

แผนพัฒนาและกลยุทธ์ของธุรกิจขนส่งผ่านช่องทาง Online:

“ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟาสต์ดี”

FastD (Fast Delivery)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง  
แผนพัฒนาและกลยุทธ์  
ของธุรกิจขนส่งผ่านช่องทาง Online: “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟาสตี”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วันที่ 6 กันยายน พ.ศ.2558



นายอเล็กซานเดอร์ กรีนวู้ด  
ผู้วิจัย

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
รองศาสตราจารย์อรณพ ต้นละมัย, Ph.D.  
คณบดี  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พลิสำ รุ่งเรือง  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวิวงศ์  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ อ.รวิณ ระวิวงศ์ และ อ. พัลลภา ปิติสันต์ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้คำปรึกษาและเสนอแนะแนวทางในการศึกษาตลอดจนตรวจสอบแก้ไขสารนิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนคณาจารย์ที่วิทยาลัยการจัดการมหิดล อีกทั้งผู้เขียนต้องขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ที่ให้คำแนะนำและตรวจสอบสารนิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จเรียบร้อยโดยสมบูรณ์ และที่สำคัญคือบิดา มารดา ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ทุกคน รวมถึงผู้ให้กำลังใจทุกคนที่ทำให้สามารถศึกษาสำเร็จลุล่วงได้

ทั้งนี้ผู้เขียนจะนำความรู้ความสามารถไปใช้ในการทำงานในชีวิตประจำวันในทางที่ถูกต้องและหากมีโอกาสจะแบ่งปันความรู้ให้กับผู้อื่นเพื่อให้ความรู้นั้นคงอยู่ต่อไป

อเล็กซานเดอร์ กรินวูด



แผนพัฒนาและกลยุทธ์ ของธุรกิจขนส่งผ่านช่องทาง Online: “ห้างหุ้นส่วนจำกัด ฟาสตี้”  
 STRATEGIES TO CREATE COMPETITIVENESS OF A SERVICE BUSINESS (BUSINESS  
 PLAN):FASTD (FAST DELIVERY) LIMITED PARTNERSHIP/CASE STUDY

อเล็กซานเดอร์ กรีนวูด 5650410

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
 พลิศารุ่งเรือง, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิน ระวังวงศ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

ในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ ผู้เขียนได้ศึกษาธุรกิจ ฟาสตี้ (FASTD) ซึ่งให้บริการด้าน  
 งานบริการขนส่งสินค้า online, อาหาร, พัสดุภัณฑ์และรับส่งผู้โดยสาร โดยรถจักรยานยนต์ผ่าน  
 ทางช่องทาง mobile application และ web base application ซึ่งมี function หลักๆได้แก่ การ  
 ตรวจสอบการเดินทางโดยแผนที่ real time, การคำนวณระยะเวลาที่ใช้เดินทาง, การคำนวณค่าใช้จ่าย  
 อย่างอัตโนมัติและเป็นมาตรฐานซึ่งทั้งหมดนี้ก่อให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว และปลอดภัย  
 ให้กับทั้งผู้รับบริการ

ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เขียนแผนพัฒนาธุรกิจ ทั้งนี้ FastD เป็นธุรกิจที่ผสมผสาน  
 ของกลุ่มลูกค้าและบริการด้านต่างๆที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันเพื่อให้มีบริการที่ครอบคลุมทุกด้าน โดย  
 เพิ่มความสามารถที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า  
 FastD เป็นธุรกิจที่ให้บริการได้ครอบคลุมในลักษณะนี้เป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมนี้

คำสำคัญ : Business Model Canvas / Five Force Analysis / Pest Analysis / SWOT Analysis /  
 Marketing STP / Financial Plan

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ	1
1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ	1
1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ	1
1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์	2
1.4 Vision/Mission	2
1.5 The Business Model	3
1.5.1 Key Partner	3
1.5.2 Key Activities	4
1.5.3 Key Resources	4
1.5.4 Value Propositions	4
1.5.5 Customer Relationship	5
1.5.6 Channels	5
1.5.7 Customer Segments	5
1.5.8 Cost Structure	5
1.5.9 Revenue Streams	5
1.6 Business Goal	6
1.6.1 อัตราการขายผลกำไร	6
1.6.2 อัตราการขายผู้ให้บริการขนส่งด้วยจักรยานยนต์	6
1.6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า	6

## สารบัญ (ต่อ)

<b>บทที่ 2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม</b>	<b>7</b>
2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด	7
2.1.1 ตลาด Online Market	7
2.1.2 ตลาด Food Delivery	7
2.1.3 จำนวนผู้ใช้งาน Internet และ Mobile	8
2.1.4 จำนวนวินมอเตอร์ไซด์	10
2.2 วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ	11
2.2.1 ปัจจัยภายในองค์กร	11
2.2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร	11
2.3 การใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์	11
2.3.1 Five Force Analysis	11
2.3.2 Pest Analysis	13
2.3.3 SWOT Analysis	14
2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง	15
2.4.1 Delivery type	16
2.4.2 การให้ข้อมูล	16
2.4.3 ราคาค่าบริการ	16
<b>บทที่ 3 แผนบุคลากร / แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ</b>	<b>17</b>
3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ	17
3.2 สถานที่ตั้งธุรกิจ	17
3.3 โครงสร้างองค์กร	17
3.4 Job Description	18
3.4.1 CEO	18
3.4.2 Human Resource Manager	18
3.4.3 Operation Manager	19
3.4.4 Finance and Accounting Manager	19
3.4.5 Sale and Marketing Manager	19

## สารบัญ (ต่อ)

3.5 กระบวนการในการให้บริการ	20
3.5.1 ขบวนการจัดตั้ง FastD	20
3.5.2 รายละเอียดขั้นตอนการให้บริการ	21
3.5.3 รายละเอียดขั้นตอนการคำนวณค่าบริการ	22
<b>บทที่ 4 แผนการตลาด</b>	<b>24</b>
4.1 Segmentation	24
4.2 Target Market	24
4.3 Positioning	25
4.4 Marketing Strategies	27
<b>บทที่ 5 แผนการเงิน</b>	<b>29</b>
5.1 สมมติฐานทางการเงิน	29
5.1.1 สมมติฐานเงินลงทุน	29
5.1.2 สมมติฐานยอดขาย	30
5.2 ต้นทุนสินค้า/บริการ	31
5.3 งบกำไรขาดทุน	34
5.4 รายการแสดงฐานะทางการเงิน	35
5.5 งบกระแสเงินสด	36
<b>บทที่ 6 แผนบริหารความเสี่ยง</b>	<b>38</b>
6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน	38
6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด	39
6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน	39
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>40</b>
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>41</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
2.1	สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่นๆในธุรกิจ	15
3.1	โครงสร้างเงินเดือนของบุคลากรในธุรกิจ FastD	18
5.1	โครงสร้างเงินลงทุนในธุรกิจ FastD	29
5.2	โครงสร้างความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ FastD	30
5.3	โครงสร้างปริมาณการให้บริการตามประมาณการยอดขายของธุรกิจ FastD	30
5.4	โครงสร้างราคาขายต่อหน่วยของธุรกิจ FastD	30
5.5	โครงสร้างยอดขายของธุรกิจ FastD	31
5.6	โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ FastD	31
5.7	โครงสร้างต้นทุนแรงงานการผลิตของธุรกิจ FastD	32
5.8	โครงสร้างต้นทุนแรงงานในการขายและบริการของธุรกิจ FastD	32
5.9	โครงสร้างค่าโสหุ้ยในการผลิตของธุรกิจ FastD	32
5.10	โครงสร้างค่าใช้จ่ายทางการตลาดของธุรกิจ FastD	32
5.11	โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของธุรกิจ FastD	33
5.12	โครงสร้างค่าเสื่อมราคาของธุรกิจ FastD	33
5.13	โครงสร้างค่าเสื่อมราคาในการผลิตของธุรกิจ FastD	33
5.14	โครงสร้างค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหารของธุรกิจ FastD	33
5.15	โครงสร้างงบกำไรขาดทุนของธุรกิจ FastD	34
5.16	โครงสร้างดอกเบี้ยจ่ายของธุรกิจ FastD	34
5.17	โครงสร้างงบดุลของธุรกิจ FastD	35
5.18	โครงสร้างงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนของธุรกิจ FastD	36
5.19	โครงสร้างงบกระแสเงินสดของธุรกิจ FastD	36



## สารบัญรูปลูกภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	โครงสร้างธุรกิจของ FastD โดยใช้หลักการของ Business Model Canvas	3
2.1	จำนวนร้าน food delivery ในประเทศไทย	8
2.2	จำนวนผู้ใช้งาน Internet ในประเทศไทย	8
2.3	จำนวนผู้ใช้งาน Internet และลำดับของประเทศไทยเปรียบเทียบกับทั่วโลก	9
2.4	จำนวนการรับส่งข้อมูล Internet ในประเทศไทย	9
2.5	จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานมือถือ ในประเทศไทย	10
2.6	จำนวนผู้ใช้งานมือถือประเภท smartphone ในประเทศไทย	10
2.7	จำนวนประเภทอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าถึงระบบ Internet ในประเทศไทย	10
2.8	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	13
2.9	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ โดยใช้หลักการของ Pest Analysis	13
2.10	โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ โดยใช้หลักการของ SWOT	14
3.1	โครงสร้างบุคลากรของธุรกิจ โดยใช้หลักการของ Organization chart	17
3.2	ระยะเวลาการเตรียมพร้อมก่อนเปิดทำการ โดยใช้หลักการของ Gantt Chart	20
3.3	ขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ FastD โดยใช้หลักการของ Flowchart	21
4.1	การวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจ FastD โดยใช้หลักการของ Perception Map	26

## บทที่ 1

### ความเป็นมาของธุรกิจ

#### 1.1 ความสำคัญและโอกาสทางธุรกิจ

การดำรงชีวิต (Lifestyle) ที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นความเร่งรีบในการใช้ชีวิต อีกทั้ง trend ในการใช้ Internet และมีถือในการรับฟังข่าวสารรวมไปถึงการจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทต่างๆ ดังจะเห็นได้จากร้านค้า online ที่เกิดขึ้นมากมาย แสดงถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นในการใช้บริการประเภทนี้ บริการส่งอาหารก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการส่งเสริมธุรกิจสำหรับร้านอาหารในปัจจุบัน แต่เนื่องจากต้องพึ่งพาอาศัยบริการส่งโดยรถวินมอเตอร์ไซด์จึงไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างเต็มที่ และหากจะมองถึงบริการขนส่งพัสดุและบริการวินมอเตอร์ไซด์ที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลาย ทาง FastD จึงได้มองเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจที่สามารถต่อยอดและผสานบริการพวกนี้เข้ากับเทคโนโลยีเพื่อสร้างกำไรและเติบโตให้ผู้ประกอบการได้

#### 1.2 ความน่าสนใจของธุรกิจ

ธุรกิจของ FastD เป็นธุรกิจที่ผสมผสานของกลุ่มลูกค้าและบริการด้านต่างๆที่มีอยู่แล้วในปัจจุบันเพื่อให้มีบริการที่ครอบคลุมทุกด้าน โดยผ่านทางเทคโนโลยี mobile application และ web base application ซึ่งก่อให้เกิดความสะดวกสบายรวดเร็ว และปลอดภัย ให้กับทั้งผู้ให้บริการสินค้า online, อาหาร, พัก และผู้รับบริการสินค้าเหล่านี้ หากมองอีกมุมหนึ่งจะพบว่าธุรกิจของ FastD เป็นการต่อยอดธุรกิจต่างๆที่มีอยู่แล้วในตลาดให้ใช้งานได้ง่ายขึ้นและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยเพิ่มความสามารถที่มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น จึงอาจกล่าวได้ว่า FastD เป็นธุรกิจที่ให้บริการได้ครอบคลุมในลักษณะนี้เป็นบริษัทแรกในอุตสาหกรรมนี้

### 1.3 รายละเอียดผลิตภัณฑ์

FastD เป็นธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับส่งด้วยมอเตอร์ไซค์โดยผ่าน Application เท่านั้น โดยสามารถแบ่งประเภทการบริการได้ดังนี้

1.3.1 การบริการรับ-ส่ง สินค้า Online

1.3.2 การบริการรับ-ส่ง อาหารและเครื่องดื่ม

1.3.3 การบริการรับ-ส่ง พัสดุภัณฑ์

1.3.4 การบริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร

ทั้งนี้ช่องทางสั่งซื้อบริการจะผ่าน mobile application หรือ web base application โดยทำการเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆที่สอดคล้องกับบริการทั้ง 4 บริการข้างต้น อีกทั้งค่าบริการต่างๆจะถูกคำนวณอย่างเป็นมาตรฐานตามระยะทางที่ใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถตรวจสอบการเดินทางแบบ real time และสามารถ share ต่อกับบุคคลอื่นๆได้อีก เช่น ในกรณีบริการรับ-ส่งผู้โดยสาร สามารถ share ตำแหน่งให้กับคนที่คุณรักได้ เป็นต้น ระบบจะคำนวณระยะเวลาที่ใช้เดินทางได้อย่างใกล้เคียงมากที่สุดอีกด้วยเนื่องจากไม่มีปัจจัยด้านการจราจรเหมือนการใช้รถยนต์ ในส่วนมอเตอร์ไซค์ให้บริการจะเป็นแบบพนักงานเสรีที่จดทะเบียนพร้อมทั้งรับทราบและปฏิบัติตามกฎของ FastD ด้วยวิธีนี้จะทำให้สามารถขยายฐานผู้ให้บริการมอเตอร์ไซค์ได้ง่ายเนื่องจากเป็นพนักงานอิสระ ทั้งนี้ผู้ให้บริการเหล่านี้สามารถเปิดระบบเพื่อให้บริการเฉพาะประเภทและพื้นที่ที่ต้องการเท่านั้น ด้วยวิธีนี้ระบบจึงสามารถจับคู่ได้อย่างแม่นยำ ทั้งนี้ระบบยังเป็นเหมือนฐานข้อมูลที่จะขยายเพิ่มเติมไปเรื่อยๆ เพื่อนำไปปรับปรุงบริการต่อไปในอนาคตเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

