

แผนธุรกิจบริษัท ซอฟต์แวร์ โซลูชัน จำกัด



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
แผนธุรกิจบริษัท ซอฟต์แวร์ โซลูชัน จำกัด

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 26 มิถุนายน พ.ศ. 2561



นายสุภศิต ลิขิตาภรณ์
ผู้วิจัย

กิตติชัย ราชมหา, Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ชาคริต พิษณุางกูร, Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจบริษัท ซอฟต์บิช โซลูชั่น จำกัด รวมถึงการศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงด้วยความอนุเคราะห์อย่างดีจาก ดร. กิตติชัย ราชมหา และ ดร. สุเทพ นิ่มสาย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ ได้ให้ความรู้และเสนอแนะแนวทาง รวมทั้งข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการจัดทำโครงการนี้ ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องอย่างดีเสมอมา ผู้จัดทำรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ผู้สอนรายวิชาต่าง ๆ ของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้ ชัดเจน และสร้างความเข้าใจในบทเรียนต่าง ๆ จนทำให้ผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์และจัดทำเป็นแผนธุรกิจฉบับนี้ได้

นอกจากนี้ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านในความกรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลซึ่งเป็นรายละเอียดสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ขึ้นทั้งจากการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถามออนไลน์ รวมไปถึงคณาจารย์และเพื่อน ๆ ในสาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรมรุ่น 19B ทุกคนที่ได้คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และได้มอบมิตรภาพอันดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ทุกคนในครอบครัว รวมถึงเพื่อนร่วมงานทุกคนในการให้การสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้ ผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจ โดยคุณค่าและประโยชน์จากการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาค้นคว้าเพื่อจัดทำแผนธุรกิจไว้ ณ ที่นี้

ศุภจิต ลิขิตาภรณ์

แผนธุรกิจบริษัทซอฟต์แวร์ โซลูชั่น จำกัด
SOFTBIZ SOLUTION BUSINESS PLAN

สุภจิต ลิขิตาภรณ์ 5950272

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., สุเทพ นิ่มสาย, Ph.D.,
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ชาคริต พิชญางกูร, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท ซอฟต์แวร์ โซลูชั่น จำกัด (Softbiz Solution Co., Ltd.) เป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ที่มีแนวคิดในการพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อให้บริการการจัดการข้อมูลการส่งเสริมการขายของธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร โดยซอฟต์แวร์ของบริษัทมีลักษณะเป็นแอปพลิเคชัน มีหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจะได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของร้านอาหารบนระบบจากทั้งผู้ประกอบการร้านอาหารโดยตรง และจากผู้ใช้งานด้วยตนเอง นอกจากนี้แอปพลิเคชันของบริษัทยังใช้เป็นเครื่องมือแทนการใช้บัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มแบบเดิม ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกสบายในการใช้งานมากขึ้น ทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนและจัดการข้อมูลสมาชิกได้ดียิ่งขึ้นเช่นกัน โดยกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้งานหลัก คือ ผู้มีอายุอยู่ประมาณ 23 – 27 ปี มีรายได้อยู่ประมาณ 30,000 – 60,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่อยู่ในวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First Jobber) ในขณะที่กลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการร้านอาหารหลัก คือ กลุ่มร้านอาหารที่มีขนาดเล็กถึงขนาดกลาง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนไทย ทั้งนี้บริษัทยังหวังว่าระบบซอฟต์แวร์นี้จะสามารถขยายไปให้บริการในธุรกิจอื่น ๆ ได้อีกในอนาคต

บริษัทใช้เงินลงทุนที่เกิดจากการร่วมทุนและกู้ธนาคารรวม 5 ล้านบาท สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 10,837,472.17 บาท ในระยะเวลา 5 ปี มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) ร้อยละ 49 มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 2 ปี 4 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) ประมาณ 2 ปี 7 เดือน ซึ่งแสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าต่อการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/Chobkin/โมบายแอปพลิเคชัน/ระบบการจัดการข้อมูลการส่งเสริมการขาย

Softbiz Solution Business plan

Supasit Likitaporn 5950272

Advisor: Kittichai Rajchamaha, Ph.D., Suthep Nimsai, Ph.D., Assistant Professor Phallapa Petison, Ph.D., Chakrit Pichyangkul, Ph.D.

ABSTRACT

Softbiz Solution Co., Ltd. is a new established company that aims to develop a sales promotion management system for a restaurant business. The system is a cloud service platform which is containing of web application and mobile application in order to provide a service for both users in the mobile application and restaurant entrepreneurs. So, users can receive sales promotion info of those restaurants on the platform. Moreover, the system is able to help those restaurant entrepreneurs to manage a membership information and also help the mobile application users in using membership card comfortably. For the primary target of users, the company aims for those who are first jobbers which ages around 23 – 27 years old and their income are around 30,000 – 60,000 Baht per month, whilst, the primary target of restaurant entrepreneurs, they are those restaurants which are small to medium size and their target customer are Thai. Besides, the company wishes to scale up the sales promotion management system to other business.

The company was established with the money from equity and debt for 5 million Baht which can produce the net present value for 10.83 million Baht in 5 years with the internal rate of return for 49 percent. The company has a payback period of 2 years and 4 months and a discounted payback period of 2 years and 7 months. All These information shows that the project is worth to invest.

Keywords: Business plan/Chobkin/Mobile Application/Sales promotion management system

156 Pages

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	ง
สารบัญ	จ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูป	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม	1
1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	2
1.2.1 ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)	2
1.2.2 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute products)	2
1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customer)	3
1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier)	3
1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry within an industry)	4
1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (VALUE CHAIN ANALYSIS)	4
1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)	5
1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)	6
1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT ANALYSIS)	8
1.4.1 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength)	8
1.4.2 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (Weakness)	8
1.4.3 ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities)	8
1.4.4 ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (Threats)	9

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.5 ความเป็นมาและความสำคัญ	9
1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ	10
1.7 วิสัยทัศน์ (VISION)	11
1.8 พันธกิจ (MISSION)	11
1.9 วัตถุประสงค์ (OBJECTIVES)	12
1.10 เป้าหมายของธุรกิจ (GOALS)	12
1.10.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)	12
1.10.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)	12
1.10.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)	12
1.11 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS	13
1.11.1 Key Partner	14
1.11.2 Key Activity	14
1.11.3 Key Resource	14
1.11.4 Value Proposition	15
1.11.5 Customer Relationship	15
1.11.6 Channel	15
1.11.7 Customer Segment	16
1.11.8 Cost Structure	16
1.11.9 Revenue Stream	16
1.12 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด BUSINESS MODEL CANVAS	17
บทที่ 2 ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	19
2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย	19
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Questions : RQ)	19
2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย	19

สารบัญ (ต่อ)

หน้า	
2.1.3 ประเภทการวิจัย	20
2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย	20
2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย	21
2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย	21
2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	21
2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย	22
2.3.1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์	23
2.3.2 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม	45
บทที่ 3 แผนการตลาด	56
3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (SEGMENTATION, TARGETING, POSITIONING)	56
3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	56
3.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)	59
3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)	59
3.2 บทวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและคู่แข่ง	60
3.2.1 การแข่งขันในรูปแบบตราสินค้า (Brand Competition)	61
3.2.2 การแข่งขันในรูปแบบสินค้าเดียวกัน (Product Form Competition)	62
3.2.3 การแข่งขันในหมวดหมู่สินค้าเดียวกัน (Product Category Competition)	63
3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (MARKETING MIX)	64
3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	64
3.3.2 ด้านราคา (Price)	67
3.3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	68
3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	68
3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	69
บทที่ 4 แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรปัญญา	72

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ	72
4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี	72
4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี	72
4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง	74
4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ	75
4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม	75
4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม	75
4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	75
4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา	75
4.3.1 ลิขสิทธิ์ (Copyright)	76
4.3.2 เครื่องหมายการบริการ (Service Mark)	76
4.3.3 ความลับทางการค้า (Trade Secret)	76
4.3.4 ชื่อบริษัท	76
4.4 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	77
บทที่ 5 แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร	78
5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	78
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง	79
5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่	80
5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้	84
บทที่ 6 แผนบริหารจัดการการผลิตและบริการ	88
6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตและบริการ	88
6.1.1 เลือกทำเลที่ตั้งสำนักงาน	88

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
6.1.2 ดำเนินการขอจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์	89
6.1.3 จัดหาและคัดเลือกพนักงาน	90
6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและบริการ	92
6.2.1 ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูล	92
6.2.2 ขั้นตอนดำเนินงาน	93
6.2.3 ขั้นตอนการส่งมอบบริการ	96
6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตและบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร	98
บทที่ 7 แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	100
7.1 แผนการเงิน	100
7.1.1 โครงสร้างการเงินของบริษัท	100
7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน	100
7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน	101
7.1.4 ประมาณการรายได้และโครงสร้างราคา	103
7.1.5 ประมาณการต้นทุนขาย	104
7.1.6 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริหาร	105
7.1.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	107
7.2 งบการเงินตามกรอบระยะเวลา 5 ปี	108
7.2.1 งบกำไรขาดทุน	108
7.2.2 งบแสดงฐานะการเงิน	109
7.2.3 งบกระแสเงินสด	111
7.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน	113
บทที่ 8 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	114
8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	114
8.1.1 ความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Operational Risk)	114

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	116
8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)	117
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	117
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก	121
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ	122
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์งานวิจัย	128
ภาคผนวก ค การชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้	132
ภาคผนวก ง เอกสารประกอบการยื่นขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)	135
ประวัติผู้วิจัย	142

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Mode Canvas	13
2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ	20
2.2 ข้อมูลร้านอาหาร	23
2.3 ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	25
2.4 ทักษะคติที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด	32
2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด	35
2.6 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร	48
3.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้งาน Application จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์	57
3.2 การแบ่งส่วนการตลาดร้านอาหารจากการสัมภาษณ์	58
3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลา	70
4.1 รายการทรัพย์สินทางปัญญา	76
4.2 แผนดำเนินการด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาตามกรอบเวลาและทรัพยากร	77
5.1 ทรัพยากรด้านทีมที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ	78
5.2 ประวัติการศึกษาและประสิทธิภาพการทำงานผู้ก่อตั้ง	82
5.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรจำแนกตามตำแหน่งงานที่ต้องการ	83
5.4 แผนการจัดการทีมตามกรอบเวลาและความต้องการใช้ในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	85
5.5 แผนการจัดการทีมตามกรอบเวลาและความต้องการใช้จำแนกเป็นรายปี	85
5.6 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	86
5.7 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรจำแนกเป็นรายปี	87
6.1 สรุปค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน	90
6.2 ค่าใช้จ่ายการบริหารภายในสำนักงาน	91
6.3 แผนการจัดจ้างพนักงานฝ่ายผลิตในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	98
6.4 สรุปค่าใช้จ่ายผลตอบแทนพนักงานฝ่ายผลิตในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน	99
7.1 รายละเอียดการลงทุนในโครงการ	100
7.2 ผู้ถือหุ้น	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
7.3 รายละเอียดเงินกู้และการผ่อนชำระ	101
7.4 สมมติฐานทางการเงิน	102
7.5 รายละเอียดประมาณการรายได้จากร้านอาหาร	103
7.6 รายละเอียดประมาณการรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา	104
7.7 ประมาณการต้นทุนขาย	105
7.8 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริหาร	105
7.9 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	107
7.10 งบกำไรขาดทุน	108
7.11 งบแสดงฐานะการเงิน	109
7.12 งบกระแสเงินสด	111
7.13 วิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ	113
8.1 แผนบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน	115
8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	117
ก.1 การคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก	132

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้หลักการของ Five Forces Model	2
1.2 โครงสร้างโซ่คุณค่า โดยใช้หลักการ Value Chain Model	5
2.1 เอกสารขึ้นชั้นการได้รับอนุมัติด้านจริยธรรมการวิจัย	22
2.2 สัดส่วนประสบการณ์การใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร	45
2.3 สัดส่วนการใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร	46
2.4 สัดส่วนความถี่การใช้ Application เกี่ยวกับอาหาร	46
2.5 สัดส่วนช่วงเวลาการใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร	47
2.6 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร	47
2.7 สัดส่วนช่องทางที่ทำให้รู้จัก Application เกี่ยวกับอาหาร	48
2.8 ปัญหาที่พบจากการใช้บัตรสมาชิกร้านอาหารหรือบัตรสะสมแต้ม	49
2.9 ปัญหาที่พบจากการได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายของร้านอาหาร	49
2.10 สัดส่วนความสนใจต่อการแบ่งปันข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร	50
2.11 ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการแบ่งปันข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร	50
2.12 ความสนใจต่อบริการข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหาร	51
2.13 สัดส่วนความสนใจต่อ Application จัดการบัตรสมาชิกและบัตรสะสมแต้มร้านอาหาร	51
2.14 สัดส่วนความสนใจต่อรูปแบบของ Application ให้บริการเกี่ยวกับร้านอาหาร	52
2.15 สัดส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	52
2.16 สัดส่วนอายุของผู้ทำแบบสอบถาม	53
2.17 สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม	53
2.18 สัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
2.19 สัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสอบถาม	54
3.1 แผนภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด	60
3.2 คู่แข่งในตลาด	60
4.1 การเปรียบเทียบการจัดการ Cloud Service ในแต่ละรูปแบบ	73
5.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ซอฟต์บิช โซลูชั่น จำกัด	81

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
5.2 ผู้ก่อตั้งบริษัท ซอฟต์แวร์ โซลูชั่น จำกัด	82
6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทซอฟต์แวร์ โซลูชั่น จำกัด	88
6.2 ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูล	93
6.3 ขั้นตอนการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยแนวคิด Waterfall	94
6.4 ขั้นตอนการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยแนวคิด Agile Methodology	95
6.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน	95
6.6 ขั้นตอนการส่งมอบบริการ	97



บทที่ 1

บทนำ

1.1 การวิเคราะห์แนวโน้ม

ปี 60 ภาพรวมธุรกิจอาหารแข่งขันรุนแรง คาดเติบโตร้อยละ 2 – 4

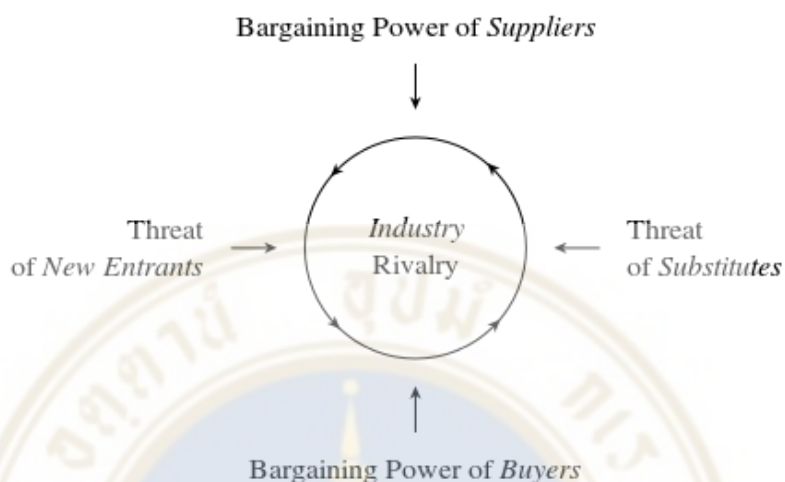
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2560) สรุปภาพรวมธุรกิจร้านอาหารในไทยปี 2560 โดยประมาณมูลค่าตลาดรวม 3.9 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 2 – 4 จากปีก่อน โดยแบ่งเป็นร้านอาหารทั่วไปร้อยละ 70 มูลค่าตลาดประมาณ 2.73 แสนล้านบาท และเชนร้านอาหาร (ร้านอาหารที่มีตั้งแต่ 10 สาขาขึ้นไป) ร้อยละ 30 มูลค่าตลาดประมาณ 1.17 แสนล้านบาท

ร้านอาหาร ธุรกิจทำเงินที่มีอนาคต

อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในชีวิตประจำวันปัจจัยหนึ่ง จึงทำให้ไม่ว่าประเทศไทยจะอยู่ในช่วงเศรษฐกิจขาขึ้นหรือขาลง แต่ผลการศึกษาวิจัยจากหน่วยงานหรือสถาบัน ต่างก็เห็นพร้อมกันว่าธุรกิจอาหารจะเป็นดาวรุ่งเสมอ ๆ นอกจากนี้ ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนปัจจุบันที่เร่งรีบมากยิ่งขึ้น จนไม่มีเวลาปรุงอาหารเอง จึงทำให้ธุรกิจอาหารเป็นที่น่าสนใจจากผู้ประกอบการทั้งใหม่และเก่า (Krungsri GURU SME, 2558) โดยตัวอย่างล่าสุดคือ บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ ได้แจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์สิงคโปร์เพื่อทำสัญญาซื้อขายต่อ บริษัท ยัม เรสเทอรองค์ อินเตอร์เนชันแนล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้บริหารร้าน KFC และ Pizza Hut ในประเทศไทย เพื่อซื้อกิจการสาขา KFC 240 แห่ง และร้านที่อยู่ระหว่างการพัฒนาในประเทศไทยทั้งหมด ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมี KFC อยู่ทั้งหมด 600 สาขา โดยสาขาที่เหลือเป็นของเซ็นทรัล เรสเทอรองค์ กรุ๊ป (CRG) 200 กว่าสาขา และอีกประมาณ 100 กว่าสาขาเป็นของบริษัท เรสเทอรองค์ ดีเวลลอปเม้นท์ (RD) การซื้อกิจการในครั้งนี้ คุณณรงค์ บูรณะเศรษฐกุล ผู้ช่วยกรรมการผู้อำนวยการใหญ่ สายธุรกิจอาหาร (ประเทศไทย) ของ บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ เป็นการลงทุนที่มากกว่าการขยายธุรกิจร้านอาหาร แต่ยังทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าจำนวนมากได้โดยตรง ซึ่งสามารถทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารจานด่วน (Quick Service Restaurant) ได้มากยิ่งขึ้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

1.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

สถานะการแข่งขันของธุรกิจ ในภาพรวมสามารถวิเคราะห์โดยอาศัยแรงผลักดันทั้ง 5 แรง (Five Forces Analysis) ดังนี้



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันโดยใช้หลักการของ Five Forces Model

ที่มา: (Porter, 1980)

1.2.1 ภัยคุกคามของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of new entrants)

ระดับผลกระทบ ปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (=)

ถึงแม้ปัจจุบันจะสามารถหาบริษัทรับจ้างเขียนโปรแกรมได้มากมาย ซึ่งอาจทำให้ผู้เล่นรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น หากต้องการทำบริการที่ใช้แอปพลิเคชันในลักษณะเดียวกัน แต่ผู้เล่นเดิมในตลาดย่อมได้เปรียบกว่าผู้แข่งขันรายใหม่ เนื่องจากมีการสร้างการรับรู้ และฐานลูกค้าเดิมมาระยะหนึ่งแล้ว ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้เล่นเดิมก็ไม่สามารถหยุดนิ่งได้ จำเป็นต้องพัฒนาบริการใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพื่อป้องกันผู้เล่นรายใหม่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งในตลาด จึงทำให้ผลกระทบจากผู้เข้าแข่งขันรายใหม่มีผลในระดับปานกลาง

1.2.2 ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of substitute products)

ระดับผลกระทบ สูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ วิทยุ โซเชียลมีเดียร์ต่าง ๆ รวมทั้งการพูดปากต่อปาก ล้วนสามารถทดแทนบริการการบอกกล่าว โปรโมชันของร้านอาหารทั้งสิ้น เพราะมี switching cost ต่ำ เพียงแต่บริการนี้จะทำให้ผู้ใช้มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เพราะผู้ใช้ไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลที่

การจัดกระจายในแต่ละแหล่งด้วยตนเอง รวมถึงผู้ประกอบการร้านอาหารยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของตนได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะมีบริการ feed ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โปรโมชันส่งเสริมการขายไปยังฐานลูกค้าของตนโดยตรง

1.2.3 อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining power of customer)

ระดับผลกระทบ ปานกลาง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (=)

ผู้บริโภคในส่วนนี้จำเป็นต้องแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ

- Buyer คือ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ผู้ใช้บริการการนำเสนอโปรโมชันส่งเสริมการขาย และระบบจัดการสมาชิก ซึ่งจะจ่ายเงินเป็นรายเดือน ทั้งนี้ Buyer สามารถเปลี่ยนไปใช้บริการที่มีลักษณะคล้ายกันประเภทอื่นได้ เพราะมี switching cost ต่ำ และเนื่องจากยังเป็นองค์กรจัดตั้งใหม่ จึงยังไม่มี brand loyalty เข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก
- Influencer คือ ลูกค้าของผู้ประกอบการร้านอาหารต่าง ๆ ยังมีจำนวนคนเหล่านี้มาก จะยิ่งเชิญชวนให้ Buyer เข้ามาใช้บริการมาก เสมือนมีฐานลูกค้าไว้รองรับให้กับ Buyer ได้ประชาสัมพันธ์ร้านอาหารของตนกับคนเหล่านี้ บุคคลเหล่านี้จะได้รับประโยชน์จากคุณสมบัติของการให้บริการค่อนข้างสูง เพราะบริการนี้เข้ามาอำนวยความสะดวกในการค้นหาโปรโมชันส่งเสริมการขาย ทั้งยังช่วยลดปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับสมาชิก เช่น ลดปัญหาการลืมนำบัตรสะสมแต้มไปยังร้านอาหารที่ใช้บริการ ลดปัญหาการเก็บบัตรสะสมจำนวนมาก

จากการวิเคราะห์อำนาจการต่อรองของลูกค้าทั้ง 2 กลุ่ม จึงประเมินผลกระทบที่ระดับปานกลาง เพราะมี Influencer เป็นตัวช่วยในการดึงดูดให้ Buyer เข้ามาใช้บริการ

1.2.4 อำนาจต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Bargaining power of supplier)

ระดับผลกระทบ สูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

ทรัพยากรที่สำคัญสำหรับองค์กรผลิตซอฟต์แวร์คือทรัพยากรบุคคล หรือโปรแกรมเมอร์ ซึ่งปัจจุบันกระแส startup ได้ส่งผลให้องค์กรประเภทนี้ได้รับปัจจัยบวก สร้างความน่าสนใจให้กับโปรแกรมเมอร์รุ่นใหม่มากกว่าแต่ก่อน แต่ปริมาณของโปรแกรมเมอร์ ที่เป็นแรงงานที่เข้าสู่ตลาดในแต่ละปีนั้นมีจำนวนน้อยมาก โดยที่ตลาดมีความต้องการโปรแกรมเมอร์อยู่ 100,000 คน ในขณะที่ปัจจุบันมีโปรแกรมเมอร์อยู่เพียง 50,000 คนเท่านั้น ยิ่งไปกว่านั้นมหาวิทยาลัยสามารถผลิตบุคลากรที่มีทักษะในการเขียนโปรแกรมเป็นโปรแกรมเมอร์เข้าสู่ตลาดแรงงานได้เพียงปีละ

6,000 คนเท่านั้น ซึ่งในจำนวนดังกล่าวเป็นบุคลากรที่มีคุณภาพเพียง 30% หรือประมาณ 2,000 คนเท่านั้น (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ทั้งนี้รัฐบาลและมหาวิทยาลัยจึงต้องทำงานร่วมกันเพื่อสร้างบุคลากรคุณภาพให้พร้อมทำงานในยุคไทยแลนด์ 4.0 ให้ได้

1.2.5 ความรุนแรงของการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive rivalry within an industry)

ระดับผลกระทบ สูง และปัจจัยโดยรวมต่อธุรกิจเป็น (-)

แม้ว่าในตลาดจะยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ดำเนินธุรกิจแบบเดียวกัน แต่ก็มีคู่แข่งที่ดำเนินธุรกิจในลักษณะคล้ายกันอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นการที่ร้านอาหารจัดทำบัตรสะสมแต้ม หรือบัตรสมาชิกเอง หรือผู้ประกอบการอื่นๆ ที่ให้บริการระบบสมาชิก เช่น Choco Card นอกจากนี้เจ้าของร้านยังสามารถนำเสนอโปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านช่องทาง Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram Line Official เป็นต้น

1.3 การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า คือ การวิเคราะห์กิจกรรมภายในองค์กร เพื่อให้เห็นภาพการทำงานของแต่ละส่วนชัดเจนมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนการบริหารส่วนต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวิเคราะห์โซ่คุณค่า แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 โครงสร้างโซ่คุณค่า โดยใช้หลักการ Value Chain Model

ที่มา: (Porter, Competitive strategy, 1980)

1.3.1 กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมหลักในโครงสร้างโซ่คุณค่า (Value chain) แบ่งออกเป็น 5 กิจกรรมย่อยดังต่อไปนี้

1.3.1.1 Inbound Logistics กระบวนการในการนำข้อมูลของผู้บริโภคและข้อมูลของร้านอาหารเข้ามาในระบบ โดยข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค เช่น ชื่อ อีเมล ประเภทอาหารที่ชื่นชอบ ร้านอาหารที่ชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้สามารถรับเข้ามาผ่านโมบายแอปพลิเคชันซึ่งผู้บริโภคที่ใช้งานเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง ส่วนข้อมูลของร้านอาหารประกอบด้วย ข้อมูลรายละเอียดทั่วไปของร้านอาหาร เช่น ชื่อร้านอาหาร ที่อยู่ของร้านอาหาร เมนูที่ขายในร้าน โปรโมชั่น เป็นต้น รูปภาพประกอบการโฆษณา โดยในระยะเริ่มต้นที่ยังไม่มีร้านอาหารเข้ามาใช้บริการ ข้อมูลส่วนนี้บริษัทจะจัดจ้างพนักงานสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลจากร้านอาหารและกรอกข้อมูลต่าง ๆ เข้ามาในระบบผ่านเว็บไซต์ แต่ถ้าร้านอาหารเข้ามาใช้บริการระบบแล้ว บริษัทจะเพียงติดตั้งข้อมูลเริ่มต้นให้เท่านั้น ข้อมูลรายละเอียด หรือข้อมูลการส่งเสริมการขายภายหลัง เจ้าของร้านอาหารจะเป็นผู้จัดการข้อมูลเหล่านั้นเอง แต่ก็ยังสามารถขอความช่วยเหลือจากพนักงานของบริษัทได้เช่นกัน ข้อมูลต่าง ๆ ที่เข้ามาในระบบจะถูกเข้ารหัสเพื่อความปลอดภัย

โดยผู้ใช้แต่ละคนจะสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ตามสิทธิ์ที่ตัวเองมีเท่านั้น ยกตัวอย่างเช่น ผู้ใช้งาน ก จะไม่สามารถเข้าไปเปลี่ยนแปลงข้อมูลของผู้ใช้งาน ข หรือร้านอาหาร ค ได้ เป็นต้น

1.3.1.2 Operations กระบวนการทำงานหลัก ๆ ของระบบคือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของร้านอาหารไปยังผู้บริโภค หากการนำเสนออื่น ๆ จะถูกตีกรอบให้นำเสนอภายใต้ความสนใจของผู้บริโภคโดยมีการใช้อัลกอริทึม (Algorithm) เข้ามาจัดการ กล่าวคือ ผู้ใช้งาน ก ชื่นชอบเฉพาะร้าน ไอศกรีม และของหวานเท่านั้น ข้อมูลที่เกี่ยวกับร้านอาหารอิตาเลียนจะไม่ถูกนำเสนอไปยังผู้ใช้งาน ก จนกว่าผู้ใช้งาน ก จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารอิตาเลียน จึงจะมีข้อมูลดังกล่าวแสดงขึ้นมาในครั้งถัดไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลเฉพาะสิ่งที่ผู้ใช้งานกำลังสนใจเท่านั้น และเพื่อให้ร้านอาหารต่าง ๆ สามารถนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มคนที่กำลังให้ความสนใจ ส่งผลให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.3.1.3 Outbound Logistics ส่วนการแสดงผลแบ่งออกเป็น 2 ฟังก์ชัน คือ ฟังก์ชันผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานผ่านโมบายแอปพลิเคชัน และฟังก์ชันเจ้าของร้านอาหารที่ใช้งานผ่านเว็บไซต์ โดยฟังก์ชันผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงโปรโมชั่นจากร้านอาหารที่ตนสนใจ ส่วนเจ้าของร้านจะได้รับข้อมูลสถิติเกี่ยวกับโปรโมชั่นที่นำเสนอฐานข้อมูลผู้ใช้งานที่เข้ามาชมข้อมูลโปรโมชั่น โดยเจ้าของร้านอาหารสามารถใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวางแผนกลยุทธ์การออกโปรโมชั่นต่อไปได้

1.3.1.4 Marketing and Sales ในด้านการตลาด บริษัทมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ทางฟังก์ชันผู้บริโภค เพื่อสร้างฐานผู้ใช้งานให้มีจำนวนมาก โดยทางบริษัทจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหารไว้ในระบบเอง รวมถึงการเปิดรับข้อมูลจากผู้ใช้งานด้วย โดยผู้ใช้งานจะได้รับแต้มสะสมเพื่อใช้ในการแลกของรางวัลต่าง ๆ เป็นการตอบแทน และหลังจากมีฐานผู้ใช้งานจำนวนหนึ่งแล้ว จึงนำระบบไปนำเสนอขายให้กับร้านอาหารต่าง ๆ เพื่อเข้ามาจัดการข่าวสาร และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของทางร้านเอง ดังนั้นในระยะเริ่มต้น บริษัทจึงจำเป็นต้องจ้างพนักงานเพื่อเข้ามาสำรวจและรวบรวมโปรโมชั่นของร้านอาหารทั้งหมดในตลาด และใส่เข้าไปในระบบ

1.3.1.5 Service บริษัทมีระบบรองรับการแจ้งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับระบบ โดยผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นฟังก์ชันผู้บริโภคหรือฟังก์ชันเจ้าของร้านอาหารสามารถแจ้งปัญหาได้ทั้งทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ และออฟไลน์ผ่านทางโทรศัพท์ตลอด 24 ชั่วโมง

1.3.2 กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมสนับสนุนในโครงสร้างโซ่คุณค่า (Value chain) แบ่งออกเป็น 4 กิจกรรมย่อยดังต่อไปนี้

1.3.2.1 Firm Infrastructure ด้วยเทคโนโลยีปัจจุบันทำให้การทำงานสามารถทำได้สะดวกสบายมากขึ้น Cloud computing สามารถทำให้แต่ละคนไม่จำเป็นต้องมานั่งทำงานด้วยกันอีกต่อไป ดังนั้นในระยะเริ่มต้นซึ่งเป็นช่วงการสร้างระบบจึงยังไม่จำเป็นต้องมีออฟฟิศเพื่อปฏิบัติงานร่วมกัน ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้ผ่านทาง Instant message เช่น Microsoft Lynch Line หรือผ่านทางอีเมล ทั้งนี้หากมีความจำเป็นจะต้องทำงานร่วมกันจริง ๆ ก็สามารถใช้พื้นที่ Co-Working Space ต่าง ๆ ได้เป็นครั้งคราวไป หลังจากที่บริษัทสามารถพัฒนาระบบจนให้บริการในตลาดได้แล้วจึงมีความจำเป็นในการเช่าออฟฟิศเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อรองรับการทำงานในระดับที่ใหญ่ขึ้น รองรับบริการให้การสนับสนุนปัญหาต่าง ๆ ของลูกค้า และรองรับการประชุมวางแผนการตลาด หรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่อาจมีมากขึ้นต่อไป

1.3.2.2 Human Resource Management การบริหารทรัพยากรบุคคลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ การรับสมัครงานและการพัฒนาบุคลากรในองค์กร ในส่วนการรับสมัครงาน บริษัทจะจ้างบริษัทจัดหางานจากภายนอกเข้ามาช่วยจัดหาคนให้ และเมื่อได้คนแล้วบริษัทจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง โดยให้ทีมที่ต้องการคนเป็นผู้สัมภาษณ์ ในส่วนการพัฒนาบุคลากรในองค์กรนั้นสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 ส่วนคือ Technical skill และ Soft skill โดย Technical skill คือ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรง เช่น Programming skill ทั้งนี้บริษัทจะเป็นผู้ฝึกสอนงานเองด้วยระบบ Pair Programming กล่าวคือการให้พี่สอนน้องแบบทำงานไปสอนงานไป (On the job training) Soft skill คือ ทักษะต่าง ๆ ที่จะเข้ามาสนับสนุนให้การทำงานเป็นทีมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การบริหารเวลา การวางแผนงาน การนำเสนองาน เป็นต้น ทั้งนี้บริษัทอาจจำเป็นต้องจ้างบุคลากรจ้างภายนอกเข้ามาสอนเป็นครั้ง ๆ ไป

1.3.2.3 Technology Development มีการใช้เทคโนโลยีจากภายนอกมากมายทั้งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำงานร่วมกับผลิตภัณฑ์ และการบริหารงาน ทั้งนี้เพื่อประหยัดเวลาในการทำงาน เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำออกสู่ตลาดได้เร็วที่สุด โดยเทคโนโลยีหลัก ๆ ที่ใช้ร่วมงานกับผลิตภัณฑ์ คือ Location based service จาก Google Map หรือ Machine Learning จาก Google Cloud AI ซึ่งทาง Google มี Application Programming Interface (API) ให้สามารถเรียกใช้งานได้ โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือน การทำงานผ่านระบบ Cloud services ต่าง ๆ เช่น GitHub ให้โปรแกรมเมอร์แต่ละคนสามารถทำงานร่วมกันและทำงานไปพร้อม ๆ กันได้ และสามารถใช้งานได้ฟรี เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านการบริหารงานก็มี Trello ซึ่งเป็นระบบ Project Management ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ซึ่งเปิดให้บริการฟรีอีกเช่นกัน

1.3.2.4 Procurement เนื่องจากสินค้าของบริษัทอยู่ในรูปแบบการให้บริการ ดังนั้นบริษัทจึงไม่จำเป็นต้องมีการซื้อวัตถุดิบ หรือเครื่องจักรเพื่อการผลิต สิ่งที่ต้องการ

ซื้อมีเพียงคอมพิวเตอร์ ใช้สำหรับการเขียนโปรแกรม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ โดยสิ่งจำเป็นต่าง ๆ บริษัทจะจัดซื้อเอง โดยไม่ต้องจ้างฝ่ายจัดซื้อเพิ่มเติม เนื่องจากในระยะแรกนี้ยังมีจำนวนพนักงานไม่มาก

1.4 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

การประเมินสถานการณ์ของบริษัทฯ ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายใน คือ การประเมินจุดแข็ง และจุดอ่อน และจากสภาพภายนอก คือ โอกาสและอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงานของบริษัทฯ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจในการบริหาร มีดังต่อไปนี้

1.4.1 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง (Strength)

ถึงแม้จะมีบริการ Machine Learning หรือ Google Cloud AI ให้ใช้บริการ ซึ่งทุกคนสามารถเข้าถึงได้อยู่ในตลาด หากแต่บริการที่มีอยู่นั้นเป็นการทำงานแบบทั่วไป ยังจำเป็นต้องนำมาประยุกต์ให้เข้ากับระบบ และมีการเขียนโปรแกรมร่วม รวมถึงฐานข้อมูลต่าง ๆ จึงจะทำให้ Machine Learning สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถเรียนรู้และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละบุคคลได้ดียิ่งขึ้น

1.4.2 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน (Weakness)

รูปแบบการให้บริการมีลักษณะคล้ายกับสิ่งที่มีอยู่แล้วในตลาด เช่น Facebook Instagram Pantip ซึ่งผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถใช้บริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้สินค้าและบริการของบริษัทอาจทำเงินได้น้อยในช่วงแรกที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และเนื่องจากเป็นบริษัทจัดตั้งใหม่ และไม่มีเงินทุนมากนัก อาจทำให้กระแสเงินสดขาดมือ และประสิทธิภาพหนี้สินได้

1.4.3 ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส (Opportunities)

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Five forces model จึงมองเห็นโอกาสซึ่งสนับสนุนธุรกิจ ดังนี้

1. ด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภครับข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์มือถือ การทำการตลาดจึงต้องเข้าถึงตัวบุคคลมากยิ่งขึ้น (Individual Marketing) ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีฐานข้อมูลจำนวนมากเพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าของตน และวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมดังกล่าว

2. กระแส Startup ทำให้สามารถดึงดูดโปรแกรมเมอร์รุ่นใหม่เข้ามาร่วมงานได้ง่ายยิ่งขึ้น

3. อัตราการเติบโตของธุรกิจการส่งอาหารมีอัตราสูงขึ้น อันเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในตลาด และสามารถให้บริการได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ซึ่งเป็นผลดีต่อบริษัททำให้มีโอกาสได้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเหล่านั้นก็จำเป็นต้องสื่อสารไปยังลูกค้าของตน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะให้บริการของบริษัท

4. การสนับสนุนจากภาครัฐ จากนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.4.4 ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค (Threats)

