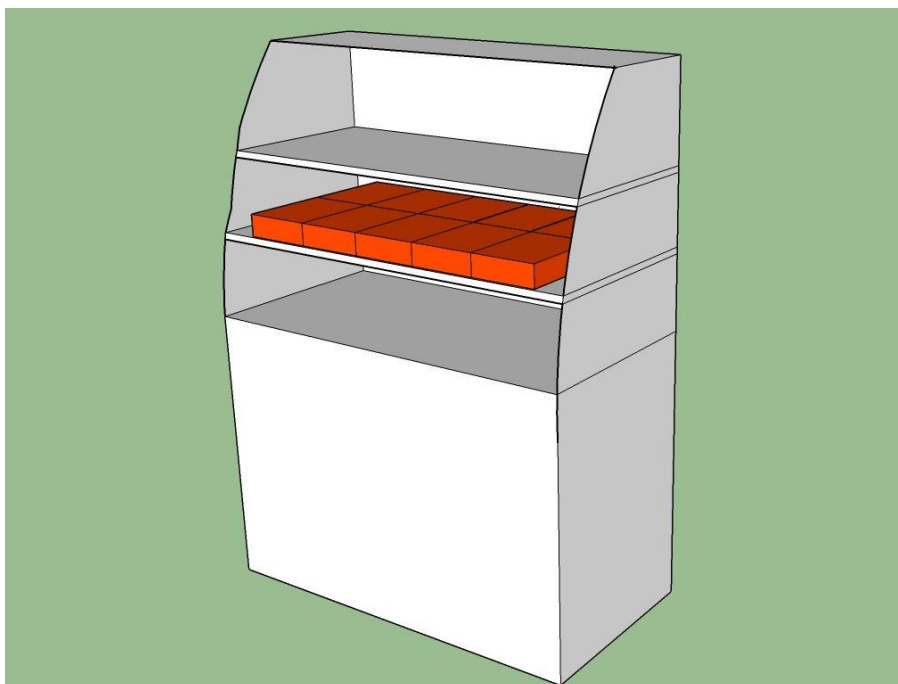
ในส่วนนี้ใช้สำหรับพักสินค้าที่พันธมิตรนำมาฝากเพื่อส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือนำฝากเพื่อกระจายสินค้าต่อ ดังนั้นสินค้าในส่วนนี้ทุกชิ้นจะไม่มี การนำออกจัดจำหน่าย หรืออธิบายสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้น สำหรับความจุของตู้แช่ ดังกล่าว สามารถแบ่งออกได้เป็น 15 ช่อง มีขนาด 40 ซม. x 50 ซม. x 15 ซม. ดังนั้นแต่ละช่องจึงสามารถจัดวางสินค้า ที่มีขนาดไม่เกิน 15 ซม.x20 ซม.x5 ซม. ได้สูงสุดจำนวน 18 กล่อง รวมทั้งสิ้น ความจุสูงสุดของตู้แช่ คือ 270 กล่อง



รูปภาพ 4.5 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตู้แช่

2. โชนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย โดยใช้ตู้โชว์อุ่นอาหาร

ในส่วนนี้เป็นพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้าของพันธมิตรที่ได้มีการใช้บริการฝากจำหน่ายสินค้า สินค้าทุกชั้นจึงมีการจัดวางอย่างเป็นระเบียบสวยงาม มองเห็นง่าย และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำและอธิบายสินค้า สำหรับความจุตู้โชว์อุ่นอาหาร ดังกล่าว จะถูกแบ่งออกเป็นชั้นวางสินค้า 3 ชั้น แต่ละชั้น มีขนาด 80 ซม. x 45 ซม. x 15 ซม. ดังนั้นแต่ละช่องจึงสามารถจัดวางสินค้าเพื่อจัดแสดง ที่มีขนาดไม่เกิน 15 ซม. x 20 ซม. x 5 ซม. ได้สูงสุดจำนวน 12 กล่อง รวมทั้งสิ้น ความจุสูงสุดของตู้โชว์อุ่นอาหารต่อ 1 ตู้ คือ 36 กล่อง ซึ่งทางร้านได้มีการให้บริการตู้โชว์อุ่นอาหาร ถึง 2 ตู้ พันธมิตรจึงสามารถ ฝากจำหน่ายและจัดแสดงสินค้าได้สูงถึง 72 กล่อง ซึ่งกรณีที่พันธมิตรต้องการจำหน่ายสินค้าเกินกว่าจำนวนที่กำหนดทางร้านได้สำรองพื้นที่ สำหรับพักหรือกระจายสินค้า ไว้ให้จำนวน 1 ช่อง ขนาดความจุ 18 กล่อง รวมจำนวนสินค้าที่พันธมิตรสามารถฝากจำหน่ายได้ทั้งสิ้น 90 กล่อง



รูปภาพ 4.6 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตู้โชว์อุ่นอาหาร

3. โชนเคาน์เตอร์แคชเชียร์

โชนนี้เป็นส่วนสำหรับให้พนักงานได้จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ พร้อมพูดคุยแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ในการจำหน่ายสินค้าจะมีระบบ POS เข้ามาอำนวยความสะดวกให้แก่พนักงาน อีกทั้งเป็นการเก็บข้อมูลการจำหน่ายสินค้า ข้อมูลสินค้า ข้อมูลลูกค้าเป็นต้น อีกทั้งอุปกรณ์การบรรจุกล่องอาหารและอุปกรณ์การรับประทานอาหาร ใบปลิวแนะนำสินค้า จะถูกจัดวางไว้ด้านข้างและชั้นชั้กบริเวณ เคาน์เตอร์แคชเชียร์ทั้งหมด

4. โชนอุ่นอาหาร

ถึงแม้ว่าโชนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้าจะไม่มีกานำสินค้าออกจัดจำหน่ายหรืออธิบายสินค้าใด ๆ ทั้งสิ้นก็ตาม แต่เมื่อลูกค้าเดินทางมารับสินค้าเหล่านี้ ก็ยังคงสามารถแจ้งให้พนักงานอุ่นอาหารจากทางร้านได้ตามปกติ โดยทางร้านได้มีการจัดเตรียม ตู้อบอาหารอุตสาหกรรมที่เป็นที่ใช้อย่างแพร่หลายในร้านสะดวกซื้อ ไว้รองรับถึง 2 ตู้

4.2 กระบวนการการทำงานร่วมกับร้านค้าออนไลน์

4.2.1 การขึ้นทะเบียนพันธมิตร

สิ่งแรกและสิ่งสำคัญสำหรับการทำงานร่วมกันระหว่าง Deli-Bento และพันธมิตร คือ การเรียนรู้ทำความเข้าใจซึ่งกันและกัน ทางร้านจึงสร้างระบบการขึ้นทะเบียนผ่านหน้าเว็บไซต์ขึ้นมา เพื่อให้พันธมิตร ที่ต้องการทำงานร่วมกับเรา สามารถเข้ามาลงทะเบียนได้ด้วยตนเอง การลงทะเบียน ประกอบไปด้วยข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

- ชื่อพันธมิตร
- ช่องทางการจำหน่าย/ประชาสัมพันธ์ (ถ้ามี)
- ข้อมูลรายการสินค้า
- โปรโมชัน
- บัญชีสำหรับ โอนเงิน/ชำระเงิน

พันธมิตรสามารถเข้ามาแก้ไข/เพิ่มเติมข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้นได้ตลอดเวลา เพื่อเป็นการ ป้องกันความผิดพลาดจากการสื่อสารระหว่างกัน ทางร้านจะให้บริการลูกค้า เช่น การอธิบายสินค้า การประชาสัมพันธ์ การรับรายการสั่งซื้อใหม่ เป็นต้นจากข้อมูลที่พันธมิตร ได้ระบุไว้จากภายในเว็บไซต์เท่านั้น

4.2.2 การเติมเงินและการจ่ายผลตอบแทน

หลังจากที่พันธมิตรได้ทำการลงทะเบียนกับ Deli-Bento ขึ้นตอนการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ย่อมมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มากมาย Deli-Bento จึงได้ออกแบบการทำงานร่วมกันผ่านระบบเติมเงิน ค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างดำเนินธุรกิจ จะถูกหักจากบัญชีเติมเงินของพันธมิตร ไม่ว่าจะเป็น ค่าบริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน , ค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า , ค่าจัดส่งสินค้า ที่เกิดจากการจัดส่งโดย Deli-Bento เป็นต้น ดังนั้น พันธมิตรต้องเติมเงินให้เพียงพอต่อการเติมเงินให้เพียงพอ ก่อนการใช้บริการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย หรือ การใช้บริการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า โดยที่รายการสั่งซื้อใด ๆ ที่ให้ทาง Deli-Bento จัดส่งให้ ทางร้านจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้ารายการละ 40 บาท (อัตราค่า เริ่มต้น 20 บาท บวกค่าบริการ 2 กม.แรก จากบริการ Grab bike) หากมีค่าจัดส่งเกินกว่าที่ทำการหักไว้ล่วงหน้า ทางร้านจะทำการหักค่าใช้จ่ายการส่งเพิ่มเติมจากเงินที่พันธมิตรได้เติม ซึ่งอาจจะทำให้เงินคงเหลือมีค่าติดลบได้

ในส่วนรายได้จากการจำหน่ายสินค้าที่เกิดจากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายจะทำการสรุปยอดเป็นรายวัน พร้อมทั้งหักเงินเข้าบัญชีเติมเงินในกรณีมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจนทำให้บัญชีมีเงินติดลบ แล้วทำการโอนเงินคงเหลือเข้าบัญชีที่พันธมิตรได้ลงทะเบียนไว้

4.2.3 การจัดการรายการขายสินค้า

การที่พันธมิตรแต่ละรายจะสามารถนำสินค้าต่าง ๆ มาฝากขายผ่านหน้าร้าน Deli-Bento ได้นั้น ก่อนอื่นต้องทำการจองวันล่วงหน้าผ่านหน้าเว็บไซต์ พร้อมทั้งระบุสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในวันนั้น ๆ หลังจากการจองและระบุข้อมูลดังกล่าวแล้ว พนักงานหน้าร้านแต่ละสาขา และหน้าเว็บไซต์เองจะเป็นเครื่องมือในการช่วยประชาสัมพันธ์ ว่าพันธมิตรแต่ละรายจะเข้ามาทำการจำหน่ายสินค้าวันใด นำสินค้าอะไรมาจำหน่ายบ้าง พร้อมทั้งเปิดให้ทำการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเว็บไซต์และหน้าร้านค้าเพื่อได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากพันธมิตร

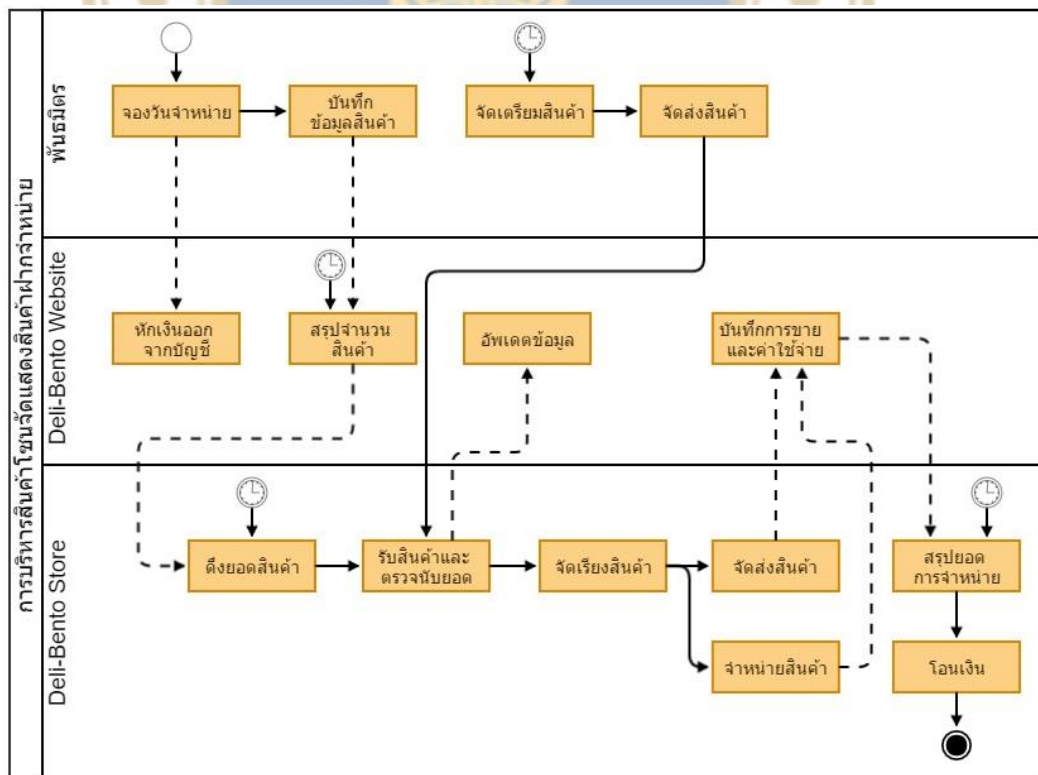
MONDAY	TUESDAY	WEDNESDAY	THURSDAY	FRIDAY
1 DJ Poom MENU	2 DJ Poom MENU	3 DJ Poom MENU	4 DJ Poom MENU	5 DJ Poom MENU
8 TipTop	9 TipTop	10 FIT meal	11 Fox Box	12 Fox Box
15 TipTop	16 TipTop	17 FIT meal	18 Fox Box	19 Fox Box
22 DJ Poom MENU	23 DJ Poom MENU	24 FIT meal	25 FIT meal	26 FIT meal