### 1.4 Vision/Mission

Vision

FastD มุ่งมั่นพัฒนา เพื่อให้บริการด้านการรับส่งด้วยรถจักรยานยนต์ ที่ดีที่สุดและใหญ่ที่สุดในประเทศ

Mission

FastD บริการด้านการรับส่งสินค้า อาหาร พัสดุ และผู้โดยสาร ด้วยรถจักรยานยนต์ที่เข้าถึงได้ง่าย ด้วยเทคโนโลยีมือถือและอินเทอร์เน็ต เพื่อความสะดวกสบาย รวดเร็วและปลอดภัย ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการ

## 1.5 The Business Model

### The Business Model Canvas

<b>Key Partners</b>  <i>Partner</i> Online shops Food restaurants & shops Payment system  <i>Supplier</i> Cloud/Network rental (ISP) Accounting firm Law firm	<b>Key Activities</b>  Delivery - สินค้า,พัสดุ,อาหาร,บุคคล Mobile & webpage transaction Sale & Marketing	<b>Value Propositions</b>  Fast & Ontime delivery เข้าถึงง่ายสะดวกสบาย Online system ราคาคุ้มค่าฐาน ตรวจสอบเช็คส่วนหนึ่งได้ตลอดเวลา	<b>Customer Relationships</b>  ความปลอดภัยสูง ความเชื่อถือใจ มีการ feedback บริการ มีการประกันสินค้าศูนย์หาย	<b>Customer Segments</b>  คนกรุงเทพฯ ใช้มือถือ - Smart Phone อายุ 15-55 ปี วิทยาลัย วิทยาลัย กลุ่มคนซื้อของ online กลุ่มคนสั่ง delivery food
	<b>Key Resources</b>  Online storage (server&network) Motorcycle delivery Programmer/Developer/Administrator		<b>Channels</b>  website mobile	
<b>Cost Structure</b>  ค่าเช่า cloud/internet ค่าบุคลากรในการดำเนินงาน ค่าประชาสัมพันธ์บริการ		<b>Revenue Streams</b>  ค่าบริการต่อครั้งของค่าขนส่ง (จำนวนครั้งจะเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินธุรกิจ)		

ภาพที่ 1.1 โครงสร้างธุรกิจของ FastD โดยใช้หลักการของ Business Model Canvas

ที่มา: Alexander Osterwalder. (2008)

FastD ได้ตั้ง Business Model Canvas โดยแบ่งออกเป็น 9 ด้านดังนี้

1.5.1 Key Partners คือบริษัทหรือบุคคลที่ต้องการติดต่อกับทาง FastD โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1.5.1.1 Partner คู่ค้าหรือผู้ร่วมมือกับทาง FastD

1.5.1.1.1 Online shop ซึ่งจะเป็นร้านค้าขายสินค้าที่ทาง

FastD ทำการให้บริการ

1.5.1.1.2 Food restaurants & shops ซึ่งจะเป็นร้านอาหาร

ทั้งในลักษณะ online และแบบร้านค้า ที่ทาง FastD จะทำการให้บริการ

1.5.1.1.3 Payment system คือระบบจ่ายเงินที่ทางระบบ

FastD จะเข้าไปผนวกเพื่อให้บริการด้านต่างๆ

1.5.1.2 Supplier ผู้ให้บริการกับทาง FastD

1.5.1.2.1 Cloud/network rental (ISP) คือผู้ให้บริการ

ทางด้านการเก็บข้อมูล, การเชื่อมต่อข้อมูล

1.5.1.2.2 Accounting firm คือการใช้บริการด้านบัญชีและการเงินของ FastD

1.5.1.2.3 Law firm คือการใช้บริการด้านกฎหมายของ FastD

### 1.5.2 Key Activities คือกิจกรรมหลักของทาง FastD

1.5.2.1 Delivery คือการขนส่ง สินค้า, พัสดุ, อาหาร และ ขนส่งบุคคลที่ทาง FastD จะให้บริการผ่านทางมอเตอร์ไซด์

1.5.2.2 Mobile & webpage transaction คือการให้บริการต่างๆ (ตามข้อ 1.5.2.1) โดยผ่านทางระบบ Application มือถือ และ webpage

1.5.2.3 Sale & Marketing คือกิจกรรมการขายและส่งเสริมการขายทุกๆ กิจกรรมของ FastD

### 1.5.3 Key Resources คือวัตถุดิบหลักหรือองค์ประกอบหลักๆของ FastD

1.5.3.1 Online storage (server&network) คืออุปกรณ์ที่จะให้บริการของระบบ FastD

1.5.3.2 Motorcycle delivery คือส่วนของมอเตอร์ไซด์สำหรับการขนส่งต่างๆ ของ FastD

1.5.3.3 Programmer/Developer/Administrator คือบุคลากรต่างๆ ที่จะทำการพัฒนาระบบและดูแลระบบของทาง FastD

### 1.5.4 Value Propositions คือคุณค่าที่ทาง FastD มีให้กับทางผู้รับบริการ

1.5.4.1 Fast & On time delivery เนื่องจากเป็นการให้บริการทางมอเตอร์ไซด์ จึงสามารถให้บริการได้รวดเร็วและกำหนดระยะเวลาการให้บริการได้อย่างแม่นยำ

1.5.4.2 เข้าถึงง่ายสะดวกสบาย ด้วยระบบ Online system ที่ให้บริการผ่านทาง Mobile Application และ Webpage service

1.5.4.3 ราคามาตรฐาน ทั้งนี้ระบบจะทำการคำนวณจากระยะทางที่ให้บริการของ FastD

1.5.4.4 ตรวจสอบตำแหน่งได้ตลอดเวลาด้วย Real time online map เพื่อให้ผู้รับบริการมั่นใจถึงความปลอดภัยและทราบถึงตำแหน่งของสินค้าได้

1.5.5 Customer Relationships คือการที่ FastD จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจกับบริการและทำให้ผู้รับบริการกลับมาใช้บริการของทาง FastD ครั่งหน้าได้อีก

1.5.5.1 เนื่องจากทาง FastD มีความปลอดภัยสูงสามารถตรวจสอบสถานะของสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งผู้ให้บริการทางมอเตอร์ไซด์ได้รับการตรวจสอบจากทาง FastD ด้วย จึงให้ความเชื่อมั่นกับลูกค้าได้อย่างดี

1.5.5.2 ความเชื่อมั่นด้วยมาตรฐานของค่าใช้จ่ายและเวลาในการให้บริการที่แม่นยำ จึงทำให้ผู้รับบริการสามารถเชื่อถือกับทาง FastD ได้เสมอ

1.5.5.3 การ Feedback เป็นสิ่งสำคัญมากที่จะรับความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากผู้รับบริการจะเป็นตัวบ่งชี้ข้อผิดพลาด อีกทั้งบริการที่ดีและประทับใจ ทั้งนี้เองข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปปรับปรุงบริการที่ดีขึ้นในอนาคตได้

1.5.5.4 ทาง FastD มีการให้บริการประกันสินค้าเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในแต่ละครั้ง

1.5.6 Channels ช่องทางการให้บริการของ FastD

1.5.6.1 Website โดยจะมีการพัฒนาหน้าหลักเองของ FastD และผนวกกับร้านค้า online และ food delivery

1.5.6.2 Mobile Application ซึ่งจะเป็นช่องทางหลักของการให้บริการ โดยจะมีการพัฒนาทาง IOS และ Android

1.5.7 Customer Segments ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักในการรับบริการของ FastD นั้น เริ่มต้นจะเป็นกลุ่มคนกรุงเทพฯที่มีอายุระหว่าง 15-55 ปี ในวัยเรียนและวัยทำงาน โดยเป็นคนใช้มือถือ Smartphone และชอบใช้บริการซื้อของ Online หรือชอบใช้บริการ Food delivery

1.5.8 Cost Structure คือโครงสร้างค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินงานของ FastD

1.5.8.1 ค่าเช่า Cloud/Internet เป็นค่าใช้จ่ายของการให้บริการระบบของ FastD

1.5.8.2 ค่าใช้จ่ายต่างๆของบุคลากรในการดำเนินงานของ FastD

1.5.8.3 ค่าประชาสัมพันธ์บริการ หรือค่าการตลาดต่างๆ

1.5.9 Revenue Structure คือรายได้หลักของทาง FastD ซึ่งจะได้จากค่าบริการต่อครั้งของค่าขนส่งในรูปแบบต่างๆที่ทาง FastD ให้บริการ

## 1.6 Business Goal

FastD ได้ตั้ง Business Goal โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1.6.1 ด้านผลกำไรตามแผนได้ตั้งไว้ที่อัตราการขยาย 10% ต่อปี ทั้งนี้ทาง FastD ต้องจัดการบริหารทั้งด้านรายรับที่เพิ่มมากขึ้น และรายจ่ายที่ต้องลดลงเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายนี้

1.6.2 ด้านผู้ให้บริการขนส่งด้วยจักรยานยนต์ ตั้งไว้ที่การขยาย 10% ต่อปี โดยในปีแรกตั้งเป้าหมายไว้ที่ 200 คัน เพื่อครอบคลุมพื้นที่หลักๆของกรุงเทพฯไว้ทั้งหมด

1.6.3 ความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนได้จาก feedback/comment ต่างๆ และอัตราการขอเงินคืนหรือการประกันค่าขนส่งนั่นเอง โดยอัตราดาวที่ได้จากการ feedback/comment และจำนวนครั้งที่ขอเงินคืน ซึ่งทาง FastD ได้ตั้งเป้าหมายขั้นต้นที่ 4 ดาว (จากคะแนนเต็ม 5ดาว) และการขอเงินคืนไม่เกิน 4 ครั้งต่อเดือน โดยจะพิจารณาและปรับปรุงในแผนข้อ 3 นี้ทุกปี เพื่อการบริการที่ดีขึ้นของ FastD



## บทที่ 2

### การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

#### 2.1 การวิเคราะห์ภาพรวมอุตสาหกรรมและตลาด

หากวิเคราะห์ถึงภาพรวมจะพบว่าบริการของ FastD จะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบดังต่อไปนี้

##### 2.1.1 ตลาด Online Market

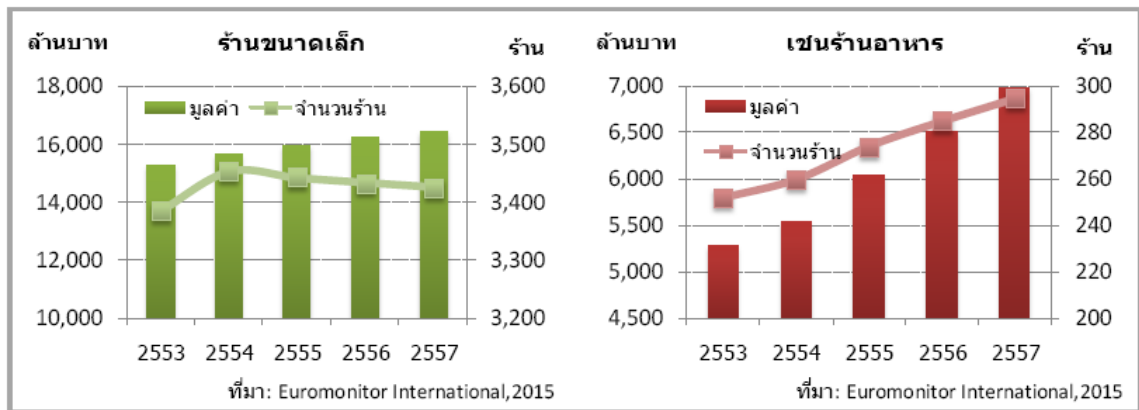
ตามสถิติของกรมสรรพากรพบว่าสิ้นปี 2557 มีการส่งหนังสือถึงผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ที่มีรายได้มากกว่าปีละ 1 ล้านบาท ถึงจำนวน 500,000 รายทั่วประเทศ ทั้งนี้ร้านค้าดังกล่าวยังไม่ได้นับรวมถึงร้านค้าประเภท C2C (Customer to customer) หรือร้านค้าขายตรงระหว่างผู้บริโภคกันเองที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและมีการหมุนเวียนของสินค้าอยู่ตลอดเวลา จากข้อมูลที่เปิดเผยโดยบริษัท PWC Consulting (ประเทศไทย) พบว่ายอดขายสินค้าและบริการบนตลาดออนไลน์ในปี 2557 ทะลุ 100,000 ล้านบาท เติบโตจากปีที่แล้ว ที่มีมูลค่าการตลาด 90,000 ล้านบาท หรือประมาณ 11 เปอร์เซ็นต์

