

แผนธุรกิจ

ซีโครงหมวย่างสำเร็จรูป (Ribs Cottage - กระท่อมซีโครงหมู)



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2565

ลิขสิทธ์มหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

แผนธุรกิจ ชีโครงหมอย่างสำเร็จรูป (Ribs Cottage - กระท่อมชีโครงหมู)

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 23 กันยายน พ.ศ. 2565



นางสาวธัญวัลย์ สิทธิธรรณนิสร
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีระสา,
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

สุเทพ นิมสาย,
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

Vichitla Rattanam

รองศาสตราจารย์วิจิตา รัตธรรม,
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

วสุ กิรติวุฒิเศรษฐ์,
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

ด้วยเจตนาการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อจัดทำแผนธุรกิจที่โครงหม่อย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage โดยการศึกษาหาโอกาสและความเป็นไปได้ในการประกอบธุรกิจ สารนิพนธ์ฉบับนี้ของผู้จัดทำไม่สามารถสำเร็จลู่่วงไปได้ด้วยดี หากผู้จัดทำไม่ได้รับความกรุณาจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา สำหรับการดูแลเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ คำปรึกษา คำสั่งสอนและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ตลอดจนอุทิศเวลาของท่านให้ผู้จัดทำ ด้วยความอดทนและความกรุณาในการพิจารณา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้จัดทำด้วยความอดทนและความกรุณาในการพิจารณา ตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุง ตลอดจนกระตุ้นให้ผู้จัดทำสามารถสร้างงานสารนิพนธ์ฉบับนี้ ได้สำเร็จเสร็จสิ้น

ผู้จัดทำ รู้สึกสำนึกในความกรุณาและพระคุณของท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา ในฐานะอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ตลอดจนคณะอาจารย์ทุกท่านในสาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้แก่ผู้จัดทำตลอดภาคการศึกษา จนผู้จัดทำสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาปรับปรุงประยุกต์ใช้ในการจัดทำสารนิพนธ์และประกอบการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีในโอกาสต่อไป

ผู้จัดทำ จึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ชนพลฯ และอาจารย์ทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้ และถือโอกาสขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้ความรักและกำลังใจ พร้อมสนับสนุนผู้จัดทำในทุก ๆ ด้านด้วยความรักและความห่วงใยเสมอมา ตลอดจนขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ และน้อง ๆ นักศึกษา CMMU รุ่น 23C สาขาการจัดการอาหาร ที่ร่วมเรียนรู้ แบ่งปัน ทำงานร่วมกันและสนับสนุนกันและกัน ด้วยมิตรภาพที่ดีเสมอมา

ธัญวัลย์ สิทธิธรรณนิสร

บทสรุปผู้บริหาร

ด้วยเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตประจำวันของผู้คนในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันสูง การเดินทาง การทำงาน ประกอบธุรกิจ และดำรงชีวิตต้องการความรวดเร็วและเร่งด่วน ประกอบกับสถานการณ์โรคระบาดโควิด ทำให้การดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป มีการเว้นระยะและรักษา ระยะห่าง อีกทั้งเทคโนโลยีเครื่องมือสื่อสารทางโทรศัพท์ที่มีความสะดวกและทันสมัยมากขึ้น ทำให้สามารถสั่งซื้อหรือขายของผ่านทางโทรศัพท์มือถือและระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มากขึ้น

โอกาสทางธุรกิจในด้านการขายอาหารออนไลน์สามารถเกิดขึ้นได้ เนื่องจากสถานการณ์โควิดส่งผลให้ผู้คนจำเป็นต้องดำเนินการใช้ชีวิตและทำงานในบ้านเป็นระยะเวลานานมากขึ้น (Work from Home) เพื่อรักษาระยะห่าง อาจทำให้ผู้คนมีความรู้สึกจำเจและเบื่ออาหาร ต้องการทานอาหารที่แปลกใหม่ขึ้น ซึ่งหากสามารถนำเสนอเมนูอาหารทางเลือกที่อร่อยและแตกต่างให้กับผู้บริโภคได้ก็น่าจะมีโอกาสทางธุรกิจได้เช่นกัน จึงก่อให้เกิดแผนธุรกิจซีโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage ขึ้นมา ด้วยการมุ่งขายซีโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ready to Eat ให้แก่ผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งเพศชายและหญิง อายุประมาณ 22 - 45 ปี ถ้าเป็นวัยทำงานรายได้อยู่ประมาณ 12,000 - 35,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้ายุคนี้จะเป็นคนยุคใหม่ถนัดในเทคโนโลยีสามารถสั่งซื้อของออนไลน์และชอบความสะดวกรวดเร็ว ชอบทำอาหารด้วยตนเอง รักธรรมชาติชอบเที่ยวเดินทางแบบแคมป์ปิ้ง หรือชอบปาร์ตี้การปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวในสวน

การดำเนินธุรกิจเป็นไปในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว ด้วยเงินทุนส่วนตัว และเช่าพื้นที่บ้านของครอบครัวที่อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นสถานที่ประกอบการ ระยะแรกการทำธุรกิจจะเป็นไปในรูปแบบของการรับ Pre-order ทุกช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์และนำส่งซีโครงหมูอย่างสำเร็จรูป ที่มีความอร่อยรสชาติแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ สะอาด มีมาตรฐานและบริการที่ดีเยี่ยม โดยเน้นให้ความสำคัญพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ การคัดเลือกพันธุ์หมู วิธีการเลี้ยง การเลือกซีโครง การหมัก ตลอดจนเคล็ดลับการย่างและรมควันซีโครงหมูให้ได้ความสุกที่พอดี หอมกลิ่นไม้รมควัน นำรับประทาน

ซึ่งโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage จะถูกนำเสนอขายใน 4 ขนาด คือ S (300g), M (500g), L (700g) และ XL (900-1000g) สามารถเลือกบรรจุได้ในแบบถงพลาสติกสุญญากาศที่นำไปใส่ภาชนะและอุ่นร้อนได้ด้วยเตาไมโครเวฟ หรือ บรรจุด้วย Aluminum Tray สุญญากาศ เพียงแค่ลอกพลาสติกสุญญากาศออก ก็สามารถนำไปอุ่นร้อนเตอบหรือเตาย่าง (ยกเว้น ไมโครเวฟ) โดยไม่ต้องเปลี่ยนภาชนะ

ภายหลังจากที่ได้กำหนดสมมติฐานทางการเงิน และประมาณการยอดขายและรายได้ของโครงการในระยะเวลา 5 ปี แบบอนุรักษ์นิยม สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,156,833.- บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ratio) เท่ากับ 8.13 เท่า อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 160.46% ส่วนระยะเวลาคืนทุน คือ 0.53 ปี



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ	1
บทที่ 2 ภาพรวมของกิจการและรูปแบบธุรกิจ	4
2.1 ภาพรวมของกิจการ	4
2.1.1 ชื่อกิจการ	4
2.1.2 รูปแบบธุรกิจ	4
2.1.3 สินค้า	4
2.1.4 โครงสร้างหุ้นส่วนและเจ้าของ	4
2.1.5 ที่ตั้งของกิจการ	5
2.1.6 วิสัยทัศน์	5
2.1.7 พันธกิจ	5
2.1.8 เป้าหมายการดำเนินธุรกิจ	5
2.1.9 เป้าหมายการตลาด	5
2.1.10 ตราสินค้า	6
2.2 รูปแบบธุรกิจ	6
2.3 ลักษณะการให้บริการและรูปแบบธุรกิจ	7
บทที่ 3 การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม ตลาด และกลยุทธ์ธุรกิจ	10
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)	10
3.1.1 พิจารณาประเภทและจำนวนผู้ให้บริการขายอาหารออนไลน์	10

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.1.2	พิจารณาลักษณะและประเภทลูกค้าซื้ออาหารสำเร็จรูปและ สรุปหาลูกค้าหลัก	12
3.1.3	พฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป	14
3.2	การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market & Customer Analysis)	15
3.2.1	วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์	15
3.2.2	วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage	17
3.3	การวิเคราะห์สินค้าและบริการ (Product / Service Analysis)	18
3.3.1	การเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด	18
3.3.2	วิธีการทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบที่ถูกต้องไม่ทำให้ วัตถุดิบเสียหาย	23
3.3.2.1	ซี่โครงหมูส่วนบนแบบ Loin Back Ribs	23
3.3.2.2	ซี่โครงหมูส่วนล่างแบบ Spare Ribs	25
3.3.3	กระบวนการหมัก รมควัน อย่างและบรรจุภาชนะด้วยกระบวนการ ที่ถูกต้อง	26
3.4	การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor Analysis)	30
3.5	การวิเคราะห์การเงิน (Financial Analysis)	31
3.6	การวิเคราะห์การดำเนินงานและทีมงาน (Operation & Team Analysis)	31
3.6.1	การดำเนินงานด้านการผลิต	32
3.6.1.1	ค้นคว้าและทดลองหากระบวนการผลิต	32
3.6.1.2	ค้นคว้าและทดลองหาวิธีการอุ่นหรือนำผลิตภัณฑ์ซี่โครง หมูไปย่างต่อ	32
3.6.1.3	ค้นคว้าและทดลองหาวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6.2 การดำเนินงานขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซหรือออนไลน์และการ ทำตลาดและโฆษณา	32
3.6.3 การดำเนินงานจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหาร	33
บทที่ 4 แผนการตลาด	35
4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals)	35
4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)	35
4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)	36
4.3.1 แบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร (Demographics)	36
4.3.2 แบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)	36
4.3.3 แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral)	36
4.3.4 แบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographics)	36
4.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting - Targeting Customers)	37
4.5 การกำหนดตำแหน่งของสินค้าและภาพลักษณ์ทางการตลาด (Positioning)	37
Product and Brand	
4.5.1 Product Positioning	38
4.5.2 Brand Positioning	38
4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)	39
4.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P	40
4.6.1.1 Product (ผลิตภัณฑ์)	40
4.6.1.2 Price (ราคา)	40
4.6.1.3 Place (สถานที่จัดจำหน่าย)	40
4.6.1.4 Promotion (การส่งเสริมการขาย)	40
4.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E	40

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6.2.1 Experience (ประสบการณ์) แทนที่ Product (ผลิตภัณฑ์)	40
4.6.2.2 Everyplace (เข้าถึงได้ทุกที่) แทนที่ Place (ช่องทางที่จำหน่าย)	41
4.6.2.3 Exchange (สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยน) แทนที่ Price (ราคา)	41
4.6.2.4 Evangelism (ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ หรือ Word of Mouth)	41
บทที่ 5 แผนการพัฒนารัฐกิจและแผนการดำเนินการ	42
5.1 ทำเลที่ตั้งกิจการ Ribs Cottage	42
5.2 การวางแผนด้านการผลิต	43
5.3 กระบวนการดำเนินงาน	44
5.3.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการเตรียมวัตถุดิบและการผลิต	44
5.3.2 การดำเนินงานเกี่ยวกับการขาย การตลาด และบริการลูกค้า	45
5.3.3 การดำเนินงานเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก กิจการร้านค้า	46
5.3.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการวางแผนงานและการจัดทำบัญชี	46
บทที่ 6 ทีมผู้บริหารและการจัดการองค์กร	47
6.1 แผนผังทีมบริหารและอัตรากำลังร้านกระท่อมซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage	47
6.2 รายละเอียดทีมบริหารและอัตรากำลัง	48
6.2.1 เจ้าของกิจการ	48
6.2.2 ผู้ช่วยและผู้ประสานงาน	48
6.2.3 ผู้ดูแลทีมผลิต	48
6.2.4 ผู้ดูแลทีมขายและบริหาร	49
6.2.5 ผู้ดูแลทีมอำนวยความสะดวกและประชาสัมพันธ์	49

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 7	แผนการเงินและการลงทุน	50
	7.1 แหล่งเงินทุนและประมาณการลงทุน	50
	7.1.1 ค่าเช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสถานที่ประกอบการ	50
	7.1.2 ค่าปรับปรุงพื้นที่ประกอบการให้ถูกสุขลักษณะ	50
	7.1.3 ค่าติดตั้งเครื่องใช้และอุปกรณ์การผลิต	51
	7.1.4 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	51
	7.1.5 ค่าพาหนะดำเนินการและขนส่ง	52
	7.1.6 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน - จัดทะเบียนก่อตั้งกิจการ	52
	7.1.7 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน - ทดลองตลาด	52
	7.1.8 เงินทุนสำรองหมุนเวียนในการดำเนินการ	52
	7.2 ประมาณการยอดขายและรายได้ต่อปี	52
	7.2.1 ประมาณการราคาขายต่อหน่วย (ออเดอร์)	52
	7.2.2 ประมาณการยอดขาย (ต่อปี)	53
	7.3 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย	54
	7.3.1 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต แยกตามขนาด Size การผลิต	54
	7.4 ประมาณงบกำไรขาดทุน	58
	7.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	59
	7.6 ประมาณการงบดุล	60
	7.7 ประมาณการวิเคราะห์การลงทุน	61
บทที่ 8	การประเมินความเสี่ยงและแผนรองรับความเสี่ยง	62
	8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้	62
	8.1.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและสังคม	62
	8.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น	62

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
8.1.3 ความเสี่ยงจากแหล่งวัตถุดิบที่ลดน้อยลง ทำให้การจัดหาวัตถุดิบ ชะลอตัวขาดตลาด หรือมีราคาสูงขึ้น	63
8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน	63
8.2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากระบบการทำงานที่ยังไม่เป็นระบบ	63
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	69
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเชิงลึก	70



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
3.1 สัดส่วนอายุผู้บริโภคที่สั่ง Food Delivery	13
3.2 เมนูที่ถูกสั่งตามช่วงเวลาที่สุด	13
5.1 ขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจ	44
7.1 แหล่งเงินทุนและประมาณการลงทุน	50
7.2 ประมาณการราคาขายซึ่งโครงหมวยังต่อหน่วย	53
7.3 ประมาณการยอดขายซึ่งโครงหมวยัง-หน่วย	53
7.4 ประมาณการรายได้จากยอดขายซึ่งโครงหมวยัง	54
7.5 ประมาณการขายซึ่งโครงหมวยังต่อวัน	54
7.6 ประมาณการต้นทุนซึ่งโครงหมวยัง Size S	54
7.7 ประมาณการต้นทุนซึ่งโครงหมวยัง Size M	55
7.8 ประมาณการต้นทุนซึ่งโครงหมวยัง Size L	55
7.9 ประมาณการต้นทุนซึ่งโครงหมวยัง Size XL	55
7.10 ประมาณการต้นทุนซึ่งโครงหมวยังต่อปี	56
7.11 ประมาณการต้นทุนแรงงานในการผลิต	56
7.12 ประมาณการต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร	56
7.13 ประมาณการต้นทุนค่าเสียหายในการผลิต	57
7.14 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด	57
7.15 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	57
7.16 ประมาณการงบกำไรขาดทุน	58
7.17 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน	59
7.18 ประมาณการงบดุล	60

สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
2.1 ตราสินค้า Ribs Cottage	6
3.1 ภาพส่วนต่าง ๆ และชื่อเรียกของหมู	19
3.2 ภาพตัดขวางด้านข้างของหมู	20
3.3 ภาพซี่โครงหมูส่วนบน - Loin Back Ribs	21
3.4 ซี่โครงหมูส่วนล่าง ยังไม่ได้รับการตัดแต่งทั้งชิ้น	21
3.5 ซี่โครงหมูส่วนล่าง ได้รับการตัดแต่งทั้งชิ้น	22
3.6 ซี่โครงหมู Loin Back Ribs ที่ได้รับการตัดแต่งแล้ว	24
3.7 ซี่โครงหมู Spareribs ที่ได้รับการตัดแต่งแล้ว	26
3.8 ภาพรายละเอียดไม้ที่ดีสำหรับใช้รมควัน	27
3.9 ภาพเตาย่างและอบรมควัน	28
3.10 ภาพซี่โครงหมูย่างบรรจุใน Aluminum Tray	29
4.1 ภาพ Perceptual Map for Ribs Cottage Product Positioning	38
4.2 ภาพ Perceptual Map for Ribs Cottage Brand Positioning	39
5.1 ภาพตำแหน่งที่ตั้งสถานประกอบการ	42
6.1 ภาพโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังคน	47

บทที่ 1

ความเป็นมาและแนวคิดธุรกิจ

ด้วยสถานการณ์โรคโควิดแพร่ระบาดอยู่ในปัจจุบัน ทำให้การดำรงชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป จากการซื้อขายสินค้าอาหารและบริการผ่านทางหน้าร้านด้วยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตลอดเวลาเป็นการเว้นระยะและรักษาระยะห่าง มีการสั่งซื้อขายของผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์มากขึ้น ดังเช่น "บริษัทเอเจนซีที่ให้บริการด้านข้อมูลและเทคโนโลยีเผยแพร่สำรวจ 28,000 คนใน 17 ประเทศทั่วโลก พบคนไทยมีอัตราการใช้ช่องทางช้อปปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงการระบาดของ Covid-19 ผู้บริโภคถึง 94% ระบุว่า การช้อปปิ้งออนไลน์เป็นช่องทางที่มาช่วยพวกเขาไว้ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก เทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่ 72% ผู้บริโภคไทยใช้เงินผ่านออนไลน์มากขึ้น เฉลี่ย 1,000 - 8,000 บาท"

และ "จากการสำรวจ Future Shopper 2021 ได้ศึกษาผู้บริโภคชาวไทยทั่วประเทศ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 1,025 คน ครอบคลุมทั้ง Gen X, Gen Y และ Gen Z แบ่งเป็นเพศชาย 46% และเพศหญิง 54% โดย 58.8% อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล และที่เหลือ 41.2% อาศัยอยู่ในจังหวัดหัวเมืองทั่วประเทศ" (กองบรรณาธิการ TCIJ - Thai Civil Rights and Investigative Journalism, 2564).

จากสถิติข้างต้น ทำให้ผู้จัดทำเห็นโอกาสในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์อันเนื่องมาจากสถานการณ์โควิด19 ปัจจุบัน ทำให้ผู้คนใช้ชีวิตและทำงานในบ้านเป็นเวลานานมากขึ้น เพื่อรักษาระยะห่าง อาจทำให้ผู้คนมีความรู้สึกจำเจและเบื่ออาหาร ต้องการทานอาหารที่แปลกใหม่ขึ้น จึงต้องการนำเสนอเมนูอาหารทางเลือกที่อร่อยและแตกต่างให้กับผู้บริโภคชาวไทยซึ่งได้รับการสำรวจแล้วว่าใช้บริการออนไลน์มากเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการออนไลน์ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากกว่าครึ่งของทั้งประเทศซึ่งใกล้เคียงกับจังหวัดนครปฐมที่เป็นที่ตั้งของ Ribs Cottage ประกอบกับผู้คนที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มีเหตุผลที่เป็นประโยชน์และเพิ่มโอกาสขายให้แก่ Ribs Cottage (กระท่อมซี่โครงหมู) คือ ผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ ไม่อยากเดินทางไปนั่งทานที่ร้านมากถึง 80.37% ไม่อยากเสียเวลาไป นั่งต่อคิวถึง 57.63% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563).