รูปภาพ 4.7 แสดงการจัดแบ่งพื้นที่ภายในตู้โชว์อุ่นอาหาร

4.2.4 การบริหารสินค้าโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย

ในขั้นตอนการทำงานร่วมกับพันธมิตรนั้น ส่วนใหญ่จะใช้เว็บไซต์เป็นศูนย์กลางในการทำงานร่วมกัน โดยในส่วนแรกนั้น การบริหารสินค้าโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย พันธมิตรต้อง

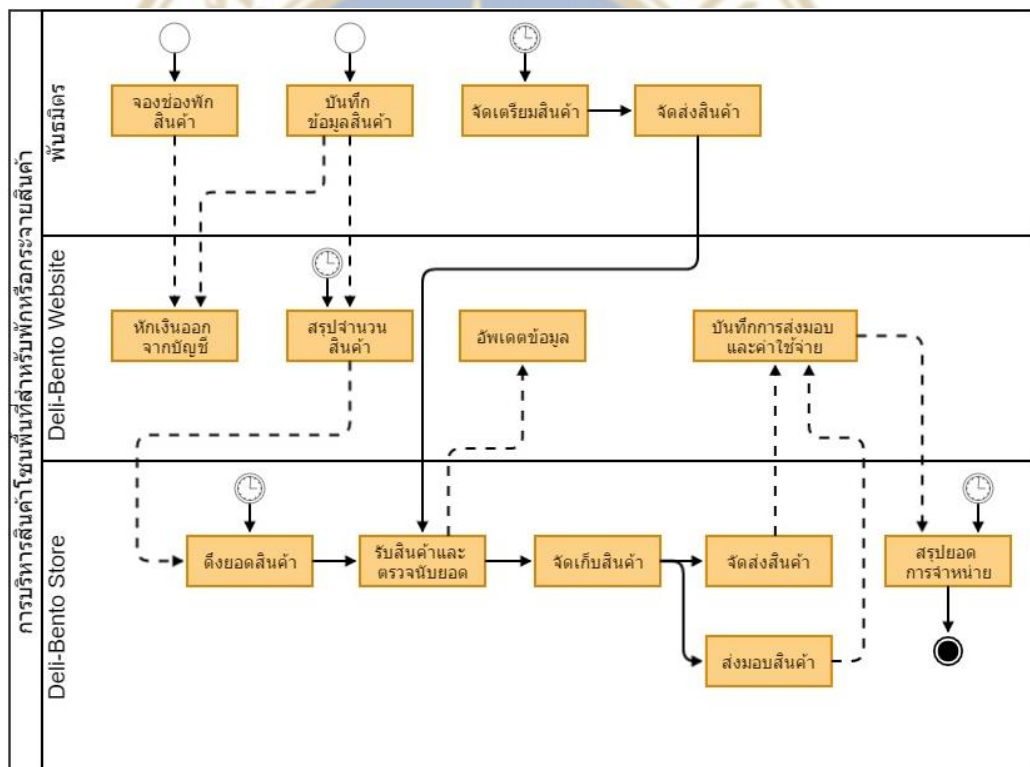
ทำการตรวจสอบตารางการขายสินค้า แล้วทำการจองวันที่ยังคงว่างอยู่ ในขั้นตอนการจองนี้จะทำการหักเงินค่าจองจากบัญชีที่พันธมิตรได้เติมเงินไว้ทันที หลังจากนั้น ให้ทำการนำข้อมูลสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายบันทึกผ่านหน้าเว็บไซต์เช่นกัน โดยพันธมิตรสามารถบันทึกได้ถึง เวลา 21.00 น. ก่อนวันจำหน่ายจริง หลังจากนั้นระบบจะทำการสรุปจำนวนสินค้าที่จะจำหน่ายเพื่อส่งข้อมูลให้แก่ร้านค้าในวันรุ่งขึ้น เมื่อถึงวันที่ได้ทำการจองไว้ให้พันธมิตรทำการจัดเตรียมสินค้า และนำส่งมายังร้านค้าสาขาที่ได้ลงทะเบียนไว้ โดยสินค้าควรจะมีถึงร้านก่อนไม่เกิน 7.30 น. เมื่อสินค้ามาถึงพนักงานจะรับสินค้าและตรวจนับยอด เพื่อเปรียบเทียบกับยอดสินค้าที่ทางพันธมิตรได้บันทึกมาก่อนหน้านี้ กรณีสินค้าที่ได้รับไม่ตรงกับยอดที่แจ้งมา จะทำการแจ้งให้พันธมิตรทราบและตรวจสอบทันที พร้อมทั้งพนักงานจะทำการแก้ไขข้อมูลที่พันธมิตรให้ตรงกับยอดที่ได้รับ หลังจากนั้นพนักงานจะนำสินค้าเหล่านี้มาจัดเรียงภายในตู้แสดงสินค้า และจำหน่ายสินค้าในลำดับถัดไป การธุรกรรมต่าง ๆ จะถูกบันทึก และสรุปยอดการขาย หักลบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมในเวลา 16.30 น. อาทิเช่น ส่วนแบ่งรายได้จากการสั่งซื้อล่วงหน้า ,ค่าจัดส่งสินค้า(ในกรณีที่พันธมิตรประสงค์รับผิดชอบค่าจัดส่งแทนลูกค้า) เป็นต้น หลังจากนั้นก็จะทำการโอนเงินให้แก่พันธมิตรทันที (หรือแล้วแต่ข้อตกลงระหว่าง DeliBento กับ พันธมิตรแต่ละราย)



รูปภาพ 4.8 แสดงการบริหารสินค้า โชนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย

4.2.5 การบริหารสินค้าโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า

ต่อมาในส่วนการบริหารสินค้าโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า จะมีความคล้ายคลึงกันกับ การบริหารสินค้าโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายในส่วนที่ผ่านมา แต่จะมีรายละเอียดการจองที่ต่างกันออกไป คือ ในส่วนการใช้บริการพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้านั้น พันธมิตรสามารถทำการจองช่องพักเป็นของตนเองโดยไม่จำกัดปริมาณสินค้าต่อวัน หรือ ทำการบันทึกสินค้าในวันที่ต้องการฝากโดยตรง แล้วคำนวณหักค่าใช้จ่ายจากจำนวนสินค้าที่นำฝาก บวกกับค่าใช้จ่ายเริ่มต้นเฉพาะวันที่ทำการฝากสินค้า และเนื่องจากสินค้าในส่วนนี้ทั้งหมดได้รับการชำระเงินจากลูกค้าถึงพันธมิตรโดยตรง ทำให้ค่าใช้จ่ายใด ๆ ที่เกิดขึ้นภายหลัง เช่นค่าจัดส่งสินค้า เป็นต้น จะถูกบันทึกและหักลบจากบัญชีที่พันธมิตรได้เดบิตเงินไว้ นั่นหมายความว่าในส่วนนี้อาจทำให้ บัญชีเดบิตเงิน มีค่าติดลบได้

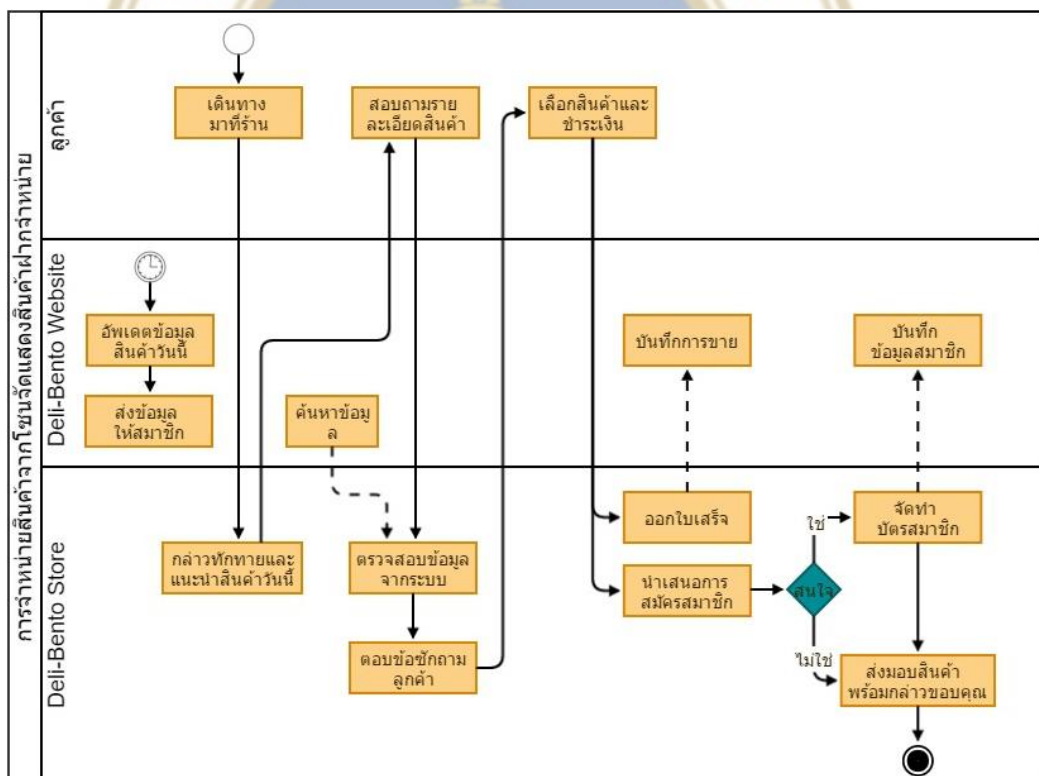


รูปภาพ 4.9 แสดงการบริหารสินค้าโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า

4.3 กระบวนการจำหน่ายและบริการลูกค้า

4.3.1 การจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย

จากข้างต้นได้มีการอธิบายกระบวนการการทำงานร่วมกันกับพันธมิตรต่าง ๆ ไป โดยในส่วนนี้ จะขยายความในส่วนการจำหน่ายสินค้าที่กล่าวไปข้างต้น ในทุก ๆ วันเวลา 8.00 น.ระบบ จะทำการส่งข้อมูลแจ้งรายการสินค้าแต่ละวันให้แก่สมาชิกแต่ละคน หลังจากนั้นเมื่อลูกค้าเดินทาง มาที่ร้าน พนักงานจะทำการกล่าวทักทายพร้อมแนะนำสินค้าต่าง ๆ ซึ่งหากลูกค้าต้องการสอบถาม ข้อมูลเพิ่มเติม พนักงานสามารถตรวจสอบข้อมูลได้จากเว็บไซต์เพื่อทำการตอบข้อซักถามต่าง ๆ เมื่อ ลูกค้าได้ทำการเลือกสินค้าและชำระเงิน พนักงานจะทำการออกใบเสร็จ โดยในระหว่างนั้นจะทำการ นำเสนอการสมัครสมาชิกให้แก่ลูกค้าทุกราย หลังจากนั้นจึงทำการส่งมอบสินค้าพร้อมกล่าวคำ ขอบขอบคุณแก่ลูกค้า

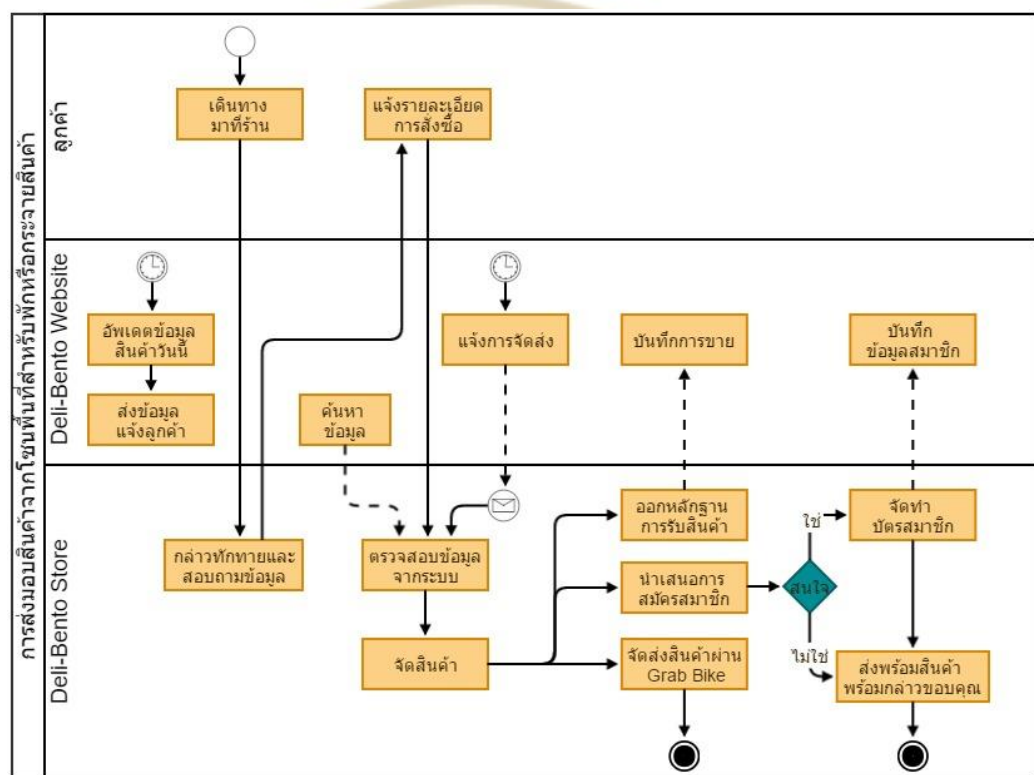


รูปภาพ 4.10 แสดงการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย

4.3.2 การส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า

ต่อมาในส่วนการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า นั้นก็มีความคล้ายคลึงกับการการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย เช่นกัน ข้อแตกต่างจุด