ปัจจุบันการส่งสินค้า online ทำโดยการส่งทางไปรษณีย์ไทย ซึ่งมีมูลค่าหรือรายได้ในปี 2557 อยู่ที่ประมาณ 21,600 ล้านบาท (อ้างอิงจาก <http://www.dailynews.co.th/it/291790>) ทั้งนี้การส่งสินค้า online มักจะส่งแบบ EMS เนื่องจากมีระบบ Track & Trace โดยการส่งชนิดนี้ใช้เวลา 24-48 ชม หลังจากการจัดส่งแล้วแต่พื้นที่ สำหรับร้านค้า online ที่ให้บริการจัดส่ง จะจัดส่งเฉพาะ website และ สินค้าของผู้ให้บริการนั้น เช่น Central, lazada, ensogo เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ให้บริการแต่ละรายจะมีเงื่อนไขและการซื้อขั้นต่ำ จึงจะเห็นได้ว่าธุรกิจของ FastD เป็นธุรกิจที่เปิดกว้างและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

##### 2.1.2 ตลาด Food Delivery

ปัจจุบันร้านอาหารเดลิเวอรี่มีประมาณ 3,720 ร้าน/สาขา (outlet) โดยแบ่งเป็นร้านอาหารเดลิเวอรี่ขนาดเล็กกว่า 92 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ร้านอาหารเดลิเวอรี่ขนาดใหญ่มีสัดส่วนเพียง 8 เปอร์เซ็นต์ ปัจจุบันมีมูลค่า 23.4 พันล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี



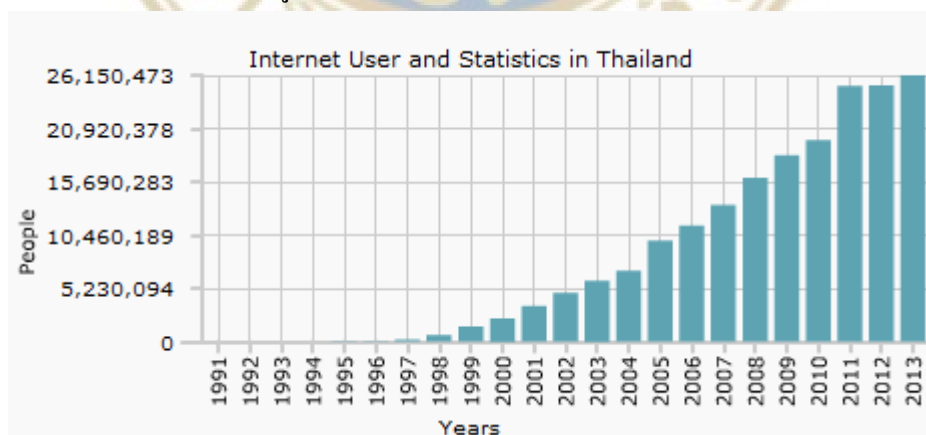


ภาพที่ 2.1 จำนวนร้าน food delivery ในประเทศไทย

ที่มา: <http://fic.nfi.or.th/index.php/trade-a-market/hot-report/th-food-market-report/914-home-deliverytakeaway-thailand>

สำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายและขนส่งจะมีเฉพาะเซ่นร้านอาหารหรือร้านเดลิเวอรี่เต็มรูปแบบได้แก่ บริษัท ไมเนอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) บริษัท ชัมเรสเทอร์รองด์อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท โออิชิกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) โดยร้านขนาดเล็กจะทำการส่งในบริเวณใกล้เคียงเท่านั้นและใช้บริการขนส่งรับจ้างในละแวกนั้น ปัจจุบันมีผู้ประกอบการทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างผู้บริโภคและร้านอาหารผู้ประกอบการประเภทนี้คือ “ฟู้ดแพนด้า” เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้บริการสั่งอาหารออนไลน์และบริการส่งอาหารถึงบ้าน หรือสั่งอาหารเดลิเวอรี่จากร้านอาหารมากกว่า 500 ร้าน

### 2.1.3 จำนวนผู้ใช้งาน Internet และ Mobile



ภาพที่ 2.2 จำนวนผู้ใช้งาน Internet ในประเทศไทย

ที่มา: <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir>

จากข้อมูล (Nectec) จะพบว่าผู้ใช้งานในประเทศไทยในปี 2013 จะอยู่ที่ประมาณ 26 ล้านคน โดยอัตราเติบโต 8% ต่อปี สอดคล้องกับข้อมูล (livestat) ที่มีการ request ไปยัง website

ต่างจากประเทศไทย โดยพบว่าประเทศไทยมีการใช้ internet อยู่ในอันดับที่ 29 ของโลก ปริมาณผู้ใช้เพิ่มขึ้นปีละ 1 ล้านกว่าคนต่อปี

### List of Countries by Internet Usage (2014)

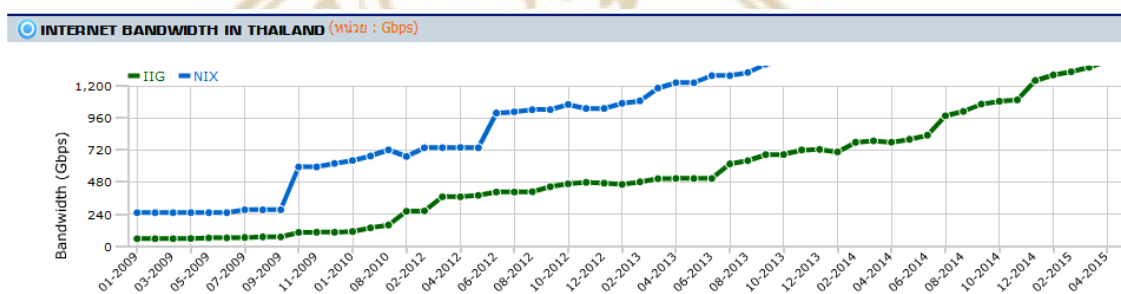
Show  entries

Search:

Rank	Country	Internet Users	1 Year Growth %	1 Year User Growth	Total Country Population	1 Yr Population Change (%)	Penetration (% of Pop. with Internet)	Country's share of World Population	Country's share of World Internet Users
29	Thailand	19,386,154	8%	1,438,018	67,222,972	0.32%	28.84%	0.93%	0.66%

ภาพที่ 2.3 จำนวนผู้ใช้งาน Internet และลำดับของประเทศไทยเปรียบเทียบกับทั่วโลก

ที่มา: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>

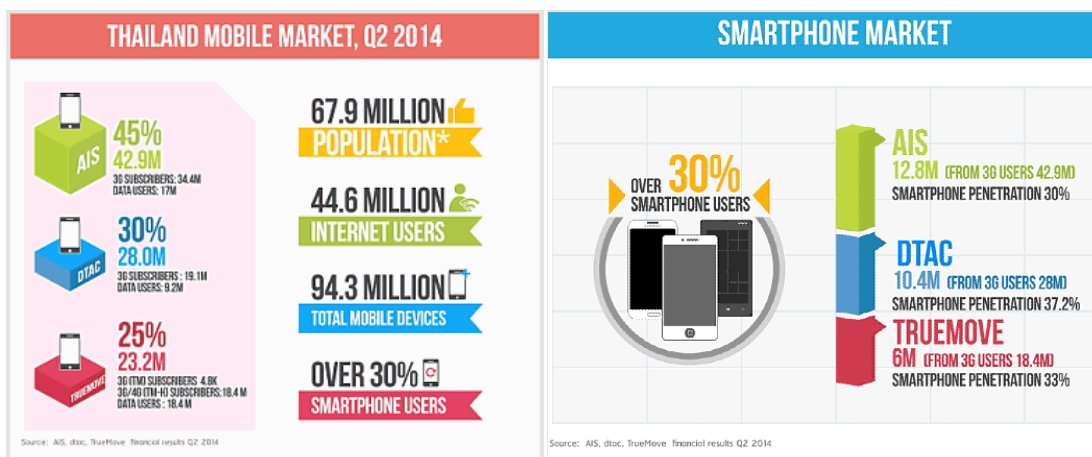


ภาพที่ 2.4 จำนวนการรับส่งข้อมูล Internet ในประเทศไทย

ที่มา: <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir>

ในการวัดค่าของปริมาณของข้อมูลที่ส่งก็สะท้อนถึงปริมาณข่าวสารและบริการต่างๆที่ใช้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น website ในประเทศ (NIX) และต่างประเทศ (IIG)

สำหรับผู้ใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ จากข้อมูล (Daat) จะพบว่า มีจำนวนเลขหมายทั้งสิ้น 94.3 ล้านเลขหมาย (ประชากรประเทศ 67.9 ล้านคน) จำนวนผู้จดทะเบียนบริการ 3g ที่ 46.6 ล้านเลขหมาย โดยมากกว่า 30% ของหมายเลขทั้งหมดเป็นโทรศัพท์แบบ Smartphone หรือที่ 29.2 ล้านเลขหมาย



ภาพที่ 2.5 จำนวนผู้ลงทะเบียนใช้งานมือถือ ในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/>

ภาพที่ 2.6 จำนวนผู้ใช้งานมือถือประเภท smartphone ในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/>

และตามข้อมูลจะพบว่าจำนวนผู้ใช้งาน Internet โดยอุปกรณ์ Smart Phone จะมีสัดส่วนที่มากที่สุด



ภาพที่ 2.7 จำนวนประเภทอุปกรณ์สื่อสารที่เข้าถึงระบบ Internet ในประเทศไทย

ที่มา: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/>

#### 2.1.4 จำนวนวินมอเตอร์ไซด์

ในปัจจุบันนี้มีวินทั้งหมด 5,679 วิน และผู้ขับขี่ที่จดทะเบียนแล้ว 104,134 คนโดยหากมองในภาพรวมบริการของ FastD กับ 4 องค์ประกอบข้างต้นจะพบว่ามิตลาดที่รองรับที่ใหญ่มากไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ Internet, Smartphone, ร้านค้า online, ร้านค้า food delivery รวมถึงจำนวนผู้ให้บริการวินมอเตอร์ไซด์ อีกทั้งโอกาสในการขยายธุรกิจในอนาคตได้สูงมากเนื่องจากยังไม่มีบริการที่ครบทุกรูปแบบเหมือน FastD จึงเป็นจุดแข็งในการทำธุรกิจของ FastD ได้ต่อไป

## 2.2 วิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ

หากมองที่ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อธุรกิจ คงจะต้องมองออกเป็น 2 ด้าน 2 มิติ นั่นคือปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร รวมถึงปัจจัยที่สามารถควบคุมได้และควบคุมไม่ได้

2.2.1 ปัจจัยภายในองค์กรที่เป็นส่วนสำคัญคือตัว application ซึ่งต้องมีการพัฒนาเพื่อให้ใช้งานได้ง่าย สะดวก ปลอดภัย และมีความเสถียรสูง รองรับจำนวนผู้ใช้งานที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นได้ อีกทั้งยังต้องมีแผนสำรองในกรณีเกิดเหตุการณ์ระบบล่ม ทรัพยากรหรือผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์เป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ทั้งนี้จะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีและดูแลอย่างทั่วถึง ในส่วนของการประชาสัมพันธ์หรือในส่วนของขายและทำการตลาดก็มีความสำคัญไม่แพ้ส่วนอื่นๆ ที่จำเป็นในการให้กลุ่มเป้าหมายทราบถึงบริการลักษณะนี้ในตลาด

2.2.2 ปัจจัยภายนอกองค์กรดังที่กล่าวไว้แล้วในส่วนของตลาดต่างๆตามหัวข้อภาพรวมของอุตสาหกรรมและตลาด ปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นสภาวะอากาศก็เป็นส่วนสำคัญ กล่าวคือหากฝนตกบริการส่งอาหารอาจจะมีปริมาณการใช้บริการที่มากขึ้น แต่ในทางกลับกันบริการวินมอเตอร์ไซด์อาจจะลดน้อยลง

ทั้งนี้การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ โดยใช้เครื่องมือต่างๆจะกล่าวถึงในหัวข้อต่อไปเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

## 2.3 การใช้เครื่องมือเพื่อวิเคราะห์

### 2.3.1 Five Force Analysis

จากการวิเคราะห์แรงกดดันทั้ง 5 ประการจะพบว่า

แรงกดดันที่ 1: กำแพงในการป้องกันการเข้ามาของกลุ่มแข่งขันรายใหม่

- ธุรกิจใช้เงินลงทุนไม่มาก ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้ามาในธุรกิจได้ง่าย (+)
- เทคโนโลยีในการให้บริการก็ไม่ซับซ้อน สามารถเลียนแบบได้ไม่ยาก (+)

จึงสรุปได้ว่า กำแพงในการป้องกันผู้เล่นหน้าใหม่ที่จะเข้ามาสู่ธุรกิจนี้ต่ำ เนื่องจากไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และสามารถลอกเลียนเทคโนโลยีได้ง่าย จึงส่งผลดีต่อการเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ (+)

แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

- ธุรกิจมีผู้ประกอบการไม่มากนักและไม่ครอบคลุมบริการทั้งหมด (+)
- ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายโดยเฉพาะรายเล็กไม่ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมด (+)
- การเติบโตของธุรกิจสูง จากการขยายตัวด้านต่างๆของผู้ใช้งาน Internet ซึ่งสะท้อนจาก online store, food delivery store (+)

จึงสรุปได้ว่า การแข่งขันในธุรกิจยังไม่รุนแรงมากนัก เพราะคู่แข่งที่ให้บริการชนิดเดียวกันยังมีไม่มาก (+)

แรงกดดันที่ 3: ความเสี่ยงจากสินค้าทดแทน

- ไปรษณีย์สามารถทดแทนได้ในการขนส่งสินค้า แต่ต้องใช้ระยะเวลา (+)
- รถบริการสาธารณะสามารถทดแทนบริการได้แต่อาจไม่มีความสะดวกสบายและไม่สามารถตรวจสอบได้ (+)

ธุรกิจมีผู้ประกอบการทดแทนนั้นมีไม่มากนักและไม่ครอบคลุมบริการทั้งหมด (+)

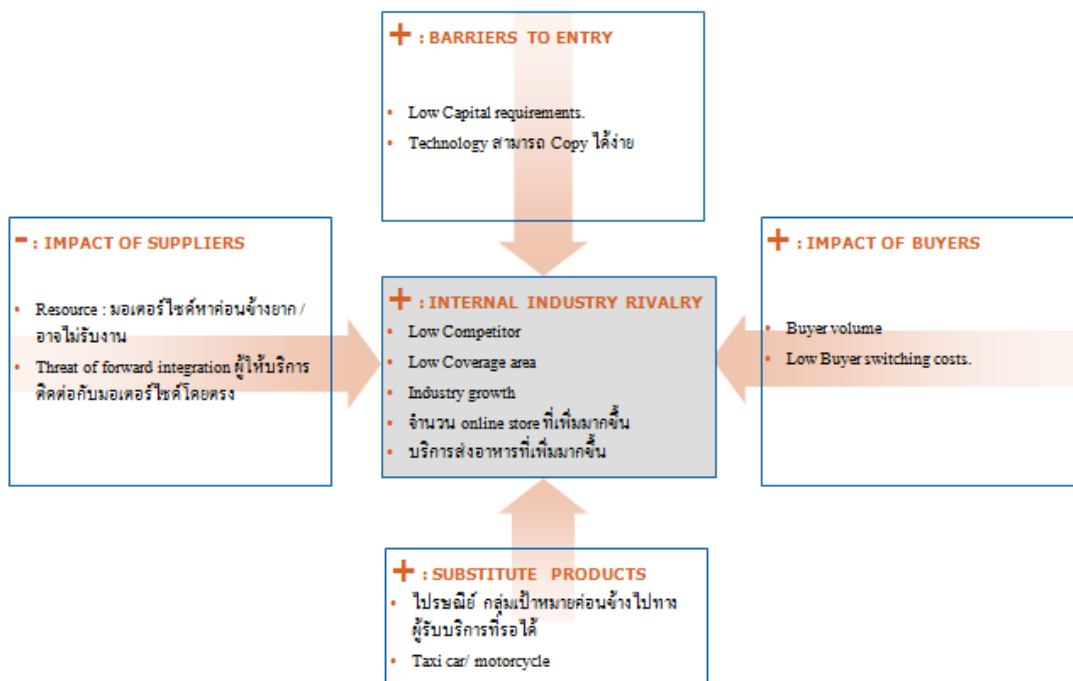
แรงกดดันที่ 4: อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ

- จำนวนผู้รับบริการมีจำนวนมากแต่เป็นเพียงรายย่อยๆ (+)
- Switching cost ต่ำ ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกที่จะบริการของที่อื่นได้ง่าย จึงทำให้ลูกค้ามีอำนาจต่อรองมากขึ้น (-)

อำนาจต่อรองของผู้ซื้อต่อธุรกิจนี้ยังค่อนข้างน้อยในปัจจุบันเนื่องจากมีคู่แข่งน้อยรายและผู้บริโภครายเล็กๆเท่านั้น (+)

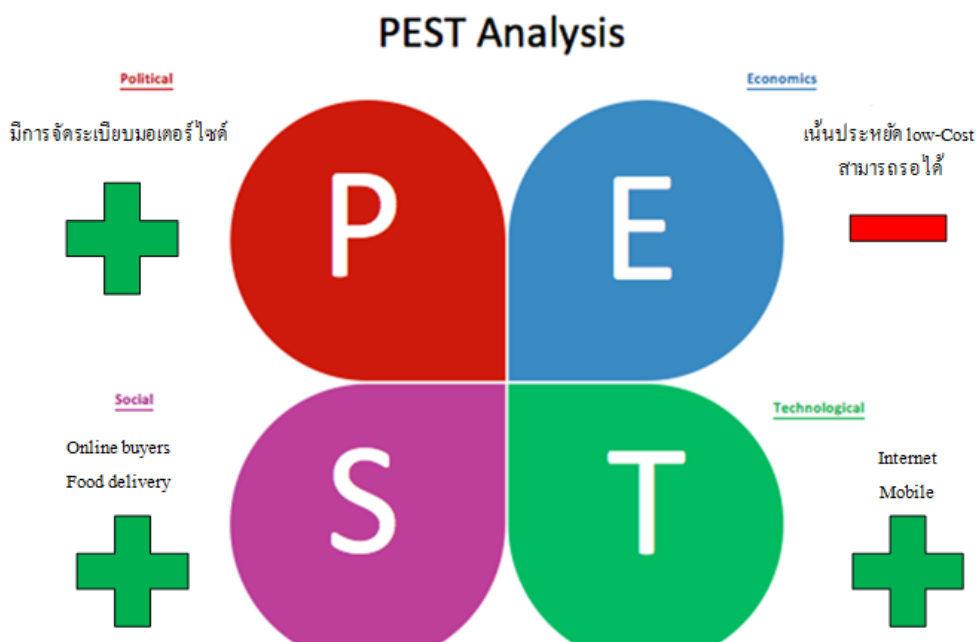
แรงกดดันที่ 5: อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier)

- จำนวนผู้ให้บริการอาจหายากและไม่ยอมเข้าระบบ (-)
  - ผู้ให้บริการให้บริการโดยตรง (-)
- อำนาจต่อรองของผู้ให้บริการ (supplier) ต่อธุรกิจนี้อาจไม่ยอมเข้าระบบหรือให้บริการโดยตรง (-)



ภาพที่ 2.8 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model  
ที่มา: Porter, M. (1980)

2.3.2 Pest Analysis (Political, Economics, Social, Technology)



ภาพที่ 2.9 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจ โดยใช้หลักการของ Pest Analysis  
ที่มา: ไม่สามารถหาแหล่งที่เกิดได้อย่างแท้จริง แต่ค้นพบ Francis J. Aguilar (1967) who discusses 'ETPS'

## Political (+)

- จากการประกาศการจัดระเบียบวินมอเตอร์ไซค์นั้น มีผลให้กลุ่มวินบางวินไม่สามารถจดทะเบียนได้อีกทั้งผู้ให้บริการบางคนไม่เข้าร่วมในระบบ จึงทำให้มีผู้ให้บริการมากขึ้นเพื่อเข้าร่วมกับ FastD

## Social (+)

- มีการซื้อสินค้า online ที่มากขึ้น อีกทั้งการสั่ง food delivery ที่เพิ่มขึ้นด้วย จึงส่งผลดีกับ FastD

## Economic (-)

- มีการประหยัดมากขึ้นจึงอาจทำให้การซื้อสินค้า online รอเรื่องการส่งเพื่อประหยัดค่าส่ง

## Technology (+)

- มีการใช้ internet และ smartphone เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

## 2.3.3 SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)



ภาพที่ 2.10 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพของธุรกิจโดยใช้หลักการของ SWOT

ที่มา: N/A

## Strength (จุดแข็ง)

- เจ้าของธุรกิจเป็นผู้เคยพัฒนาระบบ Information Technology จึงมีความชำนาญและเข้าใจในการออกแบบระบบ

- เป็นผู้ให้บริการเจ้าแรกในประเทศที่มีธุรกิจครอบคลุมลักษณะนี้ทั้งหมด

#### Weakness (จุดอ่อน)

- การเลือกผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์ต้องทำด้วยความระมัดระวังมาก เนื่องจากเป็นทรัพยากรหลักของบริการนี้ จึงทำให้ยากในการเลือกสรรและจำนวนผู้ที่จะเข้าร่วมบริการ

#### Opportunity (โอกาส)

- จำนวนร้านค้า online ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก
- จำนวนร้านค้า food delivery ที่เพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมากและความนิยมของผู้บริโภค
- จำนวนคนใช้ smart phone และการใช้ mobile application ที่เพิ่มมากขึ้น

#### Threat (อุปสรรค)

- เหตุการณ์ระบบล่มของ internet, คดี mobile และ application อาจสร้างความเสียหายและความเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้
- ความไม่เชื่อถือในระบบ online payment ที่ยังมีอยู่ในลูกค้าบางกลุ่ม

## 2.4 การวิเคราะห์คู่แข่ง

ตารางที่ 2.1 สรุปการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในธุรกิจ

Name	Delivery type				ช่องทางติดต่อ			Map	ประกัน	ระยะเวลา	ราคาบริการ
	สินค้า online	อาหาร	พัสดุ	วิน	Web-base	Mobile	โทรศัพท์				
Food Panda	-	Yes	-	-	Yes	Yes	-	No/only Status	No	N/A	30-100
Grab Express	-	-	Yes	-	Yes	Yes	-	Yes	Max 2000 บาท	2 ชม	35-55
Skootar	-	-	Yes	-	Yes	-	Yes	No	No	N/A	70
EDS	-	-	Yes	-	-	-	Yes	No	No	N/A	N/A
Ar-Go	-	-	Yes	-	-	-	Yes	No	No	N/A	N/A
1601 Messenger win	-	-	Yes	-	-	-	Yes	No	No	N/A	N/A
Ensogo	Yes	-	-	-	Yes	-	-	No	No	N/A	N/A
Lazada	Yes	-	-	-	-	-	-	No	No	N/A	free for 499 ขึ้นไป

N/A ไม่มีข้อมูล หรือแล้วแต่ตกลงทางโทรศัพท์

Website Online อื่นๆ ที่ไม่มีบริการขนส่ง เช่น weloveshopping, tarad.com, kaidee etc.

จากข้อมูลในตารางเบื้องต้นพบจุดสำคัญของคู่แข่งดังต่อไปนี้



2.4.1 ไม่มีคู่แข่งใดที่มีบริการ (delivery type) ที่ครอบคลุมทั้งหมด มีการแบ่งบริการกันอย่างชัดเจน

2.4.2 ในส่วนที่ไม่มีการให้ข้อมูล (N/A) ทำให้ผู้รับบริการต้องสอบถาม จึงทำให้เกิดการตัดสินใจได้ยาก

2.4.3 ราคาค่าบริการยังไม่มิต่างที่คิดเป็นกิโลเมตร ผู้รับบริการไม่สามารถรู้ได้โดยทันทีละอัตรโนมัติ

FastD ได้นำส่วนต่างๆมาวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อเพิ่มเติมบริการไม่ว่าจะเป็นเรื่อง delivery type ที่ครอบคลุม ช่องทางการติดต่อ รวมไปถึง การคำนวณอัตรโนมัติต่างๆ ทั้งในเรื่องระยะเวลาและราคาค่าบริการอีกทั้งยังสามารถตรวจสอบตำแหน่งต่างๆของมอเตอร์ไซค์ได้อีกด้วย ผู้รับบริการยังมีความอุ่นใจในส่วนของการประกันภัยด้วย



### บทที่ 3

#### แผนบุคลากร / แผนดำเนินการ / แผนการจัดการ

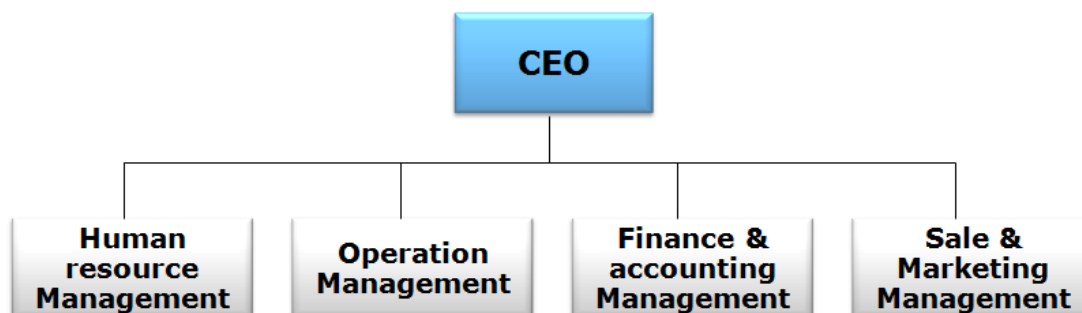
#### 3.1 รูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจของ FastD จะเริ่มต้นเป็นรูปแบบห้างหุ้นส่วนจำกัด เนื่องจากเงินลงทุนนั้นมีจำนวนไม่ได้มากนัก จึงเห็นว่าไม่ควรมีหุ้นส่วนจำนวนมาก อีกทั้งความคล่องตัวในการบริหารงานนั้น จำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นลักษณะธุรกิจรูปแบบการบริการ จึงจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างรวดเร็ว เพื่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสูงสุด

