

แผนธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ภายใต้ชื่อแบรนด์ Chef n Chill



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณทิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ Meal Kit Delivery Service หรือ
บริการจัดส่งชุดวัตถุดิบสำหรับทำอาหารที่บ้าน ภายใต้แบรนด์ Chef n Chill

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2565



.....
นางสาว สรวิพร ธนากิจสุวิสิฐ

ผู้วิจัย

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัลลภา ปีติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
สุเทพ นิมสาย,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ

มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิรพรรณ เลี้ยงโรคาพาธ,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำแผนธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ภายใต้แบรนด์ Chef n Chill ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. พัลลภา ปิติสันต์ ที่ได้ให้คำแนะนำแนวทางในการจัดทำแผนธุรกิจ และได้ช่วยปรับแก้การวิเคราะห์ข้อมูลในบทต่างๆจนแผนธุรกิจนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณแหล่งข้อมูลต่างๆที่ได้ใช้ในการอ้างอิงเพื่อใช้ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ รวมไปถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง 202 คน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของผู้วิจัยเป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อนๆจากมหาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ได้คอยให้ความช่วยเหลือและสนับสนุน ตลอดการจัดทำแผนธุรกิจนี้ตั้งแต่เริ่มจนสำเร็จเสร็จสิ้น

ศรัณูพร ธนากิจสุวิสิฐ

แผนธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ภายใต้ชื่อแบรนด์ Chef n Chill

BUSINESS PLAN: MEAL KIT DELIVERY SERVICE

สรุปร ุณากิจสุวิสิฐ 6250909

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., สุเทพ นุ่มสาย, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ, Ph.D.

บทคัดย่อ

จากวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมรวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคนิยมทำอาหารทานเองมากขึ้น แต่มีปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคคือ การมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาหรือร้านค้าในละแวกที่อยู่อาศัย ทำให้ไม่สะดวกในการหาซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหาร การควบคุมค่าใช้จ่ายที่ยากลำบากในการซื้อวัตถุดิบ หรือแม้กระทั่งการคำนวณปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมในการทำอาหารแต่ละมื้อ จึงทำให้มองเห็นช่องทางการทำธุรกิจประเภท Meal Kit Delivery Service ที่คาดว่าจะสามารถตอบโจทย์ปัญหาของผู้บริโภคอีกทั้งเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ในอนาคต

เมื่อทำการวิเคราะห์ภาพรวมของอุตสาหกรรมโดยใช้ Five Forces Model และวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้ SWOT Analysis พบว่ามีผลกระทบเชิงบวกและมีโอกาสที่ดีในการเริ่มทำธุรกิจนี้ และได้ทำการสำรวจพฤติกรรมความชอบของผู้บริโภคที่ชื่นชอบในการทำอาหารจำนวน 202 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้เมื่อทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในธุรกิจนี้โดยใช้แผนการเงิน พบว่าระยะเวลาที่ธุรกิจจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน(Payback Period) เท่ากับ 1 ปีโดยประมาณ

คำสำคัญ : วิถีชีวิต New normal/ Meal kit/ Food delivery/ ชุดทำอาหารสำเร็จรูป/ Meal kit delivery service

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model)	2
1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคในการเข้ามาในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่	2
1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	3
1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจจากการต่อรองของผู้ซื้อ	3
1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของกลุ่มค้าธุรกิจ	4
1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	4
1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	5
1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)	5
1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)	5
1.3.3 Opportunities (โอกาส)	6
1.3.4 Treats (อุปสรรค)	6
1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)	7
1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)	7
1.4.2 พันธกิจ (Mission)	7
1.4.3 เป้าหมาย (Goals)	7
1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (6 เดือนแรก)	7
1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 1-2)	7
1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)	7
1.5 ปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภคและคุณค่าจากสินค้าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ (Customer Pain and Gain)	8

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 2 แผนการตลาด	10
2.1 การศึกษาภาพรวมของตลาด	10
2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง	10
2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งในใจลูกค้า (STP)	11
2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	11
2.3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)	11
2.3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)	11
2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	13
2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่ง	14
2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายอันดับสอง	14
2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)	14
2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)	15
2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)	15
2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)	17
2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)	17
2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)	18
2.4.4.1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)	18
2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย	18
2.5 เป้าหมายทางการตลาด	18
2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (6 เดือนแรก)	19
2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 1-2)	19
2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)	19
2.6 แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ	20
2.7 การประมาณยอดขาย (Sales forecast)	23
บทที่ 3 แผนการดำเนินงาน	24
3.1 การจดทะเบียนบริษัท และ เครื่องหมายการค้า	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.1.1 การจดทะเบียนบริษัท	24
3.1.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	24
3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)	25
3.2.1 การเลือกโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และรับบรรจุอาหาร	25
3.2.2 การเลือกเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ	26
3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	27
3.3.1 ค่าจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้า	27
3.3.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน	27
3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน	28
3.3.4 ค่าใช้จ่ายในการเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ	29
3.3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	29
3.3.6 สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด	30
3.4 ภาพรวมการดำเนินงาน	31
บทที่ 4 แผนบริหารจัดการในองค์กร	32
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ	32
4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน	32
4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)	33
4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	34
4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร	35
บทที่ 5 แผนการเงิน	37
5.1 จำนวนเงินลงทุนและแหล่งของเงินลงทุน	37
5.2 เงินลงทุน	37
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	38
5.4 รายได้จากการประมาณ	39
5.5 การประมาณการต้นทุน	40
5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร	41
5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร	42
5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด	43
5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	44
5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน	45
5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด	47
5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาวตามกรอบเวลา 5 ปี	48
บทที่ 6 แผนการบริหารความเสี่ยง และแนวทางการรับมือกับความเสี่ยง	49
6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)	49
6.1.1 จำนวนสมาชิกที่สมัครใช้บริการไม่เป็นไปตามคาด	49
6.1.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์	50
6.2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน (Operational Risk)	50
6.2.1 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ	50
6.2.2 ด้านโลจิสติกส์ (Logistics)	51
6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)	51
6.3.1 ผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ	51
6.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	52
6.4.1 การแข่งขันทางธุรกิจ	52
6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง	52
6.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้	54
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก ก	60
ภาคผนวก ข	65
ภาคผนวก ค	72
ประวัติผู้วิจัย	73

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ	4
1.2 ปัญหาและคุณค่าจากสินค้าที่คิดว่าลูกค้าได้รับ	8
2.1 การวิเคราะห์คู่แข่ง แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย	10
2.2 การแบ่งตามขนาดของครอบครัว	11
2.3 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม	11
2.4 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	13
2.5 เมนูอาหารของแบรนด์ Chef n Chill	17
2.6 รายละเอียดของโปรแกรม	17
2.7 การดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด ภายใน 6 เดือนแรก	20
2.8 การดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด ภายในปีที่ 1-2	21
2.9 การดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด ภายในปีที่ 3	22
2.10 การประมาณยอดขายปีที่หนึ่งถึงห้า	23
3.1 การเปรียบเทียบโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และรับบรรจุอาหาร	26
3.2 การเปรียบเทียบคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ	27
3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน	28
3.4 ค่าใช้จ่ายในการเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ	29
3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า	29
3.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด	30
3.7 ภาพรวมการดำเนินงานของแบรนด์ Chef n Chill ในปีที่ 0	31
4.1 ตำแหน่ง จำนวนคน และความรับผิดชอบของบุคลากร	33
4.2 เกณฑ์การเลือกบุคลากรและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร	34
4.3 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของธุรกิจในปีที่หนึ่งถึงห้า	36
5.1 แหล่งที่มาของเงินทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน	37
5.2 เงินลงทุน	38
5.3 สมมติฐานทางการเงิน	38

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
5.4	การประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่หนึ่งถึงห้า	39
5.5	ต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5	40
5.6	ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตั้งแต่ปีที่ 1-5	41
5.7	ค่าใช้จ่ายในการบริหารตั้งแต่ปีที่ 1-5	41
5.8	ค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5	42
5.9	ค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5	43
5.10	ประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5	44
5.11	ประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5	45
5.12	ประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5	47
5.13	ผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในรอบระยะเวลา 5 ปี	48
6.1	บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง	52

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ		หน้า
2.1	การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า	15
2.2	เครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Chef n Chill	15
2.3	ลักษณะของชุดทำอาหารสำเร็จรูป (Meal kit)	16
3.1	สถานที่ตั้งสำนักงานแบรนด์ Chef n Chill	28
4.1	แผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ Meal Kit Subscription Boxes แบรนด์ Chef n Chill	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา วิกฤติการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ส่งผลให้พฤติกรรมรวมถึงวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไป หรือที่เรียกว่าวิถีชีวิตแบบ New normal โดยจากการสำรวจเทรนด์พฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า 61% ของผู้บริโภคทำอาหารทานเองมากขึ้นเมื่ออยู่บ้าน โดยปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำอาหารเองที่บ้านคือ ช่วยลดขยะจากเศษอาหาร เพราะการทำอาหารเอง จะรู้ปริมาณอาหารที่เหมาะสมต่อของตนเองและสมาชิกในครอบครัว สามารถควบคุมความปลอดภัยและคุณภาพอาหาร เพราะสามารถเลือกวัตถุดิบ ส่วนผสม และการปรุงต่างๆ ได้ด้วยตัวเองอีกทั้งยังสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ซึ่งคาดว่าเมื่อผู้บริโภคทำอาหารแล้วรู้สึกสนุก ได้อาหารที่ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ ส่งผลให้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันปกติที่จะยังคงทำต่อไป (Brandbuffet, 2564) อีกทั้งวิถีชีวิตแบบ New normal ส่งผลให้ผู้บริโภคลดการรับประทานอาหารที่ร้านแต่หันมาใช้บริการจัดส่งอาหารและการทำอาหารรับประทานเองมากขึ้น ทำให้ธุรกิจอาหารมีการปรับตัวในรูปแบบต่างๆ เกิดเป็นรูปแบบที่เรียกว่า “ชุดอาหารพร้อมปรุงสำเร็จรูป หรือ Meal Kit” ซึ่งเป็นชุดที่รวมรวบวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการปรุงอาหารชนิดนั้นๆ มาพร้อมกับสูตรและวิธีการทำไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งสามารถช่วยลดความยุ่งยาก วุ่นวายในการทำอาหารให้กับผู้บริโภค เนื่องจาก Meal Kit เป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่จะช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคเพราะสามารถช่วยลดขั้นตอนและเวลาในการจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารได้ รวมถึงสามารถลดปัญหาการซื้อวัตถุดิบสำหรับทำอาหารในปริมาณที่มากเกินไปจนเกิดอาหารเหลือทิ้ง (Food waste) ได้ (ภารดี คำจริง, 2564) ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจที่มีโอกาสเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ธุรกิจ Food Delivery เนื่องจากสถานการณ์ Work from Home และการที่ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่บ้านมากขึ้น จึงทำให้การสั่งอาหารผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ยิ่งไปกว่านั้นธุรกิจ Meal Kit ยังมีการคาดการณ์ว่า มีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอีก 13 % นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 ไปจนถึง 2570 (STEPS Academy, 2563)

ดังนั้นจากวิถีชีวิตแบบ New normal ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำอาหารทานเองมากขึ้น แต่มีเรื่องของข้อจำกัดในการไม่อยากเสียเวลาในการเดินทางซื้อวัตถุดิบ การต้อง

ซื้อวัตถุดิบในปริมาณที่มากเกินไปสำหรับทำอาหารแต่ละมื้อจนเกิดเป็น Food waste หรือแม้แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทำอาหารรับประทานเองแต่ขาดความรู้และประสบการณ์ในการทำอาหารยิ่งไปกว่านั้นความนิยมในการใช้ Food delivery ที่เพิ่มมากขึ้น (ภารดี คำจริง, 2564; STEPS Academy, 2563) จึงทำให้มองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจประเภท Meal Kit Delivery Service หรือ บริการจัดส่งชุดวัตถุดิบสำหรับทำอาหารที่บ้าน ในรูปแบบของ Subscription Boxes ซึ่งเป็นบริการแบบ Subscription คือการให้ผู้บริโภคจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน โดยสามารถเลือกได้ว่าต้องการ Meal Kit สำหรับกี่มื้อและต้องการให้จัดส่งกี่ครั้งในแต่ละเดือน ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Chef n Chill” เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังคงมีไม่มากนักในประเทศไทย นับเป็นโอกาสที่ดีในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้

1.2 การวิเคราะห์ภาวะการแข่งขันในธุรกิจ (Five Forces Model)

ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ในแผนธุรกิจนี้ จัดเป็นธุรกิจหน้าใหม่ในอุตสาหกรรมธุรกิจส่งอาหาร (Food delivery) ดังนั้นในการพิจารณาถึงโอกาสและอุปสรรคในการลงทุนจึงต้องวิเคราะห์จากสภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรม โดยใช้แรงกดดัน 5 ประการ หรือ Porter's 5 Force Model โดยสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.2.1 แรงกดดันที่ 1: อุปสรรคในการเข้ามาในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants)

- การเข้าสู่ช่องทางการจัดจำหน่าย: หลังจากเกิด Covid-19 ทำให้ช่องทางการซื้อขายออนไลน์เติบโตมากขึ้น จึงทำให้แบรนด์สามารถสร้างช่องทางการขายออนไลน์ตรงถึงผู้บริโภค ทั้งทางเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันของแบรนด์เอง โดยไม่ผ่านคนกลาง หรือที่เรียกว่า Direct to Consumer (D2C) ซึ่งนับเป็นโอกาสให้กับธุรกิจหน้าใหม่ให้เข้าสู่อุตสาหกรรมได้โดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้อื่น เพราะสามารถนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง (+) (Brandbuffet, 2564)

- จำนวนเงินลงทุนที่ต้องการ: ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service มีภาระต้นทุนค่อนข้างสูงทั้งต้นทุนด้านแรงงาน การจัดเก็บวัตถุดิบที่มีอัตราการสูญเสียวัตถุดิบสูง อีกทั้งกรณีที่เป็นผู้เล่นหน้าใหม่ที่ไม่ได้มีเครือข่ายการขนส่งเป็นของตนเอง จะทำให้มีต้นทุนของโลจิสติกส์ที่สูงมาก ซึ่งนับว่าเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ (-) (ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ, 2562)

- ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand loyalty) สำหรับอุตสาหกรรมธุรกิจส่งอาหาร ระดับความภักดีต่อแบรนด์ค่อนข้างต่ำ เนื่องจากเป็นประเภทสินค้าที่มีตัวเลือกค่อนข้าง

หลากหลาย อีกทั้งยังมีต้นทุนของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ (Switching cost) ในระดับต่ำ จึงทำให้เป็นโอกาสให้กับผู้เล่นหน้าใหม่ให้สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ได้ (+) (ดุลยวัต คุปตะวาทิน , 2564)

1.2.2 แรงกดดันที่ 2: ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among existing competitors)

- จำนวนผู้เล่นในอุตสาหกรรม: ปัจจุบันธุรกิจส่งอาหารมีผู้แข่งขันจำนวนมาก เช่น Robinhood, Grabfood, Line man, Shopee food, Foodpanda เป็นต้น ซึ่งทำให้เกิดสงครามราคาเพื่อนำมาเป็นจุดขายดึงดูดผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการขยายการให้บริการโดยมุ่งไปที่บริการซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ทำให้เกิดการแข่งกันอย่างรุนแรงในอุตสาหกรรม เพื่อแย่งชิงซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Meal Kit Delivery Service (-) (Marketeer, 2564)

- การเติบโตของอุตสาหกรรม: การขยายตัวของฐานผู้ใช้บริการใหม่จากการเข้าถึงสมาร์ทโฟน และการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นจากวิถีชีวิตแบบ New Normal ทำให้เกิดความคึกคักในการใช้บริการ โดยมีการสำรวจพบว่า 60% ของกลุ่มตัวอย่าง มีแนวโน้มในการใช้บริการเพิ่มขึ้นหลังโควิด-19 คลี่คลาย ซึ่งจะสามารถช่วยลดความรุนแรงของการแข่งขันในตลาดลงได้และส่งผลกระทบต่อธุรกิจ Meal Kit Delivery Service (+) (Marketeer, 2564)

- ความแตกต่างด้านคุณภาพ: แพลตฟอร์มฟู้ดเดลิเวอรีหลายๆแบรนด์มีคุณภาพและรูปแบบที่มีความใกล้เคียงกัน และยากต่อการทำให้สินค้าแตกต่างกัน ทำให้สามารถใช้งานทดแทนกันได้ จึงทำให้แต่ละแบรนด์ต้องแข่งขันกันด้านราคา ส่งผลให้มีการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีความรุนแรง (-) (ประชาชาติธุรกิจ, 2563)

1.2.3 แรงกดดันที่ 3: อำนาจจากการต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

- ในอุตสาหกรรมส่งอาหารมีผู้เล่นจำนวนมาก อีกทั้งกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากผู้แข่งขันแต่ละรายค่อนข้างต่ำ ลูกค้าจึงสามารถที่จะหาสินค้าทดแทนอื่นได้ค่อนข้างสูง (-) (ดุลยวัต คุปตะวาทิน, 2564)

- สินค้าประเภทอาหารมีต้นทุนของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ (Switching cost) และระดับความภักดีของลูกค้าของแบรนด์สินค้าค่อนข้างต่ำ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูง เป็นผลกระทบต่อธุรกิจ (-) (โสภณัฐ เเพ็งนิม, 2564)