แรก คือ ในช่วงเวลา 8.00 น. เป็นการส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าที่ได้ทำการสั่งซื้อและแจ้งความจำนงที่จะเดินทางมารับสินค้าด้วยตนเองเท่านั้น ประการต่อมาคือ เมื่อลูกค้ามาถึง ลูกค้าเหล่านั้นจะเดินทางมารับสินค้า ไม่ใช่มาสั่งซื้อสินค้าใหม่ โดยพนักงานต้องทำการตรวจสอบการลเหล่านั้น แล้วทำการจัดสินค้าตามรายการสั่งซื้อนั้น ๆ ซึ่งสำหรับลูกค้าที่เดินทางมารับสินค้าด้วยตนเองนี้ พนักงานก็จะทำการนำเสนอการสมัครสมาชิกให้แก่ลูกค้าเช่นกัน นอกจากนี้ระบบอาจทำการส่งสัญญาณให้พนักงานทำการจัดสินค้าเพื่อจัดส่งต่อไปยังลูกค้าท่านผ่านบริการ GrabBike โดยค่าจัดส่งที่เกิดขึ้นจะถูกบันทึกและถูกหักลบจากบัญชีที่พันธมิตรได้ทำการเติมเงินไว้



รูปภาพ 4.11 แสดงการส่งมอบสินค้าจากเว็บไซต์สำหรับพักหรือกระจายสินค้า

4.4 แผนการจัดส่ง

4.4.1 ข้อกำหนดการใช้บริการขนส่งสินค้า

จากกระบวนการจำหน่ายและบริการลูกค้าขายที่ได้กล่าวมาข้างต้น ที่ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย และ การส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า ทั้งสองส่วนนี้มีข้อกำหนดที่ต่างกัน

โดยในส่วนแรก การจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายนั้นเป็นการซื้อขายที่เกิดขึ้นจากหน้าร้านโดยตรง หากผู้บริโภครมีความประสงค์ให้จัดส่งสินค้า ก็จะมีการบวกค่าจัดส่งเพิ่มเติมจากค่าอาหารตามมูลค่าจัดส่งจริง โดยคิดระยะทางจากร้านค้าถึงมือผู้บริโภคผ่าน GrabBike ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ผู้บริโภครจะเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงทั้งหมด หรือกรณีที่พันธมิตรมีความประสงค์รับผิดชอบค่าจัดส่งแทนลูกค้า ก็จะนำค่าใช้จ่ายในส่วนนี้หักลบกับรายได้รวม ณ สิ้นวัน

และในส่วนถัดมาเนื่องจากสินค้าทั้งหมดในส่วนการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้านั้น เป็นการซื้อขายระหว่างผู้บริโภครกับพันธมิตรโดยตรง ดังนั้น Deli-Bento ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางทำหน้าที่ส่งมอบสินค้า หรือจัดส่งกระจายสินค้าต่อเท่านั้น ไม่มีการเก็บค่าจัดส่งเพิ่มจากผู้บริโภคร ดังนั้นค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะถูกคำนวณรวมเพื่อหักลบกับบัญชีที่พันธมิตรได้เติมเงินเอาไว้ ณ สิ้นวัน (กรณีมีค่าจัดส่งเกินกว่าที่ระบบได้หักสำรองไว้ 40 บาทต่อการสั่งซื้อ)

4.4.2 การคำนวณค่าจัดส่ง

ค่าจัดส่งที่เกิดขึ้น จะถูกคำนวณตามอัตราค่าบริการรับส่งพัสดุ-เอกสาร และฝากชื่อของตามที่ GrabBike ได้ประกาศไว้ คือ ค่าจัดส่งเริ่มต้น 20 บาท และคิดค่าบริการต่อกิโลเมตรละ 9 บาท ส่วนต่างที่เกิดขึ้นจากการกิจกรรมส่งเสริมการใช้บริการใด ๆ ที่เกิดจาก GrabBike ถือว่าเป็นรายได้ของทาง Deli-Bento เพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจและจัดกิจกรรมร่วมกับพันธมิตรต่อไปในอนาคต

อัตราค่าบริการรับส่งพัสดุ-เอกสาร และฝากชื่อของ

ระยะทาง	ค่าบริการ
ค่าบริการเริ่มต้น	20 บาท
ค่าบริการต่อกม. (ตั้งแต่ กม. แรก)	9 บาท / กม.

*ค่าบริการเพิ่มเติม ยังไม่รวมในค่าบริการปกติ

รูปภาพที่ 4.12 แสดงอัตราค่าบริการรับส่งพัสดุ-เอกสาร และฝากชื่อของ

ที่มา : <https://www.grab.com/th/bike/>

4.5 ระบบสารสนเทศ

4.5.1 Deli-bento เว็บไซต์

จากกระบวนการการทำงานร่วมกับร้านค้าออนไลน์ และ กระบวนการจำหน่ายและบริการลูกค้าที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบว่า Deli-Bento เว็บไซต์ เป็นส่วนสำคัญในการทำงานของร้าน ตั้งแต่ระบบการขึ้นทะเบียนพันธมิตร, การเติมเงิน, การจองวันจำหน่ายสินค้า, การจองช่องพักสินค้า, การบันทึกข้อมูลสินค้าฝากพัก/จำหน่าย, การส่งข้อมูลให้แก่ลูกค้าและพันธมิตร นอกจากการเป็นกลไกหลักในการบริหารร้านแล้ว ยังเป็นช่องทางสำหรับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า เช่น ตารางระบุนวันการจำหน่ายสินค้าจากพันธมิตรต่าง ๆ พร้อมเปิดรับการสั่งซื้อ ล่วงหน้าผ่านหน้าเว็บไซต์ ซึ่งการสั่งซื้อล่วงหน้าจะเป็นการสั่งซื้อรายการอาหารจากพันธมิตรที่ได้มีการจองเวลาจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายเท่านั้น

โดยเว็บไซต์ จะแบ่งเป็น 2 หน้าจอ คือ

1. หน้าจอหลัก

หน้าจอหลักนี้เป็นส่วนที่ผู้บริโภคมเข้ามาใช้งาน ภายในเว็บไซต์จะมีการให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ลูกค้าได้แก่ ตารางการจำหน่ายสินค้าที่สามารถแสดงเป็นรายสัปดาห์และรายเดือน, ข้อมูลร้านค้า, ข้อมูลโปรโมชั่น, ข้อมูลพันธมิตร อีกทั้งยังผู้บริโภคยังสามารถสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าได้จากตารางการจำหน่ายสินค้าโดยตรง

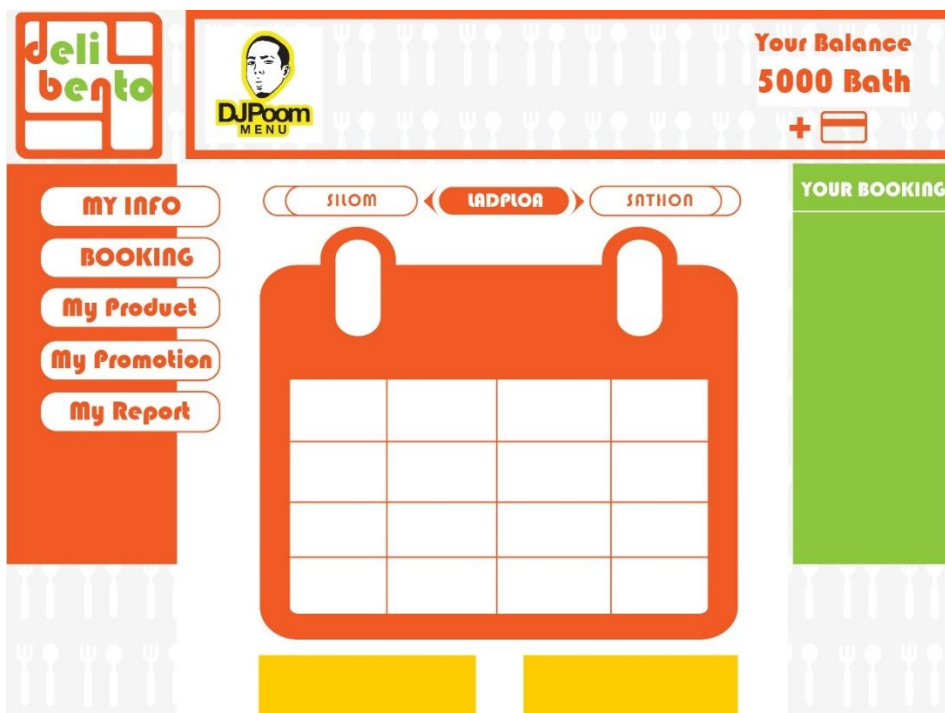
นอกจากนี้ ในหน้าจอหลักนี้ยังเป็นหน้าจอที่พนักงานของร้านจะเข้ามาใช้งานเพื่อสืบค้น เพิ่มเติม และแก้ไขข้อมูล ระหว่างวันตามที่ได้กล่าวไปในส่วนกระบวนการจำหน่ายและบริการลูกค้า



รูปภาพ 4.13 แสดงตัวอย่างหน้าจอหลักเว็บไซต์

2. หน้าจอการบริหารสำหรับพันธมิตร

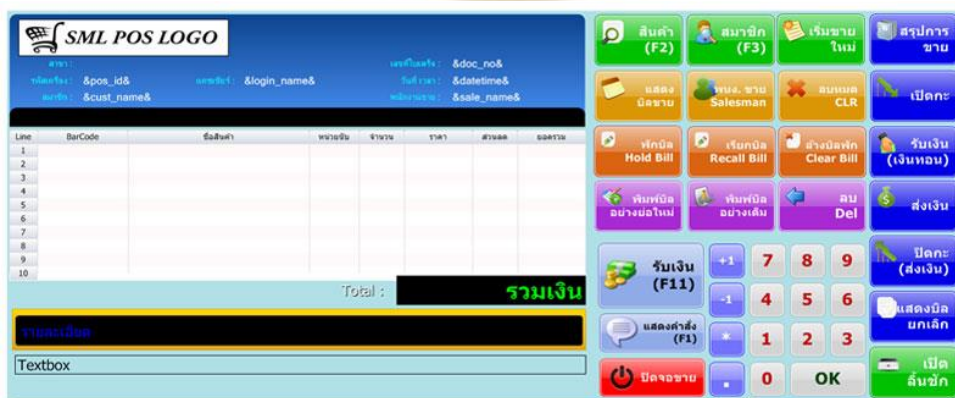
ภายในหน้าจอการบริหารสำหรับพันธมิตรจะเป็นส่วนแยกออกมาจากหน้าจอหลักอย่างชัดเจนสำหรับพันธมิตร โดยประกอบไปด้วย ข้อมูลของพันธมิตร, การจองการใช้บริการ, ข้อมูลสินค้า, ข้อมูลโปรโมชั่น, ตลอดจนรายงานการขาย, และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค



รูปภาพ 4.14 แสดงตัวอย่างหน้าจอบริหารสำหรับพันธมิตร

4.5.2 ระบบ POS

นอกจาก Deli-bento เว็บไซต์ ที่เป็นตัวกลางในการทำงานร่วมกับพันธมิตร และเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลให้กับลูกค้าแล้ว ระบบ POS จะเข้ามาเป็นตัวเชื่อมต่อข้อมูลจากเว็บไซต์ทำหน้าที่ดูแลส่วนการทำธุรกรรมที่เกิดขึ้นทั้งหมดของทางร้านค้าแต่ละสาขา นอกจากนี้ยังเป็นส่วนที่เก็บข้อมูลลูกค้า การจัดทำระบบสมาชิก พร้อมทั้งสามารถนำข้อมูลต่างๆ ไปออกรายงานการขายและวิเคราะห์การวางแผนการจำหน่ายและออกโปรโมชั่นให้แก่พันธมิตรได้



