

แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภท Food Delivery “ร้าน Tum24”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภท Food Delivery “ร้าน Tum24”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่

กิตติชัย ราชมหา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

นายโสพล ทีปประชัย

ผู้วิจัย

บุริม โอทกานนท์

M.B.A.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ฉัฐวดี พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

ชัยณัฐสิน วิญญูประสิทธิ์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภท Food Delivery “ร้าน Tum24” สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์กิตติชัย ราชมหา อาจารย์ที่ปรึกษา โครงการ และอาจารย์บุริม โอทกานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่กรุณาให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางที่ถูกต้อง หาช่องทางและโอกาสในการสำรวจตลาดและความพร้อมของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วน และเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา ผู้จัดทำ รู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำแผนธุรกิจฉบับนี้ ไม่ว่าจะเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม, ผู้ให้ข้อมูลด้านธุรกิจ, ผู้ทดสอบชิมผลิตภัณฑ์, ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์, ผู้ที่อุดหนุนสินค้าของ “ร้าน Tum24” ที่ผู้จัดทำได้นำข้อมูลและผลการตอบรับในตัวผลิตภัณฑ์มาใช้ประกอบการทำแผนธุรกิจฉบับนี้ รวมไปถึงคณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อนๆ ในสาขา การจัดการธุรกิจอาหารรุ่น 20B ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่างๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ อีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่าแผนธุรกิจฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจทำธุรกิจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

โสพล ทีปประชัย

แผนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภท Food Delivery “ร้าน Tum24”

BUSINESS PLAN ON NORTHEAST FOOD DELIVERY RESTAURANT: TUM24

โทรศัพท์ประจำ 6050164

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: กิตติชัย ราชมหา, Ph.D., อาจารย์บุริม โอทกานนท์, M.B.A.
รองศาสตราจารย์รัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., ชาญณินลิน วิญญูประสิทธิ์, Ph.D.

บทคัดย่อ

บริษัท Tum24 จำกัด เป็นบริษัทที่จัดตั้งขึ้นโดยมีความตั้งใจในการพัฒนาทรนอาหารในรูปแบบการให้บริการและการนำเสนอแบบใหม่ของอาหารอีสานประเภท Food Delivery ภายใต้แบรนด์ Tum24 ที่ตอบโจทย์ของผู้บริโภคสมัยใหม่ที่เน้นเรื่องของความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้บริการ และการแสดงภาพลักษณ์ในอีกรูปแบบของอาหารอีสาน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่บริษัทฯ ให้ความสนใจคือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเบื้องต้น จำหน่ายผ่านระบบ Food Delivery Agency ออนไลน์ด้วย Application บนมือถือในระยะ 5 – 10 กิโลเมตร จากเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร และในภายหลังจะเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บริษัทฯ ใช้เงินทุนที่เกิดจากการรวมหุ้นเป็นจำนวนเงิน 5,000,000 บาท และในปีที่ 5 บริษัทฯ จะสามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) 41,826,168 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) 66% มีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 7 เดือน และมีระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (DPB) 1 ปี แสดงว่าธุรกิจมีความคุ้มค่าการลงทุน

คำสำคัญ: แผนธุรกิจ/ อาหารอีสาน/ Food Delivery/ กรุงเทพมหานคร

99 หน้า

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ	1
1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่นำเสนอ	1
1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ (Pain-point & Customer Insight)	4
1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาลูกค้า	5
1.3.1 ปัญหาของผู้บริโภคที่พบ	5
1.3.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ	5
1.3.3 แนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค	5
1.3.4 บทสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหา	6
1.4 รูปแบบแผนธุรกิจที่นำเสนอและคำอธิบาย	6
1.4.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)	7
1.4.2 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Customer Relationships)	8
1.4.3 คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Value Propositions)	8
1.4.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel)	9
1.4.5 กิจกรรมหลัก (Key Activity)	9
1.4.6 ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)	9
1.4.7 คู่ค้าของธุรกิจ (Key Partner)	9
1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)	10
1.4.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams)	10
1.4.10 ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metric)	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
1.4.11 ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage)	10
1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับทำธุรกิจ	11
1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ	11
1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี	13
1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย	14
1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ	14
1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ	15
1.5.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน	15
บทที่ 2 แผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล	16
2.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล	16
2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	16
2.1.2 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	16
2.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	17
2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	17
2.1.5 สถิติที่ใช้	18
2.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	19
2.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม	22
2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	22
2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Food Delivery ออนไลน์	25
2.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารอีสาน	29
2.2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารอีสาน (Tum24)	33
2.2.5 ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ อาหารอีสาน	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2.6 ทักษะและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารอีสาน	38
2.3 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	38
2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	39
2.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)	40
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)	40
2.4 ขนาดตลาด (Market Size)	41
2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (8P)	42
2.5.1 Price	42
2.5.2 Place	43
2.5.3 Product	43
2.5.4 Promotion	43
2.5.5 Public	44
2.5.6 Packaging	44
2.5.7 Personal	44
2.5.8 Power	44
บทที่ 3 การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแผนการดำเนินงาน	46
3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน	46
3.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่ และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต	46
3.1.2 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร	46
3.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์	48
3.3 ขั้นตอนผลิตสินค้าตามออเดอร์	52
3.4 ภาพรวมและแผนการดำเนินงานของบริษัท Tum24 จำกัด	53
3.5 แผนผังและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4	
แผนกลยุทธ์การบริหารองค์กร	56
4.1 ความเป็นมาของบริษัท TUM24 (ตำ 24) จำกัด	56
4.1.1 ลักษณะของธุรกิจ	56
4.1.2 รูปแบบของธุรกิจ	57
4.1.3 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Customer Segment)	57
4.1.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors)	57
4.1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย	57
4.1.6 การวิเคราะห์สภาพขององค์กร (SWOT Analysis)	58
4.2 โครงสร้างองค์กร	59
4.2.1 รายชื่อบริหารและตำแหน่ง	59
4.2.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	60
4.3 แผนด้านบุคลากร	60
4.3.1 กรรมการผู้จัดการ	60
4.3.2 ผู้จัดการการค้าเงินงาน	60
4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	61
4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	61
4.3.5 พนักงาน R&D	61
4.3.6 ฝ่ายจัดซื้อ	61
4.3.7 แผนกลูกค้าสัมพันธ์	61
4.3.8 พนักงานครัว	61
4.4 มาตรฐานสุขลักษณะ/ บุคลิกภาพส่วนบุคคลของพนักงาน ด้วย	
Good Manufacturing Practice (GMP)	62
4.4.1 การผลิตอาหาร ให้ถูกหลัก GMP	62
4.4.2 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต	63
4.4.3 การควบคุมกระบวนการผลิต	63
4.4.4 การสุขาภิบาลเบื้องต้น	64

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.5 การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด	65
4.4.6 บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน (Personal Hygiene)	66
บทที่ 5 แผนกลยุทธ์การเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน	67
5.1 การจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ	67
5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน	67
5.1.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น	67
5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	68
5.1.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายใน	71
5.1.5 สมมติฐานทางการเงิน	71
5.1.6 การประมาณการรายได้	72
5.1.7 การประมาณการต้นทุน	73
5.1.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	73
5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี	74
5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)	74
5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)	74
5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)	75
5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน	76
5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)	76
5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)	78
5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)	78
5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)	79
5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)	79
5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน	79
5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง	79
5.4.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	80
5.4.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)	81
5.4.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)	83
5.4.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	87
ภาคผนวก ข แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย	95
ประวัติผู้วิจัย	99



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	สถิติวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค	3
1.2	แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary)	4
1.3	รูปแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหารอีสานแบบ delivery 24 ชั่วโมง	7
2.1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)	19
2.2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	36
2.3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	37
2.4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
2.5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	37
2.6	ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อาหารอีสานร้าน Tum24	38
2.7	การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	40
3.1	ภาพรวมแผนดำเนินการของบริษัท Tum24 จำกัด	55
4.1	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	60
5.1	แหล่งที่มาของเงินทุน	67
5.2	รายละเอียดผู้ถือหุ้น	68
5.3	รายการค่าใช้จ่ายส่วนของผู้ที่ประกอบอาหาร	69
5.4	รายการค่าใช้จ่ายส่วนของผู้ที่สำนักงาน	70
5.5	สมมุติฐานทางการเงิน	71
5.6	รายได้จากช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ในระยะเวลา 5 ปี	72
5.7	ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยที่สัมพันธ์กับยอดปริมาณการสั่งซื้อ	73
5.8	การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5	73
5.9	การประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนของการดำเนินงานปีที่ 1 - ปีที่ 5	73
5.10	การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
5.11	การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5	74
5.12	การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5	75

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1.1 แสดงสถิติจำนวนร้านเปิดใหม่ในและจำนวนรีวิว/เช็คอินแต่ละปี แบ่งตามประเภท พ.ศ. 2558 - 2560	2
1.2 แสดงถึงมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร	12
2.1 แสดงร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	22
2.2 แสดงร้อยละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.3 แสดงร้อยละระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม	23
2.4 แสดงร้อยละการประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.5 แสดงร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม	24
2.6 แสดงร้อยละพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
2.7 แสดงถึงประเภทร้านอาหารที่มีการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์	26
2.8 แสดงถึงประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร	26
2.9 แสดงถึงรายชื่อแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้งานในปัจจุบัน	27
2.10 แสดงถึงความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อสัปดาห์	27
2.11 แสดงถึงรายชื่อแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้งานในปัจจุบัน	28
2.12 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ Food Delivery	28
2.13 แสดงร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารผ่านบริการ Food Delivery	29
2.14 แสดงร้อยละของความถี่ในช่วงเวลาต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Food Delivery	30
2.15 แสดงร้อยละแบรนด์ร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการ	31
2.16 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	31
2.17 แสดงร้อยละของความถี่ในการบริโภคอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถาม ต่อสัปดาห์	32

สารบัญญภาพ (ต่อ)

ภาพ	หน้า
2.18 แสดงร้อยละของประเภทสัมตำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเมื่อต้องการบริโภคอาหารอีสาน	32
2.19 แสดงร้อยละของจุดประสงค์หลัก 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะกลับไปใช้บริการร้านอาหารอีสาน	33
2.20 แสดงร้อยละของสื่อต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกับร้านอาหารอีสาน	34
2.21 แสดงอันดับปัจจัยความสำคัญของการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน	34
2.22 แสดงร้อยละอันดับความชอบสัมตำของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.23 แสดงความคิดเห็นร้อยละอันดับชนิดอาหารที่ต้องทานคู่กับสัมตำของผู้ตอบแบบสอบถาม	35
2.24 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	41
2.25 แสดงถึงขนาดของตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท Tum24 จำกัด	42
2.26 ร้าน Tum24 กับรายการบ้านพระราม 4	45
3.1 แสดงถึงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตอาหารอีสานของร้าน Tum24	46
3.2 แสดงถึงใบจดทะเบียนบริษัทนิติบุคคล	47
3.3 แสดงถึงขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการตรวจคุณภาพของวัตถุดิบ	48
3.4 แสดงถึงตัวอย่างใบเบิกซื้อวัตถุดิบ	49
3.5 แสดงถึงตัวอย่างใบประเมินพนักงาน	49
3.6 แสดงถึงตัวอย่างใบแจ้งของเสียและตักลับวัตถุดิบ	50
3.7 แสดงถึงตัวอย่างใบวัดและตรวจสอบอุณหภูมิตู้เย็น	50
3.8 แสดงถึงผังบริเวณของฝ่ายผลิตและการดำเนินงานของการผลิต	51
3.9 แสดงถึงขั้นตอนการรับออเดอร์และผลิตสินค้าเพื่อจัดส่ง	52
3.10 แสดงถึงการแต่งกาย และการสแกนนิ้วเพื่อเข้า-ออกเวลางาน	53
3.11 แสดงถึงการทดสอบความเร็วและความถูกต้องของพนักงาน	53
3.12 แสดงถึงลักษณะภายในครัวและการจัดองค์ประกอบครัว	54
3.13 ตู้เย็นหุ้ม Topping	54

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
4.1	โลโก้ของบริษัท Tum24 จำกัด	56
4.2	แสดงถึงแผนผังองค์กร	59
5.1	ร้าน Tum24 สาขาลาดพร้าว 87	68
5.2	แสดงถึงลักษณะอุปกรณ์ในห้องประกอบอาหาร การเก็บอุปกรณ์และวัตถุดิบ	70



บทที่ 1

รูปแบบธุรกิจและบทวิเคราะห์การศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจ

1.1 แนวโน้ม ที่มาและความสำคัญของรูปแบบธุรกิจที่น่าสนใจ

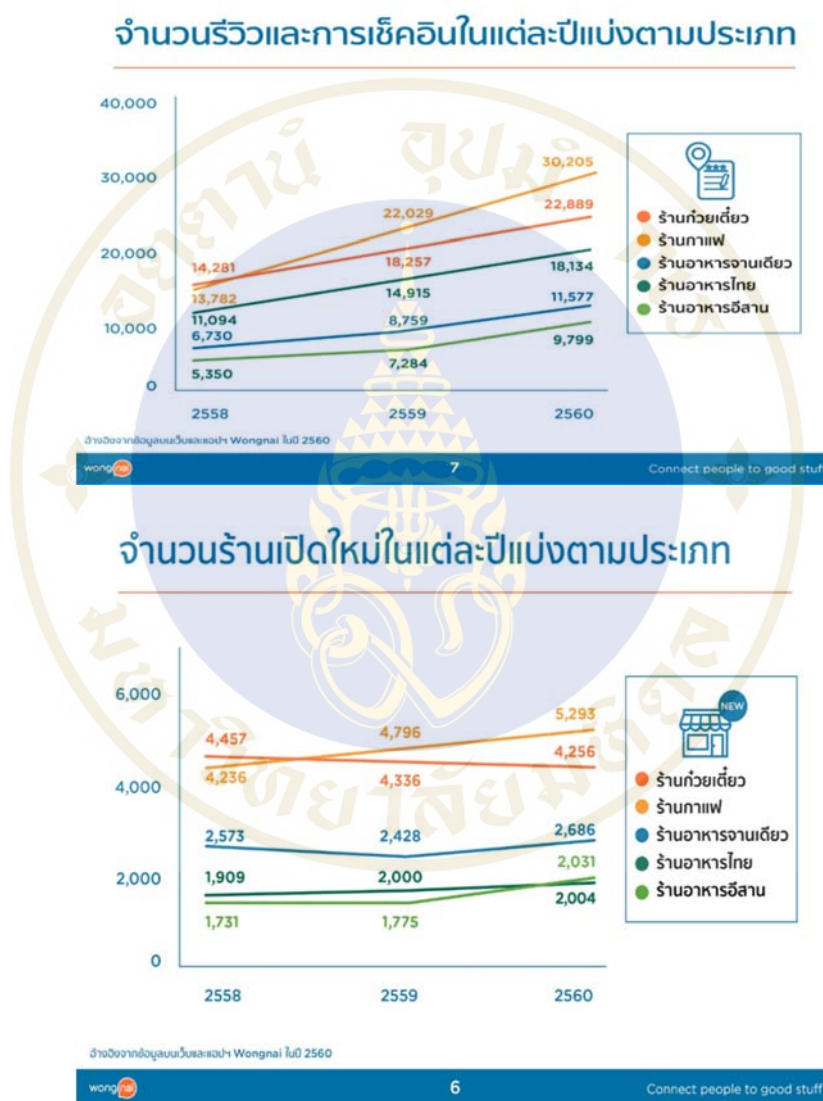
กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในเมืองหลวงในหลายๆ ประเทศที่มีประชากรหนาแน่นติดอันดับที่ 17 ของโลก สืบเนื่องจากประชาชนชาวไทยส่วนใหญ่เข้ามาและอาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากปัจจัยในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการศึกษา การงาน พักผ่อน ฯลฯ ล้วนก่อให้เกิดพื้นที่เศรษฐกิจซื้อขายสินค้าหรือบริการ เป็นการเพิ่มเศรษฐกิจให้กับประเทศ และยังเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนที่อาศัยในมหานครให้ดียิ่งขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ในอดีต คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคในมหานครนั้นเรียบง่าย และไม่ซับซ้อน การแข่งขันเชิงอุตสาหกรรม, เศรษฐกิจ, ที่เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกใช้ในชีวิตประจำวันค่อนข้างจำกัด เป็นยุคที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาท แต่ในปัจจุบันนี้การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยขึ้นนั้น เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จนเกือบจะเป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักของผู้บริโภคแทบทุกคน รวมไปถึงสมรรถนะการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในธุรกิจต่างๆ ส่งผลมากขึ้นเช่นกัน และยังทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่มากยิ่งขึ้นในการเลือกบริการและสินค้า เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของตัวเอง

เทคโนโลยีนั้นมีพัฒนาการมากยิ่งขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถใช้บริการเชื่อมต่อเข้ากับเครือข่ายสาธารณะ (Online User) ได้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media), สื่อสำหรับสืบค้นข้อมูล (Search Engine) ฯลฯ โดยเทคโนโลยีที่แทบทุกคนรู้จักในชื่อ สมาร์ทโฟน (Smart Phone) เป็นเทคโนโลยีที่ใช้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และเอื้ออำนวยต่อวิถีชีวิตของคนในปัจจุบัน ดังวลีที่ว่า “เพียงแค่ปลายนิ้ว” ผู้บริโภคสามารถใช้บริการผ่านระบบของสมาร์ทโฟนและเข้าถึงส่วนต่างๆ โดยง่าย ในส่วนของธุรกิจเองก็เล็งเห็นช่องทางนี้เช่นเดียวกัน ก่อให้เกิดช่องทางการทำตลาดใหม่ หรือที่เรียกว่า หรือที่เรียกว่า ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เพื่อสื่อสาร, นำเสนอ, ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และทำให้คุณภาพชีวิตของผู้บริโภคมีความสะดวกสบายมากขึ้น

ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งได้เจริญเติบโตและพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้ธุรกิจหันมาใช้สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก หนึ่งในนั้นคือ ธุรกิจบริการจัดส่งสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Online Delivery Service) ที่เอื้ออำนวยให้ทั้งผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าต่างๆ

โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปยังร้านค้า และยังส่งผลให้ร้านค้าบางร้านสามารถเปิดการขายได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้านเช่นกัน ในกลุ่มของธุรกิจที่มีหน้าร้านเองก็ได้ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงนี้ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ได้รับผลกระทบจากธุรกิจ Delivery Service ส่งผลให้ตลาดของธุรกิจอาหารนั้นเติบโตขึ้นอย่างมาก และอ้างอิงจากสถิติต่อไปนี้จะทำให้ผู้จัดทำสนใจที่จะพัฒนาแผนธุรกิจร้านอาหารอีสานประเภท Ghost Restaurant ชื่อ “Tum24 (ดำ 24)” ขึ้นมา



ภาพที่ 1.1 แสดงสถิติจำนวนร้านเปิดใหม่ในและจำนวนรีวิว/เช็คอินแต่ละปี แบ่งตามประเภท พ.ศ. 2558 - 2560

ที่มา: ข้อมูลสถิติจากหัวข้อ ปี 2561 สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด (<https://www.wongnai.com/business-owners/thailand-restaurant-trend-2018>)

จากข้อมูลของรูปภาพ 1.1 และรูปภาพ 1.2 แสดงถึงจำนวนร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2560 สูงกว่าปี 2559 คิดเป็น 8.50% และสูงกว่าในปี 2558 คิดเป็น 14.94 % โดยสรุปแบ่งประเภทร้านค้า ออกเป็น 5 ประเภท โดยสรุปดังนี้

1. ร้านอาหารไทย แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโตของร้านอาหารไทยค่อนข้างคงที่ โดยเฉลี่ย 4.74 % และผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจมากขึ้นเพิ่มขึ้นทุกปีโดยเฉลี่ยเป็น 38.82 %
2. ร้านก๋วยเตี๋ยว แสดงให้เห็นแนวโน้มของจำนวนร้านก๋วยเตี๋ยวที่ลดลงจากปี 2558 โดยเฉลี่ย 4.72 % แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจเพิ่มขึ้นจากปี 2558 โดยเฉลี่ย 37.61 %
3. ร้านกาแฟ แสดงให้เห็นแนวโน้มของร้านกาแฟในปี 2560 ที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมาก จากปี 2558 โดยเฉลี่ย 19.97 % และแนวโน้มของผู้บริโภคก็เพิ่มขึ้นมากจากปี 2558 โดยเฉลี่ย 54.37%
4. ร้านอาหารจานเดียว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มของธุรกิจร้านอาหารจานเดียวที่ไม่แน่นอน โดยค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ± 7.79 % แต่ผู้บริโภคยังให้ความสนใจและใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉลี่ย 41.87 %
5. ร้านอาหารอีสาน ในปี 2558 ถึง ปี 2559 แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มปี 2558 ถึง 2559 ธุรกิจร้านอาหารอีสานที่ค่อนข้างคงที่ คิดเป็น 2.48 % แต่ในปี 2560 กลับมีการเปิดกิจการร้านอาหาร เพิ่มขึ้นถึง 12.60 % พร้อมทั้งผู้บริโภคก็ให้ความสนใจเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ย 26.11 %

ตารางที่ 1.1 สถิติวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ของผู้บริโภค

ใช้บริการใดใน Line Man	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
สั่งอาหารและเครื่องดื่ม	104	26	1
ส่งพัสดุ	52	13	5
บริการแมสเซนเจอร์	77	19.25	2
เรียก Taxi	65	16.25	4
สั่งซื้อของต่าง ๆ	66	15.5	3
อื่น ๆ	36	9	6
รวม	400	100	

ที่มา: ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร จากบทวิจัย “การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE MAN ในกรุงเทพมหานคร” ของคุณ อิศราวลี เนียมศรี, 2559

1.2 แผนการวิเคราะห์และข้อมูลสนับสนุนประเด็นปัญหาของลูกค้าที่พบ (Pain-point & Customer Insight)

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรม, ประเด็นปัญหาและความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน

ตารางที่ 1.2 แผนการวิจัยขั้นต้นเพื่อค้นหาปัญหาและความต้องการของลูกค้า (Preliminary)

1. กลุ่มประชากร/ กลุ่มตัวอย่าง เป้าหมาย	ผู้ใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนสมาร์ตโฟน ช่วงอายุ 18 ถึง 50 ปี
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายจำนวน 100 คน
3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	Semi-Structured Interview
4. พื้นที่วิจัย	คอนโดในเขตลาดพร้าว รัศมี 1 กิโลเมตร
5. การประมวลผลข้อมูลวิจัย	Conventional Content Analysis
6. เวลาที่ใช้ในการทำวิจัย	3 สัปดาห์
7. ตัวอย่างคำถาม <u>คำถามทั่วไป</u> 1. เพศ 2. อายุ 3. ระดับการศึกษา 4. อาชีพ 5. ค่าใช้จ่ายอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ท่านใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลร้านอาหารหรือไม่ บ่อยแค่ไหน 2. ท่านใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างในการสืบค้น 3. ท่านรู้จักแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มดั่งนี้หรือไม่ 4. ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากเท่าใด 5. ท่านใช้จ่ายกับอาหารโดยผ่านการใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มมากเท่าใด 6. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการเหล่านี้ 7. ประเภทร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ท่านเลือกใช้บริการโดยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม 8. ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านเลือกร้านอาหารนั้น ๆ 9. เหตุใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกร้านอาหารนั้นผ่านแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม 10. หากทางร้านอาหารมีโปรโมชัน โดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โปรโมชันใดที่ท่านสนใจเลือกใช้บริการ

1.3 แผนการนำเสนอทางเลือกใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้า

1.3.1 ปัญหาของผู้บริโภคที่พบ

- สภาพภูมิอากาศ มีผลอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคถูกจำกัดการเลือกซื้ออาหารมื้อต่างๆ โดยเฉพาะช่วงกลางวัน ซึ่งความร้อน ฝนตก ส่งผลให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาทางเลือกอื่นๆ ในการสั่งอาหารไปรับประทานในช่วงเวลาดังกล่าว

- ช่วงเวลาการทำงานอาหารของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามการทำงาน การจราจร และวิถีชีวิตในยุคปัจจุบัน เช่นการจราจรที่ติดขัด ใช้เวลาเดินทางนาน งานล่วงเวลา ฯลฯ ส่งผลให้ผู้บริโภคเหล่านั้นจำเป็นต้องหาทางเลือกปรับเปลี่ยนเวลาของตนเองเพื่อให้สะดวกกับดำเนินชีวิต

- ความสะอาดมีผลกับการเลือกใช้บริการร้านอาหารต่างๆ โดยเฉพาะอาหารอีสานที่ซึ่งส่วนใหญ่ทำเลที่ตั้งมักจะใกล้ถนน ริมทาง หรือชุมชนแออัด ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคเน้นการรับประทาน อาหารที่สะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี เพื่อสุขภาพของตัวเอง

1.3.2 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

ผู้ใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery มองหาประเภทอาหารที่สามารถตอบโจทย์ สิ่งที่ต้องการได้ดังนี้

- ประเภทอาหารที่สามารถสั่งทานได้ตลอดเวลา
- ประเภทอาหารที่สามารถจัดงาน Event หรืองานสังสรรค์ได้
- ประเภทอาหารที่ทุกเพศ ทุกวัย ทานได้
- ประเภทอาหารที่แม้ว่าจะหาทานได้ทั่วไป แต่นำเสนอด้วยความสะอาดของอาหาร และร้านค้าเป็นหลัก

- ประเภทอาหารที่ทานได้ทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นออฟฟิศ บ้าน หรือแม้แต่สวนสาธารณะ

1.3.3 แนวทางเพื่อแก้ไขปัญหาและความต้องการของผู้บริโภค

- อาหารที่ทานง่าย ทุกคนรู้จัก ทานได้ไม่เบื่อ รสชาติถูกปาก
- อาหารที่สามารถจัดเลี้ยง ปาร์ตี้สังสรรค์ หรือรับประทานหลายๆ คนพร้อมหน้าพร้อมตาได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน สถานที่ทำงาน หรือตามสถานที่สาธารณะ

- อาหารที่ผู้บริโภคสามารถสั่งอาหารได้ตลอดเวลา แม้ยามวิกาล โดยมีครัวที่เปิดให้บริการ และจัดส่งตลอด 24 ชั่วโมง

- อาหารที่สร้างภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยเรื่องของความสะอาด สดใหม่ และคุณภาพวัตถุดิบที่ดี

1.3.4 บทสรุปแนวทางการแก้ไขปัญหา

ประเภทอาหารที่สามารถหาทานได้ง่าย รสชาติถูกปาก คืออาหารไทย และอาหารอีสาน แต่เนื่องจากการวิจัยของตลาดออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery, อาหารอีสานมีข้อมูลสถิติที่น่าพึงพอใจมากกว่าอาหารไทย พร้อมทั้งจากการสำรวจ และทำแบบสอบถามพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักเลือกอาหารอีสาน (อาทิ ส้มตำ, ไก่ย่าง, ต้มแซ่บ, ต้มชุปเปอร์ ฯลฯ) เป็นอันดับต้นๆ ในช่วงเวลาเที่ยง และกลางคืนเป็นหลัก โดยไม่จำเป็นต้องออกไปที่หน้าร้าน เพียงแค่ใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ในการสั่ง สะดวก และรวดเร็ว พร้อมทั้งเน้นเรื่องของความสะอาด และปลอดภัย ให้ผู้บริโภคมั่นใจในรสชาติและคุณภาพที่สดใหม่ของวัตถุดิบได้

1.4 รูปแบบแผนธุรกิจที่น่าเสนอและคำอธิบาย

รูปแบบแผนธุรกิจที่น่าเสนอเพื่อแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้ามุสลิมในการรับประทานอาหารฮาลาล แสดงดังตารางที่ 1.3