#### 3.2 สถานที่ตั้งธุรกิจ

เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่อาศัยการบริการมอเตอร์ไซด์เป็นหลัก อีกทั้งระบบต่างๆได้ทำการเช่าไว้เป็นแบบ Cloud/Host สถานที่ตั้งจึงเป็นแบบเล็กๆเพียงพอสำหรับการบริหารงานของบุคลากรเพียงไม่กี่ท่าน อีกทั้งทำเลไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ จึงได้จัดทำงบประมาณเพื่อการเช่าไว้ไม่มากนัก

#### 3.3 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 3.1 โครงสร้างบุคลากรของธุรกิจโดยใช้หลักการของ Organization chart

จาก Organization chart ตามด้านบนจะพบว่า Chief Executive officer (CEO) จะมีหน้าที่ดูแลภาพรวมขององค์กรที่มีทั้งหมด 4 function งาน ได้แก่ งานในส่วน HRM ที่มีหน้าดูแล

บุคลากรที่ให้บริการ, งาน operation หรือ service ที่ FastD ให้บริการ, การเงินและบัญชี และ ขาย และการตลาด

### ตารางที่ 3.1 โครงสร้างเงินเดือนของบุคลากรในธุรกิจ FastD

ตำแหน่ง	จำนวน	ค่าจ้าง / เดือน
CEO	1	50,000 บาท
HR Manager	1	30,000 บาท
Operation Manager	1	30,000 บาท
Finance and Accounting Manager	1	30,000 บาท
Sale and Marketing Manager	1	30,000 บาท

หมายเหตุ : สำหรับ budget manpower สำหรับหน่วยงาน function ต่างๆ จะรับ junior เพิ่ม 1 คน หากทำได้ตามเป้าหมายรายได้ที่ตั้งไว้ในอัตราไม่เกิน 15,000 บาทต่อเดือน

## 3.4 Job Description

### 3.4.1 CEO

- ดูแลภาพรวมขององค์กร ให้สามารถขับเคลื่อนและเป็นไปตาม Vision Mission และ Goal ขององค์กร
- อนุมัติในหลักการและแผนงานต่างๆ ที่ได้มาจาก HRM, Operation, Finance & Account และ Sale & Marketing
- Review แผนงานและกลยุทธ์ต่างๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของอุตสาหกรรมและตลาดให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

### 3.4.2 Human Resource Manager

- จัดหาผู้ให้บริการด้านมอเตอร์ไซด์ รวมทั้งชี้แจงกฎระเบียบต่างๆ แก่ผู้ให้บริการ
- อบรมพัฒนาวิธีใช้งาน Application ต่างๆกับผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์
- พัฒนากฎระเบียบของผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์
- จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น standard operation procedure, ทะเบียนมอเตอร์ไซด์, กฎระเบียบต่างๆ ฯลฯ

### 3.4.3 Operation Manager

- วางแผนและพัฒนาระบบทั้งในส่วน mobile application และ web base application
- Project Management ในการ implement ระบบ
- ตรวจสอบ (Monitor) ระบบให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ
- รับเรื่องต่างๆ จากลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือส่งต่อให้หน่วยงานอื่นที่รับผิดชอบต่อไป
- จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น standard operation procedure, system document, CRM document ฯลฯ

### 3.4.4 Finance and Accounting Manager

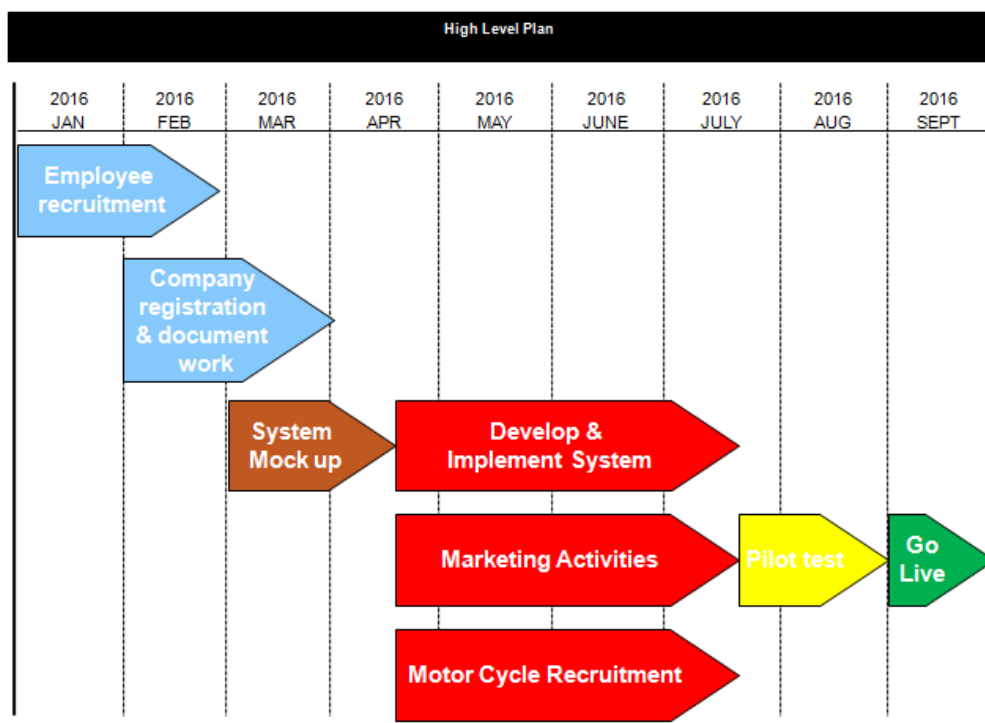
- จัดทำบัญชีทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของบริษัท
- ดูแลและวางแผนการเงินและบัญชีของบริษัทให้อยู่ในงบประมาณที่จัดไว้
- ดูแลประสานงานกับฝ่ายกฎหมาย (Outsource Law-firm) สำหรับปัญหาต่างๆ รวมถึงหาแนวทางแก้ไข
- จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น standard operation procedure, accounting document, law document ฯลฯ

### 3.4.5 Sale and Marketing Manager

- วางแผนและจัดทำ ของการขายและการตลาดในช่องทางต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด
- จัดหาและเจรจากับลูกค้า
- ตรวจสอบตลาดและคู่แข่งให้เป็นปัจจุบัน รวมถึงหากกลยุทธ์ต่างๆ ในการรับมือกับคู่แข่งต่างๆ
- จัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องทั้งหมด เช่น standard operation procedure, sale and marketing document ฯลฯ

### 3.5 กระบวนการในการให้บริการ

#### 3.5.1 ขบวนการจัดตั้ง FastD



ภาพที่ 3.2 ระยะเวลาการเตรียมพร้อมก่อนเปิดทำการจริงของธุรกิจ FastD โดยใช้หลักการของ Gantt Chart

ที่มา: Henry Gantt (1910)

ตาม High level plan ข้างต้น ในการจัดตั้ง FastD นั้น โดยรวมจะใช้ระยะเวลาประมาณ 8 เดือนก่อนที่จะสามารถดำเนินการขายหรือเปิดระบบ FastD ได้ ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 7 ขั้นตอน ดังนี้

3.5.1.1 การคัดสรรเลือกบุคลากร โดยหน้าที่รับผิดชอบคือผู้ถือหุ้นและ CEO

3.5.1.2 การจดทะเบียนบริษัทและงานด้านเอกสารกฎหมายต่างๆ โดยหน้าที่รับผิดชอบคือ Human resource และ Finance and Accounting

3.5.1.3 ระบบ FastD mock up เพื่อให้นำเสนอกับลูกค้าต่างๆ โดยหน้าที่รับผิดชอบคือ Operation

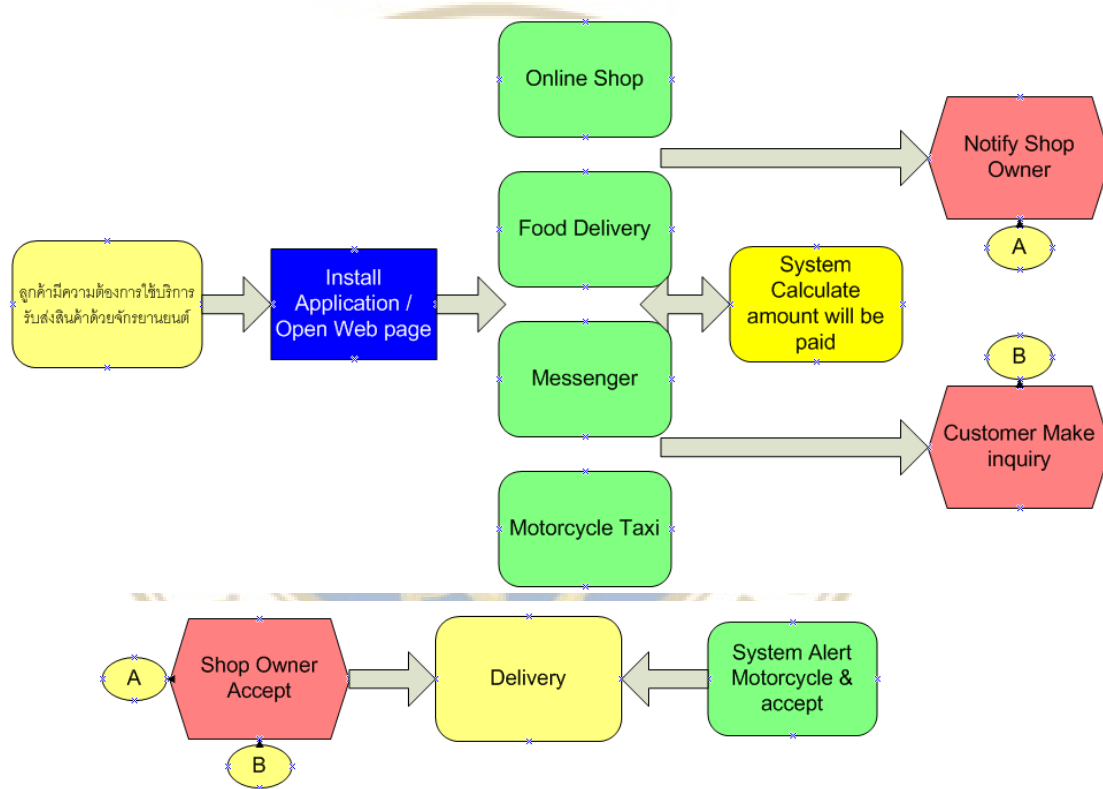
3.5.1.4 ระบบ FastD เพื่อใช้งานจริง โดยหน้าที่รับผิดชอบคือ Operation

3.5.1.5 การดำเนินการด้านกิจกรรมด้านการตลาดและขาย เช่นการเตรียมการส่งเสริมการขาย, การเจรจากับคู่ค้าต่างๆ เป็นต้นโดยหน้าที่รับผิดชอบคือ Sale and Marketing

3.5.1.6 การคัดเลือกผู้ให้บริการด้านมอเตอร์ไซด์ โดยหน้าที่รับผิดชอบคือ Human resource

3.5.1.7 การทดลองระบบโดยรวม โดยหน้าที่รับผิดชอบคือ พนักงาน FastD ทุกคน

### 3.5.2 รายละเอียดขั้นตอนการให้บริการ



ภาพที่ 3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานของธุรกิจ FastD โดยใช้หลักการของ Flowchart

ที่มา: Frank Gilbreth (1921)

ในการให้บริการของ FastD นั้น ได้แบ่งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของการบริการ (ข้อ 1.3) ไว้ 4 ประเภทคือ

3.5.2.1 สินค้า online จะมีการส่งเสริมการขายต่างๆโดยเผยแพร่ทาง web site และ mobile application ที่จัดจำหน่ายสินค้า online ซึ่งสามารถจำแนกลักษณะการให้บริการคือ

3.5.2.1.1 ร้านค้าที่มีบริการของ FastD อยู่ในระบบ ลูกค้าสามารถเลือกช่องทางกรขนส่งในร้านค้าได้ทันที

3.5.2.1.2 ร้านค้าที่ไม่มีระบบ FastD ในช่องทางการขนส่งสามารถใช้บริการ FastD ได้โดยตรง แต่มีความจำเป็นต้องแจ้งความประสงค์ต่อเจ้าของร้านค้าเอง (ข้อมูลในส่วนนี้จะถูกนำไปให้ทางทีม Sale and Marketing เพื่อติดต่อไปยังร้านค้าเหล่านี้ให้มีระบบ FastD ต่อไป)

3.5.2.2 ร้านค้า Food delivery โดยทาง FastD ได้จำแนกการบริการเป็น 2 ลักษณะดังนี้

3.5.2.2.1 ร้านค้า food delivery ที่มีระบบผ่านทาง website หรือ mobile application ซึ่งในกรณีนี้ระบบ FastD จะทำการผนวกกับร้านค้าอื่นๆ