จากการวิเคราะห์โดยใช้ Five forces model จึงมองเห็นอุปสรรคที่มีต่อธุรกิจ ดังนี้

1. มีสินค้าทดแทนจำนวนมาก เช่น Facebook Instagram Pantip โดยที่สินค้าทดแทนเหล่านี้ไม่มี Switching Cost สามารถเลือกใช้ได้โดยไม่มีสัญญาผูกมัด และไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. เศรษฐกิจชะลอตัว ทำให้ผู้ประกอบการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากยิ่งขึ้น

3. ประเทศไทยขาดแคลนโปรแกรมเมอร์ที่มีคุณภาพซึ่งเป็นทรัพยากรสำคัญของธุรกิจนี้อาจจะส่งผลให้บริษัทขาดบุคลากรที่มีคุณภาพ หรืออาจต้องเสียเงินจ้างพนักงานสูง เนื่องจากต้องแย่งคนเก่ง ๆ มาร่วมงานจากบริษัทอื่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

1.5 ความเป็นมาและความสำคัญ

เนื่องจากผู้จัดทำมองเห็นว่าตลาดร้านอาหารและภัตตาคารมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และจะยังสามารถเติบโตขึ้นได้อีกมาก หากแต่ในตลาดมีการแข่งขันกันสูงมาก จึงมองหาโอกาสอื่นนอกเหนือจากการเข้าไปร่วมชิงส่วนแบ่งจากตลาดร้านอาหารและภัตตาคาร เป็นการเข้าไปช่วยสนับสนุน และให้บริการผู้เล่นในตลาดให้สามารถมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นได้ โดยผู้จัดทำคิดว่าจะสามารถเติบโตควบคู่ไปกับตลาดร้านอาหารและภัตตาคารนี้ได้ จึงเป็นจุดเริ่มต้นในการวางแผนที่จะจดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในรูปแบบของบริษัทจำกัด ภายใต้ชื่อ บริษัท ซอฟต์แวร์โซลูชั่น จำกัด

1.6 สมมติฐานที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจ

แผนธุรกิจนี้เป็นแผนจัดตั้งขึ้นสำหรับบริษัทใหม่ ซึ่งการเปิดบริษัทใหม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จองชื่อบริษัท

สามารถจองชื่อบริษัทที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) โดยสมัคร account และเข้าไปที่ “จองชื่อ/จดทะเบียนนิติบุคคล” แล้วคลิกที่ “จองชื่อห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด” หลังจากนั้นก็ใส่ชื่อที่คิดไว้ แล้วกด submit ระบบจะตอบกลับเพื่อยืนยันชื่อภายใน 30 นาที หากผลอนุมัติแล้วจึงดำเนินการในขั้นตอนต่อไป (ชื่อที่จองไว้จำเป็นต้องไปจดทะเบียนภายใน 30 วัน) โดยจะจัดตั้งบริษัทในชื่อ บริษัทซอฟต์แวร์โซลูชัน จำกัด (Softbiz Solution)

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมข้อมูลเพื่อจดทะเบียนออนไลน์

การจดทะเบียนบริษัทออนไลน์สามารถทำได้เองและรู้ผลภายใน 1-3 วันเท่านั้น โดยเข้าไปที่ “จดบริษัทสนธิและบริษัทในวันเดียว” หากแต่การจดทะเบียนดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากมาย จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลผู้ถือหุ้น
- ข้อมูลกรรมการบริษัท
- ข้อมูลผู้เริ่มก่อตั้ง
- ทะเบียน
- รายละเอียดที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- ข้อมูลพยาน 2 คน
- ข้อมูลผู้สอบบัญชี
- อานากรรมการ
- วัตถุประสงค์เริ่มแรก

หลังจากเตรียมเอกสารดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถกรอกข้อมูลลงในช่องต่าง ๆ ของเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้

ขั้นตอนที่ 3 รอให้นายทะเบียนตรวจสอบ

ใช้เวลาประมาณ 1-3 วัน หากมีการแก้ไข นายทะเบียนจะระบุมาว่ต้องแก้ไขส่วนไหนบ้าง เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วก็สามารถส่งไปใหม่ได้ และรออีก 1-3 วัน

ขั้นตอนที่ 4 เตรียมเอกสาร

เอกสารที่จำเป็นต้องเตรียมให้พร้อมก่อนไปจดทะเบียน มีดังต่อไปนี้

1. เอกสารจดทะเบียนบริษัทที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว โดยสามารถพิมพ์เอกสารต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แล้วนำมาให้บุคคลที่มีชื่อในแต่ละหน้าเซ็นชื่อ หากในขั้นตอนที่ 2 มีการระบุอำนาจกรรมการไว้ให้มีตราประทับ ก็จำเป็นต้องประทับตราด้วย

2. เอกสารประกอบอื่น ๆ มีดังต่อไปนี้

- แบบจองชื่อนิติบุคคล (ได้จากในขั้นตอนที่ 1)

- สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน ของผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการทุกคน พร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง

- หลักฐานการชำระค่าหุ้น ที่ออกให้ผู้ถือหุ้นแต่ละคน

- แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่

- สำเนาทะเบียนบ้านหรือสัญญาซื้อขายของสถานที่ที่จะใช้เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่

3. ค่าธรรมเนียม โดยที่หากมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทจะมีค่าธรรมเนียม 5,600 บาท ค่าอากรแสตมป์ และค่าธรรมเนียมออกเอกสาร 700 บาท รวมเป็น 6,300 บาท

ขั้นตอนที่ 5 จดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อเตรียมเอกสารพร้อมแล้ว สามารถนำเอกสารดังกล่าวไปจดทะเบียนได้ที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า โดยสามารถตรวจสอบสาขาได้จากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

1.7 วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศขั้นระดับสากลและเป็นผู้นำทางด้านเทคโนโลยีเพื่อการจัดการด้านการตลาด

1.8 พันธกิจ (Mission)

1. เป็นตัวกลางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสารสนเทศ
2. พัฒนาระบบการจัดการข้อมูลสารสนเทศที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

1.9 วัตถุประสงค์ (Objectives)

1. ช่วยแก้ปัญหาการจัดการข้อมูลการตลาด ด้วยเทคโนโลยีการจัดการสารสนเทศ
2. พัฒนาความสามารถในการแข่งขันในตลาด ด้วยเทคโนโลยีการจัดการสารสนเทศ
3. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

1.10 เป้าหมายของธุรกิจ (Goals)

1.10.1 เป้าหมายระยะสั้น (ปีที่ 1)

นำเสนอเครื่องมือที่ช่วยแก้ปัญหาการจัดการข้อมูลการตลาด ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ ในธุรกิจร้านอาหาร และภัตตาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยการสร้างการรับรู้ผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างฐานลูกค้าให้เข้ามาใช้งานผลิตภัณฑ์ และยอมรับในการให้บริการ ซึ่งจะให้มีอำนาจต่อรองกับลูกค้าที่เป็นเจ้าของร้านอาหารมากยิ่งขึ้น

1.10.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 2 และปีที่ 3)

ขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมหัวเมืองใหญ่ ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา เป็นต้น เริ่มต้นมองหาธุรกิจใหม่ ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายตัว

1.10.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 4 และปีที่ 5)

ขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และขยายตัวโดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือประเภทเดียวกัน ไปยังธุรกิจใหม่ที่กำลังเติบโต

1.11 ตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

ตารางที่ 1.1 ตัวแบบธุรกิจที่นำเสนอภายใต้กรอบแนวคิด Business Mode Canvas

Business Model Canvas				
Key Partner - Techsauce Communication - Marketing Consult	Key Activity - กดติดตามร้านอาหารที่ ขึ้นขอบเพื่อติดตาม ข่าวสารโปรโมชั่น ส่งเสริมการขาย - ระบบจัดการสมาชิก ส่วนลดโปรโมชั่น ของ แต่ละร้านอาหารที่รวม - สมาชิกสามารถแจ้งโปร โมชันร้านอาหาร	Value Proposition - ระบบจัดการสมาชิก ทั้งในรูปแบบแสดมปีสะสม และสะสมแต้ม พร้อมรายงานสรุปผลของโปรโมชัน การส่งเสริมการขาย - ระบบแจ้งเดือน โปรโมชั่นของร้านอาหารในบริเวณ ใกล้เคียงที่ได้กดติดตามไว้ - ผู้ใช้งานสามารถปรับแต่ง และเลือกรับเฉพาะ ข่าวสารที่สนใจได้ - มีการใช้ Machine Learning เข้ามาช่วยระบุ กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงให้กับร้านอาหาร - Machine Learning ช่วยแนะนำร้านอาหาร และโปร โมชันที่ผู้ใช้งานใช้งานบ่อยๆ	Customer Relationship - มี technical support 24/7 - สมาชิกที่แจ้งโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายของ ร้านอาหารจะได้รางวัล เป็นแต้มสะสมเพื่อแลก ของรางวัล	Customer Segment B2B2C - ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารขนาดเล็กถึง กลาง ซึ่งมีกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเป็นคนไทย รายได้ปานกลางที่มีการ ใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการ ขาย - ผู้ประกอบการธุรกิจ ร้านอาหารออนไลน์
	Key Resource - Mobile Application - Web Service - Data Warehouse - Machine Learning		Channels - AppStore และ PlayStore - Landing Page เพื่อเป็น แหล่งข้อมูลในการ ประชาสัมพันธ์ - ออกงาน Event เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร และ Startup	
Cost Structure - Operating Cost - Application Infrastructure - Marketing - Others		Revenue stream - Subscription จากร้านอาหาร เพื่อการจัดการสมาชิก - Advertising - Notify promotion to all users - Technical consultant		

ผู้จัดทำได้นำ Business Model Canvas มาใช้ในการวางแผนธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของธุรกิจ และสามารถวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น ดังตารางที่ 1.1 โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.11.1 Key Partner

บริษัทเล็งเห็นความสำคัญของการมีพันธมิตรที่จะช่วยเสริมความสามารถในการแข่งขันได้มากยิ่งขึ้น โดยที่บริษัทสามารถขายบริการเสริม โดยมีบริษัทที่ปรึกษาด้านการตลาด และบริษัทจัดทำโฆษณาให้เป็นผู้เลือก เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารจะสามารถใช้บริการในการช่วยคิดนำเสนอโปรโมชันส่งเสริมการขายให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

1.11.2 Key Activity

ผลิตภัณฑ์และบริการตัวแรกของบริษัทคือ แอปพลิเคชันบนมือถือที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเสนอโปรโมชันส่งเสริมการขายไปยังลูกค้าของร้าน โดยที่ลูกค้าของร้านเองก็สามารถถ่ายรูปโปรโมชันส่งเสริมการขายต่าง ๆ ของร้านที่ชื่นชอบในลักษณะ Share Community Platform นอกจากนี้แอปพลิเคชันนี้ยังช่วยจัดการระบบสมาชิก ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารมีฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นระบบ สามารถวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับฐานลูกค้าที่ตนมี ในขณะที่ลูกค้าของร้านอาหารก็ไม่จำเป็นต้องพกบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมแต้มของร้านอาหารที่ตนชื่นชอบหลาย ๆ ใบ หากแต่สามารถใช้แอปพลิเคชันแทนบัตรสมาชิกเหล่านั้นได้

1.11.3 Key Resource

ทรัพยากรที่สำคัญของบริษัทที่ซึ่งใช้ในการดำเนินแผนธุรกิจประกอบไปด้วย

1. Mobile Application ใช้เป็นตัวกลางในการเชื่อมระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหาร และลูกค้าของร้านอาหารทั่วไป โดยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำเสนอโปรโมชันส่งเสริมการขาย และข่าวสารต่าง ๆ ของร้านไปยังลูกค้าได้โดยตรง
2. Web Service ใช้เป็นหน่วยประมวลผล และเชื่อมต่อ Mobile Application กับฐานข้อมูลหลังบ้าน
3. Data Warehouse ใช้เป็นฐานข้อมูลกลางที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เช่น ข้อมูลผู้ประกอบการร้านอาหาร ข้อมูลร้านอาหาร ข้อมูลฐานลูกค้าของแต่ละร้าน เป็นต้น

1.11.4 Value Proposition

ข้อได้เปรียบหนึ่งที่สำคัญ คือ การนำเอาระบบสมาชิกกับการแข่งขันข่าวสารต่าง ๆ ของร้านอาหารมารวมกัน ซึ่งจะช่วยให้ร้านอาหารสามารถจัดการและวางกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ระบบทั้งสองยังมีการใช้ Artificial Intelligent หรือ Machine Learning เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน

1.11.5 Customer Relationship

บริษัทมองเห็นความสำคัญของความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์อันดีจะถือเป็นการเพิ่ม Switching Cost ให้ลูกค้าไม่อยากจะย้ายไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่น ซึ่งมีวิธีการหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. มีการจัดคนไว้เพื่อรองรับปัญหาที่จะเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมง 7 วัน ทั้งนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถใช้บริการได้ หากมีปัญหาคาการใช้งาน หรือต้องการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน
2. ผู้ประกอบการจะได้รับรายงานสรุปผลเป็นรายเดือน ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงประสิทธิภาพของโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่ได้ทำไปในเดือนที่ผ่านมา เพื่อประกอบการตัดสินใจในการคิดหาโปรโมชั่นส่งเสริมการขายใหม่ ๆ
3. ผู้ใช้งาน (ลูกค้าของร้านอาหาร) สามารถตามหาโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของร้านอาหารใหม่ ๆ ที่ยังไม่มีในแอปพลิเคชัน และถ่ายรูป พร้อมเขียนรายละเอียดโปรโมชั่นดังกล่าว ส่งมาที่บริษัท เพื่อสะสมแต้มและสามารถใช้แลกของรางวัลได้

1.11.6 Channel

ช่องทางในการสื่อสารและการบริการ มีดังต่อไปนี้

1. App Store และ Play Store ใช้เป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้าของร้านอาหารในการดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน
2. Landing Page หรือ Website ของบริษัท ใช้ในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับบริษัท
3. ออกงานอีเวนต์ต่าง ๆ เช่น งาน Startup Thailand งานเกี่ยวกับอาหารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้

1.11.7 Customer Segment

บริษัทได้แบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ช่องทาง คือ ผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดกลางขึ้นไป มีการใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขายผ่านช่องทางต่าง ๆ และ ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งเป็นลูกค้าของร้านอาหารต่าง ๆ โดยที่ผู้ประกอบการร้านอาหารเป็นผู้ซื้อ (Buyer) บริการของบริษัทและผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจะเป็นผู้จูงใจ (Influencer) ให้ผู้ซื้อเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

1.11.8 Cost Structure

ต้นทุนที่ใช้ในการดำเนินงานตามแผนธุรกิจมี ดังนี้

1. ค่าบริหารงาน โดยมีเงินเดือนพนักงานเป็นส่วนประกอบหลัก เนื่องจากเป็นทรัพยากรสำคัญที่สุดของบริษัท
2. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับระบบ เช่น ค่าใช้จ่ายจากการใช้งาน Cloud Service
3. ค่าการตลาดในการโฆษณาสินค้าและบริการ

นอกจากนี้บริษัทยังมีค่าใช้จ่ายอื่น ๆ อีก เช่น ค่าอบรมสัมมนาพนักงาน ค่าสาธารณูปโภคต่าง ๆ

1.11.9 Revenue Stream

รายได้หลัก ๆ ของบริษัทจะมาจากผู้ประกอบการร้านอาหารซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Buyer) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ค่า subscription คือ ค่าบริการรายเดือนหรือรายปี แล้วแต่สัญญาที่ทำกับผู้ซื้อผู้ประกอบการร้านอาหารที่ต้องการใช้บริการจำเป็นต้องจ่ายค่าบริการนี้
2. ค่าโฆษณาจากการขายพื้นที่โฆษณาร้านอาหารบนแอปพลิเคชัน
3. ค่าที่เก็บจากผู้ประกอบการที่ต้องการแจ้งข่าวสารของร้านให้กับผู้ใช้ทุกคน แม้ว่าผู้ใช้นั้นจะไม่ได้ติดตามร้านเอาไว้

1.12 แหล่งข้อมูลและสมมติฐานในการพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิด Business Model Canvas

ผู้วิจัยมีการหาข้อมูลเพื่อพัฒนาตัวแบบธุรกิจขั้นแนวคิดจากทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาจากงานวิจัยต่าง ๆ (Secondary data) ก่อน แล้วจึงสัมภาษณ์ (Primary data) เพื่อรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม

งานวิจัยของ (พิริวัต โชติกุล, 2560) กล่าวว่าผู้บริโภคออนไลน์มีทัศนคติเชิงบวกต่อสื่อออนไลน์เมื่อมีการใช้งานที่ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปิ่นเจริญ, 2560) ซึ่งกล่าวว่าผู้บริโภคออนไลน์จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เมื่อสิ่งนั้นทำให้เกิดความบันเทิงและปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้และผู้ประกอบการที่นำเสนอสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยจึงต้องการออกแบบระบบการให้บริการออนไลน์ที่จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันเอง และระหว่างผู้ใช้งานกับผู้ให้บริการ

ทั้งนี้ผู้วิจัยยังได้สัมภาษณ์เบื้องต้นจากทั้งผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหาร อาทิเช่น Lineman UberEAT Wongnai Eatigo เป็นต้น และผู้ประกอบการร้านอาหาร เพื่อค้นหาความต้องการที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม (Unmet needs) ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันจำนวน 4 คน โดยเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 20 ปี เคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว และมีนิสัยชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จึงสรุปผลออกเป็น 6WIH ได้ดังนี้

- What

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวทำอะไร โดยได้คำตอบมา 2 คำตอบหลัก คือ ใช้สำหรับหาร้านอาหารในมือถัดไป และใช้สำหรับหาส่วนลดจากร้านอาหารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังทำให้รู้ insight เกี่ยวกับการใช้งานแอปพลิเคชันเกี่ยวกับอาหารอีกว่า คนเหล่านี้จะใช้แอปพลิเคชันดังกล่าวเมื่อ ไม่รู้จักร้านอาหารในพื้นที่ ที่เกี่ยวข้องทำอาหาร ที่เกี่ยวข้องจากบ้าน รู้สึกดีเมื่อได้รับประทานของดีในราคาถูก กลัวแดด

- Where

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวที่ไหน โดยส่วนใหญ่คือใช้งานบนรถระหว่างการเดินทาง ที่บ้านหรือที่ทำงาน

- When

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเมื่อใด โดยส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ในเวลามีอาหาร คือช่วงประมาณ 11.00 – 13.00 น. และ 19.00 – 20.00 น.

- **Why**

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าผู้ใช้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวทำไม โดยส่วนใหญ่ตอบว่าเพื่อหาร้านอาหารในบริเวณที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่รู้จัก และใช้เพื่อหาส่วนลดจากร้านอาหาร

- **Who**

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าใครคือผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว ซึ่งผู้ใช้งานที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ในเบื้องต้นนี้คือ มีอายุมากกว่า 20 ปี เคยมีประสบการณ์ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าว และมีนิสัยชอบรับประทานอาหารนอกบ้านมากกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์

- **Whom**

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวใช้งานแอปพลิเคชันร่วมกับใคร หรือใช้เพื่อใครบ้าง โดยส่วนใหญ่ตอบว่าใช้กับครอบครัว เพื่อน และคนรัก

- **How**

เป็นการสรุปผลโดยตอบคำถามว่าผู้ใช้งานแอปพลิเคชันดังกล่าวเลือกใช้งานอย่างไร ได้รับคำตอบว่าเลือกแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์การใช้งานเป็นอย่างแรก และถ้าเป็นแอปพลิเคชันที่เกี่ยวกับการสั่งอาหารก็จะเลือกร้านอาหารจากรูปอาหาร ความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านนั้น ๆ และการส่งเสริมการขายที่เกี่ยวข้อง ถ้ามีความคุ้มค่าจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารในเบื้องต้นจำนวน 2 ร้าน พบว่าร้านอาหารทั้ง 2 ร้านประสบปัญหาเดียวกันคือ ข้อมูลการส่งเสริมการขายไปไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ร้านไม่เป็นที่รู้จักมากเท่าที่ควร และนอกจากนั้นร้านยังขาดระบบที่มาช่วยจัดการข้อมูลต่าง ๆ ของลูกค้า หากแต่ร้านยังใช้การจดบันทึกในกระดาษ หรือการจดจำลูกค้าประจำด้วยความจำแทน ทำให้การจัดการ และการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของทางร้านไม่อาจสร้างความประทับใจรายบุคคลได้เท่าที่ควร

การวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นว่าตลาดเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นตลาดที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดมหาศาล หากสามารถนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเข้าสู่ตลาดในรูปแบบธุรกิจได้จริงคิดว่าจะทำให้ได้รับส่วนแบ่งจากมูลค่าตลาดและเติบโตไปพร้อมกับตลาดร้านอาหารได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้วิจัยยังขาดทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่จำเป็นต่อการวางแผนธุรกิจอยู่ จึงจำเป็นต้องเก็บข้อมูลวิจัยเพิ่มเติมในบทถัดไป

บทที่ 2

ข้อมูลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 สมมติฐานการศึกษาวิจัย

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Questions : RQ)

1. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

RQ 1: ผู้ประกอบการร้านอาหารมีทัศนคติอย่างไรต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้

RQ 2: ลูกค้าทั่วไปมีทัศนคติอย่างไรต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้

2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อความสนใจในข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

RQ 1: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้าง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดรูปแบบนี้

2.1.2 กลุ่มเป้าหมาย

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และผู้บริโภคโดยทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสเป็นลูกค้าของร้านอาหารในการเข้าถึงข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีอายุ 18 ปีขึ้นไป อันได้แก่ ข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านอาหารต่าง ๆ และระบบสมาชิก (Membership) อันเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารและลูกค้าของทางร้าน

2.1.3 ประเภทการวิจัย

ศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Research) กล่าวคือ เป็นการเชื่อมโยงทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2.1.4 วิธีการเก็บข้อมูลวิจัย

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 10 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ประเภท Semi-structured interview ซึ่งเลือกผู้ประกอบการร้านอาหารด้วยวิธี Snowball และในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน โดยจำนวนนี้อ้างอิงจากตารางสำเร็จของทาโร ยามานะ (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยใช้แบบสอบถามประเภท Semi-structured Questionnaires ส่งข้อมูลผ่านช่องทาง online โดยใช้ Google Forms เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แบบสอบถามออนไลน์นี้จะถูกส่งผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook เพื่อให้เกิดการ Share แบบสอบถามใน Social Media เพิ่มยอดผู้เข้าร่วมไปเรื่อย ๆ

ตารางที่ 2.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อนต่าง ๆ

ขนาดประชากร	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ขนาดความคลาดเคลื่อน (e)					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	*	*	*	*	222	83
1,000	*	*	*	385	286	91
1,500	*	*	638	441	316	94
2,000	*	*	714	476	333	95
2,500	*	1250	769	500	345	96
3,000	*	1364	811	517	353	97
3,500	*	1458	843	530	359	97
4,000	*	1538	870	541	364	98
4,500	*	1607	891	549	367	98
5,000	*	1667	909	556	370	98
6,000	*	1765	938	566	375	98
7,000	*	1842	959	574	378	99
8,000	*	1905	976	580	381	99
9,000	*	1957	989	584	383	99
10,000	5000	2000	1000	588	385	99
15,000	6000	2143	1034	600	390	99
20,000	6667	2222	1053	606	392	100
25,000	7143	2273	1064	610	394	100
50,000	8333	2381	1087	617	397	100
100,000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

* หมายถึง ขนาดตัวอย่างไม่เหมาะสมที่จะ assume ให้เป็นการกระจายแบบปกติจึงไม่สามารถใช้สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้

ที่มา: (Yamane, 1967)

2.1.5 วิธีการประมวลผลการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลมาครบถ้วนแล้ว จะนำมาประมวลผลการวิจัย ดังนี้

2.1.5.1 เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) นำข้อมูลจากบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ถึงปัญหาเชิงลึกถึงปัจจัยและทัศนคติในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2.1.5.2 เชิงปริมาณ (Quantitative Research) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

2.1.6 ระยะเวลาดำเนินการวิจัย

ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 ถึง เดือนพฤษภาคม ปี พ.ศ. 2561

2.2 สรุปผลดำเนินการขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB)

การทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน ผู้วิจัยจำเป็นต้องขออนุญาตทำวิจัยกับคณะกรรมการกลางมหาวิทยาลัยมหิดลร่วมด้วย เพื่อตรวจสอบจริยธรรมการวิจัย โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย สถาบันวิจัยประชากรและสังคม (คจ. วปส.) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) และได้รับการอนุมัติเรียบร้อยแล้วดังภาพที่ 2.1 ซึ่งเอกสารการขออนุญาตนี้ได้ถูกแนบไว้ในภาคผนวก ง



IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB)
Established 1985

COA. No. 2017/12-300

Certificate of Ethical Approval

Title of Project: *A Study of Attitudes and Market Mix Factors of Consumers Toward Marketing Information of Restaurant in Bangkok*

Duration of Project: *7 months (November 2017 - May 2018)*

Principal Investigator (PI): *Mr. Supasit Likitaporn*

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

Approval includes:

- 1) *Submission form*
- 2) *Research proposal*
- 3) *Interview guideline*
- 4) *Questionnaire*
- 5) *Participant information sheet*
- 6) *Informed consent document*

IPSIR-Institutional Review Board (IPSIR-IRB) met on 28th December 2017 and decided to issue the COA to the above project.

Signature 

(Professor Emeritus Pramote Prasartkul)
Chairman, IPSIR-IRB

Valid from February 2, 2018 to February 1, 2019

Remarks

- 1) Upon the completion of this project, the PI should inform the IPSIR-IRB of such progress.
- 2) The PI is obliged to notify any modification of the research project to the IPSIR-IRB.

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

Office of the IPSIR- IRB, Institute for Population and Social Research, Mahidol University, Phuttamonthon 4 Rd., Salaya, Phuttamonthon district, Nakhon Pathom 73170. Tel (662) 441-0201-4 ext. 223

ภาพที่ 2.1 เอกสารยื่นขออนุมัติได้รับอนุมัติด้านจริยธรรมการวิจัย

2.3 สรุปผลการศึกษาวิจัย

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากทั้งการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหารจำนวน 10 ร้าน และแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 200 คน จึงได้นำมาสรุปเป็นข้อมูลดังนี้

2.3.1 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ในการสัมภาษณ์เจ้าของร้านอาหาร ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน คือ ข้อมูลร้านอาหาร ประสบการณ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทักษะคดีที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด โดยผู้วิจัยจะเล่าภาพรวมคร่าว ๆ ของระบบร้านอาหารให้ฟังเพื่อสอบถามความคิดเห็นจากเจ้าของร้านอาหาร ซึ่งได้คำตอบในแต่ละส่วนดังนี้

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลร้านอาหาร

ร้านที่	ประเภทร้านอาหาร	ขนาด/จำนวนโต๊ะ	ประเภทอาหาร	จำนวนสาขา	กลุ่มเป้าหมาย
1	Franchisor	น้อยกว่า 10 โต๊ะ	ชานมไข่มุก	100 (อยู่ในกรุงเทพฯ 60 สาขา และต่างจังหวัด 40 สาขา)	นักศึกษา และวัยทำงาน อายุ 18 – 35 ปี
2	Franchisee	น้อยกว่า 10 โต๊ะ	สเต็ก	1	เด็กนักเรียน และวัยทำงาน อายุ 15 – 35 ปี
3	Cafe	น้อยกว่า 10 โต๊ะ	ชา - กาแฟ	2	นักศึกษา และวัยทำงาน อายุ 20 – 50 ปี
4	Cafe	10 - 20 โต๊ะ	เค้ก	4	ลูกค้าที่เป็น Vegan ส่วนใหญ่เป็นต่างชาติ เช่น คนแถบยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และมีรายได้สูง

ตารางที่ 2.2 ข้อมูลร้านอาหาร (ต่อ)

ร้านที่	ประเภท ร้านอาหาร	ขนาด/ จำนวนโต๊ะ	ประเภท อาหาร	จำนวนสาขา	กลุ่มเป้าหมาย
5	Full Restaurant	10 – 20 โต๊ะ	สเต็ก ราเมน	3 (เป็นร้าน สเต็ก 1 สาขา และรา เมน 2 สาขา)	ร้านสเต็ก วัยทำงานกลุ่ม อายุ 23 – 40 ปี 600 บาทต่อหัว ขึ้นไป ร้านราเมน กลุ่มวัยรุ่นอายุ 18 ปีขึ้นไป 200 – 300 บาทต่อหัว
6	Full Restaurant	10 – 20 โต๊ะ	ซูชิ	8 (อยู่ใน กรุงเทพฯ 7 สาขา และ อยุธยา 1 สาขา)	นักเรียน นักศึกษา และวัย ทำงาน
7	Cafe	10 – 20 โต๊ะ	ไอศกรีม	1	นักเรียนและ นักศึกษา ที่อาศัย อยู่แถว ๆ ถนน วิภาวดี ซอย 2
8	Casual Restaurant	10 – 20 โต๊ะ	หม้อไฟ เกาหลี	2	วัยรุ่น วัยทำงาน รายได้ต่ำถึงปาน กลาง
9	Online	ไม่มีหน้า ร้าน	เค้ก	ไม่มีหน้า ร้าน	ผู้หญิง อายุ 20 – 30 ปี
10	Buffet	10 – 20 โต๊ะ	ปิ้งย่าง	1	วัยเริ่มต้นทำงาน จนถึงอายุ ประมาณ 40 ปี

ตารางที่ 2.3 ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ร้านที่	ประสิทธิภาพ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
1	1. ชื่อ 1 แคม 1 ครบรอบ 6 ปี 2. share ร้านลง Facebook ได้รับ voucher จากทางร้าน	โปรโมชั่นเปิด ร้าน ชื่อ 1 แคม 1 เพราะมีคนเข้ามา ใช้บริการมาก ขึ้น	คนไม่ค่อยให้ความ ร่วมมือเมื่อจะให้ share ลง Facebook เพื่อรับโปรโมชั่น 1 แคม 1	เปลี่ยน วิธีการเป็น จำกัด จำนวนใน แต่ละวัน แล้วแจก แก้วฟรีแทน เมื่อ share ลง Facebook	ไม่มี แต่ กำลังจะ มีเพราะ เพิ่งทำ ระบบ Point-of- sell (POS)
2	โฆษณาผ่าน Facebook Fan page และ Line@	ร้านเพิ่งเปิด ให้บริการได้ 3 เดือน จึงวัดผล อะไรไม่ได้มาก นัก	ร้านยังไม่เป็นที่รู้จัก	ติดป้าย ประกาศ ใน บริเวณ ใกล้เคียง พร้อมบอก ราคาเริ่มต้น เพื่อดึงดูด ลูกค้า	ไม่มี คิด ว่ายังไม่ จำเป็น

ตารางที่ 2.3 ประสบการณ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ประสบการณ์ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
3	1. แสตนบี้ สะสมครบ 10 แก้ว แคมฟรี 1 แก้วในราคาไม่ เกิน 60 บาท 2. ร่วมกับ TrueYou ให้ ส่วนลด 10% สำหรับ Red Card และแคม 1 แก้วสำหรับ Black Card 3. ถ่ายรูปพร้อม check-in เพื่อ รับส่วนลด 15%	ให้ลูกค้าถ่ายรูป และ check-in ร้านเพื่อรับ ส่วนลด 15%	การร่วมกับ TrueYou ไม่ค่อยได้ผล เพราะ คนไม่รู้จักผ่านการ ประชาสัมพันธ์ผ่าน TrueYou จริง ๆ แต่ เข้ามาใช้บริการเพียง เพราะผ่านมาเห็น	ยกเลิก	ไม่มี ระบบ รองรับ ใช้วิธีจำ หน้า จำ ชื่อลูกค้า ประจำ เอง

ตารางที่ 2.3 ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ประสิทธิภาพ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
4	1. ร่วมบัตร เครดิต มีการ กำหนดเงื่อนไข ร่วมกัน 2. Choco card บริการบัตร สะสมแต้ม 3. ออกโปรโม ชันส่วนลด โดย ทำแผ่นป้ายไว้ บนโต๊ะ	โปรโมชั่นที่เคย ออกมาไม่ได้ทำ ให้เกิดกำไร ส่วนใหญ่จะ ขาดทุน เพื่อ กระตุ้นให้คน รู้จัก เจ้าของร้าน รู้สึกว่าคุณมาใช้ บริการเพราะจะ ได้ของถูก ไม่ ได้มาเพราะขึ้น ชอบ และพอ หมดโปรโมชั่นก็ ไม่กลับมาอีก	ซื้อ Smoothie 1 แกม 1 และซื้อครบ 600 บาทแถมขนม หรือ เครื่องดื่ม เพื่อฉลอง เปิดสาขาใหม่ที่สยาม พารากอน แต่ไม่ได้ กำไร และเนื่องจาก คนไทยไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมายหลัก จึงไม่ค่อยได้ผล	ยกเลิก	ใช้ Choco Card โดย ค่าบริกา ร 2,500 บาท/ เดือน/ สาขา

ตารางที่ 2.3 ประสบการณ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ประสบการณ์ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
5	1. โปรโมชั่น เปิดร้าน รับ ส่วนลด เครื่องดื่ม 50% 2. อยู่ในร้าน เป็นโต๊ะสุดท้าย ได้ข้าวกระเพรา หมูสับฟรี 3. Promotion of the day เช่น Lady night ผู้หญิงได้ ส่วนลดพิเศษ	ร้านสเต็กออก โปรโมชั่น Buffet โดย โฆษณาผ่าน Facebook ได้คน สนใจเพิ่มจาก 10 คนเป็น 340 คน	โปรโมชั่นตาม เทศกาลต่าง ๆ ของ ร้านราเมน เช่น วัน แม่ ลูกค้าไม่ค่อยให้ ความสนใจ	เปลี่ยนจาก โปรโมชั่น ระยะสั้น ตามเทศกาล เป็นโปรโม ชันระยะยาว มากขึ้น	Choco Card สะสม แต้ม ทานครบ ให้ฟรี 1 เมนูไม่ เกิน 200 บาท
6	1. ฉลองเปิด สาขาใหม่ ซูชิ แซลมอนลด เหลือค่านะ 11 บาท 2. บัตรสะสม แต้ม 3. Salmon Festival เมนู แซลมอนลด 50% 4. ซื้อมู 1 แกม 1	1. ซูชิแซลมอน ค่านะ 11 บาท 2. ซื้อมู 1 แกม 1	1. ซูชิปลาไหลซื้อ 1 แกม 1 2. Check-in ร้าน แกมย่ำสำหรับ คนไม่ค่อยให้ความ สนใจ เนื่องจากไม่ได้ เป็นเมนูยอดนิยม	โฆษณาร้าน ผ่านทาง Facebook เองเพิ่มเติม	ไม่มี แต่ กำลังจะ มีเพราะ เพิ่งทำ ระบบ Point-of- sell (POS)

ตารางที่ 2.3 ประสบการณ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ประสบการณ์ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
7	1. ต้อนรับเปิด เทอม ซื้ 2 ฟรี 1 เป็นเวลา 2 วัน 2. วันพิเศษ เช่น วัน Valentine มาเป็นคู่ได้ ส่วนลดพิเศษ	โปรโมชั่นเปิด เทอม มีคนเข้ามา ใช้บริการมาก เป็นพิเศษ	1. ไม่รู้ว่าคนที่มา มา เพราะเพียงแค่มิ ส่วนลด 2. โปรโมชั่นเปิด เทอม บางทีคน ตัดสินใจช้า ทำให้ บางคนเข้ามาเมื่อ หมด โปรโมชั่นไป แล้ว	ใช้ Facebook ช่วย ประชาสัมพันธ์ โดย Boost post ไปยัง กลุ่มเป้าหมาย ที่ต้องการ	ทำบัตร สะสม เต็ม 40 บาทได้ แถมปี 1 ดวง ครบ 10 ดวงได้ ไอศกรีม ฟรี 1 ถ้วย

ตารางที่ 2.3 ประสบการณ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ประสบการณ์ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
8	1. ถ่ายรูป อาหาร และ check-in ร้าน รับส่วนลด หรือของแถม พิเศษ 2. Choco Card สะสมแต้ม 3. ขาย deal Buffet	Deal Buffet มีผล ตอบรับดี มี ลูกค้าซื้อและเข้า มาใช้บริการเป็น จำนวนมาก	1. Line @ ไม่ประสบ ความสำเร็จ คนไม่ ยอมใช้ เพื่อแลกกับ ของแถม 2. แคมเปญที่คนไม่ ค่อยตั้ง คนไม่สนใจ 3. Choco Card ต้อง กรอกข้อมูลมาก เกินไป ทำให้คนไม่ ค่อยใช้บริการ 4. Line @ ติดต่อ ลูกค้าแบบ 1 ต่อ 1 ไม่ได้ และร้านค้าไม่ สามารถติดต่อลูกค้า ก่อนได้ หากลูกค้ายัง ไม่ได้ Add Line ร้าน มา	เปลี่ยนจาก ของแถม เป็นส่วนลด และยกเลิก ใช้บริการ Choco Card	เคยใช้ Choco Card