ตารางที่ 1.3 รูปแบบแนวคิดธุรกิจร้านอาหารอีสานแบบ delivery 24 ชั่วโมง

Key Partner	Key Activity	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. ร้านค้าวัตถุดิบทั่วไป 2. ผู้ผลิตเครื่องคั้นจัดจำหน่ายสำเร็จรูป 3. บริษัทบรรจุภัณฑ์ 4. ธุรกิจที่ใช้ผลิตภัณฑ์มาร่วมกับสินค้าของทางร้านได้ 5. ธุรกิจขนส่ง เช่น Grabfood, FoodPanda, Getfood, Lineman, Lalamove เป็นต้น	1. การเตรียมความพร้อมกับการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง 2. การจัดการผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานเท่ากันผ่านระบบครัวกลาง 3. การโฆษณาผ่าน Social Media ต่างๆ และเน้นการทำ Online Marketing 4. การตั้ง KPI และ SOP	อาหารอีสานพร้อมทานที่เน้นวัตถุดิบที่สด สะอาด รสชาติถูกปากและมีมาตรฐานเดียวกัน สามารถ Customized menu หรือกำหนดตัววัตถุดิบเองได้ และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนยุคใหม่ที่นิยมการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ในราคาที่สามารถจับต้องได้	การเชื่อมต่อฐานลูกค้าและบริการลูกค้าผ่านระบบของ Food Delivery Application และผ่าน Customer Service ตลอด 24 ชั่วโมง ทั้งแบบ Online และ Offline	ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบายโดยการใช้ Food Delivery Application ในการสั่งอาหาร
Key Resources พนักงาน, อุปกรณ์, วัตถุดิบหลัก, วัตถุดิบพิเศษ, สถานที่, ระบบกระบวนการดำเนินงาน		Channels 1. ผ่านระบบของ Food Delivery Application, Facebook Fan page, Live สด, Instagram, Line@ เป็นต้น 2. Offline โดยการส่งผ่านจุดรับสินค้า 3. โฆษณาผ่านตัวลูกค้าเอง เช่นการรีวิวหรือการบอกต่อ โบชัวร์ เป็นต้น		
Cost Structure 1. ต้นทุนคงที่ เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าอาหารพนักงาน ค่าเช่าที่ 2. ต้นทุนผันแปร เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส ค่าวัตถุดิบ ค่านายหน้า 3. ต้นทุนการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อกิจกรรมลด แลก แจก แถม		Revenue Streams 1. ช่องทางของ Food delivery application 2. ช่องทางผ่าน Social media ทั้งการ โอนเงินและเก็บปลายทาง 3. ช่องทาง Offline คือการส่งผ่านจุดรับสินค้า		

ที่มา: ดัดแปลงจาก Business Model Canvas, Alexander Osterwalder (2551)

1.4.1 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

1.4.1.1 นิยามบทบาทลูกค้า (Customer Role)

- Buyer และ User เป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดียวกัน คือ ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใช้ Food Delivery Application ในการสั่งอาหาร
- Influencer บุคคลผู้รีวิวสินค้าผ่านทาง Food Delivery Application, Social Network รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยบริโภคสินค้าและแนะนำต่อ

1.4.1.2 เกณฑ์พิจารณาเพื่อระบุลูกค้าเป้าหมาย (Persona)

ข้อมูลทางกายภาพ คือ ผู้บริโภคที่ใช้ Food Delivery Application ในการสั่งอาหาร มีอายุระหว่าง

- 18-50 ปี อยู่ในกรุงเทพมหานครหรือ ปริมณฑลซึ่งเป็นเขตสังคมเมือง
- ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือตัวเลือกใหม่ที่สำคัญและตอบโจทย์ความต้องการทานอาหารแต่ไม่ต้องการเดินทางไปยังนอก ทั้งช่วงเวลากลางวัน และกลางคืน หรือในช่วงที่สภาพอากาศไม่เหมาะสม เช่น ฝนตก หรือร้อนเกินไป
- พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย นิยมใช้ Social media ในการค้นหาข้อมูลเพื่อเสาะหาร้านอาหารและสามารถสั่งอาหารได้ทุกเวลา ผ่าน Social Media หรือ Food Delivery Application

1.4.2 การบริหารความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า (Customer Relationships)

การติดต่อสื่อสารในยุคปัจจุบันนั้นไว และง่ายต่อการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่าน Social media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ฯลฯ ซึ่งสามารถส่งสื่อโฆษณา ข้อความ โพรโมทสินค้า หรือแม้กระทั่ง Live เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทางผู้บริโภคได้มากขึ้น รวมไปถึงการตอบข้อความหรือโทรศัพท์ลูกค้าสัมพันธ์ (Call Center) ที่ให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้สามารถช่วยเหลือและให้บริการได้อย่างต่อเนื่องและทั่วถึง

1.4.3 คุณค่าที่นำเสนอให้กับลูกค้า (Value Propositions)

อาหารอีสานพร้อมทานในภาพลักษณ์สมัยใหม่ ที่สร้างขึ้นโดยคนยุคใหม่

- คัดสรรวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาด และรสชาติที่อร่อยถูกปาก และมีการวางระบบให้ทุกเมนูอาหารมีคุณภาพและรสชาติที่มีมาตรฐาน โดยใช้หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice:GMP) เข้ามาช่วยในการสร้างมาตรฐานและคงที่ให้กับร้าน
- เป็นผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอความแปลกใหม่ ด้วยการวิจัยและค้นหาวัตถุดิบแปลกๆ มาแนะนำในราคาที่จับต้องได้ เช่น Lobster, หอยแมลงภู่นิวซีแลนด์, แซลมอน เป็นต้น
- การสร้างคุณค่าโดยการเล่าเรื่อง (Story Telling) ผ่านวัตถุดิบที่คัดสรรมาจากสถานที่ต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นการเลือก Supplier มะนาวเป็นจากสวนมะนาวเป็น โชคชัย จังหวัดปราจีนบุรี และเล่าเรื่องผ่านการทำ Video Content และนำเสนอผ่าน YouTube Channel

1.4.4 ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channel)

โดยช่องทางการหารายได้มาจากรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเป็นหลัก ทั้งทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ จำหน่ายผ่านการออกบูธแสดงสินค้าบริเวณศูนย์อาหาร และการรับจัดงานนอกสถานที่ เป็นต้น ซึ่งตอบ โจทย์การใช้ชีวิตของคนเมืองในปัจจุบัน

1.4.5 กิจกรรมหลัก (Key Activity)

1. การผลิตสินค้าให้พร้อมจำหน่ายในทุกช่วงเวลาของการจัดเตรียม ให้พร้อมขายอยู่ตลอด 24 ชั่วโมง ตั้งแต่การเลือกซื้อ จัดเก็บวัตถุดิบ จนไปถึงการปรุงสุกและการส่งออกสินค้า
2. การจัดการผลิตภัณฑ์ โดยใช้ระบบ GMP เข้ามาช่วย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่เกิดจากพนักงาน รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานของสูตรอาหารให้มีความคงที่ในทุกๆ งาน
3. การใช้ Social media, Application ในการสื่อสาร, กิจกรรมการตลาด, ให้ข้อมูลลูกค้าเป็นช่องทางหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตปัจจุบันที่มักใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับสื่อออนไลน์ต่างๆ
4. การตั้งมาตรฐานของพนักงานด้วยตัวชี้วัดสมรรถนะหลัก (Key Performance Indicator: KPI) และการใช้มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard Operating Procedure:SOP) เพื่อให้พนักงานพร้อมและสามารถจัดการบริหารงานส่วนของพนักงานได้ราบรื่น

1.4.6 ทรัพยากรสำคัญ (Key Resources)

สิ่งสำคัญที่จำเป็นจะต้องมีเพื่อการดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดอันประกอบด้วยพนักงาน, อุปกรณ์, วัตถุดิบ, สถานที่, ระบบกระบวนการดำเนินงาน, ระบบภายในของบริษัท, สูตรอาหารเฉพาะของบริษัท เป็นต้น

1.4.7 คู่ค้าของธุรกิจ (Key Partner)

คู่ค้าของธุรกิจ คือบริษัท ร้านค้า บุคคลอื่น ๆ ที่มีส่วนช่วยให้ธุรกิจของเราดำเนินต่อไปได้ เนื่องจากการเริ่มธุรกิจใดๆ ล้วนจำเป็นจะต้องนำเข้าสินค้า อุปกรณ์ เข้ามาสู่กระบวนการเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าที่ธุรกิจเราเสนอขาย อันประกอบด้วย ร้านค้าจำหน่ายวัตถุดิบ สื่อสังคมออนไลน์ ธุรกิจขนส่ง ร้านค้าบรรจุกินภัณฑ์ ร้านขายของชำ ฯลฯ รวมไปถึงบริษัทที่เกี่ยวข้องกับ Food Delivery ได้แก่ Grabfood, FoodPanda, Getfood, Lineman และ Lalamove เป็นต้น

1.4.8 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คือ ต้นทุนที่ไม่แปรผันตามปริมาณการผลิต เช่น ค่าจ้างพนักงาน ค่าอาหารพนักงาน ค่าเช่าที่
- ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) คือ ต้นทุนที่แปรผันตามปริมาณการผลิต และรายได้ เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าแก๊ส ค่าวัตถุดิบ ค่านายหน้า เป็นต้น

1.4.9 กระแสรายได้ (Revenue Streams)

- Online System from Application หรือการสั่งซื้อของลูกค้าผ่าน LineMan, GrabFood, FoodPanda, GetFood โดยรายได้จากส่วนนี้จะถูกหักค่าธรรมเนียมตามเปอร์เซ็นต์ของยอดขายในแต่ละออเดอร์นั้นๆ
- Social Media หรือการสั่งซื้อด้วยการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และชำระด้วยการโอนเงินเข้าสู่บัญชีเท่านั้น และใช้การขนส่งผ่าน Messenger ของ Grab, Lineman หรือ Lalamove โดยเปรียบเทียบราคาค่าจัดส่ง และสรุปราคาอาหารรวมค่าจัดส่งให้กับลูกค้า
- Offline Shop หรือการสั่งซื้อผ่านหน้าร้าน ซึ่งผู้บริโภคสามารถนั่งรอและชำระเงินด้วยการโอนเงินหรือชำระเงินสดได้

1.4.10 ตัวชี้วัดสำคัญ (Key Metric)

ตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการนี้ สามารถวัดได้จากยอดขายของสินค้า คือ ดูจากจำนวนรายได้ที่เข้ามาพร้อมกับการเปรียบเทียบอัตราการเติบโตอย่างไรในขณะที่สินค้าวางจำหน่าย รวมถึงจำนวนการกลับมาซื้อซ้ำ และวัดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อได้มีการบริโภคสินค้า

1.4.11 ข้อได้เปรียบ (Unfair Advantage)

ข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ คือ มีการจดทะเบียนเครื่องหมายทางการค้า ซึ่งช่วยป้องกันในเรื่องการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา มีสูตรลับเฉพาะของน้ำสูตรปรุงรส สถานที่วัตถุดิบ และความลับของเทคนิคการประกอบอาหาร ทำให้ยากต่อการเลียนแบบรสชาติ และมีการนำเสนอต่อผู้บริโภคด้วยความสะอาดและปลอดภัย ของตัวผลิตภัณฑ์

1.5 รายงานการศึกษาความเป็นไปได้ขั้นต้นสำหรับทำธุรกิจ

1.5.1 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านธุรกิจ

1.5.1.1 ความปรารถนาของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
การใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์นั้นให้ความสะดวกสบาย และไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ซึ่งสอดคล้องกับชีวิตสังคมเมืองในประเทศไทยในปัจจุบันที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค รวมไปถึงกระแสของสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักกับตัวธุรกิจมากขึ้น จากการโฆษณาของธุรกิจ หรือการบอกต่อ ๆ กันผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเอง

1.5.1.2 ความต้องการของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ
กลุ่มตัวอย่างที่คาดว่าจะเป็ลูกค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในบริการ และรูปแบบการให้บริการ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการซื้อซ้ำ คือ รสชาติ, ความสะอาด และความสบายในการสั่งซื้อ โดยราคาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับได้อยู่ในช่วง 101 - 300 บาท รวมถึงช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องเข้าถึงง่ายและสะดวก เช่น Lineman, Grabfood เป็นต้น

1.5.1.3 ความน่าสนใจของอุตสาหกรรม
อุตสาหกรรมตลาดอาหารมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องและความนิยมของธุรกิจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี โดยเฉพาะตลาดอาหารอีสาน จากปี 2560 ที่มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึง 12.60 % และแนวโน้มของความสนใจใช้บริการร้านอาหารอีสานของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นถึง 26.11 % อีกด้วย ในขณะที่สังคมเมืองที่ขยายตัวมากขึ้น สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงกะทันหัน และประชากรที่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว และความสะดวกสบาย ประกอบกับเทคโนโลยีปัจจุบันที่พัฒนาให้ผู้บริโภคใช้งานได้เข้าถึงง่าย และรวดเร็ว โดยธุรกิจร้านอาหารทั้งเก่าและใหม่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายและยอดขายมากขึ้น

1.5.1.4 ความน่าสนใจของตลาดกลุ่มเป้าหมาย
จากผลการสำรวจของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ฉบับส่งสื่อมวลชน ปีที่ 22 ฉบับที่ 2797 ความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งช่องทางที่ผู้ประกอบการพัฒนาขึ้นเอง และตัวกลาง ให้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ช่วยหนุนให้ธุรกิจร้านอาหารมีรายได้จากบริการ Delivery เพิ่มขึ้น คาดว่า ตลาดบริการจัดส่งอาหาร หรือ Delivery โดยผู้ประกอบการร้านอาหารในปี 2560 น่าจะมีมูลค่า 26,000 - 27,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 11 - 15 จากในปี 2559 สวนทางกับภาพรวมตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2560 ที่คาดว่า น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-4 จากในปี 2559

จากแผนภูมิที่ 1.4 วิเคราะห์ได้ว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2557 – 2560 มีการเติบโตเล็กน้อย เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3 % แต่ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร กลับขยายตัวอย่างมาก เฉลี่ยต่อปีที่ 10 % แสดงถึงการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด หรือสภาพอากาศที่เลวร้าย ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และ ในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจากบริการ Delivery ด้วยการกระตุ้นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์



ภาพที่ 1.2 แสดงถึงมูลค่าตลาดบริการจัดส่งอาหาร (Delivery) และมูลค่าตลาดร้านอาหาร

ที่มา: Kasikorn Thai Econ Analysis; CURRENT ISSUE ปีที่ 22 ฉบับที่ 2797 วันที่ 8 ธันวาคม 2559 เรื่อง “จับตาดูปี 60 สั่งอาหารออนไลน์หนุนตลาด Delivery โตร้อยละ 11-15 สวนทางภาพรวมธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพียงเล็กน้อย”

จากภาพที่ 1.2 วิเคราะห์ได้ว่า มูลค่าตลาดร้านอาหารในปี พ.ศ. 2557 – 2560 มีการเติบโตเล็กน้อย เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 3 % แต่ในธุรกิจบริการจัดส่งอาหาร กลับขยายตัวอย่างมาก เฉลี่ยต่อปีที่ 10 % แสดงถึงการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งการใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด หรือสภาพอากาศที่เลวร้าย ส่งผลให้ผู้คนมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจัดส่งอาหาร (Delivery) เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่กระจุกตัวเฉพาะช่วงกลางวัน ช่วงเย็น และ

ในช่วงเทศกาลต่างๆ ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่ไม่สามารถสร้างรายได้ได้อย่างเต็มศักยภาพ ผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างรายได้เพิ่มเติมจาก บริการ Delivery ด้วยการกระตุ้นการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์

ในแง่ของการรับชำระเงินก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกว่าจะใช้บริการรายใด โดยบางรายจะให้บริการรับชำระเงินด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว เช่น GrabFood ส่วนบางราย เช่น UberEats จะให้บริการรับชำระเงินด้วยบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว ในขณะที่บางรายสามารถชำระสินค้าได้ด้วยเงินสดและบัตรเครดิต เช่น HappyFresh และมีน้อยรายที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเลือกชำระเงินได้สะดวกสบายหลากหลายวิธี ทั้งเงินสด บัตรเครดิต และโอนเงินผ่านธนาคาร เช่น Honestbee หรือบางรายอย่าง Now นอกจากให้ชำระด้วยเงินสดแล้ว ก็สามารถชำระได้ด้วย e-Wallet อย่าง AirPay เป็นต้น

สิ่งที่ผู้ประกอบการแต่ละรายที่นับวันจะเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จะต้องทำก็คือ การเสาะหาลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าให้เหนียวแน่น เพราะธุรกิจนี้ปัจจัยสำคัญนอกจากตัวแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย มีตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย ความรวดเร็วในการจัดส่งแล้ว ยังรวมถึงโปรโมชั่นที่โดนใจ และบริการอันเป็นเลิศอีกด้วย ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงแต่หน้างาน แต่ยังรวมถึงระบบไอทีหลังบ้านที่จะต้องเสถียร หรือมีข้อผิดพลาดน้อยที่สุด

1.5.1.5 ความเหมาะสมของเวลาในการเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย

ปัจจุบันเทคโนโลยีในประเทศไทยมีความก้าวหน้ามากกว่าวิถีชีวิตของคนยุคปัจจุบันส่งผลให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในวิถีชีวิตอย่างเลี่ยงไม่ได้ และกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการดำรงชีวิตไปแล้ว ทำให้ในทุกๆ วัน คนไทยจะต้องเจอกับสื่อออนไลน์ไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง

1.5.2 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีการผลิตโดยใช้เทคนิคการปรุงอาหารภายใต้สุญญากาศ (Sous Vide) เป็นปรุงสุก และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคโดยใช้ของเหลว และความร้อนจากของเหลว โดยการบรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อสัตว์ที่ปรุงรสแล้วในถุงพลาสติกสุญญากาศ แล้วต้มในน้ำร้อน โดยอุณหภูมิของน้ำจะขึ้นอยู่กับชนิดของเนื้อสัตว์นั้นๆ (65 – 80 องศาเซลเซียส) และคงอยู่ที่อุณหภูมินี้ไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง (Low Temperature Long Time) แล้วทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 5 องศาเซลเซียส หรือต่ำกว่า ด้วยการแช่น้ำแข็ง หรือการทำให้อุณหภูมิลดลงอย่างรวดเร็ว โดยต้องเก็บรักษาผลิตภัณฑ์นี้ไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิต่ำเยือก โดยอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์จะอยู่ที่ประมาณ 60 - 120 วัน

การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการเชีรรสชาติและคุณสมบัติเพื่อให้ได้คุณภาพที่คงที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ชื่อเสียงและเอกลักษณ์ของร้าน Tum24 นั้นยั่งยืน มีดังนี้

- การวัดค่าความเป็นกรด-ด่าง ของอาหาร หรือ PH Meter ช่วยในการตรวจสอบความเป็นกรด (รสเปรี้ยว) ให้คงที่ ไม่สูงหรือต่ำเกินไปจากค่าที่ถูกกำหนดในแต่ละเมนู
- การวัดค่าความหนืด หรือ Viscosity Meter ช่วยในการคุมค่าความหนืดของน้ำสูตรต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้สูตรต่าง ๆ มีมาตรฐานที่คงที่ และเนื้อสัมผัสที่เหมือนกัน
- การวัดค่าความเค็ม หรือ Salinity Meter ช่วยในการควบคุมระดับโซเดียมในอาหาร ป้องกันไม่ให้เกิดรสชาติที่จืดเกินไปหรือเค็มเกินไปในส่วนของน้ำปรุงรส

1.5.3 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานและกฎหมาย

มาตรฐานและกฎหมายว่าด้วยวัตถุเจือปนอาหาร การใช้วัตถุเจือปนอาหารต้องเป็นไปตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 281) พ.ศ.2547 เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร ผงชูรสมีคุณสมบัติทำให้อาหารมีรสชาติโดยรวมดีขึ้น โดยธรรมชาติแล้วผงชูรสจะใช้ได้ดีมากกับอาหารที่มีรสเค็มหรือเปรี้ยว การใช้ผงชูรสในอาหารต้องใส่ในปริมาณที่เหมาะสม ประมาณร้อยละ 0.1 - 0.8 โดยน้ำหนัก เช่น อาหารหนัก 500 g หากเติมผงชูรสประมาณ 0.5 - 4 g หรือประมาณ 1 ช้อนชา ก็เพียงพอจะให้รสอูมามิในอาหาร การใส่มากเกินไปจะทำให้รสชาติอาหารโดยรวมแย่ลง และมีรสชาติที่ผิดแปลกไปซึ่งผู้บริโภคจะสามารถรับรสที่ผิดแปลกนี้ได้ทันที

1.5.4 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การทำร้านอาหารที่เน้นการ Delivery เป็นหลัก จำเป็นจะต้องตรวจสอบข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง และขออนุญาตผลิตอาหารให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยมีมาตรฐานที่เกี่ยวข้องดังนี้

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 92 (พ.ศ.2528) เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือการใช้ภาชนะบรรจุ และการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร
- หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการเติมสารอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 364) พ.ศ. 2556 เรื่อง มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค ภายใต้อาหาร พ.ศ. 2522
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 281) พ.ศ. 2547 เรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร
- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

1.5.5 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านกฎหมายอุตสาหกรรมหรือธุรกิจ

มีการปกป้องความลับทางการค้าของผลิตภัณฑ์ โดยจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญา ประเภททรัพย์สินทางอุตสาหกรรม คือ ความคิดสร้างสรรค์ในการผลิต, กิดค้น, ออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม ซึ่งรวมถึงเครื่องหมายการค้า และการป้องกันการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม โดยจดทะเบียนทรัพย์สินทางปัญญาดังนี้

- ความลับทางการค้า (Trade Secrets)
- เครื่องหมายการค้า (Trademark)

โดยทางบริษัทเราได้มีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง โดยสถานที่ผลิตวัตถุดิบและสถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องได้รับการรับรองตามหลักเกณฑ์ว่าด้วยสุขลักษณะที่ดี (Recommended Code of Practice General Principles of Food Hygiene) หรือการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤติที่ต้องควบคุม (Hazard Analysis and Critical Control Point; HACCP) ตามมาตรฐาน โคเด็กซ์ หรือระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร (Food Safety Management System; ISO22000) หรือมาตรฐานอื่นที่ไม่ต่ำกว่านี้ จากหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ หรือหน่วยรับรองที่หน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ให้การ

1.5.6 ผลการศึกษาความเป็นไปได้ด้านองค์กรและทีมงาน

มีการจัดโครงสร้างองค์กรแบบแบนราบ หรือ Flat Organization เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารงาน สามารถสื่อสารข้อมูลไปยังทุกฝ่ายได้อย่างรวดเร็ว การดำเนินการกิจกรรมหลักเรื่องการผลิตจะใช้ทรัพยากรภายนอก โดยทำสัญญากับโรงงานผู้รับจ้างผลิตสินค้า OEM (Original Equipment Manufacturer) ที่ได้มาตรฐาน ให้เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบและผลิตสินค้าให้ เพื่อประหยัดต้นทุนในการสร้างโรงงานและซื้อเครื่องจักร ส่วนเรื่องการขายและการตลาดจะใช้ทรัพยากรภายใน โดยมีการทำโฆษณาผ่านทางสื่อ Social Media มีการออกบูชงานแสดงสินค้าอาหาร, งานอีเว้นท์ตลาดน้ำ และมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ เช่น กิจกรรมรีวิวอาหาร เป็นต้น

บทที่ 2

แผนการตลาดและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำเสนอแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำข้อมูลจากการศึกษาและเก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ผลทางการตลาด และเสนอเป็นแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีรายละเอียดวิธีการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการสำรวจข้อมูลด้านพฤติกรรม วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กำหนดเป้าหมายทางการตลาด และแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ดังต่อไปนี้

2.1 วิธีการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานผ่านทางการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ทางทีมผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีระเบียบวิธีการวิจัยการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

- เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานผ่านทาง การใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery
- เพื่อพัฒนา และปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และพัฒนาต่อไปในอนาคต
- เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสั่งอาหารอีสานผ่านแอปพลิเคชัน ออนไลน์ Food Delivery

2.1.2 ขั้นตอนการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

- นำร่างแบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานผ่านทาง การใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความเที่ยงตรง, ด้านความเชื่อมั่น, และด้านความยากง่าย เพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่บกพร่อง

- ดำเนินการสร้างและปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ ประเมินผลตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบคุณภาพและความเที่ยงตรง (IOC: Index of Item Objective Congruence) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณา คือ

เห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน +1

ไม่แน่ใจ ให้คะแนน 0

เห็นว่าไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

$$IOC = \Sigma R / N$$

เมื่อ ΣR = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การตัดสินค่า IOC ถ้ามีค่า 0.50 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงจุดประสงค์ ซึ่งหมายถึงข้อคำถามนั้นใช้ได้

2.1.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และกระจายแบบสอบถามโดยใช้กระดาษให้กับผู้บริโภครายกลุ่มตัวอย่าง

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจากการทำแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์ ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยใช้ Likert Scale ดังนี้

คะแนน	ระดับความสำคัญ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนการแปลผลใช้มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) (ดร.ประเวศน์, 2561, น.252) โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2.1.5 สถิติที่ใช้

- ค่าเฉลี่ย

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของคะแนน

$\sum x$ = ผลรวมของคะแนน

N = จำนวน

- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$$\text{สูตร } S.D. = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n-1}}$$

เมื่อ S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum (X - \bar{X})^2$ = ผลรวมของคะแนนลบด้วยคะแนนเฉลี่ย

N = จำนวน

2.1.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC)

ตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค							
1)	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	ประกอบอาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6)	รายจ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่ม โดยเฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม							
1)	ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	ท่านรู้จักแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มชนิดนี้หรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5)	ท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6)	ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มประเภทใดต่อไปนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7)	ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและ เครื่องดื่มบ่อยเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม							
8)	ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชัน ต่างๆ นั้น ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9)	ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันใน การสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10)	หากทางร้านอาหารมีโปรโมชั่นโดยการสั่งอาหาร ผ่านแอปพลิเคชัน โปรโมชั่นใดที่ท่านสนใจ เลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านอาหารอีสาน							
1)	ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกทานอาหารอีสาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	ท่านรู้จักร้านอาหารอีสานในแบรนด์ใดบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	รายจ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร อีสานในแต่ละครั้งเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	ท่านบริโภคอาหารอีสานบ่อยแค่ไหน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5)	สัปดาห์ใดที่ท่านมักจะสั่งเวลาไปทานที่ ร้านอาหารอีสาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6)	ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านและอาหารอีสาน ของท่านมากที่สุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7)	จุดประสงค์ใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารอีสานประจำของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารอีสาน							
1)	ท่านสามารถรู้จักร้านอาหารอีสานได้จากแหล่งข่าวใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	เหตุใดที่ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารจากร้านอาหาร อีสาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	เมนูสัปดาห์ใดที่ท่านสนใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	โดยปรกติแล้วหากท่านสั่งสัปดาห์แล้ว อาหาร ประเภทใดที่ท่านจะสั่งเพื่อทานคู่กับสัปดาห์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ตารางที่ 2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) (ต่อ)

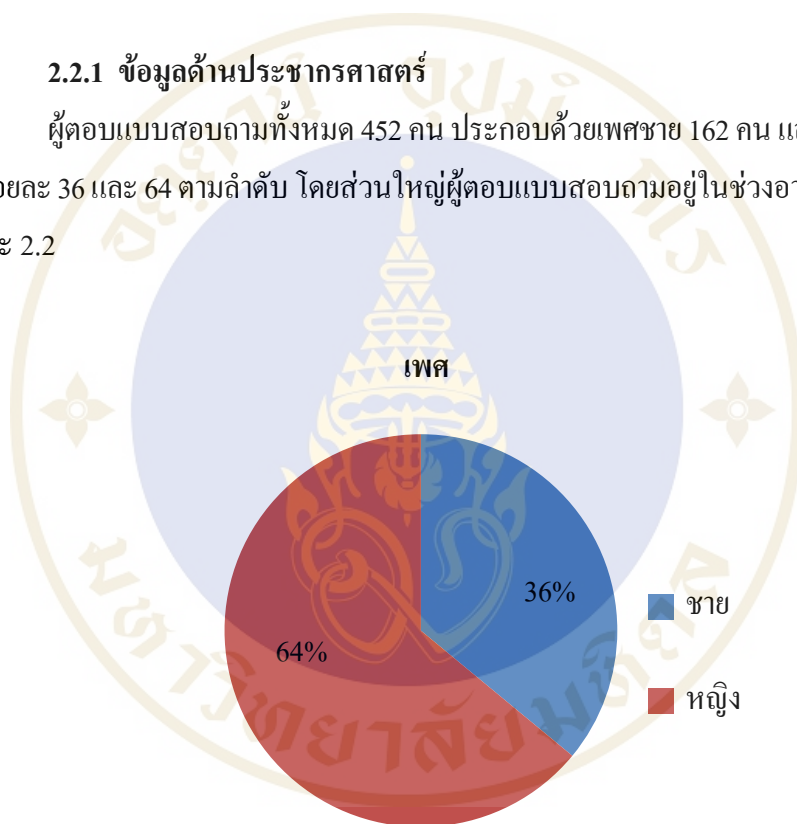
ข้อ ที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
5)	จากข้อที่แล้ว เหตุใดท่านถึงเลือกอาหารเหล่านั้นท่าน คู่กับส้มตำ						
ส่วนที่ 5 ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารร้านอาหารอีสาน							
1)	ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารมือ เขียน ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง กรุณาระบุคะแนนระดับ การให้ความสำคัญในช่องคะแนนตามความคิดเห็น ของท่าน ดังนี้ 1= จำเป็นน้อยที่สุด 2= จำเป็นน้อย 3= จำเป็นปานกลาง 4= จำเป็นมาก 5= จำเป็นมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านราคา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์							
ภายหลังจากท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทอาหารอีสานออนไลน์ กรุณาใส่เครื่องหมาย / ใน ช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1= น้อยที่สุด, 2= น้อย, 3= ปานกลาง, 4= มาก, 5= มากที่สุด							
1)	มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาด ปลอดภัยสูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2)	กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3)	อาหารรสชาติถูกปากผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4)	รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5)	บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและพกพาง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6)	สามารถสั่งเมนูอีสานแปลกใหม่ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7)	สั่งซื้อได้สะดวก ด้วยการสั่งออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ผลการศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนประสมทางการตลาด (8P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานผ่านทางการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ทางทีมผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ 452 ชุด ซึ่งมากกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณไว้ โดยผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ดังนี้