รูปภาพ 4.15 แสดงตัวอย่างหน้าจอระบบ POS

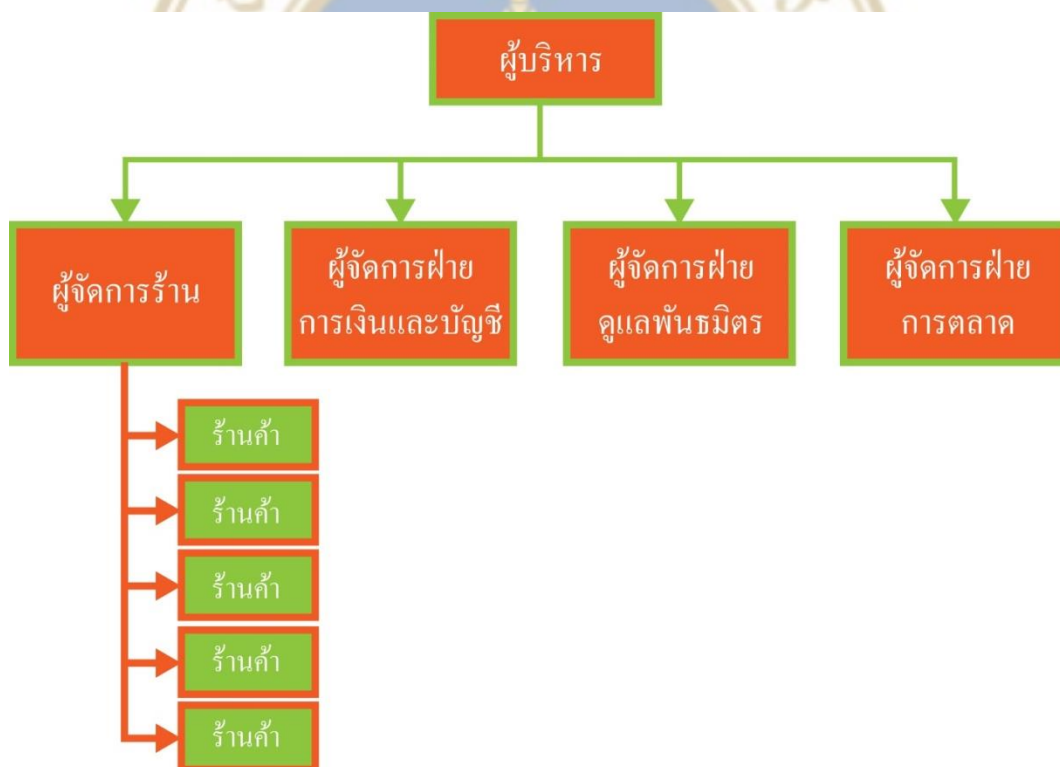
ที่มา : <http://www.smlsoft.com/pos>

บทที่ 5

แผนการดำเนินงานด้านทรัพยากรบุคคล

5.1 โครงสร้างองค์กร

DeliBento มีการกำหนดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่ (Functional Organization Structure) อย่างชัดเจน เพื่อให้พนักงานแต่ละคน สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความรู้ความสามารถ ซึ่งโครงสร้างองค์กรที่ดีจะทำให้การบริหารงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด โดยองค์กรของบริษัทมีลักษณะดังต่อไปนี้



รูปภาพ 5.1 แสดงโครงสร้างทรัพยากรบุคคลของบริษัท

Deli-Bento ประกอบไปด้วยบุคลากรหลัก 5 ราย ซึ่งเป็นทั้งผู้ถือหุ้นและผู้บริหารของบริษัท ดังนี้

1. ผู้บริหาร

2. ผู้จัดการร้าน
3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี
4. ผู้จัดการฝ่ายดูแลพันธมิตร
5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

5.2 การวางแผนกำลังคนและหน้าที่ความรับผิดชอบ

การวางแผนกำลังคนและกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้บริษัททราบถึงปริมาณและระยะเวลาที่ต้องใช้กำลังคนในการปฏิบัติงานในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการกำหนดกำลังคนให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสม อาทิเช่น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ ตลอดจนอุปนิสัย เป็นต้น ซึ่งบทบาทหน้าที่ของบุคลากรต่าง ๆ ในบริษัทมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้บริหาร

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- เสนอเรื่องการจัดระเบียบจัดตั้งบริษัท
- กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร และสื่อสารให้กับพนักงานในบริษัท
- วางกลยุทธ์ระยะยาวขององค์กรว่าจะให้บริษัทเติบโตไปในทิศทางใด เช่น ยอดขายที่ต้องการในแต่ละปี นโยบายการจ่ายเงินปันผล นโยบายเกี่ยวกับผู้ร่วมลงทุน
- อนุมัติโครงการต่าง ๆ ของบริษัท เช่น การขยายสาขาใหม่ ๆ
- สนับสนุนเงินทุน
- ตรวจสอบการทำงานของบุคลากรหลัก ทั้ง 5 ท่าน

คุณสมบัติ

- เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น
- จบการศึกษาทางการบริหารธุรกิจในระดับปริญญาโทขึ้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการบริหารอย่างน้อย 3 ปี
- มีความรับผิดชอบสูง มีความเป็นผู้นำ มีมนุษยสัมพันธ์ดี
- พร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัท

2. ผู้จัดการร้าน

ผู้จัดการค้าปลีกมีความรับผิดชอบในการดูแล day-to-day operation ของหน้าร้าน เพื่อช่วยในการเพิ่มผลกำไร และควบคุมค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ผู้จัดการขายปลีกต้องมั่นใจว่าการให้บริการ

จะได้มาตรฐาน พนักงานนั้นสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง ลูกคามีความพึงพอใจ มีการดูแลลูกค้าที่ดี

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ควบคุมดูแลพนักงานของร้านทั้ง 5 สาขา
- การตัดสินใจที่สำคัญเกี่ยวกับบริหารงานหน้าร้านต่าง ๆ
- บันทึกข้อมูลยอดขาย และตรวจสอบให้ถูกต้อง
- ทำการคัดเลือกบุคคลากรเข้ามาทำงาน
- จัดการกับปัญหาต่าง ๆ ของพนักงาน
- สร้างความมั่นใจในมาตรฐานและคุณภาพการให้บริการของลูกค้า
- จัดการกับข้อร้องเรียนต่าง ๆ ของลูกค้า
- ติดต่อสื่อสารกับพนักงานเพื่อบอกถึงวิสัยทัศน์ใหม่ๆ ข้อบังคับต่าง ๆ ของบริษัท

คุณสมบัติ

- เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น
- จบการศึกษาทางการบริหารธุรกิจในระดับปริญญาโทขึ้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการบริหารอย่างน้อย 2 ปี
- มีความรับผิดชอบสูง มีความสามารถในการบริหารงานเป็นทีม รักในการบริการ
- บุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ เข้ากับคนอื่นง่าย และสามารถตัดสินใจ

แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

- พร้อมทั้งจะเติบโตไปกับบริษัท

3. ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี

ผู้จัดการฝ่าย การเงิน มีหน้าที่ในการ ให้คำแนะนำ และการสนับสนุน ทางการเงิน ให้บริษัทเพื่อช่วยในการตัดสินใจต่าง ๆ นอกจากนี้ การดูแลจะต้องดำเนินการเพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติทางการเงินนั้นสอดคล้องกับกฎหมายและกฎระเบียบ

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- การตีความข้อมูลทางการเงิน การตรวจสอบงบกระแสเงินสด และ การคาดการณ์

แนวโน้มในอนาคต

- การกำหนดกลยุทธ์และแผนการเงินระยะยาว
- การจัดการ บัญชี ทางการเงินของบริษัท
- ลดความเสี่ยงทางการเงิน
- หาโอกาสในการลดต้นทุน

- ประสานงาน กับผู้สอบบัญชี เพื่อให้แน่ใจว่า การตรวจสอบ ประจำปี จะดำเนินการ
- การประสานงานกับบุคคลภายนอก เช่น ทนายความ ธนาคาร และหน่วยงานราชการ เช่น กรมสรรพากร กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงสาธารณสุข เป็นต้น
- บริหารจัดการงบประมาณ
- จัดหาแหล่งที่มาของเงินทุน
- ควบคุมดูแลฐานะการเงิน และการรักษาในอยู่ในกรอบของกฎหมาย

คุณสมบัติ

- เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น
- จบการศึกษาทางการบริหารบัญชีในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการบริหารอย่างน้อย 2 ปี
- มีความรับผิดชอบสูง มีความซื่อสัตย์
- พร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัท

4. ผู้จัดการฝ่ายดูแลพันธมิตร

ผู้จัดการฝ่ายขาย มีหน้าที่หลักในการเดินเรื่องจัดหาสินค้าเข้ามาขายในร้าน และวางกลยุทธ์ในการบริหารกับเจ้าของธุรกิจร้านอาหารออนไลน์ เพื่อให้หน้าร้านมีตัวเลือกสินค้าที่หลากหลาย เพื่อให้เกิดความไม่น่าเบื่อกับลูกค้า

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- ติดต่อกับพันธมิตรในการนำอาหารเข้ามาขายในร้าน
- ดูแลเรื่อง stock สินค้าในแต่ละสาขา
- ดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้าจากพันธมิตรมายังร้านค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่า
- ดูแลเรื่องการจัดส่งสินค้าที่ได้รับจากร้านค้าไปยังลูกค้า
- ประเมินความต้องการ และจัดหาอุปกรณ์ที่ใช้ในแต่ละสาขาอย่างเหมาะสม
- ดูแลการขนย้ายอุปกรณ์ ตกแต่งร้านค้า ระบบ โหลด ขนย้าย วัสดุต่าง ๆ
- รวบรวม จัดเก็บ และจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ยอดขาย ความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ประโยชน์ในอนาคต

คุณสมบัติ

- เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น
- จบการศึกษาทางการตลาดหรือการบริหารในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการบริหารอย่างน้อย 2 ปี

- บุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ดี เข้ากับคนอื่นง่าย และสามารถตัดสินใจ
แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้

- มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล
- พร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัท

5. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

ผู้จัดการการตลาด รับผิดชอบในการจัดการการโฆษณา การตลาด ส่งเสริมการขายของ
บริษัท เสริมสร้างตำแหน่งและภาพลักษณ์ของบริษัท ให้เป็นไปตามที่วางไว้

หน้าที่ความรับผิดชอบ

- วางแผนการโฆษณา โปรโมทสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัท
- วิเคราะห์ข้อมูลการขายในอดีต
- วิเคราะห์หาข้อดีข้อด้อยของบริษัทคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับปรุงให้กับบริษัท
- สร้างโปรโมชันและกิจกรรมสำหรับสินค้า เพื่อกระตุ้นยอดขาย
- สังเกตและวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค
- การจัดการและบริหารเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลูกค้า ใช้ช่องทางต่าง ๆ ติดต่อกับลูกค้า
เพื่อรักษาความสัมพันธ์และเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท

คุณสมบัติ

- เป็นหนึ่งในผู้ถือหุ้น
- จบการศึกษาทางการตลาดหรือการบริหารในระดับปริญญาตรีขึ้นไป
- มีความรู้ความสามารถในการบริหารอย่างน้อย 2 ปี
- มีความรับผิดชอบสูง มีมนุษยสัมพันธ์ดี กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- มีทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูล
- พร้อมที่จะเติบโตไปกับบริษัท

นอกเหนือจากบุคลากรหลักทั้ง 5 คน Deli-Bento จะทำการจ้างพนักงานประจำสาขา
สาขาละ 2 คน ซึ่งเมื่อเปิดครบ 5 สาขา จะทำให้มีพนักงานรวม 10 คน

หน้าที่รับผิดชอบ

- ปฏิบัติงานด้านการขายและการตลาด เมื่อมีการจัดแสดงหรือกิจกรรมต่าง ๆ
- ติดต่อกับพันธมิตรระหว่างวันเพื่อการจำหน่ายและส่งมอบสินค้า
- ดูแลเรื่องการจัดการอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการร้าน

คุณสมบัติ

- จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ขึ้นไป
- บุคลิกยิ้มแย้มแจ่มใส มีมนุษยสัมพันธ์ เข้ากับคนอื่นง่าย
- กล้าแสดงออก มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์
- สามารถตัดสินใจแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
- รักงานขาย

5.3 การฝึกอบรมสำหรับพนักงานประจำสาขา

มีการฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจด้านการปฏิบัติงาน การจำหน่ายสินค้า ตั้งแต่กลไกการจำหน่ายและส่งมอบสินค้า การใช้งานระบบสารสนเทศ การทำงานร่วมกับพันธมิตร ตลอดจนขั้นตอนการดูแลลูกค้า เพื่อให้บริษัทได้มั่นใจว่าการดำเนินงานต่าง ๆ จะดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่พึงพอใจต่อความต้องการของทุกฝ่าย

5.4 การกำหนดค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจมีรายละเอียดดังนี้

1. เงินเดือนสำหรับ CEO & Founder	20,000 บาทต่อเดือน
2. เงินเดือนสำหรับ Retail manager	20,000 บาทต่อเดือน
3. เงินเดือนสำหรับ Finance manager	20,000 บาทต่อเดือน
4. เงินเดือนสำหรับ Supply & Trading manager	20,000 บาทต่อเดือน
5. เงินเดือนสำหรับ Marketing manager	20,000 บาทต่อเดือน
6. เงินเดือนสำหรับพนักงานประจำ 2 อัตราต่อสาขา	20,000 บาทต่อเดือน

รวมค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจต่อเดือนเริ่มต้น คือ 120,000 บาทต่อเดือน และเมื่อเปิดครบ 5 สาขา จะมีค่าใช้จ่ายในส่วนพนักงานประจำเพิ่มขึ้น รวมเป็นเงิน 200,000 บาท

นอกจากนี้ Deli-Bento จะมีสวัสดิการให้กับพนักงาน ดังต่อไปนี้

1. เครื่องแบบพนักงาน ในแต่ละปีพนักงานจะได้รับเครื่องแบบประจำร้านทั้งหมด 3 ตัว โดยพนักงานจะต้องใส่เครื่องแบบในระหว่างการทำงาน ทุกวันจันทร์ – พุธสัปดาห์ ส่วนวันศุกร์พนักงานสามารถแต่งกายได้ตามอัธยาศัย แต่ต้องเป็นชุดที่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างคล่องตัว

2. อาหารเช้าและอาหารกลางวันสำหรับพนักงาน โดยอาหารในแต่ละวันจะถูกแบ่งจากสินค้าในแต่ละวันของพันธมิตร ซึ่งทำให้พนักงานทำความเข้าใจในสินค้าแต่ละชิ้นไปในตัว

3. วันหยุดพักผ่อน 10 วันต่อปี สำหรับพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป โดยพนักงานสาขาเดียวกันห้ามลาพร้อมกัน และต้องแจ้งล่วงหน้าเป็นเวลา 2 สัปดาห์