3.5.2.2.2 ในกรณีร้านค้า food delivery เป็นแบบรับบริการทางโทรศัพท์ก็สามารถใช้บริการผ่านระบบ FastD ได้โดยตรง

3.5.2.3 บริการส่งพัสดุ ผู้รับบริการสามารถกรอกรายละเอียดได้โดยตรงในระบบ FastD เพื่อทำการรับบริการรับส่งพัสดุหรือเอกสาร

3.5.2.4 บริการวินมอเตอร์ไซด์รับส่งบุคคล ผู้รับบริการสามารถกรอกรายละเอียดได้โดยตรงในระบบ FastD เพื่อทำการรับบริการวินมอเตอร์ไซด์รับส่งบุคคล

3.5.3 รายละเอียดขั้นตอนการคำนวณค่าบริการ

ในส่วนของค่าบริการนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ซึ่งจะทำการแสดงในระบบ FastD อย่างชัดเจนถึงการจ่ายเงินแก่บุคคลต่างๆและวิธีการจ่ายเงินดังต่อไปนี้

3.5.3.1 ค่าบริการมอเตอร์ไซด์รับจ้างจะทำการคำนวณค่าใช้จ่ายโดยอัตโนมัติ โดยยึดตามคำสั่งการจัดระเบียบของคณะ คสช. นั่นคือ

- 2 กิโลเมตรแรก 25 บาท, 2-5 กิโลเมตรละ 5 บาท
- 5 กิโลเมตรขึ้นไป กิโลเมตรละ 10 บาท (ไม่ได้อยู่ใน

คำสั่งการจัดระเบียบของคณะ คสช. แต่ยึดตามราคาดลาด)

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ให้โดยตรงกับผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์

3.5.3.2 ค่าบริการในส่วนสินค้า online หรือ food delivery ในส่วนนี้โดยปกติเป็นค่าใช้จ่ายโดยตรงของผู้รับบริการและร้านค้าต่างๆ แต่ในกรณีมีการเก็บเงินปลายทางกันขึ้นก็จะแสดงให้เห็นถึงค่าใช้จ่ายส่วนนี้

หมายเหตุ : หากมีการเก็บเงินปลายทางเกิดขึ้น ระบบจะทำการคำนวณค่าบริการมอเตอร์ไซด์เป็น 2 เท่า (ไป-กลับ)

3.5.3.3 ค่าบริการใช้ระบบ FastD ซึ่งจะทำการเก็บค่าบริการเป็นครั้งดังนี้

พัสดุและเอกสาร

- 30 บาท สำหรับบริการ สินค้า online, food delivery,

อุตสาหกรรมนี้ จึงไม่มีราคามาตรฐานอุตสาหกรรม FastD จึงยึดตามค่าบริการต่ำสุดของ food delivery และ บริการรับส่งพัสดุ

- Food delivery นำมาจากราคาค่าบริการของ food panda

ที่ราคาต่ำสุด

● บริการรับส่งพัสดุ นำมาจากราคาค่าบริการของ skootar ที่มีค่าบริการพื้นฐาน 70 บาทและค่าบริการ 2 กิโลเมตรแรก 20 บาท (ทั้งหมด 90 บาท) ในขณะที่ FastD มีค่าบริการ 30 บาทบวกกับค่าขนส่ง 2 กิโลเมตรแรก 25 บาท (ทั้งหมด 55 บาท) บาท (คำสั่งการจัดระเบียบของคณะ คสช ข้อ 3.5.3.1)

เรียกแท็กซี่มาตรฐานที่ 20 บาท

- บริการวินมอเตอร์ไซด์รับส่งบุคคล นำมาจากค่าบริการ

โดยระบบจะมีช่องทางการเก็บเงินดังนี้

- การโอนเงิน mobile banking ที่จะมีอยู่หลายธนาคาร
- บัตรเครดิต/เดบิต
- Operator payment เช่น truemoney, M-pay(AIS),

Mydtac



## บทที่ 4

### แผนการตลาด

#### 4.1 Segmentation

สำหรับการแบ่ง segmentation ของ FastD นั้น ได้ถูกทำการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึง needs และ wants ของลูกค้าให้ได้มากขึ้น และทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะทำการตลาดที่ตรงจุด ทั้งนี้การแบ่ง Segmentation ทำได้ดังนี้

- Geographic segmentation หรือพื้นที่ให้บริการนั้นจะอยู่ในเฉพาะเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น ในอนาคตหากจะมีการขยายไปยังหัวเมืองใหญ่ๆนั้นจะต้องมีการศึกษาถึงองค์ประกอบและปัจจัยอื่นๆอย่างถี่ถ้วนอีกครั้ง
- Demographic segmentation คือช่วงอายุที่เหมาะสมจะอยู่ระหว่าง 18-45 ทั้งเพศชายและหญิง นักศึกษา พนักงาน office ที่มีรายได้ 10,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน
- Psychographic segmentation คือลักษณะนิสัยของกลุ่มคน ไม่ว่าจะที่มี life style นิยมใช้ smart phone, ชอบเทคโนโลยี, ชอบความสะดวกสบาย ง่ายๆแต่ต้องมีความรวดเร็ว
- Behavioral segmentation การใช้งานของสินค้าเช่น ชอบซื้อของ online, ชอบซื้อของ food delivery อย่างสม่ำเสมอ หรือต้องการเดินทางอย่างรวดเร็วอยู่บ่อยๆ

โดย Segmentation ทั้งหมดที่กล่าวมาแล้วสามารถไปคำนวณหากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ target market รวมไปถึง positioning ของ FastD ที่เหมาะสม

#### 4.2 Target Market

หากมองกลุ่มเป้าหมายและสัดส่วนทางการตลาดของ FastD นั้น สามารถวัดได้จากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น ผู้ซื้อสินค้า online, food delivery, รับส่งพัสดุและเอกสาร หรือ ผู้ใช้บริการวินมอเตอร์ไซด์รับส่งผู้โดยสาร และหากมองจากอีกมุมก็จะสามารถวัดได้จากผู้ใช้งาน smart phone, internet ทั้งนี้หากวิเคราะห์โดยละเอียดจะพบว่า

- มูลค่าตลาดผู้ซื้อสินค้า online 100,000 ล้านบาทต่อปี

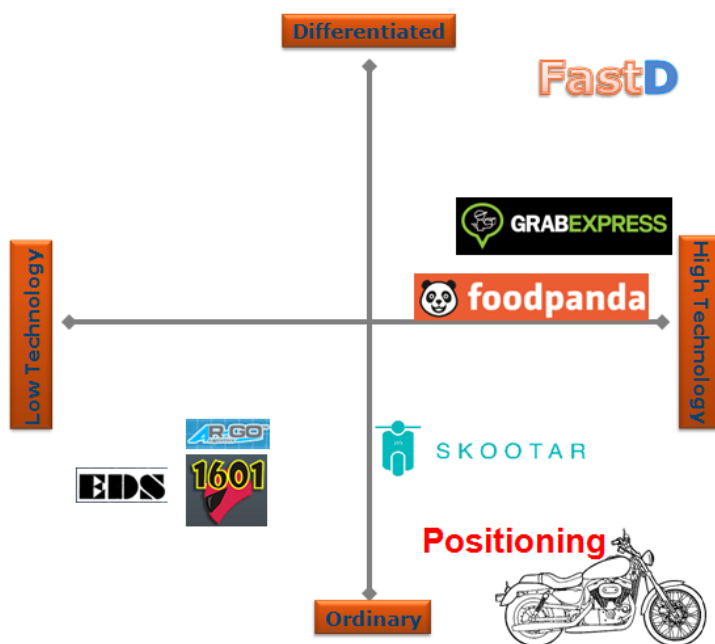
- มูลค่าตลาด food delivery 2,300 ล้านบาทต่อปี
- มูลค่าตลาดส่งพัสดุและเอกสารนั้นไม่มีข้อมูลแต่สามารถประมาณการจากรายได้ของไปรษณีย์ไทย 21,600 ล้านบาทต่อปี
- บริการวินมอเตอร์ไซด์รับส่งผู้โดยสาร 100,000 คันในเขตกรุงเทพมหานคร
- ผู้ใช้งาน smart phone 30 ล้านเลขหมายทั่วประเทศ (กรุงเทพมหานครเป็นร้อยละ 16)

- ผู้ใช้งาน Internet 26 ล้านคนทั่วประเทศ (กรุงเทพมหานครเป็นร้อยละ 44)

หากดูภาพรวมของทุกองค์ประกอบจะพบว่า ปัจจัยต่างๆของธุรกิจของ FastD มีมูลค่าการตลาดที่สูงมาก รวมถึงผู้ที่สามารถเข้าถึงได้จำนวนมากมหาศาล แต่ตัวเลขทั้งหมดนี้ไม่สามารถนำมาเป็นตัวแบ่งทางการตลาดหรือ target market โดยตรงได้ เป็นได้เพียงตัวบ่งบอกยอดขายโดยประมาณการที่สามารถทำได้ และเนื่องจากทาง FastD เป็นบริษัทที่มีครอบคลุมบริการลักษณะนี้ทั้งหมดเป็นบริษัทแรก หากจะนำคู่แข่ง (ตารางคู่แข่ง 2.4 ฮาร์วี่เคาระห์คู่แข่ง) หรือแม้กระทั่งไปรษณีย์ไทย ที่มีรายได้รวม 21,600 ล้านบาทต่อปี ก็ยังไม่ถือว่าเป็นคู่แข่งโดยตรงของ FastD ทั้งสิ้น ดังตัวอย่างกรณีที่มีการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมากถึง 20 กิโลกรัมหรือสินค้านั้นมีมูลค่าสูงที่ต้องการความปลอดภัย อีกทั้งสินค้าที่ต้องการใช้งานด่วน หากจะมองถึง target market คงต้องมองถึง transaction หรือจำนวนครั้งที่บริการลักษณะต่างๆ (online, food delivery, พัสดุเอกสาร, วินมอเตอร์ไซด์) ให้มีจำนวนมากกว่า 12,000 ครั้งต่อเดือน (คำนวณจากจำนวนมอเตอร์ไซด์ 200 คันต่อบริการ 2 ครั้งต่อการบริการของหนึ่งคันต่อวัน) ซึ่ง 80% จะเป็นบริการที่มาจาก online, food delivery, พัสดุเอกสาร และอีก 20% มาจากบริการวินมอเตอร์ไซด์รับส่งผู้โดยสาร

### 4.3 Positioning

การวางตัวของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นมาก เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงบริการต่างๆของ FastD อีกทั้งทราบถึงข้อดีและfeature ต่างๆที่ FastD สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ โดยจุดเด่นของ ทาง FastD คือการให้บริการใหม่เจ้าแรกของประเภทธุรกิจนี้ที่รวมเอาบริการต่างๆเข้ากันเป็นหนึ่งเดียว ดังนั้นจึงเป็นโอกาสอันดีในการหาตำแหน่งใหม่หรือเป็นผู้นำในธุรกิจลักษณะนี้ กล่าวโดยรวม FastD เป็น ทั้งบริการที่ครอบคลุมบริการปัจจุบันที่มีในตลาดและให้ความสะดวกสบาย มั่นใจ ปลอดภัย รวดเร็ว แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้าโดยเทคโนโลยีที่ทันสมัย



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์คู่แข่งของธุรกิจ FastD โดยใช้หลักการของ Perception Map

จาก perception map จะพบว่ามีทั้งหมดอยู่ 2 แกน คือ

- แกนนอน High Technology-Low Technology โดยจะแบ่งบริษัทที่ให้บริการผ่านทางเครื่องมือ สื่อสาร หรือช่องทางต่างๆ รวมถึงรูปแบบหรือ feature ในการนำเสนอผู้รับบริการ ดังตัวอย่างเช่น mobile application, web base, telephone และมี feature เช่น online map, payment calculation, sms alert เป็นต้น

- แกนตั้ง Differentiated-Ordinary โดยจะแบ่งบริษัทที่ให้บริการรูปแบบต่างๆคือ online delivery, food delivery, messenger delivery

ทั้งนี้เองจะพบว่า FastD จะให้บริการครอบคลุมทุกบริการอีกทั้งมีช่องทางสื่อสารและรูปแบบการให้บริการ มากที่สุดเมื่อเทียบกับบริษัทอื่นๆ

#### 4.4 Marketing Strategy

เนื่องจากเป็นธุรกิจลักษณะที่ครอบคลุมบริการต่างๆ ได้ทั้งหมด อีกทั้งรูปแบบในการใช้งานและ feature ต่างๆ ที่ค่อนข้างใหม่ต่อผู้รับบริการ การให้บริการทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ดังต่อไปนี้

- การหาข้อมูลผู้ใช้งานที่ซื้อสินค้า online ประเภทไหนที่ต้องการความรวดเร็วในการขนส่งหรือต้องการ ใช้การขนส่งลักษณะที่ FastD ให้บริการ

- Food Delivery ที่ผู้รับบริการต้องการ ใช้บริการตามที่พักหรือสำนักงานต่างๆ
- สำนักงานประเภทใดบ้างต้องการ ใช้บริการรับส่งเอกสารและพัสดุเป็นประจำ
- ผู้รับบริการวินมอเตอร์ไซค์มีพฤติกรรมการรับบริการอย่างไรบ้าง