นอกจากนี้ ผู้จัดทำยังมีโอกาสเริ่มต้นธุรกิจได้โดยไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากมายในเบื้องต้นไปกับการลงทุนซื้อหรือเช่าที่ดินเพื่อทำการเปิดหน้าร้านในการประกอบธุรกิจ มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในปริมาณมากไม่จำกัดเฉพาะแค่บริเวณกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแต่สามารถรวมไปถึงลูกค้าทั่วประเทศ รวมถึงมีโอกาสนในการสรรหาวัตถุดิบที่มีคุณภาพทำซีโรงหมูย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage ได้ง่าย ในราคาไม่สูงไปกับค่าขนส่งเพราะพื้นที่ของสถานที่ประกอบการอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่เพาะเลี้ยงสุกรที่มีปริมาณมากในประเทศไทย คือ แถบบริเวณภาคกลางของประเทศ โดยเฉพาะบริเวณจังหวัดนครปฐม ราชบุรี ชลบุรี สุพรรณบุรี และฉะเชิงเทรา เป็นต้น โดยสุกรที่ถูกเลี้ยงในส่วนนี้ ส่วนใหญ่เป็นสุกรพันธุ์จากต่างประเทศทั้งหมด โดยพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงกัน ได้แก่ พันธุ์แลนด์เรซ พันธุ์ลาร์จไวต์ พันธุ์คูร์ร็อก และพันธุ์ลูกผสมต่าง ๆ เป็นต้น (มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน). ซึ่งหากเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์แล้ว พื้นที่ภาคกลาง โดยเฉพาะพื้นที่เขต 7 คิดเป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงสุกรมากที่สุด คือ (27.72%) อันประกอบไปด้วยพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี นครปฐม สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี และประจวบคีรีขันธ์ รองลงมาจะเป็นพื้นที่เขต 2 พื้นที่จังหวัดทางภาคตะวันออกเฉียงใต้ คือ 14.77% และหากแบ่งแยกตามประเภทของสุกร พื้นที่เขต 7 ส่วนใหญ่จะเลี้ยงประเภทสุกรพันธุ์มากที่สุดถึง 24.11% เขตสองรองลงมาที่ 19.31% และสุกรขุนในพื้นที่เขต 7 ประมาณ 29.51% รองลงมาคือเขต 2 ที่ 14.85% ส่วนที่เหลือเป็นสุกรพื้นเมือง (กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ กรมปศุสัตว์, 2563).

ผู้จัดทำ จึงจินตนาการเสนอขายซีโรงหมูย่างสำเร็จรูป (Ribs Cottage) ที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาดซีโรงหมูย่างสำเร็จรูปที่มีอยู่เดิม โดยเน้นความละเอียดพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การคัดเลือกพันธุ์หมู วิธีการเลี้ยง การเลือกซีโรง การหมัก ตลอดจนเคล็ดลับการย่างซีโรงหมูให้ได้ความสุกที่พอดีรับประทาน เพื่อให้สามารถนำเสนอซีโรงหมูย่างที่นุ่มอร่อย หอมกลิ่นรมควันของไม้ฮิคคอรี่ (Hickory) และเคล้าไปด้วยซอสบาร์บีคิวที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ สะอาด ได้มาตรฐาน ซึ่งลูกค้าสามารถนำไปอุ่นร้อน หรือย่างรับประทานได้สะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ในอนาคตเมื่อกิจการมันคง Ribs Cottage วางแผนนำเสนอบริการด้านอื่น ๆ ในลักษณะของการลงทุนใน Phase ต่อไปเพิ่มเติม ในรูปแบบของการเปิดตลาดขายซีโรงหมูย่างสำเร็จรูปตามตลาดนัดสุดสัปดาห์ในวันเสาร์อาทิตย์ หรือในรูปแบบเพิ่มเมนูอื่นเพิ่มเติม เช่น ซอสราด เครื่องเคียง (Side Dishes) ประเภท Bake Beans Coleslaw หรือ Salad และรายการอาหารอื่น ๆ เสริม เช่น Skin Potato Fries, Pork Ribs Burgers, Mushroom Fries, Quesadillas, Hot & Spicy Buffalo Wings, Shrimp Cocktails, Onion Rings เป็นต้น

ทั้งนี้ ตั้งเป้ากลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยกำลังทำงานยุคใหม่ถนัดในเทคโนโลยีสามารถสั่งซื้อของออนไลน์และชอบความสะดวกรวดเร็ว รวมไปถึงลูกค้าที่มินิส์รักการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง และชอบทำอาหารทานเองสไตล์ปิ้งย่างหรือบาร์บีคิว



บทที่ 2

ภาพรวมของกิจการและรูปแบบธุรกิจ

2.1 ภาพรวมของกิจการ

2.1.1. ชื่อกิจการ

Ribs Cottage (กระท่อมซี่โครงหมู)

2.1.2. รูปแบบธุรกิจ

Ribs Cottage ให้บริการตั้งชื่อซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปออนไลน์และจัดส่งทั่วประเทศไทย และอนาคต เมื่อกิจการมั่นคง กำหนดวางแผนลงทุนใน Phase ต่อไป รวมถึงการออกร้านตามตลาดนัดสุดสัปดาห์ งานนิทรรศการอาหาร OTOP และงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่

2.1.3. สินค้า

Ribs Cottage จะนำเสนอขายสินค้าหลัก คือ สี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปแบบโฮมเมดซอสสไปซี่ซอส บาบี้คิวซอส ซึ่งสามารถสั่งทานร่วมกันกับเมนูรองในอนาคตรองอย่าง Side Dishes ประเภท Bake Beans, Coleslaw หรือ Salad นอกจากนี้ซี่โครงหมูแล้วก็จะมีการมีอาหารอย่างอื่นร่วมด้วยเป็นสินค้านำรอง คือ หมูหัน, Potato Skin Fries, Pulled Pork Ribs Burgers, Mushroom Fries, Quesadillas, Hot & Spicy Buffalo Wings, Shrimp Cocktails หรือ Onion Rings

2.1.4. โครงสร้างหุ้นส่วนและเจ้าของ

Ribs Cottage จะถูกดำเนินการในลักษณะของกิจการเจ้าของคนเดียว เนื่องจากมีความง่ายและสะดวกในการจัดตั้ง มีความคล่องตัว มีอิสระในการดำเนินงานและตัดสินใจ เจ้าของได้รับผลกำไรเต็มที่ มีข้อบังคับทางกฎหมายน้อย ง่ายต่อการจัดตั้ง อย่างไรก็ตาม ความสามารถในการคิดและบริหารงานอาจจำกัด แต่ก็สามารถแก้ปัญหาได้ด้วยผู้ปรึกษาที่ดี ความรับผิดชอบในผลจากการประกอบการไม่จำกัด อีกทั้งมีข้อด้อยทางผลประโยชน์ด้านภาษี

2.1.5. ที่ตั้งของกิจการ

เพื่อเป็นการจำกัดการลงทุนที่ไม่จำเป็นในเรื่องของการเช่าที่เพื่อจัดทำหน้าร้าน ผู้จัดทำจะใช้ครัวที่บ้านเป็นสถานที่ดำเนินการผลิตและดำเนินการทางธุรกิจซึ่งโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage โดยมีที่ตั้งของกิจการอยู่ที่อำเภอคอนตูม จังหวัดนครปฐม

2.1.6. วิสัยทัศน์ (Vision)

Ribs Cottage (Best Ribs Specialties in The West) กระท่อมซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปที่อร่อยและเยี่ยมที่สุดในฝั่งตะวันตก

2.1.7. พันธกิจ (Mission Statement)

สร้างสัมผัสและรสชาติซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปที่นุ่มอร่อย หอมกลิ่นรมควันของไม้ฮิคคอรี่ (Hickory) และเคล้าไปด้วยซอสบาร์บีคิวที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ สะอาด ได้มาตรฐาน อร่อย และรับประทานได้ง่ายในทุก ๆ ที่

2.1.8. เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ (Target)

ต้องการแชร์ส่วนแบ่งทางการตลาดด้านการสั่งซื้ออาหารสำเร็จรับประทานเองที่บ้าน หรือนำไปประกอบอาหารต่อ ประมาณ 10% ของตลาดรวม ภายในหนึ่งถึงสองปีแรก และมีอัตราการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มคร่าวละ 5% ต่อปี ภายในปีดำเนินการต่อ ๆ ไป โดยจะให้บริการสั่งซื้ออาหารในทุก ๆ ช่องทางการสั่งซื้อ ตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Facebook Instagram, Line Official Account, Webpage และ Food Delivery Applications ต่าง ๆ เช่น Grab, Lineman, Food Panda และ Robinhood เป็นต้น

2.1.9. เป้าหมายการตลาด (Target Market)

กำหนดกลุ่มผู้มีโอกาสจะเป็นลูกค้าซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปของ Ribs Cottage (Customer Segment) เป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งเพศชายและหญิง อายุประมาณ 22 - 45 ปี ถ้าเป็นวัยทำงาน รายได้อยู่ประมาณ 12,000 - 35,000 บาทต่อเดือน อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลูกค้ากลุ่มนี้จะเป็นคนยุคใหม่ถนัดในเทคโนโลยีสามารถสั่งซื้อของออนไลน์และชอบความสะดวกรวดเร็ว ชอบทำอาหารด้วยตนเอง รักธรรมชาติชอบเที่ยวเดินทางแบบแคมป์ปิ้ง หรือชอบปาร์ตี้การปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวในสวน

2.1.10. ทรานซิชัน

ทำรูปลักษณะทรานซิชันเป็นแบบกระท่อมสไตล์อังกฤษ (English Cottage) สีทอง มีชื่อ โลโก้ Ribs Cottage สีขาวอยู่ด้านบนหลังคากระท่อม เพื่อให้สามารถถ่ายทอดได้ถึงความรู้สึกอบอุ่น สดุดและกรรมวิธีการทำอาหารได้รับการส่งต่อถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และคงความพิถีพิถัน และมีความดั้งเดิม



ภาพที่ 2.1 ทรานซิชัน Ribs Cottage

2.2 รูปแบบธุรกิจ

การประกอบธุรกิจร้าน Ribs Cottage กระท่อมซี่โครงหมู จะดำเนินธุรกิจเป็นผู้ประกอบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ให้บริการสั่งซื้ออาหารประเภทซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat สามารถสั่งซื้อได้ทางออนไลน์และจัดส่งทั่วประเทศไทย และในอนาคตกิจการมั่นคง จะดำเนินการลงทุนตามแผนการลงทุนใน Phase ต่าง ๆ ต่อไป เช่น แผนที่จะออกร้านตามตลาดนัดสุดสัปดาห์ ตลาดน้ำ งานนิทรรศการอาหาร OTOP และงานแสดงสินค้าขนาดใหญ่ แผนที่จะนำเสนอรายการอาหารเมนูอื่น ๆ เพิ่มเติม เป็นต้น

ทั้งนี้ Ribs Cottage กระท่อมซี่โครงหมู ต้องการนำเสนอซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปที่อร่อยรสชาติแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ สะอาด มีมาตรฐานและบริการที่ดีเยี่ยม โดยเน้นให้ความสำคัญพิถีพิถันตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบ การคัดเลือกพันธุ์หมู วิธีการเลี้ยง การเลือกซี่โครง การหมัก ตลอดจนเคล็ดลับการย่างและรมควันซี่โครงหมูให้ได้ความสุกที่พอดี หอมกลิ่นไม้รมควัน นำรับประทาน รวมไปถึงบริการชอสราด เครื่องเคียง และรายการอาหารอื่น ๆ ที่หลากหลาย

2.3 ลักษณะการให้บริการและรายละเอียดธุรกิจ

Ribs Cottage ตั้งใจนำเสนอธุรกิจหลักตอนเริ่มกิจการเป็นการนำเสนอขายซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปโฮมเมดซอสหรือบาบีคิวซอสออนไลน์จัดส่งทั่วประเทศ โดยมีขนาดตามน้ำหนักของซี่โครงหมู ซึ่งสามารถทานร่วมกันได้ดีกับเมนูรองที่จะวางแผนให้บริการในอนาคตอย่าง Side Dishes ประเภท Bake Beans Coleslaw หรือ Salad และอาหารอย่างอื่นร่วมด้วย เช่น หมูหัน Skin Potato Fries, Pork Ribs Burgers, Mushroom Fries, Onion Rings, Quesadillas, Hot & Spicy Buffalo Wings, Shrimp Cocktails และมี Milk Shake เป็น Specialty Drink เป็นต้น

Ribs Cottage แบ่งการให้บริการทางธุรกิจเป็น 2 ส่วน คือ หนึ่ง การให้บริการเมื่อเริ่มก่อตั้งกิจการ โดยให้บริการสั่งซื้อซี่โครงหมูอย่างแบบ Ready to Eat และอาหารอื่น ๆ ในทุก ๆ ช่องทางการสั่งซื้อ ตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Facebook Instagram, Line Official Account, Webpage และ Food Delivery Applications ต่าง ๆ เช่น Grab, Lineman, Food Panda และ Robinhood เป็นต้น และจัดส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อาหารส่งผ่านทางไปรษณีย์ หรือ Delivery ช่องทางต่าง ๆ

และ สอง แผนการให้บริการในอนาคตเมื่อกิจการมั่นคง คือ การให้บริการออกร้านขายซี่โครงหมูอย่างตามตลาดนัด และงานอีเว้นท์ต่าง ๆ Ribs Cottage จะเตรียมการออกร้านในทุกวันเสาร์อาทิตย์ ที่ตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดศาลาया ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง บางเลน และตลาดน้ำดอนหวาย รวมถึง ตลาดนัดงาน อีเว้นท์ต่าง ๆ และรวมถึงการให้บริการเมนูรองหรือเมนูเสริมที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นต้น

สำหรับการประกอบธุรกิจส่วนที่หนึ่ง จะเป็นการเริ่มธุรกิจแบบแรกของ Ribs Cottage โดยเน้นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยกำลังทำงานยุคใหม่ ผนวกการใช้เทคโนโลยีสามารถสั่งซื้อของออนไลน์และชอบความสะดวกรวดเร็ว และรวมไปถึงลูกค้าที่มีนิสัยรักการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง และชอบทำอาหารทานเองสไตล์ปิ้งย่างหรือบาร์บีคิว

ดังนั้น เมื่อ Ribs Cottage ได้รับการสั่งซื้อจากลูกค้า จึงจะเริ่มกระบวนการจัดทำอาหารและดำเนินการส่งให้กับลูกค้า ซึ่งรวมถึงซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ready to Eat เพียงลูกค้านำไปอุ่นร้อนหรืออย่างเพิ่มเติมก็พร้อมรับประทาน ซึ่งซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปพร้อมทาน จะถูกบรรจุในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศ พร้อมส่งให้กับลูกค้าในทันที สนับสนุนการสร้างเสริมกิจกรรมในครอบครัว Gardening Party หรือประกอบการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง

โดยรายละเอียดกระบวนการทางธุรกิจของ Ribs Cottage จะเป็นไปตามลำดับดังต่อไปนี้

1. รับ Order สินค้า และตรวจสอบการชำระเงินและค่าจัดส่งครบถ้วน ตรวจสอบคำสั่งซื้อแบ่งเป็นอาหารทำขึ้นใหม่ และอาหารพร้อมรับประทานบรรจุในบรรจุภัณฑ์สุญญากาศพร้อมส่ง หากเป็นคำสั่งซื้ออาหารทำขึ้นใหม่ เช่น Side Dishes, Skin Potato Fries เป็นต้น (แผนในอนาคต) ส่งต่อคำสั่งซื้อไปที่แผนกผลิตอาหาร เพื่อผลิตอาหาร ก่อนส่งต่อไปยังแผนกเตรียมและจัดส่งอาหาร เพื่อส่งให้กับลูกค้าต่อไป หากคำสั่งซื้อเป็นการสั่งซื้ออาหารบรรจุเสร็จ ทำการส่งคำสั่งซื้อไปยังแผนกเตรียมและจัดส่งอาหาร เพื่อทำการเบิกอาหารบรรจุเสร็จ และนำส่งให้กับลูกค้าต่อไป

2. การผลิตอาหารโดยแผนกผลิตอาหารในส่วนนี้ จะดำเนินการผลิตอาหารทำขึ้นใหม่ และอาหารพร้อมรับประทานบรรจุในบรรจุภัณฑ์ เพื่อเก็บสำรองไว้จัดส่ง โดยจะจัดเก็บไว้ในห้องเก็บรักษาอุณหภูมิอย่างดี โดยแผนกเตรียมและจัดส่งอาหารจะบริหารและควบคุมปริมาณผลิตภัณฑ์อาหารที่สำรองไว้ในปริมาณที่พอเหมาะพอดี

3. การเตรียมและจัดส่งอาหารของแผนก จะดำเนินการบรรจุอาหารใส่ภาชนะป้องกันการหกหล่น และดำเนินการจัดส่งให้กับ Food Delivery Service ต่าง ๆ หรือจัดส่งให้กับลูกค้าผ่านทาง Thai Postal Service หรือ Kerry Parcel Service

ในอนาคต เมื่อกิจการมั่นคง มีการเตรียมการไว้สำหรับแผนการลงทุนทางธุรกิจส่วนที่สอง ของ Ribs Cottage จะเป็นการทำธุรกิจในด้านถัดไป ภายหลังจากที่ธุรกิจส่วนที่หนึ่งคือการสั่งซื้ออาหารออนไลน์หรือช่องทางการขายทุกช่องทาง ก่อนข้างมั่นคง Ribs Cottage จะดำเนินการให้บริการออกร้านขายซีโรงหมูย่างตามตลาดนัด และงานอีเว้นท์ต่าง ๆ ทุกวันเสาร์อาทิตย์ สถานที่ตามตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดสาลาตา ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง บางเลน และตลาดน้ำดอนหวาย รวมถึง ตลาดนัดงานอีเว้นท์ต่าง ๆ โดยจะเน้นกลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวทั่วไป รวมถึงแม่บ้าน อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