4. วันลาภิก วันลาป่วย พนักงานสามารถลาภิกได้ไม่เกิน 5 วัน และลาป่วยได้ไม่เกิน 30 วัน โคนรับค่าจ้างตามปกติ โดยพนักงานสาขาเดียวกันห้ามลาพร้อมกัน และต้องแจ้งล่วงหน้าเป็นเวลา 2 สัปดาห์ และลาป่วยพนักงานต้องมีใบรับรองแพทย์ จึงจะได้รับค่าจ้างตามปกติ

5. วันลาคลอด พนักงานหญิงสามารถลาคลอดได้ไม่เกิน 3 เดือน โดยได้รับค่าจ้างตามกฎหมาย

6. ประกันสังคม บริษัทมีการให้เงินสมทบประกันสังคมกับพนักงานทุกคน ที่มีอายุงาน 4 เดือนขึ้นไป เพื่อสิทธิประโยชน์ในการจ้างงานและสิทธิประโยชน์ในการประกันกรณีเจ็บป่วย

7. รางวัลใจ นอกจากนี้ยังมีรางวัลใจให้แก่พนักงานตามสัดส่วนของรายการสั่งซื้อล่วงหน้า



บทที่ 6 แผนการเงิน

6.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

บริษัทได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการเงินให้มีความสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานทางด้านตลาด และแผนการจัดจำหน่ายและบริการเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานของบริษัทเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ มีการคำนึงถึงระดับของเงินทุนที่เหมาะสมและเพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัทและสร้างมูลค่าสูงสุดให้ผู้ถือหุ้นตลอดจนผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

โดยบริษัทมีเป้าหมายทางการเงิน ดังต่อไปนี้

1. สามารถจัดทรัพยากรที่มีอยู่ได้อย่างเหมาะสมลงตัว ทั้งในส่วนด้านการปฏิบัติงานด้านการตลาด ด้านทรัพยากรมนุษย์ และด้านการเงิน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. มีการจัดหาแหล่งเงินทุนและจัดโครงสร้างเงินทุนอย่างเหมาะสม เพื่อให้มีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ และมีการบริหารสภาพคล่องในการดำเนินงานที่เพียงพอเหมาะสม
3. อัตรากำไรสุทธิไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10
4. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV)เป็นบวก

6.2 นโยบายทางการเงินบัญชีและการเงิน

6.2.1 การดำรงเงินสด

บริษัทมีนโยบายในการดำรงเงินสดขั้นต่ำไว้จำนวน 1,000,000 บาท เพื่อให้เพียงพอต่อการดำเนินงานของบริษัท และเป็นเงินสดสำรองในกรณีฉุกเฉิน โดยเงินสดในส่วนที่จะถูกจัดเก็บในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์

6.2.2 การบริหารลูกหนี้การค้า

บริษัทมีรูปแบบการขายและรับชำระเป็นเงินสด (ทั้งการรับชำระในรูปแบบเงินสดและบัตรเครดิต) จึงไม่มีส่วนของลูกหนี้การค้า

6.2.3 สินค้าคงเหลือ

สินค้าต่าง ๆ ที่จัดจำหน่ายผ่านบริษัทเป็นสินค้าที่ได้รับจากพันธมิตรวันต่อวัน สินค้าคงเหลือ ณ สิ้นวัน จะถูกส่งกลับให้พันธมิตรหรือจัดจำหน่ายในราคาพิเศษตามแต่ที่พันธมิตรระบุ

6.2.4 เจ้าหนี้ทางการค้า

บริษัทมีการสรุปยอดการจัดจำหน่าย หักลบค่าใช้จ่ายส่วนเกิน ณ สิ้นวันและทำการโอนเงินสดให้แก่พันธมิตรทันทีหลังสรุปยอด จึงไม่มีส่วนของเจ้าหนี้การค้า แต่ในอนาคตอาจมีการปรับเปลี่ยนนโยบายเจ้าหนี้การค้า เพื่อให้เหมาะสมตามความต้องการของทุกฝ่าย

6.3 สมมติฐานทางการเงิน

6.3.1 การประมาณการรายได้

Deli-Bento จะทำการเปิดสาขาแรกบริเวณซอยเฉยพ่วงดั่ง หลังจากนั้นจึงทยอยเปิดเพิ่ม 2 สาขา ภายใน 6 เดือน และเปิดให้ครบ 5 สาขาภายใน 1 ปี ดังนั้นรายได้ในปีแรก จึงเป็นไปตามสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6.1 แสดงข้อจำกัดและค่าบริการ

จำนวนวันทำงานต่อเดือน	20 วัน
ค่าบริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน	2500 บาท/สาขา/วัน
ส่วนแบ่งการสั่งซื้อล่วงหน้าจากการจำหน่ายสินค้าหน้าร้าน	ร้อยละ 10
ค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า	250 บาทต่อวัน
ค่าฝากสินค้า	5
ความจุการฝากสินค้า	216

รายได้ของบริษัทมาจาก 2 ส่วนหลักคือ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย และ รายได้จากค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า ซึ่งทั้งสองส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. รายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย

ตาราง 6.2 แสดงรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย

จำนวนสาขา	รายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย												รวม รายได้ ปีที่ 1
	1			2			3			5			
รายได้	เดือนที่ 1	เดือนที่ 2	เดือนที่ 3	เดือน ที่ 4	เดือน ที่ 5	เดือน ที่ 6	เดือน ที่ 7	เดือน ที่ 8	เดือน ที่ 9	เดือน ที่ 10	เดือน ที่ 11	เดือน ที่ 12	
ปริมาณสินค้าต่อวัน	90	90	90	180	180	180	270	270	270	450	450	450	
ปริมาณสินค้าต่อเดือน	1,800	1,800	1,800	3,600	3,600	3,600	5,400	5,400	5,400	9,000	9,000	9,000	
ราคาอาหารต่อหน่วย	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	
รวมรายได้พันธมิตรต่อเดือน	90,000	90,000	90,000	180,000	180,000	180,000	270,000	270,000	270,000	450,000	450,000	450,000	2,970,000
สัดส่วนการสั่งซื้อล่วงหน้า	0%	20%	50%	25%	35%	50%	33%	40%	50%	30%	38%	50%	
ส่วนแบ่งการสั่งซื้อล่วงหน้า	0	1800	4500	4500	6300	9000	8910	10800	13500	13500	17100	22500	112410
ค่าเช่า	50,000	50,000	50,000	100,000	100,000	100,000	150,000	150,000	150,000	250,000	250,000	250,000	1,650,000
รวมกำไร	50,000	51,800	54,500	104,500	106,300	109,000	158,910	160,800	163,500	263,500	267,100	272,500	1,762,410

ในช่วงเดือนแรกของการดำเนินงานแต่ละสาขาบริษัทจะมีรายได้จากค่าบริการจำหน่ายสินค้าหน้าร้านวันละ 2,500 บาทเท่านั้น หลังจากนั้นจึงเริ่มรายได้จากส่วนแบ่งการสั่งซื้อล่วงหน้า ร้อยละ 10 โดยมีสมมติฐานว่าบริษัทสามารถสร้างการสั่งซื้อล่วงหน้าได้ร้อยละ 20 และ ร้อยละ 50 ในเดือนที่สองและเดือนที่ 3 ของแต่ละสาขาตามลำดับ ดังนั้นรวมรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายในปีแรกจึงเท่ากับ 1,762,410 บาท

2. รายได้จากค่าบริการเช่าพื้นที่สำหรับพักและกระจายสินค้า

ในช่วงเดือนแรกของการดำเนินแต่ละสาขาบริษัท จะเป็นช่วงการประชาสัมพันธ์พันธมิตรที่ร่วมกับบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงไม่มีรายได้จากส่วนนี้ หลังจากนั้นจึงเริ่มมีรายได้จากค่าเช่าตามปริมาณพันธมิตร รายละ 250 บาทต่อวัน และปริมาณสินค้าที่นำมาฝากจำหน่าย โดยมีสมมติฐานว่าบริษัทจะมีพันธมิตรเริ่มต้นจำนวน 4 ราย และจะเพิ่มขึ้น 2 รายจากทุก ๆ การเพิ่มสาขา ซึ่งทำให้แล้วสิ้นปี บริษัทจะมีพันธมิตรร่วมด้วยจำนวน 12 ราย ในส่วนรายได้ที่มาจากปริมาณสินค้าที่นำมาฝากจำหน่ายที่มีมูลค่ากล่องละ 5 บาท จะมีสมมติฐานว่าแต่ละสาขาจะมีการนำฝากสินค้า 216 กล่อง จากความจุสูงสุด 252 กล่อง เมื่อเปิดครบ 5 สาขา จะมีสินค้าฝากขายทั้งสิ้น 1080 กล่อง รวมรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายจึงเท่ากับ 1,018,800 บาท

ดังนั้น จากการรวมรายได้ทั้งสองส่วน รายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายมูลค่า 1,762,410 บาท และรายได้จากการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่ายมูลค่า 1,018,800 บาท รวมในปีแรกบริษัทจะมีรายได้ทั้งหมด 2,781,210 บาท

ตาราง 6.3 แสดงรายได้จากการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า

จำนวนสาขา	1			2			3			5			รวมรายได้ ปีที่ 1
	เดือน ที่ 1	เดือน ที่ 2	เดือน ที่ 3	เดือน ที่ 4	เดือน ที่ 5	เดือน ที่ 6	เดือน ที่ 7	เดือน ที่ 8	เดือน ที่ 9	เดือน ที่ 10	เดือน ที่ 11	เดือน ที่ 12	
จำนวนพันธมิตร		4	4	6	6	6	8	8	8	12	12	12	
จำนวนสินค้าฝากต่อวัน		216	216	216	432	432	432	648	648	648	1,080	1,080	
จำนวนสินค้าฝากต่อเดือน		4,320	4,320	4,320	4,320	8,640	8,640	12,960	12,960	12,960	21,600	21,600	
ค่าฝากสินค้า		21,600	21,600	21,600	21,600	43,200	43,200	64,800	64,800	64,800	108,000	108,000	604,800
ค่าเช่า (200 ต่อวัน)		20,000	20,000	30,000	30,000	30,000	40,000	32,000	32,000	60,000	60,000	60,000	414,000
รวมกำไร	0	41,600	41,600	51,600	73,200	73,200	83,200	96,800	96,800	124,800	168,000	168,000	1,018,800



หลังจากนั้นรายได้ของบริษัทต่อเดือนแต่ละปี จะเทียบเท่ากับรายได้ของเดือนที่ 12 ของในปีที่ 1 ซึ่งเป็นรายได้จากการครบทั้ง 5 สาขา บวกกับอัตราการเติบโตของรายได้จากค่าส่วนแบ่งการสั่งซื้อล่วงหน้า และค่าฝากสินค้า ปีละ 5% ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6.4 สรุปยอดรายได้จากการให้บริการต่อปี

ยอดรายได้จากการให้บริการต่อปี					
การให้บริการ	รายได้ ปีที่1	รายได้ ปีที่2	รายได้ ปีที่3	รายได้ ปีที่4	รายได้ ปีที่5
การจำหน่ายสินค้าจากโซนจัด แสดงสินค้าฝากจำหน่าย	1,762,410.00	3,283,500.00	3,297,675.00	3,312,558.75	3,328,186.69
การส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่ สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	1,018,800.00	2,080,800.00	2,148,840.00	2,220,282.00	2,295,296.10
รวม	2,781,210.00	5,364,300.00	5,446,515.00	5,532,840.75	5,623,482.79

6.3.2 การประมาณการค่าใช้จ่าย

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในบริษัทประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่าย 3 ส่วนคือ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดแต่ละสาขา ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและบริการแต่ละสาขา และ ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง ซึ่งแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดแต่ละสาขา

ในสาขาแรกจะมีต้นทุนในการเปิดร้านอยู่ที่ 174,000 บาท และเงินสดสำรองหมุนเวียน 200,000 บาท ส่วนในสาขาถัดมาจะมีต้นทุนลดลงจากการใช้ระบบสารสนเทศร่วมกัน เหลือเพียง 139,200 บาท และเงินสดหมุนเวียน 200,000 บาท รวมค่าใช้จ่ายทั้งโครงการ 5 สาขาทั้งสิ้น 2,198,500 บาท

ตาราง 6.5 แสดงเงินลงทุนในโครงการ

เงินลงทุนในโครงการ				
รายการ	ราคาต่อหน่วย	จำนวน	รวมมูลค่าต่อสาขา (บาท)	รวมมูลค่า 5 สาขา (บาท)
ค่ามัดจำสถานที่	15,000	3 เดือน	45,000	225,000
ค่าตกแต่งร้าน	20000	1 สาขา	20000	100,000
ค่าเคาเตอร์และชั้นวางของ	5000	1 ชุด	5,000	25,000
ค่าตู้แช่	32,200	1 ตู้	32,200	161,000
ตู้โชว์อาหาร	15,500	2 ตู้	31,000	155,000
ค่าเตาอบ	46,500	1 ตู้	46,500	232,500
ค่าออกแบบเว็บไซต์และโปรแกรม บริหารร้าน เริ่มต้น 80,000 บาท และ ขยายเพิ่มสาขาละ 5000 บาท	80,000*	1 ระบบ	80,000	100,000
ค่าคอมพิวเตอร์และแคชเชียร์	40,000	1 ชุด	40,000	200,000
เงินสดสำรองหมุนเวียน	200,000	1 สาขา	200,000	1,000,000
รวม			499,700	2,198,500

2. ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและบริการแต่ละสาขา

ค่าใช้จ่ายในส่วนถัดมาคือค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและบริการแต่ละสาขาจากที่ได้กล่าวถึงแผนการทยอยเปิดร้านแต่ละสาขาไปแล้วในส่วนแผนการตลาด คือ กำหนดการเปิดกิจการที่บริเวณลาดพร้าวเป็นสาขาแรก ตามด้วยการขยายสาขาเพิ่มเป็น 2 สาขา ภายใน 6 เดือน และ ขยายเพิ่มให้ครบ 5 สาขา ภายใน 1 ปี ซึ่งแต่ละสาขาจะมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 45,000 บาทต่อเดือน ดังนั้น รวมค่าใช้จ่ายในปีแรกจะเท่ากับ 1,485,000 บาท

ตารางที่ 6.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและบริการแต่ละสาขา

ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและบริการแต่ละสาขา							
รายละเอียด	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี					
		สาขาที่ 1	สาขาที่ 2	สาขาที่ 3	สาขาที่ 4	สาขาที่ 5	รวม 5 สาขา
ค่าเช่า	15,000	180,000	135,000	90,000	45,000	45,000	495,000
ค่าโสหุ้ยในการดำเนินการ	5,000	60,000	45,000	30,000	15,000	15,000	165,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	5,000	60,000	45,000	30,000	15,000	15,000	165,000
ค่าแรงงานการขายและบริการ	20,000	240,000	180,000	120,000	60,000	60,000	660,000
รวม	45,000	540,000	405,000	270,000	135,000	135,000	1,485,000

3. ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง

และค่าใช้จ่ายในส่วนสุดท้ายที่เป็นค่าใช้จ่ายส่วนกลางอันได้แก่ค่าจ้างผู้บริหารทั้ง 5 ท่าน และค่าบริการระบบสารสนเทศ รวมค่าใช้จ่ายต่อปีในส่วนค่าใช้จ่ายส่วนกลางอยู่ที่ 1,212,000 บาท

ตารางที่ 6.7 แสดงค่าบริหารส่วนกลาง

ค่าบริหารส่วนกลาง		
รายละเอียด	ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ค่าใช้จ่ายต่อปี
ค่าจ้างผู้จัดการร้าน	20,000	240,000
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายดูแลพันธมิตร	20,000	240,000
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายการตลาด	20,000	240,000
ค่าจ้างผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี	20,000	240,000
ค่าจ้างผู้บริหาร	20,000	240,000
ค่าบริการระบบสารสนเทศ	1000	12,000
รวม	101,000	1,212,000

และจากค่าใช้จ่ายทั้ง 3 ส่วนที่กล่าวมาสามารถสรุปเป็นประมาณการค่าใช้จ่าย 5 ปี โดยที่ค่าใช้จ่ายในส่วน ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และ ค่าแรงงานการขายและบริการ จะเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6.8 แสดงค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อปี

ค่าใช้จ่ายในการให้บริการต่อปี					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า	495,000	900,000	900,000	900,000	900,000
ค่าเสียหายในการดำเนินการ	165,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	165,000	315,000	330,750	347,287.50	364,651.88
ค่าแรงงานการขายและบริการ	660,000	1,260,000	1,323,000	1,389,150	1,458,607.50
ค่าบริหารส่วนกลาง	1,212,000	1,212,000	1,212,000	1,212,000	1,212,000
รวม	2,697,000	3,987,000	4,065,750	4,148,438	4,235,259

จากค่าใช้จ่ายในทรัพย์สินที่เกิดจากการลงทุนเปิดแต่ละสาขา หรือเงินลงทุนในโครงการภายในปีแรก สามารถแจกแจงออกเป็นค่าเสื่อม โดยคำนวณที่ระยะเวลา 5 ปี ได้ปีละ 239,700 บาท ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6.9 แสดงค่าเสื่อมราคา

ค่าเสื่อมราคา					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่ามัดจำสถานที่	45,000	45,000	45,000	45,000	45,000
ค่าตกแต่งร้าน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าเคาเตอร์และชั้นวางของ	5,000	5,000	5,000	5,000	5,000
ค่าตู้แช่	32,200	32,200	32,200	32,200	32,200
ตู้โชว์อาหาร	31,000	31,000	31,000	31,000	31,000
ค่าเตาอบ	46,500	46,500	46,500	46,500	46,500
ค่าออกแบบเว็บไซต์และโปรแกรมบริหารร้าน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
ค่าคอมพิวเตอร์และแคชเชียร์	40,000	40,000	40,000	40,000	40,000
รวม	239,700	239,700	239,700	239,700	239,700

นอกจากนี้บริษัทยังได้ทำการมีแผนที่จะให้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์จำนวน 1,225,000 บาท ส่งผลให้คาดการณ์ว่ามีต้นทุนทางการเงินโดยคำนวณดอกเบี้ย ที่ร้อยละ 7 ต่อปี ระยะเวลาผ่อนชำระ 5 ปี มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6.10 แผนการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์

แผนการให้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินต้นคงเหลือ - ต้นงวด	1,225,000	980,000	735,000	490,000	245,000
ชำระคืนเงินต้น	245,000	245,000	245,000	245,000	245,000
เงินต้นคงเหลือ - ปลายงวด	980,000	735,000	490,000	245,000	-
ดอกเบี้ยจ่าย	85,750	68,600	51,450	34,300	17,150

6.4 แหล่งที่มาเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน

ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดแต่ละสาขา ตลอด ช่วงเวลา 1 ปีแรก บริษัทต้องใช้จ่ายเงินลงทุนในโครงการทั้งหมด 2,198,500 บาท โคนเงินลงทุนส่วนแรกจะมาจากการร่วมลงทุนจากผู้บริหารทั้ง 5 ท่าน จำนวน 973,500 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 44 ของเงินลงทุน และในส่วนที่เหลือจะได้มาจากสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์จำนวน 1,225,000 บาท หรือคิดเป็นร้อยละ 56 ของเงินลงทุน ซึ่งคาดว่าจะมีต้นทุนทางการเงินอยู่ที่ร้อยละ 7 ต่อปี ดังนั้นจะสามารถคำนวณต้นทุนเงินทุนจาก สูตร ดังต่อไปนี้

$$WACC = WdRd(1-T) + WeRe$$

โดยที่

Wd คือ สัดส่วนของหนี้สิน

Rd คือ อัตราดอกเบี้ย

T คือ อัตราภาษี

We คือ สัดส่วนผู้ถือหุ้น

Re คือ อัตราผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับ

จากสูตรข้างต้น บริษัทไม่มีนโยบายปันผลในช่วง 5 ปีแรก ดังนั้น ทำให้บริษัทมีต้นทุนทางการเงินจากหนี้สิน อยู่ที่ร้อยละ 2 ต่อปี

6.5 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

จากข้อสมมติฐานทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้นทำให้บริษัทสามารถประมาณการงบกำไรขาดทุนได้ดังตารางที่ 6.11 ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปีแรกของการดำเนินการบริษัทจะขาดทุนเป็นเงิน 241,240 บาท หลังจากนั้นจึงเริ่มทำกำไรได้ในปีที่ 2 เป็นต้นไป เป็นจำนวน 871,692.00 บาท 888,322.60 บาท 905,098.73บาท บาท ตามลำดับ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วบริษัทจะมีกำไรเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี

ตาราง 6.11 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุน

ประมาณการงบกำไรขาดทุน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้จากการบริการ					
การจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย	1,762,410.00	3,283,500.00	3,297,675.00	3,312,558.75	3,328,186.69
การส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า	1,018,800.00	2,080,800.00	2,148,840.00	2,220,282.00	2,295,296.10
รวมรายได้	2,781,210.00	5,364,300.00	5,446,515.00	5,532,840.75	5,623,482.79
กำไรขั้นต้น	2,781,210.00	5,364,300.00	5,446,515.00	5,532,840.75	5,623,482.79
ค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายบริการ					
ค่าเช่า	495,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00	900,000.00
ค่าโสหุ้ยในการดำเนินการ	165,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00	300,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	165,000.00	315,000.00	330,750.00	347,287.50	364,651.88
ค่าแรงงานการขายและบริการ	660,000.00	1,260,000.00	1,323,000.00	1,389,150.00	1,458,607.50
ค่าบริหารส่วนกลาง	1,212,000.00	1,212,000.00	1,212,000.00	1,212,000.00	1,212,000.00
ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริการ	239,700.00	239,700.00	239,700.00	239,700.00	239,700.00
รวมค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายบริการ	2,936,700.00	4,226,700.00	4,305,450.00	4,388,137.50	4,474,959.38
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	(155,490.00)	1,137,600.00	1,141,065.00	1,144,703.25	1,148,523.41
ดอกเบี้ยจ่าย	85,750.00	68,600.00	51,450.00	34,300.00	17,150.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	(241,240.00)	1,069,000.00	1,089,615.00	1,110,403.25	1,131,373.41
ภาษีเงินได้		213,800.00	217,923.00	222,080.65	226,274.68
กำไรสุทธิ	(241,240.00)	855,200.00	871,692.00	888,322.60	905,098.73

6.6 ประมาณการงบดุล (Balance Sheet)

ในส่วนของงบดุลที่แสดงการดำเนินงานทางของบริษัท ผ่าน สินทรัพย์ หนี้สิน และ ส่วนของเจ้าของนั้นจะเห็นได้ว่าบริษัททำงานลงทุนในสินทรัพย์ในเพียงในช่วงระยะเวลาปีแรกของการดำเนินการเท่านั้น ในส่วนของหนี้สินนั้น ก็ได้ทำการใช้บริการสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสามารถดำเนินการชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยทั้งหมดได้ภายในระยะเวลา 5 ปี และในส่วนสุดท้ายคือ ส่วนของเจ้าของนั้นจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาปีแรกของการดำเนินการเช่นเดียวกับสินทรัพย์ ซึ่งเมื่อ

นำมารวมกับกำไรสะสม จะทำให้มีสินทรัพย์ หรือ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ตามประมาณการงบดุล 5 ปี ดังต่อไปนี้ 1,712,260.00 บาท 2,322,460.00 บาท 2,949,152.00 บาท 3,592,474.60 และ 4,252,573.33 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 6.12 แสดงประมาณการงบดุล

ประมาณการงบดุล					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินในธนาคาร	753,460.00	1,603,360.00	2,469,752.00	3,352,774.60	4,252,573.33
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	753,460.00	1,603,360.00	2,469,752.00	3,352,774.60	4,252,573.33
สินทรัพย์ถาวร					
ค่ามรดกสถานที่	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00	225,000.00
ค่าตกแต่งร้าน	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ค่าเคาเตอร์และชั้นวางของ	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00	25,000.00
ค่าผู้เช่า	161,000.00	161,000.00	161,000.00	161,000.00	161,000.00
ตู้โชว์อาหาร	155,000.00	155,000.00	155,000.00	155,000.00	155,000.00
ค่าเดออบ	232,500.00	232,500.00	232,500.00	232,500.00	232,500.00
ค่าออกแบบเว็บไซต์และโปรแกรมบริหารร้าน เริ่มต้น 50,000 บาท และขยายเพิ่มสาขาละ 5000 บาท	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00
ค่าคอมพิวเตอร์และแคชเชียร์	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00	200,000.00
รวมสินทรัพย์ถาวร	1,198,500.00	1,198,500.00	1,198,500.00	1,198,500.00	1,198,500.00
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	239,700.00	479,400.00	719,100.00	958,800.00	1,198,500.00
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	958,800.00	719,100.00	479,400.00	239,700.00	-
รวมสินทรัพย์	1,712,260.00	2,322,460.00	2,949,152.00	3,592,474.60	4,252,573.33
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
เจ้าหนี้การค้า					
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	-	-	-
หนี้สินระยะยาว	980000	735000	490000	245000	0
รวมหนี้สิน	980000	735000	490000	245000	0
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
เงินลงทุน	973,500.00	973,500.00	973,500.00	973,500.00	973,500.00
กำไรสะสม	(241,240.00)	613,960.00	1,485,652.00	2,373,974.60	3,279,073.33
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	732,260.00	1,587,460.00	2,459,152.00	3,347,474.60	4,252,573.33
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,712,260.00	2,322,460.00	2,949,152.00	3,592,474.60	4,252,573.33

6.7 ประเมินการงบกระแสเงินสด

ในส่วนของการประเมินการงบกระแสเงินสดที่แสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ โดยเน้นเฉพาะในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับเงินสดและรายการที่เทียบเท่าเงินสด ซึ่งจากประมาณการงบกระแสเงินสดของบริษัท จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ กระแสเงินสดจากการลงทุน และ กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ว่าในการดำเนินงานบริษัท จะประสบปัญหาขาดทุนในปีที่ 1 ส่งผลให้ เงินสดคงเหลือสิ้นงวดในปีที่ 1 นั้น ลดลงเหลือ 753,460.00 และหลังจากนั้นจึงเริ่มได้กำไรในปีที่ 2 เป็นต้นมา ส่งผลให้เงินสดคงเหลือปลายงวดเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง 1,603,360.00 บาท 2,469,752.00 บาท 3,352,774.60 บาทและ 4,252,573.33 บาท ตามลำดับ

ตาราง 6.13 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสด

ประมาณการงบกระแสเงินสด					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
เงินลงทุน	973,500.00				
เงินกู้ยืม	1,225,000.00				
รายได้	2,781,210.00	5,364,300.00	5,446,515.00	5,532,840.75	5,623,482.79
รวมแหล่งที่มา (ก.)	4,979,710.00	5,364,300.00	5,446,515.00	5,532,840.75	5,623,482.79
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	1,198,500.00				
ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,697,000.00	3,987,000.00	4,065,750.00	4,148,437.50	4,235,259.38
ดอกเบี้ยจ่าย	85,750.00	68,600.00	51,450.00	34,300.00	17,150.00
ภาษีเงินได้	-	213,800.00	217,923.00	222,080.65	226,274.68
ชำระคืนเงินกู้	245,000.00	245,000.00	245,000.00	245,000.00	245,000.00
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,226,250.00	4,514,400.00	4,580,123.00	4,649,818.15	4,723,684.06
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด		753,460.00	1,603,360.00	2,469,752.00	3,352,774.60
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	753,460.00	849,900.00	866,392.00	883,022.60	899,798.73
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	753,460.00	1,603,360.00	2,469,752.00	3,352,774.60	4,252,573.33