ตารางที่ 2.3 ประสบการณ์การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ประสบการณ์ การใช้การ ส่งเสริม การตลาด	การส่งเสริมการ ขายที่ประสบ ความสำเร็จ	ปัญหาที่พบจากการ ใช้การส่งเสริมการ ขาย	วิธีการ แก้ปัญหา	การ จัดทำ ระบบ สมาชิก
9	ไม่เคยทำโปร โมชั่น เพราะ ทางร้านทำเค้ก handmade แบบ made to order คนเดียว ถ้ามี คนสั่งเป็น จำนวนมาก เพราะมีโปรโม ชันก็ทำให้ไม่ ทัน	N/A	N/A	N/A	ไม่มี ใช้ วิธีจำ ลูกค้า ประจำ เอาเอง
10	1. โฆษณาผ่าน Facebook ด้วย การ Boost post ให้คนเห็น 3,000 บาท/ เดือน 2. ร่วม deal กับ Eatigo 3. โปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 4. เอาลีดเดอร์ ที่ไม่ถูกรางวัล มาแลกส่วนลด	โปรโมชันมา 4 จ่าย 3 เพราะคน เข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	1. ลีดเดอร์แลก ส่วนลดเข้าไม่ถึงกลุ่ม ลูกค้า ทำให้คนไม่ ค่อยมาใช้โปรโมชัน นี้ ทั้ง ๆ ที่มีการ ประชาสัมพันธ์ทาง Facebook แล้ว 2. Deal Eatigo ไม่คุ้ม ราคา เพราะต้องเสีย ให้ Eatigo 60 บาทต่อ หัว และยังต้องให้ ส่วนลดกับลูกค้าอีก 50%	ยกเลิก	ไม่มี คิด ว่าน่าจะ คุ้มค่า

ตารางที่ 2.4 ทักษะที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด

ร้านที่	ทัศนคติที่มีต่อระบบที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสาร โปรโมชันของร้าน	ทัศนคติที่มีต่อระบบที่ช่วยสรุปรายงานการส่งเสริมการตลาด	ทัศนคติที่มีต่อระบบช่วยจัดการสมาชิก
1	ถ้าร้านไม่ต้องเสียอะไรก็น่าสนใจ แต่ถ้าต้องเสียก็ต้องเป็น Application ที่มีแบรนด์ติดตลาดแล้ว เป็น Top of Mind เช่น Wongnai Lineman	คิดว่ามีประโยชน์ ยิ่งถ้าสามารถช่วยคิดให้ได้ว่าอะไรกำลังเป็นกระแส และควรกระตุ้นยอดขายด้วยเมนูไหนเป็นพิเศษก็น่าสนใจมาก	ยังไม่น่าสนใจ เพราะไม่ได้เป็นแบรนด์ใหญ่มากนัก ไม่สามารถบังคับ Franchisee ให้ใช้โปรโมชันเดียวกันทั้งหมดได้
2	น่าสนใจ เป็นอีกช่องทางในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้	น่าสนใจ น่าจะช่วยจัดการ วางแผนเกี่ยวกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น	น่าสนใจ ช่วยลดขั้นตอนความยุ่งยากในการจัดการสมาชิกให้คิดว่าจะมีบริการเพิ่มเติมเป็น Location base service มีการแจ้งเตือนผู้ใช้งานเมื่อเดินผ่านร้านด้วย
3	อยากให้ทำเป็น Community มีการ review กันแบบ Wongnai แต่ที่ไม่ใช้บริการ Wongnai เพราะคิดค่าบริการปีละ 20,000 บาท ซึ่งคิดว่าแพงเกินไป	คิดว่าดี เพราะจะได้รู้ Feedback จากการทำโปรโมชันแต่ละครั้งด้วย	คิดว่าดี ชอบแบบที่ Line Stamp ทำ และคิดว่าถ้าสามารถใช้งานร่วมกับ Facebook หรือ Line ที่มีคนใช้เป็นจำนวนมากอยู่แล้วได้ จะน่าสนใจมากยิ่งขึ้น เป็นระบบ CRM จดจำ

ตารางที่ 2.4 ทักษะที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ทักษะที่มีต่อระบบที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสาร โปรโมชันของร้าน	ทักษะที่มีต่อระบบที่ช่วยสรุปรายงานการส่งเสริมการตลาด	ทักษะที่มีต่อระบบช่วยจัดการสมาชิก
4	อยากให้เน้นไปที่สินค้ามากกว่าโปรโมชัน เพราะอยากให้ลูกค้ารักที่สินค้า ไม่ใช่โปรโมชัน	เฉย ๆ เพราะไม่ได้สนใจการออกโปรโมชันมากนัก และระบบ POS ของร้านทำได้อยู่แล้ว	ทางร้านไม่จำเป็นต้องทำระบบสมาชิกเพราะกลุ่มลูกค้าของร้านคือนักท่องเที่ยว และลูกค้าที่มีฐานะดี คนกลุ่มนี้ไม่ได้สนใจการทำสมาชิก
5	น่าสนใจดี น่าจะเป็นอีก 1 ช่องทางในการช่วยร้านประชาสัมพันธ์	ดี เพราะจะได้รู้ว่าโปรโมชันที่ออกมามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน	ถ้าสามารถใช้งานง่ายก็จะได้ดี เช่น สมัครสมาชิกผ่าน QR Code หรือ Facebook เน้นความรวดเร็ว และถ้ายังสามารถโอนข้อมูลจากระบบเก่ามาได้จะยิ่งดีมาก
6	จะดี ถ้าสามารถรวมบริการหลายๆ อย่างให้อยู่ในระบบเดียวกันได้ นำเอา QueQ Wongnai FoodStory มารวมกัน และโดยส่วนตัวคิดว่า FoodStory ยังไม่ค่อยดี เพราะเคยใช้แล้วระบบจัดการสินค้า (Inventory) ยังไม่ดี ใช้งานยาก ออกบิลไม่ค่อยตรง		

ตารางที่ 2.4 ทักษะที่สอดคล้องต่อการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ทักษะที่มีต่อระบบที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสาร โปรมโชนของร้าน	ทักษะที่มีต่อระบบที่ช่วยสรุปรายงานการส่งเสริมการตลาด	ทักษะที่มีต่อระบบช่วยจัดการสมาชิก
7	ควรจะสามารถทำงานร่วมกับ POS ได้ อาจจะ เป็น Plugin เสริมให้ POS ที่ร้านใช้งานอยู่แล้ว และคิดว่าน่าจะดีถ้ามีฐานผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก แต่ก็คาดหวังแค่ให้คนที่อยู่ในละแวกเดียวกันกับร้านเห็นก็พอ ไม่จำเป็นต้องให้คนที่อยู่ไกลมาเห็นร้าน	คิดว่าระบบ POS ที่ใช้อยู่ทำได้อยู่แล้ว	น่าสนใจ จะได้มีฐานข้อมูลลูกค้า และสามารถจัดโปรมโชนได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้นยังช่วยลดต้นทุนในการทำบัตรสะสมแต้ม แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น Line@ ก็มีแบบนี้คล้าย ๆ แบบนี้อยู่แล้วเหมือนกัน
8	น่าจะเป็นการทำ Micro Influencer แต่อยากส่งไปเฉพาะกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ถ้ามีค่าบริการ แต่ถ้าไม่คิดค่าบริการก็อยากให้ส่งไปให้มากที่สุด	น่าจะดี เพราะอยากได้ข้อมูลของคนเข้ามาดูโปรมโชน	คิดว่าดี แต่ขึ้นอยู่กับว่าจะคิดค่าบริการเท่าไร ถ้าไม่เกิน 30 – 35 บาทต่อหัว ถือว่าพอรับได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นขึ้นอยู่กับ profit margin ของร้าน
9	คิดว่ายังไม่น่าสนใจสำหรับร้านที่ขายผ่าน Online แบบ made to order เพราะร้านไม่ได้ประโยชน์ แต่ถ้ามีหน้าร้านถึงจะน่าสนใจ	N/A	ไม่จำเป็นต้องใช้

ตารางที่ 2.4 ทักษะที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ทัศนคติที่มีต่อระบบที่ช่วยแพร่กระจายข่าวสาร โปรโมชั่นของร้าน	ทัศนคติที่มีต่อระบบที่ช่วยสรุปรายงานการส่งเสริมการตลาด	ทัศนคติที่มีต่อระบบช่วยจัดการสมาชิก
10	ถ้ามีการ share รูปอาหารในร้านด้วยจึงจะน่าสนใจ แต่ถ้าแค่ check-in โดยไม่เห็นรูปอาหารไม่น่าสนใจ	ปกติดูแต่ยอดขายเป็นภาพรวม จึงไม่น่าสนใจ	ถ้ามีการสรุปเป็นรายงานฐานข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการด้วยก็น่าสนใจ และทางร้านอยากให้มีการเก็บค่าสมาชิกกับพนักงานด้วย

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด

ร้านที่	ข้อมูลที่เป็นในการนำเสนอโปรโมชั่น	ข้อมูลลูกค้าที่จำเป็นต่อการทำระบบสมาชิก	ลักษณะของค่าบริการ	ช่องทางที่ผู้ให้บริการควรประชาสัมพันธ์
1	ใช้รูปภาพเป็นหลัก มีเงื่อนไขชัดเจน	เพศ อายุ Lifestyle เมนูที่ชอบ	เหมาจ่าย เดือนละไม่เกิน 2,500 บาท	Facebook Instagram Line@
2	รูปภาพอาหาร โปรโมชั่นของร้าน บรรยากาศภายในร้าน	เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา		Pantip โดยทางผู้ให้บริการไป review ร้านอาหารให้
3	เนื้อหาโปรโมชั่นของแถมหรือส่วนลดที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	ชื่อ เบอร์โทรศัพท์ เมนูที่ชอบ	มิให้ใช้งานฟรี 2 เดือนแรก หลังจากนั้นให้เหมาจ่ายรายเดือน เดือนละไม่เกิน 2,000 บาท	Facebook Instagram ป้ายรถเมล์ รถไฟฟ้า ยอมเสียค่าบริการเดือนละ 500 บาท เพื่อให้ระบบช่วยประชาสัมพันธ์ร้านให้

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ข้อมูลที่เป็น ในการนำเสนอ โปรโมชั่น	ข้อมูลลูกค้าที่ จำเป็นต่อการ ทำระบบ สมาชิก	ลักษณะของ ค่าบริการ	ช่องทางที่ผู้ให้บริการ ควรประชาสัมพันธ์
4	เน้นรูปภาพ สินค้าที่ขายดี เนื้อหาโปรโมชั่น ชัดเจนว่าจะ แถมหรือจะลด อะไร	ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ วัน เกิด	คิดเป็น เปอร์เซ็นต์ของ ราคาสินค้าที่ขาย ได้	Facebook
5	ข้อมูลคู่แข่ง ข้อมูลตลาดว่า ตอนนี้สินค้าใด กำลังเป็นที่นิยม สินค้าอะไรจาก supplier ที่ได้ ส่วนลด มี เงื่อนไขการใช้ งานที่ชัดเจน	ชื่อ เบอร์ โทรศัพท์ อีเมล Line ID อายุ อาชีพ	มีให้ทดลองใช้ งานฟรี มีให้เลือก หลาย ๆ package ทั้ง pay per use และ pay per user เพื่อที่จะสามารถ เลือกใช้ให้เหมาะ ในแต่ละ สถานการณ์ได้	Facebook Instagram Google ads
6	ส่วนลดที่ ชัดเจน รูปภาพ สินค้า และ ราคาที่ต้องจ่าย	ชื่อ ที่อยู่ อีเมล Facebook Line ID เพศ อายุ	ชอบแบบเหมา จ่ายเป็นรายปี ไม่ ชอบ Pay per user	Facebook Instagram

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	ข้อมูลที่เป็น ในการนำเสนอ โปรโมชั่น	ข้อมูลลูกค้าที่ จำเป็นต่อการ ทำระบบ สมาชิก	ลักษณะของ ค่าบริการ	ช่องทางที่ผู้ให้บริการ ควรประชาสัมพันธ์
7	รูปภาพอาหาร เงื่อนไขการใช้ งาน วัน หมดอายุ	ชื่อ เพศ ที่อยู่ อายุ อาชีพ สิ่งที่ ชอบ หรือไม่ ชอบ เมนูที่ชอบ เพื่อให้ร้าน สามารถจดจำ ได้ว่าเป็นใคร เพื่อใช้สร้าง ความประทับใจ ให้ลูกค้าได้	อะไรที่ต้องใช้ บ่อย ๆ ให้เป็น แบบเหมาจ่าย อะไรที่ใช้เป็น ครั้งคราวให้จ่าย เป็นครั้ง ๆ ไป	สถานศึกษา รถไฟฟ้า Facebook Instagram
8	ส่วนลด ของ แถม การสะสม แต้ม	อะไรก็ได้ที่จะ สามารถติดต่อ ลูกค้าได้ อายุ	Pay per user	Facebook
9	รูปภาพสินค้า นำรับประทาน	ไม่มี	เหมาจ่ายเป็นราย ปี	Facebook Instagram
10	รูปภาพอาหาร และเงื่อนไข การใช้งานโปร โมชั่น	อายุ ที่อยู่ รู้จัก ร้านได้อย่างไร รายได้	Pay per use โดย คิดจากการที่คน เอาโปรโมชั่นบน Application มา แสดง และร้าน กด redeem	Facebook

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
1	มีที่ปรึกษาด้าน การตลาด ช่วย คิดว่าจะทำ ยังไงให้มีลูกค้า มากขึ้น	ให้มีที่ปรึกษา มาช่วยวิเคราะห์ ตลาด ว่าอะไร ขายดี อะไร กำลังเป็น กระแส ควร ออกโปรโมชั่น อะไรจึงจะได้ ประโยชน์กับ ร้านมากที่สุด	ให้จัดอยู่ในหน้า เดียวในลักษณะ Parallax Scrolling	ราคาถูกที่สุด
2	มีการสะสม แต้มที่สามารถ แลกของรางวัล จากผู้ให้บริการ ได้ โดยแต้มนั้น มาจากการใช้ บริการ ร้านอาหาร	มีคนคอยให้ คำปรึกษาเมื่อ เกิดปัญหา อาจ เป็น call center หรือ email ก็ได้		มีฐานลูกค้าจำนวน มาก

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
3	น่าจะมีการ ร่วมกับเพจรีวิว เพื่อช่วย ประชาสัมพันธ์ ร้านให้	มีคนช่วยติดตั้ง ระบบ และ ฝึกสอน พนักงานให้ มี call center และ สามารถ แก้ปัญหาได้ ภายใน 6 ชั่วโมง	ให้จัดอยู่ในหน้า เดียวในลักษณะ Parallax Scrolling	ราคาคู่แข่งกับ ประโยชน์ที่ได้รับ
4	ช่วยระบุ กลุ่มเป้าหมาย ของร้าน หรือ ช่วยหา กลุ่มเป้าหมาย ให้ร้านเพิ่ม อยากให้ สามารถใช้งาน ร่วมกับระบบที่ ร้านมีอยู่ได้ อยากให้ช่วย พัฒนาระบบที่ เป็นของร้าน โดยเฉพาะ	มี call center และมีพนักงาน เข้ามาช่วย แก้ปัญหาให้ถึง ที่	ต้องเข้าถึงสิ่ง ต้องการได้ รวดเร็ว ขั้นตอน น้อย ลูกค้าไม่ ต้องกรอก แบบฟอร์มอะไร มากมายก็ สามารถใช้งาน โปรโมชันของ ร้านได้ทันที	ประโยชน์ที่ได้รับ และความจงรักภักดี ต่อตราสินค้า

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
5	อยากให้ระบบ ช่วยโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปยังผู้บริโภค ให้มากที่สุด เพื่อสร้างฐาน ผู้ใช้งานแอป พลิเคชัน โดย ทางร้านขอแค่ 1% จากฐาน ผู้ใช้งานจาก 1 หมื่นคนก็ช่วย ร้านได้มากแล้ว สามารถโอน ข้อมูลจาก ระบบเก่าไปยัง ระบบใหม่ได้	มีคนช่วยติดตั้ง และฝึกสอนทั้ง เจ้าของร้านและ พนักงานของ ร้าน	มีการจัด หมวดหมู่ที่ ชัดเจน มี สัญลักษณ์ที่ ชัดเจน	ราคา การฝึกสอน และ ไม่ทำให้ลูกค้าเก่าของ ร้านสับสนเมื่อทาง ร้านมีการเปลี่ยนแปลง ไปใช้ระบบใหม่

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
6	มีโปรโมชั่น ร่วมกันกับ ร้านอาหาร มีบริการจอง โต๊ะล่วงหน้า โดยลูกค้าต้อง จ่ายมัดจำก่อน ส่วนหนึ่งด้วย สร้างเป็น Community คล้าย ๆ Wongnai แต่ให้ สามารถคัด กรองความ คิดเห็นได้ เอา เฉพาะที่เป็น ผลบวกกับทาง ร้าน	คนที่เข้ามา ติดตั้งระบบ และฝึกสอน งานพนักงาน คือคนที่คอย ช่วยเหลือร้าน เป็นประจำ ไม่ ต้องคุยกับคน อื่นหลายคน	แยกตาม หมวดหมู่ให้ ชัดเจน	ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก และราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
7	ทำให้เป็น ระบบเดียว POS + CRM ร้านสามารถนำ ข้อมูลลูกค้าไป ใช้ในการคิด โปรโมชั่นได้	มีคนเข้ามา ติดตั้งระบบให้ มีการฝึกสอน การใช้งาน วิธีการ แก้ปัญหา เบื้องต้น ให้มี คนคอยแวะ เวียนมาถามถึง ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นครั้งคราว	ให้จัดอยู่ในหน้า เดียวในลักษณะ Parallax Scrolling	ประโยชน์ที่ได้รับ

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
8	สามารถออก E-Voucher แทนเงินสดเพื่อมาใช้ในร้านครั้งหน้าได้ แทนการออก Voucher ในรูปแบบที่เป็นกระดาษเพื่อจะเก็บข้อมูลได้ว่าคนที่มาใช้เป็นใคร ช่วยระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายของร้านคือใคร และช่วยหา กลุ่มเป้าหมายใหม่ได้	ต้องสามารถช่วยแก้ปัญหาขัดข้องจากระบบได้ทันที	ให้จัดอยู่ในหน้าเดียวในลักษณะ Parallax Scrolling	ประโยชน์ที่ได้รับทำให้ได้ยอดขายกลับมาคุ้มค่า ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสบการณ์ตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)

ร้านที่	บริการอื่น ๆ เพิ่มเติม	การสนับสนุน ด้านคน	รูปแบบที่ทำให้ รู้สึกว่าเป็นระบบ ที่ใช้งานง่าย	ปัจจัยที่ใช้ในการ ตัดสินใจใช้บริการ
9	สามารถ มองเห็นลูกค้าที่ อยู่ใกล้เคียง และลูกค้าก็ สามารถเห็น ร้านที่อยู่ ใกล้เคียงได้ เช่นกัน	N/A	N/A	มีฐานผู้ใช้งานมาก ระดับนี้
10	มีบริการถ่าย presentation ให้	มี Technical Support	มี template ที่ สามารถใช้ ออกแบบป้าย โฆษณาได้	บริการตอบโจทย ความต้องการ และ ราคาที่คุ้มค่างับ คุณภาพที่ได้

ซึ่งสามารถสรุปปัญหาเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

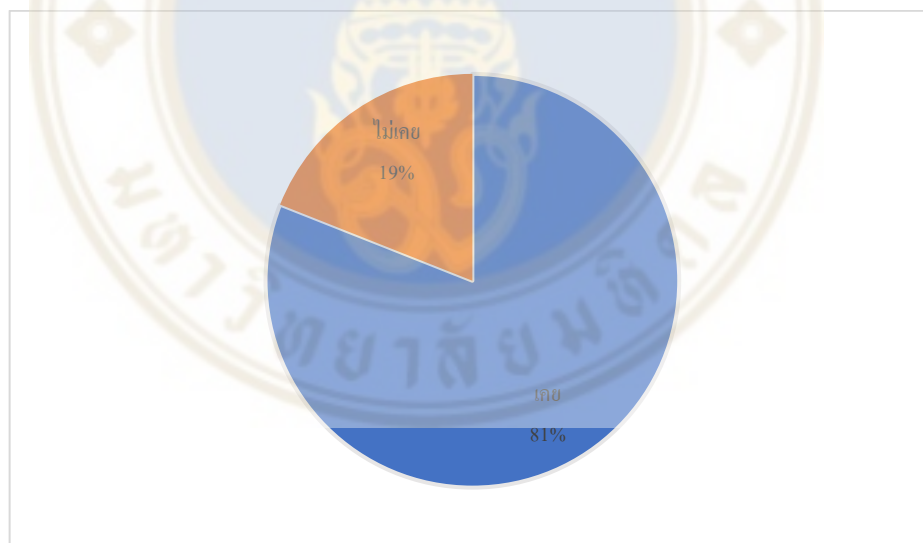
1. โปรโมชันส่งเสริมการขายที่ร้านคิดขึ้นมาไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปไม่ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้โปรโมชันที่ออกมาไม่ได้ผลตอบรับตามที่คาดหวัง หรือไม่ประสบความสำเร็จ
2. ร้านอาหารออนไลน์ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงได้ และเนื่องจากร้านอาหารออนไลน์ต้องพึ่งบริการขนส่งอาหาร (Food Delivery) ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่อาจจะแพงเกินไปสำหรับกลุ่มลูกค้าบางกลุ่มที่สั่งอาหารจากระยะไกล ทำให้ร้านอาหารออนไลน์บางร้านต้องการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงมากกว่า
3. เจ้าของร้านอาหารรู้สึกว่าการออกโปรโมชันส่งเสริมการขายร่วมกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ หรือบัตรเครดิตนั้นเสียเปรียบ เพราะไม่คิดว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในร้านอาหารจะมาจากการประชาสัมพันธ์ของบริษัทเหล่านั้น แต่กลับเป็นร้านอาหารเสียเองที่เป็นฝ่ายช่วยบริษัทเหล่านั้นในการประชาสัมพันธ์

4. กลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการไม่ยอมทำตามเงื่อนไขการใช้โปรโมชันส่งเสริมการขายบางอย่าง หากโปรโมชันเหล่านั้นมีเงื่อนไขการใช้งานที่ยู้งยาก หรือเงื่อนไขนั้นจำเป็นต้องข้องเกี่ยวกับพื้นที่ส่วนตัว เช่น Facebook หรือ Instagram

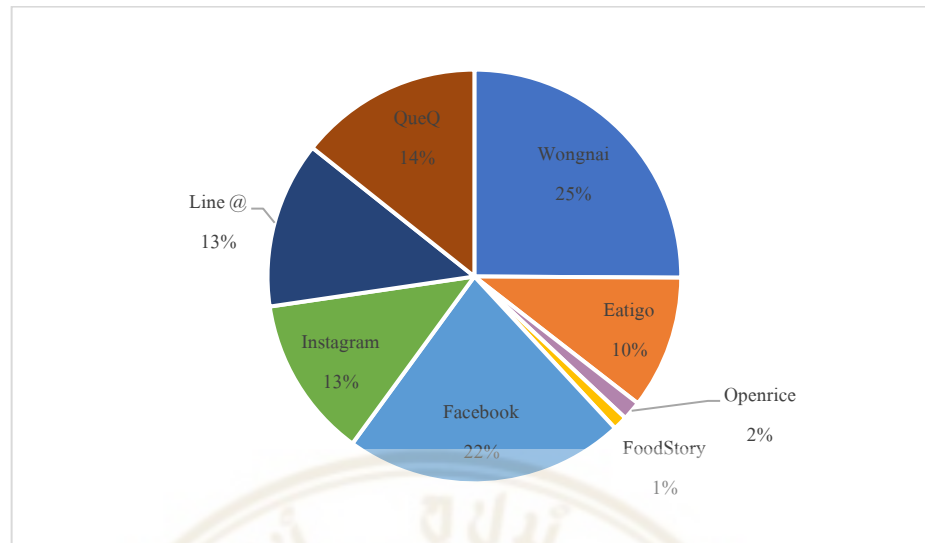
2.3.2 สรุปข้อมูลจากแบบสอบถาม

ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางออนไลน์ทั้ง Facebook และ Line เป็นจำนวน 200 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ในการวางแผนการตลาดซึ่งสามารถสรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

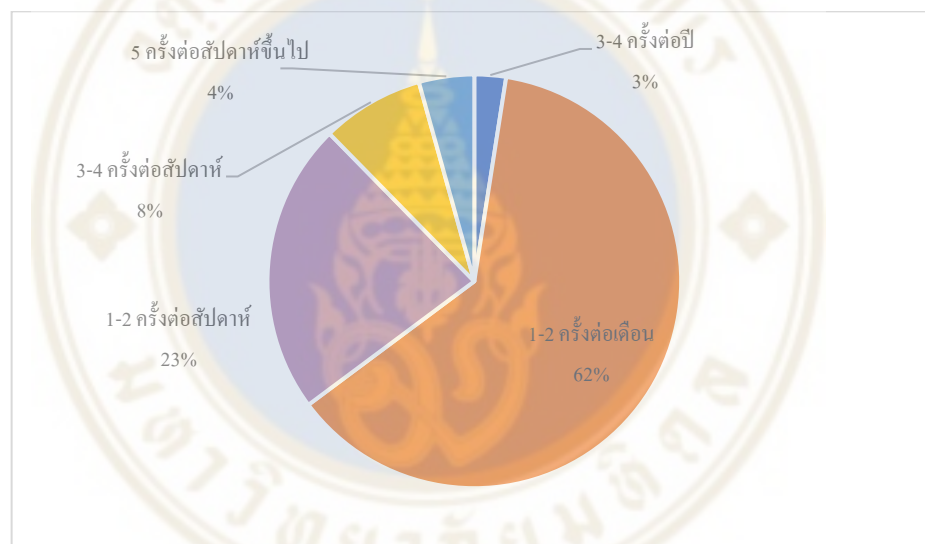
2.3.2.1 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เป็นส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อศึกษาว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ในการใช้ Application เกี่ยวกับอาหารอะไรบ้าง โดยจากผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน มีผู้ที่เคยใช้ 162 คนคิดเป็น 81% โดย Wongnai เป็น Application ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ Application เกี่ยวกับอาหารใช้มากที่สุด โดยความถี่ในการใช้คือประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน และใช้มากที่สุดช่วงเวลาประมาณ 16.00 – 19.59 น.



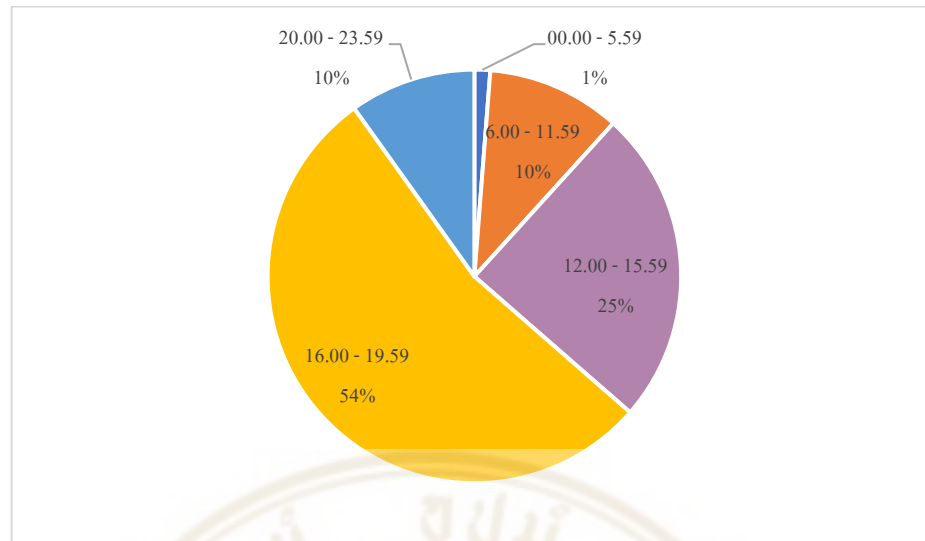
ภาพที่ 2.2 สัดส่วนประสบการณ์การใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 2.3 สัดส่วนการใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร

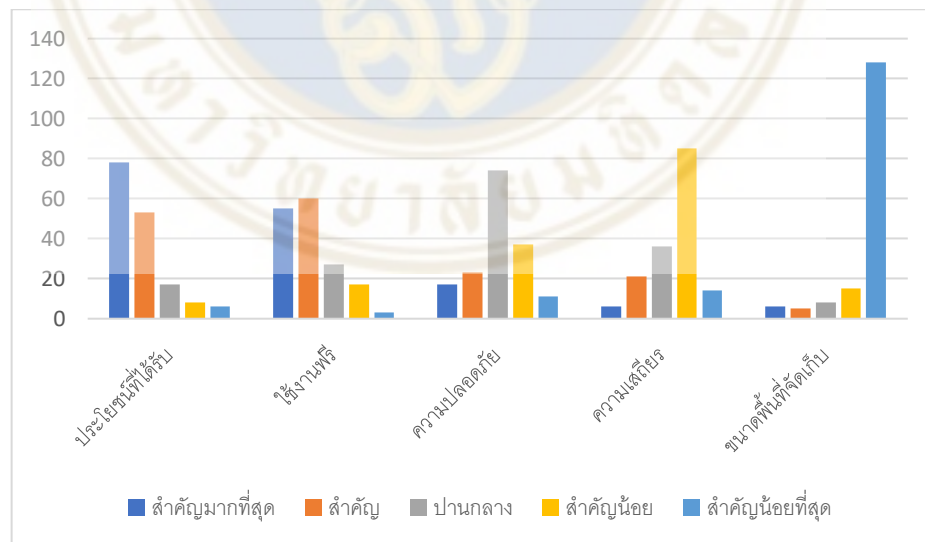


ภาพที่ 2.4 สัดส่วนความถี่การใช้ Application เกี่ยวกับอาหาร



ภาพที่ 2.5 สัดส่วนช่วงเวลการใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร

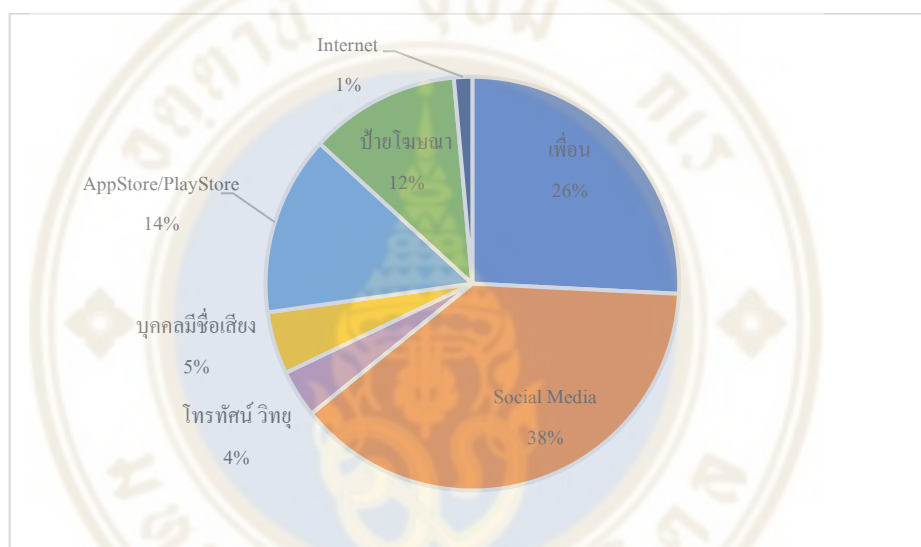
2.3.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเรียงลำดับความสำคัญ 5 ปัจจัย ประกอบด้วย ประโยชน์ที่ได้รับ ใช้งานฟรี ความปลอดภัย ความเสถียร และขนาดพื้นที่จัดเก็บ โดยได้ผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ Application เกี่ยวกับอาหารจำนวน 162 คนให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับมากที่สุด และให้ความสำคัญกับขนาดพื้นที่จัดเก็บน้อยที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก Application เกี่ยวกับอาหารผ่านทาง Social Media เช่น Facebook มากที่สุด



ภาพที่ 2.6 ลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร

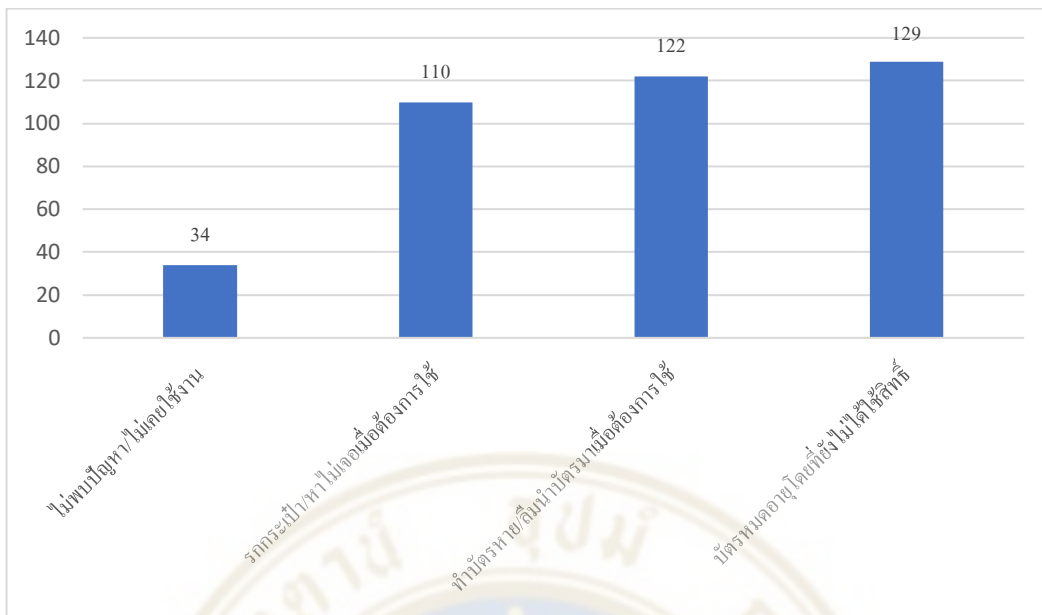
ตารางที่ 2.6 ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหาร

ปัจจัย	คะแนน	ระดับความสำคัญ
ประโยชน์ที่ได้รับ	4.17	มากที่สุด
ใช้งานฟรี	3.91	มาก
ความปลอดภัย	2.99	ปานกลาง
ความเสถียร	2.51	น้อย
ขนาดพื้นที่จัดเก็บ	1.43	น้อยที่สุด

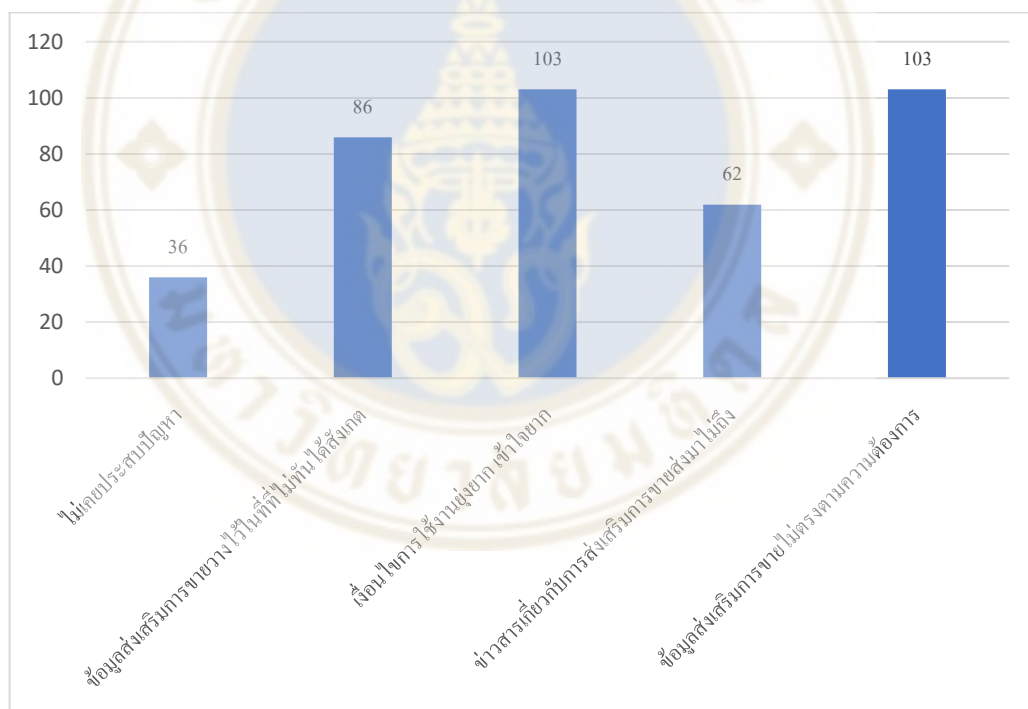


ภาพที่ 2.7 สัดส่วนช่องทางที่ทำให้รู้จัก Application เกี่ยวกับอาหาร

2.3.2.3 ประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดเกี่ยวกับการใช้งานบัตรสมาชิกร้านอาหารหรือบัตรสะสมแต้มคือ บัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มเหล่านั้นหมดอายุก่อนที่จะได้ใช้สิทธิ์ส่วนลด และมีเพียง 34 คนจาก 200 คนที่ไม่พบปัญหาการใช้งานบัตรเหล่านั้น นอกจากนี้ยังพบว่าปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูลการส่งเสริมการขายคือการส่งเสริมการขายของร้านอาหารไม่ตรงตามความต้องการและมีเงื่อนไขการใช้งานที่ยุ่งยาก เข้าใจยาก โดยมีเพียง 36 คนจาก 200 คนที่ไม่คิดว่ามีปัญหา