Ribs Cottage จะจัดทีมงานออกไปตั้งร้านขายซีโรงหมูย่าง และอาหารเมนูรองต่าง ๆ โดยจะทำการย่างและทำอาหารใหม่ ๆ รวมถึง ซีโรงหมูย่าง Ready to Eat พร้อมรับประทานบรรจุในบรรจุภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ Ribs Cottage โดยจะออกร้านหมุนเวียนไปแต่ละตลาดทุกเสาร์อาทิตย์ เพื่อทำการแนะนำร้านและอาหาร มีการแจกโบรชัวร์ร้านค้าและนามบัตรเพื่อนำเสนอทุกช่องทางการขาย โดยรายละเอียดกระบวนการทางธุรกิจของการออกร้านขายมีดังต่อไปนี้

1. การเตรียมอุปกรณ์และวัตถุดิบสำหรับการออกร้าน เนื่องจาก Ribs Cottage ให้บริการออกร้านหมุนเวียนไปในแต่ละสถานที่ เฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ จึงอาจไม่มีพื้นที่ถาวรในการเก็บวางอุปกรณ์ เครื่องมือทำครัว หรือตู้แช่ในการรักษาวัตถุดิบ ดังนั้น จึงต้องมีการจัดเตรียมให้พร้อมในคืนวันศุกร์สำหรับเครื่องมือและอุปกรณ์ ในส่วนของวัตถุดิบจำพวก เนื้อหมู ซีโรง ผัก

สด จะได้รับการจัดเตรียมในเช้ามืดของวันเสาร์และวันอาทิตย์ โดยจะถูกจัดเก็บไว้ในตู้แช่รักษาอุณหภูมิและความสดใหม่ นอกจากนี้ วัตถุประสงค์สำหรับการเตรียมออกร้านยังมาในรูปแบบของอาหารหรือซีโครงหมูพร้อมรับประทานบรรจุในบรรจุภัณฑ์ ที่ทำการเตรียมไว้พร้อมขายตั้งแต่วันจันทร์ถึงศุกร์

2. การผลิตและขายซีโครงหมู ช่วงระหว่างวัน Ribs Cottage ก็จะดำเนินการผลิตและวางขาย รวมถึง ทำอาหารตามที่ถูกคำสั่งในรายการอาหารที่เตรียมไว้สำหรับลูกค้า และ รายการ Pre-Order เพื่อที่จะทำการจัดส่งให้ในโอกาสต่อไป

3. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อาหารและร้านค้าของ Ribs Cottage ในระหว่างการออกร้าน จะจัดให้มีป้ายโฆษณา นามบัตร โบรชัวร์ร้านค้าและรายการอาหาร ไว้สำหรับลูกค้าทุกคน และมีวางตัวอย่างซีโครงหมู และอาหารอื่น ๆ ให้ลูกค้าได้ลองลิ้มรสชาติ และขอคำแนะนำและติชม เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นต่อไป



บทที่ 3

การวิเคราะห์โอกาส อุตสาหกรรม และตลาด กลยุทธ์ธุรกิจ

แนวทางการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาธุรกิจซึ่งโครงหม่อย่างหมักสำเร็จรูป Ribs Cottage กระหม่ซึ่งโครงหม่ นั้น ใช้แนวคิดการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของธุรกิจแบบ OETEL Method (Opportunity Evaluation Through Experiential Learning) ซึ่งได้รับการพัฒนาโดย Mr.Krisakorn Sukavejworrakit, Mr.Triyuth Promsiri และ Mr. Thanaphol Virasa (Krisakorn Sukavejworrakit Et Al). โดยจะดำเนินการวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบ 6 ด้าน ด้วยการศึกษและวิจัยแบบประยุกต์ (Applied Research) โดยการผสมผสานระหว่างการวิจัยแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ดำเนินการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการซื้อขายอาหารในระบบอีคอมเมิร์ซหรือออนไลน์ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติต่าง ๆ แบบทุติยภูมิ จาก Web Pages และ Social Media รวมถึงข้อมูลและสถิติจากสภาอุตสาหกรรม หอการค้าไทย หรือสมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย สรุปผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

3.1.1 พิจารณาประเภทและจำนวนผู้ให้บริการขายอาหารออนไลน์

ปัจจุบันเข้าสู่ยุคตลาด Food Delivery ยุค 3.0 ผู้ให้บริการขายอาหารออนไลน์มีจำนวนมากและหลากหลาย ซึ่งพัฒนาต่อมาจากยุค 1.0 ที่เกิดขึ้นประมาณช่วงปี 2000 - 2009 โดยส่วนใหญ่ ผู้ให้บริการในยุคนั้นจะเป็นร้านอาหารใน Market Place ผู้ซื้อจะทำการสั่งซื้ออาหารกลับบ้านผ่านทางเว็บไซต์หรือโทรศัพท์ของแพลตฟอร์ม Food Delivery โดยแพลตฟอร์มจะส่งต่อรายการอาหารกับสถานที่จัดส่งให้กับร้านอาหาร เพื่อที่ร้านอาหารจะดำเนินการจัดส่งอาหารเอง หรือมอบให้บุคคลที่สามดำเนินการจัดส่งให้ ซึ่งแพลตฟอร์มจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียมการเป็นตัวกลางระหว่างร้านอาหารและผู้ซื้อ

ต่อจากนั้น Food Delivery ได้พัฒนาต่อยอดมาถึงยุค 2.0 ที่แพลตฟอร์มได้ขยายฐานร้านอาหารที่สามารถดำเนินการจัดส่งเองได้ ไปสู่กลุ่มร้านอาหารที่ไม่สามารถจัดส่งอาหารให้กับผู้สั่งซื้อได้เอง ทำให้ต้องใช้บริการของบุคคลที่สามมากขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของร้านอาหารอย่างก้าวกระโดด รวมถึงสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การสั่งซื้อและจัดส่งอาหารได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งแพลตฟอร์มในยุคนี้จะได้รับรายได้จากค่าดำเนินการตามสัดส่วนของมูลค่าอาหาร

และปัจจุบัน Food Delivery ยุค 3.0 แพลตฟอร์มเพิ่มบริการด้านต่าง ๆ มากขึ้นในด้านการให้บริการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เช่น การให้บริการจัดตั้งร้านอาหารช้อกลับบ้านแบบครัวร่วมหรือ Cloud Kitchen การทำแบรนด์ร้านอาหารของตนเอง การให้บริการจัดส่งวัตถุดิบ เป็นต้น หรือ การให้บริการด้านอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นให้บริการสั่งซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยแพลตฟอร์มจะได้รับรายได้เพิ่มขึ้นจากสัดส่วนรายได้ค่าอาหารจาก Cloud Kitchen และร้านอาหารจากแบรนด์ตนเอง

EIC - Economic Intelligence Center (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) ประเมินมูลค่าและการเติบโตของตลาด Food Delivery ของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดในปี 2020 ถึง 179% YOY ประมาณ 4.2 หมื่นล้านบาท รวมเป็นมูลค่าตลาดทั้งหมดประมาณ 6.5 หมื่นล้านบาท ไม่ว่าจะเป็นปริมาณผู้ใช้บริการ ร้านอาหาร และบุคคลที่สามหรือไรเดอร์ ที่เข้าร่วมแพลตฟอร์ม (Marketeer Team, 2021). สำหรับตลาด Food Delivery ครั้งแรกปี 2565 สถานการณ์ระบาดโควิด-19 ประเทศไทยเริ่มคลี่คลายและภาครัฐผ่อนคลายเป็นทำกิจกรรมต่าง ๆ มากขึ้น ตลาดขยายตัว 19% YOY แต่ชะลอตัวเมื่อเทียบกับปลายปี 2564 แต่ยังสูงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565).

แนวโน้มปี 2565 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ทิศทางตลาดการสั่งซื้ออาหารหรือ Food Delivery ไปยังที่พัก ยังคงปรับตัวสูงขึ้นในอัตราที่น้อยลง เนื่องจากแพลตฟอร์มจัดโปรโมชั่นกระตุ้นการตลาดต่อเนื่อง พร้อมขยายฐานร้านค้าและกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยพิจารณาจากดัชนีจำนวนครั้งในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในปี 2565 เพิ่มขึ้นประมาณ 2.9 % ชะลอลงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2564

สำหรับราคาหรือยอดสั่งอาหารต่อครั้งในปี 2565 คาดว่าจะเพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่จำกัด ซึ่งการเพิ่มขึ้นในด้านราคานี้เป็นผลจากการปรับตัวขึ้นของต้นทุนของร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบอาหาร แรงงาน และค่าใช้จ่ายบริหารจัดการ ในขณะที่จำนวนร้านอาหารที่เข้าร่วมใน

แพลตฟอร์มมีความหลากหลายและแนวโน้มเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง รุกขยายไปในพื้นที่ใหม่ ๆ มากขึ้น ส่งผลให้มีการแข่งขันในตลาดสูง

เมื่อพิจารณาในมุมมองของมูลค่าตลาด Food Delivery ยังคงเติบโตต่อเนื่องในอัตราที่ชะลอลง ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินว่า มูลค่าตลาดการสั่งอาหาร ขยายตัวประมาณ 4.5 % ชะลอลงเล็กน้อยจากฐานที่เร่งตัวสูงในปี 2564 และกลุ่มร้านอาหารที่มีโอกาสเติบโตได้มากกว่าภาพรวม คือ ร้านอาหารแบบ Limited Service เช่น เบอร์เกอร์ พิซซ่า ไก่ทอด เป็นต้น และ ร้านอาหาร Street Food ที่แพลตฟอร์มให้ความสำคัญในการทำการตลาดและขยายร้านอาหารประเภทนี้มากขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า Food Delivery ที่นำเสนอเมนูอาหารที่เน้นความคุ้มค่าด้านราคา และคุณภาพ มีเอกลักษณ์หาทานที่อื่นได้ยาก นำเสนอลูกค้าน่าสนใจและบริหารจัดการต้นทุนของร้านอาหารอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถรักษาความต่อเนื่องของกระแสเงินสดและมีรายได้จากส่วนต่างกำไรให้หล่อเลี้ยงกิจการได้เป็นอย่างดีและสม่ำเสมอ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564).

3.1.2 พิจารณาลักษณะและประเภทลูกค้าซื้ออาหารสำเร็จรูปและสรุปหาลูกค้าหลัก

เมนูยอดฮิตของ Food Delivery ช่วงเวลาใดขายดีที่สุดในช่วงของโรคระบาดโควิด ระลอกที่ 3 ร้าน โดยพิจารณาเฉพาะในพื้นที่ควบคุม 6 จังหวัด คือ กรุงเทพฯ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร นครปฐม (Molek, 2017).

5 เขต อำเภอ ที่มีคนสั่งมากที่สุด คือ 1). อำเภอเมือง สมุทรปราการ 2). อำเภอเมือง นนทบุรี 3). อำเภอบางพลี สมุทรปราการ 4). อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี 5). อำเภอลองหลวง ปทุมธานี ซึ่งจะเป็นเทรนด์การสั่งซื้อที่เปลี่ยนไปก่อนหน้านี้ คือ พื้นที่นอกกรุงเทพฯ ดิดอันดับพื้นที่คนสั่งซื้อมากที่สุด (เพราะคน Work From Home กันมากขึ้น) ขณะที่พื้นที่กรุงเทพฯ ที่มีคนสั่งมากที่สุด คือ เขตจตุจักร (อันดับ 6) และลาดกระบัง (อันดับ 10) ซึ่งแชมป์เก่าเขตกรุงเทพฯ ชั้นใน เช่น ปทุมวัน และวัฒนา ไม่ติดอันดับ Top 10 แสดงให้เห็นถึงโอกาสที่เพิ่มมากขึ้นของร้านอาหารรอบนอกกรุงเทพฯ

ประเภทของร้านอาหารที่คนนิยมสั่ง Delivery สูงสุดเป็น 1). ร้านกาแฟ 2). ร้านอาหารจานเดียว 3). ร้านอาหารตามสั่ง 4). ร้านก๋วยเตี๋ยว 5). ร้านอาหารไทย ซึ่งเปลี่ยนไปจากปี 2563 ร้านกาแฟ ขึ้น 6 อันดับ จากอันดับ 7 ส่วนร้านก๋วยเตี๋ยวตก 3 อันดับ จาก 1 ในขณะที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ขึ้นมา เป็นอันดับ 7 จากเดิมไม่ติด Top 10 และในส่วนของร้านอาหารเกาหลี/ญี่ปุ่น หลุด Top 10 เป็นครั้งแรก

ตาราง 3.1 สำหรับสัดส่วนอายุของผู้บริโภคที่สั่ง Delivery

ช่วงอายุ (ปี)	0 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 ปีขึ้นไป
สัดส่วน (%)	6.2	22.8	21.9	22.4	15.2	11.4

กลุ่มวัยเรียน และ First Jobber อายุ 20 - 24 ปี เป็นกลุ่มที่สั่ง Delivery สูงสุด ตามด้วยกลุ่มวัยทำงาน อายุ 30 - 34 ปี และ 25 - 29 ปี และเมื่อแบ่งตามเพศชายและหญิง Food Delivery ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงที่สัดส่วน 71.11 % และเพศชายรองลงมาที่ 28.89 %

วันและเวลาการสั่ง Delivery สูงสุด คือ วันอาทิตย์ วันศุกร์ และวันเสาร์ตามลำดับ ส่วนที่ช่วงเวลาที่มีการ Order สูงสุด คือ 1). 11:00 - 12:00 น. 2). 12:00 - 13:00 น. และ 3). 13:00 - 14:00 น. และเว้นช่วงมาอีกครั้ง ตอนเย็น 4). 18:00 - 19:00 น. และ 5). 19:00 - 20:00 น.

ระยะทางเฉลี่ยใกล้ไกลต่อการสั่งอาหาร คือ 3.19 กิโลเมตร ซึ่งอัตราลดน้อยลงกว่าในอดีต สรุป คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เป็นช่วงเวลาแห่งการ Delivery และควรเน้นทำการตลาดช่วงเวลากลางวันมากกว่าเวลาอื่น และมีโอกาสทางธุรกิจในช่วงเช้า

รายละเอียดอื่น ๆ เช่น เมนูที่ถูกสั่งมากที่สุด และราคาเฉลี่ยต่อจานที่คนสั่งมากที่สุด ลำดับเมนูที่ถูกสั่งมากที่สุด คือ 1). กาแฟ 2). ชา 3). โกโก้ 4). ต้มยำปลา 5). คอหมูย่าง 6). ข้าวมันไก่ 7). ลาบหมู 8). หมูπί้ง 9). หมูสามชั้น 10). ปาท่องโก๋ ราคาเฉลี่ยต่อจานที่คนสั่งมากที่สุด คือ ประมาณ 60 - 70 บาท

ตาราง 3.2 เมนูที่ถูกสั่งตามช่วงเวลามากสุด

เช้า (06:00 - 09:00 น.)	กาแฟ หมูπί้ง ปาท่องโก๋ ชา โกโก้ ข้าวมันไก่ โจ๊ก ต้มเลือดหมู ไข่ลวก และ โก๋กรอบ
กลางวันถึงค่ำ (09:00 - 21:00 น.)	กาแฟ ชา ต้มยำ ปลา คอหมูย่าง โกโก้ ลาบหมู ข้าวมันไก่ หมูสามชั้น ข้าวผัด และ แซลมอน/แซลมอนเบิร์น
ค่ำ (หลัง 21:00 น.)	อาหารอีสานต่าง ๆ หมูสามชั้น ต้มยำ คอหมูย่าง และลาบหมู ตามมาด้วย ข้าวต้ม ไส้กรอก ข้าวมันไก่ ข้าวผัดหมู ส้มตำ และยำ

สรุป Trend และการปรับตัวธุรกิจอาหาร Food Delivery

- มูลค่าตลาดเล็กลง ผู้เล่นในตลาดเยอะขึ้นกลุ่มอายุ 20 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีการสั่ง Delivery มากที่สุด แต่ไม่ควรเพิกเฉย กลุ่มคนที่มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป เนื่องจากมีกำลังซื้อ คาร์โฟกัสด กลุ่มลูกค้าแบบนี้แบบเฉพาะ
- การทำการตลาดและการสื่อสารทางธุรกิจควรเน้นไปที่เฟซบุ๊ก เพราะมีอำนาจสั่งซื้อถึง 3 ใน 4 ของกลุ่มลูกค้าสั่ง Delivery ทั้งหมด
- วันศุกร์และวันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์อาทิตย์ เป็นเวลาทองของ Food Delivery
- ควรเตรียมตัวเปิดร้านตั้งแต่ 09:00 - 11:00 น. เพราะช่วงเวลาที่มีการสั่ง Order สูงสุดเริ่มตั้งแต่ 11:00 น. เป็นต้นไป
- การขายเครื่องดื่ม สามารถเพิ่มยอดขายได้ เช่น กาแฟ ชา และ โกโก้ เป็น 3 เมนูแรกที่มียอดสั่ง Delivery สูงสุด
- ควรคิดเมนูประเภทที่งานเดียวรวดเร็วและทานง่าย เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการขายเพราะเหมาะกับ Food Delivery
- อาหารไทยได้รับความนิยมกว่าอาหารต่างชาติ
- การตั้งราคาเฉลี่ย ควรอยู่ที่ประมาณ 60 - 70 บาท เพราะเป็นช่วงราคาที่คนสั่งซื้อมากที่สุด (Molek, 2017).