6.8 การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน (Financial Ratio Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินนั้น จะทำการวิเคราะห์ทั้งหมด 3 ส่วน คือ วัดความสามารถในการทำกำไร วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน และ วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง ซึ่งผลการวิเคราะห์เป็นไปดังตารางที่ 6.14 จากตารางจะเห็นว่าถึงแม้บริษัทจะมีกำไรอย่างต่อเนื่องแต่ก็มีแนวโน้มที่มีกำไรจากการดำเนินงานลดลงเรื่อย ๆ

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องหารายได้เพิ่มเติม ด้วยวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ เพิ่มจำนวนพันธมิตร เพิ่มพันธมิตรที่มีสินค้าราคาสูงขึ้น เพิ่มการกระตุ้นยอดขาย หรือดำเนินการเปิดสาขาเพิ่มเติม

ตาราง 6.14 แสดงการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

อัตราส่วนทางการเงิน					
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
1. วัดความสามารถในการทำกำไร					
- อัตรากำไรขั้นต้น	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
- อัตรากำไรจากการดำเนินงาน	-5.59%	21.21%	20.95%	20.69%	20.42%
- อัตรากำไรสุทธิ	-8.67%	15.94%	16.00%	16.06%	16.09%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อสินทรัพย์รวม	-14.09%	36.82%	29.56%	24.73%	21.28%
- อัตราผลตอบแทนสุทธิต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	-32.94%	53.87%	35.45%	26.54%	21.28%
2. วัดประสิทธิภาพการจัดการเงินทุนหมุนเวียน					
- อัตราการหมุนเวียนของสินทรัพย์รวม	1.62	2.31	1.85	1.54	1.32
3. วัดความสามารถในการชำระหนี้และความเสี่ยง					
- อัตราส่วนหนี้สินต่อสินทรัพย์รวม	0.57	0.32	0.17	0.07	-
- อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน (เท่า)	1.34	0.46	0.20	0.07	-
- อัตราส่วนความสามารถชำระดอกเบี้ยจ่าย (เท่า)	(1.81)	16.58	22.18	33.37	66.97

6.9 การคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการผลตอบแทนของการลงทุน

ในส่วนการคำนวณมูลค่าสุทธิและผลตอบแทนของการผลตอบแทนของการลงทุนนั้น จะใช้เครื่องมือในการประเมินโครงการทั้งหมด 4 ตัวคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR) ระยะเวลาคืนทุน(Payback Period) และ จุดคุ้มทุน(Break-Event Point) โดยในการคำนวณนั้นจะใช้ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิดังตารางที่ ตารางที่ 6.14 และใช้ อัตราลดค่า (discount rate) ร้อยละ 2 ซึ่งได้มาจากการคำนวณต้นทุนทางการเงินดังที่ได้กล่าวไปในส่วนแหล่งที่มาเงินทุนและต้นทุนทางการเงิน

ตาราง 6.15 แสดงค่าประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ

ประมาณการกระแสเงินสดสุทธิ					
รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	(241,240)	855,200	871,692	888,323	905,099
ค่าเสื่อมราคา	239,700	239,700	239,700	239,700	239,700
กระแสเงินสดสุทธิ	(1,540)	1,094,900	1,111,392	1,128,023	1,144,799

จากตารางที่ 6.15 จึงสามารถคำนวณหาค่าต่าง ๆ ด้วยเครื่องมือในการประเมินโครงการ
ทั้ง 4 ได้ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 1,939,864.12 บาท
2. อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 23%
3. ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) 2 ปี 11 เดือน 28 วัน
4. จุดคุ้มทุน (Break-Event Point) 18,645.66 บาท/วัน หรือ 3,729.13 บาท/สาขา/วัน



บทที่ 7

แผนสำรอง (Contingency Plan)

7.1 แผนสำรองด้านการตลาด และแผนการจัดจำหน่าย

จากการวางแผนธุรกิจในด้านต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจ “DeliBento” ร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ ที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น อาจมีสถานการณ์บางอย่างหรือปัจจัยที่ไม่คาดฝันทำให้การดำเนินธุรกิจไม่เป็นไปตามที่วางไว้ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมรับมือกับเหตุการณ์เหล่านั้น จึงได้มีการวางแผนสำรองเพื่อจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และทำให้การดำเนินงานของธุรกิจยังคงเดินต่อไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ หรือให้เกิดความเสียหายน้อยที่สุดในการดำเนินธุรกิจ โดยแผนสำรองในด้านการตลาด และแผนการจัดจำหน่ายดังต่อไปนี้

1. กรณีที่ไม่สามารถกระตุ้นยอดการสั่งซื้อล่วงหน้าแต่ละสาขา ได้ตามเป้าหมายร้อยละ 20 ภายใน 2 เดือน และ ร้อยละ 50 ภายใน 3 เดือน จากสมมติฐานทางการเงินที่ผ่านมา บ่งชี้ได้ว่าเพียงค่าบริการที่เรียกเก็บจากพันธมิตรนั้น ไม่เพียงพอรองรับค่าใช้จ่ายต่อวัน ดังนั้น ส่วนแบ่งจากการกระตุ้นยอดการสั่งซื้อล่วงหน้าแต่ละสาขา จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด ซึ่งสามารถที่ไม่สามารถทำได้ตามได้ตามเป้าหมายอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นผลัดกันจากพันธมิตรไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ดังนั้นการแก้ไขปัญหาในจุดนี้คือการเจรจาร่วมกับพันธมิตรทุกราย เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายไม่ซ้ำกัน หรือจัดจำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันในช่วงเวลาใกล้ๆ กัน อีกทั้งต้องเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการขายเพิ่มเติม

2. กรณีไม่สามารถกระตุ้นใช้บริการอย่างต่อเนื่องหรือก็คือไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้าได้ตามเป้าหมาย 216 กล่องต่อสาขา การบริการส่วนนี้เป็นบริการที่ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์โดยตรงผ่านพนักงาน เนื่องจากในระหว่างวันพนักงานควรทำหน้าที่ส่งเสริมการขายสินค้าหน้าร้านให้ดีที่สุด ดังนั้นการบริการในส่วนนี้จึงเป็นถูกใช้บริการจากลูกค้าประจำ ในกรณีที่ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้บริการพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้าได้ตามเป้าหมาย จึงอาจจะเกิดจากสาเหตุที่ยังไม่สามารถสื่อสารให้ลูกค้าทราบ ระบบการทำบัตรสมาชิกไม่ทั่วถึง หรือ ไม่ได้ได้รับความร่วมมือจากพันธมิตร ดังนั้นการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้บริษัทจึงต้องเร่งการดำเนินการจัดทำบัตรสมาชิกให้แก่ลูกค้า เพื่อรวบรวมพฤติกรรมผู้บริโภค

และชี้แจงการใช้บริการอย่างชัดเจนผ่านช่องการสื่อสารรายบุคคล ในขณะที่เดียวกันต้องทำการเจรจากับพันธมิตร ให้ช่วยทำการประชาสัมพันธ์การบริการนี้ เพื่อให้ลูกค้าเดินทางมารับสินค้าด้วยตนเอง

3. กรณีไม่สามารถจัดหาพันธมิตรได้ตามเป้าหมาย จดก่อให้เกิดพื้นที่ว่าง

เนื่องจาก โมเดลธุรกิจ “DeliBento” นั้นวางตัวเป็นร้านค้าปลีกและจุดกระจายสินค้าสำหรับธุรกิจอาหารออนไลน์ อย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าจะยังไม่สามารถจัดหาพันธมิตรได้ตามเป้าหมาย บริษัทก็ไม่สามารถทำการจ้างผลิตสินค้าเพื่อมาขาย หรือสร้างธุรกิจอาหารออนไลน์ภายใต้การบริหารของบริษัท อันนำมาซึ่งความขัดแย้งในการทำธุรกิจร่วมกันได้ ดังนั้นเบื้องต้นบริษัทอาจจะจำเป็นต้องขอความช่วยเหลือจากพันธมิตร ด้วยการสั่งซื้อสินค้าในราคาพิเศษผ่านการตัดสินใจด้วยข้อมูลการขายและพฤติกรรมผู้บริโภคที่บริษัทได้ทำการสรุปไว้มาจำหน่ายเป็นการชั่วคราว และเร่งมือในการจัดหาพันธมิตรใหม่ หรือกระตุ้นยอดของพันธมิตรที่มีอยู่เดิมให้มากขึ้นจนครอบคลุมวันหรือพื้นที่ที่ยังคงว่างอยู่

4. กรณีกำลังการผลิตของพันธมิตรไม่เพียงพอต่อการใช้บริการโดยรวมทั้งหมดของบริษัท ดังที่ได้กล่าวไปในแผนการเงิน บริษัทให้สมมติฐานว่าจะมีพันธมิตรเข้าร่วมด้วยจำนวน 12 ราย ซึ่งส่งผลให้โดยรวมทั้ง 12 รายมีกำลังการผลิต 450 กล่องต่อวันผ่านบริการการจำหน่ายสินค้าจากโซนจัดแสดงสินค้าฝากจำหน่าย และ 1080 กล่องต่อวันผ่านบริการการส่งมอบสินค้าจากโซนพื้นที่สำหรับพักหรือกระจายสินค้า รวมทั้งสิ้น 1530 กล่องต่อวัน หรือ เฉลี่ย 127.5 กล่องต่อวันต่อราย ดังนั้นการแก้ไขปัญหาในจุดนี้ คือ บริษัทจำเป็นต้องหาพันธมิตรสำรองเพิ่มเติม เพื่อนำมาผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกับพันธมิตรหลักเป็นการชั่วคราว ในกรณีที่พันธมิตรหลักมีเหตุฉุกเฉินทำให้กำลังการผลิตของพันธมิตรไม่เพียงพอจริง ๆ เท่านั้น

7.2 แผนสำรองด้านการเงิน

1. กรณีไม่สามารถจัดหาเงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงินได้

หากการให้เครดิตเงินกู้ของสถาบันการเงินเข้มงวดมากขึ้นจนไม่สามารถกู้เงินได้ เนื่องจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจทำให้สถาบันการเงินต้องระมัดระวังการปล่อยสินเชื่อ เพื่อป้องกันความเสี่ยง ซึ่งจากที่ได้กล่าวไปในแผนการเงินเงินลงทุนส่วนหนึ่งของบริษัทมาจากผู้บริหารทั้ง 5 ท่าน ทางบริษัทอาจจำเป็นต้องขอความร่วมมือจากผู้บริหารทั้ง 5 ท่านอีกครั้งในการเพิ่มเงินลงทุนอาจด้วยการใช้เงินกู้ส่วนบุคคล โดยทางบริษัทจะดำเนินการกู้จากผู้บริหารทั้ง 5 ท่านอีกต่อหนึ่ง ดังนั้นด้วยวิธีการนี้จะสามารถแก้ไขปัญหาการที่ไม่สามารถจัดหาเงินกู้ระยะยาวจากสถาบันการเงินได้ทันที แต่บริษัทจะมีต้นทุนทางการเงินที่สูงขึ้น ซึ่งดอกเบี้ยอาจสูงขึ้นไปเป็น ร้อยละ 15 ต่อปี

2. กรณีการดำเนินงานไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้

จากแผนการเงินในบทที่ผ่านมา จะพบว่าในช่วงปีที่ 1 ของการดำเนินงานนั้นจะประสบปัญหาขาดทุน เนื่องจากแผนการลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจด้วยการทยอยเปิดทีละสาขา ทำให้รายได้ไม่เพียงพอเข้ามารองรับค่าใช้จ่ายส่วนกลางของบริษัท ซึ่งหนักไปทางค่าจ้างผู้บริหารทั้ง 5 ดังนั้นหากการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้จริง ก็อาจจะจำเป็นต้องลดเงินเดือนระดับผู้บริหารเป็นการชั่วคราว หรือในกรณีที่แย่ที่สุด อาจจะต้องยกเลิกกิจการเพื่อไม่ให้ความสูญเสียบานปลาย