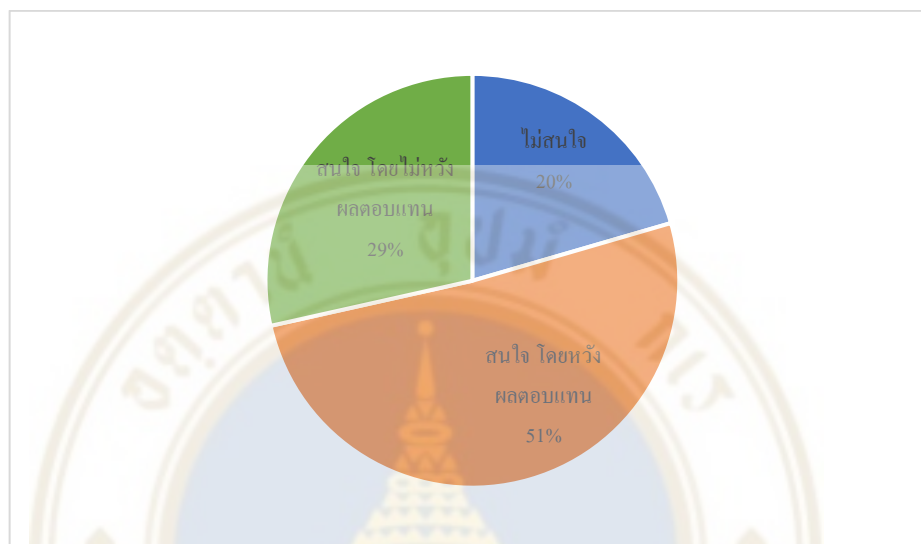
ภาพที่ 2.8 ปัญหาที่พบจากการใช้บัตรสมาชิกร้านอาหารหรือบัตรสะสมแต้ม



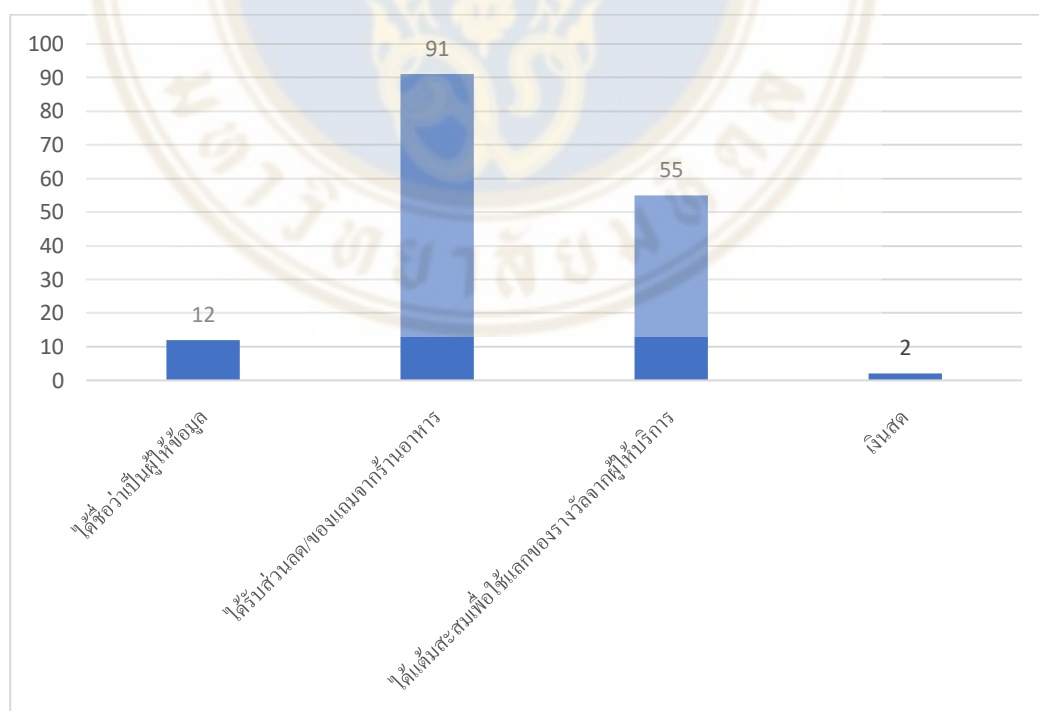
ภาพที่ 2.9 ปัญหาที่พบจากการได้รับข้อมูลส่งเสริมการขายของร้านอาหาร

2.3.2.4 ทักษะคนที่มีความรู้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจโดยหวังผลตอบแทนที่จะเป็นผู้ให้และผู้รับข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านอาหาร เพื่อให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลดังกล่าวในสังคมออนไลน์ ซึ่งผลตอบแทนดังกล่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามคาดหวังคือการได้รับส่วนลด หรือของแถมเพิ่มเติมจากร้านอาหาร นอกจากนี้การรับ

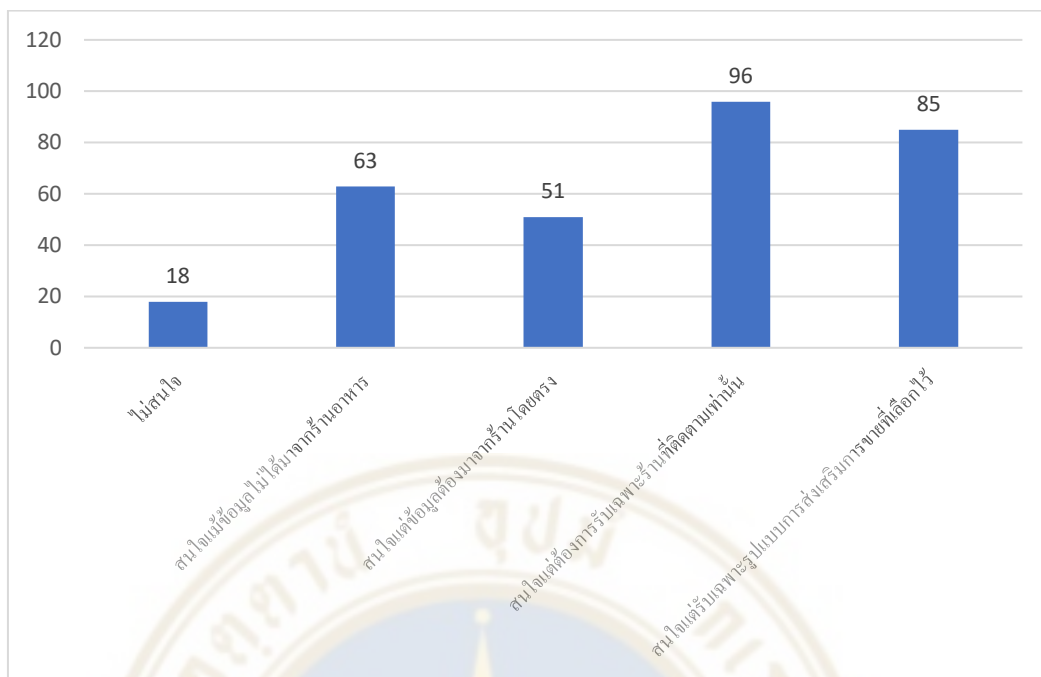
ข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการรับข้อมูลที่จะสามารถรับเฉพาะร้านที่สนใจเท่านั้นมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะใช้งาน Application ที่สามารถใช้งานแทนบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มแบบเดิม ๆ ได้ โดยที่สนใจที่จะใช้งาน Application ที่รวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการขายและช่วยจัดการบัตรสมาชิก หรือบัตรสะสมแต้มร้านอาหารมากกว่าการใช้งาน Application ที่ทำเฉพาะเจาะจงอย่างใดอย่างหนึ่ง



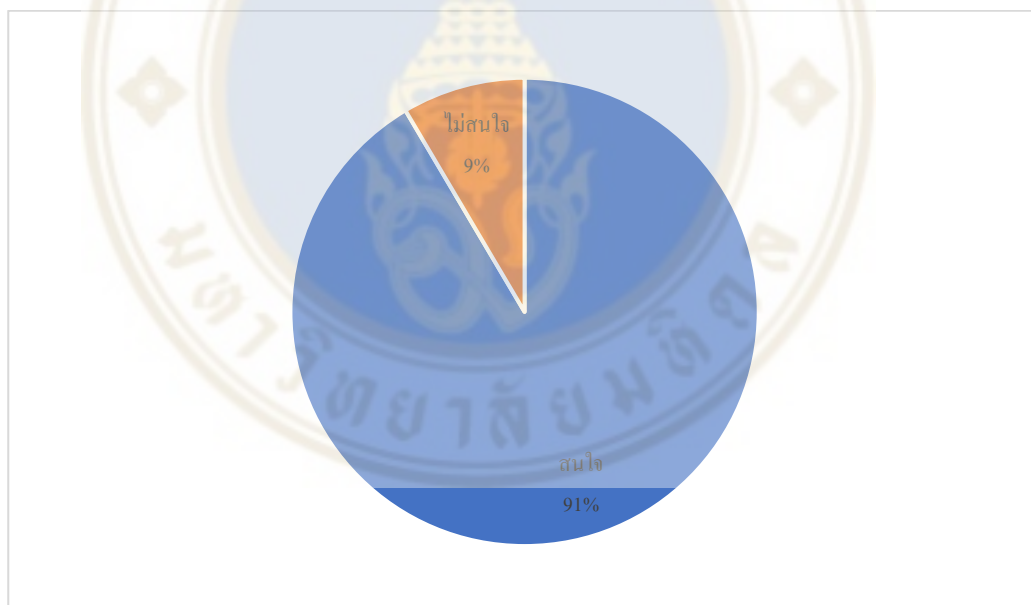
ภาพที่ 2.10 สัดส่วนความสนใจต่อการแบ่งปันข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร



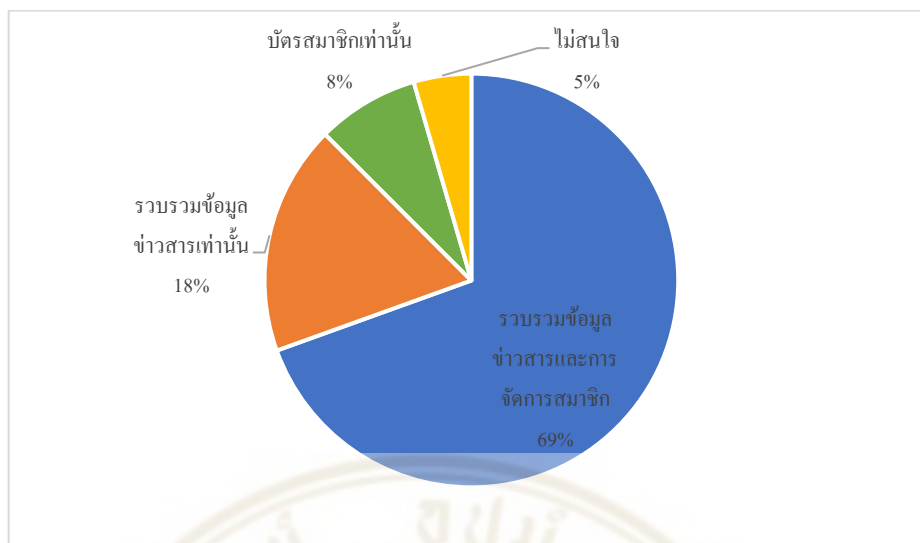
ภาพที่ 2.11 ผลตอบแทนที่คาดหวังจากการแบ่งปันข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านอาหาร



ภาพที่ 2.12 ความสนใจต่อบริการข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับร้านอาหาร

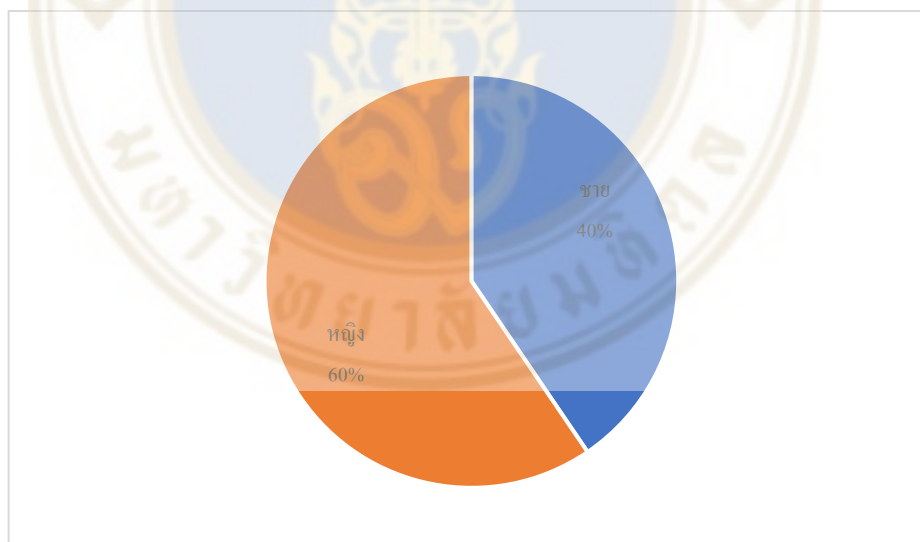


ภาพที่ 2.13 สัดส่วนความสนใจต่อ Application จัดการบัตรสมาชิกและบัตรสะสมแต้มร้านอาหาร

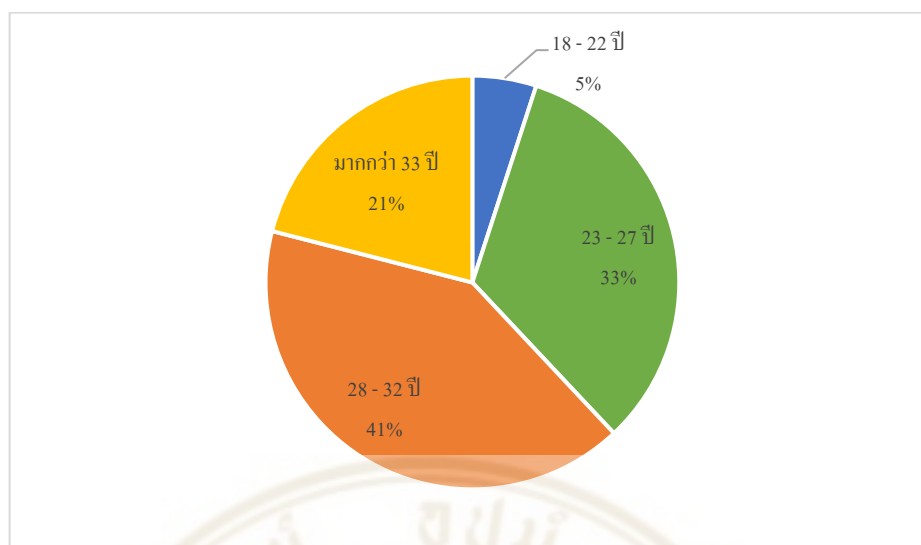


ภาพที่ 2.14 สัดส่วนความสนใจต่อรูปแบบของ Application ให้บริการเกี่ยวกับร้านอาหาร

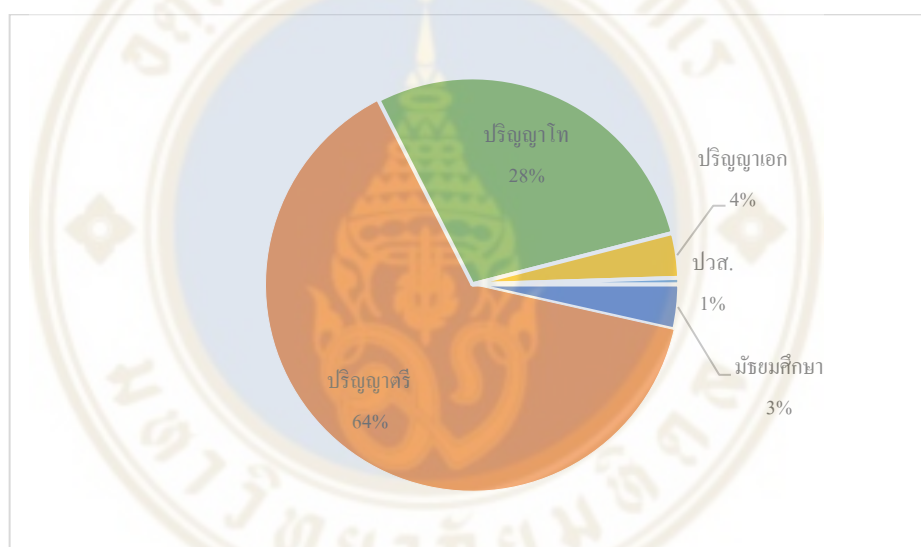
2.3.2.5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คนแบ่งเป็นผู้ชาย 81 คนและผู้หญิง 119 คน โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในวัยทำงานคือประมาณ 28 – 32 ปี และส่วนใหญ่แล้วมีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,000 – 45,000 บาท



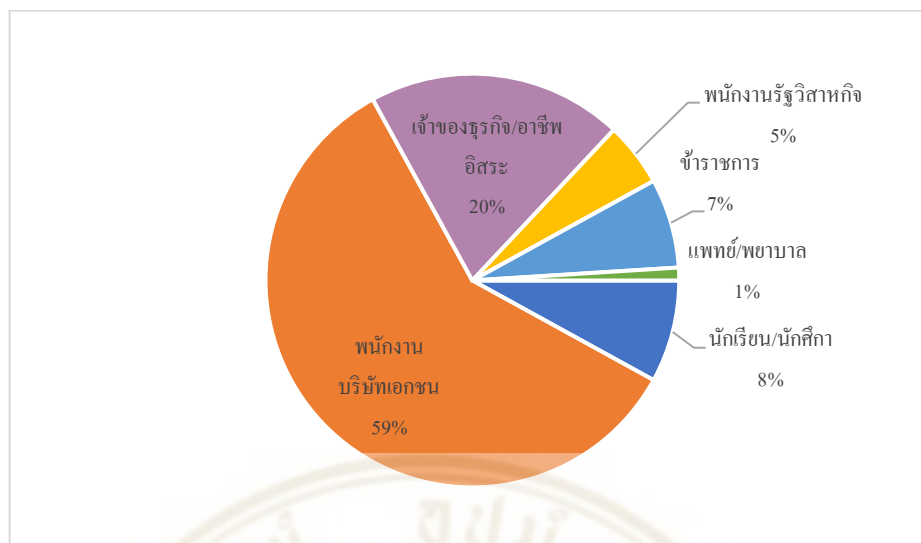
ภาพที่ 2.15 สัดส่วนเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



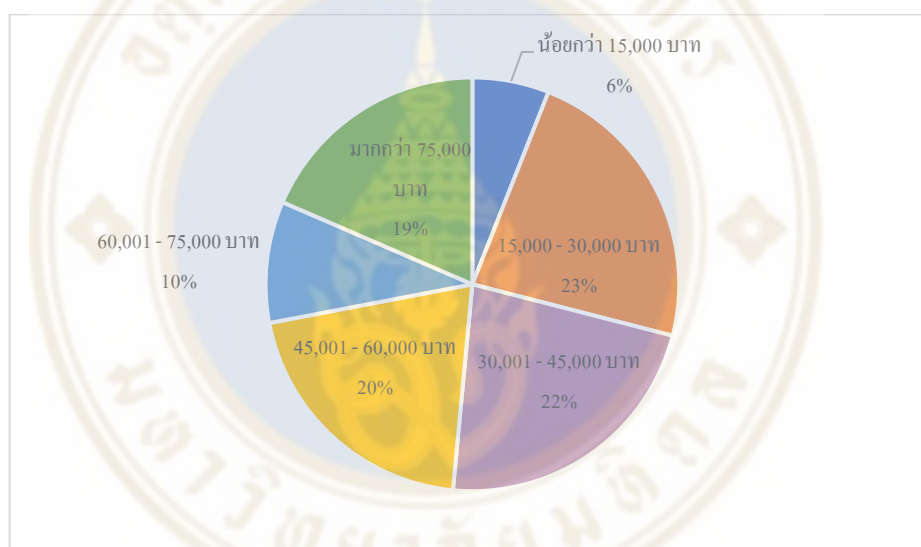
ภาพที่ 2.16 สัดส่วนอายุของผู้ทำแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.17 สัดส่วนระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.18 สัดส่วนอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.19 สัดส่วนรายได้ต่อเดือนของผู้ทำแบบสอบถาม

ซึ่งสามารถสรุปปัญหาจากการได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายจากร้านอาหารของผู้บริโภคเป็นประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคเข้าไม่ถึงข่าวสาร หรือ โปรโมชันส่งเสริมการขายจากร้านอาหารที่สนใจ จึงทำให้พลาดที่จะเข้าใช้บริการร้านอาหารที่ชื่นชอบในช่วงโปรโมชัน
2. เนื่องจากร้านอาหารแต่ละร้านล้วนแล้วแต่มีบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มของตัวเอง เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการที่ร้านอาหารของตน ทำให้ผู้บริโภคต้องพกบัตรจำนวนมาก เกิดความไม่สะดวกสบายในการใช้งาน ทั้งยังก่อให้เกิดปัญหาการลืมนำบัตรไปใช้บริการ หรือบัตรอายุโดยไม่ทราบล่วงหน้าได้

จากการสำรวจทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดเกี่ยวกับเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหาร และการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการบริการข้อมูลการส่งเสริมการตลาด ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสทางธุรกิจและสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ไปทำแผนการตลาดได้ในบพถัดไป



บทที่ 3

แผนการตลาด

การทำแผนการตลาดนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ในแอปพลิเคชัน Chobkin และการบริการของบริษัท ซอฟต์บิช โซลูชั่น จำกัด โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ร้านอาหารเข้ามาใช้บริการมากกว่า 100 ร้านค้า และมียอดคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันมากกว่า 50,000 คน

3.1 บทวิเคราะห์และระบุ STP (Segmentation, Targeting, Positioning)

3.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

เนื่องจากการบริการของบริษัท ซอฟต์บิช โซลูชั่น จำกัดคือการเป็นตัวกลางระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารกับผู้ใช้งาน Application ดังนั้นผู้วิจัยจะแยกการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ออกเป็น 2 ฝั่งคือ ฝั่งผู้ใช้งาน (B2C) และฝั่งผู้ประกอบการร้านอาหาร (B2B) โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของฝั่งผู้ใช้งานได้จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน และข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ของฝั่งผู้ประกอบการร้านอาหารได้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 10 คน

3.1.1.1 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดฝั่งผู้ใช้งาน (B2C) ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดของผู้ใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหารได้ 3 กลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographic) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 การแบ่งส่วนตลาดผู้ใช้งาน Application จากการเก็บแบบสอบถามออนไลน์

กลุ่มที่	เคยประสบปัญหาการใช้งานบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม	เคยประสบปัญหาการได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขาย	สนใจจะใช้ Application
1	เคย	เคย	สนใจ
	ไม่เคย	เคย	สนใจ
	เคย	ไม่เคย	สนใจ
	ไม่เคย	ไม่เคย	สนใจ
2	เคย	เคย	ไม่สนใจ
	เคย	ไม่เคย	ไม่สนใจ
	ไม่เคย	เคย	ไม่สนใจ
3	ไม่เคย	ไม่เคย	ไม่สนใจ

กลุ่มที่ 1 คือกลุ่มคนที่สนใจจะใช้งาน Application เพื่อการจัดการบัตรสมาชิกร้านอาหารและบัตรสะสมแต้ม หรือเพื่อการแบ่งปัน (เป็นทั้งผู้ให้และผู้รับ) ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับร้านอาหาร อย่งใดอย่างหนึ่งหรือทั้ง 2 อย่าง ซึ่งกลุ่มนี้คือคนที่อาจจะเคยประสบปัญหามาก่อนหรือไม่ก็ตาม

กลุ่มที่ 2 คือกลุ่มคนที่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการใช้งานบัตรสมาชิกร้านอาหารหรือบัตรสะสมแต้ม หรือเคยประสบปัญหาในการรับข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านอาหารมาก่อน แต่ไม่สนใจที่ใช้งาน Application เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว

กลุ่มที่ 3 คือกลุ่มคนที่ยังไม่เคยประสบปัญหาดังกล่าว จึงไม่สนใจที่จะใช้งาน Application อาจเพราะยังมองไม่เห็นประโยชน์ในการใช้งาน

3.1.1.2 การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดฝั่งผู้ประกอบการร้านอาหาร (B2B) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มตลาดร้านอาหารได้เป็น 3 กลุ่มตามประชากรศาสตร์ (Demographic) และพฤติกรรม (Behavioral) ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 การแบ่งส่วนการตลาดร้านอาหารจากการสัมภาษณ์

กลุ่มที่	ขนาดร้านอาหาร	กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านอาหาร	การดำเนินธุรกิจ	รู้จักการใช้เทคโนโลยี
1	ขนาดกลาง	คนไทย รายได้ปานกลาง	มีหน้าร้าน	รู้จัก
	ขนาดเล็ก	คนไทย รายได้ปานกลาง	มีหน้าร้าน	รู้จัก
2	ขนาดกลาง	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	ขายสิทธิ์แฟรนไชส์	รู้จัก
	ขนาดเล็ก	ผู้ประกอบการร้านอาหาร	ขายสิทธิ์แฟรนไชส์	ไม่รู้จัก
	ขนาดกลาง	คนไทย รายได้ปานกลาง	ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์	รู้จัก
	ขนาดเล็ก	คนไทย รายได้ปานกลาง	ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์	ไม่รู้จัก
3	ขนาดกลาง	คนไทยหรือคนต่างชาติ รายได้สูง	มีหน้าร้าน	รู้จัก
	ขนาดกลาง	คนไทยหรือคนต่างชาติ รายได้สูง	มีหน้าร้าน	ไม่รู้จัก
4	-	คนไทยหรือคนต่างชาติ	ออนไลน์	รู้จัก

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก (น้อยกว่า 10 โต๊ะ/สาขา) ถึงขนาดกลาง (10 – 20 โต๊ะ/สาขา) โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง มีหน้าร้านในการบริการ และรู้จักการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยจัดการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่เจ้าของร้านดำเนินธุรกิจโดยการขายสิทธิ์แฟรนไชส์หรือเป็นผู้ซื้อสิทธิ์แฟรนไชส์มาเพื่อดำเนินธุรกิจร้านอาหาร

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูง ซึ่งกลุ่มลูกค้าหลักอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติ

กลุ่มที่ 4 คือ กลุ่มธุรกิจร้านอาหารที่ไม่มีหน้าร้าน แต่เป็นการขายผ่านช่องทางออนไลน์

3.1.2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

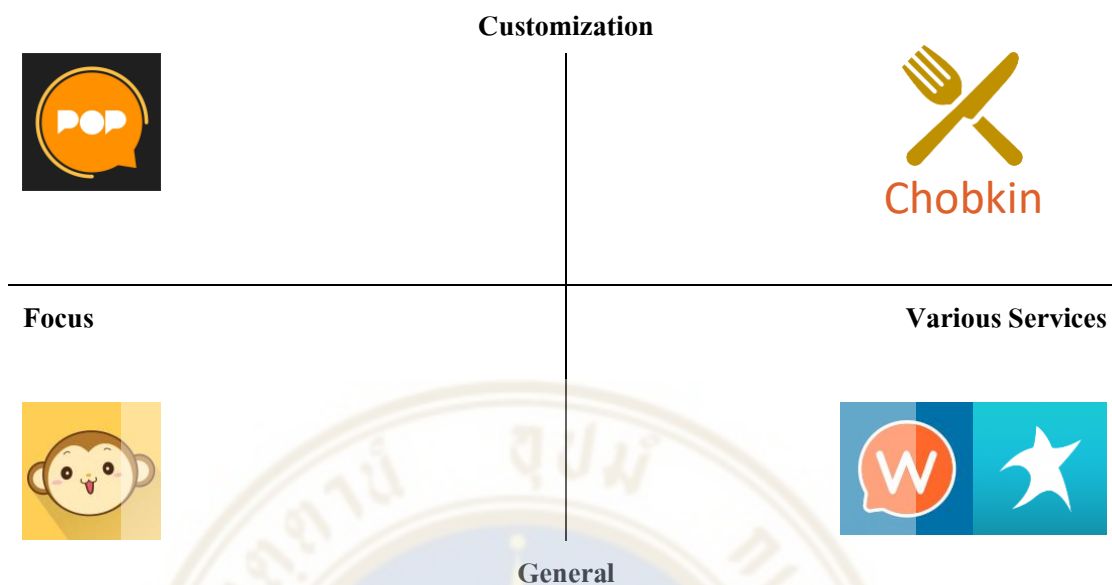
จากการแบ่งส่วนการตลาดทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ใช้งาน Application และกลุ่มเป้าหมายที่เป็นร้านอาหารโดยที่

3.1.2.1 กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นผู้ใช้งาน Application เลือกจากกลุ่มที่ 1 คือผู้ที่สนใจที่จะใช้งาน Application โดยที่อาจจะเคยหรือไม่เคยประสบปัญหาเกี่ยวกับการได้รับข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือการใช้งานบัตรสมาชิกก็ตาม โดยกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอายุอยู่ประมาณ 23 – 27 ปี มีรายได้อยู่ประมาณ 30,000 – 60,000 บาทต่อเดือน ซึ่งคนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่อยู่ในวัยเพิ่งเริ่มต้นทำงาน (First Jobber)

3.1.2.2 กลุ่มเป้าหมายหลักที่เป็นร้านอาหาร เลือกกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มร้านอาหารที่มีขนาดเล็ก (น้อยกว่า 10 โต๊ะ/สาขา) ถึงขนาดกลาง (10 – 20 โต๊ะ/สาขา) โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนไทยที่มีรายได้ปานกลาง หรือเป็นกลุ่มลูกค้าเดียวกันกับกลุ่มผู้ใช้งาน Application ที่ได้กล่าวมาข้างต้น มีความทันสมัย และรู้จักใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจัดการร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเลือกกลุ่มที่ 4 เป็นกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มร้านอาหารออนไลน์ เนื่องจากเจ้าของธุรกิจรู้จักการใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและลดค่าใช้จ่ายในการเปิดร้าน

3.1.3 การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

การบริการของแอปพลิเคชัน Chobkin คือ ผู้ให้บริการการจัดการข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหาร โดยมีการใช้เทคโนโลยี Machine Learning เข้ามาช่วยทำให้ร้านอาหารสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ตรงกลุ่มมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังทำให้กลุ่มผู้ใช้งาน Application รู้สึกได้เต็มเต็มความรู้สึก และตอบโจทย์ทุกไลฟ์สไตล์ได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นแอปพลิเคชัน Chobkin จึงวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning Statement) ไว้เป็น “การเต็มเต็มทุกความรู้สึก” ดังภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 แผนภาพแสดงตำแหน่งทางการตลาด

3.2 บทวิเคราะห์สภาวะการณ์การแข่งขันและคู่แข่ง

จากการสำรวจคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดระหว่างวันที่ 1 – 31 มีนาคม 2561 พบธุรกิจบริการที่เป็นคู่แข่งโดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังภาพที่ 3.2



ภาพที่ 3.2 คู่แข่งในตลาด

3.2.1 การแข่งขันในรูปแบบตราสินค้า (Brand Competition)

สินค้ามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโดยมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่คล้ายคลึงกัน มีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกัน จึงจัดเป็นคู่แข่งด้านตราสินค้า เช่น

3.2.1.1 Choco Card เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในการจัดการบัตรสะสมแต้ม โดยผู้ใช้งานจะสามารถสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือส่วนลดจากร้านค้า (ไม่จำกัดเฉพาะร้านอาหาร) ที่ร่วมกับ Choco Card ได้

จุดแข็ง

- สามารถสะสมแต้มของร้านอาหารหลาย ๆ ร้านได้ด้วยบัตรใบเดียว
- ค้นหาร้านและแสดงความคิดเห็นร้านอาหารที่อยู่ในระบบได้
- มีการเก็บประวัติการสะสมแต้ม

จุดอ่อน

- ต้องสมัครสมาชิกที่แชนแนลของร้านอาหารที่ร่วมรายการ
- จำนวนร้านอาหารที่ร่วมรายการมีจำนวนไม่มากนัก
- การสมัครสมาชิกต้องกรอกแบบฟอร์มการสมัครมากมาย เป็นการเพิ่มงานให้กับร้านอาหารที่ต้องการให้ลูกค้าสมัครสมาชิก

3.2.1.2 POP App เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันในการรวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการขายของสินค้าและบริการต่าง ๆ (ไม่จำกัดเฉพาะร้านอาหาร) โดยแอปพลิเคชันจะมีการแจ้งเตือนข้อมูลการส่งเสริมการขายดังกล่าวให้ผู้ใช้งานทราบทุกครั้งเมื่อมีข้อมูลใหม่ ๆ เกิดขึ้น

จุดแข็ง

- เป็นแหล่งรวบรวมโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย
- มีระบบการแจ้งเตือนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายใหม่ ๆ หรือที่กำลังจะหมดอายุ
- สามารถเลือกรับการแจ้งเตือนโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของแบรนด์ที่สนใจได้ตามที่ตั้งไว้

จุดอ่อน

- โปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่แสดงบนแอปพลิเคชันอาจไม่ถูกต้อง 100%
- เงื่อนไขการให้บริการโปรโมชั่นส่งเสริมการขายไม่ชัดเจน

3.2.1.3 Food Story เป็นผู้ให้บริการระบบหน้าร้าน (POS) ของร้านอาหาร รวมถึงแอปพลิเคชันในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ของร้านอาหารที่อยู่บนระบบ โดยเจ้าของร้านสามารถรับคำสั่งผ่าน iPad และส่งคำสั่งไปที่ครัว เพื่อทำอาหารตามคำสั่งเหล่านั้น ตลอดจนการออกใบเสร็จ

ทั้งยังมีระบบการจัดการคลัง และแอปพลิเคชันเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร แข่งข่าวต่างๆ ของร้านอาหาร ไปยังผู้ใช้งาน

จุดแข็ง

- มีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายและครบวงจรสำหรับร้านอาหาร
- ทดลองใช้งานฟรีได้ 30 วัน ในทุกฟังก์ชันโดยไม่มีเงื่อนไข
- ข้อมูลร้านถูกเก็บบน Cloud Computing ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกเวลา

จุดอ่อน

- ร้านอาหารต้องใช้งานผ่าน iPad เท่านั้น
- ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

3.2.1.4 Wongnai เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันซึ่งเป็นการสร้างสังคมนำการแข่งขันข้อมูลสำหรับผู้ชื่นชอบอาหาร โดยผู้ใช้งานสามารถเข้าชมร้านอาหารต่าง ๆ พร้อมให้คะแนนกับร้านอาหารต่าง ๆ เหล่านั้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันข้อมูลกัน ผู้ใช้งานสามารถดูคะแนนและคำติชมต่าง ๆ ก่อนเดินทางไปรับประทานอาหารที่ร้านได้ หรือแม้แต่การหาร้านอาหารในบริเวณใกล้เคียงก็ทำได้เช่นกัน

จุดแข็ง

- เป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหาร
- สามารถใช้หาร้านอาหารที่มีชื่อเสียงในบริเวณใกล้เคียงได้
- มีฐานผู้ใช้งานมากถึง 17 ล้านคนต่อปี
- ร่วมมือกับ Lineman ในการให้บริการขนส่งอาหาร

จุดอ่อน

- มีระบบการให้รางวัลกับคนที่มารีวิวร้านอาหารบนระบบ ทำให้ความน่าเชื่อถือของรีวิวลดลง เพราะอาจมีการแสดงความคิดเห็นแบบเกินจริง เพื่อแลกกับรางวัล
- คะแนนไม่มีมาตรฐาน หากแต่เป็นการเก็บคะแนนเฉลี่ยจากคนที่ทำการรีวิว ซึ่งร้านอาหารที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว หรือมีขนาดใหญ่จะได้รับความสนใจมากกว่าร้านอาหารเล็ก ๆ หรือเพิ่งเริ่มต้นธุรกิจ

3.2.2 การแข่งขันในรูปแบบสินค้าเดียวกัน (Product Form Competition)

สินค้ามีวัตถุประสงค์ในการใช้งานโดยมีส่วนหนึ่งส่วนใดที่คล้ายคลึงกัน แต่มีลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการที่แตกต่างกัน เนื่องจากมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่อาจทับซ้อนกันจึงทำให้เป็นคู่แข่งกัน เช่น