1.2.4 แรงกดดันที่ 4: อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ค้าธุรกิจ (Power of Suppliers)

- จำนวนและขนาดของ Supplier: เนื่องจากธุรกิจ Meal Kit Delivery Service มีความต้องการที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากเกษตรกรท้องถิ่นในประเทศ ดังนั้นผู้จัดส่งวัตถุดิบจึงเป็นเกษตรกรรายกลางและรายย่อยซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมากในประเทศ ทำให้มีตัวเลือกที่หลากหลายส่งผลให้ผู้จัดส่งวัตถุดิบมีอำนาจการต่อรองค่อนข้างต่ำ เป็นผลเชิงบวกให้แก่ธุรกิจ (+) (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564)

1.2.5 แรงกดดันที่ 5: ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน (Treat of Substitutes)

สินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ได้แก่ สินค้าชุดอาหาร Meal kit ในรูปแบบเดิมหรือแม้กระทั่งบริการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตของแพลตฟอร์มเดลิเวอรี่ต่างๆ สำหรับในอุตสาหกรรมขนส่งอาหารมีต้นทุนของการเปลี่ยนไปใช้สินค้าแบรนด์อื่นๆ (Switching cost) ที่ค่อนข้างต่ำ รวมถึงระดับความภักดีของลูกค้าของแบรนด์สินค้าค่อนข้างต่ำ จึงนับว่าเป็นโอกาสที่ดีให้กับผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมประเภทนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากธุรกิจสามารถสร้างสรรค์สินค้าและบริการให้มีความแตกต่างได้ นับว่าเป็นผลกระทบเชิงบวกต่อธุรกิจ Meal Kit Delivery Service เนื่องจากเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดเจนจากสินค้าทดแทนอื่นๆ ในตลาด (+) (โสภณัฐ เพ็งนิ่ม, 2564)

ตารางที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจจากแรงกดดัน 5 ประการ

แรงกดดัน 5 ประการ	ผลกระทบที่ส่งผลต่อธุรกิจ
อุปสรรคในการเข้ามาในตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่	+
ความรุนแรงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน	-
อำนาจจากการต่อรองของผู้ซื้อ	-
อำนาจการต่อรองของกลุ่มผู้ค้าธุรกิจ	+
ความเสี่ยงของสินค้าทดแทน	+

จากการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในธุรกิจ โดยใช้แรงกดดัน 5 ประการแสดงให้เห็นว่าการเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้เป็นที่น่าสนใจ แม้ว่าจะมีความเสี่ยงจากการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมเดียวกันและอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ แต่ยังมีปัจจัยของอุปสรรคในการเข้ามาในตลาดของผู้

แข่งขันรายใหม่ อำนาจการต่อรองของผู้จัดส่งวัตถุดิบ รวมถึงความเสี่ยงของสินค้าทดแทน ที่ส่งผลในเชิงบวกแก่ธุรกิจ ดังนั้นจึงยังมีโอกาสให้ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service เติบโตได้ในอุตสาหกรรมนี้

1.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

เนื่องจาก Meal Kit Delivery Service เป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่มีให้เห็นค่อนข้างน้อยในประเทศไทย ดังนั้นจึงเทียบกับคู่แข่งที่มีลักษณะสินค้าใกล้เคียงกัน เช่น Gourmet Meal Kit By Gourmet Market x Wongnai (ผู้จัดการออนไลน์, 2563) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1.3.1 Strengths (จุดแข็ง)

- เน้นความเป็นออร์แกนิกและการสนับสนุนเกษตรกรรายย่อย
- สามารถเลือกปริมาณของวัตถุดิบและความถี่ที่ต้องการให้จัดส่งได้
- สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ตลอดเวลา (Gourmet Meal Kit ปิดรับออเดอร์ทุกวัน เวลา 20.00 น.)
- Subscription model เป็นบริการที่สามารถทำวนความสะอาดสบายให้แก่ผู้บริโภคได้ เพราะสามารถส่งล่วงหน้าเพื่อจัดส่งสินค้าเป็นประจำได้ตลอดทั้งเดือน จึงช่วยให้สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มความจงรักภักดีต่อแบรนด์ได้ (Popticles, 2564)
- เป็นบริการที่ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่าการซื้อวัตถุดิบมาทำอาหารเองและการซื้อ Meal Kit แบบธรรมดา ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภควางแผนค่าใช้จ่ายในการทำอาหารได้ง่ายขึ้น (ภารดี คำจริง, 2564)
- รูปแบบบริการที่ให้ลูกค้าสมัครสมาชิก และสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเท่านั้น ทำให้มีฐานข้อมูลของลูกค้า และเก็บข้อมูลการใช้งาน เพื่อนำข้อมูลสมาชิกรายนั้นมาทำการวิเคราะห์ พฤติกรรม ความชื่นชอบ แล้วนำมาพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอแก่ลูกค้าได้อย่างตรงจุด (Gourmet Meal Kit ให้บริการผ่านหน้าร้านเป็นหลัก และไม่จำเป็นต้องสมัครสมาชิก)

1.3.2 Weaknesses (จุดอ่อน)

- ไม่มีหน้าร้านแบบออฟไลน์ อาจไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าจากหน้าร้านโดยตรง

- ไม่มีฐานลูกค้า เนื่องจากเป็นธุรกิจใหม่
- Meal Kit Delivery Service เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ในประเทศไทย ทำให้ต้องใช้ เวลาและต้นทุนในการสร้างความเข้าใจ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
- Meal Kit Delivery Service มีต้นทุนในด้าน Supply chain และ Logistics สูงกว่าการ ขาย Meal kit ในรูปแบบปกติ (ภัทรานิษฐ์ เอี่ยมศิริ, 2562)

1.3.3 Opportunities (โอกาส)

- สถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาทำอาหารเพื่อทานเองมากขึ้น อีกทั้งการใช้ Food delivery platform จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน (BOT MAGAZINE, 2563)
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ที่สามารถช่วยให้การทำ Meal Kit Delivery Service ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเก็บข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงบริการได้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)
- เทรนด์การรักสุขภาพ เช่น ความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก, อาหารคลีน, super food เป็นโอกาสที่ดีของแบรนด์ในการนำมาสร้างจุดขายให้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ในตลาด (พุดิสดา บุญตระกูล, 2563)
- ความนิยมในการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นโอกาสที่ดีให้แก่ธุรกิจที่แม้ไม่มีหน้าร้านออฟไลน์ก็สามารถเติบโตได้ (STEPS Academy, 2563)

1.3.4 Treats (อุปสรรค)

- ภัยคุกคามจากสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจาก Meal Kit Delivery Service สามารถลอกเลียนแบบได้ไม่ยากและสามารถเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ง่าย (โสภณัฐ เพ็ญนิม, 2564)
- สินค้าประเภทอาหารมี Switching cost และ Brand loyalty ในระดับต่ำ ทำให้มีความเสี่ยงจากสินค้าทดแทนสูง (พุดิสดา บุญตระกูล, 2563)
- การเพิ่มขึ้นของต้นทุนวัตถุดิบที่อาจพุ่งสูงขึ้นจากปัจจัยต่างๆ เช่น ภัยพิบัติธรรมชาติ, โรคระบาด, สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

1.4 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย (Vision, Mission and Goals)

1.4.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นบริการขนส่งสดสำหรับทำอาหารแบบรายเดือนอันดับหนึ่งในประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพอาหารและเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

1.4.2 พันธกิจ (Mission)

บริการที่กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่ทำให้การทำอาหารตนเองเป็นเรื่องง่ายสำหรับทุกคน

1.4.3 เป้าหมาย (Goals)

1.4.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (6 เดือนแรก)

- พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ D2C ผ่านเว็บไซต์, แอปพลิเคชัน¹
- สร้าง Brand awareness ความน่าเชื่อถือและความลึกลับที่ดีให้แก่

แบรนด์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer Marketing² วัดผลด้านการสร้างการรับรู้ได้จาก การคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) โดยต้องการให้ CPR ต่ำกว่า 1฿

- มีจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการภายในปีแรกอย่างน้อย 200 คน³

1.4.3.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 1-2)

• รักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ยังคงเป็นสมาชิกและใช้บริการต่อไป โดยให้มี Churn Rate ไม่เกิน 15%⁴

• สร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการเพิ่มจากเดิม 20 คน⁵

• พัฒนาและออกสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (จากแบบสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่)

1.4.3.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

• ดำเนินกิจการอยู่ในจุดคุ้มทุน โดยต้องมี ค่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) มากกว่าศูนย์

1.5 ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค และคุณค่าจากสินค้าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ (Customer Pain and Gain)

ตารางที่ 1.2 แสดงปัญหาและคุณค่าจากสินค้าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค (Customer Pain)	คุณค่าจากสินค้าที่คาดว่าจะลูกค้าได้รับ (Customer Gain)
กังวลในเรื่องความสะดวกและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องการปนเปื้อนในอาหาร (วิจิตา คณะเนนสิน, 2563)	รับประกันในด้านความสดใหม่ สะอาดและปลอดภัย โดยบรรจุใส่ในแพ็คเกจที่สะอาดและแน่นหนา
ไม่สามารถคำนวณปริมาณวัตถุดิบที่เหมาะสมในการทำอาหารแต่ละมื้อได้ ทำให้เกิดขยะจากเศษอาหาร และควบคุมค่าใช้จ่ายได้ยาก (Brandbuffet, 2564)	กล่องชุดปรุงอาหารสำหรับประกอบอาหารด้วยวัตถุดิบปริมาณที่เหมาะสมในแต่ละมื้อ ช่วยลดอาหารเหลือทิ้ง และสามารถควบคุมรายจ่ายในแต่ละมื้อได้
มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาหรือร้านค้าในละแวกที่อยู่อาศัย ทำให้ไม่สามารถสรรหาวัตถุดิบที่ต้องใช้ในการปรุงอาหารได้ (SCGLogistics, 2563)	บริการ Delivery จัดส่งสินค้าถึงบ้าน โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน อีกทั้งยังสามารถเลือกวัน ปริมาณสินค้า และจำนวนครั้งที่ต้องการให้จัดส่งได้
มีความต้องการทำอาหาร แต่ไม่รู้วิธีการทำอาหารเมนูนั้นๆ หรือคิดว่าเป็นเรื่องที่ยุ่งยาก (Brandbuffet, 2564)	ชุดปรุงอาหารที่รวมวัตถุดิบที่จำเป็นสำหรับการปรุงอาหารเมนูนั้นๆ มาพร้อมกับสูตรและวิธีการทำไว้อย่างครบถ้วน

1 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ D2C สามารถนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง (Brandbuffet, 2564)

2 การตลาดแบบ Influencer Marketing เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ (PostToday, 2563)

3 จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

4 โดยปกติของธุรกิจที่เพิ่มเริ่มต้นจะมี Churn Rate อยู่ที่ 10—15% (Ichi.pro, 2565)

5 จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

บทที่ 2

แผนการตลาด

2.1 การศึกษาภาพ รวมของตลาด

สำหรับกลุ่มอุตสาหกรรม Food delivery ในประเทศไทย จากการเพิ่มการทำตลาดจากผู้ประกอบการแพลตฟอร์มขนส่งอาหารและการทำการตลาดโดยเฉพาะการจัดโปรโมชั่นเป็นประจำ ส่งผลให้ดัชนีความถี่ในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2565 อยู่ที่ 477 (ฐาน 100 ที่ปี 2561) ซึ่งเป็นตัวเลขที่สูงขึ้น 2.9% แต่จะลดลงเมื่อเทียบกับปีพ.ศ. 2564 มีรายการสั่งซื้อต่อครั้งโดยเฉลี่ยที่ประมาณ 193 บาท เป็นยอดคำสั่งซื้อที่เพิ่มสูงขึ้นจากค่าเฉลี่ยที่ประมาณ 190 บาท ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของปริมาณการสั่งและราคาคงกล่าว มูลค่าตลาด Food Delivery ในปี 2565 จะมีมูลค่าประมาณ 7.9 หมื่นล้านบาท หรือขยายตัว 4.5% จะลดลงจากฐานที่เร่งตัวสูงในปี 2564 ที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)

ยิ่งไปกว่านั้นมีการคาดการณ์ว่าในช่วง 2-3 ปีข้างหน้า เมื่อสถานการณ์แพร่ระบาดของโรค Covid-19 ผ่อนคลายลง ธุรกิจ Food delivery ในไทยมีเกณฑ์ที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง มากจากปัจจัยสนับสนุน ดังนี้ การเพิ่มขึ้นของผู้ใช้บริการใหม่ ซึ่งมาจากความต้องการความสะดวกสบายที่ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง, การใช้บริการที่เพิ่มสูงขึ้นจากฐานลูกค้าเดิม เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเคยชินกับการใช้บริการ และสุดท้าย คือ การขยายตลาดการให้บริการไปในธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับอุปทานของร้านอาหาร (SCBEIC, 2564)

2.2 บทวิเคราะห์คู่แข่ง

การวิเคราะห์คู่แข่งจะแบ่งออกเป็น 1. คู่แข่งทางตรง หรือ ธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน โดยคู่แข่งทางตรงของ Meal Kit Delivery Service ได้แก่ ธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของ Meal kit และมีบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ และ 2. คู่แข่งทางอ้อม หรือ ธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างกัน เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มใกล้เคียงกัน รวมไปถึงธุรกิจที่มีผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ใกล้เคียงกัน เพื่อนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มที่

แตกต่างกัน โดยคู่แข่งทางอ้อมของ Meal Kit Delivery Service ได้แก่ ธุรกิจอาหารที่ให้บริการแบบ ผูกปิ่นโต

ตารางที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วน	คู่แข่งทางตรง		คู่แข่งทางอ้อม		
	Gourmet Meal Kit By Gourmet Market x Wongnai	Cookit Delivery	Absolute FitFood	ปิ่นโตครัวบ้าน	สุขทุกคำ
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ชุดเมนูพร้อมปรุง 10 เมนูนานาชาติ (เกาหลี ฝรั่งเศส และ ไทย)	บริการจัดส่งชุด ทำอาหาร เมนู นานาชาติ	Gourmet Health Food Delivery (ไทย จีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น)	บริการจัดส่ง อาหารไทย แบบ รายเดือน	บริการจัดส่ง อาหารเพื่อ สุขภาพ แบบราย เดือน
ราคา (Price)	149 – 499 บาท/เมนู	165-270 บาท/เมนู	โปรแกรม หลากหลาย เริ่มต้น4- 10 สัปดาห์ ราคาเฉลี่ย 500-1,000 บาท/คน/ วัน	3,100-9,300 บาท/ เดือน	- โปรแกรม อาหารเฉพาะ โรค เดือนละ 17,700 บาท (ราคาเฉลี่ย 590 บาท/วัน)
ช่อง ทางการจัด จำหน่าย (Place)	- Application - Website - กูร์เมต์ มาร์เก็ต 3 สาขา คือ เอ็มโพ เรียม, เอ็มควอ เทียร์ และพารา กอน	- Website - Facebook - Line@ - สั่งโดยตรงผ่าน เบอร์โทรศัพท์	- Website - Facebook - Line@ - สั่งโดยตรงผ่าน เบอร์โทรศัพท์ - สตูดิโอ Absolute You Yoga and Pilates ทั้ง 13สาขา	- Website - Line@ - สั่งโดยตรงผ่าน เบอร์โทรศัพท์	- Website - Facebook - Line@ - สั่ง โดยตรงผ่านเบอร์ โทรศัพท์
กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย (Target)	คนที่มีไลฟ์สไตล์ ชอบทำอาหาร	แม่บ้าน และ ชาวต่างชาติที่มาใช้ ชีวิตในประเทศ ไทย	คนที่รักสุขภาพ และ คนที่ต้องการควบคุม น้ำหนัก	คนที่รักสุขภาพ และผู้สูงอายุ	ผู้สูงอายุ โดยเฉพาะ ผู้ที่ เป็นโรคมะเร็ง เบาหวาน และ ไต
แหล่งข้อมูล	(ผู้จัดการออนไลน์, 2563)	เว็บไซต์ของธุรกิจ https://www.cookitdelivery.com/	เว็บไซต์ของธุรกิจ https://www.absolute-fitfood.com/th/about/?noredirect=th-TH	เว็บไซต์ของธุรกิจ https://www.xn--m3chf5a2b19abu51qc.com/	เว็บไซต์ของธุรกิจ https://www.healthmedelivery.com/about/

2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด และการวางตำแหน่งในใจลูกค้า (STP)

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Segmentation) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย(Targeting) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ของธุรกิจ Meal Kit Subscription Boxes สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.3.1 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

2.3.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

ตารางที่ 2.2 แสดงการแบ่งตามขนาดของครอบครัว

ขนาดครอบครัว	ร้อยละของครัวเรือนไทยทั้งหมด
ครอบครัวคนเดียว	20.5
ครอบครัว 2 คน	27.3
ครอบครัวขนาดใหญ่ (ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป)	52.2

ที่มา: อนุสัญญา ตั๋วจพัฒนกุล (2563)

2.3.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation)