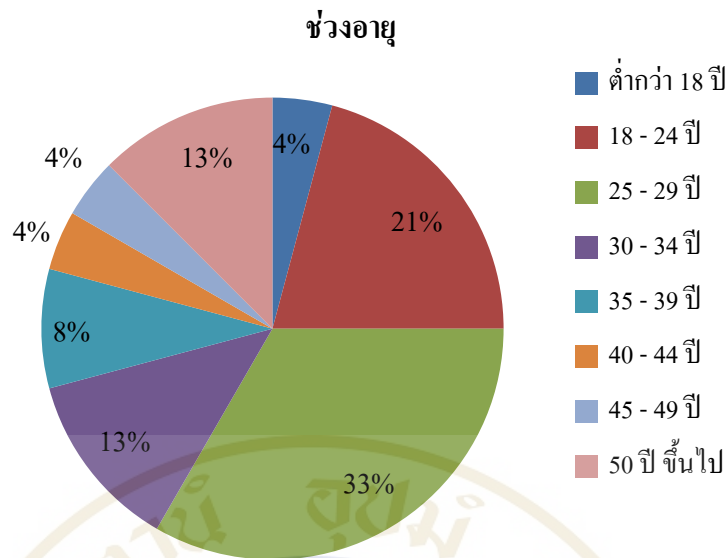
2.2 ผลการสำรวจข้อมูลด้านการตลาดและพฤติกรรม

2.2.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 452 คน ประกอบด้วยเพศชาย 162 คน และเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2



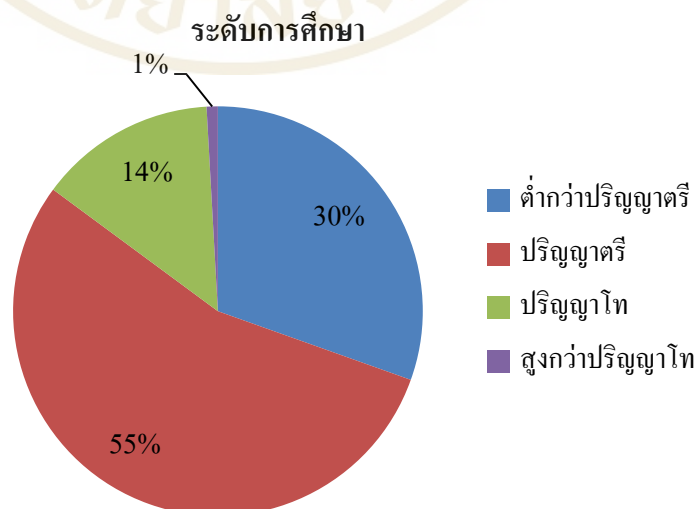
ภาพที่ 2.1 แสดงร้อยละเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม



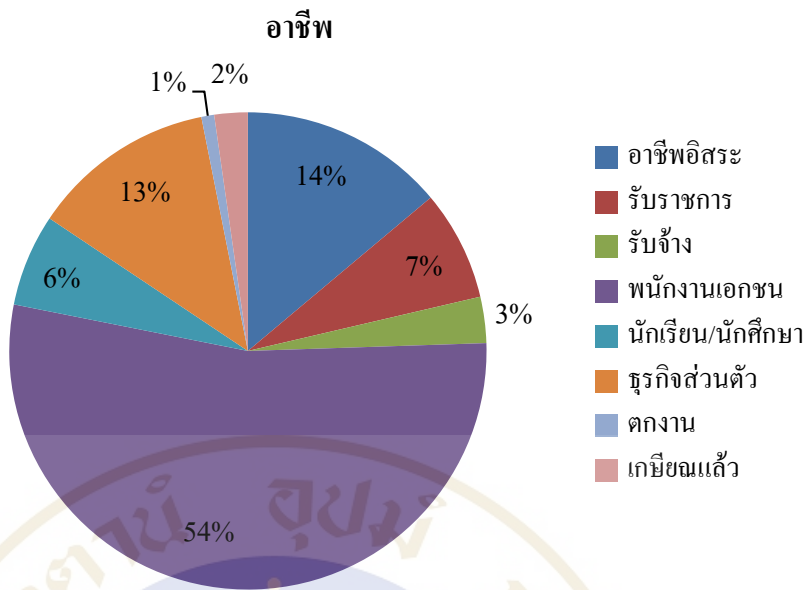
ภาพที่ 2.2 แสดงร้อยละช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55 ดังรูปภาพ 2.3

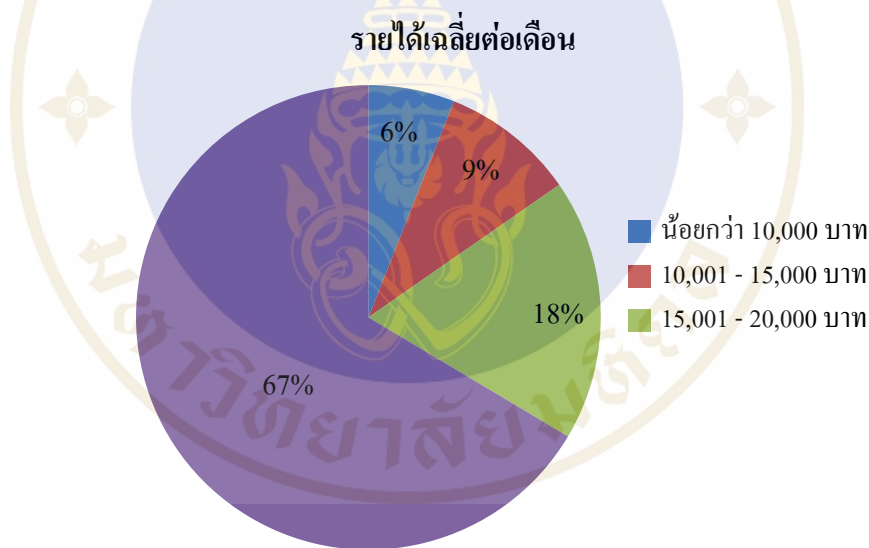
ด้านการประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, อาชีพอิสระ และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 54, 14, และ 13 ตามลำดับ ดังภาพที่ 2.4 ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจะอยู่ในช่วง มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 67 ดังภาพที่ 2.5 และส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มต่อเดือนอยู่ที่ 3,001 – 5,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 28 ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.3 แสดงร้อยละระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถาม

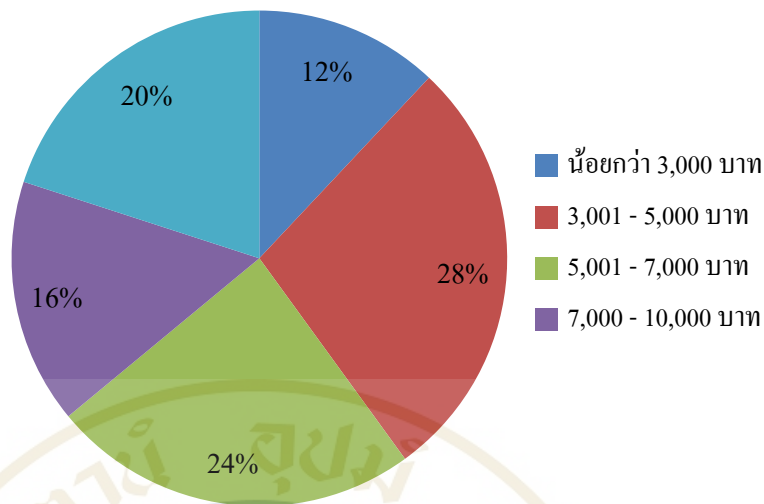


ภาพที่ 2.4 แสดงร้อยละการประกอบอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.5 แสดงร้อยละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายจ่ายการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อเดือน

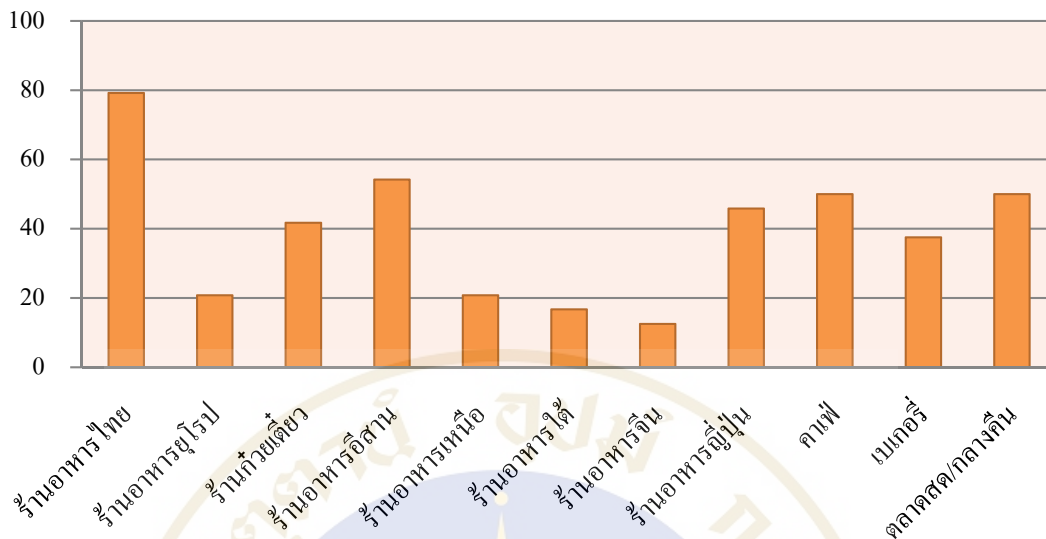


ภาพที่ 2.6 แสดงร้อยละพื้นที่ที่พักอาศัยของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.2 พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ Food Delivery ออนไลน์

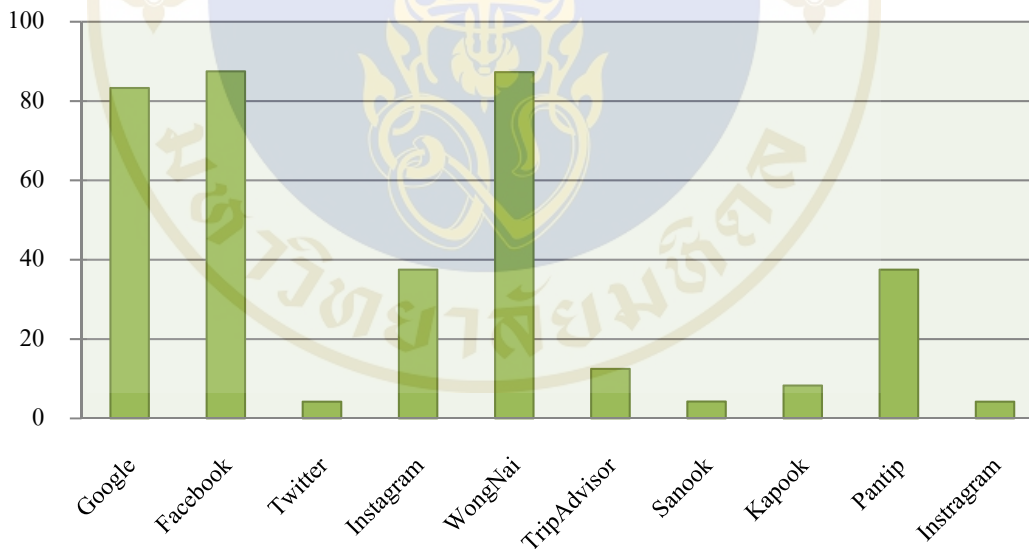
ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 452 คน ผลสรุปว่าทุกคนใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นข้อมูล และจากภาพที่ 2.7 และ 2.8 แสดงให้เห็นถึงประเภทของร้านอาหารและสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ทำการสืบค้นข้อมูล โดยมีการค้นหาข้อมูลร้านอาหารไทย, ร้านอาหารอีสาน, และกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 79, 54, และ 50 ตามลำดับ และสื่อออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ในการสืบค้นข้อมูล ด้วย Facebook, WongNai และ Google คิดเป็นร้อยละ 88, 87 และ 83 ตามลำดับ และจากภาพ ที่ 2.9, 2.10 และ 2.11 แสดงให้เห็นถึงแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้และรู้จัก ตามลำดับดังนี้ อันดับที่ 1 Line Man โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 97.7, อันดับที่ 2 Grab Food โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 94.2, อันดับที่ 3 Wong Nai โดยผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้แอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และอันดับจากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงผู้บริโภคมากกว่าร้อยละ 90 รู้จัก และใช้เทคโนโลยีในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 56 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมทั้งใช้จ่ายไปกับการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery ส่วนใหญ่อยู่ที่ 301 - 500 บาทต่อครั้งการสั่งอาหาร คิดเป็นร้อยละ 61.8

ประเภทร้านอาหารที่ค้นหาผ่านสื่อออนไลน์



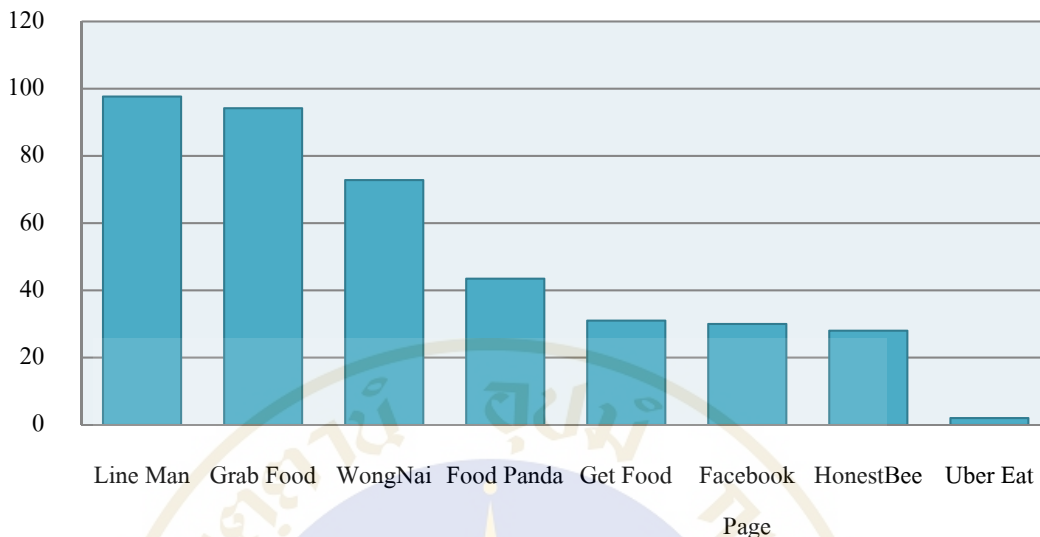
ภาพที่ 2.7 แสดงถึงประเภทร้านอาหารที่มีการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสืบค้นร้านอาหาร

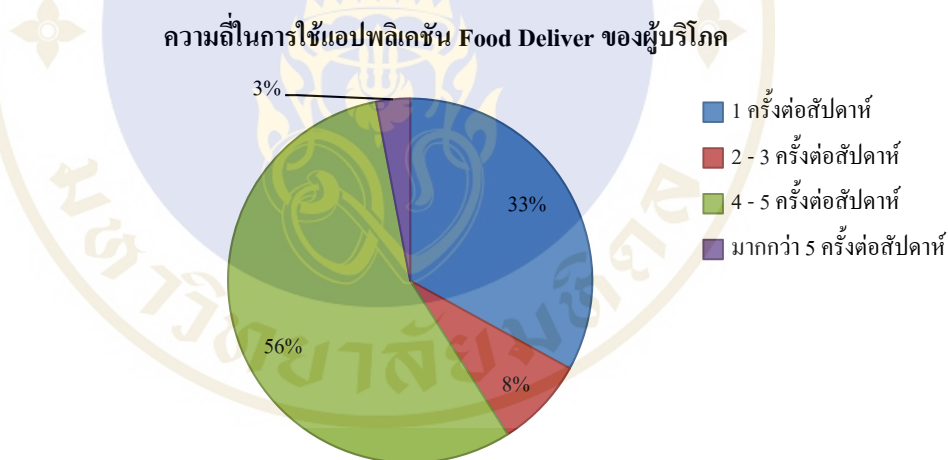


ภาพที่ 2.8 แสดงถึงประเภทของสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลร้านอาหาร

แอปพลิเคชัน Food Delivert ที่ผู้บริโภครู้จักและใช้งาน

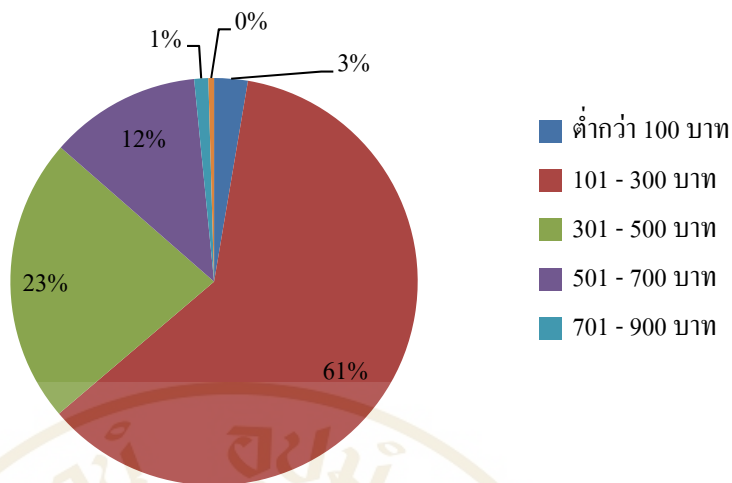


ภาพที่ 2.9 แสดงถึงรายชื่อแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้งานในปัจจุบัน



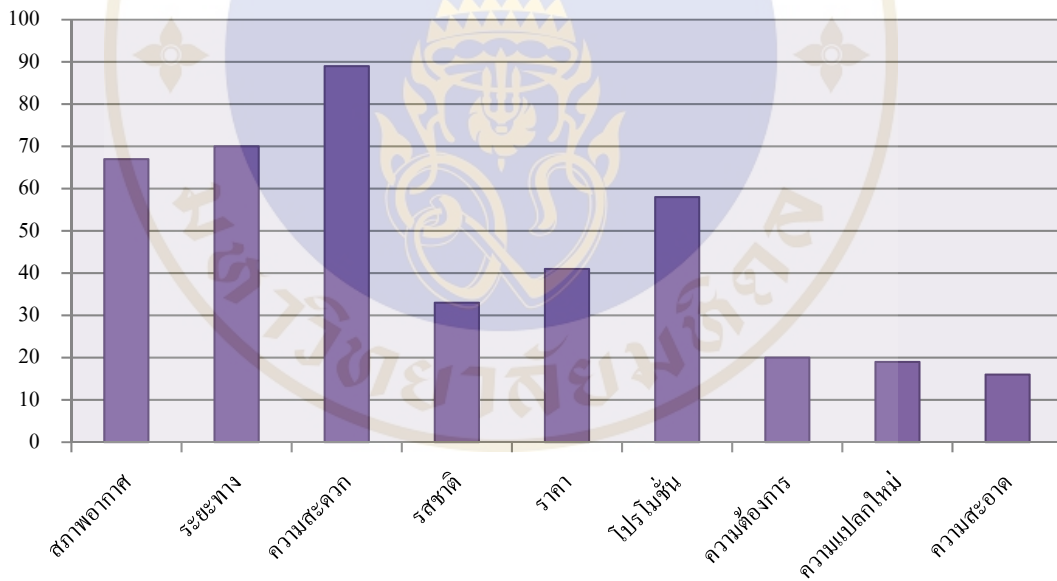
ภาพที่ 2.10 แสดงถึงความถี่ในการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery ของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัปดาห์

ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันโดยเฉลี่ย



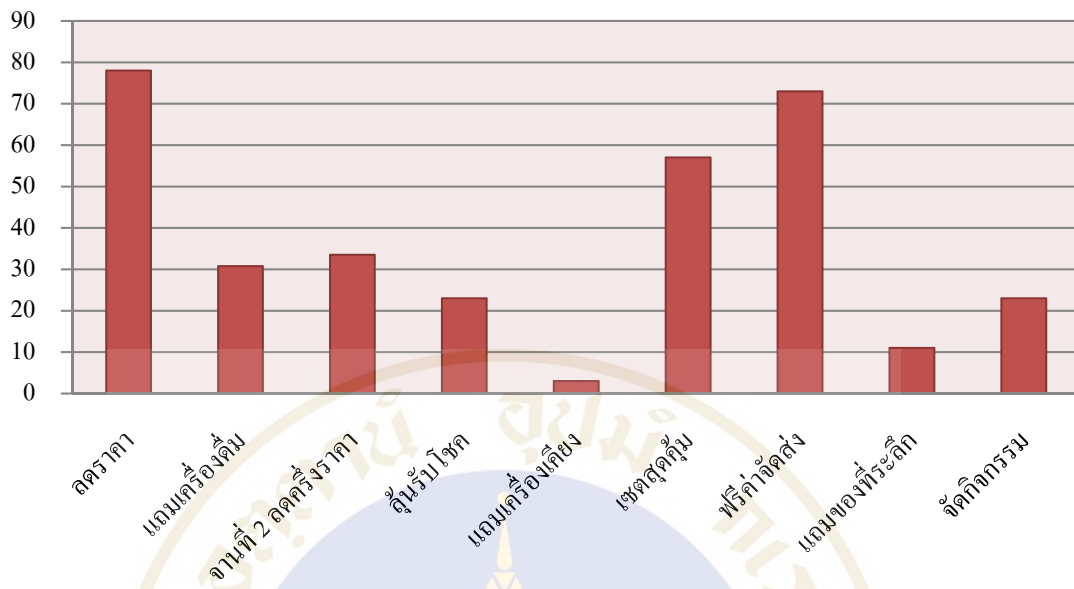
ภาพที่ 2.11 แสดงถึงรายชื่อแอปพลิเคชันที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและใช้งานในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้บริการ Food Delivery



ภาพที่ 2.12 แสดงปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ Food Delivery

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery



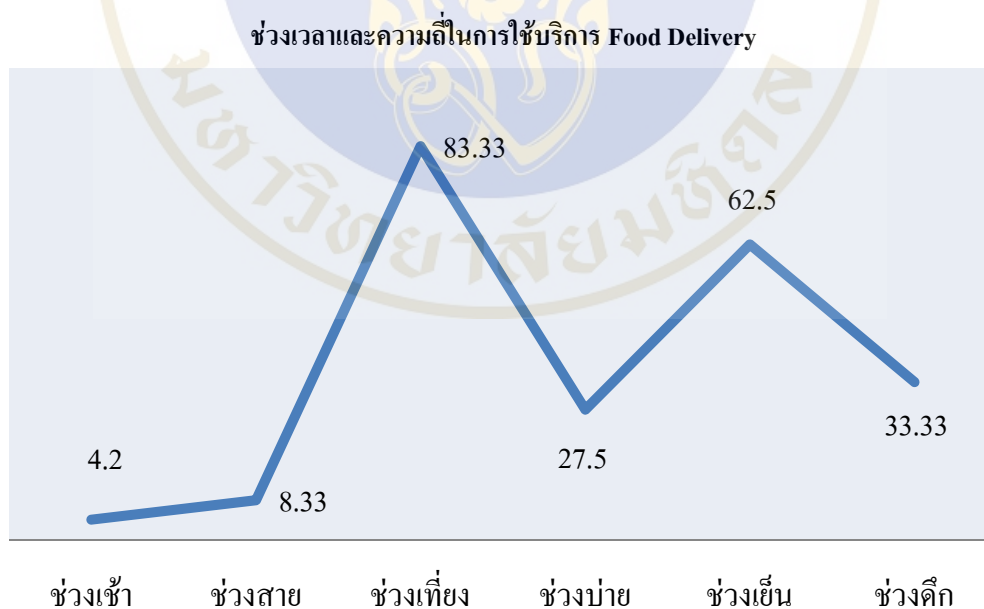
ภาพที่ 2.13 แสดงร้อยละของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้านอาหารผ่านบริการ Food Delivery

จากภาพที่ 2.12 แสดงให้เห็นถึงปัจจัยและเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชัน โดยปัจจัยหลักของการเลือกใช้บริการคือ ความสะดวกในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลว่าการใช้แอปพลิเคชัน Food Delivery สั่งอาหารและเครื่องดื่ม ว่าระยะทางของผู้ตอบแบบสอบถามกับร้านอาหารที่ต้องการจะสั่งนั้นไกล การจราจรที่ติดขัด ในช่วงเวลาต่างๆ รวมไปถึงสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อย ยากต่อการออกไปบริโภคอาหารนอกสถานที่ และอีกปัจจัยหนึ่งของการเลือกใช้บริการ Food Delivery นั้นมาจากโปรโมชั่นที่ทางร้านค้าที่จัดให้เฉพาะการสั่งผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ดังภาพที่ 2.13 ได้แก่ ลดราคา, ฟรีค่าจัดส่ง และจัดเซตสุดคุ้ม คิดเป็นร้อยละ 78, 73 และ 57 ตามลำดับ

2.2.3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่ออาหารอีสาน

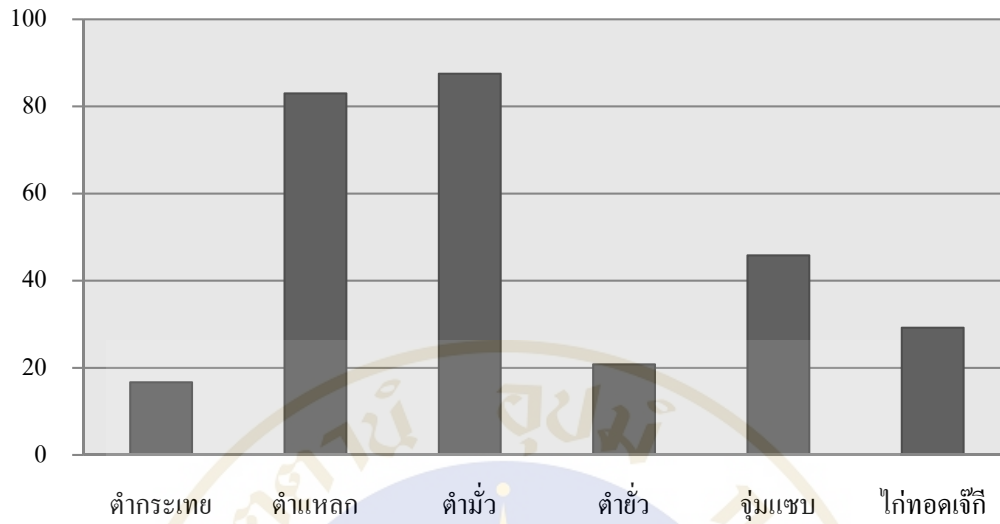
ผลสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเกี่ยวกับอาหาร จากภาพที่ 2.14 แสดงให้เห็นถึงความถี่และช่วงเวลาต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการ Food Delivery ออนไลน์ เพื่อซื้ออาหารและเครื่องดื่มจากร้านค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการใช้บริการช่วงเที่ยง คิดเป็นร้อยละ 83.33 มากเป็นอันดับ 1, ช่วงเย็น คิดเป็นร้อยละ 62.5 และช่วงดึก คิดเป็นร้อยละ 33.33 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงช่วงเวลา que ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบริโภคอาหารและเครื่องดื่มตั้งแต่ช่วงเที่ยงจนไปถึงช่วงดึก ร้านอาหาร