โดยข้อมูลทั้งหมดนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์เพื่อเจาะกลุ่มตลาดและบริการที่เหมาะสมได้ และเพื่อทำในส่วนของ Marketing Mix ได้ดียิ่งขึ้นดังนี้

##### 4P's

- Product การให้บริการสินค้า online delivery, food delivery, พัสดุและเอกสาร delivery, ให้บริการรับส่งบุคคลโดยวินมอเตอร์ไซค์ ทั้งนี้การใช้งานทุกประเภทสามารถใช้งานผ่าน mobile application และ web base โดยสามารถตรวจสอบสถานะได้ตลอดเวลา (online map) และคิดค่าบริการ โดยอัตโนมัติ

- Price การให้บริการจะยึดค่าบริการเป็นมาตรฐาน โดยจะไม่เก็บค่าบริการสูงกว่าคู่แข่งหรือราคา มาตรฐานในธุรกิจประเภทนี้

- Place การให้บริการจะเกิดขึ้น online internet ผ่านทาง mobile application หรือ web base application

- Promotion การสื่อสารนั้นจะผ่านทาง online เป็นหลัก ไม่ว่าจะทางร้านค้า online หรือ food delivery website โดยจะมีการทำ cooperation กับ application และ website รายอื่นๆ

##### 4C's

- Consumer ตามที่ได้กล่าวไว้ใน strategy ในการหาข้อมูลทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ทาง FastD เป็นฐานข้อมูลในระบบคอมพิวเตอร์จึงเป็นการง่ายที่จะ วิเคราะห์ข้อมูล CRM (Customer relation Management) เพื่อการบริการและการตลาดที่ดีขึ้น

- Cost ราคาเป็นเรื่องละเอียดอ่อนมาก ทาง FastD จึงมีนโยบายหลักของราคาคือ จะต้องไม่มากกว่าราคาในอุตสาหกรรมนี้

- Convenience ความสะดวกเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญของ FastID ผู้รับบริการสามารถใช้บริการที่ใดก็ได้ อีกทั้งการออกแบบ application และ web site ที่ดี จึงง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน
- Communication ผู้ใช้งานสามารถรับข้อมูลจากระบบอยู่ตลอด ทั้งในด้านตรวจสอบสถานะ (online map) อีกทั้งราคาที่คำนวณให้อัตโนมัติเป็นมาตรฐาน จึงทำผู้รับบริการทราบอยู่เสมอถึงสถานะต่าง



## บทที่ 5 แผนการเงิน

### 5.1 สมมติฐานทางการเงิน

จากสมมติฐานทางการเงินของ FastD นั้นสามารถจำแนกได้ดังนี้

#### 5.1.1 สมมติฐานเงินลงทุน

เนื่องจาก FastD เป็นธุรกิจประเภทการให้บริการเป็นหลักอีกทั้งเป็นบริการในการขนส่งจึงไม่มีหน้าร้านธุรกิจ

ตารางที่ 5.1 โครงสร้างเงินลงทุนในธุรกิจ FastD

เงินลงทุนในโครงการ	รวม	หน่วย : บาท	
		แหล่งที่มาของเงินลงทุน	
		เงินลงทุน	เงินกู้
ที่ดินและการปรับปรุง		-	-
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-
เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์	300,000	300,000	-
ยานพาหนะ	-	-	-
อุปกรณ์สำนักงาน	275,000	275,000	-
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	-	100,000
เงินทุนหมุนเวียน	1,347,000	673,500	673,500
<b>รวม</b>	<b>2,022,000</b>	<b>1,248,500</b>	<b>773,500</b>

จากตารางแหล่งเงินทุนข้างต้นจะไม่พบการลงทุนในหมวดที่ดินและการปรับปรุง, สิ่งปลูกสร้างและยานพาหนะ เนื่องจากไม่มีหน้าร้านธุรกิจและยานพาหนะเป็นของผู้เช่าให้การบริการ ในส่วนเครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์เป็นการลงทุนในการเขียน Application FastD ในการให้บริการ อุปกรณ์สำนักงานนั้นจะประกอบไปด้วย computer notebook/ฟอ์นเจอร์ สำหรับพนักงานแต่ละตำแหน่ง ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานนั้นจะเป็นค่าใช้จ่ายในการก่อตั้งบริษัท ส่วนเงินทุนหมุนเวียนได้สำรองไว้เป็นเวลา 6 เดือนสำหรับค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมถึงค่าจ้างพนักงาน

สำหรับเงินทุนจำนวน 2,022,000 บาทนั้นได้แยกเป็นเงินลงทุน 1,248,500 บาทและเงินกู้ 773,500 บาท หรือประมาณ 62% และ 38% ตามลำดับ

### 5.1.2 สมมติฐานยอดขาย

จากยอดขายที่คิดจากจำนวนพนักงานให้บริการทางมอเตอร์ไซด์ที่เริ่มจาก 200 คัน เพื่อครอบคลุมกรุงเทพมหานครนั้น ทาง FaseD ได้ตั้งเป้าในการให้บริการเป็นจำนวน 2 ครั้งต่อผู้ให้บริการต่อวัน หรือคิดเป็นวันละ 400 เทียบบริการหรือเดือนละ 12,000 ครั้ง โดยคิดเป็นบริการสินค้า บริการรับ-ส่งสินค้าOnline, บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่ม, บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์ รวมกันเป็นร้อยละ 80 ของยอดบริการทั้งหมดและอีกร้อยละ 20 เป็นของบริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร

ตารางที่ 5.2 โครงสร้างความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ FastD

ความสามารถในการบริการต่อเดือน			
	ชื่อสินค้า	จำนวน/เดือน	หน่วย
สินค้า 1	บริการรับ-ส่งสินค้าOnline	3,840	ครั้ง
สินค้า 2	บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่ม	3,760	ครั้ง
สินค้า 3	บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์	2,000	ครั้ง
สินค้า 4	บริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร	2,400	ครั้ง
	รวม	12,000	

ตารางที่ 5.3 โครงสร้างปริมาณการให้บริการตามประมาณการยอดขายของธุรกิจ FastD

ปริมาณการขาย/ผลิต ตามประมาณการยอดขาย		หน่วย : ครั้ง				
คิดเป็นร้อยละของปริมาณการผลิตสูงสุด		100%	110%	121%	133%	146%
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	บริการรับ-ส่งสินค้าOnline	46,080	50,688	55,757	61,286	67,277
สินค้า 2	บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่ม	45,120	49,632	54,595	60,010	65,875
สินค้า 3	บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์	24,000	26,400	29,040	31,920	35,040
สินค้า 4	บริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร	28,800	31,680	34,848	38,304	42,048
	รวม	144,000	158,400	174,240	191,520	210,240

ทั้งนี้การบริการจะมีอัตราการขยายตามตลาดเป็นอัตราร้อยละ 10 ต่อปี เพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายทาง FastD ก็ต้องจัดหาผู้ให้บริการด้านมอเตอร์ไซด์เพิ่มขึ้นทุก 10% ต่อปีด้วย ทั้งนี้การบริการเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นต้องครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้าในมุมพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 5.4 โครงสร้างราคาขายต่อหน่วยของธุรกิจ FastD

ราคาขายต่อหน่วย			
	ชื่อสินค้า	บาท	หน่วย
สินค้า 1	บริการรับ-ส่งสินค้าOnline	30	ครั้ง
สินค้า 2	บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่ม	30	ครั้ง
สินค้า 3	บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์	30	ครั้ง
สินค้า 4	บริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร	20	ครั้ง

### ตารางที่ 5.5 โครงสร้างยอดขายของธุรกิจ FastD

ยอดขาย (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	บริการรับ-ส่งสินค้าOnline	1,382,400	1,520,640	1,672,704	1,838,592	2,018,304
สินค้า 2	บริการรับ-ส่งอาหารและเครื่องดื่ม	1,353,600	1,488,960	1,637,856	1,800,288	1,976,256
สินค้า 3	บริการรับ-ส่งพัสดุภัณฑ์	720,000	792,000	871,200	957,600	1,051,200
สินค้า 4	บริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร	576,000	633,600	696,960	766,080	840,960
	รวม	4,032,000	4,435,200	4,878,720	5,362,560	5,886,720
	ยอดขายต่อเดือน	336,000	369,600	406,560	446,880	490,560

จากตารางราคาขายต่อหน่วยและยอดขายจะพบว่า สินค้าที่ 1-3 มีค่าบริการที่ 30 บาทต่อครั้งและสินค้าที่ 4 มีค่าบริการที่ 20 บาทต่อครั้ง ทั้งนี้ราคาดังกล่าวต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับราคาในอุตสาหกรรมนี้ เป็นผลให้มียอดขายตามตารางหรือประมาณ 340,000-500,000 ต่อเดือนตามลำดับของแต่ละปีและอัตราเติบโตที่เพิ่มมากขึ้น

### 5.2 ต้นทุนสินค้า/บริการ

เนื่องจากธุรกิจของทาง FastD เป็นธุรกิจประเภทบริการจึงไม่มีสินค้าที่เป็นรูปธรรมเป็นตัวเป็นตน อีกทั้งบริการนั้นอาศัยผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์ที่ไม่ได้เป็นพนักงานประจำของบริษัท ต้นทุนของทาง FastD จึงไม่มีโดยตรงกับตัวสินค้า แต่จะเป็นโครงสร้างของการบริหารงานและ software application เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากโครงสร้างต้นทุนที่เป็นร้อยละตามตารางด้านล่างนี้

### ตารางที่ 5.6 โครงสร้างต้นทุนของธุรกิจ FastD

#### โครงสร้างต้นทุน

รายการ	หน่วย : ร้อยละ				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>ยอดขาย</b>	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
<b>ต้นทุนขาย</b>	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- วัสดุคิม	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- แรงงานในการผลิต	8.93%	12.18%	11.07%	10.07%	9.17%
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	1.49%	1.35%	1.23%	1.12%	1.02%
- ค่าเสียหายในการผลิต	3.57%	3.92%	3.69%	3.92%	3.67%
<b>รวมต้นทุนขาย</b>	13.99%	17.45%	15.99%	15.10%	13.86%
<b>กำไรขั้นต้น</b>	86.01%	82.55%	84.01%	84.90%	86.14%
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
- แรงงานในการขายและบริหาร	41.67%	50.05%	45.50%	41.40%	37.71%
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	1.86%	1.69%	1.54%	1.40%	1.27%
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	6.20%	2.25%	2.05%	1.86%	1.70%
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	12.65%	11.63%	10.70%	12.53%	11.52%
<b>รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร</b>	62.38%	65.63%	59.79%	57.19%	52.20%
<b>กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้</b>	23.64%	16.91%	24.22%	27.70%	33.94%
ดอกเบี้ยจ่าย	2.30%	1.67%	1.14%	0.69%	0.32%
<b>กำไรก่อนหักภาษีเงินได้</b>	21.33%	15.24%	23.08%	27.01%	33.62%
ภาษีเงินได้	4.27%	3.05%	4.62%	5.40%	6.72%
<b>กำไรสุทธิ</b>	17.07%	12.19%	18.46%	21.61%	26.90%

FastD ได้จำแนกค่าใช้จ่ายต่างๆตามรายละเอียดดังนี้



### ตารางที่ 5.7 โครงสร้างต้นทุนแรงงานการผลิตของธุรกิจ FastD

#### แรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
30000	Operation Manager	1	1	1	1	1
15000	Jounior		1	1	1	1
	ค่าแรงในการผลิต	360,000	540,000	540,000	540,000	540,000

### ตารางที่ 5.8 โครงสร้างต้นทุนแรงงานในการขายและบริการของธุรกิจ FastD

#### แรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
50000	CEO	1	1	1	1	1
30000	HR Manager	1	1	1	1	1
30000	Finance & accounting Manager	1	1	1	1	1
30000	Slae & Marketing Manager	1	1	1	1	1
15000	Jounior		3	3	3	3
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	1,680,000	2,220,000	2,220,000	2,220,000	2,220,000

จากตาราง 9 และ 10 จะพบว่ามีการขยายกำลังพนักงานในปีที่ 2 เพื่อให้สอดคล้องกับการขยายของอัตราเติบโตของบริษัท ทั้งนี้ทาง FastD จะทำการจ้างงานพนักงานเพิ่มในระดับ junior ในแต่ละ function งานเพิ่มอีกอย่างละ 1 อัตรา

### ตารางที่ 5.9 โครงสร้างค่าโสหุ้ยในการผลิตของธุรกิจ FastD

#### ค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าไฟฟ้า+น้ำ+วัสดุสิ้นเปลือง	120,000	144,000	144,000	168,000	168,000
ค่าโทรศัพท์ + Internet	24,000	30,000	36,000	42,000	48,000
รวม	144,000	174,000	180,000	210,000	216,000

ตามตารางที่ 11 จะพบว่าค่าไฟฟ้า+น้ำ+วัสดุสิ้นเปลือง จะเพิ่มขึ้นในปีที่ 2 ตามอัตราพนักงานที่เพิ่มขึ้น ส่วนในปีที่ 4 จะเพิ่มขึ้นเพื่อปรับกับราคาที่เพิ่มมากขึ้นตามปกติของตลาด ในส่วนของค่าโทรศัพท์จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนลูกค้าที่ใช้งานที่เพิ่มขึ้น (โทรศัพท์ไม่ใช่ช่องทางหลักในการรับบริการแต่เป็นช่องทางเพื่อสอบถามและแจ้งปัญหา)