ตารางที่ 2.3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม

Generation	ช่วงอายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
Baby Boomer	57 – 75 ปี (1946 – 1964)	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อ: มักชอบดูสินค้าที่หน้าร้าน เพราะสามารถจับสินค้าจริงได้ ดังนั้น โฆษณาทางโทรทัศน์มีผลอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภควัยนี้ส่วนใหญ่จะอาศัยที่บ้าน โดยไม่ได้ทำงาน - พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: จะเน้นอาหารเพื่อการมีชีวิตที่มีคุณภาพดียิ่งขึ้น อาหารเพื่อป้องกันจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงยึดติดกับอาหารที่เป็นรสชาติแบบดั้งเดิมมากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ นิยมใช้ตำราอาหารเป็นคู่มือในการ และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อซื้ออาหารระดับพรีเมียมที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายมากกว่าอาหารปกติทั่วไป

ตารางที่ 2.3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (ต่อ)

Generation	ช่วงอายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
Gen X	41 - 56 ปี (1965 - 1980)	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อ: เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานจึงมีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง มีความช่างสงสัย ต้องการข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน มีแนวโน้มที่จะลองสินค้าใหม่ ๆ หากทางได้รับข้อเสนอส่วนลด อีกทั้งยังมักจะรับข่าวสารมาจากกลุ่มเพื่อน และญาติพี่น้อง ดังนั้นการบอกปากต่อปาก จึงมีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกซื้อ - พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: ชอบอาหารที่มีคุณค่าด้านราคา (คุณภาพเปรียบเทียบกับราคา) นิยมอาหารประเภท Authentic, Homemade และ Organic แต่ยังคงชอบรับประทานอาหารที่มีรสชาติที่คุ้นเคย ชอบอาหารที่สะดวกและรวดเร็วในการปรุงแต่ง มักมีการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอาหารสดในตลาดและห้าง (Grocery) อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าอาหารระดับพรีเมียมมากกว่ากลุ่มอื่นๆ
Gen Y	25 - 40 ปี (1981 - 1996)	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อ: เน้นการสั่งของแบบ Omni Channel การบอกต่อปากต่อปาก และ ช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลอย่างยิ่งในการเลือกซื้อสินค้า เพราะคนในรุ่นนี้มีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว และเน้นประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการ มากกว่าการเลือกซื้อเพื่อเป็นเจ้าของ ดังนั้นการสร้างประสบการณ์การขายที่ดี หรือการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า หรือ Storytelling เพื่อสร้างความแตกต่างมีความสำคัญอย่างมาก - พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: มักมองหาประสบการณ์ในการบริโภคอาหารแปลกใหม่ และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มเมื่อเห็นว่าจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ มักชอบอาหารที่สามารถแสดงแหล่งที่มาของส่วนผสมต่างๆ ได้ที่ชัดเจน

ตารางที่ 2.3 แสดงการแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (ต่อ)

Generation	ช่วงอายุ	พฤติกรรมของผู้บริโภค
Gen Z	9 - 24 ปี (1997- 2012)	<ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการซื้อ: ผู้บริโภคกลุ่มนี้ที่เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต จึงมีพฤติกรรมที่ช่างเลือก คาดหวังข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนจากผู้ขาย และต้องการสินค้าที่มีความแตกต่าง มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อของจากร้านที่มีนโยบายการกำจัดขยะอาหาร (food waste) หรือ ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - พฤติกรรมการบริโภคอาหาร: ไม่ยึดติดในแบรนด์ และมี Loyalty ที่ต่ำ จึงเปิดกว้างรับวัตถุดิบและอาหารใหม่ๆ ให้มีความสำคัญกับความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม จึงเกิดการเลือกบริโภค เช่น Organic food สนุกกับการการผสมผสานวัตถุดิบใหม่ๆ เพื่อสร้างสูตรอาหารรูปแบบใหม่

ที่มา: Wongnai for Business (2565) และ อุตสาหกรรมพัฒนาภูมิปัญญาเพื่อสถาบันอาหาร (2563)

2.3.2 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

ตารางที่ 2.4 การระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขนาดครอบครัว กลุ่ม Generation	ครอบครัวคนเดียว	ครอบครัว 2 คน	ครอบครัวขนาดใหญ่ (ตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป)
Baby Boomer			
Gen X			
Gen Y	กลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่ง		กลุ่มเป้าหมายอันดับสอง
Gen Z			

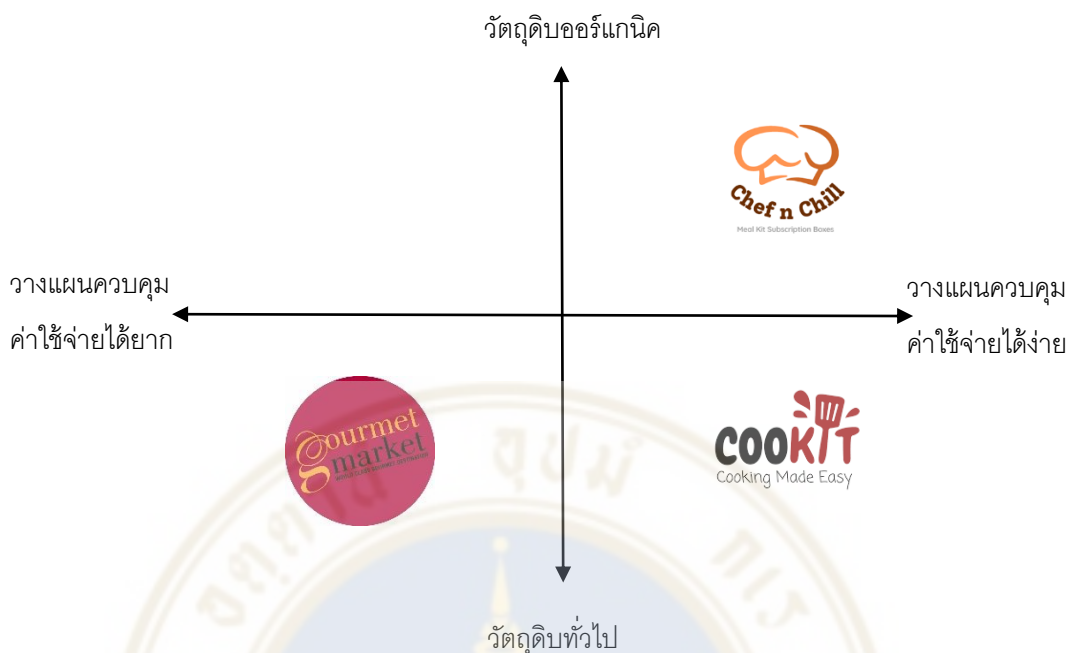
กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Meal Kit Delivery Service คือ ลูกค้าที่อยู่ในกลุ่ม Generation Z อายุระหว่าง 9-24 ปี (แต่จะเน้นไปที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นอายุขั้นต่ำที่สามารถทำงานได้และคาดว่าจะมีกำลังในการใช้จ่าย) และ Generation Y อายุระหว่าง 25-40 เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ซึ่งมีกำลังในการใช้จ่ายสูง และเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคอาหารที่ตรงกับลักษณะของสินค้า ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นสองกลุ่ม ดังนี้

2.3.2.1 กลุ่มเป้าหมายอันดับหนึ่ง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าย้ายทำงานทุกเพศที่มีอายุในช่วง 18-40 ปี อาศัยอยู่ตัวคนเดียว มีความชื่นชอบและมักจะประกอบอาหารทานเองอยู่เป็นประจำ ซึ่งมักจะทำเป็นอาหารแบบจานเดียว จึงมีความต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร

2.3.2.2 กลุ่มเป้าหมายอันดับสอง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าย้ายทำงานทุกเพศที่มีอายุในช่วง 18-40 ปี ที่อาศัยแบบครอบครัวขนาดใหญ่ คือมีสมาชิกตั้งแต่สามคนขึ้นไป มักจะประกอบอาหารสำหรับทานเองภายในครอบครัว ต้องมีการวางแผนสำหรับการซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารให้กับสมาชิกในครอบครัวทาน จึงมีความต้องการความสะดวกสบายในการวางแผนการควบคุมค่าใช้จ่ายในประกอบอาหาร

2.3.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า (Positioning)

จากผลการสำรวจปัจจัยที่ส่งผลให้ประกอบอาหารทานเองและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย พบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคประกอบอาหารทานเอง สามอันดับแรกได้แก่ 1) ความสะดวกสบาย สะอาดและปลอดภัย 2) การประหยัดและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ 3) ควบคุมสัดส่วน และสารอาหารได้ตามใจชอบ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหาร สามอันดับแรกได้แก่ 1) ความสดใหม่ของสินค้า 2) ราคาถูก มีโปรโมชันลดราคา 3) ความเป็นออร์แกนิก ปลอดภัย ดังนั้นจากปัจจัยที่กล่าวมาจึงได้เลือกสองปัจจัยที่จะนำมาวางตำแหน่งของธุรกิจ ใน Perceptual map เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ วัตถุดิบมีความเป็นออร์แกนิก และการวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายได้ง่าย เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงอย่าง Gourmet Meal Kit By Gourmet Market x Wongnai และ Cookit Delivery



รูปภาพที่ 2.1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจลูกค้า

2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (4Ps)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีมักจะประกอบอาหารทานเองอยู่เป็นประจำ 202 คน จึงได้ข้อมูลที่สามารถนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ ดังนี้

2.4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)



รูปภาพที่ 2.2 แสดงเครื่องหมายการค้าของแบรนด์ Chef n Chill

ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “Chef n Chill” ให้บริการจัดส่ง ชุดวัตถุดิบสำหรับทำอาหารที่บ้าน ในรูปแบบของระบบ Subscription คือ บริการที่ให้ลูกค้าสมัครสมาชิกและจ่ายค่าบริการล่วงหน้าเป็นรายเดือน จากนั้นบริษัทจะส่งมอบสินค้าตามรอบเวลาให้แก่ผู้ที่สมัครสมาชิกไว้ โดยรายละเอียดของสินค้ามีดังนี้



รูปภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะของชุดทำอาหารสำเร็จรูป (Meal kit)

ที่มาของรูป: <https://www.smethailandclub.com/startup-techstartup/6093.html>

- Meal Kit Delivery Service จะเป็นบริการจัดส่งชุดทำอาหารสำเร็จรูป ในรูปแบบระบบ Subscription ผ่าน Online platform ได้แก่ Website และ Application โดยการให้ลูกค้าทำการสมัครสมาชิกเพื่อทำการเก็บข้อมูลลูกค้า
- ชุดทำอาหารสำเร็จรูปแต่ละเมนู จะเป็นลักษณะของการที่แยกวัตถุดิบแต่ละชนิด เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ซอสปรุงรส ใส่ในถุงพลาสติกที่ซีลปิดสนิทเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร และมีข้อมูลวิธีการประกอบอาหารเมนูนั้นๆ ใส่ไว้ในกล่อง โดยจะมีเมนูอาหารหลากหลายรายการเพิ่มและปรับเปลี่ยนไปในแต่ละเดือนตามความต้องการของลูกค้าที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็น
- ลูกค้าสามารถเลือกเมนูที่ต้องการให้จัดส่ง โดยสามารถเลือกรูปแบบของโปรแกรมที่ต้องการได้ ว่าต้องการจำนวน Serving ในแต่ละสัปดาห์เท่าใด (จากผลการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคส่วนมากมีความต้องการให้รอบการจัดส่งสินค้าอยู่ที่ 2 รอบ/เดือน และ 4 รอบ/เดือน) เพื่อความสดใหม่ของสินค้า จะทำการจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้าในทุกๆ สัปดาห์โดยลูกค้าสามารถเลือกได้ว่าต้องการให้จัดส่งสินค้าในวันใดของสัปดาห์นั้นๆ
- เมนูอาหารแต่ละเมนู จะมาจากการคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารจากเชฟที่มีชื่อเสียง เพื่อให้ได้เมนูที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ โดยจากผลการสำรวจประเภทของอาหารที่ผู้บริโภคมักจะประกอบทานเองอยู่เป็นประจำ ห้าอันดับแรกที่ผู้บริโภคมักจะประกอบอาหารมาก

ที่สุด ได้แก่ อาหารไทย ยุโรป เกาหลี ญี่ปุ่น และจีน ตามลำดับ ดังนั้นเมนูอาหารในเบื้องต้นที่มีให้ลูกค้าได้เลือกจะเป็นเมนูอาหารที่ได้รับความนิยม ทั้งหมด 15 เมนู ดังนี้

ตารางที่ 2.5 แสดง เมนูอาหารของแบรนด์ Chef n Chill

ประเภทอาหาร	จำนวนเมนู	เมนูอาหาร
อาหารไทย	6	ต้มยำ, ผัดไทย, แกงเขียวหวาน, แกงมัสมั่น, ผัดกระเพรา และพะโล้
อาหารยุโรป	3	สเต็ก, สปาเกตตี้, สตูว์
อาหารเกาหลี	2	คิมบับ, ซุปกิมจิเต้าหู้อ่อน
อาหารญี่ปุ่น	2	สุกี้ยากี้, แกงกะหรี่
อาหารจีน	2	ก๋วยเตี๋ยวหลอด, ไข่ผัดมะม่วงหิมพานต์

2.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)

จากผลการสอบถามจากผู้บริโภคพบว่าราคาสูงสุดต่อมื้อที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้ และจำนวนมื้ออาหารต่อวันที่เหมาะสมต่อผู้บริโภค พบว่าช่วงราคาที่ผู้บริโภคส่วนมากจะยอมรับได้ อยู่ที่ราคาไม่เกิน 300 บาท ดังนั้นบริการ Meal Kit Delivery Service จึงมีการตั้งราคาสำหรับมื้ออาหารโดยเฉลี่ย 150-300฿/เมนู ขึ้นอยู่กับขนาดของโปรแกรมที่ลูกค้าเลือก หากเลือกจำนวนมื้อมาก ราคาต่อมื้อจะยิ่งถูกลง โดยรายละเอียดของราคาแต่ละโปรแกรมเป็นไปตามตารางที่ 3.2 สำหรับค่าขนส่ง จะเลือกใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิในการจัดส่งสินค้า โดยทำการคิดค่าใช้จ่ายในการขนส่งเพิ่มเติมแยกออกจากราคาของโปรแกรม ค่าบริการในการขนส่งอยู่ที่รอบละ 200 บาท

ตารางที่ 2.6 แสดงรายละเอียดของโปรแกรม

รูปแบบโปรแกรม	ขนาดของโปรแกรม	ราคาต่อมื้อ	รวมราคาโปรแกรมต่อเดือน
Single	5 เมนู/สัปดาห์	300฿	6,000฿
	10 เมนู/สัปดาห์	250฿	10,000฿
Family (for 3-4 people)	20 เมนู/สัปดาห์	200฿	16,000฿
	40 เมนู/สัปดาห์	150฿	24,000฿

2.4.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ได้วางช่องทางการจัดจำหน่ายในลักษณะแบบ Direct to Consumer (D2C) ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ของตนเอง ได้แก่ เว็บไซต์ www.chefinchill.com และ แอปพลิเคชัน Chef n Chill เพื่อที่แบรนด์จะสามารถออกแบบและบริหารจัดการ Customer Journey ได้ตั้งแต่ต้นจนจบโดยไม่ต้องพึ่งพาคนกลาง โดยที่จะใช้แพลตฟอร์มออนไลน์นี้ในการนำเสนอขายสินค้า รับคำสั่งซื้อและชำระเงิน (Internet Banking/บัตรเครดิต/บัตรเดบิต) ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า รวมถึงการใช้เก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาใช้แก้ไขและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

2.4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดและการขาย (Promotion strategy)

2.4.4.1 สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer Marketing ซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ เพราะการใช้ Influencer จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่แบรนด์ต้องการได้ ซึ่งจากการสำรวจพบว่า สื่อช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาหารทานเองและการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ YouTube ดังนั้นจะทำการส่งชุด Meal kit จำนวน 10 เมนู เทียบเท่ากับ โปรแกรม Single คิดเป็นเงินมูลค่า 2,500 บาท ไปให้กับ Influencer ที่กลุ่มเป้าหมายมักจะติดตามและนึกถึงมากที่สุดจำนวน 10 คน ได้ทดลองใช้และให้ Influencer เหล่านั้นลงรีวิวดตามช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

2.4.4.2 การส่งเสริมการขาย

จากการสำรวจ รูปแบบของ โปรโมชันหรือการตลาดที่สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้สนใจสมัครใช้บริการ Meal Kit Delivery Service ได้มากที่สุด ได้แก่ ส่วนลดสำหรับสมาชิกใหม่, การไม่คิดค่าขนส่ง และราคาพิเศษสำหรับสมาชิกที่สมัครใช้บริการเป็นรายปี ดังนั้นในช่วง 6 เดือนแรกของการเปิดตัวสินค้า จะมีการนำเสนอ โปรโมชัน ไม่คิดค่าขนส่งในเดือนแรกที่ใช้บริการสำหรับสมาชิกใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้า และหลังจากนั้นในช่วงปีที่ 1-2 จึงทำการเสนอ โปรโมชันราคาพิเศษสำหรับลูกค้าเก่าที่สมัครใช้บริการล่วงหน้าเป็นรายปี โดยให้ส่วนลด 10% จากยอดรวมตาม โปรแกรมที่ลูกค้าเลือก เพื่อส่งเสริมให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์สินค้า

2.5 เป้าหมายทางการตลาด

2.5.1 เป้าหมายระยะสั้น (6 เดือนแรก)

2.5.1.1 พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ D2C ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน⁶