ส่วนใหญ่จึงเลือกเปิดบริการตั้งแต่ช่วงก่อนเที่ยงเป็นต้นไป จากภาพที่ 2.15, 2.16 และ 2.17 แสดงให้เห็นถึงแบรนด์ร้านอาหารอีสานที่ผู้บริโภคเคยใช้บริการและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการบริโภคอาหารอีสานในแต่ละครั้ง พร้อมทั้งความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารอีสานต่อสัปดาห์ ซึ่งให้เห็นถึงค่านิยมและกระแสของอาหารอีสาน ทำให้อาหารอีสานกลางเป็นตัวเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เลือกบริโภคในแต่ละวัน ซึ่งร้อยละ 67 เลือกที่จะบริโภค 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์, ร้อยละ 23.25 เลือกที่จะบริโภค 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 7.25 เลือกที่จะบริโภคทุกวัน โดยเมนูอาหารที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน 3 อันดับแรก ในภาพที่ 2.18 ดังนี้ อันดับที่ 1 ตำไทยและตำไทยไข่เค็ม คิดเป็นร้อยละ 78 ของผู้บริโภคทั้งหมด, อันดับที่ 2 ตำปูปลาร้า คิดเป็นร้อยละ 42 ของผู้บริโภคทั้งหมด และอันดับที่ 3 ตำป่า คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้บริโภคทั้งหมด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานโดยร้อยละ 54.2 ‘ตนเอง’ เป็นผู้ตัดสินใจเลือกบริโภค, ร้อยละ 20.8 ‘เพื่อนฝูง’ เป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกบริโภค และร้อยละ 8.3 ‘พ่อแม่’ และ ‘แฟน’ เป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังภาพที่ 2.19 โดยจุดประสงค์หลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามกลับไปใช้บริการร้านอาหารอีสานนั้นๆ คือ ‘รสชาติ’ คิดเป็นร้อยละ 67.25, ‘ความสะดวก’ คิดเป็นร้อยละ 20.33 และร้อยละ 12.42 เลือกใช้บริการเพราะ ‘ราคา’ ที่สมเหตุสมผลกับสินค้าและบริการของร้านอาหารอีสานประจำของผู้ตอบแบบสอบถาม

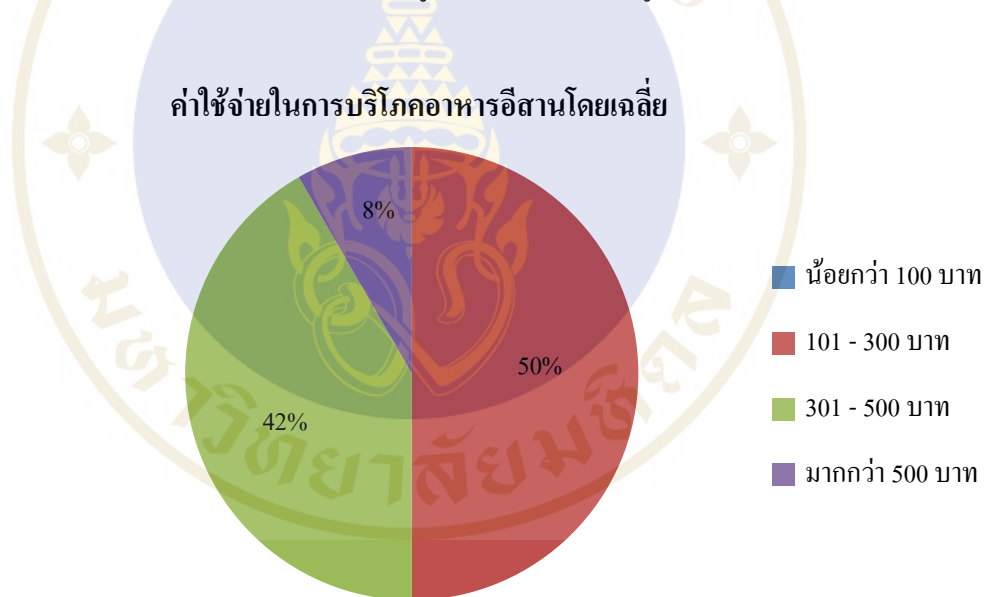


ภาพที่ 2.14 แสดงร้อยละของความถี่ในช่วงเวลาต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ Food Delivery

แบรนด์ร้านอาหารอีสาน

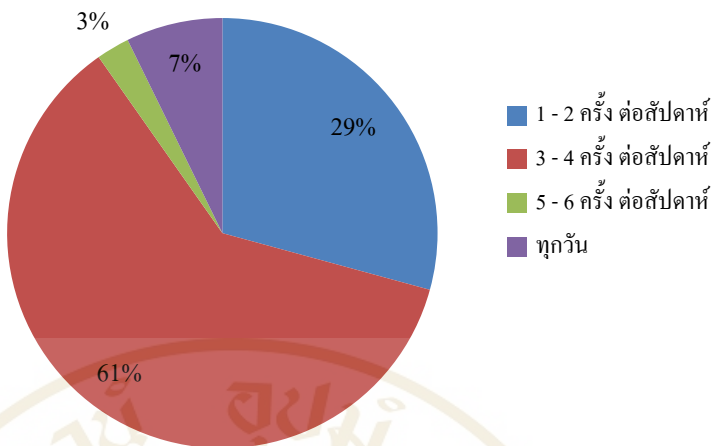


ภาพที่ 2.15 แสดงร้อยละแบรนด์ร้านอาหารที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและเคยใช้บริการ



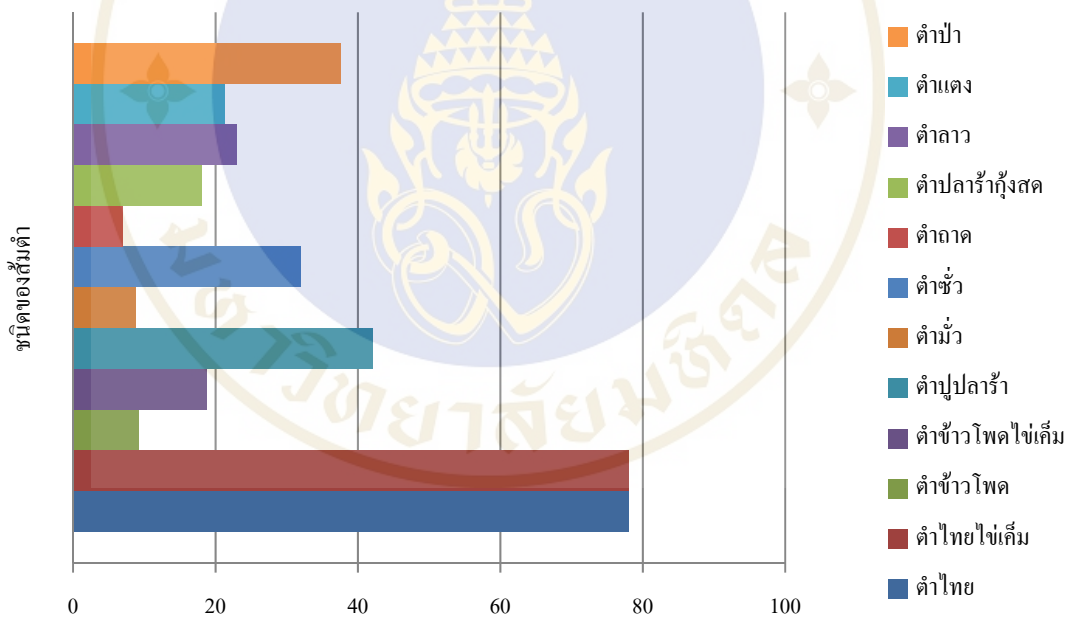
ภาพที่ 2.16 แสดงร้อยละของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการบริโภคอาหารอีสาน



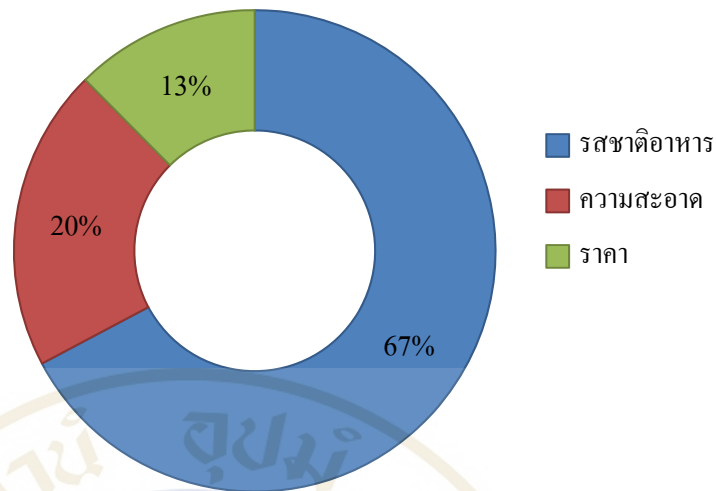
ภาพที่ 2.17 แสดงร้อยละของความถี่ในการบริโภคอาหารอีสานของผู้ตอบแบบสอบถามต่อสัปดาห์

ประเภทของส้มตำที่ผู้บริโภคเลือกรับประทาน



ภาพที่ 2.18 แสดงร้อยละของประเภทส้มตำที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเมื่อต้องการบริโภคอาหารอีสาน

จุดประสงค์หลักที่เลือกจะกลับไปใช้บริการร้านอาหารอีสาน



ภาพที่ 2.19 แสดงร้อยละของจุดประสงค์หลัก 3 ลำดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกที่จะกลับไปใช้บริการร้านอาหารอีสาน

2.2.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารอีสาน (Tum24)

จากภาพที่ 2.20, 2.21, 2.22, 2.23 หลังจากปล่อยผลิตภัณฑ์ของร้านอาหารอีสาน (Tum 24) และทำการสำรวจกับผู้บริโภคแล้ว ผลสำรวจที่เกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกับร้านอาหารอีสาน (Tum24) นั้น ร้อยละ 92 มาจากการสืบค้นผ่าน Facebook, ร้อยละ 76.5 มาจากการสืบค้นผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ของ WongNai, ร้อยละ 60 มาจากการบอกปากต่อปากของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับร้านอาหารอีสาน (Tum24) เช่น ป้ายโฆษณา เว็บไซต์ข่าวสารต่าง ๆ สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน (Tum24) ด้วยการลำดับความสำคัญ 1 ถึง 6 ดังนี้

อันดับที่ 1 รสชาติอาหาร จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 39.82

อันดับที่ 2 คุณภาพของวัตถุดิบ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 26.99

อันดับที่ 3 โปรโมชั่น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 39.16

อันดับที่ 4 ความคุ้มค่า จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 25.88

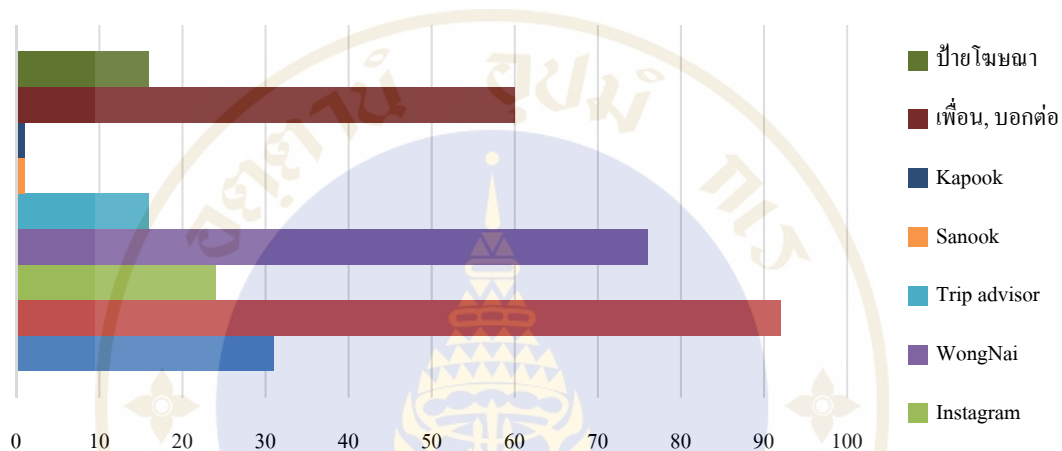
อันดับที่ 5 ความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5

อันดับที่ 6 ราคา จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.35

โดย 3 ลำดับเมนูอาหารอีสานที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลว่าเป็นเมนูอาหารที่ชื่นชอบ โดยเรียงลำดับเฉลี่ย ได้แก่ ส้มตำไทยไข่เค็ม, ส้มตำไทย และส้มตำไทยไข่เค็ม คิดเป็นร้อยละ 27.43,

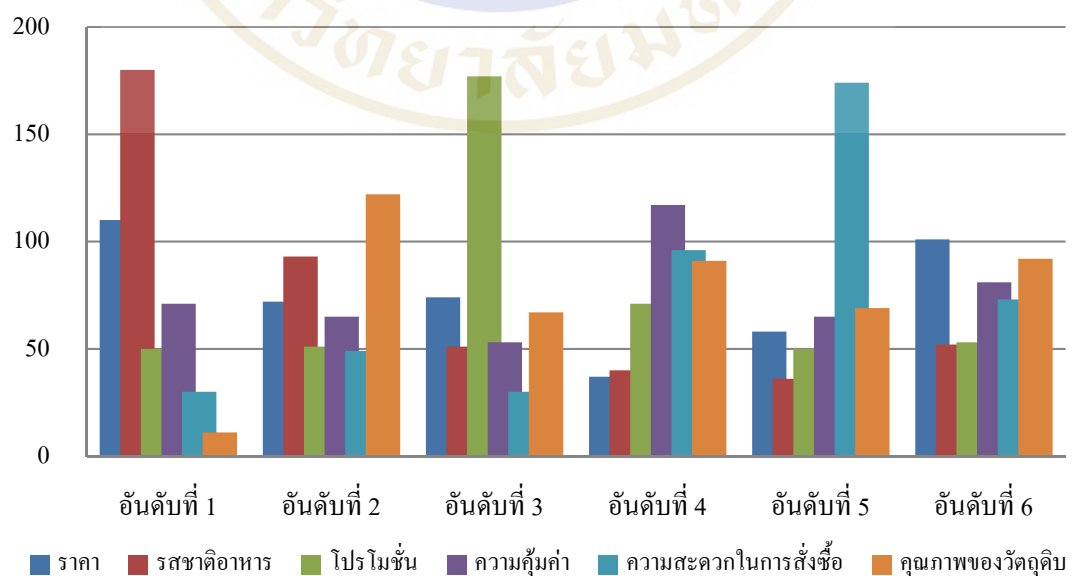
21.53 และ 19.39 ตามลำดับ และการจับคู่อาหารที่ต้องทานคู่กันของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ของย่าง (เช่น คอหมูย่าง, ไก่ย่าง เป็นต้น), ลาบ (เช่น ลาบหมู, ตับหวาน, ลาบปลาตุก เป็นต้น) และของทอด (เช่น เอ็นช้อไก่ทอด, ปีกไก่ทอด เป็นต้น) คิดเป็นร้อยละ 28.9, 19.46 และ 19.44 ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลต่างๆ ในการเลือกอาหารชนิดนั้นๆ รับประทานคู่กันกับส้มตำ เช่น แก้วเผ็ด, เข้ากันได้ดี, ทานคู่กันถึงจะอร่อย, ควรจะของที่เป็นน้ำไว้ซดและมีรสเปรี้ยวเผ็ดจากลาบ ฯลฯ

สื่อที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักร้านอาหารอีสาน

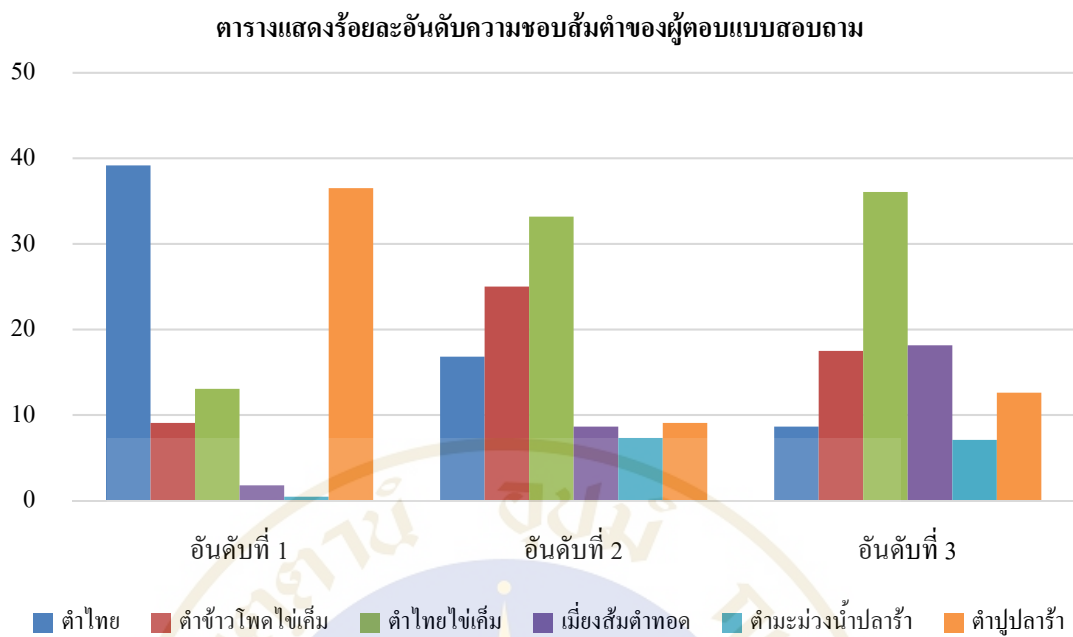


ภาพที่ 2.20 แสดงร้อยละของสื่อต่างๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักกับร้านอาหารอีสาน

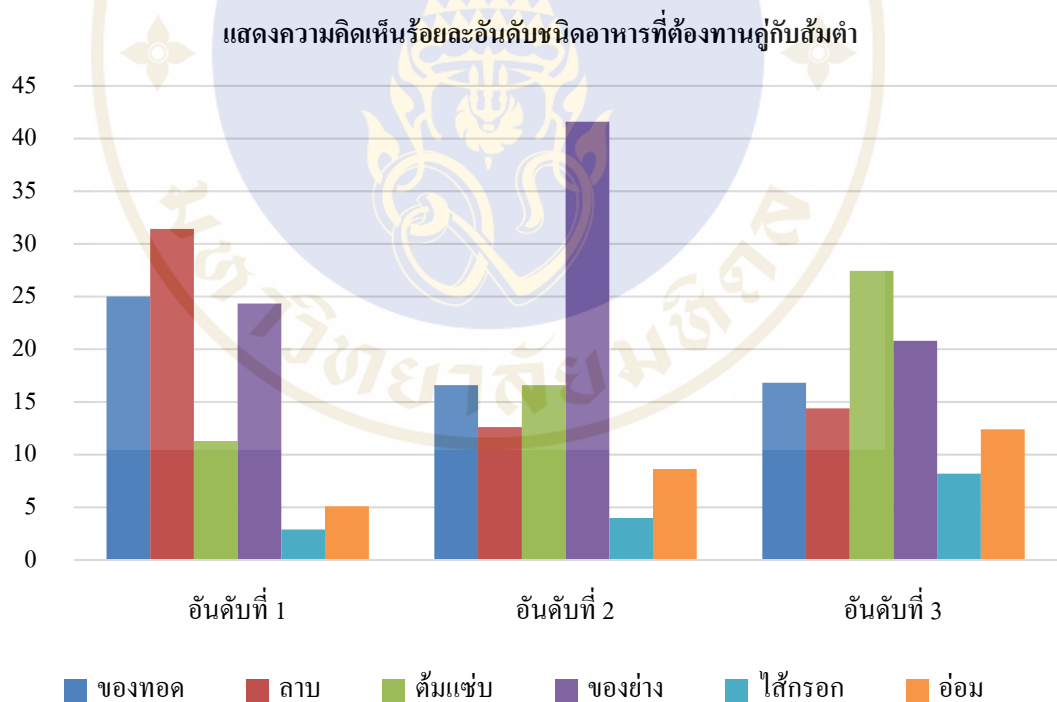
ตารางแสดงอันดับความสำคัญของการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน



ภาพที่ 2.21 แสดงอันดับปัจจัยความสำคัญของการเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสาน



ภาพที่ 2.22 แสดงร้อยละอันดับความชอบส้มตำของผู้ตอบแบบสอบถาม



ภาพที่ 2.23 แสดงความคิดเห็นร้อยละอันดับชนิดอาหารที่ต้องทานคู่กับส้มตำของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2.5 ปัจจัยและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้ออาหารอีสาน

ข้อมูลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารมื้อเย็น แบ่งเป็นปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2.2.5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ รสชาติอร่อยถูกปาก, เทคนิคการทาน (เช่น เขย่าก่อนทาน) และความสดใหม่ของวัตถุดิบ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก ได้แก่ การจัดงานสวยงาม, ปริมาณที่พอดีต่อจาน และสีสันทานาน เป็นต้น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. รสชาติถูกปาก	4.83	0.43	มากที่สุด
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.33	1.04	ปานกลาง
3. ปริมาณที่พอดีต่อจาน	3.75	0.75	มาก
4. สีสันทานาน	3.59	1.00	มาก
5. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ	4.76	0.74	มากที่สุด
6. การจัดงานสวยงาม	3.79	0.96	มาก
7. เทคนิคการทาน (เช่น เขย่าก่อนทาน)	4.27	0.82	มากที่สุด

2.2.5.2 ปัจจัยด้านราคา

สำหรับปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหารและราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร ส่วนปัจจัยด้านราคา que ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก ได้แก่ ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารอีสานแบรนด์อื่น ๆ ดังตาราง 2.3

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ด้านราคา	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร	4.79	0.52	มากที่สุด
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร	4.41	0.62	มากที่สุด
3. ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารอีสานแบรนด์อื่น ๆ	4.04	0.91	มาก

2.2.5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ข้อความตอบกลับที่รวดเร็ว, สามารถสั่งอาหารและดำเนินการที่รวดเร็ว และมีการจัดส่งอาหารที่แม่นยำและถูกต้องตามออเดอร์ ดังตาราง 2.4

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ข้อความตอบกลับที่รวดเร็ว	4.82	0.42	มากที่สุด
2. สามารถสั่งอาหารและดำเนินการที่รวดเร็ว	4.73	0.68	มากที่สุด
3. มีการจัดส่งอาหารที่แม่นยำและถูกต้องตามออเดอร์	4.89	0.37	มากที่สุด

2.2.5.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การให้ความรู้ผ่านสื่อ Online และการ Live ผ่าน Social Media ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ได้แก่ โฆษณาผ่านสื่อ Social Media ในรูปแบบวิดีโอและการรีวิวตามสื่อ Social Media ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ การจัดโปรโมชั่นทุกเดือน ดังตาราง 2.5

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. การให้ความรู้ผ่านสื่อ Online	4.83	0.43	มากที่สุด
2. การจัดโปรโมชั่นทุกเดือน	3.33	1.04	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านสื่อ Social Media ในรูปแบบวิดีโอ	3.75	0.75	มาก
4. การรีวิวตามสื่อ Social Media	3.59	1.00	มาก

2.2.6 ทศนคติและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อแนวคิดผลิตภัณฑ์อาหารอีสาน

หลังจากที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามทราบถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารอีสาน ร้าน Tum24 ได้ทำการประเมินระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกซื้ออาหารอีสาน ร้าน Tum24 ได้แก่ มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาด ปลอดภัยสูง, กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐานและอาหารรสชาติถูกปากผู้บริโภค ส่วนความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อาหารอีสาน ร้าน Tum24 ที่ให้ความสำคัญมาก ได้แก่ รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ, สามารถสั่งเมนูอีสานแปลกใหม่ได้ และสั่งซื้อได้สะดวก ด้วยการสั่งออนไลน์ ส่วนความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อาหารอีสาน ร้าน Tum24 ที่ให้ความสำคัญปานกลาง ได้แก่ บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและพกพาง่าย ดังตาราง 2.6

ตารางที่ 2.6 ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์อาหารอีสานร้าน Tum24

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาด ปลอดภัยสูง	4.66	0.48	มากที่สุด
2. กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน	4.62	0.57	มากที่สุด
3. อาหารรสชาติถูกปากผู้บริโภค	4.79	0.41	มากที่สุด
4. รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ	4.34	0.58	มาก
5. บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและพกพาง่าย	3.91	0.68	ปานกลาง
6. สามารถสั่งเมนูอีสานแปลกใหม่ได้	4.01	0.97	มาก
7. สั่งซื้อได้สะดวก ด้วยการสั่งออนไลน์	4.41	0.77	มาก

2.3 วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัท Tum24 จำกัด ได้ใช้เครื่องมือ STP (Segmentation Targeting Positioning) ในวางแผนการตลาดในการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยจะวางแผนกลยุทธ์ทั้ง 3 ส่วน คือ การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ซึ่งการใช้เครื่องมือ STP จะทำให้ทางองค์กรสามารถกำหนดทิศทางกลยุทธ์อื่น เมื่อทราบทิศทางชัดเจนจะทำให้ทางองค์กรสามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างถูกเป้าหมายและมีประสิทธิภาพ โดยมีรายละเอียดการวิเคราะห์ STP แต่ละส่วน ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

ใช้ หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยได้ใช้ปัจจัยในการแบ่ง ดังนี้

2.3.1.1 ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) โดยวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายจากการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภคที่อาศัยในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะทำให้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปด้วย โดยจะเน้นผู้บริโภคที่ดำเนินชีวิตและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเทคโนโลยีที่เข้าถึง สภาพอากาศไม่เต็มใจ หรืออยู่ในจุดที่เข้าไปใช้บริการร้านอาหารยาก เป็นการทดลองตลาดในขั้นแรก

2.3.1.2 ด้านพฤติกรรม (Behavioral) โดยได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย สามารถแบ่งเป็น ดังต่อไปนี้

- พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้บริการ Food Delivery Service ในการสั่งซื้ออาหารจากร้านอาหารต่าง ๆ
- พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน และชื่นชอบอาหารอีสาน
- พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ที่เลือกใช้ใช้บริการหน้าร้านอาหาร และใช้บริการ Food Delivery บ้างเป็นครั้งคราว
- พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ต้องการทดลองใช้บริการ Food Delivery และต้องการค้นหาร้านอาหารใหม่ ๆ

2.3.1.3 ด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้บริโภคที่ใช้ Food Delivery Application ในการสั่งอาหาร มีอายุระหว่าง 18 - 50 ปี อยู่ในกรุงเทพมหานคร หรือปริมณฑลซึ่งเป็นเขตสังคมเมือง สรุปรว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 452 คน ประกอบด้วยเพศชาย 162 คน และเพศหญิง 290 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และ 64 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในช่วงอายุ 25 - 29 ปี

ตารางที่ 2.7 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่ม Segmentation	เป้าหมายเพื่อเชื่อมโยงการวิเคราะห์ Segmentation
ภูมิศาสตร์	ในเขตกรุงเทพมหานคร
ประชากรศาสตร์	กลุ่มเป้าหมายหลัก - เพศชายหญิงอายุ 25 - 29 ปี กลุ่มเป้าหมายรอง - เพศชายหญิงอายุ 18 - 24 ปี - เพศชายหญิงอายุ 30 - 34 ปี
จิตวิทยา	กลุ่มผู้บริโภคอาหารอีสานที่เน้นความสะดวก สะอาด ถูกหลักอนามัย
พฤติกรรม	กลุ่มที่เลือกบริโภคอาหารอีสาน กลุ่มที่เลือกใช้บริการ Food Delivery กลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในตัวสินค้าและรสชาติอาหาร

2.3.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target)