3.1.3 พฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป

สิ่งที่คนส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร คือ 1). ความชอบมากที่สุด 22.1 % 2). รสชาติ 18.5 % 3). ความอยากทาน 18.2 % 4). ความสะอาด 17.8% 5). คุณค่าทางโภชนาการ 12.9 % และ 6). ความสะดวกรวดเร็วและราคา 10.5 % ยกเว้น กลุ่มคนวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่จะคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการก่อนเป็นอันดับแรก และหากแยกตามกลุ่มอายุเกือบทุกกลุ่มอายุส่วนใหญ่ก็ถึงความชอบเป็นอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร ยกเว้น กลุ่มผู้สูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ กลุ่มวัยเด็ก (6 - 14 ปี) และกลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) คำนึงถึงความอยากทานประมาณ 19.3 % เท่ากัน กลุ่มวัยเยาวชน (15 - 24 ปี) คำนึงถึงรสชาติ 19.9 % และกลุ่มวัยทำงาน (25 - 59 ปี) คำนึงความสะอาด 19.4 % (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560). จึงสามารถสรุปได้ว่า การนำเสนออาหารออนไลน์ ควรนำเสนออาหารให้ถูกใจผู้บริโภคมากที่สุด และปรุงแต่งรสชาติให้อร่อย ประกอบกับจัดทำอาหารให้มีความสะอาดและคุณค่าทางโภชนาการในขณะเดียวกัน

3.2 การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Market & Customer Analysis)

3.2.1 วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์

จากการค้นคว้าหาข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ผู้จัดทำได้พบผลงานการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (รัชลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2020). ซึ่งมีเป้าหมายและประโยชน์ตรงกับการวิเคราะห์ของผู้จัดทำ เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ประหยัดเวลาและลดขั้นตอนการดำเนินงาน ผู้จัดทำจึงขออ้างอิงผลงานวิจัยดังกล่าว ประกอบกับจัดทำแบบสอบถาม (Questionnaires) ของผู้จัดทำ เพื่อเป็นตัวอย่างลักษณะการทำงานและวิธีการเก็บข้อมูลพื้นฐานประกอบการพิจารณาถึงพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.25 และเพศชาย ร้อยละ 37.75 หากเทียบเป็นช่วงของอายุ หรือ Generation พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นบุคคลในช่วงยุคของ Generation Y (ช่วงอายุเกิดปี พ.ศ. 2521 - 2538) คิดเป็นร้อยละ 70 และน้อยที่สุดเป็นยุค Baby Boomer (ช่วงอายุเกิดปี พ.ศ. 2489 - 2507) คิดเป็นร้อยละ 5.50 สำหรับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประมาณร้อยละ 60.50 และ น้อยที่สุดคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 9.00 นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามสายอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ประมาณร้อยละ 56.00 และน้อยที่สุด คือ พ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.25 สถานภาพสมรสหรืออยู่ด้วยกัน ประมาณร้อยละ 31.75 นอกจากนี้ ฐานรายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วงระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.00 และน้อยที่สุด รายได้อยู่ในระดับที่น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25

ในส่วนคุณภาพการบริการ เช่น ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เป็นต้น ไม่มีความสัมพันธ์หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเลือกซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคหรือออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 หรือในอีกความหมายหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่จะมีอิทธิพลในการทำให้พฤติกรรมด้านความถี่และด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้

สำหรับส่วนประสมทางการตลาด (7 P) (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence Environment & Presentation and Process) โดยเฉพาะ Product มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค กล่าวคือ หากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7 P) ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนจะเพิ่มสูงขึ้น 3.539 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ หรือ Products ที่ดี น่าสนใจ และมีคุณค่า ก็มีผลต่อความถี่ในการซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ส่วนประสมทางการตลาด 7P อื่น ๆ ไม่สอดคล้องหรือสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการสั่งซื้อ

นอกจากนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยเฉพาะ Promotion มีความสัมพันธ์และอิทธิพลในทางตรงกันข้ามต่อพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ หากทำการส่งเสริมการตลาด หรือ Promotion หนึ่งส่วนประสมทางการตลาด 7P เพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีอิทธิพลของตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน จะลดลงถึง 157.979 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน เป็นต้น มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีในด้านความง่ายในการใช้งานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย โดยไม่มีตัวแปรอื่นมาเกี่ยวข้อง พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนสูงเพิ่มขึ้น 1.377 หน่วย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อ้างอิงข้อเสนอแนะจากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนหรือออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ควรดำเนินการในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้

กิจการร้านค้าออนไลน์ควรดำเนินการเร่งส่งเสริม ส่วนประสมทางการตลาด 7P โดยเฉพาะในส่วนของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ให้มีคุณภาพและมีความคุ้มค่าอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีพฤติกรรมเพิ่มความถี่ในการหวนกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อยู่เรื่อย ๆ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด 7P ควรจัดให้มีตามความเหมาะสมและพอดี นอกเหนือไปจากการลด แลก แจก แถม ที่มีความสัมพันธ์ในทาง

ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมด้านจำนวนเงินสูงสุดเฉลี่ยในการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค

พัฒนาระบบการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคให้มีความเสถียรและมีความง่ายต่อการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้ามากที่สุด

3.2.2 วิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs

Cottage

ผู้จัดทำค้นคว้าหาข้อมูลความต้องการของลูกค้าเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาการจัดทำซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยนำผลงานวิจัยผู้บริโภคต่างประเทศที่มีความชื่นชอบในการซื้อซี่โครงบาร์บีคิวแบบ Pre-Cooked Heat and Serve Ribs จากร้านค้าปลีกทั่วไป และนำมาประยุกต์ใช้กับตลาดประเทศไทย โดยยังคงนำเสนอเอกลักษณ์และความดั้งเดิมของ Barbeque Ribs แบบทวีปอเมริกาและยุโรปที่ผู้บริโภคชื่นชอบเอาไว้อยู่ รวมการเข้าถึงลักษณะตลาดและพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยปัจจัยที่อาจมีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage มีดังนี้

- ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเลือกที่จะซื้อซี่โครงหมูที่ได้รับการปรุงหรือหมักพร้อมอย่าง ไปทำต่อเพิ่มเติมหรืออุ่นร้อนรับประทานเองที่บ้าน (Pre-Cooked, Heat and Serve Ribs) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การทำธุรกิจของ Ribs Cottage ที่ให้บริการซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ready to Eat

- ผู้บริโภคชอบที่จะทำซี่โครงหมูอย่างทานเองที่บ้านด้วยเตาอย่างแบบก๊าซเพื่อความสะดวกรวดเร็ว (Convenient, Easy and Delicious) Ribs Cottage สามารถตอบโจทย์เรื่องความง่าย สะดวกสบาย และอร่อยของซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ready to Eat ให้กับผู้บริโภค เพียงแกะพลาสติกสุญญากาศที่หุ้มผลิตภัณฑ์ของ Ribs Cottage ออกจากนั้นนำไปอุ่นร้อนและหรือวางบนเตาอย่าง ก็สามารถอุ่นอร่อยได้อย่างเอร็ดอร่อยและสะดวกสบาย

- เนื้อสัตว์ที่นำมาทำการย่างบาร์บีคิวโดยส่วนใหญ่จะเป็นซี่โครงหมู เนื้อหมูและไก่ ซึ่งเป็นที่นิยมในตลาดอาหารอยู่แล้ว จึงถือว่าเป็นโอกาสอันดีแก่ Ribs Cottage ในการนำเสนอบริการซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปที่ตรงกับความต้องการโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภค

- ผู้บริโภคชอบที่จะซื้อซอสหรือเครื่องปรุงรสบาร์บีคิวเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มรสชาติและความหอมของเครื่องเทศให้มากยิ่งขึ้นจากเดิม แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบรสชาติที่แตกต่างไปจากซี่โครงหมูสำเร็จรูปที่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มความเผ็ด เพิ่ม

กระเทียม น้ำตาลทรายแดง หัวหอม เครื่องเทศกลิ่นเผ็ดแรงอื่น ๆ เพื่อให้ได้รสชาติตามต้องการ จึงถือว่าเป็นโอกาสที่ Ribs Cottage พิจารณาทำซีโรงหมูย่างที่มีรสชาติที่แตกต่าง และเข้มข้นให้ ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ซื้อในโอกาสต่อไป

- ด้วยแนวชีวิตปัจจุบันปรับเปลี่ยนเป็นเพื่อสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคเลือกที่จะชื่นชอบซอสบาร์บีคิวที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น เช่น ซอสบาร์บีคิวที่มีปริมาณน้ำตาลน้อย ปริมาณเกลือน้อย มีเครื่องเทศส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพ (Clean Ingredients) เป็นต้น (Carl Buddig, 2020). Ribs Cottage จึงพิจารณานำเสนอผลิตภัณฑ์ซีโรงหมูย่างที่มีซอสบาร์บีคิวที่ดีต่อสุขภาพให้ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ในอนาคต

3.3 การวิเคราะห์สินค้าและบริการ (Product / Service Analysis)

ด้วย Ribs Cottage ต้องการนำเสนอซีโรงหมูหมักสำเร็จรูปที่นุ่มอร่อย หอมกลิ่นรมควันของไม้ฮิคคอรี่ (Hickory) และเคล้าไปด้วยซอสบาร์บีคิวที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ สะอาด ได้มาตรฐาน ดังนั้น เพื่อให้ลูกค้าได้รับอาหารที่มีคุณภาพ Ribs Cottage จึงต้องมีความประณีตและพิถีพิถันในทุกขั้นตอนของการผลิต ตลอดจนการให้บริการจัดส่งที่รวดเร็ว

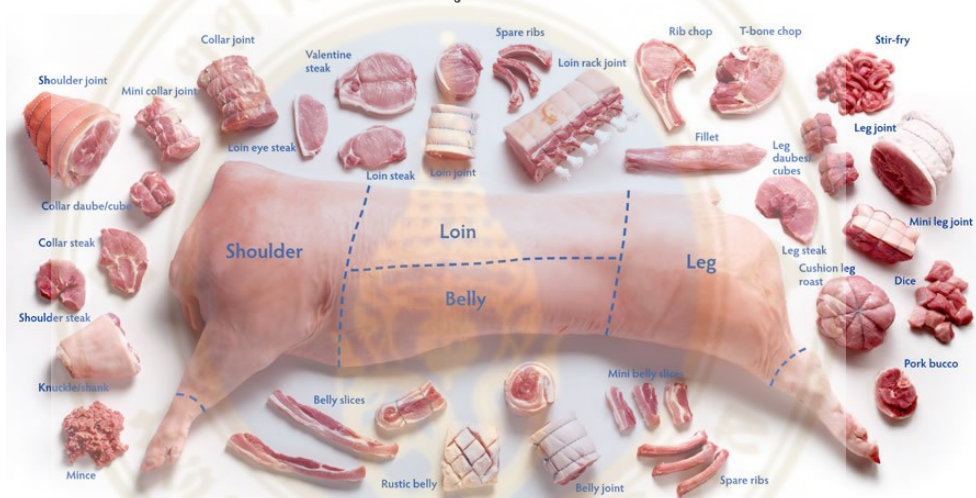
จึงต้องทำการค้นคว้าและวิจัยหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญและแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลสนับสนุนการผลิตซีโรงหมูให้มีคุณภาพจากการพิจารณาปัจจัย โดยมีรายละเอียดแนวทางการเตรียมและผลิตซีโรงหมูย่างหมักสำเร็จรูป Ribs Cottage ดังต่อไปนี้

3.3.1 การเลือกสรรวัตถุดิบที่ดีที่สุด

Ribs Cottage ทำการเลือกสรรเนื้อซีโรงหมู เกรดมาตรฐานส่งออก จากโรงฆ่าชำแหละที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเพื่อการส่งออก โดยมีการรับรองตามมาตรฐานของกรมปศุสัตว์ (การรับรองการปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงฆ่าสัตว์เพื่อการส่งออก - GMP การรับรองระบบอันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม - HACCP และการปฏิบัติตามข้อกำหนดและเงื่อนไขของประเทศคู่ค้า) อีกทั้งอยู่ในละแวกใกล้เคียงกับสถานที่ผลิตซีโรงหมูย่าง เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพและให้ความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดปัจจุบันรวมถึงให้ราคาต้นทุนต่ำต่อการประกอบอาหาร รวมถึงสรรหาแหล่งของวัตถุดิบจากหลาย ๆ ที่ เพื่อเป็นการกระจายความเสี่ยงจากการกักตุนสินค้าหรือกรณีวัตถุดิบขาดตลาด สำหรับแหล่งของวัตถุดิบที่ Ribs Cottage เลือกใช้บริการมีดังนี้

1. บริษัท ชินเจริญ (2004) จำกัด (Est. 71) หรือ บริษัท คิวเอ็มเอ จำกัด
140/1 หมู่ 6 ต.สามง่าม อ.ดอนตูม จ.นครปฐม 73150
2. บริษัท เฟรชมีท โพรเซสซิ่ง จำกัด (Est. 20)
12/2 หมู่ 2 ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม 73120
3. บริษัท สามพราน สลอตเตอร์เฮ้าส์ จำกัด (Est. 170)
170 หมู่ 5 ซ.ปิโตร 3 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม 73110
4. บริษัท กาญจนา เฟรช พอร์ค จำกัด (Est. 152)
143 หมู่ 5 ต.ป่าไก่อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี 70140 (ศูนย์ข้อมูลเกษตรกรแห่งชาติ).

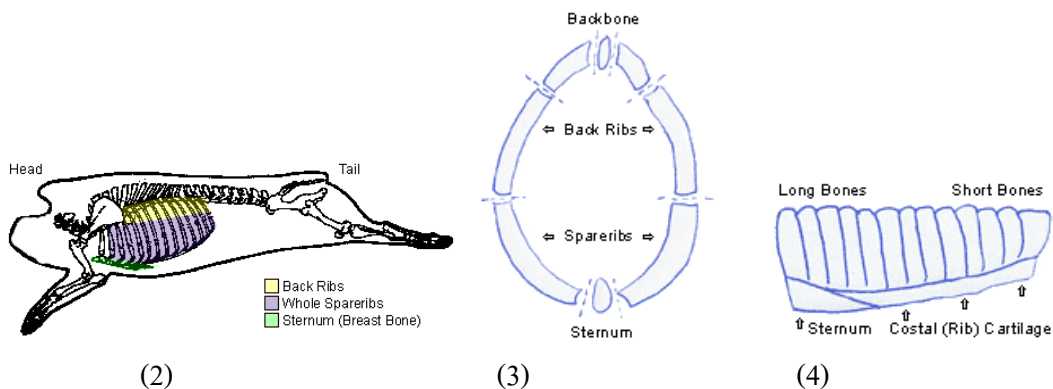
พิจารณาเลือกส่วนของซี่โครงหมูที่เหมาะสมกับการย่าง



(1)

ภาพที่ 3.1 ภาพส่วนต่างๆ และชื่อเรียกของหมู

อ้างอิง : Topic Stock - Pantip



ภาพที่ 3.2 ภาพตัดขวางด้านข้างของหมู

อ้างอิง : Virtual Weber Bullet.com

ภาพ (1) ด้านบนแสดงให้เห็นเนื้อหมูส่วนต่าง ๆ ที่นำมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหาร ส่วนภาพด้านล่างซ้าย (2) แสดงให้เห็นภาพตัดขวางด้านข้างของหมู และความเกี่ยวข้องกันของซี่โครงหมูส่วน Loin Back Ribs ด้านบน และซี่โครงหมูส่วน Spareribs ด้านล่าง ภาพ (3) ด้านล่าง กลาง แสดงถึงภาพตัดขวางโดยรวมของซี่โครงหมู (Ribcage) และบ่งบอกตำแหน่งของซี่โครง (Ribs) กระดูกสันหลัง (Backbone) และ กระดูกสันอก (Sternum) โดยเส้นประในรูปจะบ่งบอกถึงตำแหน่งที่กระดูกซี่โครงจะถูกชำแหละเป็นส่วน ๆ เพื่อให้ได้ซี่โครงในแต่ละประเภท และภาพ (3) ด้านล่างขวา แสดงถึงอวัยวะส่วนต่างของซี่โครงหมู ซ้ายจะเป็นส่วนหัว ขวาจะเป็นส่วนหาง

โดยทั่วไปแล้ว ซี่โครงหมูมี 2 ส่วนที่เหมาะสมนำมาทำกร่าง ซึ่งก็คือ Loin Back Ribs (ซี่โครงหมูส่วนบนติดกับกระดูกสันหลัง) กับ Spareribs (ซี่โครงหมูส่วนล่าง)

Loin Back Ribs บางครั้งอาจถูกเรียกว่า "Baby Back Ribs" หรือ "Back Ribs" ซึ่งมีความเหมือนกัน อย่างไรก็ตาม ในอุตสาหกรรมซื้อขายเนื้อหมู ปกติจะเรียกซี่โครง Loin Back Ribs ที่มีขนาดน้ำหนักน้อยกว่า 1 - 3/4 ปอนด์ ต่อชิ้นซี่โครง (Slab) ว่า "Baby Back" Loin Back Ribs เป็นซี่โครงหมูส่วนหลังด้านบนของหมู (Loin) มีขนาดเล็ก น้ำหนักประมาณ 1 - 1 1/4 ปอนด์ ถึง 2 - 2 1/4 ปอนด์ หรือมากกว่าเล็กน้อย ปริมาณเนื้อไม่มาก ไขมันน้อย แต่จะมีความนุ่มมากกว่า Spareribs



ภาพที่ 3.3 ชีโครงหมูส่วนบน - Loin Back Ribs

อ้างอิง : Virtual Weber Bullet.com

Spareribs เป็นเนื้อซี่โครงส่วนใต้ท้องหมู (Belly) มีขนาดใหญ่ น้ำหนักประมาณ 2 - 4 ปอนด์ หรือมากกว่า ลักษณะเนื้อแน่น มีไขมันมาก รสชาติดี ความนุ่มน้อยกว่า Loin Back Ribs รวมถึงต้นทุนของราคาต่อน้ำหนัก (ปอนด์) ก็น้อยกว่า



ภาพที่ 3.4 ชีโครงหมูส่วนล่างยังไม่ได้รับการตัดแต่งทั้งชิ้น - Whole Untrimmed Spareribs

อ้างอิง : Virtual Weber Bullet.com

นอกจากนี้ หากพูดถึงซี่โครงหมูส่วนล่างที่ยังไม่ได้รับการตัดแต่งทั้งชิ้น หรือ Whole Slab of Untrimmed Spareribs ภาพ (3) จะประกอบไปด้วยกระดูกสันนอกหรือส่วนอก (Sternum) เนื้อหมูสันอก เนื้อหมูบริเวณกระดูกอ่อนซี่โครง (Costal Cartilage) รวมด้วยส่วนของเนื้อหมูติดกระดูกด้านในซี่โครง (Flap of Meat) หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า Skirt ซึ่งจะอยู่อีกด้านของภาพ (3)

ทั้งนี้ หากทำการตัดเอาส่วนของกระดูกสันอก (Sternum) เนื้อหมูบริเวณกระดูกอ่อนซี่โครง (Costal Cartilage) และเนื้อหมูติดกระดูกด้านในซี่โครง (Skirt) ออก จะทำให้ได้ซี่โครงที่ได้รับการตัดแต่งซี่โครงหมูให้เรียบร้อยสวยงาม มีขนาดของซี่โครงหมูที่ยาวเท่า ๆ กัน สามารถเรียกซี่โครงหมูที่ได้รับการตัดแต่งแล้ว อีกอย่างหนึ่งว่า "St. Louis Style Spareribs"



ภาพที่ 3.5 ซี่โครงหมู Spareribs ที่ได้รับการตัดแต่งแล้ว - St. Louis Style Spareribs

อ้างอิง : Virtual Weber Bullet.com

ในขณะที่เนื้อหมูส่วนที่เหลือที่จากที่ตัดออกไปจะถูกเรียกว่า "Rib Tips" หรือ "Briskets" สามารถนำไปปรุงเพิ่มเติมต่างหากเพื่อเป็นอาหารทานเล่นได้

ด้วยความที่ Loin Back Ribs มีขนาดเล็กกว่า Spareribs จึงต้องมีความพิถีพิถันในการปรุง เนื่องจากสามารถปรุงได้สุกเร็วกว่า อีกทั้งมีราคาแพงมากกว่าเนื่องจากมีความต้องการบริโภคในตลาดสูง ดังนั้น Ribs Cottage ต้องการทำซี่โครงหมูอย่างที่มีคุณภาพ อร่อยและมีความแตกต่างกับร้านซี่โครงหมูที่มีอยู่ในตลาด จึงเลือกสรรใช้ซี่โครงหมู Loin Back Ribs แบบพรีเมียมมีคุณภาพ และสามารถคงความสดและคุณารับประทานให้กับเนื้อซี่โครงเสมอ (The Virtual Weber Bullet).