3.2.2.1 Pantip เป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ซึ่งเป็นสังคมขนาดใหญ่บนโลกออนไลน์ของไทย ผู้ใช้งานสามารถสอบถามปัญหา แสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันได้ ไม่ใช่เพียงแค่ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารเท่านั้น Pantip เป็นสังคมแห่งการแบ่งปันข้อมูลในทุก ๆ เรื่อง โดยมีการแบ่งห้องสนทนาออกเป็น 38 ห้องแยกตามหมวดหมู่ของเรื่องสนทนา

3.2.2.2 Google เป็นผู้ให้บริการเว็บไซต์ Search Engine อันดับหนึ่งของโลก ที่ซึ่งผู้ใช้งานสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ที่สนใจ ทั้งยังมีบริการอื่น ๆ อีกมากมาย เช่น Google Map ใช้สำหรับนำทางไปยังที่ต่าง ๆ Gmail ให้บริการอีเมล เป็นต้น

3.2.2.3 ครัวคุณต๋อย เป็นผู้ให้บริการรายการแนะนำร้านอาหารที่น่าสนใจ รวมถึงขั้นตอนการปรุงอาหารตามร้านอาหารที่มานำเสนอในแต่ละวัน โดยมีการถ่ายทอดทุกวันจันทร์ ถึงศุกร์ เวลา 13.30 – 14.00 น. ทางช่อง 3 จัดทำโดย Born TV Program

3.2.2.4 Facebook เป็นผู้ให้บริการ Social Media ที่ซึ่งเป็นสังคมขนาดใหญ่บนโลกออนไลน์ ผู้ใช้งานสามารถพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน นอกจากนี้ Facebook ยังให้บริการ Messenger bot ซึ่งผู้ประกอบการต่าง ๆ สามารถสร้าง Page Facebook ของร้าน เพื่อตอบคำถามลูกค้าได้โดยอัตโนมัติ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการในการจัดสรรเวลาได้ดียิ่งขึ้น เพราะสามารถเอาเวลาในการตอบคำถามซ้ำ ๆ กันไปทำอย่างอื่นได้มากยิ่งขึ้น

3.2.3 การแข่งขันในหมวดหมูสินค้าเดียวกัน (Product Category Competition)

เป็นการแข่งขันในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยที่มีจุดประสงค์หลักในการให้บริการที่แตกต่างกัน แต่เนื่องจากการแข่งขันมูลค่าตลาดในอุตสาหกรรมเดียวกัน จึงจัดให้เป็นคู่แข่งกัน เช่น

3.2.3.1 Eatigo เป็นผู้ให้บริการแอปพลิเคชันที่เน้นการขายคูปองส่วนลด โดยผู้ให้บริการจะช่วยให้ร้านอาหารได้ลูกค้าในช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีลูกค้ามากนัก เช่น ขายคูปองส่วนลด 50% โดยลูกค้าที่ซื้อคูปองนี้สามารถเข้ามาใช้สิทธิ์ได้ในเวลา 14.00 – 16.00 น. เป็นต้น ซึ่งร้านอาหารจะต้องจ่ายค่าหัวให้กับผู้ให้บริการ รวมทั้งยังต้องให้ส่วนลดแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอีกด้วย

3.2.3.2 Grab Food เป็นผู้ให้บริการขนส่งอาหาร โดยทำการเชื่อมต่อร้านอาหาร ลูกค้า และคนส่งอาหารเข้าด้วยกัน ลูกค้าสามารถสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน คำสั่งนั้นจะส่งไปยังคนส่งอาหารในบริเวณรอบ ๆ และร้านอาหารในเครือข่าย หลังจากนั้นคนส่งอาหารก็จะไปรับอาหารและนำมาส่งให้กับลูกค้าของร้าน โดยผู้ให้บริการจะได้รับเงินค่าส่งเป็นผลตอบแทน

3.2.3.3 Food Panda เป็นผู้ให้บริการขนส่งอาหารเช่นเดียวกับ Grab Food

3.2.3.4 Lineman เป็นผู้ให้บริการขนส่งอาหารเช่นเดียวกับ Grab Food และ Food Panda แต่ไม่ได้ส่งคำสั่งซื้อไปยังร้านอาหาร คนส่งอาหารในบริเวณรอบ ๆ จะตอบรับคำสั่งนั้นและไปสั่งที่ร้านอาหารเอง โดยจ่ายเงินค่าอาหารออกไปก่อนแล้วจึงมาเก็บเงินค่าอาหารและค่าบริการขนส่งจากลูกค้าอีกที

3.3 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เนื่องจากบริษัทดำเนินธุรกิจการให้บริการ ดังนั้นบริษัทจึงวางกลยุทธ์จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน (4 Ps) ดังนี้

3.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่บริษัทเสนอให้แก่ลูกค้า สามารถแบ่งออกเป็น 2 บริการ คือ เว็บไซต์สำหรับร้านอาหาร และแอปพลิเคชัน Chobkin สำหรับผู้ใช้งาน

3.3.1.1 เว็บไซต์ chobkin.com ให้บริการในรูปแบบของเว็บไซต์โดยบริษัทจะพัฒนาหน้าเว็บไซต์ให้ร้านอาหารแต่ละร้านสามารถจัดการรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่ต้องการได้ โดยมีฟังก์ชันงานดังต่อไปนี้

1. Shop Information

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเพิ่มข้อมูลรายละเอียดโดยทั่วไปของร้านอาหารผ่านทางเว็บไซต์ chobkin.com ได้ เช่น ที่อยู่ เวลาเปิด-ปิด รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ทางร้านมีไว้สำหรับลูกค้าที่จะมาใช้บริการ เช่น ที่จอดรถ เป็นต้น

2. Menus

เมนูอาหารถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชัน Chobkin ดังนั้น chobkin.com จึงมีฟังก์ชันที่สามารถเพิ่มเมนูต่าง ๆ ของร้านได้ โดยสามารถใส่รูปพร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ของเมนู เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ร้านอาหาร

3. Sales Promotion

ร้านอาหารสามารถเพิ่มข้อมูลการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เข้าไปในระบบเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานให้มาใช้บริการที่ร้าน โดยสามารถเพิ่มรูป ราคา รวมถึงหมวดหมู่ของโปรโมชั่นเพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา นอกจากนี้ร้านอาหารยังสามารถใช้บริการแจ้งเตือนพิเศษ (Notification) เพื่อให้ข้อมูลดังกล่าวแจ้งเตือนไปยังผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน Chobkin ได้ โดยคิดค่าบริการครั้งละ 100 บาท

4. Membership

ร้านอาหารสามารถบริหารจัดการสมาชิกผ่านทางเว็บไซต์ chobkin.com ได้โดยไม่ต้องมีการทำบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้ม ซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนในการทำบัตรดังกล่าวลงได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ สำหรับผู้ใช้งานที่เป็นสมาชิกได้ตามต้องการ ซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดชนิดของสมาชิก การเพิ่มโปรโมชั่นและส่วนลดสำหรับสมาชิก และการสะสมแต้ม นอกจากนี้ระบบการบริหารจัดการสมาชิก ยังสามารถทำให้ร้านอาหารทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของผู้ให้บริการสมาชิก ซึ่งอาจมีประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

5. Report

ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถเรียกดูข้อมูลสถิติย้อนหลังผ่านทางเว็บไซต์ได้ โดยจะสามารถเรียกดูได้ทั้งในรูปแบบของรายงาน และกราฟสรุปต่าง ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการนำข้อมูลไปวิเคราะห์ และประมวลผล ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลของผู้บริโภคที่มาใช้บริการกับทางร้าน โปรโมชั่นที่มีผู้บริโภคสนใจมากที่สุด ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการ เมนูที่เป็นที่นิยม เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการร้านค้าสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงโปรโมชั่นและเมนูต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

3.3.1.2 แอปพลิเคชัน Chobkin เป็นแอปพลิเคชันการส่งเสริมการตลาดบน Smartphone ที่สามารถช่วยให้ร้านอาหารสามารถยกระดับการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยแอปพลิเคชันจะมีรูปแบบและลักษณะการให้บริการดังนี้

1. ระบบค้นหาร้านอาหารและโปรโมชั่น

ผู้ใช้งานสามารถค้นหาร้านอาหารและโปรโมชั่นโดยระบุตำแหน่งที่ต้องการค้นหา หรือสามารถค้นหาร้านอาหารที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียงได้ โดยจะสามารถดูข้อมูลทั่วไปของร้านอาหาร เช่น ที่อยู่ เวลาเปิด-ปิด เมนูอาหาร และข้อมูลการส่งเสริมการขาย เป็นต้น รวมถึงสามารถดูรายละเอียดต่าง ๆ ของข้อมูลการส่งเสริมการขายของร้านอาหารนั้น ๆ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร อีกทั้งยังสามารถที่จะเลือกร้านอาหารจากประเภท เช่น ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหาร

เงิน หรือจากไลฟ์สไตล์ เช่น อยากรับทำงานคนเดียว บรรยากาศดี ๆ เน้นถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากการค้นหาร้านอาหารตามไลฟ์สไตล์แล้ว ผู้ใช้งานยังสามารถเลือกโปรโมชันตามประเภทได้อีกด้วย เช่น โปรคู่รัก โปรครอบครัว เป็นต้น ซึ่งจากฟังก์ชันการค้นหาดังกล่าวจะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคในปัจจุบันได้ดีมากยิ่งขึ้น

2. ระบบสมาชิก

ผู้ใช้งานสามารถสมัครเป็นสมาชิกของร้านอาหารใดก็ได้ที่อยู่ในระบบ โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการทำบัตรสมาชิก และสามารถใช้บริการจากความเป็นสมาชิกของร้านอาหารผ่านทางแอปพลิเคชัน Chobkin ได้ทันทีหลังจากกดสมัคร โดยสิทธิประโยชน์ของแต่ละร้านก็จะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น การได้รับส่วนลด การสะสมแต้ม เป็นต้น และการสมัครสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันจะช่วยลดปัญหาการพกบัตรสมาชิกของผู้ใช้งานลงได้ และยังเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้สิทธิการเป็นสมาชิกเพียงแค่มือถือหรือ Smartphone เพื่อใช้ในการสแกน QR Code เพียงเท่านี้ก็สามารถที่จะสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ได้ทันที

3. ระบบแจ้งเตือน

หากผู้ใช้งานต้องการที่จะรับข่าวสารต่าง ๆ จากร้านอาหารที่ชื่นชอบหรือร้านที่ไปใช้บริการบ่อย ๆ ก็สามารถทำได้โดยการกดติดตามร้านอาหารนั้น ๆ เพื่อที่จะได้ไม่พลาดข้อมูลใหม่ ๆ ของทางร้าน เช่น โปรโมชันใหม่ ๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถที่จะกดติดตามและเลิกติดตามได้ตลอดเวลา โดยไม่มีเงื่อนงำ โดยข้อมูลจะถูกส่งมาในรูปแบบของ Notification บน Smartphone นอกจากนี้ยังมีระบบแจ้งเตือนเมื่อร้านอาหารที่เป็นสมาชิกอยู่ในขณะนั้นอยู่ในบริเวณใกล้เคียง ซึ่งก็สามารถช่วยให้ผู้ใช้งานไม่พลาดโอกาสไปใช้บริการร้านอาหารเพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ

4. ระบบแนะนำร้านอาหาร

เนื่องจากแอปพลิเคชัน Chobkin มีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งานทุกคน ไม่ว่าจะเป็นประเภทของโปรโมชันและร้านอาหารที่เคยใช้บริการ รวมถึงประเภทของโปรโมชันที่เปิดดูบ่อย ๆ จึงทำให้สามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์ด้วย Machine Learning เพื่อแนะนำร้านอาหารที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้งานแต่ละคนได้

5. Community

ผู้ใช้งานยังสามารถที่จะอ่านความคิดเห็นและคะแนนของร้านอาหารจากผู้ที่เคยไปใช้บริการเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารได้อีกทั้ง Chobkin ยังมีฟังก์ชันการทำงานพื้นฐานของ Social Media เช่น การกดไลค์ หรือการแชร์ไปยัง Social Media อื่น ๆ การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งระบบนี้จะสามารถช่วยเพิ่มการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและ

แอปพลิเคชันได้มากขึ้น ทำให้แอปพลิเคชันมีความน่าสนใจ ไม่น่าเบื่อ และผู้ใช้งานสามารถใช้งานได้อย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น

6. การแนะนำโปรโมชันเข้ามาในระบบ

เนื่องจากจำนวนร้านค้าและโปรโมชันในระบบเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้แก่แอปพลิเคชันได้ ดังนั้นผู้ใช้งานทั่วไปที่ไม่ใช่ผู้ประกอบการร้านอาหารจึงสามารถที่จะเพิ่มโปรโมชันของร้านอาหารที่ยังไม่มีในระบบได้ โดยจะต้องถ่ายรูปโปรโมชัน พร้อมกรอกระเอียดของร้านอาหารและโปรโมชันนั้น ๆ ให้ครบถ้วน เช่น ชื่อร้าน ที่อยู่ ระยะเวลาของโปรโมชัน เป็นต้น หลังจากนั้นโปรโมชันดังกล่าวจะถูกตรวจสอบความถูกต้องโดยเจ้าหน้าที่ของ Chobkin ก่อนที่จะถูกแสดงบนแอปพลิเคชัน โดยผู้ใช้งานจะได้รับแต้มหรือ Chob Point (CP) เป็นผลตอบแทนเมื่อโปรโมชันที่เพิ่มเข้ามาผ่านการตรวจสอบแล้ว

7. การสะสมแต้ม

Chob Point (CP) เป็นระบบสะสมคะแนนของแอปพลิเคชันที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับร้านอาหารใด ๆ ที่อยู่ในระบบ โดยผู้ใช้งานสามารถนำคะแนนนี้มาแลกเปลี่ยนเป็นบัตรเงินสด หรือ E-Voucher ได้ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถสะสมแต้มนี้ได้จากหลายช่องทางดังต่อไปนี้

- ผู้ใช้งานจะได้รับ 1 CP ทุก ๆ 10 คะแนนจากการสะสมคะแนนของร้านอาหารร้านใดก็ได้ในระบบ

- ชวนคนรู้จักให้มาใช้งานแอปพลิเคชัน โดยจะได้รับ 1 CP ต่อ 1 คน เมื่อผู้ใช้งานใหม่ได้ใช้บริการร้านอาหารที่มีอยู่ในระบบอย่างน้อย 1 ครั้งผ่านแอปพลิเคชัน

- ได้รับ 1 CP ทุก ๆ การเพิ่มโปรโมชันใหม่จำนวน 3 โปรโมชัน

โดยที่ 10 CP มีค่าเท่ากับ E-Voucher ราคา 100 บาท ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนลดค่าอาหารที่ร้านใดก็ได้ที่อยู่ในระบบ โดยจุดประสงค์หลักคือการกำหนดเป้าหมายในการได้รับผลตอบแทนเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคไปใช้บริการที่ร้านอาหารมากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ร้านอาหารในการใช้บริการกับทางบริษัทต่อไป

ฟังก์ชันการทำงานดังกล่าวถือเป็นกลยุทธ์ในการกระตุ้นการใช้งาน และเป็นการสร้างความตระหนักถึงการบริการของบริษัท ซึ่งมีผลต่อการสร้างรายได้ เพราะยังมีฐานผู้ใช้งานมาก ก็จะมีส่วนช่วยให้ร้านอาหารตัดสินใจเข้ามาใช้บริการมากยิ่งขึ้น

3.3.2 ด้านราคา (Price)

บริษัทใช้กลยุทธ์ด้านราคาโดยมีรูปแบบราคาที่หลากหลาย (Optional Service Pricing) ให้เลือก และใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Psychological Pricing ดังนี้

3.3.2.1 Package แบบเหมาจ่าย ในรูปแบบราคานี้ บริษัทคิดค่าบริการ 1,990 บาท ต่อเดือน สำหรับร้านขนาดเล็ก และค่าบริการ 3,990 บาท ต่อเดือน สำหรับร้านขนาดกลางขึ้นไป

3.3.2.2 Package แบบคิดตามใช้งานจริง ในรูปแบบราคานี้ บริษัทคิดค่าบริการ 12 บาทต่อ 1 Transaction

โดยที่รายการต่อไปนี้นับเป็น 1 Transaction

1. ผู้ใช้งานได้รับแต้มสะสม หรือมีการสแกน QR Code เพื่อรับส่วนลดจากร้านอาหาร
2. ผู้ใช้งานนำแต้มสะสมจากร้านอาหาร ไปแลกส่วนลดหรือของรางวัลตามเงื่อนไข

โปรโมชั่น

3.3.3 ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)

เนื่องจากการติดต่อร้านอาหารจำเป็นต้องใช้พนักงานขายเข้าไปติดต่อขายโดยตรง ดังนั้นบริษัทจึงเน้นกลยุทธ์ด้านช่องทางการให้บริการไปยังกลุ่มผู้ใช้งาน เพื่อสร้างฐานลูกค้ามากกว่า การใช้กลยุทธ์นี้เพื่อเข้าหาผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยบริษัทมองเห็นว่าหากมีฐานผู้ใช้งานมาก ร้านอาหารต่าง ๆ ก็จะตัดสินใจเข้ามาใช้บริการง่ายยิ่งขึ้นเอง โดยกลยุทธ์ในการสร้างความตระหนักรู้ (Brand Awareness) มีดังต่อไปนี้

1. ให้ลูกค้าที่ใช้แอปพลิเคชันให้คะแนน 5 ดาว เพื่อให้แอปพลิเคชันนี้ติดอันดับใน AppStore และ Play Store
2. ทำสติ๊กเกอร์โลโก้ของแอปพลิเคชัน ติดตามร้านอาหารที่ใช้งานระบบ

3.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

บริษัทใช้การส่งเสริมการตลาด 2 กลยุทธ์ คือ Push Strategy และ Pull Strategy โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้

3.3.4.1 Push Strategy เป็นกลยุทธ์ในการผลักดันไปที่ผู้ประกอบการร้านอาหารให้ช่วยทำการตลาดให้กับแอปพลิเคชัน โดยการให้ QR Code เพื่อดาวน์โหลดแอปพลิเคชันไว้กับร้านอาหาร หากมีคนดาวน์โหลดแอปพลิเคชันผ่าน QR Code นั้น ร้านอาหารจะได้รับส่วนลดค่าบริการตามจำนวนผู้ใช้งานที่ดาวน์โหลด โดยทางร้านอาหารจะได้รับส่วนลดค่าบริการ 10 บาทต่อการดาวน์โหลด 1 ครั้ง

3.3.4.2 Pull Strategy เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดเพื่อดึงผู้ประกอบการร้านอาหารและผู้ใช้งานแอปพลิเคชันตระหนักรู้ถึงแอปพลิเคชันและบริการของบริษัท

1. หากผู้ใช้งานดาวน์โหลดแอปพลิเคชัน Chobkin มาใช้งานเป็นครั้งแรก จะได้รับ E-Voucher มูลค่า 100 บาท เพื่อเป็นส่วนลดร้านอาหารที่ใช้บริการระบบ
2. ให้ผู้ใช้งานแชร์รูปอาหาร หรือ โปรโมชันจากแอปพลิเคชัน ไปบน Facebook หรือ Instagram พร้อมติด hashtag #Chobkin โดยบริษัทจะแจกรางวัลให้กับผู้ที่ได้รับยอด Like มากที่สุด
3. ให้ผู้ใช้งานแชร์รูปอาหาร หรือ โปรโมชันจากแอปพลิเคชัน ไปบน Facebook หรือ Instagram พร้อมติด hashtag #Chobkin โดยบริษัทจะสุ่มผู้โชคดีทุกสิ้นเดือน

3.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัทมีการดำเนินการกลยุทธ์การตลาดจำแนกออกเป็นระยะสั้น (1 ปี) ระยะกลาง (2 – 3 ปี) และระยะยาว (4 – 5 ปี) โดยในแต่ละกลยุทธ์จะถูกใช้งานตามกรอบเวลาดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลา

กิจกรรม	เดือนที่												ปีที่			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2	3	4	5
กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Strategy)																
จัดทำและ พัฒนา เว็บไซต์ chobkin.com																
จัดทำและ พัฒนาแอป พลิเคชัน Chobkin																
กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategy)																
Optional Pricing																
Psychological Pricing																
กลยุทธ์ด้านช่องทางการบริการ (Place Strategy)																
Rate 5 stars แกลส่วนลด																

ตารางที่ 3.3 แผนกลยุทธ์การตลาดจำแนกตามกรอบเวลา (ต่อ)

กิจกรรม	เดือนที่												ปีที่				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	2	3	4	5	
ติดสติ๊กเกอร์ โลโก้ Chobkin ใน ร้านอาหาร																	
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)																	
QR Code กระตุ้นการ ดาวน์โหลด																	
E-Voucher ส่วนลด สำหรับการ ใช้ครั้งแรก																	
แจกรางวัล ตามยอดไลค์ สูงสุด																	
คูปองแจก รางวัลราย เดือน																	

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม และการจัดการทรัพยากรด้านปัญญา

4.1 บทวิเคราะห์การพัฒนาเทคโนโลยีสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการ

4.1.1 ประเภทของเทคโนโลยี

ข้อแตกต่างที่จะทำให้บริษัทเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดคือการนำ Machine learning เข้ามาใช้ในการให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดของร้านอาหาร โดยมี Mobile Application เป็นตัวรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานไปเก็บรวบรวมไว้ใน Data warehouse จากนั้น Machine learning จะประมวลผลข้อมูลทั้งหมดเพื่อสรุปผลและแสดงผลไปยัง Web Application เพื่อให้ผู้ประกอบการร้านอาหารได้รับข้อมูลเพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาด นอกจากนี้ผู้ประกอบการร้านอาหารจะได้รับประโยชน์แล้ว ผู้ใช้งานแอปพลิเคชันก็จะได้รับการแนะนำร้านอาหารประเภทเดียวกันกับที่ผู้ใช้งานแต่ละคนขึ้นอยู่กับการใช้งาน ซึ่งเป็นการประมวลผลของ Machine Learning จากการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้งานรายบุคคลนั่นเอง โดยข้อมูลทั้งหมดนี้ส่งถึงกันผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าเทคโนโลยี Machine Learning Platforms และ Cloud computing จึงเป็นเทคโนโลยีหลักที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการนี้

4.1.2 คุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยี

เทคโนโลยีที่ใช้หลัก ๆ คือ Cloud Computing และ Machine Learning Platforms โดยคุณสมบัติสำคัญของแต่ละเทคโนโลยีมีดังนี้

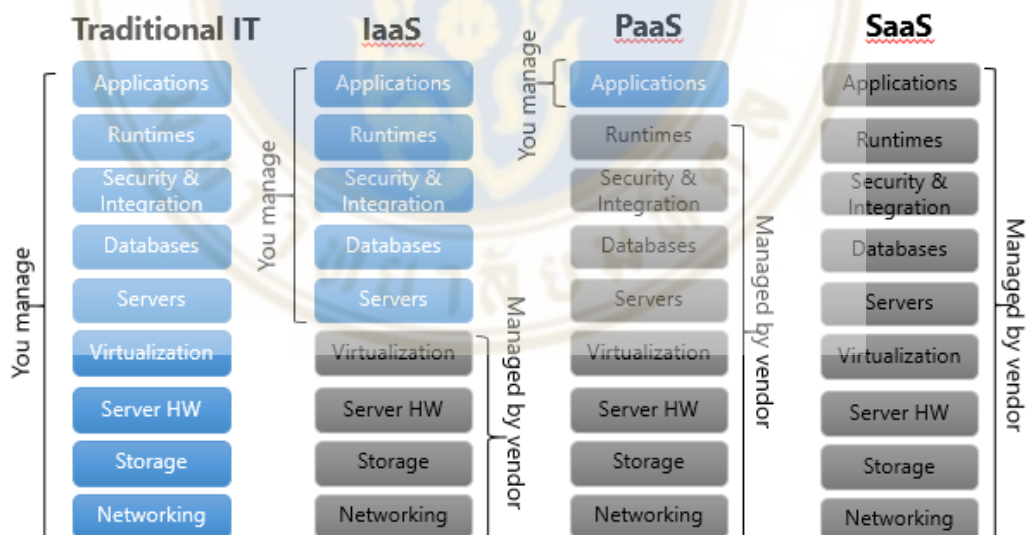
4.1.2.1 Cloud Computing เทคโนโลยี Cloud Computing คือ เทคโนโลยีที่ทำให้การเก็บข้อมูล และการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สามารถทำได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต แทนการเข้าถึงผ่านทางฮาร์ดไดรฟ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งแท้จริงแล้ว Cloud คือคำที่ใช้เรียกแทนอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งการนำ Cloud Computing มาใช้ในธุรกิจ สามารถแบ่งได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. Software-as-a-Service (SaaS) คือ การให้บริการซอฟต์แวร์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้งานไม่จำเป็นต้องติดตั้งซอฟต์แวร์ที่ต้องการใช้บนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่

ต้องการใช้งานซอฟต์แวร์นั้น ๆ แต่สามารถใช้งานซอฟต์แวร์ดังกล่าวผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที ตัวอย่างเช่น Salesforce.com ซอฟต์แวร์การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ที่สามารถใช้งานได้ผ่านอินเทอร์เน็ตโดยไม่ต้องติดตั้งบนคอมพิวเตอร์ Dropbox แอปพลิเคชันรับฝากข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. Platform-as-a-Service (PaaS) คือ การให้บริการซอฟต์แวร์ซึ่งเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อไปยังเครือข่ายระบบ Cloud เพื่อให้โปรแกรมเมอร์สามารถพัฒนาซอฟต์แวร์ต่อไปได้ โดยที่โปรแกรมเมอร์ไม่จำเป็นต้องสนใจการทำงานของระบบเครือข่ายฮาร์ดแวร์ การทำงานของระบบปฏิบัติการ หรือดูแลความปลอดภัยของฐานข้อมูล เนื่องจากผู้ให้บริการจะเป็นผู้ดูแลให้ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น Apache ผู้ให้บริการ Web Server Software เป็นตัวกลางในการจัดการเกี่ยวกับการเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ ทั้งยังเป็นตัวกลางในการจัดการหน่วยความจำ ที่ต้องใช้ในการเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ

3. Infrastructure-as-a-Service (IaaS) คือ การให้บริการพื้นฐานด้านการจัดเก็บข้อมูลและเครือข่ายระบบ Cloud โดยผู้ใช้งานจะสามารถเข้าถึงความสามารถในการคำนวณ การจัดเก็บข้อมูล โดยที่ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ดูแลฮาร์ดแวร์ต่าง ๆ รวมถึงความปลอดภัยของระบบพื้นฐานดังกล่าว ตัวอย่างเช่น Amazon Web Service (AWS) Microsoft Azure เป็นต้น



ภาพที่ 4.1 การเปรียบเทียบการจัดการ Cloud Service ในแต่ละรูปแบบ

ที่มา: (blogs: SaaS vs PaaS vs IaaS: What's The Difference and How To Choose, 2017)

4.1.2.2 Machine Learning Platforms เทคโนโลยี Machine Learning คือ เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นมาจากศาสตร์ที่เรียกว่าปัญญาประดิษฐ์ หรือ Artificial Intelligence (AI) ซึ่งเป็นศาสตร์หนึ่งในวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ ว่าด้วยการทำให้คอมพิวเตอร์มีความสามารถในการ

เรียนรู้ และสามารถคิดเองได้คล้ายการเลียนแบบมนุษย์ จากนั้นจึงมีการพัฒนาขึ้นเป็นแพลตฟอร์ม เพื่อให้บริการอัลกอริทึม API และข้อมูลต่าง ๆ นับเป็นบริการหนึ่งของ Cloud Computing ในรูปแบบ Platform-as-a-Service (PaaS) โดยบริการนี้จะทำให้ผู้ใช้งานสามารถใช้งาน Machine Learning ที่ซึ่งมีความซับซ้อนมาก โดยไม่ต้องสร้างขึ้นมาเอง ปัจจุบันมีผู้ให้บริการ Machine Learning Platform แล้วจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น Google Amazon Microsoft เป็นต้น (Machine Learning for Humans, 2017)

4.1.3 ความเป็นไปได้ของเทคโนโลยีในการนำมาปรับใช้จริง

เทคโนโลยีทั้ง 2 ที่กล่าวในข้างต้นไม่ใช่เทคโนโลยีใหม่ หากแต่เป็นเทคโนโลยีที่มีการนำมาประยุกต์ใช้ในด้านต่าง ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดย Cloud Computing นั้นถูกพัฒนาขึ้นมาตั้งแต่ปี 1960 แต่เริ่มมีการใช้งานได้จริงเมื่อมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 1960 โดยมาเป็นที่รู้จักจริง ๆ ในปี 1999 โดย Saleforces.com ผู้ให้บริการระบบการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) จากนั้นก็มีผู้ให้บริการที่ใช้ประโยชน์จาก Cloud Computing ใหม่ ๆ ตามมามากมาย ยกตัวอย่างเช่น Microsoft เปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ Microsoft Office ใหม่จากเดิมที่ขายในรูปแบบ CD มาเป็นในรูปแบบ SaaS หรือการ Subscription แทน กล่าวคือเปลี่ยนจากการที่ผู้ใช้ต้องซื้อ Microsoft Office ในรูปแบบ CD แล้วใส่ CD-Key เพื่อยืนยันว่าได้ซื้อมาด้วยลิขสิทธิ์ที่ถูกต้อง เปลี่ยนเป็น Office 365 โดยการเปิดให้ผู้ใช้งานดาวน์โหลด Office 365 ผ่านทางอินเทอร์เน็ต และให้ชำระค่าบริการเป็นรายปีแทน (A history of cloud computing, 2018)

ขณะเดียวกัน Machine Learning ก็ได้ถูกพัฒนามาเป็นเวลานานแล้วเช่นกัน แต่ถูกนำมาให้บริการเพื่อธุรกิจจริงในปี 2011 ในรูปแบบ Platform-as-a-Service (PaaS) โดย Amazon และ Microsoft เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงการใช้งาน Machine Learning ได้ง่ายขึ้น (When Machine Learning Started To Sense The World, 2018)

4.2 บทวิเคราะห์คุณลักษณะความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์และบริการ

4.2.1 ระดับความใหม่ของนวัตกรรม

นวัตกรรมที่นำมาใช้มีความใหม่ในระดับองค์กร เนื่องจากทางบริษัท ซอฟต์บีช โซลูชั่น จำกัด มีการนำนวัตกรรมที่ได้กล่าวมาข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับการให้บริการข้อมูลส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และความสามารถในการแข่งขันในตลาด

4.2.2 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมที่บริษัทนำมาใช้จัดอยู่ในนวัตกรรมประเภท นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) ซึ่งนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยทำให้การให้บริการด้านข้อมูลการส่งเสริมการตลาดของบริษัทมีรูปแบบที่ต่างออกไปจากคู่แข่งในตลาด Machine Learning ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ตรงกับความต้องการมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ยังทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลการส่งเสริมการตลาด และร้านอาหารที่ตนสนใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

4.2.3 แนวทางการต่อยอดการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

เนื่องจากบริษัทเป็นเจ้าของทรัพย์สินทางปัญญาทั้งหมดแต่เพียงผู้เดียวจึงมีสิทธิผูกขาดในการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวในเชิงพาณิชย์จึงสามารถนำไปขายบริการได้ อีกทั้งการจดทรัพย์สินทางปัญญาเหล่านี้ยังเป็นการป้องกันการละเมิดสิทธิจากบุคคลอื่น

4.3 แผนกลยุทธ์ด้านการจัดการปกป้องและการหาประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

เนื่องจากการให้บริการของบริษัทเป็นการให้บริการผ่านสื่อออนไลน์ บริษัทมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ขึ้นมาร่วมกับการให้บริการ ซอฟต์แวร์ดังกล่าวจึงถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทซึ่งจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ในการจัดการด้านการปกป้องและการหาประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าว นอกจากนี้บริษัทได้มีการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำให้ลูกค้า ทั้งนี้บริษัทจึงมีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ประเภทเครื่องหมายบริการ โดยทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ ของบริษัทมีรายละเอียดดังนี้

4.3.1 ลิขสิทธิ์ (Copyright)

แอปพลิเคชัน “Chobkin” ถือเป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท ซอฟต์บิซ โซลูชัน จำกัด โดยบริษัทจะเป็นผู้ถือสิทธิ์และมีสิทธิ์ในการใช้เพื่อการค้าแต่เพียงผู้เดียว บริษัทจะได้สิทธิ์ในลิขสิทธิ์นี้เมื่อบริษัทนำ Application “Chobkin” ออกให้บริการในตลาดซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครองนาน 50 ปี

4.3.2 เครื่องหมายการบริการ (Service Mark)

ดำเนินการให้บริการภายใต้ชื่อ “Chobkin” ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า โดยจะดำเนินการจดทะเบียนเมื่อเริ่มต้นก่อตั้งบริษัท ซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปีและต้องต่ออายุทุก ๆ 10 ปี มีค่าธรรมเนียม 1,600 บาท และค่าทะเบียน 2,000 บาท

4.3.3 ความลับทางการค้า (Trade Secret)

นวัตกรรมที่นำมาใช้เป็นนวัตกรรมที่มีผู้ให้บริการอยู่แล้ว ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นก็สามารถเข้าถึงทรัพยากรเหล่านั้นได้เช่นกัน หากแต่การนำมาใช้จำเป็นต้องมีการปรับโดยเฉพาะเจาะจงเพื่อให้เข้ากับงานที่ต้องการจึงจำเป็นต้องมีการเขียนโปรแกรมเพิ่มเติม Source code เหล่านั้นจึงถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทความลับทางการค้า (Trade secret) ของบริษัท โดยจะระบุนมาตรการการปกป้องทรัพย์สินดังกล่าวไว้ในสัญญาจ้าง (Employment agreement) และพนักงานจะต้องลงลายมือยอมรับสัญญาปกปิดความลับ (Non-disclosure agreement) ทุกปี ปีละ 1 ครั้ง

4.3.4 ชื่อบริษัท

จดทะเบียนบริษัทในนาม “บริษัท ซอฟต์บิซ โซลูชัน จำกัด” ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทเครื่องหมายการค้า โดยจะดำเนินการจดทะเบียนเมื่อเริ่มต้นก่อตั้งบริษัท ซึ่งมีระยะเวลาคุ้มครอง 10 ปีและต้องต่ออายุทุก ๆ 10 ปี มีค่าธรรมเนียม 5,600 บาท และค่าอากรแสตมป์ 600 บาท

ตารางที่ 4.1 รายการทรัพย์สินทางปัญญา

รายการ	สถานที่	ราคา	ระยะเวลา	การดำเนินงาน
ชื่อบริษัท	ประเทศไทย	6,300 บาท	10 ปี	เริ่มก่อตั้งบริษัท
เครื่องหมายการบริการ	ประเทศไทย	3,600 บาท	10 ปี	เริ่มก่อตั้งบริษัท

บทที่ 5

แผนบริหารจัดการทีมและองค์กร

5.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรด้านทีมและองค์กรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

บริษัท ซอฟต์แวร์ โซลูชัน จำกัด ให้บริการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมภัตตาคารและร้านอาหาร โดยมีทุนจดทะเบียน 5,000,000 บาท

ทรัพยากรบุคคลเป็นทรัพยากรสำคัญที่สุดต่อแอปพลิเคชันและการให้บริการของบริษัท โดยตำแหน่งหลัก ๆ ที่ต้องการคือ โปรแกรมเมอร์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำงานคู่กันกับ UX/UI ดีไซน์เนอร์ เพื่อออกแบบให้แอปพลิเคชันใช้งานง่าย มีฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย เพื่อคิดกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารและกระตุ้นให้มีคนเข้ามาใช้งานแอปพลิเคชันมากขึ้น ฝ่ายการเงินและการบัญชี เพื่อดูแลสภาพคล่องของบริษัท และฝ่ายบริหาร เพื่อประสานงานให้แต่ละฝ่ายทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายละเอียดของตำแหน่งงานมีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1 ทรัพยากรด้านทีมที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ

ตำแหน่งหน้าที่	หน้าที่ความรับผิดชอบ
1. Chief Executive Officer (CEO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กำหนดกลยุทธ์และแผนการดำเนินงานของทั้งองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 2. บริหารองค์กรให้เป็นไปตามแผนที่วางเอาไว้ 3. บริหารจัดการดูแลองค์กรและพนักงานทุกคนในองค์กร 4. กำหนดโครงสร้างค่าตอบแทนของบุคลากรในองค์กร
2. Chief Financial Officer (CFO)	<ol style="list-style-type: none"> 1. บริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีของบริษัททั้งหมด 2. บริหารจัดการภาพรวมทางการเงินของบริษัท 3. รับผิดชอบค่าตอบแทนบุคลากร

ตารางที่ 5.1 ทรัพยากรด้านทีมที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนธุรกิจ (ต่อ)