บรรณานุกรม

- นุชจรินทร์ เกตุนิล.(2556). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) ในประเทศไทย. รายงานตลาดอาหารไทย ฉบับ กันยายน 2556
- นุชจรินทร์ เกตุนิล.(2557). พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ (Health food) ในประเทศไทย. รายงานตลาดอาหารไทย ฉบับ มกราคม 2557
- ประภาพร ผลชอบ โชติรส จงชัยเดชะวงศ์ และ สมโภชน์ จงกลวานิชสุข. (2554). ธุรกิจอาหารเข้าสู่ตรงถึงบ้านและที่ทำงาน. ประมวลวิชาสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุนิษฐา เศษฐียร.(2554) ตลาดอาหารเคลิเวอร์รี่ในประเทศไทย. รายงานตลาดอาหารไทย ฉบับ ธันวาคม 2554
- สุนิษฐา เศษฐียร.(2558) ธุรกิจอาหารเคลิเวอร์รี่ในประเทศไทย. รายงานตลาดอาหารไทย ฉบับ มีนาคม 2558
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ.(2553). ทิศทาง e – Commerce ไทย ได้ สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน, 2558. จาก: http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_32.html
- สำนักงานประกันสังคม.(2555). จำนวนสถานประกอบการและสาขา จำนวนผู้ประกันตน จำแนกรายจังหวัด ประจำเดือนมีนาคม 2555 สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม, 2558. จาก: http://www.sso.go.th/sites/default/files/statisticsmid9_0155.html
- สำนักงานประกันสังคม.(2556). จำนวนสถานประกอบการและสาขา จำนวนผู้ประกันตน จำแนกรายจังหวัด ประจำเดือนมีนาคม 2556 สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม, 2558. จาก: http://www.sso.go.th/sites/default/files/R&D122009/statisticsmid9_0356.htm
- สำนักงานประกันสังคม.(2557). จำนวนสถานประกอบการและสาขา จำนวนผู้ประกันตน จำแนกรายจังหวัด ประจำเดือนมีนาคม 2557 สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม, 2558. จาก: http://www.sso.go.th/sites/default/files/R&D122009/statisticsmid9_0457.html
- สำนักงานประกันสังคม.(2558). จำนวนสถานประกอบการและสาขา จำนวนผู้ประกันตน จำแนกรายจังหวัด ประจำเดือนมีนาคม 2558 สืบค้นเมื่อ 2 สิงหาคม, 2558. จาก: http://www.sso.go.th/sites/default/files/R&D122009/statisticsmid9_0358.html

บรรณานุกรม(ต่อ)

- สมชาย นิต์ศน์กิตติ ัญญา เวชประเสริฐ และภวลดดา ชิตพงศ์. (2554). แผนธุรกิจร้านอาหารเบนโตะ. ประมวลวิชาสำหรับนักศึกษาปริญญาโทประเภทแผนธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐานเศรษฐกิจ.(2559). ราคาสินค้าปี 59 แนวโน้มทรงตัว จัดสารพัดมาตรการลดค่าครองชีพ สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์, 2559. จาก: <http://www.thansettakij.com/2015/12/01/20110>
- SME Leader. (2555). ธุรกิจอาหารกล่อง ... รongรับชีวิตพนักงานออฟฟิศและคนเมือง สืบค้นเมื่อ 14 กุมภาพันธ์, 2559 จาก <http://www.smeleader.com/ธุรกิจอาหารกล่อง/>.
- Thaibizpost.(2557).ข้าวกล่องออนไลน์ ธุรกิจรวยแบบสั่งได้ สืบค้นเมื่อ 19 ตุลาคม, 2558. จาก: <http://www.thaibizpost.com/blog/52/ธุรกิจข้าวกล่อง>
- VOICE TV21.(2558). รัฐบาล ตรึงราคาสินค้า 205 รายการ ถึง พ.ย.สืบค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์, 2559. จาก: <http://news.voicetv.co.th/business/239265.html>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสำรวจพฤติกรรมการรับประทานอาหารของ
พนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร

* Required



คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ความสนใจในการรับประทานอาหารคล่อง ตลอดจนความไม่พอใจและข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการสั่งซื้ออาหารคล่องของพนักงานออฟฟิศในกรุงเทพมหานคร อันนำมาซึ่งการสูญเสียโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยข้อมูลการสำรวจดังกล่าวจะถูกใช้สำหรับการประกอบแผนธุรกิจ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจ คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ขอความกรุณาผู้ร่วมวิจัยทุกท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงของท่าน ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ โดยคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยนี้ไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อ ใด ๆ กับผู้เข้าร่วมวิจัย เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามนั้น เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับประทานอาหาร และความสนใจในการรับประทานอาหารคล่องของพนักงานออฟฟิศเท่านั้น จึงหวังอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากทุกท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณ มา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหาร

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการสั่งอาหารผ่านอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ *

Mark only one oval.

- ชาย
- หญิง

2. อายุ **Mark only one oval.*

- 20 - 25 ปี
 26 - 30 ปี
 31 - 35 ปี
 36 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 50 ปี ขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท) **Mark only one oval.*

- น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 บาท
 10001 - 15000 บาท
 15001 - 20000 บาท
 20001 - 25000 บาท
 25001 - 30000 บาท
 30001 - 35000 บาท
 35001 - 40000 บาท
 มากกว่า 40000 บาท

4. สถานภาพ **Mark only one oval.*

- โสด
 มีแฟน
 แต่งงาน
 หย่าร้าง

5. ที่พักอาศัย **Mark only one oval.*

- บ้าน
 คอนโด
 อพาร์ทเมนต์
 Other: _____

6. ลักษณะการพักอาศัย*Mark only one oval.*

- อยู่คนเดียว
 อยู่กับเพื่อน
 อยู่กับแฟน
 อยู่กับคู่สมรส
 อยู่กับพ่อแม่ หรือญาติ

7. บริเวณที่ทำงาน *

Mark only one oval.

- ลาดพร้าว
- รัชดา
- อโศก
- สาทร
- สীลม
- Other: _____

8. กีฬาหรือกิจกรรมการออกกำลังกายที่ชอบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) *

Check all that apply.

- ออกกำลังกายในฟิตเนส
- ออกกำลังกายในสวนสาธารณะ
- โยคะ
- นวย
- ปั่นจักรยาน
- ว่ายน้ำ
- เล่นแบดมินตัน
- Other: _____

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับประทานอาหาร

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเช้า

9. โดยปกติท่านรับประทานอาหารเช้าหรือไม่ *

Mark only one oval.

- รับประทาน
- ไม่รับประทาน Skip to question 13.

พฤติกรรมกรบริโภคอาหารเช้า

10. ท่านมักจะรับประทาน "อาหารเช้า" ที่ไหน *

Mark only one oval.

- บ้าน
- ร้านอาหารแถวบ้าน
- ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน
- ศูนย์อาหารในที่ทำงาน
- ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน
- บริเวณในสำนักงาน เช่น โถงตนเอง โชนรับแขก เป็นต้น
- บริเวณที่ผ่านหรือแวะไปทำธุระ
- Other: _____

11. ลักษณะอาหารที่รับประทานในมือ "เช้า" *

Mark only one oval.

- ชา กาแฟ
- ทำรับประทานเองหรือทำข้าวกล่องมารับประทาน
- ซื้อข้าวกล่องมารับประทาน
- รับประทานที่ร้าน
- อาหารแช่แข็งพร้อมอุ่นหรืออาหารสำเร็จรูป
- Other: _____

12. ราคาอาหารเช้า รวมเครื่องดื่มเฉลี่ย (บาท) *

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวัน

13. โดยปกติท่านรับประทานอาหารกลางวันหรือไม่ *

Mark only one oval.

- รับประทาน
- ไม่รับประทาน Skip to question 17.

พฤติกรรมการบริโภคอาหารกลางวัน

14. ท่านมักจะรับประทานอาหาร "อาหารกลางวัน" ที่ไหน *

Mark only one oval.

- บ้าน
- ร้านอาหารแถวบ้าน
- ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน
- ศูนย์อาหารในที่ทำงาน
- ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน
- บริเวณในสำนักงาน เช่น โต๊ะตนเอง โชนรับแขก เป็นต้น
- บริเวณที่ผ่านหรือแวะไปทำธุระ
- Other: _____

15. ลักษณะอาหารที่รับประทานมื้อ "กลางวัน" *

Mark only one oval.

- ชา กาแฟ
- ทำอาหารรับประทานเองหรือทำข้าวกล่องมารับประทาน
- ซื้อข้าวกล่องมารับประทาน
- รับประทานอาหารที่ร้าน
- อาหารแช่แข็งพร้อมอุ่นหรืออาหารสำเร็จรูป
- Other: _____

16. ราคาอาหารกลางวัน รวมเครื่องดื่มเฉลี่ย
(บาท) *

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น

17. โดยปกติทำรับประทานอาหารเย็นหรือไม่ *

Mark only one oval.

- รับประทาน
- ไม่รับประทาน Skip to question 21.

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเย็น

18. ท่านมักจะรับประทาน "อาหารเย็น" ที่ไหน *

Mark only one oval.

- บ้าน
- ร้านอาหารแถวบ้าน
- ศูนย์อาหารใกล้ที่ทำงาน
- ศูนย์อาหารในที่ทำงาน
- ร้านอาหารใกล้ที่ทำงาน
- บริเวณในสำนักงาน เช่น โถงตนเอง โซนรับแขก เป็นต้น
- บริเวณที่ผ่านหรือแวะไปทำธุระ
- Other: _____

19. ลักษณะอาหารที่รับประทานเมื่อ "เย็น" *

Mark only one oval.

- ชา กาแฟ
- ทำอาหารรับประทานเองหรือทำข้าวกล่องมารับประทาน
- ซื้อข้าวกล่องมารับประทาน
- รับประทานอาหารที่ร้าน
- อาหารแช่แข็งพร้อมอุ่นหรืออาหารสำเร็จรูป
- Other: _____

20. ราคาอาหารเย็น รวมเครื่องดื่มเฉลี่ย (บาท) *

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพการสั่งอาหารผ่านอินเทอร์เน็ต

21. ท่านเคยสั่งอาหารคินทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่ *

Mark only one oval.

- เคย Skip to question 22.
- ไม่เคย Skip to question 29.

คำถามสำหรับคนที่เคยสั่งอาหารคินทางอินเทอร์เน็ต

22. ท่านเคยสั่งอาหารหรือเครื่องดื่มจากร้านใดบ้าง *

Check all that apply.

- DJ Poom
- TipTop
- Foxbox
- Yummy Diet
- Eat Clean BKK
- Fit meal
- Ezy Diet
- Daily cold pressed juice
- Other: _____

23. ในช่วง 1 เดือนที่ท่านมา ท่านรับประทานอาหารคลีนจากร้านออนไลน์กี่วัน (0 - 31 วัน) *

24. ปริมาณการสั่งเฉลี่ยต่อครั้ง(จำนวนมือ) *

25. ค่าจัดส่งที่ต้องจ่ายเพิ่มต่อครั้ง (บาท) *

26. หากมีบริการจัดส่งสินค้า(ข้าวกล่อง)ใกล้สำนักงาน ท่านจะสนใจซื้ออาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ตและเดินมารับสินค้าเพื่อประหยัดค่าขนส่ง(ฟรีค่าขนส่ง)หรือไม่ *

Mark only one oval per row.

สนใจมาก สนใจ เล็กๆ อาจจะสนใจ ไม่สนใจ

ระดับความสนใจ ○ ○ ○ ○ ○

27. หากมีศูนย์บริการ อาหารกล่องคลีนฟู้ดจากร้านค้าออนไลน์ที่ท่านเคยเลือกซื้อ มาเปิดบริการในลักษณะพร้อมเสิร์ฟร้อน รวดเร็วและสามารถทานที่ร้านได้ ใกล้สถานที่ทำงาน ท่านมีความสนใจระดับใด *

Mark only one oval per row.

สนใจมาก สนใจ เล็กๆ อาจจะสนใจ ไม่สนใจ

ระดับความสนใจ ○ ○ ○ ○ ○

28. ข้อเสนอแนะหรือคำติชมสำหรับร้านอาหารคลีนที่ท่านเคยใช้บริการ

Stop filling out this form.

คำถามสำหรับคนที่ยังไม่เคยสั่งอาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ต

29. เหตุผลที่ท่านไม่สั่งอาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ต (ตอบได้หลายข้อ)

Check all that apply.

- ไม่สนใจอาหารคลีน
- กังวลเรื่องรสชาติ
- กังวลเรื่องค่าจัดส่ง
- กังวลเรื่องปริมาณการสั่งซื้อ
- กังวลเรื่องการเก็บรักษา
- กังวลเรื่องความสดใหม่ของอาหาร
- Other: _____

30. หากมีบริการจัดรับสินค้า(ข้าวกล่อง)ใกล้สำนักงาน ท่านจะสนใจซื้ออาหารคลีนทางอินเทอร์เน็ตและเดินมารับสินค้าเพื่อประหยัดค่าขนส่งหรือไม่ *

Mark only one oval per row.

สนใจมาก สนใจ เลยกๆ อาจจะสนใจ ไม่สนใจ

ระดับความสนใจ ○ ○ ○ ○ ○

31. หากมีศูนย์บริการ อาหารกล่องคลีนฟู้ด/อาหารกล่องรสชาติดี พร้อมเสิร์ฟร้อน ให้บริการรวดเร็วและสามารถรับประทานที่ร้านได้ เปิดให้บริการ ท่านมีความสนใจระดับใด *

Mark only one oval per row.

สนใจมาก สนใจ เลยกๆ อาจจะสนใจ ไม่สนใจ

ระดับความสนใจ ○ ○ ○ ○ ○

32. ข้อเสนอแนะสำหรับบริการที่คาดหวังจะได้รับ เพื่อช่วยให้ท่านตัดสินใจใช้บริการ



ภาคผนวก ข
เอกสารการขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในคน



IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB)

Established 1985

COA No. 2016/02-012

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *Eating Behavior of Office Workers in Bangkok Metropolis*

Duration of Project: *3 months (March 1, – May 31, 2016)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Natthawut Khao-orn*

PI's Institutional Affiliation: *College of Management, Mahidol University*

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Questionnaire*
- 4) *Participant information sheet*
- 5) *Informed and voluntary consent to participate in research*

IPSR-Institutional Review Board (IPSR-IRB) met on 25th February 2016 and decided to issue the COA to the above project.

Signature

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)

Chairman, IPSR-IRB

Date: ... February 25, 2016

IORG Number: IORG0002101; FWA Number: FWA00002882; IRB Number: IRB0001007

Office of the IPSR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd.,
Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 228, 518