การเลือกซี่โครงหมูสดและถูกสุขลักษณะ

เนื้อหมูหรือซี่โครงที่เลือก จะต้องมีเนื้อสีชมพูอ่อน นุ่มเป็นมัน เนื้อแน่น ส่วนที่เป็นมันต้องมีสีขาว หนังเกลี้ยงเงา การเก็บ จะต้องล้างให้สะอาด เช็ดให้แห้ง เก็บในกล่องพลาสติกเป็นสัดส่วนในช่องเย็นสำหรับเนื้อสัตว์หรือแช่ในช่องแช่แข็ง การหั่นจะทำการหั่นเป็นชิ้นตามขวาง (Sudyodmenu.Blogspot, 2559).

เลือกซื้อซี่โครงหมูที่มีเนื้อหมูหุ้มกระดูกทุกส่วน ไม่เลือกซี่โครงหมูที่ถูกชำแหละเห็นกระดูก (Shiners) และหาเฉพาะซี่โครงที่มีไขมันน้อย ทั้งนี้ Shiners คือ การชำแหละหรือตัดซี่โครง

หมูใกล้กระดูกจนเกินไป ไม่เนื้อนุ่มนุ่มนุ่มอยู่ อันอาจทำให้กระดูกอาจหลุดออกจากเนื้อหมูได้ ขณะที่กำลังปรุงหรือย่าง

เพื่อให้ได้คุณภาพของซี่โครงหมูที่ดีที่สุด Ribs Cottage จะหลีกเลี่ยงการซื้อซี่โครงหมูที่ผ่านการแช่แข็งมาก่อน เพราะซี่โครงหมูที่สดไม่ผ่านการแช่แข็ง ถือเป็นวัตถุดิบที่ดีที่สุด ไม่เลือกซี่โครงหมูที่มีเนื้อหมูสีเปลี่ยนไป ไม่เลือกซี่โครงหมูที่ผ่านการทำ Dried Aging มาแล้ว หรือมีไขมันที่สีออกเหลืองเกินไป ในกรณีที่ซี่โครงหมูถูกบรรจุในพลาสติกสุญญากาศและได้รับการแกะห่อแล้ว กลิ่นแรงของซี่โครงหมูควรจะหายในเวลาไม่กี่นาที หากกลิ่นคงอยู่และเหม็นเกินไปก็ให้ทำการคืนทันที และในบางครั้งอาจมีของเหลว (Purge) ได้ภาชนะบรรจุสุญญากาศ ที่เกิดจากการล้างทำความสะอาดได้บ้าง แต่หากปริมาณของเหลวมีอยู่มาก อาจบ่งบอกได้ว่า ซี่โครงหมูในภาชนะนั้นอาจถูกเก็บไว้นาน ภายใต้อุณหภูมิเก็บวัตถุดิบที่ไม่เหมาะสม หรืออาจถูกแช่แข็งมาก่อนได้ (The Virtual Weber Bullet).

3.3.2 วิธีการทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบที่ถูกต้องไม่ทำให้วัตถุดิบเสียหาย

เพื่อให้ได้ซี่โครงหมูอย่างที่มีคุณภาพดีที่สุด Ribs Cottage จะดำเนินการเตรียมวัตถุดิบเป็นอย่างดี โดยมี 3 วิธีการที่สำคัญ โดยสามารถแยกวิธีการทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบออกเป็นตามลักษณะซี่โครงหมู ดังนี้

3.3.2.1 ซี่โครงหมูส่วนบนแบบ Loin Back Ribs ซี่โครงหมูส่วนบนกรรมวิธีการทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบจะไม่ยุ่งยากซับซ้อนและง่ายกว่าซี่โครงหมูส่วนล่าง เพราะไม่มีกระดูกสันนอก (Sternum) ไม่มีเนื้อหมูกระดูกอ่อนซี่โครง (Costal Cartilage) จะมีก็แค่เพียงเนื้อหมูที่หุ้มกระดูกซี่โครงและเนื้อหมูที่อยู่ระหว่างซี่โครง

การลอกเนื้อเยื่อหรือพังผืดของเนื้อซี่โครงหมู (Removing the membrane) บางครั้งเรียกการลอกพังผืดซี่โครงหมู (Skinning the Ribs) เป็นกระบวนการที่สำคัญที่สุด โดยการลอกพังผืดออกจากกระดูกซี่โครงหมู เป็นหนึ่งในเคล็ดลับพิเศษที่ทำให้เนื้อซี่โครงหมูนุ่ม เนื่องจากหากทำการลอกพังผืดได้ไม่หมด จะทำให้การเคล้าเครื่องเทศไม่เข้าเนื้อและรมควันกลิ่นไม่ติด และเครื่องเทศจะไปติดตามพังผืดเหล่านั้น ทำให้รับประทานยาก พังผืดส่วนที่หนาที่สุดจะอยู่ใกล้กับแกนกระดูกสันหลังและจะบางน้อยที่สุดในตำแหน่งท้องของหมู นั้นหมายความว่าซี่โครงหมู Loin Back Ribs จะมีพังผืดค่อนข้างหนาและแข็งกว่าซี่โครงหมู Spareribs นอกจากนี้ พังผืดจะมากจะน้อยก็ขึ้นอยู่กับอายุและขนาดของหมูด้วย

การลอกฟังซี่โครงหมู Loin Back Ribs จะเริ่มโดยการวางซี่โครงด้านที่ติดกับกระดูกขึ้นบน โดยใช้มีดทานเยหรือมีดปอกเปลือกหอยนางรมหรืออะไรก็ตามที่ถนัด เริ่มลอกฟังซี่โครงจากส่วนที่เล็กที่สุดของซี่โครงหรือส่วนกระดูกซี่โครงที่สั้นที่สุด และดึงฟังซี่โครงออกด้วยกระดาษทำครัวจนสุดปลายอีกด้าน ทั้งนี้ จะยังคงเหลือฟังซี่โครงบาง ๆ ที่ยึดเนื้อหมูกับกระดูกเอาไว้ด้วยกัน

- การตัดแต่งซี่โครงหมู (Trimming the slab) เพื่อให้ซี่โครงหมูย่างออกมาดูดีสวยงามน่ารับประทาน ซี่โครงหมูจะต้องได้รับการตัดแต่งก่อนปรุงหรือทำให้สุกเป็นอย่างดี โดย Ribs Cottage จะดำเนินการตัดแต่งปลายของซี่โครงหมูแต่ละด้านให้เท่า ๆ กัน เพื่อความสวยงาม

- การตัดไขมันส่วนเกินออก (Removing the excess fat) ภายหลังจากที่ได้ทำการตัดแต่งซี่โครงหมูเรียบร้อยแล้ว ก็ดำเนินการเก็บรายละเอียดของซี่โครงหมูอีกครั้งหนึ่ง คือวางซี่โครงหมูด้านที่ติดกับกระดูกขึ้นบน จากนั้นแล้เก็บเศษไขมันที่แทรกอยู่ระหว่างกระดูกซี่โครงแต่ละซี่ให้เรียบร้อย จึงพลิกกลับอีกด้านที่มีเนื้อหมูขึ้นบน และทำการแล้หรือตัดส่วนที่มีไขมันอยู่เยอะออก ส่วนที่มีไขมันอยู่เล็กน้อยให้เก็บเอาไว้เหมือนเดิม ซึ่งไขมันเหล่านั้นจะหมดไปกับกระบวนการปรุงหรือย่างต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบเพื่อทำการปรุงหรือย่างเสร็จสิ้นแล้วจะได้เนื้อซี่โครงหมู Loin Back Ribs ดังรูปข้างล่าง



ภาพที่ 3.6 ซี่โครงหมู Loin Back Ribs ที่ได้รับการตัดแต่งแล้ว

อ้างอิง : Virtual Weber Bullet.com

3.3.2.2 ชีโครงหมูส่วนล่างแบบ Spareribs กรรมวิธีการลอกเนื้อเยื่อหรือพังผืดของเนื้อชีโครงหมู (Removing the membrane) การลอกพังผืดของชีโครงหมู Spareribs จะเริ่มจากด้านที่ใกล้กระดูกซี่โครงมากกว่าที่จะเริ่มลอกจากด้านที่ติดเนื้อมากกว่า โดยใช้มีดทานเนยหรือมีดปอกเปลือกหอยนางรมหรืออะไรก็ตามที่ถนัด เริ่มลอกพังผืดจากปลายกระดูกสันนอกส่วนที่มีกระดูกยาวที่สุด และดึงพังผืดออกด้วยกระดากทำครีวจนสุดปลายอีกด้าน ทั้งนี้ จะยังคงเหลือพังผืดบาง ๆ ที่ยึดเนื้อหมูกับกระดูกเอาไว้ด้วยกัน

- การตัดแต่งชิ้นชีโครงหมู (Trimming the slab) เพื่อให้ชีโครงหมูย่างออกมาดูดีสวยงามน่ารับประทาน ชีโครงหมูจะต้องได้รับการตัดแต่งก่อนปรุงหรือทำให้สุกเป็นอย่างดี โดย Ribs Cottage จะดำเนินการการตัดแต่งชิ้นชีโครงหมูส่วนล่าง Spareribs เป็นแบบ St. Louis Style เพื่อให้ได้ความกว้างของชีโครงหมูเท่า ๆ กัน โดยเริ่มจากกันวางชิ้นชีโครงหมูเอาด้านที่ติดกระดูกขึ้นบน จากนั้นใช้มีดคม ๆ เริ่มตัดชีโครงหมูจากต้นกระดูกสันอก (Sternum) โดยเว้นห่างจากกระดูกซี่โครงเล็กน้อย และบรรจบตัดลากยาวตามกระดูกซี่โครงจนสุดปลายอีกด้านของกระดูกอ่อนซี่โครง (Costal Cartilage) โดยรักษาระยะความกว้างชีโครงหมูเท่า ๆ กัน จากนั้นทำการแล่เนื้อหมูส่วนติดกระดูก (Skirts) ให้บางเท่า ๆ กันกับความหนาของกระดูกซี่โครง

- การตัดไขมันส่วนเกินออก (Removing the excess fat) ภายหลังจากที่ได้ทำการตัดแต่งชีโครงหมูเรียบร้อยแล้ว ก็ดำเนินการเก็บรายละเอียดของชีโครงหมูอีกครั้งหนึ่ง คือวางชีโครงหมูด้านที่ติดกับกระดูกขึ้นบน จากนั้นแล่เก็บเศษไขมันที่แทรกอยู่ระหว่างกระดูกซี่โครงแต่ละซี่ให้เรียบร้อย จึงพลิกกลับอีกด้านที่มีเนื้อหมูขึ้นบน และทำการแล่หรือตัดส่วนที่มีไขมันอยู่เยอะออก ส่วนที่มีไขมันอยู่เล็กน้อยให้เก็บเอาไว้เหมือนเดิม ซึ่งไขมันเหล่านั้นจะหมดไปกับกระบวนการปรุงหรือย่างต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อดำเนินการทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบเพื่อทำการปรุงหรือย่างเสร็จสิ้นแล้วจะได้เนื้อชีโครงหมูเป็นส่วน ๆ ดังรูปข้างล่าง



ภาพที่ 3.7 ชีโครงหมู Spareribs ที่ได้รับการตัดแต่งแล้ว - St. Louis Style Spareribs

อ้างอิง : Virtual Weber Bullet.com

สองชิ้นด้านบนภาพ คือ เนื้อส่วนกระดูกสันนอก กระดูกอ่อนชีโครง และ เนื้อหมูที่ติดอยู่ด้วยกัน สองชิ้นถัดมาตรงกลางภาพคือ ชีโครงหมูที่ได้รับการตัดแต่งแล้วในแบบ St. Louis Style Spareribs และสองชิ้นสุดท้ายด้านล่างของภาพ คือ เนื้อหมูส่วน Skirts ที่แล่ออกมา เพื่อให้ความหนาของชีโครงหมูเท่ากันสวยงาม

3.3.3 กระบวนการหมัก รมควัน อย่างและบรรจุภาชนะด้วยกระบวนการที่ถูกต้อง

การหมักหรือการคลุกเคล้าเครื่องเทศ เพื่อเพิ่มความรสชาติของชีโครงหมูกตัวอย่าง ชีโครงหมูบาร์บีคิว สูตรผสมผสานแบบ Texas Style ของทางร้าน Ribs Cottage โดยนำส่วนผสม คร่าว ๆ คือ เกลือ 1/3 ช้อนโต๊ะ Paprika 1/4 ถ้วย พริกผงบดละเอียด 3 ช้อนโต๊ะ พริกไทยดำ 2 ช้อน โต๊ะ ผงยี่หระ 1 ช้อนโต๊ะ กระเทียมสับหยาบ 1 ช้อนโต๊ะ และ พริกป่น (Cayenne) 1 ช้อนโต๊ะ นำมา ผสมคลุกเคล้าให้เข้ากัน และนำมาทาและคลุกเคล้าให้เข้ากันกับชีโครงหมูทั้งสองด้าน ก่อนที่จะ นำไปย่างต่อไป

การรมควัน เพื่อให้ชีโครงหมูกลิ่นหอมชวนให้รับประทาน ด้วยไม้ นำเข้าจาก ต่างประเทศ คือ ไม้ฮิคคอรี่ ไม้แอปเปิ้ล ไม้เชอร์รี่ ไม้โอ๊ค หรืออาจทดแทนด้วยไม้เนื้ออ่อนต้นผลไม้ที่ มีความหอมในประเทศเช่น ลิ้นจี่ เป็นต้น โดยส่วนใหญ่ ไม้ที่นำมาใช้ในการรมควันจะเป็นไม้จาก ต้นไม้ที่ผลัดใบ ต้นไม้ที่มีผลเป็นลูกนัต หรือ Nut Trees จำพวก ฮิคคอรี่ พีแคน และ โอ๊ค Pit Master หรือ BBQ Chef ในอเมริกา ส่วนใหญ่จะใช้ไม้ท้องถิ่นทำการรมควัน ชาวรัฐเท็กซัสทำเนื้อรมควัน

ด้วยไม้โอ๊ค ชาวรัฐคาโรไลนาอย่างหัวไหล่หมูด้วยไม้ฮิคคอรี่ ชาวตะวันตกตอนกลางใช้ไม้แอปเปิ้ล และชาวตะวันตกเฉียงเหนือทำกร่างรมควันด้วยไม้ อัลเดอร์และเชอรี่ (Steven Raichlen, 2021).

WOOD	GOOD FOR
Alder Used in Pacific Northwest / Alaska	Salmon and other seafood
Allspice wood Used in Jamaica	Jerk pork and chicken
Apple Used throughout the U.S.	Apple (all meats, especially bacon) and poultry
Beech Used in Germany and Scandinavia	Pork
Cherry Used in Upper Midwest and Pacific Northwest	Pork, poultry, and seafood
Hickory / pecan Used in the American South and lower Midwest	All meats, seafood, and vegetables
Mesquite Used in the American Southwest and Hawaii	Beef and seafood
Oak Used in Texas, California, Europe, and South America	All meats, seafood, and vegetables

ภาพที่ 3.8 Best Woods for Smoking

อ้างอิง : Delish.com

Ribs Cottage มีเจตนาที่จะใช้ไม้ ฮิคคอรี่ ในการรมควันเป็นอันดับแรกเพราะเป็นไม้ที่เหมาะสมกับการย่างแบบ Slow Cook ทำให้เนื้อซี่โครงหมูมีสีเข้มสวยงาม รสชาติอร่อย มีความหอม เป็นเอกลักษณ์และเข้ากันได้ดีกับซี่โครงหมู (Masterclass, 2021). Pit Master หรือ BBQ Chef และผู้ที่รักในการทำ BBQ Ribs ส่วนใหญ่ชอบรมควันด้วยไม้ฮิคคอรี่ เพราะทำให้เนื้อหรือซี่โครงหมูมีรสชาติดี มีความหวานผสมผสานด้วยความเค็มติดปลายลิ้นเล็กน้อย รวมทั้งมีกลิ่นและรสชาติเข้ากันได้ดีกับซอสบาร์บีคิวส่วนใหญ่ (Jim Wright, 2022).