2.5.1.2 สร้าง Brand awareness ความน่าเชื่อถือที่ดีให้แก่แบรนด์ โดยใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ Influencer Marketing⁷ วัดผลด้านการสร้างการรับรู้ได้จากการคิดค่าโฆษณาต่อจำนวนคนที่เข้าถึงเนื้อหาหนึ่งคน (Cost per reach) โดยต้องการให้ CPR ต่ำกว่า 1฿

2.5.1.3 มีจำนวนสมาชิกที่ใช้บริการภายในปีแรก 200 คน⁸

2.5.2 เป้าหมายระยะกลาง (ปีที่ 1-2)

2.5.2.1 รักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ยังคงเป็นสมาชิกและใช้บริการต่อไปโดยให้มี Churn Rate ไม่เกิน 15%⁹

2.5.2.2 สร้างฐานลูกค้าใหม่ โดยขยายไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ให้ได้จำนวนสมาชิกที่ใช้บริการเพิ่มจากเดิม 20 คน¹⁰

2.5.2.3 พัฒนาและออกสินค้าใหม่ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (จากแบบสำรวจความต้องการของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ใหม่)

2.5.3 เป้าหมายระยะยาว (ปีที่ 3 เป็นต้นไป)

2.5.3.1 ดำเนินกิจการจนอยู่ในจุดคุ้มทุน โดยต้องมี ค่าผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment) มากกว่าศูนย์

6 ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ D2C สามารถนำเสนอขายสินค้าให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเอง (Brandbuffet, 2564)

7 การตลาดแบบ Influencer Marketing เหมาะสำหรับการสร้างแบรนด์หรือเปิดตัวสินค้าใหม่ เพราะการใช้ Influencer จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงกับที่แบรนด์ต้องการได้ (PostToday, 2563)

8 จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

9 โดยปกติของธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นจะมี Churn Rate อยู่ที่ 10—15% (Ichi.pro, 2565)

10 จากการประเมินยอดขายในหัวข้อที่ 2.7

แผนการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาดและงบประมาณ

ตารางที่ 2.7 แสดงการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด ภายใน 6 เดือนแรก

กิจกรรม	รายละเอียด งบประมาณ	งบประมาณ/6 เดือน	เดือน					
			1	2	3	4	5	6
กลยุทธ์ด้านสินค้า								
ออกแบบและพัฒนาสินค้า ¹¹	100,000 บาท/15 เมนู/เดือน	400,000 บาท						
กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย								
ออกแบบพัฒนาช่องทางการจัด จำหน่ายทาง แอปพลิเคชัน ¹²	30,000 บาท	30,000 บาท						
ออกแบบพัฒนาช่องทางการจัด จำหน่ายทาง เว็บไซต์ E- Commerce ¹³	39,000 บาท	39,000 บาท						
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดและการขาย								
จ้าง Influencer รีวิวสินค้าจำนวน 10 คน ¹⁴	1,200-6,000 บาท/คน	240,000 บาท (คิดจากราคา 6,000บาท/คน)						
Meal kit สำหรับส่งให้ Influencer จำนวน 10คน	25,000 บาท	100,000 บาท						
ซื้อโฆษณาช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram) ¹⁵	30,000 บาท/ เดือน	120,000 บาท						
ฟรีค่าขนส่งหนึ่งเดือนแรก สำหรับลูกค้าใหม่	800 บาท/คน	160,000 บาท (สำหรับลูกค้า 200คน จากการ ประเมินยอดขาย)						
รวมค่าใช้จ่ายภายใน 6 เดือนแรก เท่ากับ 1,089,000 บาท								

11 ราคาที่คกจคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารจากเซฟที่มีชื่อเสียง สืบค้นราคาจาก www.chefcookingbydaiki.com

12 จากการสอบถามราคาสำหรับออกแบบแอปพลิเคชันจากบริษัท sc-sparksolution

13 จากการสอบถามราคาสำหรับออกแบบเว็บไซต์จากบริษัท websitegang

14 ค่าบริการการโพสต์ของ Influencer ระดับ Micro (ผู้ติดตาม 10k-30k) จนถึงระดับ Macro (ผู้ติดตาม 100k-300k) ตามเรทราคาของบริษัท Collective One

15 ราคาที่เหมาะสมในการลงโฆษณาใน Facebook สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ของบริษัท ktndevelop

ตารางที่ 2.8 แสดงการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด ภายในปีที่ 1-2

กิจกรรม	รายละเอียด งบประมาณ	งบประมาณ/ปี	เดือน												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสินค้า															
ออกแบบและพัฒนา สินค้า ¹⁶	100,000บาท/ 15เมนู/เดือน	1,200,000 บาท													
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดและการขาย															
จ้าง Influencer รีวิว สินค้าจำนวน 10 คน ¹⁷	1,200-6,000 บาท/คน	720,000 บาท (คิดจากราคา 6,000บาท/คน)													
Meal kit สำหรับส่งให้ Influencer จำนวน 10 คน	25,000 บาท	300,000 บาท													
ซื้อโฆษณาช่องทาง ออนไลน์ (Facebook, Instagram) ¹⁸	30,000 บาท / เดือน	360,000 บาท													
ส่วนลดสำหรับลูกค้า เก่าที่สมัครใช้บริการ ล่วงหน้าเป็นรายปี ¹⁹	600บาท/คน/ เดือน	72,000 บาท													
ยอดรวมค่าใช้จ่ายต่อปี เท่ากับ 2,652,000 บาท															

¹⁶ ราคาเพื่อ kalkulic และพัฒนาสูตรอาหารจากเชฟที่มีชื่อเสียง สืบค้นราคาจาก www.chefcookingbydaiki.com

¹⁷ ค่าบริการการโพสต์ของ Influencer ระดับ Micro (ผู้ติดตาม 10k-30k) จนถึงระดับ Macro (ผู้ติดตาม 100k-300k) เปรียบราคาของบริษัท Collective One

¹⁸ ราคาที่เหมาะสมในการลงโฆษณาใน Facebook สำหรับธุรกิจที่เพิ่งเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ของบริษัท ktndevelop

¹⁹ ส่วนลด 10% จากยอดรวมตามโปรแกรมที่ลูกค้าเลือก โดยสมมติให้เป็นโปรแกรมที่มีขนาดเล็กที่สุด และจากข้อมูลปฐมภูมิพบว่าผู้บริโภค 50% สนใจโปรโมชันราคาพิเศษสำหรับสมาชิกรายปี ดังนั้นจึงประมาณลูกค้าเก่าที่จะสมัครใช้อยู่ที่ 100คน

ตารางที่ 2.9 แสดงการดำเนินการส่งเสริมทางการตลาด ภายในปีที่ 3

กิจกรรม	รายละเอียดงบประมาณ	งบประมาณ/ปี	เดือน												
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
กลยุทธ์ด้านสินค้า															
ออกแบบและพัฒนาสินค้า ²⁰	100,000 บาท/15เมนู/เดือน	1,200,000 บาท													
กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดและการขาย															
จ้าง Influencer รีวิวสินค้าจำนวน 10 คน	1,200-6,000 บาท/คน	720,000 บาท (คิดจากราคา 6,000บาท/คน)													
Meal kit สำหรับส่งให้ Influencer จำนวน 10 คน	25,000 บาท	300,000 บาท													
ซื้อโฆษณาช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)	30,000 บาท/เดือน	360,000 บาท													
ยอดรวมค่าใช้จ่ายต่อปี เท่ากับ 2,580,000 บาท															

²⁰ ราคาแพ็คเกจคิดค้นและพัฒนาสูตรอาหารจากเชฟที่มีชื่อเสียง สืบค้นราคาจาก www.chefcookingbydaiki.com

2.4 การประมาณยอดขาย (Sales forecast)

การประเมินยอดขายรับจากการขายสินค้าของ ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ของแบรนด์ “Chef n Chill” จะคาดการณ์เทียบกับคู่แข่งทางตรงอย่าง Cookit Delivery ซึ่งมียอดขายอยู่ที่ 200 ออเดอร์ (SME Startup, 2560) ดังนั้นจึงประมาณจำนวนลูกค้าที่จะสมัครใช้บริการ Meal Kit Subscription Boxes จะประมาณไว้ที่ 200 คน เทียบเท่ากับคู่แข่งทางตรง และจากการสำรวจขนาดครอบครัวของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะครอบครัวเป็นแบบครอบครัวขนาดใหญ่ประมาณ 60% และแบบอาศัยอยู่ตัวคนเดียวหรืออาศัยอยู่สองคนประมาณ 40% ดังนั้นจึงได้สมมติให้ลูกค้าสมัครโปรแกรมแบบ Single คิดเป็น 40% และโปรแกรมแบบ Family คิดเป็น 60% โดยเลือกขนาดของโปรแกรมต่ำที่สุด คือ โปรแกรม Single 6,000 บาท/เดือน และ Family 16,000 บาท/เดือน และจากบทสัมภาษณ์ของคู่แข่งทางตรง พบว่าเมื่อนำความคิดเห็นของลูกค้ามาวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการ พบว่ามีลูกค้าที่กลับมาใช้บริการซ้ำถึง 95% และมีลูกค้าใหม่ 5% (Cheechongruay, 2560) ดังนั้นจึงคาดว่าหากแบรนด์ Chef n Chill สามารถพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้จะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นกว่าปีแรก จากฐานลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 5% โดยการตั้งเป้าให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าคู่แข่ง ไร่ที่เพิ่มขึ้น 10% ในทุกๆปี

ตารางที่ 2.10 แสดงการประมาณยอดขายปีหนึ่งถึงห้า

	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
จำนวนสมาชิก (คน)	200	220	242	266	293
ยอดขาย (บาท)	28,800,000	31,680,000	34,848,000	38,332,800	42,166,080

บทที่ 3

แผนการดำเนินงาน

3.1 การจดทะเบียนบริษัท และ เครื่องหมายการค้า²¹

3.1.1 การจดทะเบียนบริษัท

3.1.1.1 ยื่นจองชื่อเพื่อจดทะเบียนบริษัท เป็นนิติบุคคลประเภทบริษัท จำกัด (Limited Company) โดยใช้ชื่อว่า บริษัท เซฟแอนซิล จำกัด ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

3.1.1.2 จัดเตรียมหนังสือข้อมูลสำคัญในการตั้งบริษัท เพื่อจดทะเบียนที่ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ภายในสามสิบวัน นับตั้งแต่วันที่นายทะเบียนให้การรับรองชื่อบริษัท

3.1.1.3 ยื่นค่าของจดทะเบียนบริษัท พร้อมชำระค่าใช้จ่ายจดทะเบียน บริษัท 5,00บาท

3.1.2 การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า

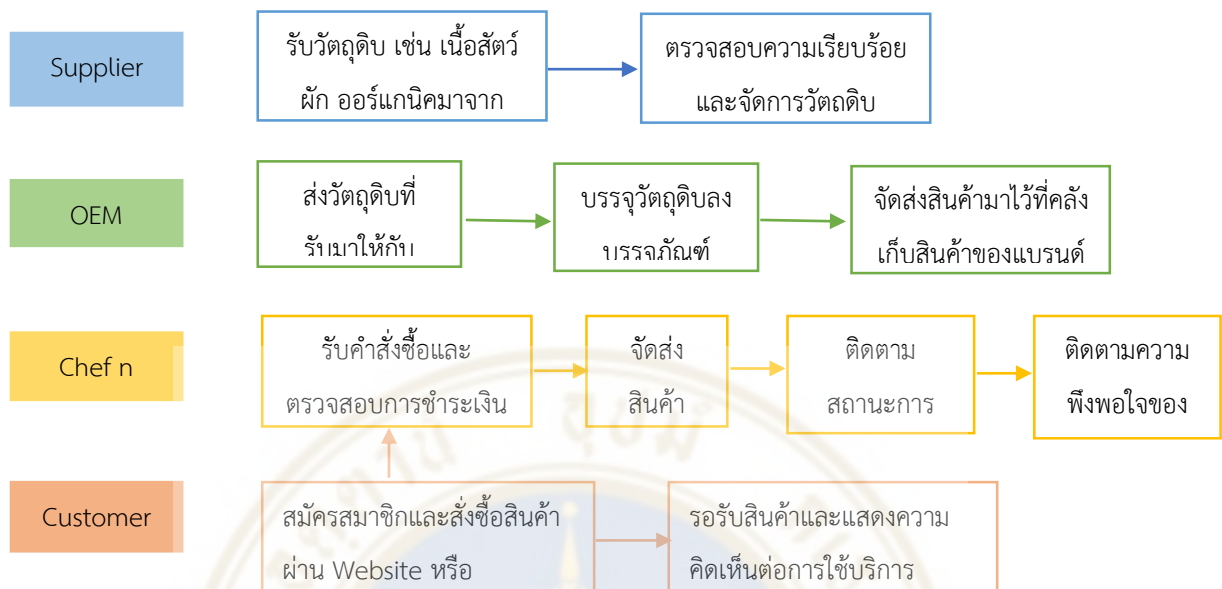
3.1.2.1 ตรวจสอบเครื่องหมายการค้าที่ยื่นขอจดทะเบียนว่าเหมือนหรือ คล้ายกับเครื่องหมายที่จดทะเบียนไปแล้วหรือไม่

3.1.2.2 เตรียมเอกสาร พร้อมยื่นจดทะเบียนที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.1.2.3 ชำระค่าธรรมเนียมการยื่นคำขอจดทะเบียน 500 บาท และชำระ ค่าธรรมเนียมรับจดทะเบียน 300 บาท

²¹ การจดทะเบียนบริษัทจำกัด โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา

3.2 ด้านการดำเนินงาน (Operation Management)



การดำเนินงานของแบรนด์ Chef n Chill จะทำการรับวัตถุดิบของสดออร์แกนิกมาจากเกษตรกรโดยตรง จากนั้นจะทำการส่งวัตถุดิบของสดที่รับมาให้กับโรงงาน OEM ที่เป็น One stop service คือมีบริการผลิตบรรจุภัณฑ์ และรับบรรจุอาหารลงบรรจุภัณฑ์ ครบในที่เดียวกัน จากนั้นจะนำสินค้าที่ได้มาจัดเก็บไว้ที่คลังสินค้าของแบรนด์ เมื่อแบรนด์ได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า จะทำการตรวจสอบคำสั่งซื้อและการชำระเงิน แล้วทำการจัดส่งสินค้าโดยใช้บริการขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิของบริษัทภายนอก เมื่อติดตามสถานะการขนส่งจนมั่นใจว่าสินค้าถึงมือของลูกค้าแล้ว ทำการสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนา ปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

3.2.1 การเลือกโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และรับบรรจุอาหาร

ในการดำเนินงานผลิตสินค้าจะใช้บริการบริษัทภายนอก โดยการติดต่อโรงงาน OEM ที่ให้บริการครบวงจรแบบ One stop service ตั้งแต่กระบวนการออกแบบและรับผลิตบรรจุภัณฑ์ จนถึงกระบวนการบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารลงในบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือก ได้แก่ มีบริการแบบ One stop service, โรงงานน่าเชื่อถือ มีการขึ้นทะเบียนการค้า, ได้มาตรฐานรองรับการผลิต, มีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง, มีทีมผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษา, ความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ที่มีให้เลือก ซึ่งโรงงานที่นำมาใช้เปรียบเทียบได้แก่

- บริษัท ทีเค อินเตอร์แพค จำกัด (TK INTERPACK C.,Ltd)

- บริษัท ภาจกร ฟู๊ด จำกัด

จากการเปรียบเทียบทั้งสองโรงงาน แบรินด์ได้ตัดสินใจเลือกบริษัท ทีเค อินเตอร์แพค จำกัด (TK INTERPACK C.,Ltd) ซึ่งตั้งอยู่ที่ 518 หมู่ 3 ตำบล บ้านคลองสวน อ. พระสมุทรเจดีย์ จ. สมุทรปราการ 10290 เนื่องจากตรงตามเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบมากกว่า

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบโรงงานผลิตบรรจุภัณฑ์และรับบรรจุอาหาร

เกณฑ์ในการคัดเลือก	บริษัท ทีเค อินเตอร์แพค จำกัด	บริษัท ภาจกร ฟู๊ด จำกัด
มีบริการแบบ One stop service	✓	✓
โรงงานนำเชื้อถือ มีการขึ้นทะเบียนการค้า	✓	✓
ได้มาตรฐานรองรับการผลิต	✓	✓
มีรีวิวจากผู้ใช้บริการจริง	✓	-
ทีมงานที่มีเชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำ	✓	-
มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย	มาก	น้อย

3.2.2 การเลือกเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ

หลังทำการรับสินค้าที่ผลิตแล้วมาจากโรงงาน จะทำการส่งสินค้าไปจัดเก็บไว้ที่คลังเก็บสินค้าซึ่งต้องเป็นห้องที่สามารถควบคุมอุณหภูมิ เมื่อคงความสดใหม่และคุณภาพของสินค้า ดังนั้นเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกบริษัทให้เช่าคลังสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ ได้แก่ มีมีบริการแพ็คสินค้าและจัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Fulfillment), มีมาตรฐานรับรอง, มีระบบรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง, ระบบซอฟต์แวร์ในการบริการจัดการสต็อกสินค้าแบบเรียลไทม์, คลังสินค้าใกล้กับโรงงานที่ผลิตสินค้า โดยบริษัทที่นำมาใช้ในการเปรียบเทียบ ได้แก่

- Akita warehouse
- บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด
- บริษัท โปร อินด์ โซลูชันส์ จำกัด

จากการเปรียบเทียบคลังเก็บสินค้าทั้งสามที่ ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด เนื่องจากตรงตามเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบมากที่สุด และมีจุดให้บริการอยู่ใกล้กับโรงงานที่ผลิตสินค้ามากที่สุด