เมื่อพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ที่กล่าวมาข้างต้น กลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกขึ้นมา คือ กลุ่ม B2C เป็นประชากรในช่วงอายุ 25 - 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่เริ่มเข้าวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี และเรียนรู้ได้ง่าย โดยเหตุผลของผู้บริโภคคือชอบความสะดวกสบาย และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จากผลการวิเคราะห์ไลฟ์สไตล์ ที่ชอบรับประทานอาหารหรือเครื่องดื่มตามกระแสนิยมที่อยู่ใน Social Media แต่ไม่ต้องการที่จะต่อแถวรอเพื่อเข้าใช้บริการร้านอาหารนั้น ๆ และส่วนใหญ่ผู้คนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร มันประสบปัญหากับการจราจรที่ติดขัด สภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง รวมไปถึงระยะทางการเดินทางเพื่อไปใช้บริการร้านอาหาร ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกที่จะใช้บริการ Food Deliver เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ทางผู้วิจัยเก็บได้จากการสัมภาษณ์และสอบถามผ่านแบบสอบถาม

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

บริษัทฯ ได้ทำการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่ากว่าคู่แข่ง และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ สะอาด ปลอดภัย แสดงดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.24 การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

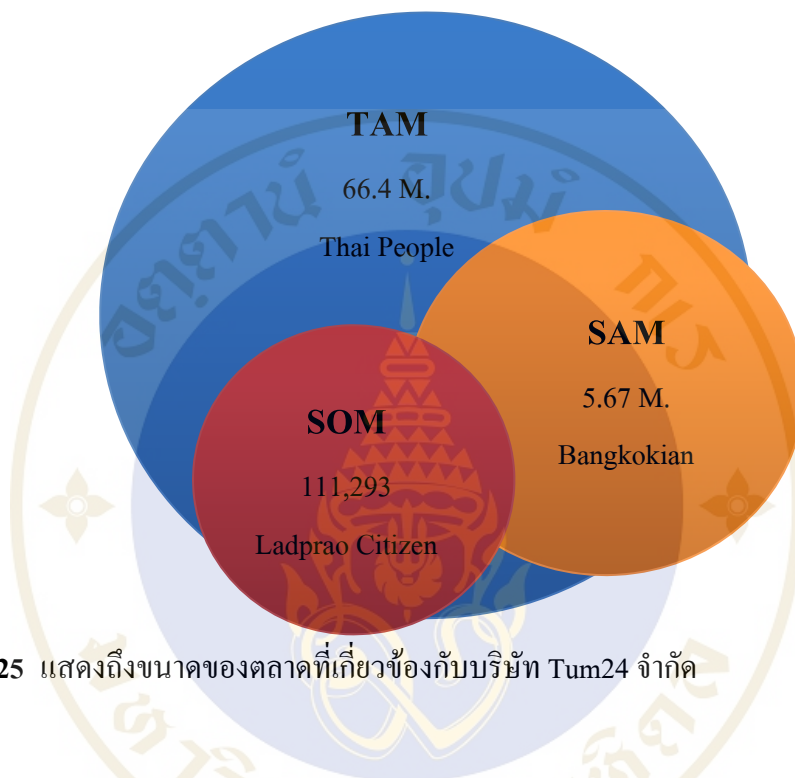
2.4 ขนาดตลาด (Market Size)

1. Total Addressable Market (TAM): ตลาดอาหารของประชากรทั้งประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 66.41 ล้านคน (สำนักงานบริหารการทะเบียน, <http://stat.bora.dopa.go.th>)
2. Serviceable Available Market (SAM): ตลาดอาหารของประชากรภายในกรุงเทพมหานคร โดยมีจำนวนประชากรอยู่ที่ 5.67 ล้านบาท (สำนักงานบริหารการทะเบียน, <http://stat.bora.dopa.go.th>)
3. Serviceable Obtainable Market (SOM): การเข้ามาอยู่ในส่วนหนึ่งของตลาดอาหารและเครื่องดื่มในพื้นที่เขตวังทองหลาง มีจำนวนประชากรภายในเขตมีจำนวน 111,293 คน (ระบบสถิติทะเบียน, สำนักงานบริหารการทะเบียน, http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)

โดยส่วนแบ่งการตลาดที่คาดการณ์ไว้ อยู่ที่ 5 % ของจำนวนประชากรในพื้นที่ ซึ่งมีโอกาสที่จะสั่งเมนูราคา 99 บาท และหากอ้างอิงจากแบบสอบถาม ความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการ Food Delivery อยู่ที่ 4 – 5 ครั้งต่อ อาทิตย์ ทำให้ร้าน Tum24 สามารถทำยอดขายได้ 165,270 บาทต่อวัน, 743,715 ต่ออาทิตย์ และ 8,924,585 ต่อปี

4. อัตราการเติบโตของตลาด Market Growth Rate จากการสืบค้นข้อมูล เมื่อวิเคราะห์การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารของทั่วโลกและในประเทศไทย ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โดยเฉพาะการร่วมมือกับบริษัท Food Delivery ต่างๆ โดย Euromonitor ประเมินว่าตลาด Food Delivery ของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณ 35,000 ล้านบาท และเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ

10 ต่อปีอีกด้วย กลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับการใช้ช่องทาง Food Delivery เพื่อสร้างยอดขายให้เพิ่มขึ้น และยังเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการกระจายสินค้าให้ผู้บริโภค รู้จักเร็วขึ้น และเป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ใช้บริการร้านโปรดของตนโดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหรือเสียเวลาเพื่อรอ เหมาะกับสังคมในยุคปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีช่วยเอื้ออำนวยความสะดวก และง่ายต่อการดำรงชีพในเมืองที่แออัด



ภาพที่ 2.25 แสดงถึงขนาดของตลาดที่เกี่ยวข้องกับบริษัท Tum24 จำกัด

2.5 แผนกลยุทธ์ด้านการตลาด (8P)

โดยทางร้านอาหาร Tum24 มีแผนการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารอีสานผ่านช่องทาง Food Delivery โดยใช้กลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบไปด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้ กลยุทธ์การตลาด ปัจจัยสู่ความสำเร็จของนักธุรกิจ 8P ได้แก่

2.5.1 Price

Price Strategy คือการใช้จิตวิทยาของตัวเลขเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจที่จะใช้บริการของธุรกิจ การตั้งราคาขายเป็นเทคนิคสำคัญที่ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสินค้าต่อสินค้าหรือสินค้ากับร้านค้าอื่น ๆ ในธุรกิจประเภทเดียวกัน

การตั้งราคาที่ลงท้ายด้วยเลข 4 หรือเลข 9 ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจและแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่เหมือน ราคาถูก อีกทั้งการตั้งราคาสินค้าให้ถูกลงเมื่อสั่งซื้อสินค้าที่มีการจับคู่ตั้งโปรโมชั่น หรือเซตของสินค้า ที่แสดงให้เห็นว่าถูกลง

2.5.2 Place

Place Strategy คือกลยุทธ์ของช่องทางการจัดจำหน่ายของสินค้า หรือการสื่อให้เห็นถึงสินค้าที่มีอยู่ เช่นการใช้ Social Media ในการแสดงรูป ราคา ของสินค้า รวมไปถึงการใช้ช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาสินค้าผ่าน Webside ที่รีวิวอาหาร หรือบุคคลที่รู้จักกับตัวธุรกิจเองช่วยขยายช่องทางให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

2.5.3 Product

Product Strategy คือการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ของธุรกิจเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการ เช่นการทำผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์ มีลูกเล่น น่ารัก หรือทำให้น่าสนใจค้นหา รวมไปถึงการใช้วัตถุดิบ เข้ามามีส่วนช่วยในการขาย เช่นการใช้ผลิตภัณฑ์ OTOP, สินค้าท้องถิ่น เป็นต้น

2.5.4 Promotion

Promotion Strategy หรือ การส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะด้วยวิธีใด ๆ ก็ตาม ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภค รู้จักและหันมาใช้บริการมากขึ้น แบ่งเป็นหัวข้อหลักๆ ได้ดังนี้

- Sale Promotion การส่งเสริมการขายด้วยการจัดลดแลกแจกแถม เป็นการทดลองตลาดใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักมากขึ้น รวมไปถึงช่วยให้ระบายวัตถุดิบเก่าออกไปอีกด้วย
- Advertising การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตัวธุรกิจและสินค้ามากขึ้น ทั้งการแจกใบปลิว การทำโฆษณาออนไลน์ หรือการใช้ป้ายโฆษณาสื่อสารกับผู้บริโภคไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม
- Personal Selling หรือการใช้พนักงานช่วยในการโฆษณาสินค้า เช่นการออกบูธ ให้พนักงานช่วยสื่อสาร และอธิบายตัวสินค้าให้ผู้บริโภคได้เข้าใจมากขึ้น
- Public Relation เป็นการโฆษณาให้ทุก ๆ คน ทั้งที่เป็นลูกค้า หรือผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ แม้ว่าจะเป็นการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลไม่ได้ในระยะสั้น แต่เป็นการแสดงจุดยืนของธุรกิจ และให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดีและยั่งยืนในระยะยาว

2.5.5 Public

Public Strategy คือการให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะกับยุคสมัย ที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดนโดยเฉพาะปัจจุบันที่มีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า มาช่วยในการกระจายข่าวสารให้ทั่วถึง สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ต มาเกี่ยวข้อง ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และในธุรกิจของ Tum24 นั้น Public Strategy กำหนดได้ดังนี้

1. การจัดกิจกรรมผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น กิจกรรมโพสต์ภาพ เพื่อส่งผู้โชคดีร่วมทริป ทำกิจกรรม, การทำ Campaign ออนไลน์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมจิตอาสา บริจาคอาหารกลางวัน หรือ CSR เป็นต้น
2. การใช้วัตถุดิบของชุมชน สินค้า OTOP หรือภูมิปัญญาชาวบ้าน เข้ามาเสริมในสินค้า เป็นการโปรโมททั้งสินค้าของธุรกิจและสินค้าชุมชนอีกด้วย
3. วัตถุดิบที่ล้นตลาด โดยวัตถุดิบในช่วงที่ล้นตลาดจะมีราคาที่ถูก สามารถนำมาใช้เพิ่มมูลค่าสินค้า และเพิ่มกำไรให้กับตัวสินค้าอีกด้วย

2.5.6 Packaging

Packaging Strategy จะคล้าย ๆ กับ Product Strategy แต่จะเน้น ไปเรื่องของการออกแบบ วัสดุ, แพคเกจ, ให้มีรูปลักษณ์ที่ดูดี, มีเอกลักษณ์, สามารถ Recycle, พกพาง่าย, สะดวกในการใช้งาน และปราศจากสารก่อมะเร็ง BPA อีกทั้งในอนาคตเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่รักษาโลกมากขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายเองได้ เป็นต้น

2.5.7 Personal

Personal Strategy เป็นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตัวธุรกิจกับผู้บริโภคให้มากขึ้น สร้างสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคประจำ เช่น สินค้าใน Brand, Membership Card, Social Society, Meeting, Travel Trip ให้กับผู้บริโภคที่รักของเอกลักษณ์ของร้าน

2.5.8 Power

Power Strategy คือสร้าง Brand ที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น แข็งแกร่ง ส่วนหนึ่งคือเมนูที่ผลิตนั้นมีความยากน้อยกว่าประเภทอาหารอื่นๆ ส่งผลให้เกิดโอกาสการนำเสนอเมนูสู่ผู้บริโภค และสร้างสรรค์ ทำให้ยากต่อการลอกเลียนแบบและนำเทรนอาหารได้ไวกว่าธุรกิจเจ้าอื่นๆ



ภาพที่ 2.26 ร้าน Tum24 กับรายการบ้านพระราม 4



บทที่ 3

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและแผนการดำเนินงาน

3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

บริษัท Tum24 (คำ 24) จำกัด มีรูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารอีสานในรูปแบบของ Food Delivery โดยสถานที่ตั้งคือ ร้าน Tum24 บ้านเลขที่ 211 ซอย ลาดพร้าว 87 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

3.1.1 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่ และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิต




ภาพที่ 3.1 แสดงถึงขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากรสำหรับการผลิตอาหารอีสานของร้าน Tum24

3.1.2 ขั้นตอนการจัดสรรพื้นที่และการจัดเตรียมทรัพยากร

- วางแผนและจัดสรรพื้นที่สำนักงาน สถานที่ผลิตและจัดเก็บผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเรื่องตำแหน่งการจัดวางเครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิต เช่น เตาอบ เตาแก๊ส โต๊ะ ตู้เย็นตั้งพื้น เป็นต้น เพื่อให้การผลิตมีความคล่องตัวและเหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ไม่มีการปนเปื้อนข้ามระหว่างกระบวนการผลิต, กระบวนการปรุงอาหาร และสอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร
- ดำเนินการจัดซื้อ อุปกรณ์สำนักงานและติดตั้งอุปกรณ์การผลิตต่าง ๆ กระบวนการผลิตตัวอย่างเช่น เตาอบ ถาดรองอบ รถเข็นสำหรับเตาอบ อุปกรณ์ที่ใช้ใน การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในการพิจารณาเลือกซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์การผลิต ทางบริษัทต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของวัสดุที่ใช้ว่าสามารถใช้กับการผลิตหรือสัมผัสอาหารได้ และความปลอดภัยต่อพนักงานด้วย

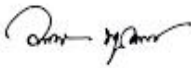
- จัดหาและคัดเลือกบุคลากรในตำแหน่งและคุณสมบัติที่ทางบริษัทได้กำหนดเอาไว้ เพื่อให้รองรับกับตารางดำเนินการผลิตและจัดการออเดอร์
- ยื่นคำขอจดทะเบียนผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขอหนังสือรับรองจดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์


 ที่ E10091220010945 สำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทกลาง
กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
หนังสือรับรอง
 ขอรับรองว่าบริษัทนี้ ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคล ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์
 เมื่อวันที่ 13 กรกฎาคม 2561 ทะเบียนนิติบุคคลเลขที่ 0105561120602
 ปราบปรามข้อความในรายการตามเอกสารทะเบียนนิติบุคคล ณ วันออกหนังสือนี้ ดังนี้

1. ชื่อบริษัท บริษัท ต่า24 จำกัด
2. กรรมการของบริษัทมี 3 คน ตามรายชื่อดังต่อไปนี้

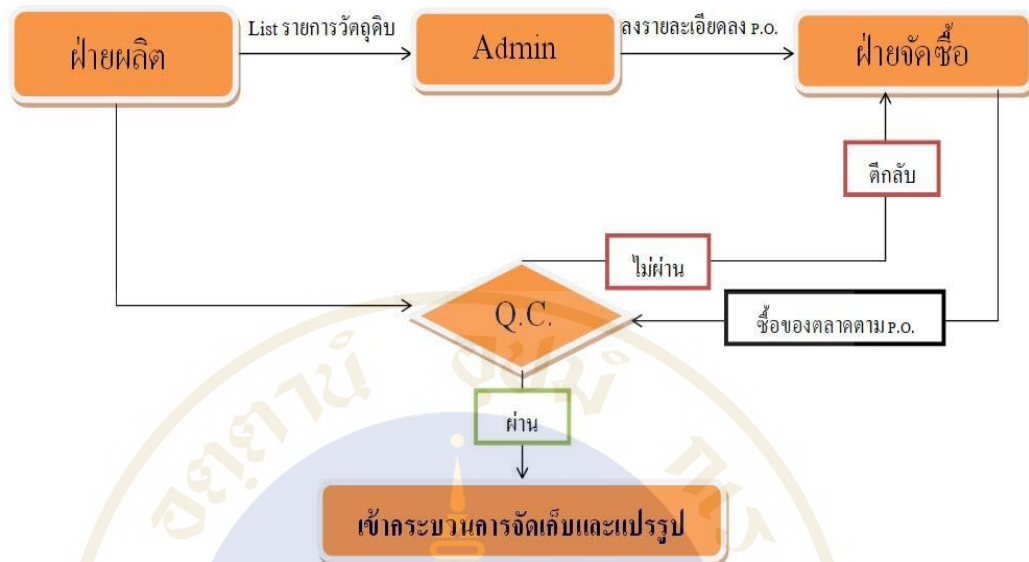
1. นางสาวบุษบารรณ อัจฉริยะพุกฤษ์	2. นายคมสิทธิ์ อัจฉริยะพุกฤษ์
3. นางสาวศุภาวรรณ อัจฉริยะพุกฤษ์/	
3. จำนวนหรือชื่อกรรมการซึ่งลงชื่อผูกพันบริษัทได้คือ กรรมการคนใดคนหนึ่งลงลายมือชื่อ/
4. ทุนจดทะเบียน 1,000,000.00 บาท / หนึ่งล้านบาทถ้วน/
5. สำนักงานแห่งใหญ่ ตั้งอยู่เลขที่ 827/1 ซอยลาดพร้าว 87 (จันทราสุข) แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร/
6. วัตถุประสงค์ของบริษัทมี 23 ข้อ ดังปรากฏในสำเนาเอกสารแนบท้ายหนังสือรับรองนี้ จำนวน 3 แผ่น โดยมีลายมือชื่อนายทะเบียนซึ่งรับรองเอกสารเป็นสำคัญ

ออกให้ ณ วันที่ 2 เดือน เมษายน พ.ศ. 2562


 (นางวานา พูลสวัสดิ์)
 นายทะเบียน

ภาพที่ 3.2 แสดงถึงใบจดทะเบียนบริษัทนิติบุคคล

3.2 ขั้นตอนการจัดซื้อ รับเข้าวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.3 แสดงถึงขั้นตอนการสั่งซื้อวัตถุดิบและการตรวจคุณภาพของวัตถุดิบ

1. ฝ่ายจัดซื้อ ซื้อของตามคำสั่ง และส่งให้กับ พนักงานเพื่อ QC วัตถุดิบ หากไม่ผ่าน พนักงานครัวจะต้องตีวัตถุดิบกลับให้ฝ่ายจัดซื้อนำไปเปลี่ยน และหากผ่าน QC ตัววัตถุดิบนั้นจะเข้าสู่กระบวนการจัดเก็บและแปรรูปวัตถุดิบต่อไป
2. ฝ่ายผลิตจะต้องเช็ค Stock ของให้เตรียมพร้อมในแต่ละวัน โดยอ้างอิงจากยอดขายเพื่อใช้ในการคาดคะเนสั่งวัตถุดิบ โดย List รายชื่อและปริมาณวัตถุดิบ และส่งให้ Admin จัดแจงรายชื่อลงใบ Purchasing Order ให้กับฝ่ายจัดซื้อ โดยการเช็ควัตถุดิบจะพนักงานในช่วงเวลานั้นๆ ตรวจสอบเช็คสินค้านั้นๆ โดยมีแบบฟอร์มในการตรวจวัตถุดิบ เพื่อให้พนักงานทุกๆ คนสามารถตรวจหรือตีคืนวัตถุดิบ หากตัวคุณภาพวัตถุดิบไม่ตรงกับคุณลักษณะที่ทางร้าน Tum24 ได้กำหนดเอาไว้
3. กระบวนการแปรรูปอาหารให้อยู่ในอยู่ในสภาพพร้อมใช้ เป็นหน้าที่หลักของครัวกลางที่หลังจากทำการ QC วัตถุดิบแล้ว หลังจากตัดแต่งหรือแปรรูปวัตถุดิบ จะต้องมีการ QC อีกครั้ง โดยใช้เครื่องมือวัดค่าทางวิทยาศาสตร์ ได้แก่ การวัดค่า PH, การวัดค่าความหนืด และการวัดค่าความเค็ม เป็นต้น และทำการเก็บรักษาเพื่อให้พนักงานในแต่ละกะเบิกเพื่อนำไปประกอบอาหารให้กับผู้บริโภค

ใบเบิกซื้อวัสดุ

สถานที่ชื่อ วันที่สั่งซื้อ

วัสดุ	จำนวนที่ซื้อ

ภาพที่ 3.4 แสดงถึงตัวอย่างใบเบิกซื้อวัสดุ

รวมการตรวจประเมิน Tsm24 (Audit Checklist)

วันที่ตรวจประเมิน

รายชื่อพนักงาน

ผู้ตรวจประเมิน 1.

รายการ	ผลการตรวจ		หมายเหตุ
	Y	N	
1. การแต่งตั้งผู้คัดกรอง			
2. รูปถ่ายคนคัดกรอง อาตม เวชชี หรือ			
3. ไม่สวมเครื่องประดับ			
4. เจ้าหน้าที่สวมหน้ากากอนามัย			
5. มีความรับผิดชอบกับงานที่ได้รับมอบหมาย			
6. มีการเตรียมความพร้อมก่อนรับงาน			
7. สุภาพกันก่อนร่วมงาน			
8. สุขลักษณะส่วนบุคคลสะอาด อนามัย			
9. รูปถ่ายหน้า วัสดุของอาหารที่ถูกต้องตามข้อปฏิบัติ			
10. พื้นมีที่วางขยะ อาตม เวชชี หรือ			
11. เครื่องงาน และ สิ่งงานสะอาด			
10. ใบประเมินสำหรับอาหารพนักงานเป็นไปตามความเหมาะสมหรือไม่			

ภาพที่ 3.5 แสดงถึงตัวอย่างใบประเมินพนักงาน



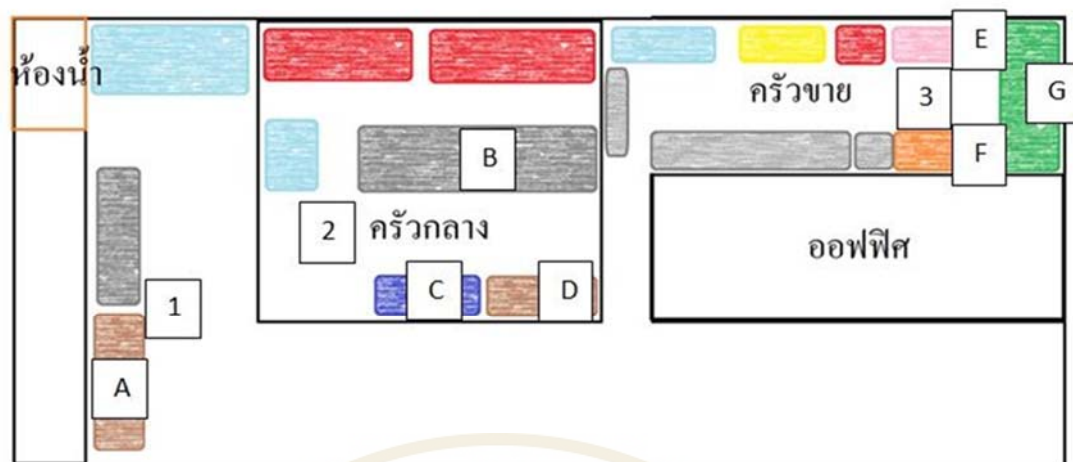
ใบแจ้งของเสีย
West Cost Report

วันที่:	เวลา:	ลงชื่อ:
ชื่ออุปกรณ์/วัตถุดิบที่เสียหาย:		
จำนวน: วันที่ผลิต: วันหมดอายุ:		
สาเหตุ:		
วิธีการแก้ไข:		
รูปถ่าย		

ภาพที่ 3.6 แสดงถึงตัวอย่างใบแจ้งของเสียและติดกลับวัตถุดิบ

วันที่	กะเช้า			กะบ่าย		
	ผู้ถือ	ผู้ถือ	ผู้ถือ	ผู้ถือ	ผู้ถือ	ผู้ถือ
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						

ภาพที่ 3.7 แสดงถึงตัวอย่างใบวัดและตรวจสอบอุณหภูมิตู้เย็น



- 1) พื้นที่ส่วนการเตรียมการและ QC
- 2) พื้นที่ส่วนของครัวกลาง
- 3) พื้นที่ส่วนของครัวชาย

ภาพที่ 3.8 แสดงถึงผังบริเวณของฝ่ายผลิตและการดำเนินงานของการผลิต

4. สำหรับฝ่ายจัดซื้อ จะเริ่มดำเนินการจัดซื้อในแต่ละวัน และนำมาจัดเก็บเข้าตำแหน่งที่ 1 โดยของสด จะจัดเก็บในตำแหน่ง (A) ส่วนของแห้งจะจัดเก็บในตำแหน่ง (B) และทำการ QC รอบที่ 1 ณ ตำแหน่ง (A) และ (B)

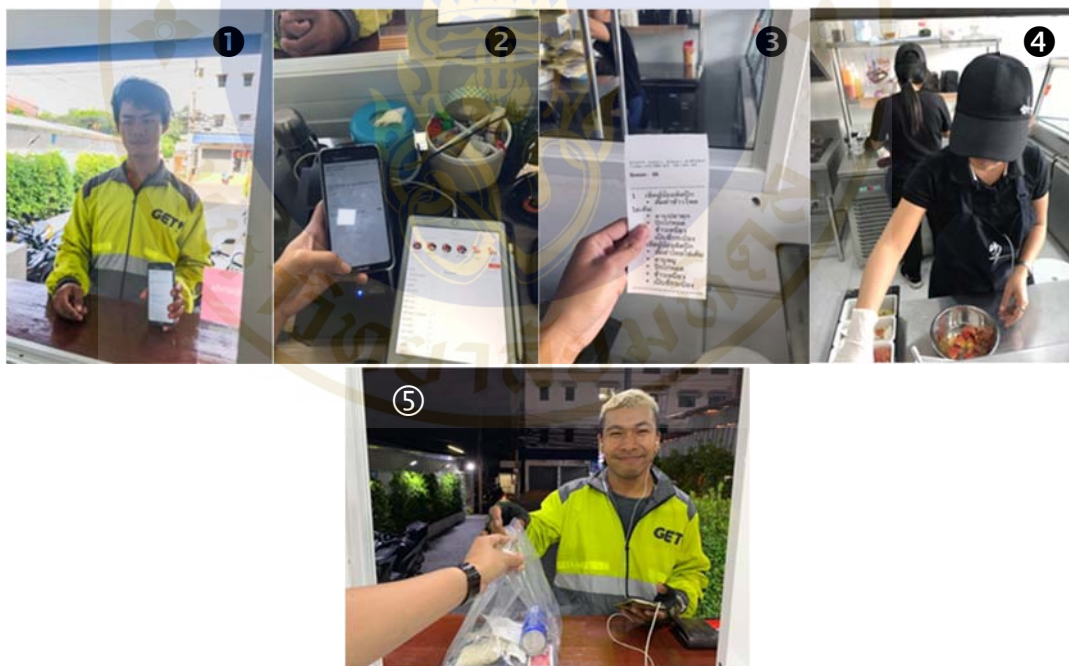
5. สำหรับฝ่ายผลิต ครัวตำแหน่งที่ (2) จะทำการ QC วัตถุดิบรอบที่ 1 ณ ตำแหน่ง (A) และ (B) และเริ่มกระบวนการจัดเตรียมในตำแหน่งที่ (2) ได้แก่ การล้างและตัดแต่งผักบางส่วน, ตัดแต่งเนื้อสัตว์, หมักเนื้อสัตว์, แพคเป็นชุด เป็นต้น หลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการผลิตทั้งหมด ฝ่ายผลิตทำการตรวจสอบคุณภาพ และจะนำไปจัดเก็บที่ตำแหน่ง (B), (C) และ (D) และทำ Stock สินค้าและติด Life Tag เพื่อไว้ใช้ในเช็คอายุของอาหาร นับยอดคงเหลือและใช้ในการสั่งวัตถุดิบในวันต่อไป

6. สำหรับฝ่ายชาย ครัวตำแหน่งที่ (3) ในทุกๆ วัน จะมีการเติมของโดยใช้การเบิกของออกจากตู้ของฝ่ายผลิตตำแหน่ง (B), (C) และ (D) เพื่อนำไปจัดเก็บในตู้เย็นเพื่อพร้อมขาย ตำแหน่งที่

(E), (F) และ (G) โดยการทำให้ Stock ของส่วนของฝ่ายขาย เพื่อช่วยในการตัดสินใจสั่งวัตถุดิบผ่านครัวฝ่ายผลิต

3.3 ขั้นตอนผลิตสินค้าตามออเดอร์

1. ทันทีที่ลูกค้าได้ทำการออเดอร์สินค้า ทั้งการสั่งผ่านหน้าร้าน และการสั่งผ่านออนไลน์ เช่น จาก FoodPanda, GetFood, LineMan, GrabFood เป็นต้น
2. หลังจากรับออเดอร์แล้ว รายชื่อสินค้าที่ลูกค้าสั่ง จะถูกส่งไปยังห้องครัวเพื่อผลิตสินค้าให้ตรงตามออเดอร์
3. ก่อนจัดส่งให้ลูกค้า จะต้องมีการตรวจเช็คก่อน 2 รอบ โดยรอบแรกตรวจสอบโดยคนครัว และรอบที่ 2 ตรวจสอบโดย Admin
4. จัดส่งถึงลูกค้า แจ้งลูกค้าให้ตรวจสอบว่าตรงตามออเดอร์หรือไม่ อีกครั้ง เพื่อป้องกันการผิดพลาด