กระบวนการรมควันและย่าง จะทำควบคู่ไปในคราวเดียวกัน โดยเริ่มทำการก่อเตาไฟแบ่งเป็นชั้น ๆ โดยชั้นล่างของเตาไฟจะเป็นชั้นของถ่าน ประมาณ 10 - 15 ก้อน จุดถ่านให้ติดไฟและเกลี่ยให้กระจายบนชั้นถ่านให้เท่า ๆ กัน โดยไม่ให้มีเปลวไฟ จากนั้นจึงค่อยจัดเรียงไม้รมควันบนชั้นถ่านอีกทีหนึ่ง จากนั้นนำถาดแบนหรือกระทะบรรจุน้ำ วางไว้เหนือ ชั้นของถ่านและ ไม้รมควัน เพื่อควบคุม อุณหภูมิและเพื่อไม่ให้เนื้อซี่โครงหมูแห้งจนเกินไป



ภาพที่ 3.9 ภาพเตาย่างและอบรมควัน

อ้างอิง : Weber.com

เมื่อเตรียมเตาไฟอย่างเสร็จเรียบร้อยแล้ว ก็นำซี่โครงหมูวางบนตะแกรงเพื่อทำการย่าง โดยรักษาอุณหภูมิเตาไฟอยู่ระหว่างประมาณ 225 - 250 องศาฟาเรนไฮต์ โดยทำการย่างประมาณ 2 ชั่วโมง จากนั้นจึงทาหรือพ่นน้ำแอปเปิ้ลลงบนซี่โครงหมูฝั่งที่มีเนื้อปกคลุม และทำการย่างต่ออีกประมาณ 2 ชั่วโมง จึงทำการทาหรือพ่นน้ำแอปเปิ้ลลงบนซี่โครงหมูฝั่งที่มีเนื้อปกคลุมเป็นครั้งที่สอง พร้อมทั้งตรวจสอบความนุ่มของเนื้อซี่โครงหมูด้วยวิธีการ "Tear Test" คือ การตรวจสอบความสุกของเนื้อซี่โครงหมู ด้วยการจับปลายทั้งสองด้านของซี่โครงและดึงเข้าหาตอนกลางของซี่โครง หากรู้สึกว่ามีแรงต้านเล็กน้อยและเนื้อมีการฉีกขาดโดยง่าย นั่นหมายความว่าเนื้อของซี่โครงสุกกำลังดีแล้ว อย่างไรก็ตาม หากยังไม่มีความรู้สึกถึงแรงดึงและการฉีกขาดของเนื้อ ให้ทำการย่างต่ออีกประมาณ 15 นาที รวมทั้งทาหรือพ่นน้ำแอปเปิ้ลอีกครั้ง หลังจากนั้นให้ทำการตรวจสอบความสุกอีกครั้ง ทำซ้ำจนซี่โครงหมูสุกตามต้องการ โดยปกติแล้วใช้เวลาการย่างซี่โครงหมูแบบ St. Louis Style ประมาณ 4 - 6 ชั่วโมง ขึ้นอยู่กับขนาดน้ำหนัก และจำนวนชิ้นซี่โครงหมูที่ย่างในคราวเดียวกัน

เมื่อซี่โครงหมูมีความนุ่มตามต้องการแล้ว ให้ใช้แปรงทาซอสบาร์บีคิวทาเนื้อซี่โครงหมูด้านที่มีเนื้อปกคลุมอยู่ และย่างต่ออีกประมาณ 5 นาที และให้ทำการทาซอสบาร์บีคิวอีกครั้ง และย่างต่ออีกประมาณ 5 นาทีเป็นครั้งที่สอง ก็เสร็จสิ้นกระบวนการย่าง

การบรรจุซี่โครงหมูใส่ถาดอลูมิเนียมและหุ้มด้วยฟิล์มพลาสติกสุญญากาศ (Vacuum Packed Aluminum Tray) ทดแทนการบรรจุในพลาสติกสุญญากาศแบบทั่วไป (Vacuum Film Packaging) (Jenni Spinner, 2018). ตามหลักของ Ready to Eat Ribs ที่ Ribs Cottage พยายามนำเสนอ

ด้วยการบรรจุในภาชนะที่พร้อมทำการอุ่นและทานได้ในทันทีอย่างไรก็ตาม ผู้บริโภค จำเป็นจะต้องมีเตาตั้ง ที่ปกติจะมีประจำครัวเรือนอยู่แล้ว นอกเหนือจากเตาอบไมโครเวฟ

ด้วยตลาดทั่วไปและผู้ให้บริการอาหารออนไลน์โดยส่วนใหญ่ จะทำการบรรจุอาหารด้วยถุงพลาสติกสุญญากาศ (Plastic Film Bag) ซึ่ง โดยปกติการฉีกแกะภาชนะเพื่อรับประทานหรืออุ่นต่อจะไม่ค่อยสะดวก และสามารถหกละเปราะเปื้อนได้ ดังนั้น ซี่โครงหมูย่าง Ribs Cottage จึงมองเห็นช่องทางและต้องการนำเสนอรูปแบบภาชนะบรรจุแบบใหม่ ที่ให้ความสะดวกแก่ร้านค้าในการบรรจุภาชนะ และสำหรับผู้บริโภคในการแกะภาชนะบรรจุและสามารถนำไปอุ่นร้อนและนำไปรับประทานได้ในทันที ซึ่งภาชนะแบบที่ Ribs Cottage ต้องการพูดถึงคือ ถาดอลูมิเนียมหุ้มด้วยฟิล์มพลาสติกสุญญากาศ หรือ (Vacuum Packed Aluminum Tray) ที่ผลิตโดย บริษัท Atlanta ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย Packaging Innovation ในลักษณะของถาดอลูมิเนียมที่พร้อมใส่ ซี่โครงหมูย่าง และหุ้มด้วยพลาสติกสุญญากาศ (Vacuum Seal) และปัจจุบัน มีอีกหนึ่งบริษัทรายใหญ่ เป็นผู้จำหน่าย คือ ภายไต้ยี่ห้อ Kingsford



ภาพที่ 3.10 ภาพซี่โครงหมูย่างบรรจุใน Aluminum Tray

อ้างอิง : Packaging Digest.Com

ด้วยภาชนะบรรจุลักษณะข้างต้น Ribs Cottage มีความสะดวกในการบรรจุซี่โครงหมูใส่ในถาดอลูมิเนียมได้อย่างง่าย และสามารถรักษาน้ำซอสและความนุ่มของซี่โครงหมูย่างได้เป็นอย่างดี อีกทั้ง ผู้บริโภคสามารถนำซี่โครงหมู Ribs Cottage ออกจากตู้เย็น และฉีกฟิล์มพลาสติกสุญญากาศที่หุ้มห่อไว้ โดยน้ำซอสไม่หกเลอะเทอะ และนำไปใส่เตาตั้งหรือเตาอบ หรือเตาย่างได้ในทันที โดยไม่ต้องเปลี่ยนใส่ภาชนะอื่นอีกต่อหนึ่ง ก่อนนำไปอุ่นร้อนเพื่อรับประทาน

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจ (Competitor Analysis)

จากการศึกษาพฤติกรรมคู่แข่งทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม สังเกตภาพลักษณ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่ง พบจุดแข็งและจุดอ่อน และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังต่อไปนี้

SWOT Analysis

Strengths

- รูปแบบการนำเสนอซี่โครงหมูในภาชนะรูปแบบใหม่ ดึงดูดความสนใจ เก็บรักษา ง่าย สะดวก ไม่เปราะเปื้อน ง่ายต่อการแกะภาชนะและนำไปอุ่นร้อนต่อได้อย่างสะดวก
- รสชาติ ความหอม หน้าตา การจัดวาง และคุณภาพของซี่โครงหมูที่แตกต่าง
- Ribs Cottage นำเสนอรสชาติซี่โครงหมูหมักสำเร็จรูปที่เป็นเอกลักษณ์ สรรหาหา วัตถุดิบจากแหล่งซี่โครงหมูที่มีคุณภาพ จากฟาร์มเลี้ยงที่มีกระบวนการเลี้ยงที่สะอาดและถูกหลัก
- สูตรขอสปริงรสและกระบวนการหมักรมควันในหิ้งถ่านของซี่โครงหมูหอม คู่แข่ง ลอกเลียนแบบ ได้ยาก
- ซี่โครงหมูผ่านกระบวนการอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้เนื้อนุ่มในและร้อนจาก กระดูก

Weaknesses

- Ribs Cottage ถือเป็นเจ้าใหม่ในตลาดอาหารออนไลน์ ยังไม่ได้เป็นที่รู้จัก
- ขาดความชำนาญด้านการทำการตลาดออนไลน์ ต้องใช้เวลาในการนำเสนอ

Opportunities

- การนำเสนอ Packaging รูปแบบใหม่ คือ Aluminum Tray ที่ให้ความสะดวกและสะดวก ในการอุ่นร้อน โดยที่ไม่ต้องทำการเปลี่ยนภาชนะใหม่ ซึ่งยังไม่มีในตลาดออนไลน์ขณะนี้
- Portion ของซี่โครงหมู Ribs Cottage ที่ไม่ใหญ่มาก เหมาะจะนำมาทานเป็นอาหาร ทานเล่น (Snacks) และสามารถเลือกสั่งภาชนะบรรจุได้ ว่าจะจะเป็นภาชนะบรรจุแบบพลาสติก สูญญากาศ เพื่อสะดวกในการอุ่นร้อนผ่านไมโครเวฟ หรือภาชนะบรรจุรูปแบบใหม่อย่าง Aluminum Tray เพื่อง่ายต่อการอุ่นร้อนบนเตาอบ หรือเตาบาร์บีคิว

- กระแสการทำอาหารด้วยตนเองที่บ้าน หรือระหว่างการท่องเที่ยวธรรมชาติแบบแคมป์ปิ้ง หรือจัดทำปิ้งย่างหรือบาร์บีคิวปาร์ตี้ในสวนหลังบ้านกำลังมาแรง ช่วยเพิ่มโอกาสในการนำเสนอขาย

- เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นจากช่องทางการสื่อสารและช่องทางการขายในปัจจุบันที่สามารถเข้าถึงง่ายและหลากหลาย เช่น ช่องทางขายสินค้าทางออนไลน์ ในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook Instagram Line หรือ Delivery Platform Application เป็นต้น

- พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยเน้นความสะดวกสบาย และรวดเร็ว ส่งผลให้มีการจับจ่ายใช้สอยซื้อปิ้งผ่านระบบออนไลน์มากเป็นสถิติโลก

Threats

- อาหารต่างชาติไม่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อ Food Delivery เท่ากับอาหารไทย

- ราคาต่อจาน อาจจะสูงกว่าราคาเฉลี่ยต่อจานที่มีการสั่งซื้อ Food Delivery ที่ 60 - 70 บาท

- ผู้บริโภคอาจไม่เทียบเท่าอาหารจานเดียว หรือเรียกว่าอาหารทานง่าย ที่คนจะสั่งซื้อ Food Delivery เพื่อรับประทาน

- ผู้บริโภคยังไม่ค่อยที่จะนิยมรับประทานในช่วงเที่ยง

- การแข่งขันในตลาดสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน อยู่ในระดับ Red Ocean ซึ่งมีการแข่งขันสูงและมีคู่แข่งจำนวนมาก

- ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกเยอะ เพราะมีสินค้าทดแทนหลากหลาย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ขนาดตลาด (Market Size) ผู้บริโภคหมักปิ้งสำเร็จรูปมีขนาดใหญ่และคู่แข่งรายใหญ่มีเงินลงทุนสูง สามารถวางขายสินค้าได้หลายรูปแบบและหลากหลายช่องทาง รวมถึงมีเงินทุนในการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่า

3.5 การวิเคราะห์การเงิน (Financial Analysis)

ดูรายละเอียดการวิเคราะห์ได้ในบทที่ 7

3.6 การวิเคราะห์การดำเนินงานและทีมงาน (Operation & Team Analysis)

3.6.1 การดำเนินงานด้านการผลิต

3.6.1.1 คั้นคว่ำและทดลองหากระบวนการผลิตที่ทำให้ได้ซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปที่มีความนุ่ม คงรสชาติ กลิ่น ขนาด และรักษารูปลักษณ์ความสดใหม่ของซี่โครงหมู อยู่เสมอ

3.6.1.2 คั้นคว่ำและทดลองหาวิธีการอุ่นหรือนำผลิตภัณฑ์ซี่โครงหมูไปย่างต่อ เพื่อให้สามารถลิ้มรสชาติที่ยังคงรักษารสชาติและรูปลักษณ์ความสดใหม่เหมือนเพิ่งออกจากเตาอย่าง

3.6.1.3 คั้นคว่ำและทดลองหาวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป ให้สามารถเก็บรักษาได้นาน โดยไม่ใช้สารกันเสีย คงคุณภาพของความหอม อร่อย และรูปลักษณ์ความสดใหม่

การดำเนินงานด้านการผลิตข้างต้น หัวข้อ 3.6.1.1 3.6.1.2 และ 3.6.1.3 ได้รับการคั้นคว่ำโดยละเอียดในลักษณะเดียวกันกับที่ได้กล่าวถึงในการวิเคราะห์เกี่ยวกับสินค้าและบริการในหัวข้อ 3.3

3.6.2 การดำเนินงานขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซหรือออนไลน์และการทำตลาดและโฆษณา

การดำเนินงานด้านการขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซหรือออนไลน์ โดยพิจารณาเพิ่มช่องทางในการขายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็ว Ribs Cottage เน้นเริ่มให้บริการขายผ่านช่องทางการขายที่ใกล้ตัวและสะดวกมากที่สุด คือ Application LINE และ Facebook และค่อยพิจารณาการขายผ่านช่องทาง Website เนื่องจากต้องใช้เวลาในการบริหารและจัดการ มีค่าใช้จ่ายสูง รวมถึงต้องใช้เวลาในการวิเคราะห์และออกแบบรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าให้ได้ตรงเป้าหมาย

ประโยชน์ของ Application LINE คือ ลูกค้าสามารถทำการเพิ่มเพื่อนเข้ามาเป็นลูกค้าของ Ribs Cottage ได้ในปริมาณมาก LINE ID ของร้าน สามารถบริหารจัดการโดย Admin หลายคน จะเป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารกับลูกค้าได้ไวและทันเหตุการณ์ LINE ของร้าน Ribs Cottage สามารถสื่อสารโต้ตอบกับลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยการใส่ระบบ Auto Bot ในการตอบคำถามลูกค้าแบบอัตโนมัติสำหรับเนื้อหาคำถามทั่วไปด้วยฟังก์ชัน Auto Reply อีกทั้งสามารถสื่อสารโต้ตอบได้คราวละหลาย ๆ คน หรือเลือกเฉพาะบุคคลได้

สำหรับ Application Facebook นั้น Ribs Cottage สามารถทำการสื่อสารและให้บริการขายอาหารกับลูกค้าได้ง่ายเพราะคนไทยส่วนใหญ่ใช้บริการของ Facebook อยู่แล้ว อีกทั้งสามารถซื้อโฆษณาของ Facebook เพื่อให้สามารถสื่อสารตรงและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านได้โดยตรง (Kiattirat Jindamane, 2018).

ในอนาคต Ribs Cottage จะพิจารณาถึงการทำเว็บไซต์ขายอาหารออนไลน์ของตนเอง เพราะปัจจุบันมีโปรแกรมช่วยสร้างเว็บไซต์ที่ดีและมีประสิทธิภาพมากมาย เช่น MakeWebEasy.com เป็นต้น นอกจากนี้ Ribs Cottage ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักชื่อโครงการที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากคนอื่นอย่างไร ด้วยการหนึ่ง นำเสนอความเป็นตัวเองและลูกค้าเป้าหมายของ Ribs Cottage ที่ชัดเจน สอง หารูปแบบ Template เพื่อนำมาใช้ในเว็บไซต์ ที่แสดงถึงตัวตนของ Ribs Cottage สาม สร้าง Content ที่ใช้สำหรับลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงกำหนด Keyword หรือ Search Engine Optimize - SEO ที่ตรงกับ Content ของ Ribs Cottage เพื่อเป็นการโปรโมทเว็บไซต์ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มฐานลูกค้าในขณะเดียวกัน และสี่ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นจากการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงในโอกาสต่อไปได้ รวมถึง นำเสนอแผนที่การเดินทางมาที่ร้าน และช่องทางอื่นที่สามารถติดต่อสื่อสารกับ Ribs Cottage ได้ ที่สามารถสร้างความเชื่อถือของทางร้าน Ribs Cottage ให้กับลูกค้าได้ (Kanokrat Srangsermsub).

3.6.3 การดำเนินงานจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหาร

การดำเนินงานจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหาร Ribs Cottage ให้ความใส่ใจในอันดับรองลงมา จากคุณภาพและความอร่อยของชื่อโครงการ กล่าวคือขั้นตอนการจัดส่งจะต้องรวดเร็ว ปลอดภัย และตรงเวลาไม่ล่าช้า รวมถึงเก็บรักษาอุณหภูมิ หรือรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้คงอยู่ได้แบบดั้งเดิม และจัดส่งให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า โดยจะคำนึงถึงการจัดส่งที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ Ribs Cottage ที่สุด ซึ่งจะเน้นไปที่บริการจัดส่งของ LINE MAN LALA Move และวินมอเตอร์ไซค์ เนื่องจากการให้บริการจัดส่งโดย LINE MAN นั้นสามารถจัดส่งให้ได้อย่าง Real Time เหมาะกับอาหารทุกประเภท และให้บริการถึงที่ และตรงเวลา ในส่วนของ LALA Move เหมาะกับร้านค้าและบุคคลทั่วไป ให้บริการขนส่งทั้งอาหารสด อาหารแห้ง หรืออาหารแช่แข็ง ซึ่ง LALA Move ให้บริการส่งให้ในกรุงเทพฯ และรับประกันได้ว่าจะสามารถรับอาหารได้ ภายในเวลา 1-2 ชั่วโมง และสำหรับวินมอเตอร์ไซค์ สามารถให้บริการได้สะดวก และเลือกใช้บริการได้ตลอดเวลาตามระยะทาง อย่างไรก็ตาม ต้องพิจารณาถึงค่าบริการจัดส่งที่อาจเกินจริงได้ในบางกรณี

สำหรับสาเหตุที่ไม่เลือกใช้บริการของไปรษณีย์ไทย เนื่องจากเหมาะกับการจัดส่งอาหารประเภทอาหารแห้ง หรืออาหารที่สามารถเก็บไว้ได้นานมากกว่า รวมถึงระยะเวลาการจัดส่งนานพอสมควรสำหรับการจัดส่งแบบลงทะเบียนธรรมดา และต้องนำไปส่งที่ทำการไปรษณีย์ด้วยตนเอง ซึ่งมีลักษณะคล้ายกันกับการให้บริการของ Kerry Express (Page365, 2020).