ตารางที่ 3.2 แสดงการเปรียบเทียบคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ

เกณฑ์ในการคัดเลือก	Akita warehouse	บริษัท อินเทอร์เน็ต เอ็กส์ เพรส โลจิสติกส์ จำกัด	บริษัท โพร อินด์ โซลู ชั่นส์ จำกัด
มีบริการแพ็คเกจสินค้าและ จัดส่งแบบควบคุมอุณหภูมิ (Fulfillment)	✓	✓	-
มีมาตรฐานรับรอง	-	✓	✓
มีระบบรักษาความปลอดภัย ตลอด 24 ชั่วโมง,	✓	✓	✓
ระบบซอฟต์แวร์ในการ บริการจัดการสต็อกสินค้า แบบเรียลไทม์	✓	✓	✓
คลังสินค้าใกล้กับโรงงาน ที่ผลิตสินค้า	ถนนวิภาวดีรังสิต เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210	มีจุดให้บริการ 30 จุด ทั่วประเทศ เช่น คลัง กิ่งแก้ว สมุทรปราการ	บางพลีและบางนา ตราด กม. 23 ขาเข้า ใกล้นิคมบางพลี สมุทรปราการ

3.3 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

3.3.1 ค่าจดทะเบียนบริษัทและเครื่องหมายการค้า

ค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนบริษัท 5000 บาท และจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า 800 บาท

3.3.2 ค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าพื้นที่สำนักงาน

สำนักงานให้เช่า ขนาดพื้นที่ 30 - 40 ตร.ม. รองรับได้ 2-16 คน มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เฟอร์นิเจอร์สำนักงาน, บริการเก็บขยะและทำความสะอาดห้อง, ฟรีค่าน้ำ (ค่าไฟ 7 บาท/ยูนิต) สถานที่ตั้งอยู่ที่ อาคาร GLOW Sukhumvit 71 ชั้น 3-4 เลขที่ 1015/29 ถนนสุขุมวิท 71 แขวงคลองตันเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพมหานคร 10110 โดยค่าเช่าอยู่ที่ 25,000 บาท/เดือน²²



รูปภาพที่ 3.1 แสดงสถานที่ตั้งสำนักงานแบรนด์ Chef n Chill

3.3.3 ค่าใช้จ่ายในการบริหารภายในสำนักงาน

ตารางที่ 3.3 แสดงค่าใช้จ่ายในการบริหารงานภายในสำนักงาน

รายการค่าใช้จ่าย	ราคา/เดือน (บาท)	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ค่าเช่าสำนักงาน	25,000	300,000
ค่าน้ำประปา	Free (ผู้ให้เช่าไม่คิด ค่าใช้จ่าย)	Free
ค่าไฟฟ้า	1,000	12,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต ²³	899	10,788
รวมค่าใช้จ่าย	26,899	322,788

²² รายละเอียดและค่าเช่าสำนักงาน สืบค้นจากเว็บไซต์ livinginsider

²³ ราคาแพ็คเกจโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตสำหรับSME ของเครือข่าย True

3.3.4 ค่าใช้จ่ายในการเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ

จากการสอบถามราคาจาก บริษัท อินเตอร์ เอ็กซ์เพรส โลจิสติกส์ จำกัด มีรายละเอียดค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 3.4 แสดงค่าใช้จ่ายในการเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ

รายการค่าใช้จ่าย	ราคา/เดือน (บาท)	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
ค่าเช่าพื้นที่เก็บสินค้าอุณหภูมิ 0-8 °C	10,000	120,000
ค่าเคลื่อนย้ายสินค้า (จากรถขนสินค้าเข้าสู่คลัง)	1,200	14,400
Security Guard 24 Hours and CCTV	Free	Free
Inventory Management (Stock Count, Inventory Reports)	Free	Free
รวมค่าใช้จ่าย	11,200	134,400

3.3.5 ค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

ตารางที่ 3.5 แสดงค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

รายการค่าใช้จ่าย	ราคา/เดือน (บาท)	รวมค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
วัตถุดิบออร์แกนิก ²⁴	756,000	9,072,000
ค่าบรรจุวัตถุดิบลงบรรจุภัณฑ์ ²⁵	112,000	1,344,000
ค่าบรรจุภัณฑ์ ²⁶	112,000	1,344,000
การรับประกันคุณภาพของสินค้า (กรณีลูกค้าเปลี่ยน/คืนสินค้า) ²⁷	49,000	588,000
รวมค่าใช้จ่าย	1,129,000	13,548,000

24 จากการประเมินยอดขายในบทที่ 2.7 และการตั้งเป้าให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบอยู่ที่ 30-50% ของราคาขาย (ให้ราคาขายเป็นราคาเฉลี่ยเท่ากับ 225 บาท) ตามความผันผวนของราคาวัตถุดิบในฤดูกาลนั้นๆ โดยในตารางแสดงค่าใช้จ่าย จะคิดที่ค่าวัตถุดิบเท่ากับ 30% เป็นในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบอยู่ในฤดูกาลที่มีราคาต่ำ ดังนั้นจึงกำหนดให้ต้นทุนค่าวัตถุดิบอยู่ที่ 67.5 บาท/สินค้า 1 มื้อ

25 ประมาณจากการประเมินยอดขายในบทที่ 2.7 และกำหนดให้ต้นทุนค่าบรรจุวัตถุดิบลงบรรจุภัณฑ์ของบริษัทที่เค อินเตอร์แพค จำกัด อยู่ที่ 10 บาท/สินค้า 1 มื้อ

26 ประมาณจากการประเมินยอดขายในบทที่ 2.7 และกำหนดให้ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ อยู่ที่ 10บาท/สินค้า 1 มื้อ

27 กำหนดให้ออกาสในการเกิดข้อผิดพลาดของคุณภาพสินค้าอยู่ที่ 5% ของการผลิตสินค้า และกำหนดให้เป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากทางแบรนด์เอง (หากเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดจากโรงงาน OEM หรือ ระบบขนส่ง จะสามารถเคลมกับบริษัทนั้นๆ ได้)

3.3.6 สรุปค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ตารางที่ 3.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทั้งหมด

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	ค่าใช้จ่ายรายเดือน (บาท)	ค่าใช้จ่ายรายปี (บาท)
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5000 (จ่ายเพียงครั้งเดียว)	
การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	800 (จ่ายเพียงครั้งเดียว)	
การดูแลจัดการภายในสำนักงาน <ul style="list-style-type: none"> • ค่าเช่าสำนักงาน • ค่าน้ำประปาและไฟฟ้า • ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต 	26,899	322,788
การเช่าคลังเก็บสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิ <ul style="list-style-type: none"> • ค่าเช่าพื้นที่เก็บสินค้าอุณหภูมิ 0-8 °C • ค่าเคลื่อนย้ายสินค้า 	11,200	134,400
การผลิตสินค้า <ul style="list-style-type: none"> • ออกแบบและพัฒนาสินค้า • วัตถุดิบออร์แกนิก • ค่าบรรจุวัตถุดิบลงบรรจุภัณฑ์ • ค่าบรรจุภัณฑ์ • การรับประกันคุณภาพของสินค้า 	1,129,000	13,548,000
รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมด	1,167,099	14,005,188

บทที่ 4

แผนบริหารจัดการในองค์กร

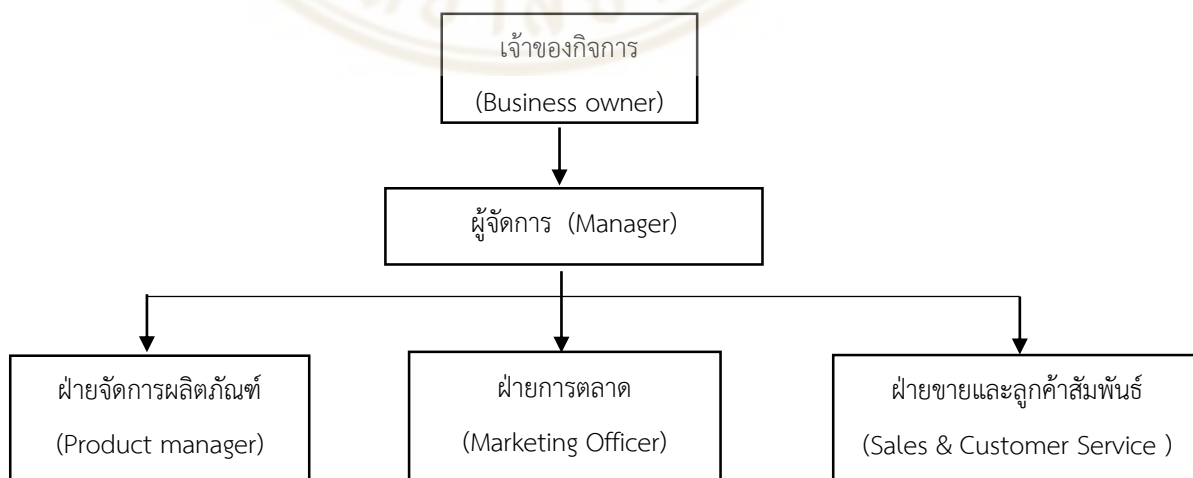
4.1 ข้อมูลทางธุรกิจ

ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ภายใต้ชื่อแบรนด์ว่า “Chef n Chill” มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด (Limited Company) ใช้ชื่อว่า บริษัท เชฟแอนซิล จำกัด ทุนจดทะเบียน 1 ล้านบาท แบ่งออกเป็น 10,000 หุ้น มูลค่าหุ้น 100 บาท มีผู้ถือหุ้นทั้งหมด 3 คนดังนี้

1. นายวิโรจน์ ชนากิจสุวิสิฐ ถือครองหุ้นจำนวน 6,000 หุ้น
2. นางสาวสรรัฐพร ชนากิจสุวิสิฐ ถือครองหุ้นจำนวน 2,000 หุ้น
3. นางสาวพรนภัทร์ ชนากิจสุวิสิฐ ถือครองหุ้นจำนวน 2,000 หุ้น

4.2 โครงสร้างองค์กรและลักษณะการบริหารงาน

ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service แบรนด์ Chef n Chill เป็นธุรกิจที่เจ้าของกิจการเป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้วยตนเองและเป็นธุรกิจที่เพิ่งริเริ่มก่อตั้ง จึงได้วางกลยุทธ์ในการบริหารงานโดยใช้โครงสร้างองค์กรในรูปแบบ Functional Organization Structure คือแบ่งไปตามประเภทภาระงานโดยที่มีเจ้าของกิจการเป็นผู้บริหารงานในภาพรวม กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ต่างๆด้วยตนเอง โดยมีโครงสร้างองค์กรที่มีตำแหน่งหน้าที่งานดังนี้



รูปภาพที่ 4.1 แสดงแผนผังโครงสร้างองค์กรของธุรกิจ แบรนด์ Chef n Chill

4.3 การจัดการทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management)

ตารางที่ 4.1 แสดง ตำแหน่ง จำนวนคน และความรับผิดชอบของบุคลากร

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
เจ้าของกิจการ (Business owner)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนด กลยุทธ์และแผนการดำเนินงานขององค์กร - ดูแลจัดการงบประมาณและบัญชีขององค์กร - กำหนดโครงสร้างและค่าตอบแทนของบุคลากรภายในองค์กร - ติดตามผลการดำเนินงาน รวมถึงตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ
ผู้จัดการ (Manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารดูแลงานขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ - ควบคุมการทำงานในภาพรวมของพนักงานแต่ละฝ่าย - ประสานงานระหว่างแต่ละฝ่ายให้เป็นไปได้อย่างราบรื่น
ฝ่ายจัดการ ผลิตภัณฑ์ (Product manager)	1	<ul style="list-style-type: none"> - กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กรและนำผลตอบรับจากลูกค้ากลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ประสานงานกับ Supplier และ OEM - บริหารจัดการกระบวนการผลิตสินค้า คุณภาพของสินค้านำ รวมถึงสินค้าคงคลัง - แก้ปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในกระบวนการพัฒนา
ฝ่ายการตลาด (Marketing Officer)	1	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างสรรค์และผลิต Content สำหรับทำการตลาดและโปรโมตแบรนด์รวมถึงสินค้า ในช่องทางโซเชียลมีเดีย - ดูแลกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงดำเนินการใช้สื่อโฆษณา เพื่อสร้างโอกาสด้านการรับรู้ของแบรนด์และการขายสินค้า - ศึกษารายการ โปรโมชันและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทางต่างๆ - วิจัยการตลาด นำความคิดเห็นของลูกค้ากลับมาวางแผนร่วมกันกับฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

ตารางที่ 4.1 แสดง ตำแหน่ง จำนวนคน และความรับผิดชอบของบุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	จำนวนคน	หน้าที่ความรับผิดชอบ
ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์ (Sales & Customer Service)	1	<ul style="list-style-type: none"> - รับผิดชอบในส่วนของช่องทางการขายสินค้า ทั้งเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน เช่น ลงขายสินค้าใหม่, คู่มือภาพรวมของช่องทางการขาย - รับผิดชอบคำสั่งซื้อของลูกค้าจากช่องทางการขายต่างๆ พร้อมทั้งดำเนินการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อนั้นๆ - ดูแลในส่วนข้อร้องเรียนและความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการตอบคำถามและข้อมูลผลิตภัณฑ์ ดูแลหลังการขาย รวมถึงให้คำปรึกษาและแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า

4.4 เกณฑ์การคัดเลือกและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร²⁸

ตารางที่ 4.2 แสดงเกณฑ์การเลือกบุคลากรและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	คุณสมบัติ	เงินเดือนเริ่มต้น (บาท/เดือน)
ผู้จัดการ (General Manager)	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเป็นผู้นำ ความคิดเป็นระบบ มีไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี - สามารถทำงานที่ได้รับมอบหมายตามนโยบายขององค์กร - บุคลิกภาพ และ มนุษยสัมพันธ์ดี มีความสามารถในการสื่อสารได้ดี 	30,000
ฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ (Product manager)	ระดับปริญญาตรี ขึ้นไป	<ul style="list-style-type: none"> - ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร/ประสานงาน - สามารถควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามแผนงานที่บริษัทกำหนดไว้ได้ 	25,000

ตารางที่ 4.2 แสดงเกณฑ์การเลือกบุคลากรและการให้ผลตอบแทนแก่บุคลากร (ต่อ)

ตำแหน่ง	วุฒิการศึกษา	คุณสมบัติ	เงินเดือน เริ่มต้น (บาท/เดือน)
ฝ่าย การตลาด (Marketing Officer)	ระดับปริญญา ตรี ขึ้นไป	- มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถ ปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี - มีทักษะในการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์และ บุคลิกที่ดีมีประสบการณ์ทำงานด้านการตลาด หรือที่เกี่ยวข้อง 1 ปีขึ้นไป	20,000
ฝ่ายขายและ ลูกค้า สัมพันธ์ (Sales & Customer Service)	ระดับปริญญา ตรี ขึ้นไป	- รักงานขาย มุ่งมั่นที่จะสร้างยอดขาย แก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี มีไหวพริบดี จัดการปัญหา และรับมือกับลูกค้าได้อย่าง สุภาพและรวดเร็ว	20,000

4.5 ค่าตอบแทนบุคลากรในองค์กร

ธุรกิจ Meal Kit Delivery Service แปรพันธ์ Chef n Chill มีนโยบายการปรับเงินเดือนประจำปีร้อยละ 5 ต่อปี²⁹ ซึ่งเป็นอัตราที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกลุ่มธุรกิจอื่นๆ เพื่อเป็นการดึงดูดให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อองค์กร ดังนั้นจึงสรุปค่าตอบแทนของบุคลากรได้ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงการประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากรของรัฐกิจในปีที่หนึ่งถึงห้า

ตำแหน่ง	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน/ คน)	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
ผู้จัดการ (General Manager)	30,000	30,00	31,500	33,075	34,729	36,465
ฝ่ายจัดการ ผลิตภัณฑ์ (Product manager)	25,000	25,000	26,250	27,563	28,941	30,388
ฝ่ายการตลาด (Marketing Officer)	20,000	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ฝ่ายขายและ ลูกค้าสัมพันธ์ (Sales & Customer Service)	20,000	20,000	21,000	22,050	23,153	24,310
ค่า ประกันสังคม ³⁰	750	3,000	3,000	3,000	3,000	3,000
รวมค่าใช้จ่ายต่อเดือน		98,000	102,750	107,738	112,974	118,473
รวมค่าใช้จ่ายต่อปี		1,176,000	1,233,000	1,292,850	1,355,693	1,421,677

28 เกณฑ์การคัดเลือกและค่าตอบแทนของบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ อ้างอิงจากฐานเงินเดือนที่สืบค้นจากเว็บไซต์จัดหางาน JobThai

29 อ้างอิงจากข่าว เช็กกลุ่มธุรกิจงานสายเปย์ ขึ้นเงินเดือน-แจกโบนัสพุ่ง ปี 64/65 [Workpointtoday. \(2564\)](#)

30 อ้างอิงตามผู้ประกันตน ตามมาตรา 33 ลูกจ้างและนายจ้างจะถูกหักเงินสมทบเข้ากองทุนประกันสังคมอยู่ที่ 5% (อัตราเดิม)