ภาพที่ 3.9 แสดงถึงขั้นตอนการรับออเดอร์และผลิตสินค้าเพื่อจัดส่ง

3.4 ภาพรวมและแผนการดำเนินงานของบริษัท Tum24 จำกัด



ภาพที่ 3.10 แสดงถึงการแต่งกาย และการสแกนนิ้วเพื่อเข้า-ออกเวลางาน



ภาพที่ 3.11 แสดงถึงการทดสอบความเร็วและความถูกต้องของพนักงาน



ภาพที่ 3.12 แสดงถึงลักษณะภายในครัวและการจัดองค์ประกอบครัว



ภาพที่ 3.13 ตู้เย็นหุ้ม Topping

3.5 แผนผังและระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ภาพรวมแผนดำเนินงานของบริษัท Tumm24 จำกัด

รายการ	มี.ย.		ก.ค.		ก.ย.		พ.ย.		ธ.ค.		ก.พ.		ก.ค.		ก.พ.		ธ.ค.		
	1-5	16-30	1-5	16-31	1-5	16-31	1-5	16-30	1-5	16-31	1-5	16-31	1-5	16-30	1-5	16-31	1-5	16-31	
1. ไปได้สถานการณ์ปัจจุบันให้ข้อมูล																			
2. เลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริหารธุรกิจรายเดือน																			
3. เริ่มบริหารธุรกิจให้เป็นระบบมากขึ้น																			
4. ประชุม พูดคุยและเริ่มกำหนดต้นทุนรายสัปดาห์																			
5. จัดแจงตำแหน่งและหน้าที่การงาน และอธิบายให้กับพนักงาน																			
6. แก้ไขสูตรราคาขึ้นใหม่ตามสถานการณ์																			
7. กำหนดสัดส่วนความได้ ความคาดหวัง ของพนักงานขาย																			
8. ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือการขาย ตอนที่ 2 ส่วนแบ่ง เงินเดือน ค่าอาหาร และระบบ																			
9. เริ่มรับพนักงาน เตรียมงานและวางแผนค่าใช้จ่ายกับพนักงานใหม่																			
10. ปลายรถกับรถจักรยานยนต์ออกมาดูอยู่																			
11. การจัดส่งเอกสาร stock ออก																			
12. การลดต้นทุนค่าเช่า ค่าเช่ารถ ค่าเช่าและอื่น																			
13. การควบคุมดูแลระบบของรถจักรยานยนต์อาหาร และรูปถ่ายแบบ																			
14. 2. จะเริ่มมีรายชื้อสินค้ากับพนักงาน																			
15. การรับกับรับส่งของพนักงานและกำหนดแผนของพนักงาน																			
16. พอลงสุดลงบ้างแล้ว																			
17. พอลงสุดลงบ้างแล้วบ้าง พอลงสุดลงสุดสุดไปแล้ว ศึกษาค้นหาและคิดราคาต้นทุน																			
18. เริ่มพนักงานเก่าและใหม่ไปเข้าใจเกี่ยวกับระบบไปอยู่ที่เดี๋ยว																			
19. พอลงสุดสุดออกแล้ว เริ่มขยับขึ้น และคิดต้นทุนเริ่มต้นราคาและคิดราคาต้นทุน																			
20. เริ่มพนักงานเก่าและใหม่ไปเข้าใจเกี่ยวกับระบบไปอยู่ที่เดี๋ยว																			
21. พอลงสุดสุดไปบ้างแล้ว ศึกษาค้นหาและคิดราคาต้นทุน																			
22. เริ่มพนักงานเก่าและใหม่ไปเข้าใจเกี่ยวกับระบบไปอยู่ที่เดี๋ยว																			
23. คิดเงิน Special																			
24. พอลงสุดลงบ้างแล้วและวางแผน																			
25. เริ่มระบบราคาแบบและ Stock สมบูรณ์																			
26. เริ่มพนักงานเก่าและใหม่ไปเข้าใจเกี่ยวกับระบบไปอยู่ที่เดี๋ยว																			
27. การควบคุม Stock และใบกำกับราคาและคิดราคาต้นทุน																			
28. เริ่มพนักงานเก่าและใหม่ไปเข้าใจเกี่ยวกับระบบไปอยู่ที่เดี๋ยว																			
29. เริ่มและวางแผนเกี่ยวกับรถจักรยานยนต์อาหาร																			
30. การลงแผนธุรกิจ																			

บทที่ 4

แผนกลยุทธ์การบริหารองค์กร

4.1 ความเป็นมาของบริษัท TUM24 (ตำ 24) จำกัด



ภาพที่ 4.1 โลโก้ของบริษัท Tum24 จำกัด

4.1.1 ลักษณะของธุรกิจ

บริษัท TUM24 (ตำ 24) จำกัด เป็นร้านอาหารอีสาน มีการผสมผสาน จุดเด่นระหว่าง การให้บริการ ที่มีความสะดวกรวดเร็ว 24 ชั่วโมง เช่นเดียวกับ Fast Food และยกระดับ มาตรฐานของ อาหารให้มีคุณภาพเช่นเดียวกับ Casual Dining ทั้งการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ไม่เก็บค้างไว้เป็นเวลานาน อย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แช่แข็งและเป็นวัตถุดิบที่ไม่ผ่านการแปรรูปหรือปรุงแต่งใด ๆ ส่วนของการประกอบ อาหารก็จะปรุงสดจากรับประทาน

Tum24 หรือใน Concept “ทำตามใจ” ลูกค้าสามารถ Custom อาหารได้หลากหลายตาม ความต้องการสามารถปรับระดับ รสชาติและ วัตถุดิบ นอกจากนี้ยังมี topping เสริมให้เลือก มากกว่า 10 ชนิด

Fast Food + Casual Dining = Fast Casual โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของ ธุรกิจนี้ คือ การสร้างความแตกต่าง การบริหารจัดการวัตถุดิบ และการรักษามาตรฐานของรสชาติ ความปลอดภัยของอาหาร รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้ลูกค้าที่สั่ง อาหาร

4.1.2 รูปแบบของธุรกิจ

ร้านอาหารออนไลน์ ไร้หน้าร้านให้นั่งรับประทาน มีเพียงหน้าร้านออนไลน์ บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียไว้แสดงสินค้า รับออเดอร์ มีครัวกลางผลิตและส่งสินค้า โดยมี Partner ให้บริการอย่าง LineMan, Food Panda, GetFood เป็นต้น

4.1.3 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Customer Segment)

เลือกจากกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งได้จากการแบ่งส่วน แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ โดยใช้การแบ่งส่วนตลาดเกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เลือกในกลุ่มที่อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร, จากจุดที่ตั้งของร้าน ภายในรัศมี 5 กิโลเมตร แบ่งออกเป็น ตลาดพร้าว/วังทองหลาง/บึงกุ่ม/บางกะปิ/ห้วยขวาง

เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เลือกกลุ่มลูกค้า Gen Y เกิดช่วงปี 2523-2540 (อายุ 20-37 ปี) เป็นกลุ่มของวัยทำงานจนถึงวัยผู้สูงอายุที่มีรายได้สูงถึงปานกลาง

เกณฑ์ลักษณะจิตนิสัย (Psychographic Segmentation) กลุ่มที่มีค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ มีข้อจำกัดด้านเวลา ต้องการความสะดวกสบาย รวมถึงต้องการหลีกเลี่ยงการจราจรที่ติดขัด โดยความสะดวกในการสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งทางเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน ผ่านช่องทางต่างๆ

4.1.4 ปัจจัยสู่ความสำเร็จของธุรกิจ (Key Success Factors)

ปัจจัยที่สำคัญที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างธุรกิจให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขัน และเป็นปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า และก่อให้เกิดปัจจัยสู่ความสำเร็จ มีดังนี้

- คุณภาพของวัตถุดิบ ทางร้านจึงมีการปรุงอาหารที่สดใหม่ ใช้วัตถุดิบที่คัดสรรเรื่องความสด สะอาด ของเนื้อสัตว์ ผักผลไม้ และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นหลัก
- รสชาติอาหารที่มีความอร่อยได้มาตรฐานในทุกครั้ง จะเป็นจุดขายที่สำคัญของร้านอาหาร และทำให้ลูกค้า ที่เคยรับประทานกลับมาทานซ้ำ และเกิดการบอกต่อได้

4.1.5 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย

4.1.5.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

- 4 ส: สร้างคน สร้างงาน สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและสร้างยอดขาย ภายใต้อาณาเขตมาตรฐาน Tum24

- Give & Shares: ขยายสาขาเพื่อส่งต่อประสบการณ์และการเข้าถึง Brand tum24 ให้คนกรุงเทพฯ ได้รู้จักทั่วถึงมากขึ้น
- ส่งเสริมร่วมรวม สร้างกลุ่มธุรกิจอาหาร: อาหารไทยอีสาน Delivery 24 ชั่วโมง ให้คนทั้งโลกได้รู้จักและยกระดับเกษตรของคนในประเทศ

4.1.5.2 พันธกิจ (Mission)

สร้างวัฒนธรรมองค์กรในการทำงานและผลตอบแทนที่เหมาะสม เพื่อจูงใจให้พนักงานเรียนรู้และทำงานอย่างเต็มอรรถเต็มที่ศักยภาพ และภูมิใจที่เป็นส่วนร่วมในความสำเร็จขององค์กร ใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการผลิตและการให้บริการอย่างละเอียด ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ การปรุงอาหารที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนการบริหารภายในร้านด้วยพนักงานที่สุภาพเป็นมิตร และเต็มใจในการให้บริการ ตลอดจนติดตามประเมินผลและรับฟังข้อเสนอแนะจากการให้บริการ

4.1.6 การวิเคราะห์สภาพขององค์กร (SWOT Analysis)

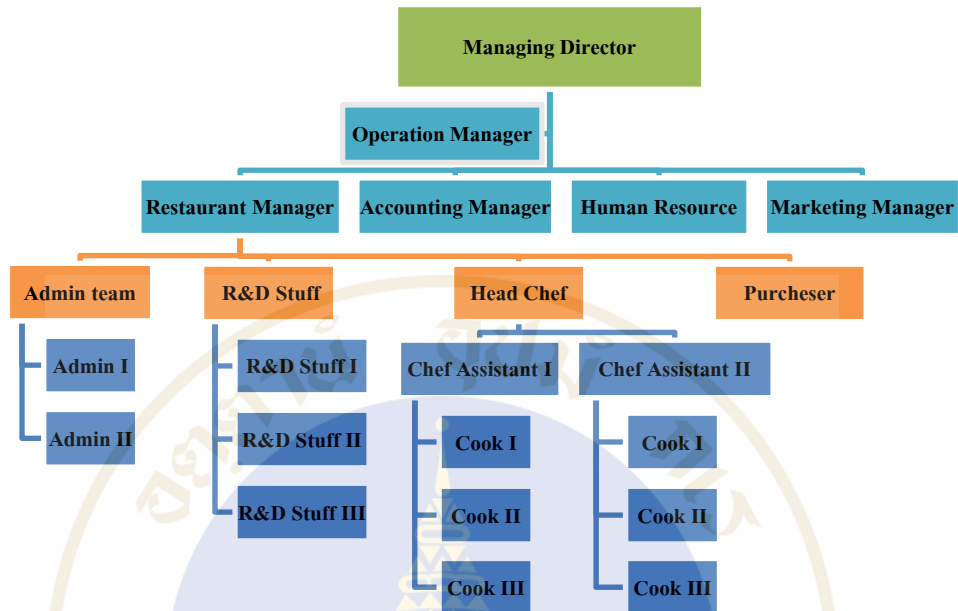
จุดเด่น: ของธุรกิจ Tum24 ความสะดวก ความใส่ใจ ความหลากหลายของ Topping ที่มีให้เลือก หนีความจำเจ สร้างการเข้าถึงของวัตถุดิบสดใหม่ ที่มีราคาแพงให้สามารถแบ่งปันและจับต้องได้กับคนที่อยากลอง มาตรฐานเดียวกัน ภายใต้ระบบของ Tum24 ความเป็นทีมและความเป็น 1 เดียวกันในองค์กร ช่องทางการสั่งซื้อที่มีให้เลือกและช่องทางการส่งที่หลากหลาย

จุดด้อย: เวลาในการจัดส่งก่อนที่อาหารจะถึงมือลูกค้า การรักษาคุณภาพของอาหารให้ได้มาตรฐานเท่ากันทุกงาน

โอกาสที่เข้ามาจากภายนอก: ความต้องและความสะดวกสบายของคน ทางเลือกใหม่ที่เหมาะสมผสมผสานกับสิ่งเดิมที่เป็นความแตกต่าง ปัญหาและสภาพบริบทของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ปัญหาโรคติดและอื่นๆ หรือค่านิยมของสังคมที่บีบบังคับ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการใช้ชีวิตในสองโลก

อุปสรรคภายนอกที่ส่งผลต่อธุรกิจ: ตลาดอาหารที่มีความหลากหลาย และมีให้เลือกเป็นจำนวนมาก ช่องทางการส่งที่มีต้นทุนสูงซึ่งกระทบกับทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อ สภาพอากาศที่แปรปรวนที่มีผลกระทบต่อจัดส่ง ปัจจัยต่างๆ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ควบคุมยากทั้งเรื่องราคา และสภาพของเศรษฐกิจในประเทศ รวมถึงการเข้าถึงเกษตรกรโดยตรงที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง

4.2 โครงสร้างองค์กร



ภาพที่ 4.2 แสดงถึงแผนผังองค์กร

4.2.1 รายชื่อบริหารและตำแหน่ง

- Managing Director (MD)
นายโสฬส ทีปประชัย ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
- Operation Manager (OM)
นายณกต สุทธิธารมงคล ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการดำเนินงาน
- Restaurant Manager (RM)
นายจิรายุส วิกษณาภรณ์ ตำแหน่ง ผู้จัดการร้านอาหาร
- Accounting Manager (AM)
นายอนิวรรณ เจริญจันทร์เทพ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบัญชี
- Human Resources (HR)
นายสุรศักดิ์ สุดแน่น ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบุคคล
- Marketing Manager (MM)
นายสัญญา ชงคานนท์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

4.2.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท Tum24 จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีเงินทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 10,000 หุ้น หุ้นละ 5,000 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 6 คน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 4.1

ตารางที่ 4.1 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท (บาท)
1	นายโสฬส ทิปประชัย	4,000	40	2,000,000
2	นายนภดล สุทธิธารมงคล	2,500	25	1,250,000
3	นายสุรศักดิ์ สุดแน่น	2,000	20	1,000,000
4	นายอนิวัตต์ เจริญจันทร์เทพ	1,000	10	500,000
5	นายสัญชัย คงคานนท์	400	4	200,000
6	นายจิรายุส วิจักขณาสิทธิ์	100	1	50,000
รวม		10,000	100	5,000,000

4.3 แผนด้านบุคลากร

4.3.1 กรรมการผู้จัดการ

- กำหนดนโยบาย วางเป้าหมาย ดำเนินการและกำหนดกลยุทธ์ทั้งในระยะสั้น และระยะยาวขององค์กร
- เป็นผู้ดูแลการดำเนินงานของบริษัทในภาพรวม สนับสนุนและผลักดันงานของทุกฝ่ายให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้
- กำหนดโครงสร้างองค์กรและค่าตอบแทนบุคลากรให้มีความเหมาะสม

4.3.2 ผู้จัดการการดำเนินงาน

- วางแผน ออกแบบ และตรวจสอบความเรียบร้อยให้เป็นไปตามความคาดหวัง และนโยบายของบริษัท
- จัดการและมอบหมายงานให้กับผู้ปฏิบัติงาน
- คอยตรวจสอบ และแก้ปัญหาให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

4.3.3 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด

- รับผิดชอบและดูแลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การขาย รวมถึงการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทฯ
- ประเมินการยอดขาย สำนวณความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า
- รับซื้อร้องเรียนและประสานงานแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า
- หาลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

4.3.4 ผู้จัดการฝ่ายบัญชี

รับผิดชอบและดูแลในส่วนของการบริหารจัดการภาพรวมทางบัญชีและการเงินของบริษัท

4.3.5 พนักงาน R&D

หน้าที่หลักในการวิจัยและพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า ค้นคว้านวัตกรรมของสินค้าใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตสินค้า และพัฒนากระบวนการผลิตสินค้า และทำการ Half Cooking เพื่อให้ครัวทำงานไวขึ้น

4.3.6 ฝ่ายจัดซื้อ

- ดูแลการจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องจักรและอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในบริษัทฯ
- ประเมินผลการส่งมอบของผู้ขายในทะเบียนรายชื่อผู้ขายวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ว่าผ่านเกณฑ์ที่ทางบริษัทฯ กำหนดไว้หรือไม่

4.3.7 แผนกลูกค้าสัมพันธ์

พนักงานแอดมินหรือแผนกลูกค้าสัมพันธ์ มีหน้าที่พูดคุยกับลูกค้า และรับชำระจากลูกค้า และรวมถึงการดูแลรักษาเงินสด ภายในเครื่องแคชเชียร์ให้ครบและถูกต้อง

4.3.8 พนักงานครัว

พนักงานครัวมีหน้าที่ควบคุม คัดสรร ดูแลและจัดเตรียมคุณภาพวัตถุดิบ เพื่อนำมาปรุงอาหารให้ตรงตามรายการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งรักษาความสะอาดเครื่องมืออุปกรณ์ และพื้นที่ภายในครัวและห้องเก็บของ

4.4 มาตรฐานสุขลักษณะ/ บุคลิกภาพส่วนบุคคลของพนักงาน ด้วย Good Manufacturing Practice (GMP)

บริษัท Tum24 จำกัด ให้คำแนะนำ ทีมปฏิบัติงานร้าน Tum24 ถึงส่วนสำคัญที่สุดส่วนหนึ่ง ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้กับลูกค้าผู้มาใช้บริการร้าน Tum24 ที่ควรให้ความสำคัญในการควบคุม ดูแลให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน นั่นคือการควบคุมมาตรฐานของ “มาตรฐานสุขลักษณะ/บุคลิกภาพ ส่วนบุคคลของพนักงาน” ในร้าน Tum24 เหตุผลเพราะว่าเนื่องจากพนักงานของท่านเป็นตัวแทนในการสะท้อนภาพลักษณ์ความมีมาตรฐานที่ดี อันเป็นเอกลักษณ์ของแฟรนไชส์ ร้าน Tum24 ซึ่งประกอบไปด้วย อาทิ การแต่งกาย, สุขลักษณะส่วนบุคคล และมารยาท อันเป็นพื้นฐานขั้นต้นที่สำคัญสำหรับการสร้างความพึงพอใจและประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของลูกค้าผ่านทางร้าน Tum24

Good Manufacturing Practice เรียกว่า GMP คือ การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร เป็นระบบประกันคุณภาพที่มีการปฏิบัติในการผลิตอาหาร เพื่อให้ เกิดความปลอดภัยและมั่นใจต่อการบริโภค หลักการของ GMP จึงครอบคลุมตั้งแต่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ โครงสร้างอาคาร ระบบการผลิตที่ดี มีความปลอดภัย และมีคุณภาพ ได้มาตรฐานทุกขั้นตอน นับตั้งแต่เริ่มต้นวางแผนการผลิต ระบบควบคุมตั้งแต่วัตถุดิบระหว่างการผลิต ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป การจัดเก็บ การควบคุมคุณภาพ และการขนส่งจนถึงผู้บริโภค มีระบบบันทึกข้อมูล ตรวจสอบและติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ รวมถึงระบบการจัดการที่ดีในเรื่องสุขอนามัย (Sanitation and Hygiene)

4.4.1 การผลิตอาหาร ให้ถูกหลัก GMP

4.4.1.1 สถานที่ตั้งและอาคารผลิต

สถานที่ตั้งตัวอาคารและที่ใกล้เคียง ต้องอยู่ในที่ที่จะไม่ทำให้อาหารที่ผลิตเกิดการปนเปื้อนได้ง่าย โดย

- สถานที่ตั้งตัวอาคารและบริเวณโดยรอบสะอาด ไม่ปล่อยให้มีการสะสมสิ่งที่ไม่ใช่แล้ว หรือสิ่งปฏิกูลอันอาจเป็นแหล่งเพาะพันธุ์สัตว์และแมลง รวมทั้งเชื้อโรคต่างๆ ขึ้นได้
- อยู่ห่างจากบริเวณหรือสถานที่ที่มีฝุ่นมากผิดปกติ
- ไม่อยู่ใกล้เคียงกับสถานที่น้ำรังเกียจ
- บริเวณพื้นที่ตั้งตัวอาคารไม่มีน้ำขังและสกปรก และมีท่อระบายน้ำ เพื่อให้ไหลลงสู่ทางระบายน้ำสาธารณะในกรณีที่ตั้งตัวอาคาร ซึ่งใช้ผลิตอาหารอยู่ติดกับ
- หากบริเวณที่มีสภาพไม่เหมาะสม ต้องมีกรรมวิธีที่มีประสิทธิภาพในการป้องกันและกำจัดสัตว์รบกวน และสัตว์นำโรค ตลอดจนฝุ่นผงและสาเหตุของการปนเปื้อน และการปนเปื้อนข้าม (Cross Contamination)

4.4.1.2 อาคารผลิตมีขนาดเหมาะสม

มีการออกแบบและก่อสร้างในลักษณะที่ง่ายแก่การทะนุบำรุงสภาพ รักษา ความสะอาด และสะดวกในการปฏิบัติงาน โดย

- พื้น ฝาผนัง และเพดานของอาคารสถานที่ผลิต ต้องก่อสร้างด้วยวัสดุที่ คงทน เรียบ ทำความสะอาด และซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่ดีตลอดเวลา
- ต้องแยกบริเวณผลิตอาหารออกเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกับที่อยู่อาศัย
- ต้องมีมาตรการป้องกันสัตว์และแมลงไม่ให้เข้าไปในบริเวณอาคารผลิต
- จัดให้มีพื้นที่เพียงพอที่จะติดตั้งเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ให้เป็นไปตามสายงานการผลิตอาหารแต่ละประเภท และแบ่งแยกพื้นที่การผลิตเป็นสัดส่วนเพื่อป้องกันการปนเปื้อนอันอาจเกิดขึ้นกับอาหารที่ผลิตขึ้น
- ไม่มีสิ่งของที่ไม่ใช้แล้วหรือไม่เกี่ยวข้องกับการผลิตอยู่ในบริเวณผลิต
- จัดให้มีแสงสว่างและการระบายอากาศที่เหมาะสมเพียงพอสำหรับการปฏิบัติงานภายในอาคารผลิต

4.4.2 เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต

- ภาชนะหรืออุปกรณ์ในการผลิตที่พื้นผิวสัมผัสอาหาร ต้องทำจากวัสดุที่ไม่ทำปฏิกิริยากับอาหารอันอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค
- โตะที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตในส่วนที่พื้นผิวสัมผัสอาหาร ต้องทำด้วยวัสดุที่ไม่เกิดสนิม ทำความสะอาดง่าย และไม่ทำให้เกิดปฏิกิริยาที่อาจเป็นอันตรายแก่สุขภาพของผู้บริโภค โดยมีความสูงเหมาะสมและมีเพียงพอในการปฏิบัติงาน
- การออกแบบติดตั้งเครื่องมือ เครื่องจักรและอุปกรณ์แปรรูปอาหาร ที่ใช้เหมาะสม และคำนึงถึงการปนเปื้อนที่อาจจะเกิดขึ้น รวมทั้งสามารถทำความสะอาดตัวเครื่องมือเครื่องจักร และบริเวณที่ตั้งได้ง่ายและทั่วถึง
- เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ต้องเพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

4.4.3 การควบคุมกระบวนการผลิต

การดำเนินการทุกขั้นตอนจะต้องมีการควบคุมตามหลักสุขาภิบาลที่ดีตั้งแต่การตรวจรับ วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร การขนย้าย การจัดเตรียม การผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา อาหาร และการขนส่ง

- วัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร ต้องมีการคัดเลือกให้อยู่ในสภาพที่สะอาด มีคุณภาพดี เหมาะสำหรับการผลิตอาหารสำหรับบริโภค ต้องล้างหรือ ทำความสะอาดตามความจำเป็นเพื่อขจัดสิ่งสกปรก หรือสิ่งปนเปื้อนที่อาจติดหรือปนมากับวัตถุดิบนั้นๆ และต้องเก็บรักษาวัตถุดิบภายใต้สภาวะที่ป้องกันการปนเปื้อนได้ โดยมีการเสื่อมสลายน้อยที่สุด และมีการหมุนเวียนสต็อกของวัตถุดิบและส่วนผสมอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ

- ภาชนะบรรจุอาหารและภาชนะที่ใช้ในการขนถ่ายวัตถุดิบและส่วนผสมในการผลิตอาหาร ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการนี้ ต้องอยู่ในสภาพที่เหมาะสมและไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนกับอาหารในระหว่างการผลิต

- น้ำแข็งและไอน้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตที่สัมผัสกับอาหาร ต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขเรื่องน้ำแข็งและน้ำบริโภค และการนำไปใช้ในสภาพที่ถูกสุขลักษณะ

- น้ำที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร ต้องเป็นน้ำสะอาดบริโภคได้ มีคุณภาพมาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง น้ำบริโภค และการนำไปใช้ในสภาพที่ถูกสุขลักษณะ

- การผลิต การเก็บรักษา ขนย้าย และขนส่งผลิตภัณฑ์อาหาร ต้องป้องกันการปนเปื้อนและป้องกันการเสื่อมสลายของอาหารและภาชนะบรรจุด้วย

- การดำเนินการควบคุมกระบวนการผลิตทั้งหมด ให้อยู่ภายใต้สภาวะที่เหมาะสม จัดทำบันทึกและรายงานอย่างน้อยดังต่อไปนี้

- ผลการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์

- ชนิดและปริมาณการผลิตของผลิตภัณฑ์และวันเดือนปีที่ผลิต โดยให้เก็บบันทึกและรายงานไว้อย่างน้อย 2 ปี

4.4.4 การสุขาภิบาลเบื้องต้น

โดยมีข้อกำหนดพื้นฐาน 15 ข้อ ดังนี้

- สถานที่รับประทาน สถานที่เตรียมประกอบอาหารต้องสะอาดเป็นระเบียบ และจัดเป็นสัดส่วน

- ไม่เตรียมบริเวณหน้าห้องสุขาและต้องเตรียมและปรุงอาหารบน โต๊ะที่สูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.