### ตารางที่ 5.10 โครงสร้างค่าใช้จ่ายทางการตลาดของธุรกิจ FastD

#### ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าโฆษณา	250,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวม	250,000	100,000	100,000	100,000	100,000

ในส่วนของงบค่าใช้จ่ายทางการตลาดนั้นจะเน้นสื่อ Online เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยงบประมาณจะแบ่งมาในปีแรกมากที่สุด

ตารางที่ 5.11 โครงสร้างค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารของธุรกิจ FastD

ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)		หน่วย : บาท				
รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ค่าเช่า Clode/Internet	360,000	360,000	360,000	480,000	480,000	
ค่าวัสดุสิ้นเปลือง	30,000	36,000	42,000	48,000	54,000	
ค่าเช่าสำนักงาน	120,000	120,000	120,000	144,000	144,000	
รวม	510,000	516,000	522,000	672,000	678,000	

ในส่วนของค่าเช่า Cloud และ Internet จะคงที่เป็นเวลา 3 ปี หลังจากนั้นจะขยายตามจำนวนผู้ใช้งานที่มากขึ้นสำหรับค่าวัสดุสิ้นเปลืองจะเพิ่มขึ้นทุกปีตามจำนวนลูกค้าและค่าเช่าสำนักงานนั้นราคาเป็นสัญญาแบบ 3 ปี

ตารางที่ 5.12 โครงสร้างค่าเสื่อมราคาของธุรกิจ FastD

ค่าเสื่อมราคา

สิ่งปลูกสร้าง	5 ปี	จัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต
เครื่องจักรอุปกรณ์	5 ปี	จัดสรรเข้าต้นทุนการผลิต
ยานพาหนะ	5 ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
อุปกรณ์สำนักงาน	5 ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	5 ปี	จัดสรรเข้าค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร

ในส่วนของการคิดค่าเสื่อมราคาต่างๆของธุรกิจ FastD นั้นจะคิดอยู่ที่ 5 ปี และจัดสรรเข้าต้นทุนต่างๆ ตามที่แจ้งไว้ตามตารางที่ 15 และ 16 ด้านล่างนี้

ตารางที่ 5.13 โครงสร้างค่าเสื่อมราคาในการผลิตของธุรกิจ FastD

- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต

		หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-	
เครื่องจักรอุปกรณ์	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	
รวม	60,000	60,000	60,000	60,000	60,000	

ตารางที่ 5.14 โครงสร้างค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหารของธุรกิจ FastD

- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร

		หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5	
ยานพาหนะ	-	-	-	-	-	
อุปกรณ์สำนักงาน	55,000	55,000	55,000	55,000	55,000	
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000	
รวม	75,000	75,000	75,000	75,000	75,000	



## 5.4 รายการแสดงฐานะทางการเงิน

### ตารางที่ 5.17 โครงสร้างงบดุลของธุรกิจ FastD

#### ประมาณการงบดุล

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>สินทรัพย์</b>					
<b>สินทรัพย์หมุนเวียน</b>					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	2,015,444	2,536,499	3,417,622	4,556,667	6,120,292
- ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบ	-	-	-	-	-
<b>รวมสินทรัพย์หมุนเวียน</b>	<b>2,015,444</b>	<b>2,536,499</b>	<b>3,417,622</b>	<b>4,556,667</b>	<b>6,120,292</b>
<b>สินทรัพย์ถาวร</b>					
- ที่ดินและการปรับปรุง	-	-	-	-	-
- สิ่งปลูกสร้าง	-	-	-	-	-
- เครื่องจักรอุปกรณ์	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
- ยานพาหนะ	-	-	-	-	-
- อุปกรณ์สำนักงาน	275,000	275,000	275,000	275,000	275,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวร</b>	<b>675,000</b>	<b>675,000</b>	<b>675,000</b>	<b>675,000</b>	<b>675,000</b>
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	135,000	270,000	405,000	540,000	675,000
<b>รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ</b>	<b>540,000</b>	<b>405,000</b>	<b>270,000</b>	<b>135,000</b>	<b>-</b>
<b>รวมสินทรัพย์</b>	<b>2,555,444</b>	<b>2,941,499</b>	<b>3,687,622</b>	<b>4,691,667</b>	<b>6,120,292</b>
<b>หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
<b>หนี้สินหมุนเวียน</b>					
- เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-
<b>รวมหนี้สินหมุนเวียน</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>หนี้สินระยะยาว</b>	<b>618,800</b>	<b>464,100</b>	<b>309,400</b>	<b>154,700</b>	<b>-</b>
<b>รวมหนี้สิน</b>	<b>618,800</b>	<b>464,100</b>	<b>309,400</b>	<b>154,700</b>	<b>-</b>
<b>ส่วนของผู้ถือหุ้น</b>					
- เงินลงทุน	1,248,500	1,248,500	1,248,500	1,248,500	1,248,500
- กำไรสะสม	688,144	1,228,899	2,129,722	3,288,467	4,871,792
<b>รวมส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>1,936,644</b>	<b>2,477,399</b>	<b>3,378,222</b>	<b>4,536,967</b>	<b>6,120,292</b>
<b>รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น</b>	<b>2,555,444</b>	<b>2,941,499</b>	<b>3,687,622</b>	<b>4,691,667</b>	<b>6,120,292</b>

จากโครงสร้างงบดุลข้างต้นจะพบว่าการขายตัวของกำไรสะสมนั้นทำกำไรได้กับส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับเงินลงทุนที่ลงไป ทั้งนี้สามารถดูได้ตามตารางที่ 20 ด้านล่างอีกด้วยถึงความสามารถของธุรกิจของ FastD

## ตารางที่ 5.18 โครงสร้างงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุนของธุรกิจ FastD

### ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
<b>แหล่งที่มาของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุน	1,248,500	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	773,500	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,032,000	4,435,200	4,878,720	5,362,560	5,886,720
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
<b>รวมแหล่งที่มา (ก.)</b>	<b>6,054,000</b>	<b>4,435,200</b>	<b>4,878,720</b>	<b>5,362,560</b>	<b>5,886,720</b>
<b>แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน</b>					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	675,000	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	504,000	714,000	720,000	750,000	756,000
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	2,440,000	2,836,000	2,842,000	2,992,000	2,998,000
- ดอกเบี่ยจ่าย	92,820	74,256	55,692	37,128	18,564
- ภาษีเงินได้	172,036	135,189	225,206	289,686	395,831
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	-	-	-	-	-
- ชำระคืนเงินกู้	154,700	154,700	154,700	154,700	154,700
<b>รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)</b>	<b>4,038,556</b>	<b>3,914,145</b>	<b>3,997,598</b>	<b>4,223,514</b>	<b>4,323,095</b>
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	2,015,444	2,536,499	3,417,622	4,556,667
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	2,015,444	521,055	881,122	1,139,046	1,563,625
<b>เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด</b>	<b>2,015,444</b>	<b>2,536,499</b>	<b>3,417,622</b>	<b>4,556,667</b>	<b>6,120,292</b>

## 5.5 งบกระแสเงินสด

### ตารางที่ 5.19 โครงสร้างงบกระแสเงินสดของธุรกิจ FastD

กระแสเงินสดสุทธิ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
- กำไรสุทธิ	688,144	540,755	900,822	1,158,746	1,583,325
- ค่าเสื่อมราคา	135,000	135,000	135,000	135,000	135,000
<b>กระแสเงินสดสุทธิ</b>	<b>823,144</b>	<b>675,755</b>	<b>1,035,822</b>	<b>1,293,746</b>	<b>1,718,325</b>

กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 0	- 2,022,000
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 1	823,144
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 2	675,755
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 3	1,035,822
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 4	1,293,746
กระแสเงินสดสุทธิ - ปีที่ 5	1,718,325

ค่า k 10%

มูลค่าโครงการปัจจุบันสุทธิ (NPV)	1,830,552 บาท
BC Ratio	1.91 เท่า
อัตราผลตอบแทนในการลงทุน (IRR)	38.58%
ระยะเวลาคืนทุน	<b>2 ปี 6 เดือน</b>
จุดคุ้มทุน	363,725.03 บาท/เดือน

ในส่วนของกระแสเงินสดทาง FastD ก็สามารมีมีความคล่องของเงินสดเป็นที่น่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้สามารถตรวจสอบได้จาก NPC, Bc Ratio, IRR อีกทั้งจุดคุ้มทุนที่มีระยะเวลาที่สั้น

เพียง 2 ปี 6 เดือน โดยที่ยอดขายจุดคุ้มทุนอยู่ที่ประมาณ 364,000 บาทต่อเดือนเท่านั้น จึงมองได้ว่าการลงทุนในธุรกิจ FastD นั้นสร้างผลกำไรที่คุ้มค่าและรวดเร็วแก่ผู้ลงทุนได้



## บทที่ 6

### แผนบริหารความเสี่ยง

เนื่องจากทาง FastD เป็นบริษัทที่ใช้เงินทุนไม่มากนัก อีกทั้งโอกาสทางด้านการตลาดและการเติบโตยังมีอีกมาก จึงเป็นธุรกิจที่มีจุดแข็งและน่าสนใจในการลงทุนอย่างยิ่ง ถึงอย่างไรก็ตามในการทำธุรกิจทุกประเภทย่อมมีความเสี่ยงในตัวของมันเอง ทาง FastD จึงได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงต่างๆในแต่ละด้านดังต่อไปนี้

#### 6.1 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operation risk) สามารถแบ่งออกได้เป็น

6.1.1 จำนวนผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์เข้าร่วมให้บริการน้อย

วิธีป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

มีการจ้างงานพนักงานประจำในพื้นที่ที่มีการบริการมากๆ โดยดูจากข้อมูลการให้บริการย้อนหลัง

6.1.2 ผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์ไม่ทำตามกฎระเบียบรวมถึงไม่มีความรับผิดชอบต่อ

หน้าที่

วิธีป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

มีการตรวจสอบประวัติและจัดอบรมแก่ผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์ โดยจะไม่รับผู้ให้บริการเข้าทำงานหากไม่ผ่านการคัดเลือก

6.1.3 ระบบคอมพิวเตอร์ของทาง FastD ล้มหรือไม่มีความเสถียร สร้างความไม่มั่นใจ

แก่ผู้รับบริการ

วิธีป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

มีการสร้างระบบสำรองขึ้นรองรับกรณีระบบล้ม เพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีสะดุด

## 6.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

เนื่องจากทาง FastD ใช้วิธีการทางการตลาดโดยอาศัย Social Media เป็นหลัก รวมถึงการแลกเปลี่ยนโฆษณากับผู้ให้บริการ Mobile Application รายอื่นๆ ซึ่งทาง FastD นั้นไม่ได้ตั้งงบประมาณการตลาดไว้มากนัก ทำให้มีโอกาสเกิดความเสี่ยงด้านการตลาดที่บุคคลทั่วไปไม่รู้จักร FastD ได้

วิธีป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

ทาง FastD จะทำการวัดจากยอดขายเทียบกับประมาณการประจำเดือน โดยหากไม่ได้ตามเป้าหมายทาง FastD จะทำการโฆษณาให้มากขึ้นและมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงบริการที่ FastD มี

## 6.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk)

ความเสี่ยงด้านการเงินอาจเกิดขึ้นได้หากผลประกอบการไม่เป็นไปตามคาด อีกทั้งหากมีการจ้างงานผู้ให้บริการมอเตอร์ไซด์เป็นพนักงานประจำเนื่องจากความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน หรือความเสี่ยงด้านการตลาดที่ต้องเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

วิธีป้องกันและรับมือกับความเสี่ยง

ทาง FastD จะทำการหาแหล่งเงินทุนสำรองเพื่อรองรับการขาดสภาพคล่องในกรณีฉุกเฉินทั้งด้านการเพิ่มทุนเองจากผู้ถือหุ้นหรือการกู้ยืมจากธนาคารและสถาบันทางการเงินต่างๆ



## บรรณานุกรม

กลุ่มงานวิจัยและประเมินผล กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล, สถิติ กรุงเทพมหานคร 2557, 2014, P 221

ส่วนงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 Thailand Internet User Profile 2014 ,ISBN 978-974-9765-61-6 พิมพ์ครั้งที่ 1 กรกฎาคม 2557, P 33, 44

สำนักสถิติเศรษฐกิจและสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร , สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2557, ISBM 1686-4212, 2014

สุนิษฐา เศรษฐีธร . รายงานตลาดอาหารในประเทศไทย, ธุรกิจเคลิเวอร์รี่ในประเทศไทย มีนาคม 2015, 2-4,7

Digital Advertising Association (Thailand) (DAAT). (2014). “ข้อมูลตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วยุโรปของไตรมาส 2 ประจำปี 2557” [homepage on the Internet] Available from: <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile/> 1 June 2015

Internetlivestats. (2014).“List of country by Internet usage” [homepage on the Internet] Available from: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>1 June 2015

National Information and Computer Technology Center. (2015). “Internet Information Research” [homepage on the Internet] Available from: <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir?Sec=home> 1 June 2015