บทที่ 4

แผนการตลาด

ด้วย Ribs Cottage ของผู้จัดทำ เป็นการดำเนินการทางธุรกิจลักษณะผู้ให้บริการขาย ซึ่งโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ready to Eat แบบออนไลน์รายใหม่ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง จึงจำเป็นต้องกำหนดแผนทางการตลาดอย่างละเอียดและมีความชัดเจน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของร้านและทำประโยชน์ให้กับร้านได้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดของแผนการตลาดดังนี้

4.1 เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Goals)

Ribs Cottage วางเป้าหมายการผลิตซึ่งโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ready to Eat ให้มีความนุ่ม สามารถคงรสชาติ กลิ่น ขนาด และรักษารูปลักษณ์ความสดใหม่ของซึ่งโครงหมูอย่างได้อยู่เสมอซึ่งถือว่าเป็น Core Competency หลักของธุรกิจ Ribs Cottage ที่มีความแตกต่างจากผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดปัจจุบัน และช่วยให้สามารถแชร์ส่วนแบ่งลูกค้าตลาดอาหารออนไลน์ได้เพิ่มขึ้น

4.2 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

- สร้างการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ประมาณ 50% จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรก
- สร้างยอดขายจากการสั่งอาหารออนไลน์ ประมาณ 10% จากมูลค่าตลาดเป้าหมายทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรก
- สร้างพฤติกรรมการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth - WOM) ประมาณ 50% ของกลุ่มเป้าหมายที่สั่งซื้ออาหารออนไลน์ ในช่วงระยะเวลา 6 เดือนแรก
- สร้างส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ประมาณ 10% ของมูลค่าทางการตลาดเป้าหมายทั้งหมด ในช่วงระยะเวลา 1 ปีแรก

4.3 การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

Ribs Cottage พิจารณาแบ่งส่วนตลาดหรือจัดกลุ่มธุรกิจโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงประกอบจากงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (ชัยลักษณ์ เพชรประดับสุข, 2020). และการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ในหัวข้อ 3.1 ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาดได้ดังนี้

4.3.1 แบ่งกลุ่มตามข้อมูลประชากร (Demographics)

ธุรกิจ Ribs Cottage พิจารณาส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยเรียนและวัยทำงาน อายุประมาณ 20 - 34 ปี เพศหญิง รายได้ประมาณ 15,000 - 35,000.- บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด อย่างไรก็ตาม Ribs Cottage ก็ไม่มองข้ามความสำคัญของกลุ่มคนอายุมากกว่า 35 ปี ขึ้นไป เพราะมีกำลังซื้อ

4.3.2 แบ่งกลุ่มตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic)

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดตามจัดกลุ่มนี้ Ribs Cottage มุ่งไปในส่วนตลาดพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม โดยเน้นที่อำเภอเมือง และอำเภอใหญ่ของจังหวัด เช่น อำเภอบางพลี สมุทรปราการ อำเภอบางบัวทอง นนทบุรี และ อำเภอลาดหลุม ปทุมธานี เป็นต้น เนื่องจากพื้นที่เขตชายแดนรอบกรุงเทพมหานคร มีอัตราการสั่งซื้อ Delivery สูง

4.3.3 แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรม (Behavioral)

การแบ่งกลุ่มตลาดตามพฤติกรรม คือพฤติกรรมชอบใช้เครื่องมือสื่อสารและเทคโนโลยี เลือกซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันสมาร์ตโฟน พิจารณาเลือกจากกลุ่มตลาดที่สั่งซื้ออาหารประเภทอาหารจานเดียว หรือฟาสต์ฟู้ด เวลากลางวันระหว่างเวลา 11:00 - 14:00 น. และเวลาเย็นระหว่างเวลา 18:00 - 20:00 น. และเน้นสั่งซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์

4.3.4 แบ่งกลุ่มตามจิตวิทยา (Psychographics)

การแบ่งส่วนตลาดลักษณะนี้ เป็นลักษณะกลุ่มคนที่ซื้อเพราะชอบความสะดวกรวดเร็ว ชอบทำอาหารด้วยตนเอง รักธรรมชาติชอบเที่ยวเดินทางแบบแคมป์ปิ้ง หรือชอบปาร์ตี้การปิ้งย่างหรือ บาร์บีคิวในสวน

4.4 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting - Targeting Customers)

จากการที่ธุรกิจของ Ribs Cottage ตั้งเป้าหมายเริ่มต้นการให้บริการธุรกิจการให้บริการ สั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์และช่องทางการสั่งซื้ออื่น ๆ ทุกช่องทาง และเมื่อกิจการมั่นคงในระดับหนึ่งแล้ว จะนำเสนอบริการธุรกิจในส่วนของการออกร้านเสิร์ฟอาหารพิเศษตามตลาดน้ำต่างจังหวัด และงานอีเวนต์ ต่าง ๆ Ribs Cottage จึงได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) เป็น 2 ส่วน คือ

- Primary Target Customers คือ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นถึงวัยกำลังทำงานยุคใหม่ ไม่จำกัดเพศ ผนัดการใช้เทคโนโลยี สามารถสั่งซื้อของออนไลน์ได้ และชอบความสะดวกรวดเร็ว และอาจรวมถึงลูกค้าที่มีนิสัยรักการท่องเที่ยวแนวแคมป์ปิ้ง และชอบทำอาหารทานเองสไตล์ปิ้งย่างหรือ บาร์บีคิว และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล ลูกค้าส่วนรองคือทั่วราชอาณาจักรไทย โดยกลุ่มลูกค้านี้จะอยู่ในส่วนของการให้บริการธุรกิจสั่งซื้ออาหารผ่านระบบออนไลน์ และช่องทางการสั่งซื้ออื่น ๆ

- Secondary Target Customers คือ กลุ่มลูกค้าท่องเที่ยวทั่วไป และพ่อบ้านแม่บ้าน ไม่จำกัดเพศ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่ชอบการเดินทางท่องเที่ยวและแวะชมและชิมอาหารตามตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดศาลาया ตลาดน้ำวัดลำพญา ตลาดน้ำทุ่งบัวแดง บางเลน และตลาดน้ำดอนหวาย รวมถึงตลาดนัดงานอีเวนต์ต่าง ๆ

4.5 การกำหนดตำแหน่งของสินค้าและภาพลักษณ์ทางการตลาด (Positioning) Product and Brand

Ribs Cottage ตั้งใจที่จะกำหนดตำแหน่งของซีโรกรงหมูย่างสำเร็จรูป Ready to Eat และบริการให้เป็นที่จดจำ และโดนใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่งและดึงดูดความสนใจกลุ่มลูกค้าได้

4.5.1 Product Positioning

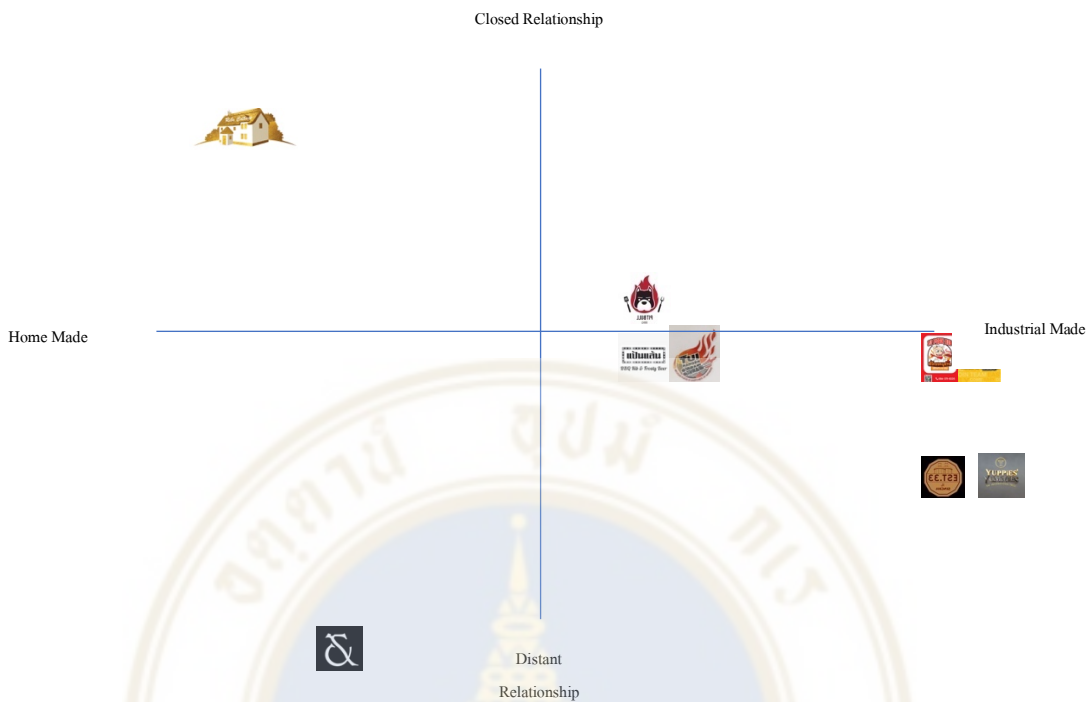
ซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูป Ready to Eat ของ Ribs Cottage มีคุณภาพความอร่อย นุ่ม สามารถคงรสชาติ กลิ่น ขนาด และรักษารูปลักษณ์ความสดใหม่ของซี่โครงหมูย่าง ได้อยู่เสมอ และง่ายต่อการอุ่นร้อนพร้อมรับประทาน



ภาพที่ 4.1 Perceptual Map for Ribs Cottage Product Positioning
(Illustration Only, Not Based on Real Data)

4.5.2 Brand Positioning

เมื่อลูกค้าเห็นภาพและสีของสัญลักษณ์ Ribs Cottage จะทำให้นึกถึงซี่โครงหมูและอาหารอร่อยรสมีแม่ที่คุ้นเคย และสัมผัสได้ถึงความรักความอบอุ่นของครอบครัวที่ Ribs Cottage ให้ความใส่ใจและต้องการนำเสนอให้กับลูกค้า



ภาพที่ 4.2 Perceptual Map for Barbeque Ribs Brand Positioning (Illustration Only, Not Based on Real Data)

4.6 กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies)

ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องการความแปลกใหม่ที่ Ribs Cottage ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งโลกของการตลาดมีการปรับเปลี่ยนไปตามโลกที่หมุนเวียนไปอยู่เสมอ จึงพิจารณาพัฒนาและปรับปรุงแนวคิดการตลาดยุคใหม่มาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาด คือ 4E's (Experience, Everyplace, Exchange and Evangelism) แทนที่จะเป็น 4P's (Product, Price, Place and Promotion) (Advanced Research Group, 2021).

อย่างไรก็ตาม ก่อนที่จะวิเคราะห์ในส่วนของ 4E's Ribs Cottage มีกลยุทธ์ทางการตลาด 4P คือ Product Price Place และ Promotion ดังนี้

4.6.1 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P

4.6.1.1 Product (ผลิตภัณฑ์) ขายซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูปโฮมเมดซอส หรือบาบิควาซอสออนไลน์จัดส่งทั่วประเทศ โดยมี 4 ขนาดแยกตามน้ำหนักของซี่โครงหมู คือ Size S (300 g) Size M (500 g) Size L (700 g) และ Size XL (900 - 1000 g) บรรจุในภาชนะแบบพลาสติกสุญญากาศ หรือ Aluminum Tray เคลือบพลาสติกสุญญากาศ

4.6.1.2 Price (ราคา) Ribs Cottage กำหนดให้ราคาไม่สูงไปกว่าในตลาด แต่ยังคงสามารถเพิ่มยอดขายและทำกำไรให้กับร้านได้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการส่วนใหญ่อยู่ในวัยเรียนและวัยเริ่มทำงานที่ชอบการสั่งซื้อออนไลน์ มี 4 ราคาแยกตามน้ำหนักของซี่โครงหมู คือ Size S (300 g) ราคา 189.- บาท Size M (500 g) ราคา 249.- บาท Size L (700 g) ราคา 299 บาท และ Size XL (900 - 1000 g) ราคา 389.- บาท

4.6.1.3 Place (สถานที่จัดจำหน่าย) ด้วย Ribs Cottage เป็นธุรกิจขายซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูปออนไลน์ ดังนั้น ช่องทางจำหน่ายจะเป็น All Delivery Application Platform บนสมาร์ตโฟนหรือช่องทางการสั่งซื้ออื่น ๆ ตั้งแต่โทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Facebook Instagram, Line Official Account, Webpage และ Food Delivery Applications ต่าง ๆ เช่น Grab, Lineman, Food Panda และ Robinhood

4.6.1.4 Promotion (กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย) Ribs Cottage เริ่มการขายออนไลน์ด้วยการโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยการนำเสนอให้ลูกค้าสามารถสั่ง Pre-Order ซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูปได้ตลอดเวลา และสามารถรับได้ภายในวันรุ่งขึ้น สำหรับลูกค้าที่สั่ง เกิน 500.- บาทจะได้รับการจัดส่งฟรี ลูกค้าสามารถสะสมจำนวนออเดอร์ได้ หากลูกค้าสั่งครบ 10 ออเดอร์ ขนาดใดก็ได้ ลูกค้าจะได้รับซี่โครงหมู Size S ฟรีหนึ่งออเดอร์

4.6.2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4E

4.6.2.1 Experience (ประสบการณ์) แทนที่ Product (ผลิตภัณฑ์) การปรับเปลี่ยนการตลาดรูปแบบใหม่ โดยเน้นที่ประสบการณ์ของลูกค้าที่ประสบกับผลิตภัณฑ์ เริ่มตั้งแต่การให้ความสำคัญต่อความต้องการและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าเป็นหลัก และหากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของ Ribs Cottage ซึ่งนั่นก็คือซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูปแบบ Ready to Eat รวมถึงอาหารเมนูหลักและรอง อื่น ๆ เช่น หมูไม่ได้คุณภาพ ไม่มีรสชาติอร่อย ไม่นุ่ม หรือกลิ่นไม่หอมไม่รุ่มควันหรือเครื่องเทศ ไม่มีรสชาติใหม่ เป็นต้น ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับเหล่านี้ อาจส่งผลเสียต่อแบรนด์ Ribs Cottage เป็นอย่างมาก ดังนั้น Ribs Cottage จึงจะ

ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของลูกค้าเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของ Comment Feedback หรือ การ Review ของลูกค้าตามสื่อ Social Media ต่าง ๆ และนำเอาผลเหล่านั้นมาพัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการของ Ribs Cottage ต่อไป

4.6.2.2 Everyplace (เข้าถึงได้ทุกที่) แทนที่ Place (ช่องทางที่กำหนด) ด้วยปัจจุบันนี้ ผู้คนมีอิสระและทางเลือกมากมายในการเลือกหาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย และมีโอกาสมากมายที่จะเลือกและรับข้อมูลเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น Ribs Cottage จึงจะทำทุกวิถีทางที่จะเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสัมผัสและใช้ประสบการณ์ร่วมกับ ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ของ Ribs Cottage ได้ในทุกช่องทางออนไลน์ หรือแม้แต่กระทั่งช่องทาง โทรศัพท์พื้นฐานหรือเคลื่อนที่ต่าง ๆ

4.6.2.3 Exchange (สิ่งที่นำมาแลกเปลี่ยน) แทนที่ Price (ราคา) สิ่งนี้คือ Ribs Cottage ต้องการนำเสนอแลกเปลี่ยนคุณภาพความอร่อย ความนุ่ม และสามารถรสชาติ กลิ่น ขนาด และรักษารูปลักษณ์ความสดใหม่ของซี่โครงหมูย่าง ได้อยู่เสมอ แทนที่จะเป็นเรื่องของการ กำหนดราคาของซี่โครงหมูว่าถูกหรือแพงอย่างไร เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความคุ้มค่าของเงินที่ลูกค้า จ่าย และได้รับความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์และบริการจาก Ribs Cottage และต้องการรักษาหรือ คงไว้ซึ่งความภักดี (Loyalty) ต่อ Ribs Cottage ต่อไป

4.6.2.4 Evangelism (ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากบอกต่อ หรือ Word of Mouth) แทนที่ Promotion (การทำโปร โมชั่น หรือการส่งเสริมการขาย) ในส่วนของเรื่องการบอกต่อ Ribs Cottage ต้องการอยู่ในสถานะที่ลูกค้าสามารถรับรู้และรู้สึกถึงความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และบริการจาก Ribs Cottage และต้องการที่จะบอกต่อให้คนอื่น ๆ ได้รับทราบถึงคุณภาพ บริการ และความคุ้มค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการของ Ribs Cottage ซึ่งถือได้ว่าการบอกต่อ หรือการ พุดปากต่อปากเป็นรูปแบบการ โฆษณาที่ดีที่สุด

บทที่ 5

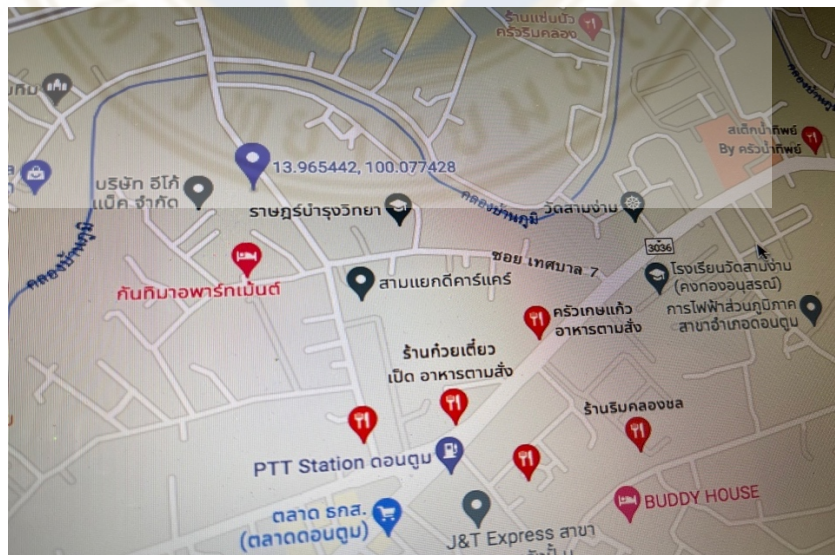
แผนการพัฒนาธุรกิจและแผนการดำเนินการ

ด้วยการดำเนินธุรกิจที่โครงหม่อย่างสำเร็จรูป ของ Ribs Cottage เป็นการดำเนินการธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว หรือ Sole Proprietorship ด้วยเจตนาเริ่มต้นการดำเนินธุรกิจแบบง่าย ๆ ค่อยเป็นค่อยไป เริ่มต้นธุรกิจด้วยการลงทุนต่ำ ประหยัดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และเริ่มการลงทุนเบื้องต้นด้วยแรงงานตนเอง รวมถึงแรงงานจากความช่วยเหลือของสมาชิกครอบครัวในเบื้องต้น ทั้งนี้ ผู้จัดทำ พิจารณาเห็น โอกาสลงทุนการให้บริการขายอาหารแบบสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน หรือออนไลน์ในช่องทางอื่น ๆ

ดังนั้น สถานที่ประกอบการของธุรกิจที่โครงหม่อย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage จึงใช้บ้านของผู้จัดทำ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม เป็นสถานที่เริ่มต้นหลักสำหรับการดำเนินการทางธุรกิจ

5.1 ทำเลที่ตั้งร้าน Ribs Cottage

บ้านเลขที่ 9 ทางหลวงชนบท ตำบลสามง่าม อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม 73150