- ใช้สารปรุงแต่งอาหารที่มีความปลอดภัย มีเครื่องหมายรับรองของราชการ เช่น มีเลขสารบบอาหาร เครื่องหมายรับรองมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรม

- อาหารสด ต้องล้างให้สะอาดก่อนนำมาปรุง หรือเก็บ การเก็บอาหารประเภทต่างๆ ต้องแยกเก็บเป็นสัดส่วน อาหารประเภทเนื้อสัตว์ดิบเก็บในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า 5 องศาเซลเซียส

- อาหารปรุงสำเร็จแล้วเก็บในภาชนะที่สะอาด มีการปกปิด วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
- น้ำแข็งที่ใช้บริโภคต้องสะอาด เก็บในภาชนะที่สะอาด มีฝาปิด ใช้อุปกรณ์ที่มีด้ามสำหรับคีบหรือตักโดยเฉพาะ วางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม. และต้องไม่มีสิ่งของอื่นแชร์ร่วมไว้
 - ล้างภาชนะด้วยน้ำยาล้างภาชนะ แล้วล้างด้วยน้ำสะอาดอีก 2 ครั้ง หรือล้างด้วยน้ำไหล และที่ล้างภาชนะ ต้องวางสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
 - เที่ยงและมีด ต้องมีสภาพดี แยกใช้ระหว่างเนื้อสัตว์สุก เนื้อสัตว์ดิบ และผัก ผลไม้
 - ช้อน ส้อม ตะเกียบ วางตั้ง เอาด้ามขึ้นในภาชนะโปร่งสะอาด และมีการปกปิด เก็บสูงจากพื้นอย่างน้อย 60 ซม.
 - มุลฝอยและน้ำเสียทุกชนิด ได้รับการกำจัดด้วยวิธีที่ถูกหลักสุขาภิบาล
 - ห้องล้างมือสำหรับผู้บริโภคและผู้สัมผัสอาหารต้องสะอาด มีอ่างล้างมือที่ใช้การได้ดี และมีสบู่ล้างมือใช้ได้ตลอดเวลา
 - ผู้สัมผัสอาหาร แต่งกายสะอาด สวมเสื้อมีแขน ผู้ปรุงต้องผูกผ้ากันเปื้อนที่สะอาดและสวมหมวกหรือเน็ตคลุมผม
 - ผู้สัมผัสอาหารต้องล้างมือให้สะอาด ก่อนเตรียมปรุง ประกอบ และจำหน่ายอาหารทุกครั้ง และต้องใช้อุปกรณ์ในการหยิบจับที่ปรุงสำเร็จแล้วทุกชนิด
 - ผู้สัมผัสอาหารที่มีบาดแผลที่มือ ต้องปกปิดแผลที่มิดชิด และหลีกเลี่ยง การปฏิบัติงานที่มีโอกาสสัมผัสอาหาร
 - ผู้สัมผัสอาหารที่เจ็บป่วยด้วยโรคที่สามารถติดต่อไปยังผู้บริโภคได้ โดยมีน้ำและอาหารเป็นสื่อ ให้หยุดปฏิบัติงานกว่าจะรักษาให้หายขาด

4.4.5 การบำรุงรักษาและการทำความสะอาด

- ตัวอาคารสถานที่ผลิตต้องทำความสะอาดและรักษาให้อยู่ในสภาพสะอาดถูกสุขลักษณะ โดยสม่ำเสมอ
 - ต้องทำความสะอาด ดูแลและเก็บรักษาเครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิตให้อยู่ในสภาพที่สะอาดทั้งก่อนและหลังการผลิต สำหรับชิ้นส่วนของเครื่องมือ
 - เครื่องจักรต่าง ๆ ที่อาจเป็นแหล่งสะสมจุลินทรีย์ หรือก่อให้เกิดการปนเปื้อนอาหารสามารถทำความสะอาดด้วยวิธีที่เหมาะสมและเพียงพอ
 - พื้นผิวที่สัมผัสกับอาหาร (Food Contact Surface) ของเครื่องมือและอุปกรณ์การผลิตต้องทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ

- เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการผลิต ต้องมีการตรวจสอบและบำรุงรักษาให้อยู่ในสภาพใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ
- การใช้สารเคมีที่ใช้ล้างทำความสะอาด (Cleaning Agent) ตลอดจนเคมีวัตถุที่ใช้เกี่ยวข้องกับการผลิตอยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ปลอดภัย และการเก็บรักษาวัตถุดังกล่าวจะต้องแยกเป็นสัดส่วนและปลอดภัย

4.4.6 บุคลากรและสุขลักษณะผู้ปฏิบัติงาน (Personal Hygiene)

เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานทุกคนในขณะที่ยังดำเนินการผลิตและมีการสัมผัสโดยตรงกับอาหาร หรือส่วนผสมของอาหาร หรือส่วนใดส่วนหนึ่งของพื้นที่ผิวที่อาจมีการสัมผัสกับอาหาร ควรปฏิบัติดังนี้

- สวมเสื้อผ้าที่สะอาดและเหมาะสมต่อการปฏิบัติงาน กรณีที่ใช้เสื้อคลุมก็ต้องสะอาด
- ล้างมือให้สะอาดทุกครั้งก่อนเริ่มปฏิบัติงาน และหลังการปนเปื้อน
- ใช้ถุงมือที่อยู่ในสภาพสมบูรณ์และสะอาดทุกสัณฐาน ทำด้วยวัสดุที่ไม่มีสารละลายหลุดออกมาปนเปื้อนอาหารและของเหลวซึมผ่านไม่ได้ สำหรับจับต้องหรือสัมผัสกับอาหาร กรณีไม่สวมถุงมือต้องมีมาตรการให้คนงานล้างมือ เล็บ แขนให้สะอาด
- ไม่สวมใส่เครื่องประดับต่างๆ ขณะปฏิบัติงาน และดูแลสุขอนามัยของมือและเล็บให้สะอาดอยู่เสมอ
- สวมหมวก หรือผ้าคลุมผม หรือตาข่าย
- มีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวกับสุขลักษณะทั่วไป และความรู้ทั่วไปในการผลิตอาหารตามความเหมาะสม

บทที่ 5

แผนกลยุทธ์การเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าโครงการลงทุน

แผนการเงินเป็นการวางแผนการบริหารเงินทุนของบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องทั้งแผนการตลาด แผนการผลิต แผนการบริหารองค์กร ช่วยในการบริหารต้นทุนและรายได้ของบริษัท เพื่อให้บริษัทมีกำไรสามารถขยายการเติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแผนการเงินนี้ทางบริษัทจะทำการศึกษาตามกรอบเวลาจำนวน 5 ปี ซึ่งเป็นช่วงเริ่มต้นของบริษัท อีกทั้งการวิเคราะห์ประเมินความคุ้มค่าในการลงทุน รวมถึงความเสี่ยงในการลงทุนในโครงการภายใต้แผนการเงินตามกรอบเวลาจำนวน 5 ปี

5.1 การจัดทำแผนการเงินและการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในโครงการ

5.1.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มาของเงินทุนสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจของบริษัท Tum24 จำกัด จะใช้เงินลงทุนในส่วนของเจ้าของกิจการทั้งหมด ดังตาราง 5.1

ตารางที่ 5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน

แหล่งที่มา	สัดส่วน	จำนวนเงิน
หุ้นสามัญ	100%	5,000,000
กู้ธนาคาร	0%	0
รวม	100%	5,000,000

5.1.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

บริษัท Tum24 จำกัด จัดตั้งและดำเนินธุรกิจในรูปแบบของบริษัทจำกัด โดยมีเงินทุนจดทะเบียนทั้งสิ้น 5 ล้านบาท โดยแหล่งที่มาของเงินลงทุนมาจากส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวน 10,000 หุ้น 5,000 บาท ซึ่งมีผู้ร่วมลงทุนทั้งหมด 6 คน โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 รายละเอียดผู้ถือหุ้น

ลำดับ	รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น (หุ้น)	สัดส่วน (%)	เงินลงทุนในการจัดตั้งบริษัท (บาท)
1	นายโสฬส ทิบประชัย	4,000	40	2,000,000
2	นายนภดล สุทธิธารมงคล	2,500	25	1,250,000
3	นายสุรศักดิ์ สุดแน่น	2,000	20	1,000,000
4	นายอนิวัตต์ เจริญจันทร์เทพ	1,000	10	500,000
5	นายสัญญาชัย คงคานนท์	400	4	200,000
6	นายจิรายุส วิจักขณาสิทธิ์	100	1	50,000
รวม		10,000	100	5,000,000

5.1.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

5.1.3.1 ค่าเช่าอาคารสำนักงาน

ในส่วนของค่าใช้จ่ายที่มีการใช้งานร่วมกันระหว่างผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่นค่าเช่าพื้นที่, ค่าน้ำ และค่าไฟสำนักงาน เป็นต้น ทางบริษัทฯ ได้ประมาณการสัดส่วนค่าใช้จ่ายของ ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่ที่ 25% และทำสัญญาเช่าระยะเวลา 2 ปี คิดเป็นค่าเช่าประมาณเดือนละ 35,000 บาท หรือปีละ 420,000 บาท



ภาพที่ 5.1 ร้าน Tum24 สาขาลาดพรวัว 87

5.1.3.2 ค่าปรับปรุงและตกแต่งอาคารสำนักงาน

ตารางที่ 5.3 รายการค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งของพื้นที่ประกอบอาหาร

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวม (บาท)
1. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งครัว	2	ครั้ง	50,000	100,000
2. ค่าอุปกรณ์ครัว				
- โต๊ะเสตนเลส	3	ตัว	3,000	9,000
- เก้าอี้พลาสติก	10	ตัว	290	2,900
- เตาทอด Otto	3	ตู้	750	2,250
- ตู้เย็นตั้งพื้น	3	เครื่อง	32,000	96,000
- ถังแก๊ส	2	ถัง	1500	3,000
- โต๊ะเตาแก๊ส 4 หัว	1	ตัว	15,000	15,000
- งานพลาสติก	10	งาน	75	750
- หม้อต้ม	10	หม้อ	250	2,500
- อ่างผสมไซส์เล็ก	10	อัน	195	1,950
- อ่างผสมไซส์กลาง	3	อัน	225	675
- อ่างผสมไซส์ใหญ่	2	อัน	430	860
- อ่างล้างจาน	1	อ่าง	1,500	1,500
- บ่อคักไขมัน	1	บ่อ	2,500	2,500
- กระจุกใส่เครื่องปรุง	5	กระจุก	30	150
- ขวดบีบ	20	ขวด	45	700
- พัดลม	1	อัน	2,000	2,000
- มีด	4	เล่ม	500	2,000
- ช้อนและส้อม	10	คู่	19	190
- กระทะ	3	ใบ	450	1,350
- ถาดเสตนเลส	3	ถาด	700	2,100
- เตาอบลมร้อน	1	เตา	43,000	43,000
- ตู้แช่แข็ง	1	ตู้	25,000	25,000
- ตู้แช่เย็น	2	ตู้	13,000	13,000
- ท็อปพี	5	อัน	50	250
- กระดาษซับมัน	1	อัน	300	300
- พลาสติกแร็ป	1	อัน	1,200	1,200
- ตัวดูดอากาศ	1	ตัว	35,000	35,000
รวมยอด				365,125

ตารางที่ 5.4 รายการค่าใช้จ่ายส่วนของพื้นที่สำนักงาน

รายการ	จำนวน	หน่วย	ราคาต่อหน่วย (บาท)	รวม (บาท)
1. ค่าจ้างปรับปรุงและตกแต่งสำนักงาน	1	ครั้ง	10,000	10,000
2. ค่าเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน				
- ชุดโต๊ะทำงาน	2	ตัว	6,000	12,000
- เก้าอี้สำนักงาน	3	ตัว	4,000	12,000
- ตู้เก็บเอกสาร	1	ตู้	2,890	2,890
3. เครื่องใช้ในสำนักงาน				
- Ipad	1	เครื่อง	29,900	29,900
- Epson printer	1	เครื่อง	3,800	3,800
- Admin PC	1	เครื่อง	8,500	8,500
รวมยอด				79,090

5.1.3.3 ค่าจัดซื้อและค่าวัสดุคืบ ซึ่งในแต่ละวัน ค่าจัดซื้อวัสดุคืบนั้นแปรผันไปกับยอดขายในแต่ละอาทิตย์ ซึ่งได้กำหนดค่าจัดซื้อวัสดุคืบ โดยเฉลี่ยแล้ว 1,000 – 13,000 บาทต่อวัน

5.1.3.4 ค่าเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ เช่น ค่าเก็บขยะ ค่ารถรับส่งวัสดุคืบ ค่าบำรุงรักษา เป็นต้น โดยในแต่ละเดือน ได้กำหนดค่าเบ็ดเตล็ดเอาไว้ เป็นจำนวน 5,000 บาทต่อเดือน



ภาพที่ 5.2 แสดงถึงลักษณะอุปกรณ์ในห้องประกอบอาหาร การเก็บอุปกรณ์และวัสดุคืบ

5.1.4 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายใน

- ค่าใช้จ่ายส่วนของการตลาด ส่วนของการตลาดซึ่งทางบริษัท Tum24 จำกัด นั้นเน้นเรื่องการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Instragam, Youtube เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนนี้มาจากการติดต่อขอลงโฆษณาต่างๆ ซึ่งได้จัดทุนสำหรับการตลาดให้กับร้าน Tum24 โดยประมาณ 300,000 บาทต่อปี
- ค่าใช้จ่ายส่วนของการทดลอง วิจัยและพัฒนาสูตร ในทุกๆ 2 อาทิตย์จะมีการวิจัยอาหารเมนู 1 เมนูเพื่อสร้างกระแสและทำการตลาด โดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้มักจะเป็นเรื่องของวัตถุดิบและค่าขนส่งเป็นหลัก โดยจัดต้นทุนแต่ละครั้งนั้น ไม่เกิน 10,000 บาทต่อครั้ง

5.1.5 สมมติฐานทางการเงิน

สำหรับบริษัท Tum24 จำกัด มีการตั้งสมมติฐานทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง 5.3

ตารางที่ 5.5 สมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
หักค่าเสื่อมค่าอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์	5 ปี
ค่าเสื่อมราคา (ต่อปี)	แบบเส้นตรง
หักค่าเสื่อมราคาเครื่องใช้สำนักงาน	5 ปี
ให้เครดิตการชำระเงินแก่ลูกค้า	ปีที่ 1-ปีที่ 5: 30 วันและเป็น 30% ของจำนวนเงินที่ต้องได้รับ
ได้รับเครดิตการชำระเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ปีที่ 1-ปีที่ 5: 30 วัน และเป็น 20% ของจำนวนเงินที่ต้องจ่าย
การหมุนเวียนสินค้าคงคลัง	ปีที่ 1-ปีที่ 5: 15 วันและเป็น 10% ของจำนวนทั้งหมด
การหมุนเวียนวัตถุดิบคงคลัง	ปีที่ 1-ปีที่ 5 : 30 วัน
ค่าขนส่ง (ในการกระจายสินค้า)	มีนโยบายในการขนส่งสินค้าเดือนละ 3,000 บาท
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายขายซาก
อัตราเงินเฟ้อ	เพิ่มขึ้น 1.5% ต่อปี
อัตรากาเรือบโตของยอดขาย	เพิ่มขึ้น 15%-20% ต่อปี
อัตรากาเรเปลี่ยนแปลงของราคาขาย	เพิ่มขึ้น 10% ทุก ๆ 1 ปี

ตารางที่ 5.5 สมมุติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมุติฐานทางการเงิน
อัตราการขึ้นเงินเดือนพนักงาน	เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล	20% ต่อปี
การจ่ายเงินปันผลให้แก่ผู้ถือหุ้น	10% ของกำไรสุทธิในปีที่ 3 ขึ้นไป
เงินทุนหมุนเวียน	จ่ายเงินปันผลในปีที่มีกำไรสะสมมากกว่าหรือเท่ากับ 3% ของเงินทุนจดทะเบียน

5.1.6 การประมาณการรายได้

บริษัท Tum24 จำกัด มีรายได้จากการจำหน่ายอาหารอีสานประเภท Food Delivery ภายในเขตกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปีที่ 1 และในปีที่ 3 เป็นต้นไป มีการเพิ่มช่องทางจำหน่ายโดยการเพิ่มสาขาและแฟรนไชส์ภายในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางและนำแฟรนไชส์ไปสู่ต่างประเทศ ทางบริษัทได้คาดการณ์รายได้ว่าจะมีอัตราการเติบโตสอดคล้องกับแผนการตลาด โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.4

ตารางที่ 5.6 รายได้จากช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ ในระยะเวลา 5 ปี

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ช่องทาง ณ.จุดจำหน่าย					
ราคาขายเฉลี่ย (บาท/เมนู)	99	109	119	129	139
จำนวนที่ขาย (จาน)	1,000	3,000	3,500	7,000	7,500
รายได้จากการขาย (บาท)	99,000	327,000	416,500	903,000	1,042,500
ช่องทางออนไลน์					
ราคาขาย (บาท/ถ้วย)	99	109	119	129	139
จำนวนที่ขาย (จาน)	81,250	92,350	132,990	159,850	195,230
รายได้จากการขาย (บาท)	,043,750	10,066,150	15,825,810	20,620,650	27,136,970
ช่องทางการขายต่างประเทศ					
ราคาขาย (บาท/ถ้วย)				450	450
จำนวนที่ขาย (จาน)				30,000	40,000
รายได้จากการขาย (บาท)				13,500,000	18,000,000
รวมจำนวนที่ขายจากทุกช่องทาง (บาท)	82,250	95,350	136,490	196,850	242,730
รวมรายได้จากการขายทุกช่องทาง (บาท)	8,142,750	10,393,150	16,242,310	35,023,650	46,179,470

5.1.7 การประมาณการต้นทุน

บริษัท Tum24 จำกัด มีต้นทุนการผลิตจากการจัดซื้อวัตถุดิบจากแหล่งจำหน่าย เพื่อนำมาตัดแต่งและประกอบอาหาร โดยมีรายละเอียดดังตาราง 5.5

ตารางที่ 5.7 ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยที่สัมพันธ์กับยอดปริมาณการสั่งซื้อ

รายการ	ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (จาน)	ประมาณการต้นทุนต่อถ้วย				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดปริมาณการสั่งซื้อ		82,250	95,350	136,490	196,850	242,730
วัตถุดิบ	30	30	32	33	33	34
ค่าจ้างผลิต	1	1	1	1	1.5	1.5
ค่าบรรจุภัณฑ์	4	4	4	5	5	5
ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	5.9	5.9	6	6.1	6.2	6.3
รวม	40.9	40.9	43	45.1	45.7	46.8
รวมราคาค้นทุนการผลิต		3,364,025	4,100,050	6,155,699	8,996,045	11,359,764

5.1.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ

ตารางที่ 5.8 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าใช้จ่ายในแฉกริมสินค้า	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าใช้จ่ายในการทำสื่อ	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
ค่าส่วนลดทางการขายจากทุกช่องทาง	50,000	60,000	70,000	80,000	90,000
รวม	290,000	300,000	310,000	320,000	330,000

ตารางที่ 5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายส่วนของการดำเนินงานปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินเดือน	2,244,000	2,424,000	2,844,000	3,048,000	3,540,000
ค่าประกันสังคม	32,000	32,000	36,000	36,000	40,000
ค่าใช้จ่ายสำนักงาน	794,015	336,600	336,600	336,600	336,600
รวม	3,070,015	2,792,600	3,216,600	3,420,600	3,916,600

5.2 แผนการเงินกรอบเวลา 5 ปี

5.2.1 แผนการเงินประเภทงบกำไรขาดทุน (Income Statement)

ตารางที่ 5.10 การประมาณการงบกำไรขาดทุน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้					
รายได้จากการขายสินค้า	8,142,750	10,393,150	16,242,310	35,023,650	46,179,470
หักต้นทุนขายสินค้า	(2,616,373)	(4,100,050)	(6,155,699)	(8,996,045)	(11,359,764)
กำไรขั้นต้น	5,526,377	6,293,100	10,086,611	26,027,605	34,819,706
หักค่าใช้จ่ายในการบริหาร	(3,070,015)	(2,792,600)	(3,216,600)	(3,420,600)	(3,916,600)
หักค่าใช้จ่ายในการขาย	(294,433)	(304,433)	(314,433)	(324,433)	(334,433)
หักค่าเสื่อมราคาส่วนบริหารและการขาย	(91,483)	(91,483)	(91,483)	(91,483)	(91,483)
หักค่าจัดส่ง	(1,930,500)	(2,415,876)	(3,798,194)	(4,948,956)	(6,512,873)
กำไรจากการดำเนินงาน	139,946	688,708	2,665,901	17,242,133	23,964,317
หักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(27,989)	(137,742)	(533,180)	(3,448,427)	(4,792,863)
กำไรสุทธิ	111,957	550,966	2,132,720	13,793,706	19,171,454
หักเงินปันผลจ่าย	0	0	0	(1,379,371)	(1,917,145)
กำไรหลังจากจ่ายเงินปันผล	111,957	550,966	2,132,720	12,414,336	17,254,308
กำไรสะสม	111,957	662,923	2,795,644	15,209,979	32,464,288

5.2.2 แผนการเงินประเภทงบกระแสเงินสด (Statement of Cash Flows)

ตารางที่ 5.11 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ		111,957	550,966	2,132,720	13,793,706	19,171,454
ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหารและการขาย		91,483	91,483	91,483	91,483	91,483
เจ้าหน้าที่การค้า		56,067	68,334	102,595	149,934	189,329
ลูกหนี้การค้า		(203,569)	(259,829)	(406,058)	(875,591)	(1,154,487)
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง		(67,856)	(86,610)	(135,353)	(291,864)	(384,829)
กระแสเงินสดจากการดำเนินงานรวม	0	(11,918)	364,345	1,785,388	12,867,668	17,912,950

ตารางที่ 5.11 การประมาณการงบกระแสเงินสด ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กระแสเงินสดจากการลงทุน						
เงินทุนในสินทรัพย์ถาวร	(457,415)					
กระแสเงินสดจากการลงทุนรวม	(457,415)	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน						
เงินสดจากการกู้ยืมธนาคาร	0	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการออกหุ้นทุน	5,000,000					
เงินสดจากปันผล	-	-	-	-	(1,379,371)	(1,917,145)
กระแสเงินสดจากการจัดหาเงินรวม	5,000,000	0	0	0	(1,379,371)	(1,917,145)
กระแสเงินสดสุทธิ	4,542,585	(11,918)	364,345	1,785,388	11,488,298	15,995,805
กระแสเงินสดต้นงวด	0	4,542,585	4,530,667	4,895,012	6,680,400	18,168,698
กระแสเงินสดสุทธิปลายงวด	4,542,585	4,530,667	4,895,012	6,680,400	18,168,698	34,164,503

5.2.3 แผนการเงินประเภทงบแสดงฐานะทางการเงิน (Financial Statement)

ตารางที่ 5.12 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงินสดในธนาคาร	4,542,585	4,530,667	4,895,012	6,680,400	18,168,698	34,164,503
ลูกหนี้การค้า	-	203,569	463,398	869,455	1,745,047	2,899,533
สินค้าสำเร็จรูปคงคลัง	-	67,856	154,466	289,818	581,682	966,511
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	4,542,585	4,802,092	5,512,875	7,839,674	20,495,427	38,030,548
สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	457,415	457,415	457,415	457,415	457,415	457,415
ค่าเสื่อมราคาสะสมเครื่องจักร	0	0	0	0	0	0
ค่าเสื่อมราคาสะสม	-	(91,483)	(182,966)	(274,449)	(365,932)	(457,415)
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	457,415	365,932	274,449	182,966	91,483	0
รวมสินทรัพย์	5,000,000	5,168,024	5,787,324	8,022,640	20,586,910	38,030,548

ตารางที่ 5.12 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน ปีที่ 1 - ปีที่ 5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สินหมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	56,067	124,401	226,996	376,930	566,260
หนี้สินหมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินหมุนเวียน	-	56,067	124,401	226,996	376,930	566,260
หนี้สินไม่หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	0	0	0	0	0	0
หนี้สินไม่หมุนเวียนอื่น	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สินไม่หมุนเวียน	0	0	0	0	0	0
รวมหนี้สิน	0	56,067	124,401	226,996	376,930	566,260
ทุนหุ้นสามัญ	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,000,000
กำไรสะสม	0	111,957	662,923	2,795,644	15,209,979	32,464,288
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,111,957	5,662,923	7,795,644	20,209,979	37,464,288
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	5,000,000	5,168,024	5,787,324	8,022,640	20,586,910	38,030,548

5.3 การประเมินผลการเงินและสรุปผลประเมินโครงการลงทุน

เป็นการศึกษาถึงผลการตอบแทนภายในระยะเวลา 5 ปีแรกของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ ซึ่งจะศึกษาถึงระยะเวลาการคืนทุน อัตราผลตอบแทน และมูลค่าปัจจุบันของโครงการ

5.3.1 ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital: WACC)

ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังหักภาษีของแหล่งเงินทุนของบริษัทมีค่าเท่ากับ 10% โดยที่เงินทุนของบริษัทมาจากหุ้นสามัญเพียงอย่างเดียว เนื่องจากยังไม่ต้องใช้เงินลงทุนมาก และทางผู้ถือหุ้นแต่ละคนมีเงินเก็บที่ไม่ได้นำไปใช้ทำอะไรเพียงพอต่อการลงทุนในครั้งแรก โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

$$WACC = (w_d)(r_d) + (1-T)(w_e)(r_e)$$

โดยที่

w_d คือ สัดส่วนของเจ้าหนี้ จำนวนจาก

$$w_d = \frac{\text{หนี้สินมีดอกเบี้ย}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น} + \text{หนี้สินที่มีดอกเบี้ย}}$$

r_d คือ อัตราผลตอบแทนที่เจ้าหนี้ต้องการหรือดอกเบี้ยเงินกู้

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

w_e คือ สัดส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวนจาก

$$w_e = \frac{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น}}{\text{ส่วนของผู้ถือหุ้น} + \text{หนี้สินที่มีดอกเบี้ย}}$$

r_c คือ ต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น (Cost of Capital) จำนวนจากสูตร CAPM

สำหรับสูตร CAPM หรือ Capital Asset Pricing Model เป็นสมการสำหรับคำนวณต้นทุนเงินลงทุนของบริษัท โดย K_e จากสูตร CAPM จำนวนได้ดังนี้

$$r_c = r_{RF} + (r_M - r_{RF})b_L$$

โดยที่

r_{RF} คือ อัตราผลตอบแทนที่ไม่มีความเสี่ยง

r_M คือ อัตราผลตอบแทนของตลาดหุ้น

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

b_L คือ ค่าเบต้า หรืออัตราการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นเทียบกับอัตราการเปลี่ยนแปลงของดัชนี

ค่าเบต้า กำหนดให้มีค่า 1 มาจากการคำนวณจากสูตรของ Hamada โดยมีการคำนวณดังนี้

$$b_L = (b_U(1+T)D/E)$$

โดยที่

T คือ อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล

D คือ สัดส่วนของหนี้

E คือ สัดส่วนของทุน

การคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{ค่าเบต้า สูตร } b_L &= (b_U(1+T)D/E) \\ &= (1(1+(1-0.2)(0))) \\ &= 1 \end{aligned}$$

ต้นทุนเงินลงทุนของผู้ถือหุ้น

$$\begin{aligned} \text{สูตร } r_c &= r_{RF} + (r_M - r_{RF})b_L \\ &= 2.28\% + 1(10\% - 2.28\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักสูตร

$$\begin{aligned} \text{WACC} &= (w_d)(r_d) + (1-T)(w_e)(r_e) \\ &= 0 + 1(10\%) \\ &= 10\% \end{aligned}$$

5.3.2 มูลค่าปัจจุบัน (Net Present Value: NPV)

ผลรวมมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับจ่ายสุทธิตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ มีค่าเป็นบวก ซึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 41,826,168 บาท โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการ

5.3.3 อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

อัตราผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อตลอดอายุ 5 ปีของโครงการ นำข้อมูลจาก Free cash flow ที่ประมาณการได้มาคำนวณ ซึ่งพบว่าบริษัทมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 66

5.3.4 ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 7 เดือน

5.3.5 ระยะเวลาคืนทุนแบบคิดลด (Discount Payback Period)

ทางบริษัทได้มีการประมาณการระยะเวลาที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมด โดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราคิดลดจากต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของโครงการให้กับผู้ลงทุนได้ทราบ ซึ่งพบว่าโครงการนี้จะสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลา 1 ปี

5.3.6 สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินความคุ้มค่าการลงทุน

จากการศึกษาถึงผลการตอบแทนจากการลงทุนในผลิตภัณฑ์อาหารอีสานประเภท Food Delivery ร้าน Tum24 ภายในระยะเวลา 5 ปีแรก ของการดำเนินกิจการ โดยเปรียบเทียบจากเงินลงทุนทั้งหมดกับผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ พบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวก โดยมีมูลค่าเท่ากับ 41,826,168 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 66 โครงการนี้สามารถคืนทุนได้ภายในระยะเวลา 7 เดือน

5.4 แผนบริหารจัดการความเสี่ยง

แผนกลยุทธ์ทางการเงินและความเสี่ยง ถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เพื่อเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการด้านการเงินของบริษัท ให้ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดตลอดระยะเวลาที่วางแผนไว้ตามกรอบเวลา 5 ปี และเพื่อประเมินความคุ้มค่าและความเสี่ยงต่างๆ โดยแผนกลยุทธ์ทางการเงินเป็นส่วนหนึ่งในการทำให้ประสบความสำเร็จ โดยบริษัท Tum24 จำกัด มีการวางแผนบริหารในส่วนของการเงินทั้งหมดของการจัดหาเงินทุนตลอดจนการบริหารจัดการรายรับและรายจ่ายของบริษัท เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการและประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกิดผลประกอบการที่ดี และทำให้ธุรกิจมีสภาพคล่องสูง สามารถจัดหาเงินทุนเพื่อใช้ดำเนินกิจการได้อย่างไร้ความกังวลและลดความเสี่ยงทางการเงินที่อาจเกิดขึ้นในการดำเนินกิจการ

ในการดำเนินธุรกิจนั้น มีโอกาสที่ปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ส่งผลกระทบต่อแผนการดำเนินงานและเป้าหมายที่บริษัทฯ วางเอาไว้ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น ผู้ประกอบการควรมีแผนจัดการความเสี่ยงและแนวทางการรองรับความเสี่ยงไว้ เพื่อปรับตัวให้ทันกับเหตุการณ์ที่ไม่เป็นไปตามการคาดการณ์ได้อย่างเหมาะสม