บทที่ 5

แผนการเงิน

5.1 จำนวนเงินลงทุนและแหล่งของเงินลงทุน

การดำเนินธุรกิจ Meal kit delivery service ของบริษัท เชฟแอนชิด จำกัด ใช้เงินลงทุนจำนวนทั้งสิ้น 2,500,000 บาท โดยเงินลงทุนมาจากผู้ร่วมทุน ดังแสดงในตาราง

ตารางที่ 5.1 แสดงแหล่งที่มาของเงินลงทุน สัดส่วน และจำนวนเงิน

ลำดับที่	รายชื่อผู้ร่วมลงทุน	จำนวน หุ้น	สัดส่วนผู้ถือ หุ้น	จำนวนเงิน ลงทุน
1	นายวิโรจน์ ชนากิจสุวิสิฐ	6,000	60.00%	1,500,000
2	นางสาวสรรัฐพร ชนากิจสุวิสิฐ	2,000	20.00%	500,000
3	นางสาวพรนภัทร์ ชนากิจสุวิสิฐ	2,000	20.00%	500,000
	รวม	10,000	100%	2,500,000

5.2 เงินลงทุน

เงินลงทุนของบริษัท เชฟแอนชิด จำกัด ประกอบด้วย เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานและเงินทุนหมุนเวียน ดังแสดงในตารางที่ 5.2

ตารางที่ 5.2 แสดงเงินลงทุน

รายการ	มูลค่า
1. เงินลงทุนในทรัพย์สินถาวร	
ค่าอุปกรณ์ในสำนักงาน	245,000
ค่าพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน	69,000
ค่าคิดค้นพัฒนาสูตรอาหาร	100,000
2. เงินลงทุนเพื่อค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	
ค่าจดทะเบียนบริษัท	5,000
ค่าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า	800
ค่าออกแบบบรรจุภัณฑ์	10,000
เงินเดือนพนักงาน และ ประกันสังคม	1,176,000
3. เงินทุนหมุนเวียน	
เงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน	894,200
รวมมูลค่าการลงทุน	2,500,000

5.3 สมมติฐานทางการเงิน

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
ค่าเสื่อมราคา	ห้าปี แบบเส้นตรง
ค่าตัดจำหน่ายสินทรัพย์ไม่มีตัวตน	ห้าปี แบบเส้นตรง
ค่าซาก	ไม่มีนโยบายค่าซาก
ให้เครดิตการจ่ายเงินของลูกค้าการค้า	ไม่มี (ลูกค้าชำระเป็นเงินสด)
การรับเครดิตการจ่ายเงินจากเจ้าหนี้การค้า	ไม่มี (ชำระเจ้าหนี้เป็นเงินสด)
สินค้าคงคลังสำเร็จรูป	10% ต่อปี
อัตราเงินเฟ้อ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)	เพิ่มขึ้น 3.3% ต่อปี
อัตราการปรับเงินเดือนขึ้น	เพิ่มขึ้น 5% ต่อปี ตั้งแต่ปีที่ 2 เป็นต้นไป
อัตราภาษีเงินได้นิติบุคคล (กรมสรรพากร, 2561)	20 % ต่อปี

ตารางที่ 5.3 แสดงสมมติฐานทางการเงิน (ต่อ)

รายการ	สมมติฐานทางการเงิน
อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ระยะยาว (MRR)	ไม่มีนโยบายกู้เงิน
นโยบายการจ่ายเงินปันผล	บริษัทจ่ายเงินปันผลที่ 80% จากกำไรสุทธิ โดยที่เริ่มจ่ายในปีที่ 4 ของการดำเนินธุรกิจ
ภาษีมูลค่าเพิ่ม (VAT)	ไม่มีการคิดภาษีมูลค่าเพิ่ม
เงินทุนหมุนเวียน	ไม่มีเปลี่ยนแปลงระหว่างการลงทุนใน 5 ปี
ค่าความผันผวนของตลาด (β)	1
โบนัสพนักงาน	ไม่มีนโยบายจ่ายโบนัสใน 5 ปีแรก
อัตราผลตอบแทนของผู้ถือหุ้น (Cost of Equity)	19%
ต้นทุนถัวเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight Average Cost of Capital)	19%
อัตราการเติบโตทางการตลาด	คาดการณ์ให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 10%
ค่าเช่าพื้นที่	25000 บาทต่อเดือน
ค่ารับจ้างเหมาทำบัญชี	7000 บาทต่อปี
ค่าสมทบเงินประกันสังคม	750 บาทต่อคน

5.4 รายได้จากการประมาณ

ตารางที่ 5.4 แสดงการประมาณรายได้ตั้งแต่ปีที่หนึ่งถึงห้า

รายละเอียด	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
Single Package					
จำนวนสมาชิก (คน)	80	88	97	106	117
ราคาโปรแกรม ต่อ ปี	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ยอดขาย (บาท)	5,760,000	6,336,000	6,969,600	7,666,560	8,433,216
Family Package					
จำนวนสมาชิก (คน)	120	132	145	160	176
ราคาโปรแกรม ต่อ ปี	192,000	192,000	192,000	192,000	192,000
ยอดขาย (บาท)	23,040,000	25,344,000	27,878,400	30,666,240	33,732,864
รวมรายได้สุทธิ (บาท)	28,800,000	31,680,000	34,848,000	38,332,800	42,166,080

5.5 การประมาณการต้นทุน

ตารางที่ 5.5 แสดงต้นทุนสินค้าจากปริมาณลูกค้าทุกช่องทางจัดจำหน่ายในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
จำนวนสมาชิกที่สมัคร Single Package (คน)	80	88	97	106	117
รวมจำนวนมือ Single Package ต่อปี	19,200	21,120	23,232	25,555	28,111
จำนวนสมาชิกที่สมัคร Family Package (คน)	120	132	145	160	176
รวมจำนวนมือ Family Package ต่อปี	115,200	126,720	139,392	153,331	168,664
รวมจำนวนมือที่ต้อง ผลิต ต่อปี	134,400	147,840	162,624	178,886	196,775
ราคาต้นทุนการผลิต ต่อ มือ	87.5	87.5	87.5	87.5	87.5
รวมต้นทุนการผลิต สินค้า	11,760,000	12,936,000	14,229,600	15,652,560	17,217,816
การรับประกันคุณภาพ ของสินค้า	588,000	646,800	711,480	782,628	860,891
รวมต้นทุนสุทธิ	12,348,000	13,582,800	14,941,080	16,435,188	18,078,707

5.6 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ

ตารางที่ 5.6 แสดงค่าใช้จ่ายในการดำเนินการตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ราคา (เดือน)	ราคา(ปี)				
		ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
ค่าเช่าสำนักงาน	25,000	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ค่าน้ำและไฟฟ้า	1,000	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
ค่าโทรศัพท์และ อินเทอร์เน็ต	899	10,788	10,788	10,788	10,788	10,788
ค่าเคลื่อนย้ายสินค้า (จาก รถยนต์สินค้าเข้าสู่คลัง)	1,200	14,400	14,400	14,400	14,400	14,400
ค่าเช่าคลังเก็บสินค้าแบบ ควบคุมอุณหภูมิ	10,000	120,000	120,000	120,000	120,000	120,000
รวม	38,099	457,188	457,188	457,188	457,188	457,188

5.7 การประมาณการค่าใช้จ่ายในการบริหาร

ตารางที่ 5.7 ค่าใช้จ่ายในการบริหารตั้งแต่ปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
ค่าตอบแทนรายเดือนของ พนักงาน	1,176,000	1,233,000	1,292,850	1,355,693	1,421,677
เงินค่าใช้จ่ายประกันสังคม	36,000	36,000	36,000	36,000	36,000
ค่าใช้จ่ายเพื่อตรวจสอบ บัญชี และปิดงบ	7,000	7,000	7,000	7,000	7,000
ค่าเดินทางและ ประสานงาน รายปี	24,000	24,000	24,000	24,000	24,000
ค่าใช้จ่ายภายในสำนักงาน	457,188	457,188	457,188	457,188	457,188
รวม	1,700,188	1,757,188	1,817,038	1,879,881	1,945,865

5.8 การประมาณค่าใช้จ่ายบุคลากร

ตารางที่ 5.8 แสดงค่าใช้จ่ายบุคลากรในปีที่ 1-5

ตำแหน่ง	ปีที่หนึ่ง		ปีที่สอง		ปีที่สาม		ปีที่สี่		ปีที่ห้า	
	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	เงินเดือน (บาท)
Manager	1	30,000	1	31,500	1	33,075	1	34,729	1	36,465
Product manager	1	25,000	1	26,250	1	27,563	1	28,941	1	30,388
Marketing officer	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
Sales & Customer Service	1	20,000	1	21,000	1	22,050	1	23,153	1	24,310
เงินประกันสังคม	4	3,000	4	3,000	4	3,000	4	3,000	4	3,000
รวมเงินเดือน (ต่อเดือน)	4	98,000	4	102,750	4	107,738	4	112,974	4	118,473
รวมเงินเดือน (ต่อปี)	4	1,176,000	4	1,233,000	4	1,292,850	4	1,355,693	4	1,421,677
รวมค่าใช้จ่าย (ต่อปี)	1,176,000		1,233,000		1,292,850		1,355,693		1,421,677	

5.9 การประมาณการค่าใช้จ่ายการตลาด

ตารางที่ 5.9 แสดงค่าใช้จ่ายการตลาดในปีที่ 1-5

รายละเอียด	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
ด้านการส่งเสริมตลาดและการขาย					
จ้าง Influencer รีวิวสินค้า จำนวน 10 คน	720,000	720,000	720,000	720,000	720,000
สินค้าสำหรับส่งให้ Influencer	300,000	300,000	300,000	300,000	300,000
ซื้อโฆษณาช่องทางออนไลน์ (Facebook, Instagram)	360,000	360,000	360,000	360,000	360,000
ส่วนลดสำหรับลูกค้าเก่าที่ สมัครใช้บริการล่วงหน้าเป็น รายปี	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
ด้านสินค้า					
ออกแบบและพัฒนาสินค้าให้ ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000	1,200,000
รวม	2,580,000	2,580,000	2,580,000	2,580,000	2,580,000

5.10 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตารางที่ 5.10 แสดงประมาณการงบกำไรขาดทุนในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
รายได้					
รายรับที่มาจากยอดขายสินค้าและบริการ	28,800,000	31,680,000	34,848,000	38,332,800	42,166,080
หัก-ต้นทุนขายสินค้าและบริการ	12,348,000	13,582,800	14,941,080	16,435,188	18,078,707
กำไรขั้นต้น	16,452,000	18,097,200	19,906,920	21,897,612	24,087,373
ค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน					
หัก-ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	1,191,800				
หัก-ค่าใช้จ่ายในการบริหาร	1,700,188	1,757,188	1,817,038	1,879,881	1,945,865
หัก-ค่าใช้จ่ายการตลาด	2,580,000	2,580,000	2,580,000	2,580,000	2,580,000
หัก-ค่าเสื่อมราคาส่วนการบริหาร	82,800	82,800	82,800	82,800	82,800
รวมค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงาน	5,554,788	4,419,988	4,479,838	4,542,681	4,608,665
กำไรจากการดำเนินการ	10,897,212	13,677,212	15,427,082	17,354,932	19,478,708
ค่าใช้จ่ายทางการเงิน					
หัก-ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	10,897,212	13,677,212	15,427,082	17,354,932	19,478,708
ภาษี					
หัก-ภาษีเงินได้นิติบุคคล 20%	2,179,442	2,735,442	3,085,416	3,470,986	3,895,742
กำไรสุทธิ	8,717,770	10,941,770	12,341,666	13,883,945	15,582,966
หัก-เงินปันผลจ่าย	0	0	0	11,107,156	12,466,373
กำไรหลังจ่ายเงินปันผล	8,717,770	10,941,770	12,341,666	2,776,789	3,116,593
กำไรสะสม	8,717,770	19,659,539	32,001,205	34,777,994	37,894,587

5.11 ประมาณการงบแสดงฐานะการเงิน

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ศูนย์	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
สินทรัพย์						
สินทรัพย์หมุนเวียน						
เงินสดและเงิน สดในธนาคาร	894,200	9,454,770	20,215,339	32,349,405	34,889,554	37,737,563
ลูกหนี้การค้า	0	0	0	0	0	0
สินค้า สำเร็จรูปคง คลัง	0	240,000	504,000	794,400	1,113,840	1,465,224
รวมสินทรัพย์ หมุนเวียน	894,200	9,694,770	20,719,339	33,143,805	36,003,394	39,202,787
สินทรัพย์ไม่ หมุนเวียน						
สินทรัพย์ถาวร	414,000	414,000	331,200	248,400	165,600	82,800
เงินลงทุนก่อน การดำเนินงาน	1,191,800	1,191,800	1,191,800	1,191,800	1,191,800	1,191,800
ค่าเสื่อมราคา สะสม	0	-82,800	-82,800	-82,800	-82,800	-82,800
รวมสินทรัพย์ ไม่หมุนเวียน	1,605,800	1,523,000	1,440,200	1,357,400	1,274,600	1,191,800
รวม สินทรัพย์	2,500,000	11,217,770	22,159,539	34,501,205	37,277,994	40,394,587

ตารางที่ 5.11 แสดงประมาณการงบแสดงฐานะการเงินในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ศูนย์	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น						
หนี้สิน หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
หนี้สิน หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียน						
เงินกู้ระยะยาว	-	-	-	-	-	-
หนี้สินไม่ หมุนเวียนอื่น	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สินไม่ หมุนเวียน	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ ถือหุ้น						
ทุนหุ้นสามัญ	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000	2,500,000
เงินสนับสนุน ธุรกิจจาก รัฐบาล	-	-	-	-	-	-
กำไรสะสม	0	8,717,770	19,659,539	32,001,205	34,777,994	37,894,587
รวมส่วนของผู้ ถือหุ้น	2,500,000	11,217,770	22,159,539	34,501,205	37,277,994	40,394,587
รวมหนี้สิน และส่วน ของผู้ถือหุ้น	2,500,000	11,217,770	22,159,539	34,501,205	37,277,994	40,394,587

5.12 ประมาณการงบกระแสเงินสด

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5

รายการ	ปีที่ศูนย์	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
กระแสเงินสดจาก การดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	0	8,717,770	10,941,770	12,341,666	13,883,945	15,582,966
ค่าเสื่อมราคาส่ว การบริหารและ การขาย	0	82,800	82,800	82,800	82,800	82,800
เจ้าหน้าที่การค้า	-	-	-	-	-	-
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าสำเร็จรูปคง คลัง	0	-240,000	-264,000	-290,400	-319,440	-351,384
ดอกเบี้ยจ่าย	0	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการดำเนินงาน	0	8,560,570	10,760,570	12,134,066	13,647,305	15,314,382
กระแสเงินสดจาก การลงทุน						
เงินลงทุนใน สินทรัพย์ถาวร	414,000	0	0	0	0	0
เงินลงทุนก่อนการ ดำเนินงาน	1,191,800	0	0	0	0	0
รวม กระแสเงินสด จากการลงทุน	1,605,800	0	0	0	0	0
กระแสเงินสดจาก การจัดการเงิน						
เงินสดจากการ กู้ยืมธนาคาร	-	-	-	-	-	-
เงินสดรับจากการ ออกหุ้นทุน	2,500,000	0	0	0	0	0
เงินสดรับจากการ รัฐบาล	-	-	-	-	-	-

ตารางที่ 5.12 แสดงประมาณการงบกระแสเงินสดในปีที่ 1-5 (ต่อ)

รายการ	ปีที่ศูนย์	ปีที่หนึ่ง	ปีที่สอง	ปีที่สาม	ปีที่สี่	ปีที่ห้า
เงินสดจ่ายปันผล	0	0	0	0	-	-
					11,107,156	12,466,373
รวม กระแสเงินสดจากการจัดหาเงิน	2,500,000	0	0	0	-	-
					11,107,156	12,466,373
กระแสเงินสดสุทธิ	894,200	8,560,570	10,760,570	12,134,066	2,540,149	2,848,009
กระแสเงินสดต้นงวด	0	894,200	9,454,770	20,215,339	32,349,405	34,889,554
กระแสเงินสดปลายงวด	894,200	9,454,770	20,215,339	32,349,405	34,889,554	37,737,563

5.13 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนระยะยาวตามกรอบเวลา 5 ปี

ตารางที่ 5.13 แสดงผลวิเคราะห์ความคุ้มค่าการลงทุนในกรอบระยะเวลา 5 ปี

รายการ	ความหมาย	มูลค่าที่คำนวณได้
Weight Average Cost of Capital : WACC	ค่าเฉลี่ยของต้นทุนหลังจากหักภาษีต่างๆของ	19.00%
Net Present Value : NPV	มูลค่ารวมในปัจจุบันของกระแสเงินสดรับ (จ่าย) สุทธิตลอดอายุโครงการ	134,034,362
Internal Rate of Return : IRR	ผลตอบแทนระหว่างกระแสเงินสดรับแต่ละปีตลอดอายุโครงการและจำนวนเงินเชื่อ	562.60%
Payback Period	ระยะเวลาโดยประมาณที่ธุรกิจจะได้รับเงินลงทุนทั้งหมดคืน	1 ปี
Discount Payback Period	ระยะเวลาโดยประมาณที่กิจการจะได้รับเงินลงทุนคืนทั้งหมดโดยคิดเป็นมูลค่าปัจจุบัน	1 ปี