ตำแหน่งหน้าที่	หน้าที่ความรับผิดชอบ
3. Chief Marketing Officer (CMO)	<ol style="list-style-type: none"> กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดภายนอกองค์กร กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดภายในองค์กร ประมาณการยอดขาย สำรวจความเป็นไปได้ทางการตลาด
4. Chief Information Officer (CIO)	<ol style="list-style-type: none"> บริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งภายในและภายนอกองค์กร บริหารจัดการองค์ความรู้และพัฒนาความสามารถของคนภายในองค์กร วางแผนงบประมาณในการใช้จ่ายแต่ละโครงการ
5. Marketing Officer	<ol style="list-style-type: none"> สร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้บริษัท สำรวจตลาดและมองหาความต้องการใหม่ ๆ จัดทำสื่อต่างอื่น ๆ เพื่อการโฆษณา
6. Developer (DEV)	<ol style="list-style-type: none"> พัฒนาโปรแกรมตามงานที่ได้รับมอบหมาย ตรวจสอบความถูกต้องของโปรแกรมเบื้องต้น
7. Software Tester (QA)	<ol style="list-style-type: none"> ทดสอบการทำงานของโปรแกรมให้ถูกต้องตามความต้องการของงานทั้งในแง่ Business logic และ Technical logic ทดสอบประสิทธิภาพการทำงานของโปรแกรมให้สามารถทำงานได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด
8. UX/UI Designer (UX/UI)	<ol style="list-style-type: none"> ออกแบบ UX/UI ตามความเหมาะสมของงาน รวบรวมข้อมูลความต้องการของผู้ใช้งาน และทำงานร่วมกับทีมเพื่อออกแบบการทำงานของระบบ

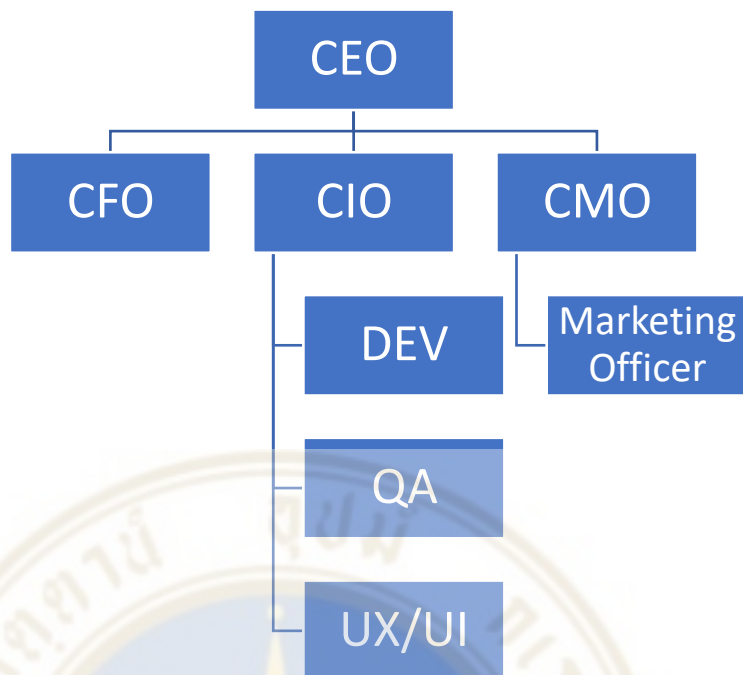
5.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง

บริษัท ซอฟต์บิช โซลูชั่น จำกัด เริ่มก่อตั้งขึ้นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์เดียวกัน มีประสบการณ์ในการทำงานสายคอมพิวเตอร์มาก่อน และได้ค้นพบความต้องการในตลาดที่ยังไม่ถูกเติมเต็ม จึงรวมกลุ่มกันสร้างแนวทางการแก้ปัญหาเพื่อผลประโยชน์เชิงพาณิชย์เป็นบริษัทเล็ก ๆ ที่มี

โครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ (Flat Organization) เพื่อการทำงานที่รวดเร็ว สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดได้อย่างทันท่วงที และเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น โดยมีแผนการจัดหาทรัพยากรบุคคลด้วยการใช้ LinkedIn ซึ่งเป็น Web Application ที่รวบรวมประวัติการทำงาน ความรู้ ความสามารถในด้านต่าง ๆ ถือเป็นแหล่งรวบรวมฐานข้อมูลประวัติการทำงานที่สามารถใช้หาคนที่มีความสามารถตามที่ต้องการเข้าร่วมงานได้ นอกจากการใช้ LinkedIn หาบุคคลที่มีความสามารถเข้าร่วมงานแล้ว บางตำแหน่งที่ไม่ได้ต้องการบุคคลซึ่งมีความสามารถมากนัก สามารถนำนักศึกษาจบใหม่มาสอนงานได้ เช่น ตำแหน่ง Developer บริษัทจะออก Roadshow ไปตามมหาวิทยาลัยชั้นนำของประเทศเพื่อรับสมัครนักศึกษาในสาขาคอมพิวเตอร์ และใช้ระบบ Pair Programming โดยให้ทำงานคู่กับ Developer รุ่นพี่ที่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า เพื่อพัฒนาศักยภาพให้เทียบเท่ารุ่นพี่ได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

5.3 โครงสร้างองค์กรและสถานะบุคลากรและบทบาทหน้าที่

เนื่องจากเป็นบริษัทที่มีขนาดเล็ก บริษัทจึงมีโครงสร้างองค์กรแบบแนวราบ (Flat Organization) เพื่อให้สามารถบริหารองค์กรไปได้อย่างรวดเร็ว และมีการบริหารแบบกระจายศูนย์ (Decentralized Organization) โดยผู้บริหารเป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร (Organization goal) เพื่อให้ทุกคนตั้งเป้าหมายของตนให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร (Goal alignment) สามารถดำเนินการไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อที่ผู้บริหารจะสามารถกระจายอำนาจการตัดสินใจต่าง ๆ ไปในแต่ละฝ่ายได้ โดยสามารถจำแนกตามโครงสร้างองค์กรได้ดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 โครงสร้างองค์กรของบริษัท ซอฟต์บิต โซลูชั่น จำกัด

บริษัทมีผู้ก่อตั้งจำนวน 4 คน โดยแต่ละคนประจำตำแหน่งดังนี้



ศุกษิต ลิขิตาภรณ์
Chief Executive Officer



ชาวิท สุบรรณพงษ์
Chief Information Officer



พิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร

Chief Marketing Officer



ศรัณย์ พณิชยา

Chief Financial Officer

ภาพที่ 5.2 ผู้ก่อตั้งบริษัท ซอฟต์บิซ โชลูชั่น จำกัด

แต่ละคนมีประวัติการศึกษา และประสบการณ์การทำงานดังนี้

ตารางที่ 5.2 ประวัติการศึกษาและประสบการณ์การทำงานผู้ก่อตั้ง

ชื่อ-นามสกุล/ตำแหน่งงาน	ประวัติการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน
ศุภศิลา ลิขิตาภรณ์ Chief Executive Officer	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นักศึกษากิจการมหาบัณฑิต สาขาภาวะผู้ประกอบการและ นวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล	Senior Software Developer – DST Worldwide Services (Thailand)
ชาวิต สุบรรณพงษ์ Chief Information Officer	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา เคมี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	Android Developer - Volevi Mobile Developer – ธนาคาร ไทยพาณิชย์ Speaker งาน Droidcon BKK
พิรญาณ์ พันสุทธิรางกูร Chief Marketing Officer	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขา การตลาด มหาวิทยาลัยมหิดล	Assistant Brand Manager – Dumex Limited Company

ตารางที่ 5.2 ประวัติการศึกษาและประสบการณ์การทำงานผู้ก่อตั้ง (ต่อ)

ชื่อ-นามสกุล/ตำแหน่งงาน	ประวัติการศึกษา	ประสบการณ์การทำงาน
ศรัณย์ พณิชยา Chief Financial Officer	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขา คอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหิดล นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต นัก บริหารระดับต้น จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	Web Developer – Dataglobe Frontend Developer – Wedding.com

บริษัทยังขาดตำแหน่งงานที่จำเป็นบริษัทมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรเข้ามาร่วมทำงานตามคุณสมบัติและประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมามาตามตารางที่ 5.3 ซึ่งบุคคลใดผ่านการคัดกรองจากคุณสมบัติที่ได้ตั้งไว้แล้ว บริษัทจะเชิญเข้ามาสัมภาษณ์ โดยผู้บริหารจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง และใช้ชุดคำถามซึ่งใช้สถานการณ์จำลองต่าง ๆ (Situational Interview Questions) เพื่อสำรวจดูไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมทั้งเพื่อสำรวจทัศนคติที่มีต่อบริษัทด้วย

ตารางที่ 5.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรจำแนกตามตำแหน่งงานที่ต้องการ

ตำแหน่งงาน	คุณสมบัติขั้นต่ำ
Developer (DEV)	ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือวิทยาศาสตร์ คอมพิวเตอร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถเขียน โปรแกรมภาษา Swift Java Node.js หรือ Angular มีความเข้าใจการพัฒนาโปรแกรมแบบ Object Oriented Programming (OOP) และ Model-View-Controller (MVC) เป็นอย่างดี มีความรู้ และสามารถใช้งาน API จากระบบต่าง ๆ ได้เช่น Firebase เป็นต้น หากเป็นนักศึกษาจบใหม่ ควรเคยทำโครงการที่เกี่ยวข้องกับ Mobile Application มาก่อน สามารถทำงานเป็นทีมได้

ตารางที่ 5.3 เกณฑ์การคัดเลือกบุคลากรประจำแนกตามตำแหน่งงานที่ต้องการ (ต่อ)

ตำแหน่งงาน	คุณสมบัติขั้นต่ำ
Software Tester (QA)	ปริญญาตรี สาขาวิศวกรรมศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือ วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถเขียน โปรแกรมภาษา Javascript หรือ C# เพื่อใช้ทำ Automate test มีประสบการณ์ในการทำ Software tester อย่างน้อย 3 ปี สามารถทำงานเป็นทีมได้
UX/UI Designer (UX/UI)	ปริญญาตรี สาขาการออกแบบ ไอที หรือสาขาที่เกี่ยวข้อง ชอบเรียนรู้และติดตามข่าวสารหรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ มีความเข้าใจในการออกแบบ UX/UI สามารถทำงานเป็นทีมได้
Marketing Officer	ปริญญาตรีด้านการตลาดหรือสาขาที่เกี่ยวข้อง มีความสามารถในการทำ Photoshop หรือ Illustrator มีประสบการณ์ในการทำ Online Marketing อย่างน้อย 2 ปี สามารถทำงานเป็นทีมได้

5.4 แผนดำเนินการกลยุทธ์ด้านการจัดการทีมและองค์กรตามกรอบเวลาและความต้องการใช้

เนื่องจากทรัพยากรบุคคลถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดของบริษัท ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนโดยตรง บริษัทจำเป็นต้องใช้คนเพื่อการผลิต ปรับปรุงแก้ไขซอฟต์แวร์ บริษัทจึงมีความจำเป็นต้องมีการวางแผนการจัดการทรัพยากรดังกล่าวอย่างละเอียดรอบคอบ โดยมีแผนงานตามกรอบเวลาดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แผนการจัดการทีมตามกรอบเวลาและความต้องการใช้ในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน

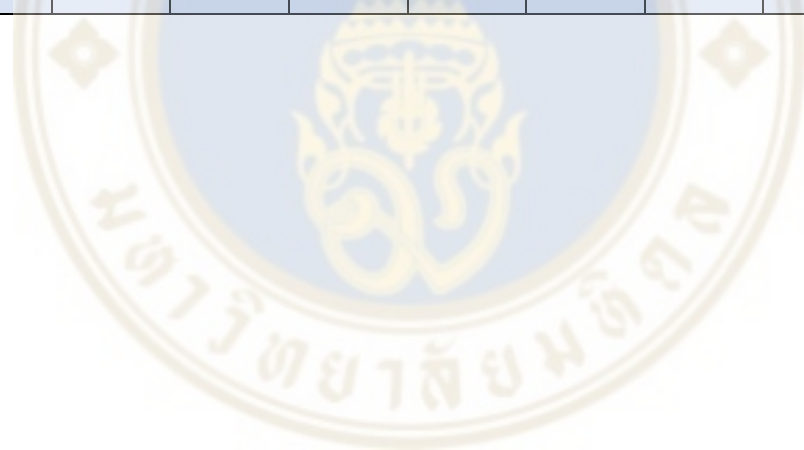
ฝ่าย/แผนก	เดือนที่											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
ฝ่ายบริหาร	Chief Executive Officer (CEO) 1 คน Chief Information Officer (CIO) 1 คน Chief Marketing Officer (CMO) 1 คน Chief Financial Officer (CFO) 1 คน											
ฝ่ายการตลาดและการขาย											พนักงานขาย 2 คน	
											นักการตลาด 1 คน	
ฝ่ายผลิต	โปรแกรมเมอร์ 2 คน											
	UX/UI Designer 1 คน											
ฝ่ายทดสอบคุณภาพ												Software Tester 1 คน

ตารางที่ 5.5 แผนการจัดการทีมตามกรอบเวลาและความต้องการใช้จำแนกเป็นรายปี

ฝ่าย/แผนก	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ฝ่ายบริหาร	Chief Executive Officer (CEO) 1 คน Chief Information Officer (CIO) 1 คน Chief Marketing Officer (CMO) 1 คน Chief Financial Officer (CFO) 1 คน					
ฝ่ายการตลาดและการขาย			พนักงานขาย 2 คน		พนักงานขาย 4 คน	
			นักการตลาด 1 คน		นักการตลาด 2 คน	
ฝ่ายผลิต			โปรแกรมเมอร์ 2 คน		โปรแกรมเมอร์ 3 คน	
			UX/UI Designer 1 คน		UX/UI Designer 2 คน	
ฝ่ายทดสอบคุณภาพ			Software Tester 1 คน		Software Tester 2 คน	

ตารางที่ 5.6 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือนบุคลากร	82,000	82,000	82,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	173,000	173,000	173,000	1,635,000
เงินสมทบ ประกันสังคม	2,250	2,250	2,250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	5,250	5,250	5,250	47,250
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม (ต่อเดือน)	87,250	87,250	87,250	123,000	123,000	123,000	123,000	123,000	123,000	181,250	181,250	181,250	1,718,250



ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายด้านบุคลากรจำแนกเป็นรายปี

รายการ	ปีที่ 1		ปีที่ 2		ปีที่ 3		ปีที่ 4		ปีที่ 5	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
เงินเดือนฝ่ายผลิต (บาท/ปี)	4	1,299,000	4	1,465,800	7	2,634,438	7	2,748,848	7	2,868,460
ประกันสังคม (บาท/ปี)		33,750		36,000		63,000		63,000		63,000
โบนัส 1 เดือน (บาท/ปี)		0		122,150		219,537		229,071		239,038
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายผลิต (บาท/ปี)	4	1,332,750	4	1,623,950	7	2,916,975	7	3,040,919	7	3,170,498
เงินเดือนฝ่ายการตลาดและ การขาย (บาท/ปี)	3	168,000	3	701,280	3	731,851	6	1,435,771	6	1,498,380
ประกันสังคม (บาท/ปี)		6,750		27,000		27,000		54,000		54,000
โบนัส 1 เดือน (บาท/ปี)		0		58,440		60,988		119,648		124,865
รวมค่าใช้จ่ายฝ่ายการตลาด และการขาย (บาท/ปี)	3	174,750	3	786,720	3	819,839	6	1,609,419	6	1,677,245
รวมค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)	7	1,507,500	7	2,410,670	10	3,736,813	13	4,650,338	13	4,847,744

บทที่ 6

แผนบริหารจัดการการผลิตและบริการ

6.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นเพื่อจัดการผลิตและบริการ

สำหรับการวิเคราะห์และระบุประเภททรัพยากรที่เกี่ยวข้องและจำเป็นในการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซอฟต์บีช โซลูชั่น จำกัด มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้



ภาพที่ 6.1 ขั้นตอนการจัดตั้งบริษัทซอฟต์บีช โซลูชั่น จำกัด

6.1.1 เลือกทำเลที่ตั้งสำนักงาน

บริษัทจะเลือกทำเลที่ตั้งใกล้รถไฟฟ้า BTS เพื่อความสะดวกในการเดินทาง โดยสถานที่ที่บริษัทได้เลือกไว้คือ Regus Zen World Tower ซึ่งเป็นสำนักงานให้เช่าในตึกสำนักงานของ

ศูนย์การค้าเซ็นทรัล เวิลด์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน มีห้องประชุม ห้องน้ำ ส่วนหย่อมที่สามารถใช้ร่วมกันกับบริษัทอื่น ๆ ที่เช่าอยู่ใกล้เคียงกันได้

6.1.2 ดำเนินการจดทะเบียนบริษัทกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์

การเปิดบริษัทใหม่สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จองชื่อบริษัท

สามารถจองชื่อบริษัทที่ต้องการผ่านเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) โดยสมัคร account และเข้าไปที่ “จองชื่อ/จดทะเบียนนิติบุคคล” แล้วคลิกที่ “จองชื่อห้างหุ้นส่วน/บริษัทจำกัด” หลังจากนั้นก็ใส่ชื่อที่คิดไว้ แล้วกด submit ระบบจะตอบกลับเพื่อยืนยันชื่อภายใน 30 นาที หากผลอนุมัติแล้วจึงดำเนินการในขั้นตอนต่อไป (ชื่อที่จองไว้จำเป็นต้องไปจดทะเบียนภายใน 30 วัน)

ขั้นตอนที่ 2 เตรียมข้อมูลเพื่อจดทะเบียนออนไลน์

การจดทะเบียนบริษัทออนไลน์สามารถทำได้เองและรู้ผลภายใน 1-3 วันเท่านั้น โดยเข้าไปที่ “จดบริษัท/สนธิและบริษัทในวันเดียว” หากแต่การจดทะเบียนดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากมาย จึงจำเป็นต้องมีการเตรียมตัวข้อมูลไว้ดังต่อไปนี้

- ข้อมูลผู้ถือหุ้น
- ข้อมูลกรรมการบริษัท
- ข้อมูลผู้เริ่มก่อตั้ง
- ทุนจดทะเบียน
- รายละเอียดที่ตั้งสำนักงานใหญ่
- ข้อมูลพยาน 2 คน
- ข้อมูลผู้สอบบัญชี
- อานากรรมการ
- วัตถุประสงค์เริ่มแรก

หลังจากเตรียมเอกสารดังกล่าวเรียบร้อยแล้ว ก็สามารถกรอกข้อมูลลงไปในช่องต่าง ๆ ของเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้

ขั้นตอนที่ 3 รอให้นายทะเบียนตรวจสอบ

ใช้เวลาประมาณ 1-3 วัน หากมีการแก้ไข นายทะเบียนจะระบุมาว่าต้องแก้ไขส่วนไหนบ้าง เมื่อแก้ไขเสร็จแล้วก็สามารถส่งไปใหม่ได้ และรออีก 1-3 วัน

ขั้นตอนที่ 4 เตรียมเอกสาร

เอกสารที่จำเป็นต้องเตรียมให้พร้อมก่อนไปจดทะเบียน มีดังต่อไปนี้

1. เอกสารการจดทะเบียนบริษัทที่ผ่านการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว โดยสามารถพิมพ์เอกสารต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ แล้วนำมาให้บุคคลที่มีชื่อในแต่ละหน้าเช่นชื่อ หากในขั้นตอนที่ 2 มีการระบุอำนาจกรรมการไว้ให้มีตราประทับ ก็จำเป็นต้องประทับตราด้วย

2. เอกสารประกอบอื่น ๆ มีดังต่อไปนี้

- แบบจองชื่อนิติบุคคล (ได้จากในขั้นตอนที่ 1)

- สำเนาบัตรประชาชน และสำเนาทะเบียนบ้าน ของผู้ร่วมก่อตั้งและกรรมการทุกคน พร้อมเซ็นรับรองสำเนาถูกต้อง

- หลักฐานการชำระค่าหุ้น ที่ออกให้ผู้ถือหุ้นแต่ละคน

- แผนที่แสดงที่ตั้งสำนักงานใหญ่

- สำเนาทะเบียนบ้านหรือสัญญาซื้อขายของสถานที่ที่จะใช้เป็นที่ตั้งของสำนักงานใหญ่

3. ค่าธรรมเนียม โดยที่หากมีทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาทจะมีค่าธรรมเนียม 5,600 บาท ค่าอากรแสตมป์ และค่าธรรมเนียมออกเอกสาร 700 บาท รวมเป็น 6,300 บาท

ขั้นตอนที่ 5 จดทะเบียนที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า

เมื่อเตรียมเอกสารพร้อมแล้ว สามารถนำเอกสารดังกล่าวไปจดทะเบียนได้ที่สำนักพัฒนาธุรกิจการค้า โดยสามารถตรวจสอบสาขาได้จากเว็บไซต์ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561)

6.1.3 จัดหาและคัดเลือกพนักงาน

การจัดหาพนักงานบริษัทจะทำโดยการจ้างบริษัทรับจัดหางาน เช่น RecruitDEE Adecco Fircroft เป็นต้น เมื่อบริษัทจัดหาคนมาให้ ทางบริษัทจะสัมภาษณ์โดยผู้บริหารจะเป็นผู้สัมภาษณ์เอง และใช้ชุดคำถามซึ่งใช้สถานการณ์จำลองต่าง ๆ (Situational Interview Questions) เพื่อสำรวจดูไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า รวมทั้งเพื่อสำรวจทัศนคติที่มีต่อบริษัทด้วย

ตารางที่ 6.1 สรุปค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
1. จดทะเบียน บริษัท	1	ครั้ง	34,900	34,900

ตารางที่ 6.1 สรุปค่าใช้จ่ายในการจัดตั้งสำนักงาน (ต่อ)

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวมเป็นเงิน (บาท)
2. ค่าอุปกรณ์สำนักงาน				
2.1 Macbook Pro 13" 256GB (2017)	11	เครื่อง	54,900	603,900
2.2 Samsung SF350 LED Monitor	11	เครื่อง	4,200	46,200
รวม				685,000

ที่มา: (Apple, 2018) และ (Samsung, 2018)

ตารางที่ 6.2 ค่าใช้จ่ายการบริหารภายในสำนักงาน

รายการ	ราคาต่อเดือน	ราคาต่อปี
1. ค่าเช่าสำนักงาน	24,000	288,000
2. ค่าไฟ	2,800	33,600
3. ค่าน้ำ	450	5,400
4. ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	1,500	18,000
5. ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,800	21,600
6. ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์		
6.1 Microsoft Office 365	2,880	34,560
6.2 Adobe Creative Cloud	2,669	32,028
รวม	36,099	433,188

ที่มา: (Adobe, 2018) และ (Microsoft, 2018)

6.2 บทวิเคราะห์และระบุแผนกลยุทธ์ด้านการผลิตและบริการ

บริษัทมุ่งหมายที่จะเป็นบริษัทชั้นนำการให้บริการระบบการจัดการร้านอาหารอย่างครบวงจรมาตรฐานสากล บริษัทจำเป็นต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้าเป็นลำดับแรก และมอบประสบการณ์อันดีเลิศให้กับลูกค้า ดังนั้นบริษัทจำเป็นต้องควบคุมทุกขั้นตอนการผลิต และถ้าขั้นตอนใดที่บริษัทยังไม่มี ความชำนาญ บริษัทจะจ้างบริษัทภายนอก (Outsource) มาดำเนินการให้แทน เพื่อคุณภาพของระบบและบริการ ทางบริษัท จึงดำเนินการวางแผน และกำหนดแผนการดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

6.2.1 ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูล

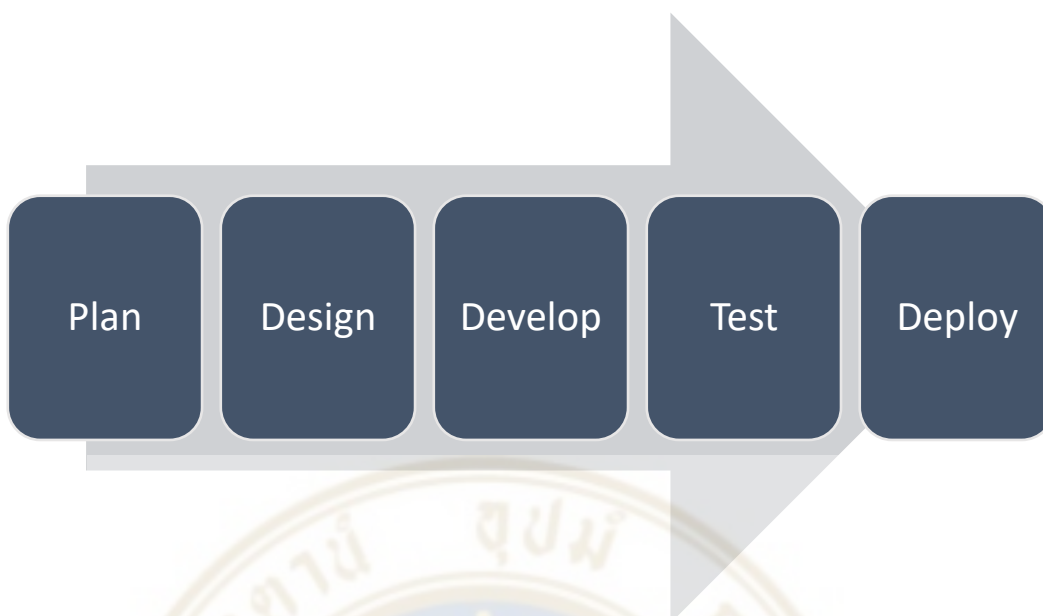
ขั้นตอนในการรับข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเข้าระบบแบ่งออกเป็น 2 ทางคือ จากร้านอาหารโดยตรง และจากผู้ใช้งาน Application ใสข้อมูลเข้ามาให้เพื่อรับเต็มสะสมในการแลกเปลี่ยนของรางวัล ซึ่งการเข้าถึงร้านอาหาร บริษัทจำเป็นต้องจ้างพนักงาน โดยมีหน้าที่คือการติดต่อร้านอาหารในพื้นที่บริการต่าง ๆ รวมทั้งช่วยฝึกสอนร้านอาหารเหล่านั้นในการใช้งาน โดยข้อมูลเหล่านั้นจะยังไม่ถูกแสดงผลบนแอปพลิเคชันของบริษัททันที แต่จะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และอนุมัติภายใน 24 ชั่วโมง ดังแสดงในภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 ขั้นตอนการจัดเก็บข้อมูล

6.2.2 ขั้นตอนดำเนินงาน

ขั้นตอนการผลิตซอฟต์แวร์ (Software Development) ในปัจจุบันมีแนวคิดการทำงานแบบ Agile Methodology ซึ่งแตกต่างจากการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วย Waterfall ซึ่งเป็นแนวคิดแบบเก่าที่มีการพัฒนาเป็นขั้นเป็นตอน ทำแต่ละขั้นตอนจนเสร็จแล้วจึงทำขั้นตอนถัดไปตั้งแต่วางแผนงาน ออกแบบ โครงสร้างซอฟต์แวร์ เริ่มผลิตซอฟต์แวร์ ทดสอบระบบ และใช้งานจริง ดังภาพที่ 6.3

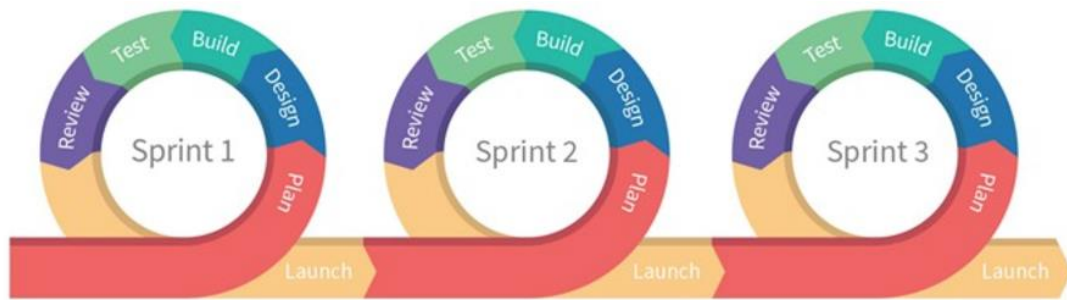


ภาพที่ 6.3 ขั้นตอนการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยแนวคิด Waterfall

ที่มา: (A Project Management Toolkit, 2015)

แต่การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยแนวคิดแบบนี้มีปัญหาคือ ความยากในการวางแผน เพราะเป็นเรื่องยากมากที่จะวางแผนทุกอย่างตั้งแต่เริ่มต้นได้ลงตัวและแม่นยำ ทั้งงบประมาณและเวลาที่อาจจะบานปลายเมื่อต้องประเมินก่อนเริ่มทำงาน ในขณะที่งานที่กำลังจะทำนั้นใหญ่มาก นอกจากนั้นกว่าจะรู้ว่าระบบทำงานผิดพลาดหรือสิ่งที่ทำมาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าจริงก็อาจจะสายไปแล้ว เพราะในการดำเนินงานแบบ Waterfall กว่าที่จะรู้ถึงข้อผิดพลาดก็อยู่ในขั้นตอน Test หรือ Deploy แล้วเป็นต้น

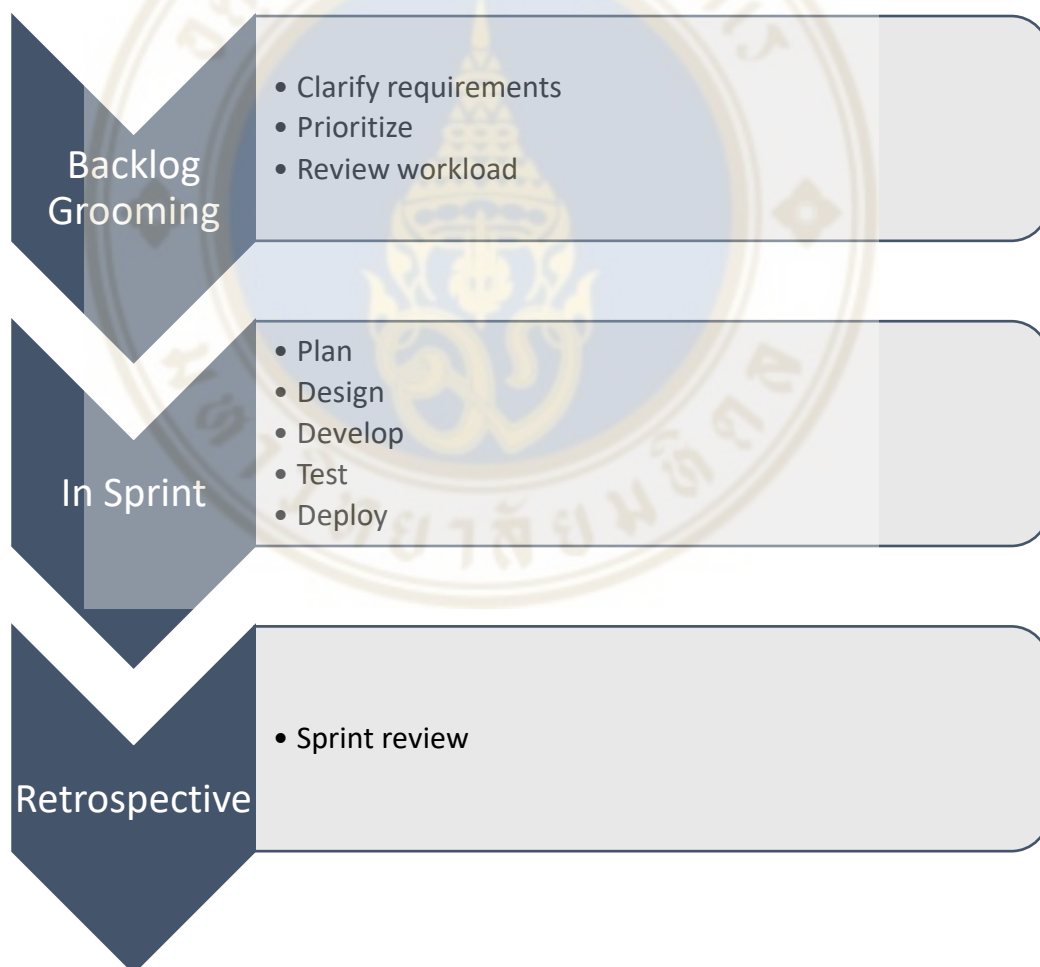
Agile Methodology จึงเป็นแนวคิดการทำงานที่ถูกนำมาประยุกต์เพื่อใช้แก้ปัญหาคำกล่าวการทำงานด้วยแนวคิดเดิม โดยแทนที่จะวางแผนงานทั้งหมดแล้วมุ่งทำงานไปในที่เดียว เป็นการแบ่งชิ้นงานให้มีขนาดเล็กลง และทำขั้นตอนต่าง ๆ ไปทีละนิด ๆ เป็น Sprint ซึ่งหลังจากทำงานเสร็จก็จะมี การประเมิน (Retrospective) ต่อว่าจะทำงานต่อไปอย่างไร การทำงานที่ผ่านมามีปัญหาอะไรที่ควรปรับปรุงบ้างหรือไม่ หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากที่คุยกัน ในขั้นตอนการวางแผนอย่างไรบ้าง วิธีนี้จะทำให้การทำงานกระชับและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การทำงานทุกขั้นตอนจะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้จริง เพราะมีการพูดคุยกับลูกค้าตลอดเวลา



ภาพที่ 6.4 ขั้นตอนการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้วยแนวคิด Agile Methodology

ที่มา: (Tantisuttivet, 2559)

ดังนั้นบริษัทจึงจะยึดแนวคิดการพัฒนาซอฟต์แวร์ตามกรอบแนวคิด Agile Methodology โดยมีรายละเอียดขั้นตอนการดำเนินงานดังภาพที่ 6.5



ภาพที่ 6.5 ขั้นตอนการดำเนินงาน

6.2.2.1 Backlog Grooming เป็นขั้นตอนในการกำหนดงานที่ต้องทำว่ามีอะไรบ้าง หลังจากนั้นก็จะจัดลำดับความสำคัญของงานต่าง ๆ ว่าอะไรควรทำก่อน - หลัง อย่างไร รวมทั้งการทบทวนว่าจำนวนงานที่จะทำมากเกินไปหรือไม่

6.2.2.2 In Sprint เป็นขั้นตอนในการพัฒนาซอฟต์แวร์เริ่มต้นจากการวางแผนงาน ออกแบบ เขียนโปรแกรม ทดสอบโปรแกรม นำมาใช้งานจริง

6.2.2.3 Retrospective เป็นขั้นตอนหลังจากจบ Sprint เพื่อให้ทุกคนในทีมมาประชุมร่วมกันเพื่อทบทวนถึงสิ่งที่ทำใน Sprint ที่ผ่านมามีขั้นตอนการทำงานใดที่ดี ควรดำเนินการต่อ ขั้นตอนการทำงานใดไม่ดี ควรจะหยุด หรือควรปรับปรุง

6.2.3 ขั้นตอนการส่งมอบการบริการ

ในการผลิตซอฟต์แวร์ขั้นตอนที่สำคัญมากที่สุดคือขั้นตอนการทดสอบ เพื่อให้สามารถมั่นใจได้ว่าระบบการให้บริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้ามีความเสถียร และสามารถทำงานได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด บริษัทจึงมีการแบ่งแพลตฟอร์มการทำงานของ Application ออกเป็น 3 แพลตฟอร์ม ดังนี้

6.2.3.1 Development Platform ในแพลตฟอร์มนี้โปรแกรมเมอร์จะเป็นผู้ดูแลข้อมูลต่าง ๆ โดยข้อมูลเหล่านั้นจะถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการทดสอบการทำงานของโปรแกรมเบื้องต้น (Functional Test) คือการทดสอบการทำงานเฉพาะที่ที่มีการเพิ่มเติม หรือแก้ไขการทำงานเท่านั้น ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่โปรแกรมเมอร์ทุกคนจะใช้ในการทำงาน กล่าวคือโปรแกรมเมอร์จำเป็นต้องเขียนโปรแกรมไปพร้อม ๆ กับการทดสอบความถูกต้องของการทำงานของโปรแกรมด้วยตัวเองด้วยเช่นกันเพื่อลดความผิดพลาดในการทำงานในแพลตฟอร์มที่สูงขึ้น