โดยบริษัท ได้มีการประเมินความเสี่ยงและได้สรุปประเด็นความเสี่ยงของบริษัทฯ จำแนกเป็นหัวข้อหลัก ๆ ดังนี้

5.4.1 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

เนื่องจากบริษัท Tum24 จำกัด เป็นกิจการขนาดเล็ก (SMEs) มีเงินทุนจำกัด มีการดำเนินกิจการโดยมีการซื้อขายทั้งแบบเงินสดและเงินเชื่อ อาจก่อให้เกิดความเสี่ยงจากการขาดสภาพคล่องทางการเงินได้ กระทบต่อการดำเนินการของธุรกิจในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านสภาพคล่องของบริษัทฯ ควรมีการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อเสริมสภาพคล่อง โดยทำการพิจารณาขอเงินกู้ระยะสั้นจากผู้ถือหุ้น บุคคลใกล้ชิดหรือสถาบันการเงิน มีการตรวจสอบบัญชีของบริษัทฯ เพื่อวิเคราะห์รายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นอยู่เสมอเพื่อตรวจสอบสถานะทางการเงินของธุรกิจ

5.4.2 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Market Risk)

5.4.2.1 ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทฯ จัดจำหน่ายนั้น เป็นอาหารอีสาน ที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ให้ผู้บริโภค เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายสินค้า คือการจำหน่ายผ่านบริการ Food Delivery เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคใหม่ๆ ใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นหาร้านอาหาร เพื่อการไปยังร้านอาหาร และรับประทานอาหาร ซึ่งทำให้ร้าน Tum24 เสียโอกาสในการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่ง

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- มีการสำรวจความต้องการ และการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์เป็นระยะๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสูงสุด
- พิจารณาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทางบริษัทฯ ใช้ ว่าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- จัดทำกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

5.4.2.2 การเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่ซับซ้อน และเงินลงทุนไม่สูงมากนักจึงทำให้มีโอกาสเกิดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันออกมาจำหน่ายได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายและรายได้ของบริษัท

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการตลาด

- สร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) โดยทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณประโยชน์ของตัวผลิตภัณฑ์ และใช้ความเปรียบจากการเป็นเล่นอันดับต้นๆ ในการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค
- ทำการวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีจุดแข็งที่เหนือกว่า
- มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเพื่อคงความสดของวัตถุดิบ และเทคนิคใหม่ๆ เพื่อนำเสนอสินค้า และต่อยอดภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และองค์กร

5.4.3 ความเสี่ยงด้านการดำเนินงาน (Operational Risk)

5.4.3.1 การขาดแคลนวัตถุดิบและความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

เนื่องจากวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีโอกาสเกิดความผันผวนในราคาของวัตถุดิบ และความหายากของวัตถุดิบนั้น ๆ ดังนั้นปริมาณวัตถุดิบจะถูกจำกัดด้วยปริมาณการสั่งซื้อของสินค้าหลักด้วย นอกจากนี้ วัตถุดิบตั้งต้นมีช่วงอายุของวัตถุดิบที่สั้น บางวัตถุดิบต้องใช้วันต่อวัน และวัตถุดิบตั้งต้นนั้น เป็นผลิตผลทางการเกษตรซึ่งได้รับผลกระทบจากปัจจัยภายนอกที่บริษัทฯ ไม่สามารถควบคุมได้เช่น สภาพอากาศ ฤดูกาล การแพร่ระบาดของโรคในพืช เป็นต้น ปัจจัยดังกล่าวนี้ นอกเหนือจะส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อในด้านราคาของวัตถุดิบอีกด้วย

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- สร้างความยืดหยุ่นของกำลังการผลิตเพื่อให้สามารถด้านทานกับความเปลี่ยนแปลงได้ กล่าวคือ ในภาวะที่มีความผันผวนของราคา บริษัทฯ จะทำการสั่งซื้อวัตถุดิบที่เป็นส่วนสูญเสียมาเก็บไว้ เพื่อสำรองในช่วงเวลาที่วัตถุดิบขาดแคลนและราคาวัตถุดิบปรับตัวสูงขึ้น
- อาจจะมีการติดต่อซื้อขายตัววัตถุดิบ จากแหล่งที่ผลิตตั้งต้น โดยมีการทำสัญญานำเข้าวัตถุดิบที่สดใหม่ เพื่อป้องกันการผิดพลาดของการเลือกซื้อวัตถุดิบ และการันตีได้ว่า

ผู้ผลิตวัตถุดิบเหล่านั้นสามารถจัดส่งวัตถุดิบในราคาที่ทางบริษัทฯ กับทางผู้ผลิตได้ตกลงกันได้และไม่ขึ้นอยู่กับการราคาของตลาด

5.4.3.2 ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้า

ความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารที่ผู้บริโภคมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เข้าสู่ร่างกายโดยตรง การควบคุมมาตรฐานในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้านี้จะช่วยรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทฯ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- มีการวิเคราะห์อันตรายของกระบวนการผลิตและปฏิบัติตามระเบียบการปฏิบัติงานของมาตรฐาน GMP ที่ทางบริษัทฯ ได้รับอย่างเคร่งครัด เพื่อให้แน่ใจในทุกๆ กระบวนการที่เกี่ยวข้องได้รับการควบคุมในเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการสุ่มตรวจวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รวมไปถึงการส่งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการประกันคุณภาพว่าผลิตภัณฑ์เป็นไปตามข้อกำหนดและระบบมาตรฐานการผลิตยังคงถูกรักษาไว้อย่างมีประสิทธิภาพ
- มีการจัดการเรื่องข้อร้องเรียนและการเรียกคืนสินค้าในกรณีจำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็ว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

5.4.3.3 กำลังการผลิตไม่เพียงพอ

ในกรณีที่ปริมาณการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจทำให้บริษัทฯ ไม่สามารถจัดสรรกำลังการผลิตได้อย่างเพียงพอและทันต่อเวลาที่ผู้บริโภคร้องขอ

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการดำเนินงาน

- นำข้อมูลการซื้อขายผลิตภัณฑ์มาใช้วิเคราะห์ เพื่อประมาณการความต้องการผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอและเป็นปัจจุบันจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการจัดสรรกำลังการผลิตและควบคุมปริมาณสินค้าคงคลังให้เหมาะสมกับยอดขายให้สัมพันธ์กัน
- ขยายกำลังการผลิต โดยการจัดซื้อเครื่องจักรเพิ่มเติมและพัฒนากระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- แรงงานถือเป็นทรัพยากรหลักในการผลิต ดังนั้นทางบริษัทฯ จะมีการสร้างความสัมพันธ์และวัฒนธรรมที่ดีภายในองค์กร ทำให้พนักงานรู้สึกมีส่วนร่วมและมีโครงสร้างผลตอบแทนที่เป็นธรรม เพื่อรักษาบุคลากรภายในองค์กรไว้รองรับปริมาณการสั่งซื้อที่เพิ่มมากขึ้น

5.4.4 ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบและข้อบังคับ (Law and Regulation Risk)

สินค้าด้านอาหารถูกควบคุมโดยพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 และประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ดังนั้นในการดำเนินการใด ๆ ก็ตามทางบริษัทฯ ต้องแสดงให้เห็นได้ว่าเป็นไปกฎระเบียบและข้อบังคับที่กำหนด

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านการกฎระเบียบและข้อบังคับ

บริษัทฯ ควรศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องและติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ กฎระเบียบและข้อบังคับอยู่เสมอ เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันมาใช้ประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายมีความสอดคล้องกับกฎหมาย

5.4.5 ความเสี่ยงด้านทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property Risk)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของร้าน Tum24 เป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญาของบริษัทฯ ที่มีเอกลักษณ์ เสนอและนำออกสู่ตลาด ซึ่งในอนาคตอาจเกิดคู่แข่งทางการค้าที่ต้องการลอกเลียนแบบเครื่องหมายการค้า (Trademark), ชื่อทางการค้า (Trade Name) และหาวิธีการได้มาซึ่งความลับทางการค้า (Trade Secret) ได้

แนวทางการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (Risk Response) ด้านทรัพย์สินทางปัญญา

- ทำการจดเครื่องหมายการค้า (Trademark) และชื่อทางการค้า (Trade Name) เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบจากคู่แข่งทางการค้า
- มีการทำสัญญาข้อตกลงเรื่องการเก็บรักษาความลับทางการค้า (Trade Secret) กับบุคลากรภายในบริษัทฯ โดยห้ามไม่ให้มีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นความลับให้แก่บุคคลภายนอก ไม่ว่าโดยจงใจกระทำหรือการกระทำที่ประมาทเลินเล่อ

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าของประเทศไทย. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2559). ความลับทางการค้า. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.ipthailand.go.th/th/trademark-005.html>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2528). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 92) พ.ศ.2528. กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของภาชนะบรรจุการใช้ภาชนะบรรจุและการห้ามใช้วัตถุใดเป็นภาชนะบรรจุอาหาร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2528/D/117/19.PDF>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2538). หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการเติมสารอาหารในผลิตภัณฑ์อาหาร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.fda.moph.go.th/sites/food/Permission/4.4.1-RuleNutrification_Edit1fab49.Pdf.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2543). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 193) พ.ศ.2543 เรื่อง วิธีการผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P193.pdf.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2547). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 281) พ.ศ. 2547. วัตถุเจือปนอาหาร. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/0E/00147362.PDF>.
- กระทรวงสาธารณสุข. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 364) พ.ศ. 2556. มาตรฐานอาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://food.fda.moph.go.th/law/data/announ_moph/P364.pdf.
- เมธาวิ ชุณหวิทยานนท์. (2560). เทรนด์อาหารน่าจับตามองปี 2560. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://fic.nfi.or.th/foodsectordatabankNews-detail.php?smid=1480>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดมูลค่าตลาดร้านอาหารปี 61 ขยายตัวร้อยละ 4-5. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.thansettakij.com/content/266747>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2561). *จำนวนประชากรไทย*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.thailandometers.mahidol.ac.th/>.
- สถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ. (2560). *พฤติกรรมกรับประทานอาหารของคนกรุงเทพมหานคร*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ <http://www.blbangkok.com/POLL/พฤติกรรมกรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ>
- สำนักมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2561). *ข้อมูลการบริโภคอาหารของประเทศไทย*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://www.acfs.go.th/document/download_document/FCDT.pdf.
- อิสราวลี เนียมศรี. (2559). *การตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน line man ในกรุงเทพมหานคร*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3081/1/isarawalee_neam.pdf.
- WongNai Team. (2561). *สรุปข้อมูลเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร ที่เจ้าของร้านห้ามพลาด เข้าใจเทรนด์ธุรกิจร้านอาหาร พร้อมตอบโจทย์ผู้บริโภคยุค 4.0*. แหล่งที่มาเข้าถึงได้ https://docs.google.com/presentation/d/e/2PACX-1vQLZRY96pEQu8KC9nrGa_6Q4GJifof3DIIxTvQJomoCJN-VEaisjXybcdY-iGsvP6q3szSppKDM0jnS/pub?start=false&loop=false&delayms=3000&slide=id.g30570cf5a1_3_130.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเรื่อง ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food delivery

ผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนสมาร์ตโฟน

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อศึกษาโอกาสทางธุรกิจและส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารอีสานผ่านบริการ Food Delivery ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะถูกนำไปปรับใช้สนับสนุนการทำแผนธุรกิจของนักศึกษาระดับปริญญาโท ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามนี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดยข้อมูลของท่านจะนำไปใช้ในการศึกษา วิเคราะห์ และนำเสนอ โดยภาพรวมเท่านั้น ข้อมูลส่วนตัวจะเก็บไว้เป็นความลับอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านอาหารอีสาน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารร้าน Tum24

ส่วนที่ 6 ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

แบบสำรวจผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food Delivery ผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำสัญลักษณ์ ✓ ลงในเครื่องหมาย ○

- 1) เพศ

<input type="radio"/> ชาย	<input type="radio"/> หญิง
---------------------------	----------------------------
- 2) ช่วงอายุ

<input type="radio"/> ต่ำกว่า 18 ปี	<input type="radio"/> 18 - 24 ปี	<input type="radio"/> 25 - 29 ปี
<input type="radio"/> 30 - 34 ปี	<input type="radio"/> 35 - 39 ปี	<input type="radio"/> 40 - 44 ปี
<input type="radio"/> 45 - 49 ปี	<input type="radio"/> 50 ปี ขึ้นไป	
- 3) วุฒิการศึกษา

<input type="radio"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="radio"/> ปริญญาตรี
<input type="radio"/> ปริญญาโท	<input type="radio"/> สูงกว่าปริญญาโท
- 4) อาชีพ

<input type="radio"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="radio"/> พนักงานเอกชน
<input type="radio"/> รับราชการ	<input type="radio"/> ธุรกิจส่วนตัว
<input type="radio"/> อาชีพอิสระ	<input type="radio"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)
- 5) รายได้ต่อเดือน

<input type="radio"/> น้อยกว่า 10,000 บาท	<input type="radio"/> 10,001 - 15,000 บาท
<input type="radio"/> 15,001 - 20,000 บาท	<input type="radio"/> มากกว่า 20,000 บาท
- 6) รายจ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน

<input type="radio"/> น้อยกว่า 3,000 บาท	<input type="radio"/> 3,001 - 5,000 บาท
<input type="radio"/> 5,001 - 7,000 บาท	<input type="radio"/> 7,000 - 10,000 บาท
<input type="radio"/> 10,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม

- 1) ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่
 - เคย (ไปต่อข้อ 2)
 - ไม่เคย (ไปต่อข้อ 4)
- 2) ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (โปรดจัดอันดับความสำคัญตามหัวข้อข้างล่าง)

[...] คาเฟ่	[...] ร้านอาหารไทย	[...] ร้านอาหารยุโรป
[...] ร้านก๋วยเตี๋ยว	[...] ร้านอาหารอีสาน	[...] ร้านอาหารเหนือ
[...] ร้านอาหารใต้	[...] ร้านอาหารจีน	[...] ร้านอาหารญี่ปุ่น
[...] เบเกอรี่	[...] ตลาดสด/กลางคืน	
- 3) ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา (เลือกได้หลายตัวเลือก)

<input type="radio"/> Google	<input type="radio"/> Facebook	<input type="radio"/> Twitter
<input type="radio"/> Instagram	<input type="radio"/> WongNai	<input type="radio"/> TripAdvisor
<input type="radio"/> Sanook	<input type="radio"/> Kapook	<input type="radio"/> Pantip
<input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)		
- 4) ท่านรู้จักแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มดังนี้หรือไม่ (เลือกได้หลายตัวเลือก)

<input type="radio"/> Line Man	<input type="radio"/> Grab Food	<input type="radio"/> HonestBee
<input type="radio"/> Food Panda	<input type="radio"/> WongNai	<input type="radio"/> Facebook Page
<input type="radio"/> Uber Eat	<input type="radio"/> Get Food	
- 5) ปัจจุบัน ท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม (โปรดลำดับ 3 อันดับแรก)

[...] Line Man	[...] Grab Food	[...] HonestBee
[...] Food Panda	[...] WongNai	[...] Facebook Page
[...] Uber Eat	[...] Get Food	
- 6) ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มประเภทใดต่อไปนี้ (โปรดลำดับ 3 อันดับแรก)

[...] เครื่องดื่ม	[...] อาหารไทย	[...] อาหารยุโรป
[...] ก๋วยเตี๋ยว	[...] อาหารอีสาน	[...] อาหารเหนือ
[...] อาหารใต้	[...] อาหารจีน	[...] อาหารญี่ปุ่น
[...] เบเกอรี่	[...] อื่นๆ (โปรดระบุ)	

- 7) ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มบ่อยเท่าใด
- 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์
- 4 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
- 8) ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ นั้น ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด
- ไม่เกิน 100 บาท 101 - 300 บาท
- 301 - 500 บาท 501 - 700 บาท
- 701 - 900 บาท มากกว่า 900 บาท
- 9) ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม (เลือกได้หลายตัวเลือก)
- สภาพอากาศ ระยะเวลา ความสะดวก
- รสชาติ ราคา โปรโมชั่น
- ความต้องการ ความแปลกใหม่
- อื่นๆ (โปรดระบุ
- 10) หากทางร้านอาหารมีโปรโมชั่นโดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โปรโมชั่นใดที่ท่านสนใจเลือกใช้บริการ (โปรดลำดับ 3 อันดับแรก)
- [...] ลดราคา [...] แคมเปญเครื่องดื่ม [...] งานที่ 2 ลดครึ่งราคา
- [...] คูปองรับโชค [...] แคมเปญเครื่องดื่ม [...] เซตสุดคุ้ม
- [...] ฟรีค่าจัดส่ง [...] แคมเปญที่ระลึก

ส่วนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านอาหารอีสาน

- 1) ท่านรู้จักร้านอาหารอีสานในแบรนด์ใดบ้าง (เลือกได้หลายตัวเลือก)
- ดำเหล็ก ดำมั่ว ดำยั่ว
- จุ่มแซ่บ ดำกระเทียม ไก่ทอดเจ๊กี้
- จุ่มแซ่บฮัด อื่นๆ (โปรดระบุ
- 2) รายจ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในการรับประทานอาหารอีสานในแต่ละครั้งเท่าใด
- ไม่เกิน 100 บาท 101 - 300 บาท
- 301 - 500 บาท มากกว่า 500 บาท

- 3) สัมภาษณ์ใครที่ท่านมักจะสั่งเวลาไปทานที่ร้านอาหารอีสาน (เลือกได้หลายตัวเลือก)
- | | | |
|--|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> ตำไทย | <input type="radio"/> ตำไทยไข่เค็ม | <input type="radio"/> ตำข้าวโพด |
| <input type="radio"/> ตำปูปลาร้า | <input type="radio"/> ตำมั่ว | <input type="radio"/> ตำข้าวโพดไข่เค็ม |
| <input type="radio"/> ตำถาด | <input type="radio"/> ตำซั่ว | <input type="radio"/> ตำกุ้งสด |
| <input type="radio"/> ตำลาว | <input type="radio"/> ตำแดง | <input type="radio"/> ตำป่า |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
- 4) ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านและอาหารอีสานของท่านมากที่สุด (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)
- | | | |
|--|-------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="radio"/> ตนเอง | <input type="radio"/> พ่อแม่ | <input type="radio"/> เพื่อน |
| <input type="radio"/> แฟน | <input type="radio"/> พี่น้อง | <input type="radio"/> ดารา พิธีเซอร์ |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
- 5) จุดประสงค์ใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารอีสานประจำของท่าน (เลือกได้เพียงคำตอบเดียว)
- | | | |
|--|---------------------------------|---------------------------------|
| <input type="radio"/> รสชาติ | <input type="radio"/> ราคา | <input type="radio"/> ความสะอาด |
| <input type="radio"/> ใกล้ที่อาศัย | <input type="radio"/> สะดวกสบาย | |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |

ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน Tum24

คำชี้แจง โปรดทำสัญลักษณ์ ✓ ลงในเครื่องช่องว่าง ตามความเห็นของท่าน

- 1) ท่านรู้จักร้าน Tum24 จากแหล่งข่าวใด (โปรดเลือกเพียง 3 ลำดับ)
- | | | |
|--|---|-----------------------------------|
| <input type="radio"/> Google | <input type="radio"/> Facebook | <input type="radio"/> Twitter |
| <input type="radio"/> Instagram | <input type="radio"/> WongNai | <input type="radio"/> TripAdvisor |
| <input type="radio"/> Sanook | <input type="radio"/> Kapook | <input type="radio"/> Pantip |
| <input type="radio"/> ป้ายโฆษณา | <input type="radio"/> เพื่อน, พี่น้องบอกต่อ | |
| <input type="radio"/> อื่นๆ (โปรดระบุ) | | |
- 2) เหตุใดที่ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารจากร้าน Tum24 (โปรดลำดับความสำคัญ 1 - 6)
- | | | |
|-----------------|-------------------|------------------------------|
| [...] ราคา | [...] รสชาติอาหาร | [...] คุณภาพของวัตถุดิบ |
| [...] โปรโมชั่น | [...] ความคุ้มค่า | [...] ความสะดวกในการสั่งซื้อ |

3) เมนูส้มตำจานใดที่ท่านสนใจ (โปรดเลือกเพียง 3 ลำดับ)

- | | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|--|
| <input type="radio"/> ตำไทย | <input type="radio"/> ตำไทยไข่เค็ม | <input type="radio"/> ตำข้าวโพด |
| <input type="radio"/> ตำปูปลาร้า | <input type="radio"/> ตำมะม่วง | <input type="radio"/> ตำข้าวโพดไข่เค็ม |
| <input type="radio"/> ตำปลาร้ากุ้งสด | <input type="radio"/> ตำซั่วปลาร้า | <input type="radio"/> เมี่ยงส้มตำทอด |

4) โดยปรกติแล้วหากท่านสั่งส้มตำแล้ว อาหารประเภทใดที่ท่านจะสั่งเพื่อทานคู่กับส้มตำ (โปรดเลือกเพียง 3 ลำดับ)

- | | | |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------------|
| <input type="radio"/> ลาบ | <input type="radio"/> คั้ม | <input type="radio"/> ไข่กรอก |
| <input type="radio"/> ของทอด | <input type="radio"/> ของย่าง | <input type="radio"/> แกง |
| <input type="radio"/> หมก | <input type="radio"/> ยำ | |

5) จากข้อ (4) เหตุใดที่ท่านเลือกอาหารเหล่านั้นในการทานคู่กับส้มตำ

.....

.....

.....

.....



ส่วนที่ 5 ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารร้าน Tum24

คำชี้แจง โปรดทำสัญลักษณ์ ✓ ลงในเครื่องช่องว่าง ตามความเห็นของท่าน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารร้าน Tum 24	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PRODUCT)					
1. รสชาติถูกปาก					
2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์					
3. ปริมาณที่พอดีต่อ 1 มือ					
4. สีสน่าทาน					
5. ความสดใหม่ของวัตถุดิบ					
6. การจัดจานสวยงาม					
7. เทคนิคการทาน (เช่น เขย่าก่อนทาน)					
ปัจจัยด้านราคา (PRICE)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพอาหาร					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณอาหาร					
3. ราคาใกล้เคียงกับร้านอาหารอีสานอื่นๆ					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (PLACE)					
1. ความสะดวกกลับที่รวดเร็ว					
2. สามารถสั่งอาหารและดำเนินการรวดเร็ว					
3. มีการจัดส่งอาหารที่รวดเร็ว					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)					
1. การให้ความรู้ผ่านช่องทาง Online					
2. การจัดโปรโมชั่นทุกเดือน					
3. โฆษณาผ่านสื่อ Social Media ในรูปแบบวิดีโอ					
4. การรีวิวตามสื่อ Social Media					
5. การ Live ผ่าน Social Media					

ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง โปรดทำสัญลักษณ์ ✓ ลงในเครื่องช่องว่าง ตามความเห็นของท่าน

ความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาด ปลอดภัยสูง					
2. กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน					
3. อาหารรสชาติถูกปากผู้บริโภค					
4. รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ					
5. บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและพกพาง่าย					
6. สามารถสั่งเมนูอีสานแปลกใหม่ได้					
7. สั่งซื้อได้สะดวก ด้วยการสั่งออนไลน์					

ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Food deliveryผ่านแอปพลิเคชันที่ให้บริการบนสมาร์ตโฟน

คำชี้แจง: แบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง การศึกษาโอกาสทางธุรกิจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารอีสานผ่านบริการ Food Delivery เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย จากเกณฑ์การให้คะแนน 3 ระดับ คือ

คะแนน -1 (ไม่เห็นด้วย)

คะแนน 0 (ไม่แน่ใจ)

คะแนน +1 (เห็นด้วย)

โปรดทำเครื่องหมาย (✓)ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ข้อที่	ข้อความในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค							
1)	เพศ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	อายุ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	ระดับการศึกษาสูงสุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	ประกอบอาชีพ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6)	รายจ่ายเกี่ยวกับค่าอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉลี่ยต่อเดือน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		ของผู้เชี่ยวชาญ					
		คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
ส่วนที่ 2 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับอาหารและเครื่องดื่ม							
1)	ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มหรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	ท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มประเภทใดบ้างในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	ท่านใช้สื่อออนไลน์ใดบ้างในการสืบค้นและหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านอาหารและเครื่องดื่มในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	ท่านรู้จักแอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มชนิดนี้หรือไม่	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5)	ท่านใช้แอปพลิเคชันใดบ้างในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6)	ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มประเภทใดต่อไปนี้	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7)	ท่านใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้ออาหารและเครื่องดื่มบ่อยเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
8)	ในการสั่งอาหารและเครื่องดื่มผ่านแอปพลิเคชันต่างๆ นั้น ท่านใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
9)	ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านใช้บริการแอปพลิเคชันในการสั่งอาหารและเครื่องดื่ม	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
10)	หากทางร้านอาหารมีโปรโมชั่นโดยการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน โปรโมชั่นใดที่ท่านสนใจเลือกใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 3 แบบสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อร้านอาหารอีสาน							
1)	ช่วงเวลาใดที่ท่านเลือกทานอาหารอีสาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	ท่านรู้จักร้านอาหารอีสานในแบรนด์ใดบ้าง	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	รายจ่ายเฉลี่ยที่ท่านใช้จ่ายในการบริโภคอาหารอีสานในแต่ละครั้งเท่าใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	ท่านบริโภคอาหารอีสานบ่อยแค่ไหน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
5)	สัมภาษณ์ใดที่ท่านมักจะใช้เวลาไปทานที่ ร้านอาหารอีสาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
6)	ใครมีอิทธิพลต่อการเลือกร้านและอาหารอีสาน ของท่านมากที่สุด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
7)	จุดประสงค์ใดที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการ ร้านอาหารอีสานประจำของท่าน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
ส่วนที่ 4 แบบสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารอีสาน							
1)	ท่านสามารถรู้จักร้านอาหารอีสานได้จากแหล่งข่าวใด	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
2)	เหตุใดที่ท่านเลือกที่จะสั่งอาหารจากร้านอาหาร อีสาน	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
3)	เมนูสัมภาษณ์ใดที่ท่านสนใจ	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
4)	โดยปกติแล้วหากท่านสั่งสัมภาษณ์แล้ว อาหาร ประเภทใดที่ท่านจะสั่งเพื่อทานคู่กับสัมภาษณ์	+1	+1	+1	3	1	ใช้ได้
5)	จากข้อที่แล้ว เหตุใดท่านถึงเลือกอาหารเหล่านั้น ทานคู่กับสัมภาษณ์						
ส่วนที่ 5 ปัจจัยในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารร้านอาหารอีสาน							
1)	ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนอาหารมื่อ เย็น ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ใน การตัดสินใจซื้ออย่างไรบ้าง กรุณาระบุคะแนนระดับ การให้ความสำคัญในช่องคะแนนตามความคิดเห็น ของท่าน ดังนี้ 1= จำเป็นน้อยที่สุด 2= จำเป็นน้อย 3= จำเป็นปานกลาง 4= จำเป็นมาก 5= จำเป็นมากที่สุด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านราคา	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	1	1	1	3	1	ใช้ได้
	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

ข้อที่	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	คะแนนความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC	สรุปผล
		คนที่	คนที่	คนที่			
		1	2	3			
ส่วนที่ 6 แบบประเมินความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์							
ภายหลังจากท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารประเภทอาหารอีสานออนไลน์ กรุณาใส่เครื่องหมาย / ในช่องคะแนนตามความคิดเห็นของท่าน 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด							
1)	มั่นใจได้ว่าวัตถุดิบที่นำมาใช้มีความสะอาดปลอดภัยสูง	1	1	1	3	1	ใช้ได้
2)	กระบวนการผลิตสินค้าปลอดภัยได้มาตรฐาน	1	1	1	3	1	ใช้ได้
3)	อาหารรสชาติถูกปากผู้บริโภค	1	1	1	3	1	ใช้ได้
4)	รวดเร็วหลังจากการสั่งซื้อ	1	1	1	3	1	ใช้ได้
5)	บรรจุภัณฑ์โดดเด่นและพกพาง่าย	1	1	1	3	1	ใช้ได้
6)	สามารถสั่งเมนูอีสานแปลกใหม่ได้	1	1	1	3	1	ใช้ได้
7)	สั่งซื้อได้สะดวก ด้วยการสั่งออนไลน์	1	1	1	3	1	ใช้ได้

เกณฑ์

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้