บทที่ 6

แผนการบริหารความเสี่ยง และแนวทางการรับมือกับความเสี่ยง

การดำเนินธุรกิจมีโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงทั้งที่มาจากภายในและภายนอกบริษัท ดังนั้นองค์กรจึงควรมีการวางแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่เพื่อลดโอกาสและป้องกันโอกาสในการเกิดความเสี่ยงนั้นเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงมีแผนบริหารจัดการความเสี่ยง (Risk management) จากการประเมินความเสี่ยงไว้ทั้ง 4 ด้าน พร้อมทั้งแนวทางการรองรับความเสี่ยงในด้านนั้นๆ ได้แก่

6.1 ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)

6.1.1 จำนวนสมาชิกที่สมัครใช้บริการไม่เป็นไปตามคาด

เนื่องจากสินค้าประเภทอาหารมีสินค้าทดแทนจำนวนมาก อีกทั้งธุรกิจ Meal Kit Delivery Service ยังเป็นรูปแบบการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่ ยังไม่เป็นที่คุ้นชินของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนั้นจำนวนผู้ที่สมัครสมาชิกอาจน้อยกว่าเป้าหมายที่วางไว้ที่ 200 คนภายในปีแรก

แนวทางการรับมือความเสี่ยง:

- ลดจำนวนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับยอดคำสั่งซื้อของลูกค้า เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง
- เพิ่มการทำการตลาด เช่น โฆษณาประชาสัมพันธ์, จัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจใช้บริการมากขึ้น

6.1.2 ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทอาหารคือความสด สะอาด และปลอดภัย ซึ่งหากผลิตภัณฑ์มีข้อผิดพลาด เช่น สินค้าเน่าเสีย, มีสิ่งปนเปื้อนในวัตถุดิบ จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อสินค้าในด้านคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า รวมถึงส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง:

- มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หากพบสินค้าชำรุดเสียหาย ไม่ได้คุณภาพสามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้
- ผู้จัดการและฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ ต้องเข้ามาดำเนินการตรวจสอบข้อผิดพลาดของสินค้าว่าเกิดจากขั้นตอนใด เพื่อนำมาพัฒนาระบบการทำงานให้เหมาะสมยิ่งขึ้น แต่หากเป็นข้อผิดพลาดที่เกิดโรงงาน OEM หรือ บริษัทขนส่ง ต้องส่งเรื่องร้องเรียนไปที่บริษัทนั้น

6.2 ความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน (Operational Risk)

6.2.1 ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ

หนึ่งในต้นทุนหลักของธุรกิจมาจากต้นทุนของวัตถุดิบ เช่น ผัก เนื้อสัตว์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความผันผวนด้านราคาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น อุปสงค์และอุปทานของผู้ผลิตและผู้บริโภค, สภาพภูมิอากาศ, ภัยพิบัติธรรมชาติ เป็นต้น ซึ่งความผันผวนนี้อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายการผลิตสินค้าของบริษัทเพิ่มขึ้นได้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง:

- ฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ ต้องมีมิตรภาพที่ดีกับผู้จัดหาวัตถุดิบและเกษตรกรโดยตรง รวมถึงจัดเตรียมผู้จัดหาวัตถุดิบและเกษตรกรสำรองไว้หลากหลายที่ เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับ Supplier
- ผู้จัดการ ติดตามข่าวสารและราคาของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงราคาของวัตถุดิบ เพื่อที่จะควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตสินค้า

6.2.2 ด้านโลจิสติกส์ (Logistics)

เนื่องจากสินค้าของธุรกิจเป็นประเภทวัตถุดิบอาหารสด หากไม่ให้ความสำคัญและเตรียมความพร้อมเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ อาจทำให้เกิดความเสียหายต่อสินค้าและสร้างความไม่ประทับใจต่อลูกค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีกระบวนการเก็บรักษาและการขนส่งที่สามารถคงคุณภาพความสดใหม่ของสินค้าไว้ได้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง:

- ฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ คอยตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่คลังสินค้าแบบควบคุมอุณหภูมิกับบริษัทให้เช่าคลังสินค้าอยู่เสมอ เพื่อเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมก่อนการจัดส่งสินค้า หากเกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดจะต้องร้องเรียนกับทางบริษัทเพื่อมารับผิดชอบต่อปัญหาหรือข้อผิดพลาดนั้น
- ผู้จัดการ จะต้องคอยทบทวนแผนงานและระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องยอดคำสั่งซื้อและสินค้าคงคลัง เพื่อคงความสดใหม่ของวัตถุดิบอยู่เสมอ หากต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนงานผู้จัดการจะต้องเป็นผู้ตรวจสอบความเรียบร้อย
- ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์ คอยติดตามสถานะ การขนส่งสินค้าของผู้ให้บริการขนส่งเพื่อให้มั่นใจว่าการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นไปอย่างเรียบร้อย หากเกิดปัญหาจะต้องเป็นผู้ประสานงานกับผู้ให้บริการขนส่งจนกว่าของจะถึงมือของลูกค้าเป็นที่เรียบร้อย

6.3 ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)

6.3.1 ผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ

การเปลี่ยนแปลงสถานะเศรษฐกิจ อาจทำให้ธุรกิจต้องแบกรับภาระต้นทุนและรายจ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น จากการที่ ต้นทุนวัตถุดิบ, ค่าแรงการทำงานที่เพิ่มขึ้น, ค่าใช้จ่ายในครัวเรือนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของผู้บริโภคน้อยลง

แนวทางการรับมือความเสี่ยง:

- เจ้าของกิจการต้องติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางด้านการตลาดและด้านการดำเนินงานที่เหมาะสม เพื่อให้ธุรกิจสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบจากสภาพดังกล่าวได้

6.4 ความเสี่ยงด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

6.4.1 การแข่งขันทางธุรกิจ

อุตสาหกรรมอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ผู้เล่นหน้าใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย และมีการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรง อาจมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำธุรกิจที่มีความใกล้เคียงกันกับ Chef n Chill ซึ่งจะทำให้เกิดเป็นคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมได้

แนวทางการรับมือความเสี่ยง:

- ให้ความสำคัญกับการสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าการทำสงครามด้านราคา
- เจ้าของกิจการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆ ให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม แล้วสั่งการให้ฝ่ายการตลาด สร้างสรรค์แคมเปญการตลาด ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าของบริษัทให้มากยิ่งขึ้น

6.5 บทวิเคราะห์และระบุทางเลือกเพื่อปรับปรุงแก้ไขกรณีเผชิญความเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 6.1 แสดง บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
จำนวนสมาชิกที่สมัครใช้บริการไม่เป็นไปตามคาด						<ul style="list-style-type: none"> - ลดจำนวนการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับยอดคำสั่งซื้อของลูกค้า - เพิ่มการทำการตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจใช้บริการมากขึ้น

ตารางที่ 6.1 แสดง บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านการตลาด (Marketing risk)						
ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์						<ul style="list-style-type: none"> - มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า หากพบสินค้าชำรุดเสียหาย ไม่ได้คุณภาพ สามารถเปลี่ยนคืนสินค้าได้ - ผู้จัดการและฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ ต้องเข้ามาดำเนินการตรวจสอบข้อผิดพลาดของสินค้าว่าเกิดจากขั้นตอนใด
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติงาน (Operational Risk)						
ความผันผวนของราคาวัตถุดิบ						<ul style="list-style-type: none"> - ฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดการวัตถุดิบและเกษตรกรโดยตรง - ผู้จัดการ ติดตามข่าวสารและราคาของวัตถุดิบอย่างสม่ำเสมอ
ด้านโลจิสติกส์ (Logistics)						<ul style="list-style-type: none"> - ฝ่ายจัดการผลิตภัณฑ์ คอยตรวจสอบความเรียบร้อยของพื้นที่คลังสินค้า - ผู้จัดการ จะต้องคอยทบทวนแผนงานและระยะเวลาการสั่งซื้อวัตถุดิบให้สอดคล้องยอดคำสั่งซื้อและสินค้าคงคลัง - ฝ่ายขายและลูกค้าสัมพันธ์ คอยติดตามสถานะ การขนส่งสินค้า

ตารางที่ 6.1 แสดง บทวิเคราะห์ความเร่งด่วนของความเสี่ยงและแนวทางการลดความเสี่ยง (ต่อ)

ความเสี่ยง	ผลกระทบ		ความเร่งด่วน			แนวทางการแก้ไข
	สูง	ต่ำ	มาก	ปานกลาง	ต่ำ	
ความเสี่ยงด้านสภาพคล่อง (Liquidity Risk)						
ผลกระทบจากสถานะเศรษฐกิจ						<ul style="list-style-type: none"> - เจ้าของกิจการ ต้องติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจอย่างใกล้ชิด พร้อมกำหนดกลยุทธ์และแนวทางด้านการตลาดและด้านการดำเนินงานที่เหมาะสม
ความเสี่ยงด้านการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม						
การแข่งขันทางธุรกิจ						<ul style="list-style-type: none"> - ให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาสินค้าให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค - เจ้าของกิจการวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ๆให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรม

6.6 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

จากแผนธุรกิจ Meal kit delivery service นี้ มีข้อเสนอแนะว่า หากธุรกิจมีการเติบโต หรือมีลูกค้ามาสมัครใช้บริการจำนวนมาก ควรมีการเพิ่มพนักงานของบริษัทในตำแหน่ง Logistic เพื่อให้มาดูแลจัดการในเรื่องของระบบการนำเข้าและส่งออกสินค้า ดูแลสินค้าในคลัง เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างราบรื่น

บรรณานุกรม

- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2564). รายงานสรุปข้อมูลสำคัญของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://data.moac.go.th/>
- งบกำไรขาดทุน บริษัท แอ็บโซลูท ฟิต ฟู้ด จำกัด. สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://datawarehouse.dbd.go.th/fin/profitloss/5/0105556048052>
- ณรจญา ตัญญาพัฒน์กุล. (2563). เปิดบ้านครอบครัวไทยยุคใหม่: ความหลากหลายที่ไร้กรอบจำกัด. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.the101.world/thai-families-diversity-statistic/>
- ดุสิต คุปตะวาทีน. (2564). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารไทยโบราณเคลิเวอร์รี่. In Rangsit Graduate Research Conference:RGRC (Vol.16, pp.1255-1264).
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). Food Delivery หลังโควิด-19 จะขยายตัวบนการแข่งขันที่ยิ่งรุนแรง. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-502564>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2564). MarTech กลยุทธ์นิวออร์มอล ต่อยอด “ข้อมูล” เข้าถึง-มัดใจ “ลูกค้า”. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-748308>
- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). Gourmet Market จับมือ Wongnai เปิดตัว “Gourmet Meal Kit” ชุดเมนูพร้อมปรุงคุณภาพระดับพรีเมียม พร้อมส่งถึงบ้าน. สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9630000074361>
- พุดิสตา บุญตระกูล. (2563). การคาดการณ์อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
FORESIGHT FOR FOOD INDUSTRY IN THAILAND.
- ภารดี คำจริง. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ(Ready-to-cook) ในเขตกรุงเทพมหานคร (Doctoral dissertation). สารนิพนธ์มหาวิทยาลัยการจัดการม
มหาวิทยาลัยมหิดล

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภัทรานิชรุ้ เอี่ยมศิริ. (2562). “Subscription Box” ระบบซื้อสินค้าตามสั่งออนไลน์ช่วยชีวิตง่ายขึ้นอีก
ขั้น. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก
[http://speaker.in.th/2019/05/12/subscription-box-
%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%8B%E0%
B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99
%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8
%A1%E0%B8%AA/](http://speaker.in.th/2019/05/12/subscription-box-%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%9A%E0%B8%9A%E0%B8%8B%E0%B8%B7%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA/)
- วิจิตา คชนนสิน. (2563). เมื่อโรคระบาดกำลังบอกเราว่า “จงกินเพื่ออยู่ แต่อย่าอยู่เพื่อกิน”. สืบค้น
วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก [https://becommon.co/life/eating-trend-covid-
19/#accept](https://becommon.co/life/eating-trend-covid-19/#accept)
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. (2564). *Food Delivery* ปี 65 คาดโตต่อที่ 4.5% ผู้ให้บริการ รุกขยายพื้นที่สร้าง
ฐานลูกค้าใหม่. สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565,
จาก [https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social
media/Pages/FoodDelivery-FB-23-12-21.aspx](https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FoodDelivery-FB-23-12-21.aspx)
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563) จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาคและ
จังหวัด พ.ศ. 2564. สืบค้นวันที่ 22 พฤษภาคม 2565, จาก
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- โสภณัฐ เพ็งนิ่ม. (2564). *แผนการตลาดธุรกิจอาหารเสริมประเภทวิตามินในรูปแบบ Subscription*.
Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัย มหิดล
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). *กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและ
โภชนาการสมวัยภายใต้แผนงาน โครงการพัฒนาศูนย์อัจฉริยะอุตสาหกรรมอาหาร*.
สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2565, จาก
https://www.oie.go.th/assets/portals/1/files/study_report/Healthyfood_Strategy.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- BOT MAGAZINE. (2563).** *New Normal* ของธุรกิจร้านอาหารในยุคโควิด 19. สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303_EatGuide.aspx
- Brandbuffet. (2564).** เทรนด์ “Better Me” ผู้บริโภคอยากเป็นตัวเองที่ดีขึ้น ด้วย “อาหาร-สุขภาพ-สิ่งแวดล้อม” แปรนัยจะจับโอกาสอย่างไร. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/11/better-me-trend-tetra-pak-index-2021/>
- Brandbuffet. (2564).** ทำความรู้จัก “Direct to Consumer” ช่องทางขายตรงถึงลูกค้ายุค Data-driven พร้อมเคส “Nike – Pepsi – MUJI” สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/07/direct-to-consumer-nike-pepsi-muji-case-study/>
- Cheechongruay. (2560).** ออนไลน์ขายราย! “Cookit Delivery” ชุดอาหารสะดวกทำ ส่งถึงบ้าน. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://cheechongruay.smartsme.co.th/content/11214>
- Ichi.pro. (2565).** กลยุทธ์ทั้งหมดที่คุณต้องใช้ในการคำนวณและลด Customer Churn Rate. สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://ichi.pro/th/klyuthth-thanghmd-thi-khun-txng-chi-ni-kar-khanwn-laea-ld-customer-churn-rate-128482945730060>
- Kasikornbank. (2564).** เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค ปี 2022 พร้อมเปิดอินไซด์แต่ละ Generation ที่ธุรกิจต้องรู้และปรับตัวให้ทัน. สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2565, จาก https://www.kasikornbank.com/th/personal/the-wisdom/articles/Pages/Business-Empowerment_Onward60_2021.aspx
- Liwjaroen, C., & Kleechaya, P. (2563).** ตัวชี้วัดประสิทธิผลการตลาดเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ของธุรกิจในประเทศไทย. SIAM COMMUNICATION REVIEW, 20(2), 8-27.
- Marketeer. (2564).** โอกาส ความท้าทาย Food Delivery 2022. สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/238397>
- Popticles. (2564).** รู้จัก Subscription Model รูปแบบธุรกิจที่มาแรง. สืบค้นวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.popticles.com/business/what-is-subscription-model/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- PostToday. (2563).** *ทำไมธุรกิจถึงต้องการ Influencer.* สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.posttoday.com/pr/632150>
- SCBEIC. (2564).** *อินไซต์ธุรกิจ Food delivery: เติมน้ำขยายตลาดพร้อมบริการที่หลากหลาย.* สืบค้นวันที่ 16 มีนาคม 2565, จาก https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf
- SCGLogistics. (2563).** *มารู้จักกับ “HOME DELIVERY MEAL KITS” กันเถอะ!!.* สืบค้นวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://www.scglogistics.co.th/th/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%9A-home-delivery-meal-kits-%E0%B8%81%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%96%E0%B8%AD/>
- SME Startup. (2560)** *COOKIT เติมน้ำธุรกิจทำอาหารถึงบ้าน ธุรกิจใหม่ตอบโจทย์คนชอบเข้าครัว.* สืบค้นวันที่ 6 มิถุนายน 2565, จาก <https://www.smethailandclub.com/startup-startingabusiness/2054.html>
- STEPS Academy. (2563).** *เทรนด์ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ที่น่าจับตามองสำหรับปี 2021.* สืบค้นวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://stepstraining.co/trendy/food-and-beverage-trends-for-2021>
- The Wisdom Academy. (2564).** *Content Marketing คืออะไร? ใช้อย่างไรให้เหมาะกับปี 2021 (พร้อมตัวอย่าง).* สืบค้นวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2565, จาก <https://thewisdom.co/content/what-is-content-marketing/>
- Wongnai for Business. (2565).** *ส่องเทรนด์พฤติกรรมลูกค้าปี 2022 แค่รู้ใจก็มีชัยไปกว่าครึ่ง!.* สืบค้นวันที่ 23 มีนาคม 2565, จาก <https://www.wongnai.com/business-owners/compare-4-generations-consumer-behavior-buying-content?ref=ct>
- Workpointtoday. (2564)** *เช็กกลุ่มธุรกิจงานสายเปย์ ขึ้นเงินเดือน-แจกโบนัสพุ่ง ปี 64/65.* สืบค้นวันที่ 17 มิถุนายน 2565, จาก <https://workpointtoday.com/pmat-bonus-2021/>



ภาพผนวก

ภาพผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการสำรวจ ผู้ที่มักจะประกอบอาหารทานเองอยู่เป็นประจำ 200 คน

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไป (เพื่อใช้ในหัวข้อ 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ระบุ Segmentation และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