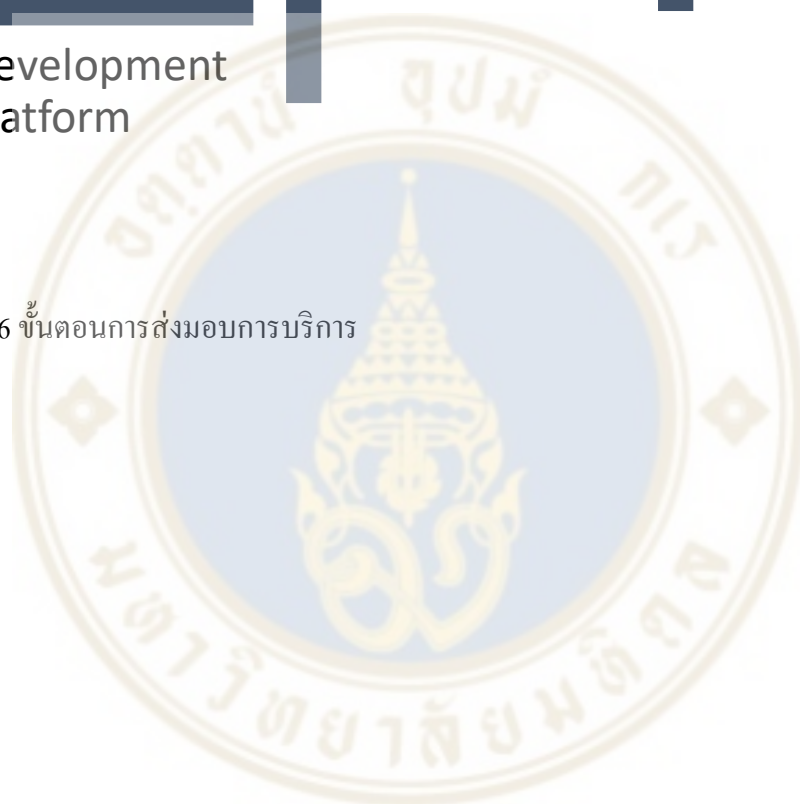
6.2.3.2 Beta Platform ในแพลตฟอร์มนี้ผู้ดูแลข้อมูล และบริหารจัดการทรัพยากรต่าง ๆ คือ Software Tester หรือ QA โดยข้อมูลต่าง ๆ จะอิงตามข้อมูลจริง (Business Logic) โดยผู้มีสิทธิ์ในการแก้ไขข้อมูลคือ Software Tester เท่านั้น โปรแกรมเมอร์จะไม่มีสิทธิ์เข้าไปแก้ไขข้อมูลใด ๆ ทำได้เพียงแค่อัปโหลดเหล่านั้นเท่านั้น ซึ่งการทดสอบการทำงานของโปรแกรมบนแพลตฟอร์มนี้จะเป็นการทดสอบที่กว้าง ๆ กว่าใน Development Platform โดยใน Beta Platform นี้ Software Tester จะทดสอบภาพรวมของการทำงานมากขึ้น มีการทำ Automate test เพื่อทดสอบประสิทธิภาพการทำงานโดยรวมทั้งหมดของระบบ (System Test) เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะได้ใช้งานระบบที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในแพลตฟอร์มถัดไป

6.2.3.3 Production Platform หลังจากที่ Software Tester หรือ QA ทดสอบระบบจนสมบูรณ์แล้ว โปรแกรมดังกล่าวจะถูกนำขึ้นมายกแพลตฟอร์มนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้

งานจริง โดยทั้งโปรแกรมเมอร์ และ Software Tester จะไม่มีสิทธิ์ในการแก้ไขข้อมูลใด ๆ บนแพลตฟอร์มนี้ การแก้ไขข้อมูลทุกอย่างบนแพลตฟอร์มนี้จะต้องได้รับการอนุมัติจากลูกค้าเท่านั้นจึงจะสามารถทำได้ โดยจะมีฝ่ายบริการลูกค้า เป็นผู้ดูแล ประสานงาน และจัดการข้อมูลดังกล่าว



ภาพที่ 6.6 ขั้นตอนการส่งมอบการบริการ



6.3 แผนดำเนินการกลยุทธ์การจัดการผลิตและบริการจำแนกตามกรอบเวลาและทรัพยากร

บริษัทจำเป็นต้องจ้างพนักงานเพื่อจัดทำแอปพลิเคชัน Chobkin และเว็บไซต์ chobkin.com โดยมีแผนการจัดการดังนี้

ตารางที่ 6.3 แผนการจัดจ้างพนักงานฝ่ายผลิตในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน

รายการ	จำนวน (คน)	เดือนที่												เงินเดือน (บาท/ เดือน)	ประกันสังคม (บาท/ปี)	รวมเป็นเงิน (บาท/ปี)	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1. Software Tester	1														35,000	6,750	315,000
2. Programmer	2														30,000	18,000	720,000
3. UX/UI Designer	1														22,000	9,000	264,000
														รวมเป็นเงิน	33,750	1,299,000	

ตารางที่ 6.4 สรุปค่าใช้จ่ายผลตอบแทนพนักงานฝ่ายผลิตในปีที่ 1 จำแนกเป็นรายเดือน

รายการ	เดือนที่												รวม (ปีที่1)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
เงินเดือน บุคลากร	82,000	82,000	82,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	117,000	1,299,000
เงินสมทบ ประกันสังคม	2,250	2,250	2,250	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000	33,750
โบนัสพนักงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมเป็นเงิน	84,250	84,250	84,250	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000	1,332,750

บทที่ 7

แผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

7.1 แผนการเงิน

7.1.1 โครงสร้างการเงินของบริษัท

เงินลงทุนสำหรับบริษัท ซอฟต์บิซ โซลูชั่น จำกัด ประกอบด้วยเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน และเงินลงทุนหมุนเวียน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.1 รายละเอียดการลงทุนในโครงการ

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	
1.1 อุปกรณ์สำนักงาน	650,100
2. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	
2.1 การจดทะเบียนบริษัท	25,000
2.2 เครื่องหมายการค้า	3,600
2.3 ชื้อบริษัท	6,300
3. เงินทุนหมุนเวียน	4,315,000
รวมมูลค่าการลงทุน	5,000,000

7.1.2 แหล่งที่มาของเงินทุน

บริษัท ซอฟต์บิซ โซลูชั่น จำกัด มีสัดส่วนโครงสร้างการลงทุนรวม 5,000,000 บาท โดยผู้ก่อตั้ง 4 คน คนละ 1,000,000 บาท รวมเป็น 4,000,000 บาทและกู้เงินจากธนาคารอีก 1,000,000 บาท คิดเป็นอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน เท่ากับ 25% โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 ผู้ถือหุ้น

ลำดับ	ผู้ร่วมทุน	จำนวนหุ้น	สัดส่วน	เงินลงทุน
1	นายสุภคิต ลิขิตาภรณ์	14,000	35%	1,400,000
2	นายชาวิต สุบรรณพงษ์	8,000	20%	800,000
3	นางสาวพิชญาน์ พันสุทธิรางกูร	8,000	20%	800,000
4	นายศรัณย์ พณิชยา	10,000	25%	1,000,000
	รวม	40,000	100%	4,000,000

ตารางที่ 7.3 รายละเอียดเงินกู้และการผ่อนชำระ

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้ทั้งหมด	1,000,000.00					
อัตราดอกเบี้ย	10.0168%					
จำนวนงวดผ่อนชำระต่อปี	12					
จำนวนปี	5					
จำนวนงวดผ่อนชำระทั้งหมด	60					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่องวด	21,255.31					
จำนวนเงินผ่อนชำระต่อปี	255,063.74					
ภาระหนี้คงค้างต้นงวด	1,000,000.00	1,000,000.00	837,791.31	658,567.39	460,543.39	241,747.24
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(92,855.05)	(75,839.82)	(57,039.75)	(36,267.59)	(13,316.50)
ชำระคืนเงินต้น	-	(162,208.69)	(179,223.92)	(198,024.00)	(218,796.15)	(241,747.24)
รวมเงินต้นและดอกเบี้ย	-	(255,063.74)	(255,063.74)	(255,063.74)	(255,063.74)	(255,063.74)
ภาระหนี้คงค้างปลายงวด	1,000,000.00	837,791.31	658,567.39	460,543.39	241,747.24	0.00

7.1.3 สมมติฐานทางการเงิน

บริษัทมีการคำนวณต้นทุนทางการเงิน (Weight Average Cost of Capital: WACC) โดยคำนวณได้จากผลรวมแบบถ่วงน้ำหนักของ net cost of debt และ net cost of equity ซึ่ง net cost of equity หาได้โดยใช้วิธี Capital Asset Pricing Model (CAPM) โดยหา risk free rate จากผลตอบแทน

เฉลี่ยของอัตราผลตอบแทนพันธบัตรรัฐบาลอายุ 5 ปี ส่วน market return หาได้จาก market cap ในตลาดหุ้นย้อนหลัง 1 ปี ส่วนค่า beta อ้างอิงจาก Hamada Equation ที่ไม่มีการกู้เงินเลย จึงกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 จึงได้อัตราส่วนต่าง ๆ ดังนี้

$$\begin{aligned} r_e &= r_f + \beta (r_m - r_f) \\ &= 2.19 + (1)(10.03 - 2.19) \\ &= 10.03\% \\ r_d &= 10.0168\% \end{aligned}$$

ดังนั้นต้นทุนทางการเงิน (WACC) จึงสามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned} WACC &= W_e r_e + W_d r_d (1 - t) \\ &= (0.8)(10.03\%) + (0.2)(10.0168\%)(1 - 0.2) \\ &= 9.63\% \end{aligned}$$

ตารางที่ 7.4 สมมติฐานทางการเงิน

ลำดับ	รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
1	ค่าเสื่อมราคาของทรัพย์สินถาวร	5 ปี
2	ค่าเสื่อมราคา	คำนวณแบบเส้นตรง
3	ค่าซาก	ไม่มีการขายซาก
4	เครดิต ลูกหนี้	ไม่มี
5	เครดิต เจ้าหนี้	30 วัน
6	อัตราเงินเฟ้อทั่วไป ณ ปี 2561	1.2% ต่อปี
7	นโยบายการขึ้นค่าแรง	5% - 10% ต่อปี
8	อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20% ต่อปี
9	นโยบายการจ่ายปันผล	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของกำไรสุทธิหลังหักภาษีเงินได้นิติบุคคลของงบการเงินบริษัท
10	เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีการเปลี่ยนแปลง
11	ลูกหนี้การค้า	ไม่มี
12	ดอกเบี้ยเงินกู้ MRR	10.0168% ต่อปี

7.1.4 ประมาณการรายได้และโครงสร้างราคา

บริษัทมีรายได้ 2 ช่องทางหลัก ๆ คือ รายได้จากร้านอาหารและรายได้ทางอ้อมจากจำนวนผู้ใช้งาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7.1.4.1 รายได้จากร้านอาหาร บริษัทมีการคิดค่าบริการร้านอาหารที่ใช้ระบบทั้งสิ้น 4 รูปแบบ คือ ค่าบริการเป็น Package แบบเหมาโดยเหมาจ่ายเป็นรายเดือน เดือนละ 1,990 บาท สำหรับร้านอาหารขนาดเล็ก และเหมาจ่ายเดือนละ 3,990 บาท สำหรับร้านอาหารขนาดกลางขึ้นไป โดยจากการสัมภาษณ์ พบว่ามีร้านอาหารที่สนใจการคิดค่าบริการแบบเหมาจ่ายเป็นร้านอาหารขนาดเล็ก 4 ร้าน และร้านอาหารขนาดกลางขึ้นไป 2 ร้าน คิดเป็นอัตราส่วน 2:1 ค่าบริการเป็น Package แบบคิดตามการใช้งานจริง โดยคิดค่าบริการ Transaction ละ 12 บาท รายได้จากค่าโฆษณา โดยบนหน้าแอปพลิเคชันจะเปิดให้บริการพื้นที่สำหรับการโฆษณาร้านอาหารเพียง 3 ลำดับ (สมมติโดยมีร้านอาหารเพียง 3 ร้านที่ร่วมประมูล โดยไม่มีการแข่งขันเกิดขึ้น) โดยใช้วิธีการประมูลด้วยอัตราเริ่มต้น 2,000 1,500 และ 1,000 บาทตามลำดับ คิดค่าการเคาะประมูลครั้งละ 100 บาท รายได้ค่าบริการแฉ่งเดือนพิเศษครั้งละ 100 บาท (สมมติโดยมีร้านอาหารเพียง 50% ใช้งานประมาณ 1 – 2 ครั้งต่อเดือน) ซึ่งรายได้จะเติบโตขึ้นตามจำนวนร้านอาหารในระบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7.5 รายละเอียดประมาณการรายได้จากร้านอาหาร

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนร้านอาหารที่ใช้บริการ	-	90	110	169	223
รายได้จากร้านอาหารแบบเหมาจ่าย (บาท/เดือน)	-	129,510.00	159,400.00	245,080.00	324,780.00
จำนวนร้านอาหารที่ใช้บริการเหมาจ่ายแบบ 1,990 บาทต่อเดือน (ร้าน)	-	33	40	61	81
จำนวนร้านอาหารที่ใช้บริการเหมาจ่ายแบบ 3,990 บาทต่อเดือน (ร้าน)	-	16	20	31	41
รายได้จากร้านอาหารแบบคิดตามการใช้งาน (บาท/เดือน)	-	518,741.52	555,053.43	632,760.91	721,347.43
จำนวนการใช้งาน (ครั้ง)	-	43,228.46	46,254.45	52,730.08	60,112.29
อัตราค่าบริการ (บาท/transaction)	-	12	12	12	12
รายได้จากค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	-	4,500.00	4,500.00	4,500.00	4,500.00
รายได้จากค่าบริการแฉ่งเดือนพิเศษ (บาท/เดือน)	-	6,750.00	8,260.00	12,640.00	16,760.00
ค่าบริการแฉ่งเดือนพิเศษ (บาท/ครั้ง)	-	100.00	100.00	100.00	100.00
จำนวนการใช้งาน (ครั้ง)	-	68	83	126	168
รวมรายได้จากค่าบริการ (บาท/เดือน)	-	659,501.52	727,213.43	894,980.91	1,067,387.43
รวมรายได้จากค่าบริการ (บาท/ปี)	-	7,914,018.23	8,726,561.11	10,739,770.86	12,808,649.18

7.1.4.2 รายได้ทางอ้อมจากจำนวนผู้ใช้งาน บริษัทมีการขายพื้นที่โฆษณา Google Admob โดยรายได้จะมากขึ้นตามจำนวนผู้ใช้งานของแอปพลิเคชัน ซึ่งจำนวนผู้ใช้งานคาดการณ์จากอัตราส่วนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อผู้ที่ไม่ใช้งานอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 69 จากนั้นจึงนำอัตราส่วนที่ได้มาประมาณการเพื่อหาจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือจากทั้งหมด 7,380,117 คน เหลือเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือประมาณ 5,104,193 คน โดยจากการสำรวจจากแบบสอบถามออนไลน์ 200 คนที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 90 (Yamane, 1967) พบว่ามีผู้สนใจในแอปพลิเคชัน Chobkin ร้อยละ 91 จึงสามารถประมาณการจำนวนผู้ที่อาจสนใจในแอปพลิเคชัน Chobkin เป็นประมาณ 4,180,335 คน ซึ่งจากตัวเลขประมาณการดังกล่าว บริษัทจึงนำมาใช้เพื่อคาดการณ์จำนวนผู้ใช้งานในปีที่ 2 – 5 (เนื่องจากปีแรกเป็นปีแห่งการพัฒนาระบบการให้บริการ จึงยังไม่มีรายได้) โดยบริษัทคาดหวังผู้ใช้งานจากตัวเลขดังกล่าวเพียงร้อยละ 1 และมีอัตราการเติบโตในปีที่ 3 เท่ากับร้อยละ 7 และในปีที่ 4 – 5 เท่ากับร้อยละ 14 เนื่องจากบริษัทวางแผนที่จะขยายพื้นที่ให้บริการเพิ่มขึ้น จึงสามารถนำมาประมาณการรายได้จากจำนวนผู้ใช้งานในปีที่ 2 – 5 ได้ดังนี้

ตารางที่ 7.6 รายละเอียดประมาณการรายได้จากการขายพื้นที่โฆษณา

รายละเอียด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมรายได้จากค่าโฆษณา (บาท/เดือน)	-	209.02	223.65	254.96	290.65
อัตราค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ใช้งาน 1000 คน (บาท/เดือน)	-	5	5	5	5
จำนวนผู้ใช้งาน (คน)	-	41,803	44,730	50,992	58,131
รวมรายได้จากค่าโฆษณา (บาท/ปี)	-	2,508	2,684	3,060	3,488

7.1.5 ประมาณการต้นทุนขาย

บริษัทมีต้นทุนขายหลัก ๆ 2 ทางคือ Google Container Engine หรือ Kubernetes Engine และ Google Cloud Storage โดยที่ Google Container Engine คือส่วนที่ใช้สำหรับการใช้งาน CPU ของ Google Cloud โดยคิดค่าบริการตามความสามารถในการทำงาน ซึ่งใน 3 ปีแรก บริษัทเลือกใช้แบบ n1-standard-1 vCPUs: 1 RAM: 3.75 GB ซึ่งมีค่าบริการประมาณเดือนละ 24.27 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 777 บาท จากนั้นเพื่อรองรับการเติบโตในปีที่ 4 – 5 จึงปรับขึ้นไปใช้แบบ n1-standard-2 vCPUs: 1 RAM: 7.50 GB ซึ่งมีค่าบริการประมาณเดือนละ 59.89 ดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 1,920 บาท ส่วน Google Cloud Storage คือส่วนที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูลซึ่งเติบโตตามจำนวน

ร้านอาหารและจำนวนผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน โดยคิดค่าบริการตามการใช้งานจริงเป็นหน่วย Gigabytes (GB) ที่ GB ละ 1 บาทต่อเดือน จึงสามารถนำมาประมาณการต้นทุนขายได้ดังนี้

ตารางที่ 7.7 ประมาณการต้นทุนขาย

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่า Google Container Engine (บาท/ปี)	9,324.00	9,324.00	9,324.00	23,040.00	23,040.00
ค่าเช่า Google Cloud Storage (บาท/ปี)	312.00	5,400.00	6,600.00	10,140.00	13,380.00
ค่าเช่า Google Cloud Storage (บาท/เดือน)	26.00	450.00	550.00	845.00	1,115.00
ร้านอาหาร					
อัตราค่าบริการ (บาท/GB/เดือน)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
ใช้งาน (GB)	1.00	450.00	550.00	845.00	1,115.00
อัตราการใช้พื้นที่ (GB/ร้าน)	5.00	5.00	5.00	5.00	5.00
จำนวนร้านอาหาร	10.00	90.00	110.00	169.00	223.00
ผู้ใช้งาน					
อัตราค่าบริการ (บาท/GB/เดือน)	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
ใช้งาน (GB)	25.00	20,901.50	22,365.00	25,496.00	29,065.50
อัตราการใช้พื้นที่ (GB/คน)	0.50	0.50	0.50	0.50	0.50
จำนวนผู้ใช้งาน	50.00	41,803.00	44,730.00	50,992.00	58,131.00
ต้นทุนขายรวม (บาท/ปี)	9,636.00	14,724.00	15,924.00	33,180.00	36,420.00

7.1.6 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริหาร

ตารางที่ 7.8 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริหาร

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	168,000	701,280	731,851	1,435,771	1,498,380
เงินค่าประกันสังคม	6,750	27,000	27,000	54,000	54,000
เงินโบนัส	-	58,440	60,988	119,648	124,865

ตารางที่ 7.8 ประมาณการต้นทุนในส่วนบริหาร (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าตรวจสอบบัญชี	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	1,118,188	569,868	774,888	684,408	566,208
รวม	1,328,938	1,392,588	1,630,727	2,329,827	2,279,453
ค่าโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์	7,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าการส่งเสริมการขาย	-	500,000	500,000	500,000	500,000
รวม	7,000	620,000	620,000	620,000	620,000
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์เครื่องใช้	130,020	153,660	212,760	248,220	260,040
รวม	130,020	153,660	212,760	248,220	260,040

7.1.7 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

ตารางที่ 7.9 ค่าใช้จ่ายสำนักงาน

รายการ	ราคา (บาท/ปี)				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	34,900.00	-	-	-	-
ค่าเช่าพื้นที่	288,000.00	288,000.00	288,000.00	288,000.00	288,000.00
ค่าไฟ	33,600.00	38,400.00	45,600.00	52,800.00	52,800.00
ค่าน้ำ	5,400.00	6,600.00	8,400.00	10,200.00	10,200.00
ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00	18,000.00
ค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	21,600.00	26,400.00	33,600.00	40,800.00	40,800.00
ค่าคอมพิวเตอร์					
Macbook Pro 13" 256GB (2017)	603,900.00	109,800.00	274,500.00	164,700.00	54,900.00
22" Samsung SF350 LED Monitor	46,200.00	8,400.00	21,000.00	12,600.00	4,200.00
ค่าลิขสิทธิ์ซอฟต์แวร์					
Microsoft Office 365	34,560.00	42,240.00	53,760.00	65,280.00	65,280.00
Adobe Creative Cloud	32,028.00	32,028.00	32,028.00	32,028.00	32,028.00
รวม	1,118,188.00	569,868.00	774,888.00	684,408.00	566,208.00

7.2 งบการเงินตามกรอบระยะเวลา 5 ปี

7.2.1 งบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 7.10 งบกำไรขาดทุน

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	-	7,916,526	8,729,245	10,742,830	12,812,137
หัก - ต้นทุนขายสินค้า	(9,636)	(14,724)	(15,924)	(33,180)	(36,420)
กำไร (ขาดทุน) ขั้นต้น	(9,636)	7,901,802	8,713,321	10,709,650	12,775,717
หัก - ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(1,328,938)	(1,392,588)	(1,630,727)	(2,329,827)	(2,279,453)
หัก - ค่าใช้จ่ายในการขาย	(7,000)	(620,000)	(620,000)	(620,000)	(620,000)
หัก - ค่าเสื่อมการบริหาร	(130,020)	(153,660)	(212,760)	(248,220)	(260,040)
กำไร (ขาดทุน) จากการดำเนินการ	(1,475,594)	5,735,554	6,249,834	7,511,604	9,616,224
หัก - ดอกเบี้ยจ่าย	(92,855)	(75,840)	(57,040)	(36,268)	(13,317)
กำไร (ขาดทุน) ก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(1,568,449)	5,659,715	6,192,794	7,475,336	9,602,907
หัก - ภาษีเงินได้นิติบุคคล	-	(1,131,943)	(1,238,559)	(1,495,067)	(1,920,581)

ตารางที่ 7.10 งบกำไรขาดทุน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	(1,568,449)	4,527,772	4,954,235	5,980,269	7,682,326
หัก – เงินปันผลจ่าย	-	(905,554)	(990,847)	(2,392,107)	(3,072,930)
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	(1,568,449)	3,622,217	3,963,388	3,588,161	4,609,395
กำไรสะสม	(1,568,449)	2,053,768	6,017,157	9,605,318	14,214,713

7.2.2 งบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 7.11 งบแสดงฐานะการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,315,000	2,876,571	6,493,793	10,490,966	14,129,855	18,781,101
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,315,000	2,876,571	6,493,793	10,490,966	14,129,855	18,781,101
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	650,100	650,100	650,100	650,100	650,100	650,100
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	34,900	34,900	34,900	34,900	34,900	34,900
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(130,020)	(283,680)	(496,440)	(744,660)	(1,004,700)

ตารางที่ 7.11 งบแสดงฐานะการเงิน (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	685,000	554,980	401,320	188,560	(59,660)	(319,700)
รวมสินทรัพย์	5,000,000	3,431,551	6,895,113	10,679,526	14,070,195	18,461,401
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	3,553	3,802	4,334	4,941
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	-	3,553	3,802	4,334	4,941
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	1,000,000	1,000,000	837,791	658,567	460,543	241,747
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	1,000,000	1,000,000	837,791	658,567	460,543	241,747
รวมหนี้สิน	1,000,000	1,000,000	841,344	662,369	464,877	246,688
ทุนหุ้นสามัญ	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000	4,000,000
กำไรสะสม	-	(1,568,449)	2,053,768	6,017,157	9,605,318	14,214,713
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	4,000,000	2,431,551	6,053,768	10,017,157	13,605,318	18,214,713
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	3,431,551	6,895,113	10,679,526	14,070,195	18,461,401

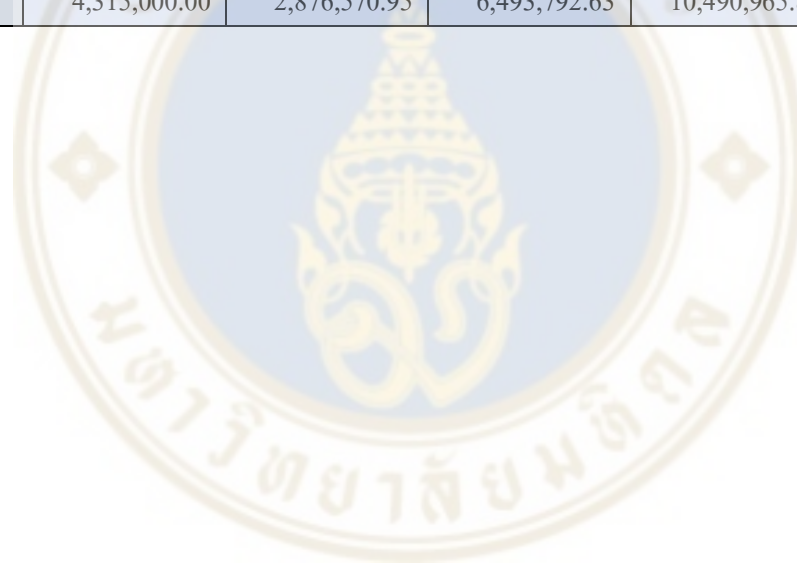
7.2.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 7.12 งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรจากการดำเนินงาน	-	(1,475,594.00)	5,735,554.43	6,249,834.08	7,511,603.51	9,616,223.59
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย	-	130,020.00	153,660.00	212,760.00	248,220.00	260,040.00
ค่าใช้จ่ายค้ำจ้ำงร้านอาหาร	-	-	3,553.02	248.71	532.24	606.76
ดอกเบี้ยจ่าย	-	(92,855.05)	(75,839.82)	(57,039.75)	(36,267.59)	(13,316.50)
ภาษีนิติบุคคล	-	-	(1,131,942.92)	(1,238,558.87)	(1,495,067.18)	(1,920,581.42)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	-	(1,438,429)	4,684,985	5,167,244	6,229,021	7,942,972
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	(650,100.00)	-	-	-	-	-
เงินลงทุนก่อนการดำเนินงาน	(34,900.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(685,000.00)	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	1,000,000.00	1,000,000.00	(162,208.69)	(179,223.92)	(198,024.00)	(218,796.15)
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	4,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดจ่ายปันผล	-	-	(905,554.34)	(990,847.09)	(2,392,107.49)	(3,072,930.27)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	5,000,000.00	-	(1,067,763.03)	(1,170,071.02)	(2,590,131.49)	(3,291,726.41)

ตารางที่ 7.12 งบกระแสเงินสด (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดสุทธิ	4,315,000.00	(1,438,429.05)	3,617,221.68	3,997,173.17	3,638,889.49	4,651,246.01
บวก + กระแสเงินสดต้นงวด	-	4,315,000.00	2,876,570.95	6,493,792.63	10,490,965.80	14,129,855.28
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,315,000.00	2,876,570.95	6,493,792.63	10,490,965.80	14,129,855.28	18,781,101.29



7.3 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุน

การประเมินความคุ้มค่าการลงทุนสำหรับบริษัท ซอฟต์บิซ โซลูชั่น จำกัด จะพิจารณาจากอัตราผลตอบแทนต่าง ๆ รวมทั้งระยะเวลาคืนทุนดังตารางที่ 7.13 ซึ่งพบว่าตลอดระยะเวลาดำเนินงาน 5 ปีบริษัทมีผลตอบแทนกระแสเงินสดรับซึ่งคิดย้อนกลับเป็นมูลค่าปัจจุบัน (NPV) ถึง 10,837,472.17 บาท จากเงินลงทุนตั้งต้น 5,000,000 บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 49 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ยังใช้เวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) เพียง 2 ปี 7 เดือน จึงสรุปได้ว่าบริษัท ซอฟต์บิซ โซลูชั่น จำกัดคุ้มค่าแก่การลงทุน

ตารางที่ 7.13 วิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนโครงการ

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
มูลค่าโครงการ (Net Present Value : NPV)	ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	10,837,472.17 บาท
อัตราผลตอบแทนโครงการ (Internal Rate of Return : IRR)	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	49%
ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด	2 ปี 4 เดือน
ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period : DPB)	ประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	2 ปี 7 เดือน

บทที่ 8

แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

8.1 บทวิเคราะห์และระบุประเภทความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินธุรกิจนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องมีวิธีในการจัดการความเสี่ยงเพื่อเตรียมรับมือกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น เพราะความเสี่ยงนั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ แต่สามารถป้องกันและเตรียมพร้อมรับมือได้ โดยบริษัทแบ่งความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

8.1.1 ความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Operational Risk)

เนื่องจากการดำเนินงานต่าง ๆ ของบริษัทจำเป็นต้องใช้ทรัพยากรบุคคลในการควบคุมดูแล และสร้างสรรค์งาน ดังนั้นความเสี่ยงที่สำคัญที่สุดคือปัญหาด้านทรัพยากรบุคคล โดยแบ่งเป็น 2 กรณีดังนี้

กรณีที่ 1 จำนวนงานมากกว่าหรือน้อยกว่าจำนวนพนักงานที่มี

สภาวะจำนวนงานมากกว่าจำนวนพนักงานที่มีอาจเกิดขึ้นได้ในช่วงเริ่มต้น ซึ่งเป็นช่วงของการพัฒนาระบบ โปรแกรมเมอร์อาจยังไม่เพียงพอต่อจำนวนงานที่ต้องทำ อาจทำให้พนักงานต้องทำงานเกินเวลา และทำให้พนักงานรู้สึกเหนื่อยล้าจากการทำงานได้ บริษัทจึงมีนโยบายในการจ้างพนักงานในรูปแบบสัญญาจ้าง เพื่อเข้ามาทำงานชั่วคราว โดยจะจ้างเป็นสัญญาอายุ 1 ปี และต่ออายุทุก ๆ 1 ปี ทั้งนี้เพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตเมื่องานที่ต้องทำเริ่มน้อยลง บริษัทจะไม่ต้องประสบปัญหาว่ามีพนักงานประจำมากเกินความจำเป็น อันเป็นผลทำให้บริษัทมีค่าใช้จ่ายมากกว่ารายได้ และทำให้บริษัทขาดทุนได้

กรณีที่ 2 บริษัทหาพนักงานเข้ามาทำงานในตำแหน่งที่ต้องการไม่ได้

บริษัทอาจประสบปัญหาขาดแคลนทรัพยากรบุคคล เนื่องจากบริษัทเพิ่งเริ่มก่อตั้ง ทำให้ความน่าเชื่อถือที่มีต่อบริษัทยังน้อยอยู่ ส่งผลให้คนเข้ามาสมัครงานในตำแหน่งที่บริษัทเปิดรับไม่มากนัก ดังนั้นบริษัทจะมีการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทให้ดูทันสมัย มีสวัสดิการและผลตอบแทนต่าง ๆ ที่มากกว่าค่าเฉลี่ยในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อดึงดูดบุคลากรเก่ง ๆ เข้ามาทำงาน ถึงแม้ว่าในงบประมาณเดียวกันจะสามารถจ้างบุคลากรเก่ง ๆ นั้น ได้เพียง 1 คน ในขณะที่จะทำให้สามารถจ้าง

บุคลากรทั่วไปได้มากกว่า 1 คนก็ตาม เพราะบริษัทเชื่อว่าการที่ได้บุคลากรเก่ง ๆ มาร่วมงานด้วย จะทำให้บริษัทได้ผลงานที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

นอกจากนี้บริษัทยังมีแผนการรองรับในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินไม่คาดฝันซึ่งเป็นเหตุทำให้ไม่สามารถดำเนินงานตามปกติได้ โดยแบ่งแผนการรองรับออกเป็น 3 แผนการ แบ่งตามสถานการณ์ดังนี้

ตารางที่ 8.1 แผนบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน

		Data Center	
		ใช้งานได้	ใช้งานไม่ได้
ตึกสำนักงาน	เข้าถึงได้	ปฏิบัติงานตามปกติ	แผนการรองรับที่ 2
	เข้าถึงไม่ได้	แผนการรองรับที่ 1	แผนการรองรับที่ 3

1. ตึกสำนักงานเข้าถึงได้ หมายถึง สถานการณ์ที่สามารถเดินทางเข้าไปทำงานที่ตึกสำนักงานได้ในสภาวะปกติ

2. ตึกสำนักงานเข้าถึงไม่ได้ หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่ปกติที่ทำให้ไม่สามารถเข้าไปทำงานที่ตึกสำนักงานได้ หรืออาจไม่ปลอดภัยกับพนักงานหากต้องเดินทางไปทำงานที่ตึกสำนักงาน อาจเพราะภัยพิบัติทางธรรมชาติ การเมือง หรือไฟดับ เป็นต้น

3. Data Center ใช้งานได้ หมายถึง สถานการณ์ที่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลต่าง ๆ และสามารถทำงานได้ตามปกติ

4. Data Center ใช้งานไม่ได้ หมายถึง สถานการณ์ที่ไม่สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลต่าง ๆ ได้ ซึ่งเป็นเหตุทำให้ไม่สามารถทำงานได้ อันเนื่องมาจากระบบล่ม หรือเกิดเหตุขัดข้องทำให้ไฟฟ้ดับ เป็นต้น

8.1.1.1 แผนการรองรับที่ 1 บริษัทจะแจ้งให้พนักงานทุกคนทราบและเข้าใจถึงเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่สามารถใช้งานตึกสำนักงานได้ โดยบริษัทมีการจัดทำ Calling Tree ซึ่งเป็นการมอบหมายบุคคลที่พนักงานแต่ละคนจะต้องติดต่อในกรณีฉุกเฉินไว้ล่วงหน้า โดยเริ่มจากฝ่ายผู้บริหารไล่ลงไปถึงพนักงานซึ่งเป็นนักศึกษาจบใหม่ตามลำดับ วิธีการนี้ทำให้สามารถกระจายข่าวสารได้รวดเร็ว และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายของบริษัทในการกระจายข้อมูลข่าวสารเองด้วย และเนื่องจากบริษัทมีนโยบายให้นำคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กของตัวเองมาทำงาน (Bring your own device policy: BYOD) ดังนั้นพนักงานจึงไม่จำเป็นต้องเข้าไปทำงานที่ตึกสำนักงานในกรณีเกิดเหตุ

ฉุกเฉินอันทำให้ไม่สามารถเดินทางเข้าไปทำงานที่ตึกสำนักงานได้ โดยพนักงานทุกคนยังสามารถทำงานได้ตามปกติที่บ้านผ่านระบบ Cloud เนื่องจาก Data Center ยังสามารถใช้งานได้ตามปกติ

8.1.1.2 แผนการรองรับที่ 2 หากคาดการณ์ว่า Data Center จะไม่สามารถใช้งานได้ดีติดต่อกันอย่างน้อย 4 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถใช้งานระบบตามปกติได้ บริษัทจะย้ายฐานข้อมูลไปยังฐานข้อมูลสำรอง ซึ่งมีการสำรองข้อมูลจากฐานข้อมูลหลักไว้ทุกวัน เป็นการชั่วคราว นอกจากนั้นจะมีการแจ้งเตือนไปยังร้านอาหารที่ใช้งานระบบของบริษัททุกร้านเพื่อแจ้งให้ทราบถึงปัญหาที่บริษัทประสบอยู่ พร้อมทั้งบอกวิธีการรองรับให้ทราบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และเมื่อระบบสามารถใช้งานได้ตามปกติ บริษัทจะมีโอนถ่ายข้อมูลจากฐานข้อมูลสำรองไปยังฐานข้อมูลหลักให้แล้วเสร็จภายใน 1 วันทำการ

8.1.1.3 แผนการรองรับที่ 3 เช่นเดียวกับกับแผนการรองรับที่ 2 บริษัทจะย้ายไปทำงานกับฐานข้อมูลสำรองและมีการถ่ายโอนไปยังฐานข้อมูลหลักเมื่อระบบกลับสู่สภาพปกติ หากแต่พนักงานทุกคนจำเป็นต้องทำงานที่บ้านผ่านระบบ Cloud เหมือนแผนการรองรับที่ 1 เพิ่มเติม และจะมีการใช้งาน Calling Tree โดยเริ่มจากระดับผู้บริหาร ไปจนถึงระดับนักศึกษาจบใหม่ เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวมาข้างต้นในแผนการรองรับที่ 1

8.1.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

บริษัทอาจประสบปัญหาด้านการตลาดอันเนื่องมาจากมีคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาด หรือความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป โดยปัญหาด้านการตลาดนี้อาจส่งผลให้รายได้ของบริษัทลดน้อยลง บริษัทจึงวางแผนเพื่อป้องกันปัญหาดังกล่าว ไว้ดังนี้

1. สำรวจความต้องการของลูกค้าเป็นระยะ ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงระบบการทำงานให้ตรงตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป
2. พัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อเปลี่ยนจากลูกค้าปกติเป็นลูกค้าประจำ เป็นการเพิ่ม Switching Cost ให้กับลูกค้าทำให้ลูกค้ายากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้บริการอื่นที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน
3. ส่งเสริมการบริการหลังการขายและการประกันการให้บริการ โดยสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้ในทันที ลูกค้าสามารถใช้งานระบบได้ภายใน 1 ชั่วโมง
4. ศึกษาบริการของคู่แข่งในตลาดตลอดเวลา เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบถึงจุดเด่น จุดด้อยของบริษัท และนำมาปรับใช้ พัฒนาต่อยอดให้มีบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง

8.1.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

เนื่องจากบริษัท ซอฟต์บิช โซลูชั่น จำกัด เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ซึ่งไม่ได้มีเงินทุนมากนัก จึงอาจประสบปัญหาสภาพคล่องทางการเงินได้ และอาจเกิดการไม่มีเงินสดเพียงพอในการรองรับกับเหตุฉุกเฉินที่อาจเกิดขึ้น บริษัทจึงจำเป็นต้องมีแผนการป้องกันเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงินให้อยู่ในสถานะปกติ

1. มีการตรวจสอบบัญชีรายวันเพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอ และมีการจัดทำงบประมาณกระแสเงินสดล่วงหน้าเพื่อประมาณการรายได้ตามช่วงเวลารวมถึงการประเมินผลทางบัญชีอย่างต่อเนื่อง
2. มีการเก็บเงินสดไว้ในบัญชีสำรองเป็นประจำจากรายได้ปกติ เป็นการสร้างวินัยในการใช้ โดยจะนำเงินออกมาใช้ในกรณีฉุกเฉินเท่านั้น
3. หาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยจะพิจารณาขอกู้เงินในระยะสั้นจากบุคคลในครอบครัว เพื่อน หรือสถาบันการเงิน ตามลำดับ

8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

บริษัทมีแผนการบริหารความเสี่ยงต่าง ๆ ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยพิจารณาจากความสำคัญและความเร่งด่วนในการแก้ปัญหา โดยกำหนดความเร่งด่วนตามระยะเวลาดังนี้

ระยะสั้นไม่เกิน 1 ปี คือ เร่งด่วนมาก

ระยะปานกลาง 1 ถึง 3 ปี คือ เร่งด่วนปานกลาง

ระยะยาว 3 ปีขึ้นไป คือ เร่งด่วนน้อย

ตารางที่ 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความเสี่ยงในการดำเนินงาน					
ทรัพยากรบุคคล	✓				✓
เหตุการณ์ไม่คาดฝัน	✓				✓

ตารางที่ 8.2 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน		
	สูง	ต่ำ	น้อย	ปานกลาง	มาก
ความเสี่ยงด้านการตลาด					
ผู้แข่งขันรายใหม่		✓		✓	
ความต้องการลูกค้าเปลี่ยนไป	✓		✓		
ความเสี่ยงด้านการเงิน	✓			✓	

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (เมษายน 2561). *บริการข้อมูล >> จดทะเบียนธุรกิจ*. เรียกใช้เมื่อ เมษายน 2561 จาก www.dbd.go.th: http://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=369&filename=index
- ณัฐนันท์ พิธีวัตโชติกุล. (2560). *การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรม ผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2560). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Adobe. (May 2018). *Discover the Creative Cloud experience*. เรียกใช้เมื่อ May 2018 จาก adobe: <https://www.adobe.com/sea/creativecloud/plans.html>
- Apple. (May 2018). *macbook pro*. เรียกใช้เมื่อ May 2018 จาก apple: <https://www.apple.com/th-en/shop/buy-mac/macbook-pro>
- Arif Mohamed. (April 2018). *A history of cloud computing*. เรียกใช้เมื่อ April 2018 จาก www.computerweekly.com: <https://www.computerweekly.com/feature/A-history-of-cloud-computing>
- Gil Press. (7 January 2018). *When Machine Learning Started To Sense The World*. เรียกใช้เมื่อ April 2018 จาก www.forbes.com: <https://www.forbes.com/sites/gilpress/2018/01/07/when-machine-learning-started-to-sense-the-world/#7ef02b4451f0>
- Melanie. (11 March 2015). *A Project Management Toolkit*. เรียกใช้เมื่อ April 2018 จาก beyondmanaging.com: <http://beyondmanaging.com/2015/03/project-management-toolkit/>
- Michael Eugene Porter. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.
- Michael Eugene Porter. (1980). *Competitive strategy*. New York: Free Press.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Microsoft. (May 2018). *compare-all-microsoft-office-products*. เรียกใช้เมื่อ May 2018 จาก Product Office.com: <https://products.office.com/th-th/compare-all-microsoft-office-products?tab=2>
- Puttasak Tantisuttivet. (7 ธันวาคม 2559). *มาทำความรู้จักกับ “Agile and Scrum” แนวคิดการทำงานของบริษัทยุคใหม่*. เรียกใช้เมื่อ เมษายน 2561 จาก brandinside.asia/: <https://brandinside.asia/agile-and-scrum-for-new-business/>
- Samsung. (May 2018). *All monitors led*. เรียกใช้เมื่อ May 2018 จาก samsung: <https://www.samsung.com/us/computing/monitors/led/samsung-22-f350fhnxa/>
- Stephen Watts. (22 September 2017). *blogs: SaaS vs PaaS vs IaaS: What’s The Difference and How To Choose*. เรียกใช้เมื่อ April 2018 จาก bmc: <https://www.bmc.com/blogs/saas-vs-paas-vs-iaas-whats-the-difference-and-how-to-choose/>
- Taro Yamane. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis, 2nd Edition*. New York: Harper and Row.
- Vishal Maini. (19 August 2017). *Machine Learning for Humans*. เรียกใช้เมื่อ April 2018 จาก medium.com: <https://medium.com/machine-learning-for-humans/why-machine-learning-matters-6164fa1df12>



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการค้นคว้าอิสระ เรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

Integrated Marketing Channel (IMC) คือ สิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้ประกอบการไปยังลูกค้า โดยแบบสำรวจความคิดเห็นนี้ จัดทำขึ้นเพื่อใช้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคร้านอาหารที่มีต่อเครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Channel) และเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาเครื่องมือใหม่ ๆ

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาภาวะผู้ประกอบการและนวัตกรรม วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการให้ข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา เช่น ความเป็นไปได้ทางธุรกิจและแนวทางการพัฒนาแบบจำลองธุรกิจดังกล่าว ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับและให้นำเสนอเพียงภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 3 ประสิทธิภาพที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ส่วนที่ 4 ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. ท่านเคยใช้งาน Application ที่เกี่ยวกับอาหารหรือไม่

เคย

ไม่เคย (ข้ามไปทำส่วนที่ 3)

2. ท่านเคยใช้งาน Application เกี่ยวกับอาหารเหล่านี้บ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

Wongnai

- Eatigo
 - Openrice
 - FoodStory
 - Facebook Fanpage ร้านอาหาร
 - Instagram ร้านอาหาร
 - Line@ ร้านอาหาร
 - QueQ
 - อื่น ๆ
3. ความถี่ในการใช้งาน Application ดังกล่าว
- 1 – 2 ครั้ง/เดือน
 - 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์
 - 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
 - ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อสัปดาห์ขึ้นไป
 - อื่น ๆ
4. เวลาที่ใช้งาน Application ดังกล่าว โดยส่วนใหญ่
- 00.00 – 5.59 น.
 - 6.00 – 11.59 น.
 - 12.00 – 15.59 น.
 - 16.00 – 19.59 น.
 - 20.00 – 23.59 น.

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดังกล่าว (เรียงลำดับความสำคัญ โดย 1 คือสำคัญมากที่สุด และ 5 คือสำคัญน้อยที่สุด โดยคำตอบในแต่ละ column ห้ามซ้ำกัน)

ปัจจัย	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	ปานกลาง	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด
มีประโยชน์ตรงตามความต้องการ					

ใช้งานฟรี					
ความปลอดภัย					
ความเสถียร					
ขนาด/พื้นที่					

6. ท่านรู้จัก Application ดังกล่าวจากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เพื่อนแนะนำ
- โฆษณาทาง Social Media เช่น Facebook
- โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ
- บุคคลมีชื่อเสียง มีการพูดถึงหรือเป็นพรีเซ็นเตอร์
- ติดอันดับใน App Store หรือ Play Store
- ป้ายโฆษณาตามที่ต่าง ๆ
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 3 ประสบการณ์ที่ได้รับเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

7. ท่านเคยประสบปัญหาในการใช้งานบัตรสมาชิกหรือบัตรสะสมแต้มของร้านอาหารบ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เคยประสบปัญหา/ไม่เคยใช้งานบัตรดังกล่าว
- เคย รกกระเป๋/หาไม่เจอเวลาจะใช้
- เคย ทำบัตรหาย/ลืมนำบัตรมาในวันที่จะใช้บริการ
- เคย บัตรหมดอายุโดยที่ยังไม่ได้ใช้สิทธิ์ส่วนลด
- อื่น ๆ

8. ท่านเคยประสบปัญหาในการได้รับข้อมูลส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เกี่ยวกับร้านอาหารบ้างหรือไม่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ไม่เคยประสบปัญหา
- เคย ร้านอาหารนำข้อมูลส่งเสริมการขายวางไว้ในที่ที่ไม่ทันได้สังเกต
- เคย เงื่อนไขการใช้งานยุ่งยาก เข้าใจยาก
- เคย ข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายส่งมาไม่ถึงท่าน

- เคย ข้อมูลส่งเสริมการขายไม่ตรงตามความต้องการ
- อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 ทักษะที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมการตลาด

9. ท่านคิดเห็นอย่างไร หากมีบริการที่ท่านสามารถแจ้งข่าวสารการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เกี่ยวกับร้านอาหารให้ผู้อื่นได้ เพื่อให้เกิดการแบ่งปันในสังคมออนไลน์
- สนใจ โดยไม่หวังผลตอบแทน (ข้ามไปทำข้อ 11)
 - สนใจ โดยหวังผลตอบแทน
 - ไม่สนใจ (ข้ามไปทำข้อ 11)
10. ท่านต้องการผลตอบแทนใดจากบริการดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ได้รับเครดิตว่าเป็นผู้นำเสนอข้อมูลดังกล่าว
 - ได้รับส่วนลด หรือของแถมจากร้านอาหารนั้น ๆ
 - ได้เต็มสะสมเพื่อใช้แลกของรางวัลจากผู้ให้บริการดังกล่าว
11. ท่านคิดเห็นอย่างไร หากมีบริการที่ท่านสามารถรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์จากร้านอาหารได้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ไม่สนใจ
 - สนใจ แม้ข้อมูลนั้นไม่ได้มาจากทางร้านอาหารโดยตรง
 - สนใจ แต่ข้อมูลนั้นต้องมาจากร้านอาหารโดยตรง
 - สนใจ แต่ต้องการรับเฉพาะร้านที่กดติดตามไว้เท่านั้น
 - สนใจ แต่รับข้อมูลเฉพาะรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เลือกไว้เท่านั้น เช่น รับเฉพาะร้านอาหารที่ร่วมกับบัตรเครดิตที่ท่านถืออยู่
 - อื่น ๆ
12. ท่านคิดเห็นอย่างไร หากมีบริการจัดการสมาชิกร้านอาหารผ่าน Mobile Application เพื่อใช้งานแทนบัตรสะสมแต้ม หรือบัตรสมาชิกของร้านอาหารต่าง ๆ
- สนใจ
 - ไม่สนใจ
13. จากตัวเลือกด้านล่าง ท่านจะเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดใด
- Application ที่รวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการขาย และช่วยจัดการสมาชิกร้านอาหาร
 - Application ที่รวบรวมข้อมูลการส่งเสริมการขาย

- Application ที่ช่วยจัดการสมาชิกร้านอาหาร
- ไม่สนใจ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

14. เพศ

- ชาย
- หญิง

15. อายุ

- น้อยกว่า 18 ปี
- 18 - 22 ปี
- 23 - 27 ปี
- 28 - 32 ปี
- มากกว่า 32 ปี

16. ระดับการศึกษาสูงสุด

- มัธยมศึกษา
- ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า
- ปริญญาโท หรือเทียบเท่า
- สูงกว่าปริญญาโท
- อื่น ๆ

17. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ข้าราชการ
- อื่น ๆ

18. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- น้อยกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 30,000 บาท

- 30,001 - 45,000 บาท
- 45,001 - 60,000 บาท
- 60,001 - 75,000 บาท
- มากกว่า 75,000 บาท



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์งานวิจัยเรื่อง การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมด้านการตลาดของกลุ่มธุรกิจร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลร้านอาหาร

1. ประเภทของร้านอาหาร

- Full Restaurant
- Bakery/Café
- Pub/Bar
- Buffet
- Kiosk
- Food truck
- อื่น ๆ

2. ขนาดร้านอาหาร

- น้อยกว่า 10 โต๊ะ
- 10 – 20 โต๊ะ
- มากกว่า 20 โต๊ะ

3. ประเภทของอาหาร

- ก๋วยเตี๋ยว/ราเมน
- ของหวาน
- ชาบู/สุกี้ยากี้/หม้อไฟ
- ซูชิ
- ต้มยำ
- ปิ้งย่าง
- พิซซ่า
- พาสต้าวุ้น/อาหารจานด่วน
- สเต็ก

- อาหารคัสติน/สลัด
- อาหารจานเดียว/ตามสั่ง
- อาหารทะเล
- เบเกอรี่/เค้ก
- ไอศกรีม
- เครื่องดื่ม
- อื่น ๆ

4. จำนวนสาขาที่เปิด สาขา

5. จำนวนสาขาในกรุงเทพฯ.....สาขา และจำนวนสาขาในต่างจังหวัด.....สาขา

ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

6. ปัจจุบันท่านมีการใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบใดบ้าง (หากไม่มี ข้ามไปส่วนที่ 3)

.....

.....

.....

7. การส่งเสริมการขายรูปแบบใดบ้างที่ประสบความสำเร็จ

.....

.....

.....

8. ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้าง เมื่อมีการใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบนั้น

.....

.....

.....

9. ท่านแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร

.....

.....

.....

10. ท่านมีการทำระบบจัดการข้อมูลสมาชิกหรือไม่ อย่างไร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 ทักษะที่มีต่อข้อมูลการส่งเสริมด้านการตลาด

11. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีเครื่องมือที่ลูกค้าของท่านสามารถช่วยแพร่กระจายข่าวสาร
การส่งเสริมการขายของท่านได้

.....

.....

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีเครื่องมือที่ช่วยสรุปรายงานการส่งเสริมการขายของท่านใน
แต่ละเดือน

.....

.....

13. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร หากมีเครื่องมือที่ช่วยจัดการระบบสมาชิก

.....

.....

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อข้อมูลการส่งเสริมด้านการตลาด

14. ท่านคิดว่าควรมีข้อมูลใดบ้างในการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขาย

.....

.....

15. ท่านคิดว่าระบบสมาชิกควรมีข้อมูลสำคัญใดบ้าง

.....

.....

16. ท่านคิดว่าค่าบริการของเครื่องมือในการช่วยจัดการข้อมูลการส่งเสริมการตลาดควรเป็นอย่างไร

.....

.....

17. ท่านคิดว่าข้อมูลการส่งเสริมการตลาดควรมีการนำเสนอผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมที่สุด

.....
.....
.....

18. ท่านคิดว่าอะไรที่จะสามารถทำให้ท่านสนใจที่จะใช้บริการข้อมูลการส่งเสริมการตลาดมากยิ่งขึ้นได้บ้าง

.....
.....
.....

19. ท่านต้องการการสนับสนุนใดบ้างในการใช้งานบริการข้อมูลการส่งเสริมการตลาด

.....
.....
.....

20. ถ้ามีเครื่องมือที่ให้บริการข้อมูลการส่งเสริมการตลาดบน Mobile Application ควรมีลักษณะอย่างไร เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในร้านอาหาร

.....
.....
.....



ภาคผนวก ก

การชำระเงินทุนและดอกเบี้ยเงินกู้

ตารางที่ ค.1 การคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก

ตารางการคำนวณค่างวดในแต่ละเดือน แบบลดต้นลดดอก				
วงเงินกู้		1,000,000		
อัตราดอกเบี้ยต่อปี		10.02%	ต่อปี ลดต้นลดดอก	
ระยะเวลา/เดือน		60	ยอดการชำระ/เดือน	21,255.31
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินทุน	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
1	21,255.31	12,907.98	8,347.33	987,092.02
2	21,255.31	13,015.73	8,239.59	974,076.30
3	21,255.31	13,124.37	8,130.94	960,951.92
4	21,255.31	13,233.93	8,021.39	947,718.00
5	21,255.31	13,344.39	7,910.92	934,373.60
6	21,255.31	13,455.78	7,799.53	920,917.82
7	21,255.31	13,568.10	7,687.21	907,349.72
8	21,255.31	13,681.36	7,573.95	893,668.35
9	21,255.31	13,795.56	7,459.75	879,872.79
10	21,255.31	13,910.72	7,344.59	865,962.07
11	21,255.31	14,026.84	7,228.47	851,935.23
12	21,255.31	14,143.92	7,111.39	837,791.31
13	21,255.31	14,261.99	6,993.32	823,529.32
14	21,255.31	14,381.04	6,874.27	809,148.28
15	21,255.31	14,501.08	6,754.23	794,647.20
16	21,255.31	14,622.13	6,633.19	780,025.07
17	21,255.31	14,744.18	6,511.13	765,280.89
18	21,255.31	14,867.26	6,388.05	750,413.63

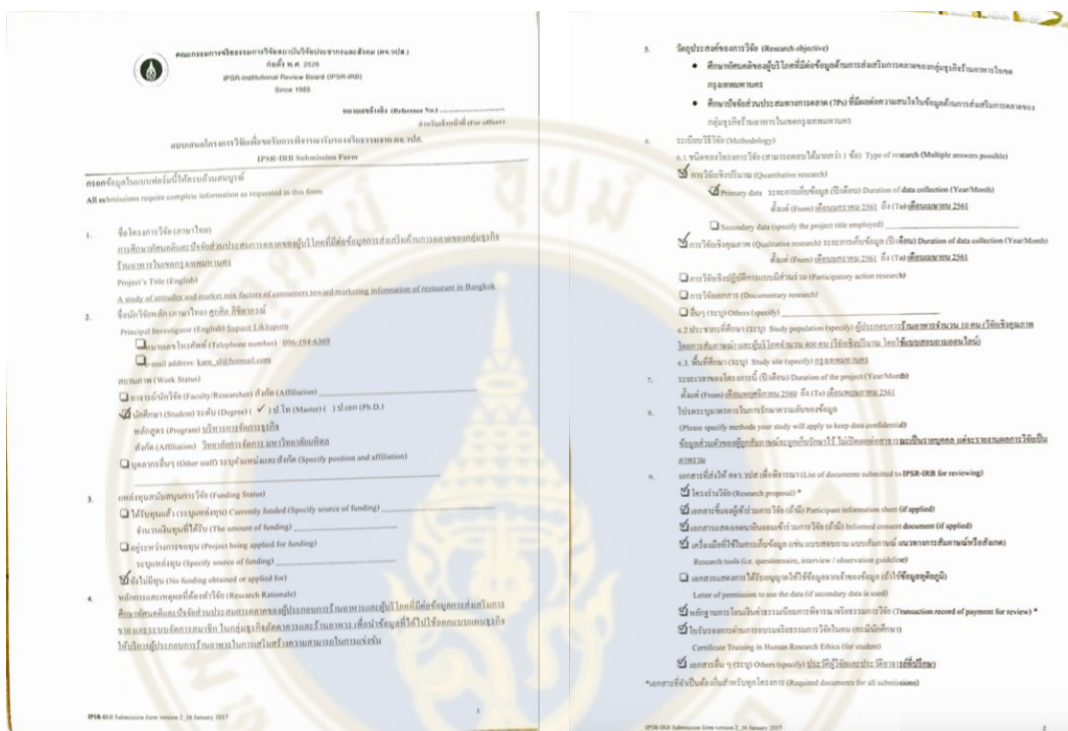
ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
19	21,255.31	14,991.36	6,263.95	735,422.27
20	21,255.31	15,116.50	6,138.81	720,305.78
21	21,255.31	15,242.68	6,012.63	705,063.10
22	21,255.31	15,369.92	5,885.40	689,693.18
23	21,255.31	15,498.21	5,757.10	674,194.97
24	21,255.31	15,627.58	5,627.73	658,567.39
25	21,255.31	15,758.03	5,497.28	642,809.36
26	21,255.31	15,889.57	5,365.74	626,919.79
27	21,255.31	16,022.20	5,233.11	610,897.58
28	21,255.31	16,155.95	5,099.37	594,741.64
29	21,255.31	16,290.81	4,964.51	578,450.83
30	21,255.31	16,426.79	4,828.52	562,024.04
31	21,255.31	16,563.91	4,691.40	545,460.13
32	21,255.31	16,702.17	4,553.14	528,757.96
33	21,255.31	16,841.59	4,413.72	511,916.36
34	21,255.31	16,982.18	4,273.14	494,934.19
35	21,255.31	17,123.93	4,131.38	477,810.26
36	21,255.31	17,266.87	3,988.44	460,543.39
37	21,255.31	17,411.00	3,844.31	443,132.38
38	21,255.31	17,556.34	3,698.97	425,576.05
39	21,255.31	17,702.89	3,552.43	407,873.16
40	21,255.31	17,850.66	3,404.65	390,022.50
41	21,255.31	17,999.66	3,255.65	372,022.84
42	21,255.31	18,149.91	3,105.40	353,872.92
43	21,255.31	18,301.42	2,953.90	335,571.51
44	21,255.31	18,454.18	2,801.13	317,117.32
45	21,255.31	18,608.23	2,647.08	298,509.09
46	21,255.31	18,763.56	2,491.75	279,745.54


ระยะเวลา/เดือน	ยอดการชำระต่อเดือน	เงินต้น	อัตราดอกเบี้ย	ยอดเงินคงเหลือ
47	21,255.31	18,920.18	2,335.13	260,825.35
48	21,255.31	19,078.12	2,177.20	241,747.24
49	21,255.31	19,237.37	2,017.94	222,509.87
50	21,255.31	19,397.95	1,857.36	203,111.92
51	21,255.31	19,559.87	1,695.44	183,552.05
52	21,255.31	19,723.14	1,532.17	163,828.91
53	21,255.31	19,887.78	1,367.53	143,941.14
54	21,255.31	20,053.79	1,201.52	123,887.35
55	21,255.31	20,221.18	1,034.13	103,666.17
56	21,255.31	20,389.98	865.34	83,276.19
57	21,255.31	20,560.18	695.13	62,716.01
58	21,255.31	20,731.80	523.51	41,984.21
59	21,255.31	20,904.86	350.46	21,079.36
60	21,255.31	21,079.36	175.96	0.00

ภาคผนวก ง

เอกสารประกอบการยื่นขออนุญาตด้านจริยธรรมการวิจัย (MU-IRB) มีดังต่อไปนี้

1. แบบเสนอโครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณารับรองจริยธรรมจาก คจ.วปส. (IPSR-IRB Submission Form)




คณะกรรมการพิจารณาวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนาฯ (ก.ว.บ.ว.)
 ก่อตั้ง พ.ศ. 2538
 IPSR Institutional Review Board (IPSR-IRB)
 Since 1995

เอกสารที่มอบคําสั่งมอบคํานี้ E-mail address: ชื่อผู้จัดทำวิจัย: 0116073; p.pipat@imhbbid.ac.th
 All documents must be directly sent to IPSR-IRB's staffs: p.pipat@imhbbid.ac.th
 การรับพิจารณาโครงการ: เอกสารที่มอบคําสั่งมอบคํานี้ (โดยอีเมล email) ภาษาอังกฤษ 1 ชุดที่ก่อนรับพิจารณาโครงการในครั้งเดือน
 To be considered for the research project. All documents must be submitted (via email) 2 weeks prior to the meeting each month.

ลงชื่อ (Signature) [Signature] หัวหน้าโครงการวิจัย (Principal Investigator)
 วันเดือนปี (D.M.Y) 30, 11, 60

IPSR-IRB Submission Form version 2_30 January 2017

2. โครงร่างงานวิจัย (Proposal)

โครงร่างงานวิจัย

ชื่อโครงการ
(ภาษาไทย) การศึกษาทัศนคติและปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารที่คิดความน่าสนใจ มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากมาในระย 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งทำให้การแข่งขันสูงขึ้น ผู้ประกอบการที่ใหม่และเก่าต้องพึ่งพาเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ร้านอาหารมากมายใช้วิธีการลดราคาเพื่อจูงใจลูกค้า เช่น UberEats Lineman เพื่อตอบสนองกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีร้านใหม่เกิดขึ้น และอีก 1 ตัวต่อที่สามารถสร้างกำไรให้ผู้ประกอบการได้คือการเพิ่มยอดขายด้วยวิธีส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หนึ่งส่วนในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือสร้างสัมพันธ์กับสมาชิก เพื่อทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นที่มาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

โดยการศึกษาวิจัยนี้ จะศึกษาถึงทัศนคติและปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้แก่ โปรแกรมส่งเสริมการขายรายราย (Sale Promotion) และข้อมูลด้านการบริหารสมาชิก (Membership) โดยใช้การศึกษาวิจัยแบบผสม (Mixed Research) กล่าวคือ จะใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการใช้การวิจัยเชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ประกอบการร้านอาหาร และใช้วิธีการศึกษาแบบไม่เชิงเชิงสถิติ (Non-probability) คือวิธี snowball นอกจากนี้แล้วจะใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบ Semi-structure กับผู้บริโภคในร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่เชิงเชิงสถิติ (Non-probability) คือวิธี convenience

Abstract

With regards the continuously growth of food business and the support of innovation driven company from the government, food business is really interesting. There are many new participants coming in this business in these 5 years (Ministry of commerce, 2017). The competition in this market is increasingly. Either old and new business owners need to have innovation to help support the business such as a food delivery platform like UberEATS or Lineman. Sale promotion and customer relationship management are also the key factor to succeed which lead to this research.

A study of attitudes and market mix factors of consumers toward marketing information which are sale promotion and membership management. This is a mixed research which are qualitative and quantitative research. This research uses a non-probability with snowball method

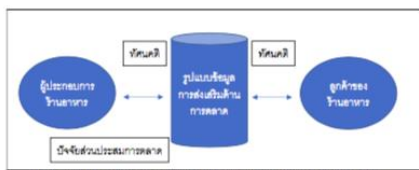
to select food business owners to do an in-depth interview for qualitative research and uses a semi-structure online questionnaire for quantitative research.

ที่มาและความสำคัญโครงการ

จากการอุปถัมภ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาและร้านอาหารประเภทฟู้ดเดลิเวอรี่ที่กรุงเทพมหานครมีผู้ประกอบการใหม่ได้เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากถึง 5 ปีที่ผ่านมา ทำให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่เข้าสู่ตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ โดยผู้ประกอบการรายใหม่มีพฤติกรรมการคิดความน่าสนใจของร้านอาหารประมาณ 8 หมื่นล้านบาท จากปีงบประมาณ 11,945 บาท (รัฐบาล วันที่ 31 มีนาคม 2560) โดยปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่สามารถมีอัตราการเติบโตสูงได้มาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เช่น การใช้ Application ในการจัดการภายในร้าน เช่น Food Story ทำให้สามารถบริหารจัดการร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือการร่วมมือกับกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น UberEats Lineman เป็นต้น เป็นการตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มยอดขายทาง โดยมูลค่าตลาดในปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 3.0 แสนล้านบาท คิดเป็น 2.9% - 5.9% (ประชาชาติธุรกิจ, 2560)

ด้วยเหตุนี้ร้านอาหารต่างๆจึงได้หันมาพึ่งพาผู้ประกอบการที่ทางจะสามารถเติบโตไปพร้อมกันได้ และจากการสังเกตและสอบถามจากร้านอาหารต่างๆ และจากงานวิจัย S2M Cafe ในเชียงใหม่ จึงพบว่าร้านดังกล่าวประสบความสำเร็จในการนำเสนองานส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถส่งเสริมการขายที่ดีขึ้นได้ประสบความสำเร็จบ้างก็พอๆ เนื่องจากในสมการที่กล่าวถึงคือยอดขายขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างที่มีผลร่วมกัน

นอกจากนี้แล้วยังมีอีกประเด็นที่น่าสนใจให้ร้านอาหารที่คิดเรื่องบริการลูกค้าส่งเสริมการขายในรูปแบบของระบบสมาชิก กล่าวคือ การนำระบบดังกล่าวมาใช้สามารถส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าที่ซื้อซ้ำได้มากขึ้นกับโปรแกรมสมาชิกอื่น แต่ในมุมมองของร้าน เจ้าของร้านที่คิดเรื่องร้านอาหารและเครื่องดื่มในสาขาต่างๆก็มีการเป็นจำนวนมาก มีระบบสมาชิก 1 ใน 10 ร้านที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มีระบบสมาชิก หรือผู้ประกอบการจำนวนมาก ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีผลกระทบต่อคุณภาพของร้านและลูกค้าที่ซื้อซ้ำหรือไม่ ทำให้ไม่ทราบถึงประสิทธิภาพที่แท้จริงของระบบนี้ ทำให้ร้านอาหารเหล่านั้นต้องเผชิญกับคู่แข่งที่คิดเรื่องระบบสมาชิกและปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการที่นำการตลาดมาของร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร โดยมีการศึกษาวิจัย 1.1



รูปที่ 1.1 กระบวนการศึกษาทัศนคติผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีต่อปัจจัยส่วนประกอบการตลาด

วัตถุประสงค์และคำถามวิจัย (RQ)

1. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
 - RQ 1: ผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้ามีทัศนคติอย่างไรต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้
 - RQ 2: ผู้ค้าปลีกมีทัศนคติอย่างไรต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประกอบการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความสนใจในข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดขององค์กรผู้จำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร
 - RQ 1: ปัจจัยส่วนประกอบการตลาดใดบ้าง ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบนี้

ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ ผู้ประกอบการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และผู้บริโภคนั้นอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีโอกาสเป็นผู้ค้าปลีกจำหน่ายสินค้าที่มีข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีได้แก่ ข้อมูลการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของร้านค้าต่าง ๆ และระบบสมาชิก (Membership) ซึ่งมีเนื้อหาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการจำหน่ายและผู้ค้าปลีกต่าง ๆ

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นวิธีการวิจัยผสมผสาน (Mixed Research) กล่าวคือ การเชื่อมโยงวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากวิธีโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ผู้ประกอบการจำหน่ายที่มีอายุ 26 ปีขึ้นไป จำนวน 10 ราย โดยให้สัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งคือผู้ประกอบการจำหน่ายที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 18 ราย และผู้บริโภคนั้นมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 200 คน โดยจำนวนนี้ยังอิงจากตารางอ้างอิงของ ทวีป ญาณ (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 โดยให้แบบสอบถามประเภท Semi-structured

Questionnaires ส่งข้อมูลผ่านช่องทาง online โดยใช้ Google Forms เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้แบบสอบถามออนไลน์นี้จะถูกส่งผ่านช่องทาง Social Media เช่น Facebook เพื่อใช้วิธีการ Share แบบระบบภายใน Social Media เพื่อยกยอผู้เข้าร่วมวิจัย ๆ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาด จากงานวิจัยนี้ไปปรับแก้ในส่วนที่พัฒนาและจุดแข็ง และความจำเป็นในการเข้าถึง
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลปัจจัยส่วนประกอบการตลาดที่มีผลกระทบต่อข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดจากงานวิจัยนี้ไปนำแนวทางสู่ผู้ค้าปลีก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่มีต่อทัศนคติ และส่วนประกอบการตลาดในผู้ค้าปลีกและร้านค้าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและเอกสารที่เกี่ยวข้องในการวิจัย

1.1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือ ความรู้ที่เกี่ยวกับความนิยมหรือของพฤติกรรมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีทิศทางในทิศทางบวก หรือลบ เช่น Daniel Katz (1980, อ้างถึงใน Consumer Behavior 3rd edition, 2006 p. 139) กล่าวว่าทัศนคติมี 4 ชนิดที่ คือ

1. ประสิทธิภาพใช้สอย (Utilitarian function) บุคคลที่มีทัศนคติต่อประโยชน์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยจะพิจารณาประโยชน์ที่สิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถแสดงออกให้เห็นภาพที่ชัดเจน และมีพลังอย่าง
2. ค่านิยม (Value-expressive function) ทัศนคติสามารถแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของบุคคลนั้น
3. การปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ทัศนคติมีหน้าที่ในการปกป้องบุคคลจากภัยคุกคามที่ภายนอกและภาวะที่มีความรู้สึก
4. แสดงองค์ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติใช้ในการประเมินและทำความเข้าใจเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว โดยให้ประสบการณ์ที่ต่างจากของผลิตภัณฑ์

1.2. ทฤษฎีส่วนประกอบการตลาด

ส่วนประกอบการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือที่ใช้เพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและกำหนดนโยบายรวมทั้งมีวัตถุประสงค์ด้านบริหาร โดย Jerome McCarty (1996, อ้างถึงใน Kotler & Keller, 2012 p. 25) ได้แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเสนอ Booms & Bitner (1980, อ้างถึงใน Chai Lee Go, 2009 p. 3) ได้นำเสนอเป็นอีก 3 องค์ประกอบสำหรับธุรกิจบริการ คือ บุคคล (Participants) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

เอกสารอ้างอิง

ณัฐรัตน์ พิษณุพิทักษ์ (2560) : การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคของสื่อสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกับออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริการธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2560) : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการใช้งานให้ใช้การของร้านค้าจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ที่ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร บริการธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Chai Lee Go (2009). A review of Marketing Mix. 4Ps or more. International journal of marketing studies

Michael Solomon, Gary Bamossy, Soren Askgaard, Margarete K. Hogg (2006). Consumer behavior A European perspective 3rd edition, New Jersey, Prentice Hall

Philip Kotler & Kevin L. Keller (2012). Marketing Management, New Jersey, Prentice Hall

บทสัมภาษณ์ (Interview) เอกสารดังแนบใน

5. ภาคผนวก ข

แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaires) เอกสารดังแนบใน

6. ภาคผนวก ก

7. ผลการสอบ Citi Program

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2
COURSEWORK REQUIREMENTS*

*NOTE: Scores on this **Requirements Report** reflect quiz completion at the time of requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- Name: Supasit Likitaporn (ID: 6738173)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 5292)
- Institution Email: ksm_s@mahidol.com
- Institution Unit: College of Management Mahidol University
- Phone: +666 104 4368

- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research
- Stage: Stage 1 - Basic Stage

- Record ID: 25043409
- Completion Date: 22-Oct-2017
- Expiration Date: 21-Oct-2021
- Minimum Passing: 80
- Reported Score(s): 88

REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SSE (ID: 490)	22-Oct-2017	45 (80%)
Informed Consent - SSE (ID: 504)	22-Oct-2017	55 (100%)
Privacy and Confidentiality - SSE (ID: 505)	22-Oct-2017	55 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	22-Oct-2017	45 (80%)
Assessing Risk - SSE (ID: 503)	22-Oct-2017	45 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7w1cbd8195-896b-4693-8ef2-f6e5687816c3-25043409

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: ksm_s@mahidol.com
Phone: 888-528-5023
Web: <http://www.citiprogram.org>

COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)
COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2
COURSEWORK TRANSCRIPT**

NOTE: Scores on this **Transcript Report reflect the most current quiz completions, including success on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- Name: Supasit Likitaporn (ID: 6738173)
- Institution Affiliation: Mahidol University (ID: 5292)
- Institution Email: ksm_s@mahidol.com
- Institution Unit: College of Management Mahidol University
- Phone: +666 104 4368

- Curriculum Group: Human Subjects Research
- Course Learner Group: Student Social, Behavioral & Humanity Research
- Stage: Stage 1 - Basic Stage

- Record ID: 25043409
- Report Date: 22-Oct-2017
- Current Score(s): 88

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
History and Ethical Principles - SSE (ID: 490)	22-Oct-2017	45 (80%)
Assessing Risk - SSE (ID: 503)	22-Oct-2017	45 (80%)
Informed Consent - SSE (ID: 504)	22-Oct-2017	55 (100%)
Privacy and Confidentiality - SSE (ID: 505)	22-Oct-2017	55 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	22-Oct-2017	45 (80%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: www.citiprogram.org/verify/7w1cbd8195-896b-4693-8ef2-f6e5687816c3-25043409

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)
Email: ksm_s@mahidol.com
Phone: 888-528-5023
Web: <http://www.citiprogram.org>



Completion Date 22-Oct-2017
Expiration Date 21-Oct-2021
Record ID 25043409

This is to certify that:

Supasit Likitaporn

Has completed the following CITI Program course:

Human Subjects Research (Curriculum Group)
Student Social, Behavioral & Humanity Research (Course Learner Group)
1 - Basic Stage (Stage)

Under requirements set by:

Mahidol University



Verify at www.citiprogram.org/verify/7w1cbd8195-896b-4693-8ef2-f6e5687816c3-25043409

ประวัติผู้ขอทำวิจัย เอกสารดังแนบใน

8. ประวัติผู้วิจัย ท้ายเล่ม