1. เพศ (ชาย, หญิง, อื่นๆ)
2. อายุ (ต่ำกว่า 11ปี, 9-24ปี, 25-40ปี, 41-56ปี, 57-75ปี, มากกว่า 76ปี)
3. ระดับการศึกษา (ต่ำกว่าปริญญาตรี, ปวช./ปวส., ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอก)
4. อาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา, ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ, ธุรกิจส่วนตัว, รับจ้างอิสระ, พนักงานบริษัทเอกชน, แม่บ้าน, อื่นๆ)
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (ต่ำกว่า 10,000฿, 10,000-20,000฿, 20,001-50,000฿, 50,001-100,000฿, มากกว่า 100,000฿)
6. ขนาดครอบครัว (อาศัยตัวคนเดียว, ครอบครัว 2 คน, ครอบครัวขนาดใหญ่ 3 คนขึ้นไป)

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์

1. ความถี่ในการประกอบอาหารทานเอง (ทุกวัน, 4-5วัน/สัปดาห์, 2-3วัน/สัปดาห์, สัปดาห์ละครั้ง) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย)
2. จำนวนมือที่ท่านประกอบอาหารในแต่ละวัน (3 มือ, 2 มือ, 1 มือ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.7 การประเมินยอดขาย และกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์)
3. ปัจจัยที่ส่งผลให้ท่านทำอาหารรับประทานเอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า: ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค)
 - ความสะดวกสบาย ความสะอาดและปลอดภัย
 - รู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้
 - ชื่นชอบ มีใจรักในการทำอาหาร
 - การประหยัดและสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้
 - ควบคุมสัดส่วน และคุณค่าสารอาหารได้ตามใจชอบ

- ความรู้สึภาคภูมิใจในตนเอง(อาจนำไปออกแบบให้อาหารมีหน้าตาดูดีเหมาะกับการถ่ายลงโซเชียลเพื่อแสดงถึงความสามารถในการทำอาหาร)
- ได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว (อาจออกแบบชุดทำอาหารให้มีขั้นตอนที่ต้องให้สมาชิกในครอบครัวทำร่วมกัน)
- อื่นๆ (โปรดระบุ)

4. อาหารประเภทใดที่ท่านมักจะประกอบทานเองอยู่เป็นประจำ (ไทย, ยุโรป, เกาหลี, ญี่ปุ่น, จีน, อื่นๆ โปรดระบุ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า: ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

5. ท่านมีความสนใจในสินค้าประเภท ชุดปรุงอาหารสำเร็จรูป (Meal kit) ซึ่งเป็นสินค้าที่จัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารทานเองที่บ้านมากเพียงใด (สนใจมาก, ปานกลาง, น้อย, ไม่สนใจเลย) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ระบุ Segmentation และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ด้านราคา

1. ค่าใช้จ่ายในการประกอบอาหารแต่ละมื้อของท่าน โดยเฉลี่ยแล้วเมนูละเท่าใด (ต่ำกว่า 200฿, 201-500฿, 501-1000฿, มากกว่า 1000฿) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.7 การประมาณยอดขาย และหัวข้อ 2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา: เพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและเป็นราคาที่ลูกค้ายอมรับได้)

2. ความถี่ของการซื้อวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารในแต่ละเดือน (1-2 ครั้ง, 3-4 ครั้ง, มากกว่า 4 ครั้ง) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.7 การประมาณยอดขายและ 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านสินค้าราคา การส่งเสริมการตลาด: ออกแบบผลิตภัณฑ์และโปรโมชันให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย)

3. ราคาที่ท่านยอมที่จะจ่ายสำหรับสินค้าประเภท ชุดทำอาหารสำเร็จรูป (Meal kit) 1 เมนู เป็นเท่าใด (ต่ำกว่า 200฿, 201-500฿, 501-1000฿, มากกว่า 1000฿) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.2 การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา และประเมินระดับราคาที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายยอมรับได้)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ท่านมักจะซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารจากที่ใดเป็นหลัก (ตลาดสด, ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าทั่วไป, สั่งออนไลน์ผ่าน Delivery Platform, อื่นๆ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.3 การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย: โดยสื่อสารไปตามช่องทางเหล่านั้นเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย)

2. หากมีบริการจัดส่งวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารทานเองที่บ้าน หรือ Meal Kit Delivery Service ท่านมีความสนใจมากเพียงใด (สนใจมาก, ปานกลาง, น้อย, ไม่สนใจเลย) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ระบุ Segmentation และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและ 2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด: ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และนำเสนอรูปแบบสินค้าได้อย่างเหมาะสม)

- ความเป็นออร์แกนิก ปลอดภัย
- ความสดใหม่ของสินค้า
- รู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบ
- ราคาถูก และมีโปรโมชั่นลดราคา
- บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- วัตถุดิบ ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม, เนื้อสัตว์เกรดพรีเมียม
- อื่นๆ โปรดระบุ

2. สื่อช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาหารทานเองของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.4 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: นำเสนอสินค้าโดยการสื่อสารไปยังช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- สมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือ เพื่อน
- อื่นๆ โปรดระบุ

3. สื่อช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบมาประกอบอาหารทานเองของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.4 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: นำเสนอสินค้าโดยการสื่อสารไปยังช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

- สื่อโทรทัศน์
- สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร
- Facebook

- Instagram
- TikTok
- Twitter
- YouTube
- สมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือ เพื่อน
- อื่นๆ โปรดระบุ

4. ผู้มีชื่อเสียง (Influencer) เช่น ดารา, นักร้อง, Youtuber, Net idol ใดบ้าง ที่ท่านมักจะติดตาม หรือ เป็นแรงบันดาลใจให้แก่ท่านในเรื่องการรับประทานและประกอบอาหาร (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ

2.4.4 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: นำเสนอสินค้าโดยการสื่อสารไปยังช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย)

ส่วนที่ 3: ความเข้าใจและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภท Meal Kit Delivery Service ในรูปแบบของ Food Subscription Boxes

“Meal Kit Subscription Boxes เป็นบริการจัดส่งชุดวัตถุดิบสำหรับทำอาหารที่บ้าน (Meal kit delivery) ในรูปแบบ Subscription คือการจ่ายค่าบริการเป็นรายเดือน โดยที่สามารถเลือกได้ว่า ต้องการ Meal Kit สำหรับกี่มือและต้องการให้จัดส่งกี่ครั้งในแต่ละเดือน”

1. ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบของ Subscription หรือ โปรแกรมจัดส่งสินค้าแบบรายเดือน มาก่อนหรือไม่ (เคย, ไม่เคย) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ระบุ Segmentation และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
2. จากข้อมูลเบื้องต้นของ Food Subscription Boxes ท่านมีความสนใจในบริการนี้หรือไม่เพราะเหตุใด (สนใจ เพราะ, ไม่สนใจ เพราะ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.3 การแบ่งส่วนทางการตลาด ระบุ Segmentation และ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึง หัวข้อ 2.4.1 กำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า โดยการนำความคิดเห็นของผู้บริโภคมาพัฒนาสินค้า)
3. ท่านคิดว่าความถี่ในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับท่านเป็นกี่ครั้งต่อเดือน (1ครั้ง/เดือน, 2ครั้ง/เดือน, 3ครั้ง/เดือน, 4ครั้ง/เดือน, อื่นๆ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า: ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า)
4. จำนวนมื้ออาหารที่ท่านต้องการในแต่ละวันเป็นเท่าใด (1 มื้อ/วัน, 2 มื้อ/วัน, 3 มื้อ/วัน, อื่นๆ โปรดระบุ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า: ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า)

5. ราคาสูงที่สุดต่อมื้ออาหารที่ท่านยอมรับได้เป็นเท่าใด (มากกว่า 500฿, 500-401฿, 400-301฿, 300-201฿, ต่ำกว่า 200฿) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าและ 2.4.2 ด้านราคา: เพื่อกำหนดราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย)
6. รายการอาหารที่ท่านแพ้ หรือไม่ต้องการรับประทาน (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.1 การกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า: ออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า)
7. โปรโมชันใดหรือการตลาดรูปแบบใดที่สามารถดึงดูดให้ท่านสมัครใช้บริการ Food Subscription Boxes ได้มากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4.4 การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด: นำเสนอโปรโมชันเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย)
 - ส่วนลดสำหรับสมาชิกใหม่
 - ราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกรายปี
 - ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า
 - เมนูอาหารขอคิดตามกระแส
 - รีวิวจาก Influencer/Blogger
 - อื่นๆ โปรดระบุ
8. ข้อเสนอแนะ หรือความต้องการที่ท่านมีต่อ Food Subscription Boxes (เพื่อนำไปใช้ในหัวข้อ 2.4 การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยความคิดเห็นของผู้บริโภคมาใช้พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด)

ภาพผนวก ข

ผลการสำรวจพฤติกรรมการทำอาหารทานเองของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลจากผู้เข้าร่วมทำแบบสำรวจออนไลน์ โดยเป็นกลุ่มผู้ที่มักจะ
ทำอาหารรับประทานเองอยู่เป็นประจำทั้งสิ้นจำนวน 202 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน
2565 ทำให้ได้ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์		จำนวนคน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	52	25.7
	หญิง	147	72.8
	ไม่ต้องการระบุ	3	1.5
รวม		202	100
อายุ	9-24 ปี	98	48.5
	25-40 ปี	84	41.6
	41-56 ปี	18	8.9
	57-75 ปี	2	1
รวม		202	100
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	26	12.9
	ปวช./ปวส.	14	6.9
	ปริญญาตรี	129	63.9
	ปริญญาโท	31	15.3
	ปริญญาเอก	2	1
รวม		202	100
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	76	37.4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	14	6.9
	ธุรกิจส่วนตัว	24	11.8
	รับจ้างอิสระ	23	11.3

	พนักงานบริษัทเอกชน	52	25.6
	แม่บ้าน	8	3.9
	อื่นๆ	5	3.1
รวม		202	100
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000฿	55	27.2
	10,000-20,000฿	68	33.7
	20,001-50,000฿	58	28.7
	50,001-100,000฿	15	7.4
	มากกว่า 100,000฿	6	3
รวม		202	100
ขนาดครอบครัว	อาศัยตัวคนเดียว	32	15.8
	ครอบครัว 2 คน	32	15.8
	ครอบครัวขนาดใหญ่ (3 คนขึ้นไป)	138	68.3
รวม		202	100

2. ข้อมูลพฤติกรรมกรซื้อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบทำอาหาร

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมด้านผลิตภัณฑ์		จำนวนคน	ร้อยละ
ความถี่ในการประกอบอาหาร ทานเอง	ทุกวัน	52	25.7
	4-5 วัน/สัปดาห์	60	29.7
	2-3 วัน/สัปดาห์	54	26.7
	สัปดาห์ละครั้ง	36	17.8
รวม		202	100
จำนวนมือที่ประกอบอาหาร ในแต่ละวัน	3 มือ	38	18.8
	2 มือ	87	43.1
	1 มือ	75	37.1
	อื่นๆ	2	1

รวม		202	100
ปัจจัยที่ส่งผลให้ทำอาหาร รับประทานเอง (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความสะดวกสบาย ความสะอาด และปลอดภัย	133	19.5
	รู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้	95	13.9
	ชื่นชอบ มีใจรักในการทำอาหาร	98	14.3
	การประหยัดและสามารถควบคุม ค่าใช้จ่ายได้	111	16.1
	ควบคุมสัดส่วน และคุณค่า สารอาหารได้ตามใจชอบ	107	15.6
	ความรู้สึภกภูมิใจในตนเอง	68	9.9
	ได้ใช้เวลาร่วมกับครอบครัว	69	10
	อื่นๆ	5	0.7
รวม		-	100
อาหารประเภทที่มักจะ ประกอบทานเองอยู่เป็น ประจำ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ไทย	192	49.7
	ยุโรป	55	14.2
	เกาหลี	52	13.4
	ญี่ปุ่น	44	11.4
	จีน	40	10.3
	อื่นๆ	3	0.7
รวม		-	100
มีความสนใจในสินค้าประเภท ชุดปรุงอาหารสำเร็จรูป (Meal kit) มากเพียงใด	สนใจมาก	66	32.7
	สนใจปานกลาง	93	46
	สนใจน้อย	33	18.8
	ไม่สนใจเลย	5	2.5
รวม		202	100

2.2 ด้านราคา

พฤติกรรมด้านราคา		จำนวนคน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการประกอบอาหารแต่ละมื้อ เฉลี่ยแล้วเมนูละเท่าใด	ต่ำกว่า 200฿	92	45.5
	201-500฿	97	48
	501-1000฿	13	6.4
	มากกว่า 1000฿	0	0
รวม		202	100
ความถี่ของการซื้อวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารในแต่ละเดือน	1-2 ครั้ง	51	25.1
	3-4 ครั้ง	72	35.5
	มากกว่า 4 ครั้ง	80	39.4
รวม		202	100
ราคาที่ท่านยอมที่จะจ่ายสำหรับสินค้าประเภท ชุดทำอาหารสำเร็จรูป (Meal kit) 1 เมนู เป็นเท่าใด	ต่ำกว่า 200฿	107	53
	201-500฿	89	41.1
	501-1000฿	5	2.5
	มากกว่า 1000฿	0	0
รวม		202	100

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		จำนวนคน	ร้อยละ
ท่านมักจะซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารจากที่ใดเป็นหลัก	ตลาดสด	96	46.4
	ห้างสรรพสินค้า	93	45
	ร้านค้าทั่วไป	12	5.8
	สั่งออนไลน์ผ่าน Delivery Platform	6	2.9
รวม		202	100
หากมีบริการจัดส่งวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารทาน	สนใจมาก	69	34.2
	สนใจปานกลาง	103	51
	สนใจน้อย	25	12.4

เองที่บ้าน หรือ Meal Kit Delivery Service ท่านมีความสนใจมากเพียงใด	ไม่สนใจเลย	5	2.5
รวม		202	100

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

พฤติกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด		จำนวนคน	ร้อยละ
ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัตถุดิบในการประกอบอาหารของท่าน (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ความเป็นออร์แกนิก ปลอดภัย สารพิษ	91	16.3
	ความสดใหม่ของสินค้า	173	31.0
	รู้แหล่งที่มาของวัตถุดิบ	81	14.5
	ราคาถูก และมีโปรโมชั่นลดราคา	132	23.7
	บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	37	6.6
	วัตถุดิบ ที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม	42	7.5
	อื่นๆ	1	0.18
รวม		-	100
สื่อช่องทางใดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกประกอบอาหารทานเองของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	สื่อโทรทัศน์	62	10.4
	สื่อสิ่งพิมพ์	18	3
	Facebook	115	19.3
	Instagram	81	13.6
	TikTok	62	10.4
	Twitter	36	6.1
	YouTube	129	21.7
	สมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือ เพื่อน	91	15.3
	อื่นๆ	1	0.2
รวม		-	100
	สื่อโทรทัศน์	58	11.6

สื่อช่องทางใดที่มีอิทธิพลผลต่อการตัดสินใจซื้อวัตถุดิบประกอบอาหารทานเองของท่านมากที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	สื่อสิ่งพิมพ์	18	3.6
	Facebook	101	20.2
	Instagram	58	11.6
	TikTok	48	9.6
	Twitter	36	7.2
	YouTube	92	18.4
	สมาชิกในครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	86	17.2
	อื่นๆ	3	0.6
รวม		-	100

3. ความเข้าใจและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภท Meal Kit Delivery Service ในรูปแบบของ Food Subscription Boxes

ความเข้าใจและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าประเภท Meal Kit Delivery Service		จำนวนคน	ร้อยละ
ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าในรูปแบบของ Subscription หรือ โปรแกรมจัดส่งสินค้าแบบรายเดือน มาก่อนหรือไม่	เคย	30	14.9
	ไม่เคย	172	85.1
รวม		202	100
จากข้อมูลเบื้องต้นของ Food Subscription Boxes ท่านมีความสนใจในบริการนี้หรือไม่	สนใจ	151	74.8
	ไม่สนใจ	51	25.2
รวม		202	100
ความถี่ในการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับท่านเป็นกี่ครั้งต่อเดือน	1 ครั้ง/เดือน	26	12.9
	2 ครั้ง/เดือน	72	35.8
	3 ครั้ง/เดือน	36	17.9
	4 ครั้ง/เดือน	62	30.8
	อื่นๆ	6	3

รวม		202	100
ท่านคิดว่า จำนวนมื้ออาหารที่ ท่านต้องการในแต่ละวันเป็น เท่าใด	1 มื้อ/วัน	36	17.8
	2 มื้อ/วัน	103	51
	3 มื้อ/วัน	62	30.7
	อื่นๆ	1	0.5
รวม		202	100
ราคาสูงสุดต่อมื้ออาหารที่ท่าน ยอมรับได้เป็นเท่าใด	มากกว่า 500฿	25	12.4
	500-401฿	36	17.8
	400-301฿	25	12.4
	300-201฿	59	29.2
	ต่ำกว่า 200฿	57	28.2
รวม		202	100
โปรโมชันใดหรือการตลาด รูปแบบใดที่สามารถดึงดูดให้ ท่านสมัครใช้บริการ Meal Kit Subscription Boxes ได้มาก ที่สุด (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)	ส่วนลดสำหรับสมาชิกใหม่	137	26.3
	ราคาพิเศษ สำหรับสมาชิกรายปี	115	22.1
	ไม่คิดค่าขนส่งสินค้า	149	28.6
	เมนูอาหารสอดคล้องตามกระแส	72	13.8
	รีวิวจาก Influencer/Blogger	45	8.6
	อื่นๆ	3	0.6
รวม		202	100