ภาพที่ 5.1 ทำเลที่ตั้งร้าน

5.2 การวางแผนด้านการผลิต

ด้วยธุรกิจซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage ต้องการเริ่มธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไปด้วยเงินลงทุนไม่มาก ประหยัด ควบคุมค่าใช้จ่าย และการสำรองวัตถุดิบเพื่อควบคุมคุณภาพความสดใหม่ของซี่โครงหมู Ribs Cottage จึงพิจารณาเริ่มการผลิตซี่โครงหมูอย่างทันทีเมื่อได้รับการสั่งจองซื้อสินค้าล่วงหน้า อย่างไรก็ตาม การดำเนินการผลิตซี่โครงหมูอย่าง คงไม่อาจจะได้เรียกว่าทำสดใหม่ในทันที แต่ทางร้านจะมีการเตรียมการอย่างและอบรมวันเพื่อเตรียมการไว้ขายในระดับหนึ่งแล้ว หรือคิดเป็นประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ของกระบวนการผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลือจากนั้น จะเป็นการผลิตและบรรจุใส่ภาชนะให้จบกระบวนการ และสามารถส่งให้กับลูกค้าภายในระยะเวลาที่ลูกค้าสามารถรับได้จากที่ที่ได้รับจากผู้ให้บริการในตลาดสั่งซื้อออนไลน์ทั่วไป

Ribs Cottage วางแผนการผลิตออกเป็น 3 Phases ดังนี้

1. การผลิตซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป แบบการทำธุรกิจเบื้องต้น Pre-Order Phase หนึ่งคือการย่างและรมควันซี่โครงหมูเสร็จประมาณ 75 เปอร์เซ็นต์ของกระบวนการผลิตทั้งหมด และจะดำเนินการผลิตขั้นตอนที่เหลืออีกประมาณ 25 เปอร์เซ็นต์และบรรจุใส่ภาชนะ และจัดส่งให้กับลูกค้าภายหลังจากที่ได้รับพรีออเดอร์จากลูกค้า แผนการผลิต Phase หนึ่งนี้ สำหรับการเริ่มเปิดดำเนินการทางธุรกิจ เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการเตรียมวัตถุดิบเกิด

2. การผลิตซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป แบบที่ตลาดนัดสุดสัปดาห์ Phase สอง การผลิตส่วนนี้ จะเตรียมการย่างและรมควันซี่โครงหมูประมาณ 50 เปอร์เซ็นต์ของกระบวนการผลิตทั้งหมด และจะนำไปจัดเตาไฟและย่างต่อในกระบวนการที่เหลืออีก 50 เปอร์เซ็นต์ ที่จุดขายแต่ละจุด ณ ตลาดนัดสุดสัปดาห์ อย่างไรก็ตาม การผลิตซี่โครงหมูใน Phase 2 จะเริ่มดำเนินการภายหลังจากที่ Ribs Cottage ประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ ณ เวลานั้น ว่ามีแนวโน้มที่ดีขึ้น มีกำลังซื้อมากขึ้นหรืออย่างไร รวมถึงร้านมียอดขายเป็นที่น่าพอใจในระดับที่มีเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่ต้องมีการลงทุนเงินเพิ่มเติม

3. การผลิตซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป แบบ Ready to Ship and Eat Phase สาม ภายหลังจากที่การขายธุรกิจเพิ่มเติมในส่วนของตลาดนัดสุดสัปดาห์ ดำเนินการขายและประชาสัมพันธ์ Ribs Cottage Brand สำเร็จไปได้ด้วยดี และมีคนรู้จักพอสมควร Ribs Cottage จึงวางแผนที่จะเพิ่มกำลังการผลิตในส่วนของซี่โครงหมูอย่างหมักสำเร็จรูปพร้อมส่งโดยที่ไม่ต้องสั่งล่วงหน้า หรือ เรียกในรูปว่า Ribs Cottage Ready to Ship and Eat โดยผลิตทันทีครั้งนี้มีจำกัดเวลาคุณภาพของซี่โครงหมู

5.3 กระบวนการดำเนินงาน

สำหรับพนักงานหรือผู้ร่วมดำเนินการผลิตซึ่งโครงการอย่างสำเร็จรูป จะเป็นสมาชิกครอบครัว คือ มารดา พี่น้อง และญาติใกล้ชิด เบื้องต้นการดำเนินงาน Ribs Cottage จะร่วมกันรับ Pre-order และทำการผลิตตามจำนวน Order และมีผลิตเพิ่มจาก Pre-Order ที่รับไว้เป็นสินค้าสำรองเป็นบางส่วน จากนั้นจึงดำเนินการบรรจุซึ่งโครงการอย่างหมักสำเร็จรูปลงภาชนะบรรจุ ก่อนนำส่งให้กับลูกค้า และในอนาคต ภายหลังจากที่ธุรกิจมั่นคงขึ้นมี Order ลูกค้าที่แน่นอน จะดำเนินการขยายธุรกิจโดยมีการนำซึ่งโครงการไปอย่างวางขายตามตลาดนัดและตลาดน้ำใกล้เคียง เพื่อเป็นการเปิดตลาด เพิ่มยอดขาย และประชาสัมพันธ์ชื่อร้านกระท่อมซึ่งโครงการให้ลูกค้าได้รู้จัก โดยกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจซึ่งโครงการอย่างหมักสำเร็จรูป Ribs Cottage รายละเอียดตามตารางด้านล่าง ดังนี้

ตาราง 5.1 ขั้นตอนการดำเนินงานทางธุรกิจ

ลำดับ	ขั้นตอนการดำเนินงาน	สัปดาห์ที่															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12				
1	- จัดหา วัสดุ อุปกรณ์ และเครื่องมือการผลิตและการบรรจุผลิตภัณฑ์ - จัดเตรียมพื้นที่การผลิตให้ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย - จัดเตรียมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ตและโปรแกรมประกอบ																
2	- ดำเนินขอจดทะเบียนพาณิชย์ (แบบ ทพ.) - การจดทะเบียนกิจการเจ้าของคนเดียว																
3	- จัดทำ Website เพื่อดำเนินการค้า E-Commerce - จัดทำภาพถ่ายอาหาร เพื่อจัดทำเมนูอาหารแสดงบน Website และช่องทาง Social Media อื่น ๆ - จัดทำระบบจัดส่งผลิตภัณฑ์อาหาร																
4	- ออกตลาดเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์อาหาร ตามตลาดนัดและงานอีเว้นท์																
5	- ประเมินผลดำเนินงาน E-Commerce ขึ้นสุดท้าย ก่อนเปิดตัวกิจการ																
6	- เริ่มกิจการ																

ในขณะที่กระบวนการดำเนินงานเริ่มตั้งแต่การรับ Pre-Order ซึ่งโครงการอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage จนกระทั่งการจัดส่งให้กับลูกค้า สามารถแบ่งได้ 4 กระบวนการหลัก ๆ โดยแต่ละกระบวนการสามารถทำงานประสานร่วมกัน ดังนี้

5.3.1 การดำเนินงานเกี่ยวกับการเตรียมวัตถุดิบและการผลิต

โดยการเลือกสรรและคัดเลือกวัตถุดิบ ทำความสะอาดและเตรียมวัตถุดิบ เคล้าเครื่องเทศ ตัดตั้งเตาไฟ เตรียมถาดและไม้รมควัน อย่างและทาซอสบาร์บีคิว และการบรรจุภาชนะ การดำเนินงานส่วนนี้ ถือเป็นภารกิจหลักของธุรกิจการให้บริการซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage จึงเน้นความพิถีพิถันในทุกขั้นตอน ตามที่ได้ค้นคว้าหาวิธีการทำที่เหมาะสมตามในส่วน ของ Product หัวข้อ 3.2

การดำเนินงานในส่วนของการเตรียมวัตถุดิบและการผลิต อยู่ภายใต้การรับผิดชอบของทีมผลิต ซึ่งจะต้องพิจารณาสำรองวัตถุดิบให้พร้อม เพียงพอ และคงคุณภาพความสดใหม่ สำหรับการผลิตซี่โครงหมูอย่างหมักสำเร็จรูปให้กับลูกค้า รวมถึงบริหารเวลาและดำเนินการผลิตซี่โครงหมูอย่างตามกระบวนการให้พร้อมผลิตและส่งต่อให้กับลูกค้าโดยไม่ใช้เวลามากมาย เนื่องจาก การผลิตซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปของ Ribs Cottage ใช้กระบวนการอย่างแบบ Slow Cook ใช้เวลาในการย่างนานประมาณ 6-8 ชั่วโมง เพื่อให้เนื้อของซี่โครงหมูคงความนุ่มและภาพลักษณ์ดูสดใหม่ ทีมผลิตจึงต้องดำเนินการย่างซี่โครงหมูล่วงหน้าประมาณ 50 - 75 เปอร์เซ็นต์ของกระบวนการผลิต เพื่อเตรียมวัตถุดิบให้มีความพร้อมรับผลิต Order ตามสั่งของลูกค้า และให้สามารถผลิตและนำส่งซี่โครงหมูอย่างหมักสำเร็จรูป ได้อย่างมีคุณภาพความสดใหม่และส่งซี่โครงหมูอย่างให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วภายในระยะเวลาที่ลูกค้ายอมรับได้

นอกจากบริหารเวลาและทำการผลิตซี่โครงหมูอย่างสำเร็จรูปล่วงหน้าแล้ว ภายหลังจากที่ทีมผลิตได้รับการแจ้ง Order จากทีมขายและบริการแล้ว ก็จะดำเนินการผลิตซี่โครงหมูอย่างในขั้นตอนที่เหลือจนเสร็จและบรรจุใส่ภาชนะลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ คือ พลาสติกสุญญากาศ หรือ Aluminum Tray สุกท้ายเมื่อสิ้นสุดเวลาทำงานของแต่ละวัน ทีมผลิตจะนำซี่โครงหมูอย่างที่อยู่ระหว่างการผลิตและไม่ได้รับการ Order จากลูกค้า นำผลิตตามขั้นตอนที่เหลือ และนำส่งต่อให้ทีมขายและบริการ นำมาขายปลีกให้ลูกค้าทั่วไป บริเวณใกล้เคียงสถานที่ประกอบการ ในราคาลดจากราคาหน้าร้าน ภายหลังจากที่เสร็จสิ้นการผลิตในแต่ละวัน ทีมผลิตก็จะทำความสะอาด เตา อุปกรณ์ และพื้นที่การผลิตให้สะอาด พร้อมผลิตในวันต่อไป

5.3.2 การดำเนินงานเกี่ยวกับการขาย การตลาด และบริการลูกค้า

การดำเนินงานส่วนนี้จะเริ่มตั้งแต่การรับ Pre-Order ของลูกค้า การจัดส่งและให้บริการหลังการขาย รวมถึงจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อกระตุ้นการขาย การดำเนินงานในส่วนนี้ เป็นภารกิจรอง แต่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากระบวนการผลิต เพราะต้องสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

โดยตรง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าประทับใจและอยากกลับมาใช้บริการของ Ribs Cottage อีกต่อไปในอนาคต

สำหรับการดำเนินงานในส่วนนี้ ทีมขายและบริการจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการรับคำสั่งซื้อล่วงหน้าจากลูกค้า และความต้องการเฉพาะในส่วนของภาชนะบรรจุที่ลูกค้าสามารถเลือกได้ระหว่างภาชนะพลาสติกสุญญากาศ หรือ Aluminum Tray เพื่อสะดวกต่อการอุ่นร้อนด้วยไมโครเวฟหรือเตาอบตามความต้องการของลูกค้า จากนั้นทีมขายและบริการจะดำเนินการส่งต่อรายการสั่งซื้อให้กับ ทีมผลิต เพื่อดำเนินการผลิตให้ตรงตามคำสั่งซื้อ และบรรจุใส่ภาชนะตามขนาดและความต้องการของลูกค้า แล้วแจ้งให้ทีมขายและบริการดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้าต่อไป นอกจากนี้ ทีมขายและบริการ ต้องวางแผนการขาย จัดทำแผนกระตุ้นการขาย อีกทั้งดำเนินการติดตาม Customer Feedback เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการให้ดีขึ้น

5.3.3 การดำเนินงานเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวก และประชาสัมพันธ์กิจการร้านค้า

ทีมอำนวยความสะดวกและประชาสัมพันธ์นี้ จะอำนวยความสะดวกช่วยเหลือทีมงานข้างเคียงเพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัว จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการ Ribs Cottage ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และจัดการช่องทางขายที่ครอบคลุมอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage ให้มีประสิทธิภาพ และลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย โดยกระบวนการดำเนินงานสามารถทำอิสระคู่ขนานและประสานงานกับทีมงานข้างเคียงได้

5.3.4 การดำเนินงานเกี่ยวกับการวางแผนงานและการจัดทำบัญชี

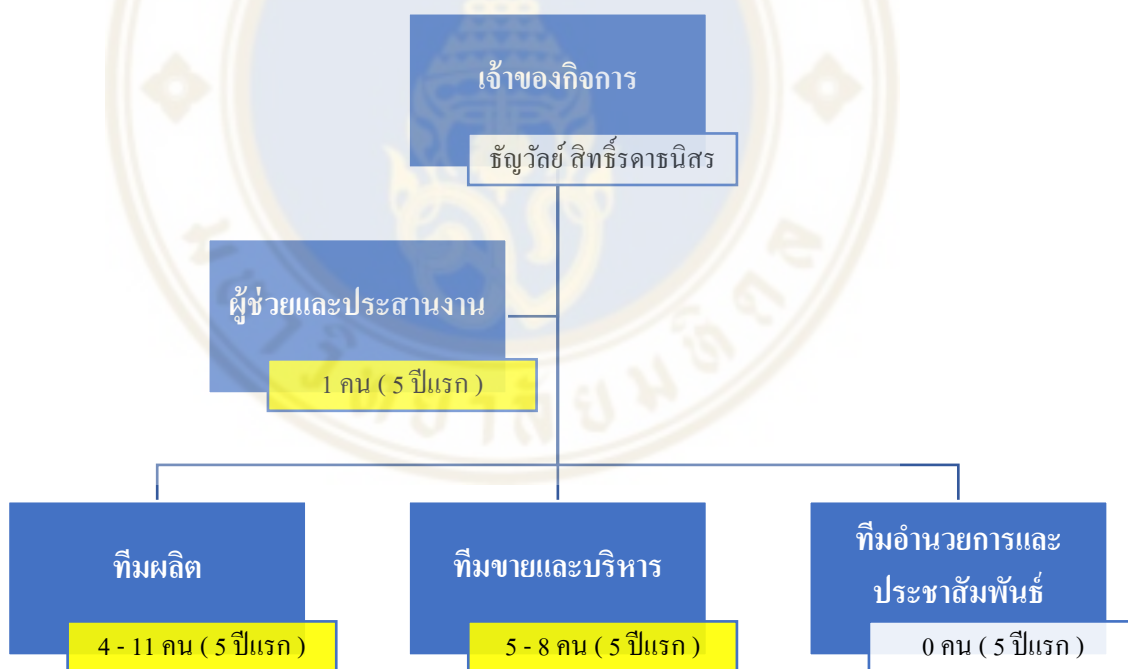
งานวางแผนและการจัดทำบัญชีส่วนของเงินสด งบกระแสรายวัน งบกำไรขาดทุน งบดุล และงบประมาณจะถูกดำเนินงาน โดยเจ้าของกิจการและมีผู้ช่วยเป็นผู้ทำงานช่วยเหลือและประสานงานในส่วนต่าง ๆ

บทที่ 6

ทีมบริหารและจัดการองค์กร

ด้วยธุรกิจให้บริการซีโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage เป็นธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว ดังนั้น ทีมบริหารและจัดการองค์กร จึงมีความตรงไปตรงมา ไม่มีความซับซ้อน และแบ่งแยกทีมภารกิจตามลักษณะการทำงาน เพื่อให้สะดวก ง่ายต่อการทำงานและจัดการ

6.1 แผนผังทีมบริหารและอัตรากำลังร้านกระท่อมซีโครงหมูอย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage



ภาพที่ 6.1 โครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังคน

6.2 รายละเอียดทีมบริหารและอัตรากำลัง

6.2.1 เจ้าของกิจการ

ทำหน้าที่และรับผิดชอบวางแผนงาน บริหารและควบคุมงบประมาณ การเงิน บัญชี รวมถึงการบริหารและจัดการงานทั่วไป โดยในช่วง 5 ปีแรก ของการก่อตั้งกิจการ เจ้าของกิจการจะ ทำหน้าที่ในฐานะผู้จัดการดูแลงานขายและบริหารทั่วไป ยังไม่มีผู้ช่วยและผู้ประสานงาน และ รับผิดชอบเพิ่มเติมในส่วนของทีมอำนวยการและประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อเป็นการประหยัด ค่าใช้จ่ายในเบื้องต้น

รวมอัตรากำลัง เจ้าของกิจการ เจ้าของคนเดียว จำนวน 1 อัตรา ยังไม่รับค่าตอบแทนใน เบื้องต้นของก่อตั้งกิจการ

6.2.2 ผู้ช่วยและผู้ประสานงาน

ทำหน้าที่และรับผิดชอบในการช่วยเหลืองานเจ้าของกิจการและประสานงานการ ทำงานในแต่ละส่วนงาน ในปีแรกของการก่อตั้ง Ribs Cottage จะไม่จ้างงานตำแหน่งผู้ช่วยและ ผู้ประสานงาน โดยเจ้าของกิจการจะทำหน้าที่การทำงานด้วยตนเอง และจะเริ่มจ้างงานในปีที่ 2

รวมอัตรากำลัง ผู้ช่วยและผู้ประสานงาน จำนวน 1 อัตรา เริ่มอัตราจ้างงานในปีที่ 2 รับค่าตอบแทน 19,500.- บาทต่อเดือน

6.2.3 ผู้ดูแลทีมผลิต

ทำหน้าที่และรับผิดชอบการจัดหาวัตถุดิบและดำเนินการผลิตซึ่งโครงการอย่างสำเร็จรูป ด้วยการพิจารณาสำรองวัตถุดิบให้พร้อม เพียงพอ และคงคุณภาพความสดใหม่ สำหรับการผลิต รวมถึงบริหารเวลาและดำเนินการผลิตซึ่งโครงการอย่างตามกระบวนการให้พร้อมผลิตและส่งต่อให้กับ ลูกค้าโดยไม่ใช้เวลามากมาย

ในช่วงเริ่มต้นกิจการ 5 ปีแรก ทีมผลิตจะประกอบไปด้วย

- พนักงานเตรียมวัตถุดิบและบรรจุภาชนะ จำนวน 1 อัตราในปีแรก จำนวน 2 อัตราใน ปีที่ 2 และปีที่ 3 และจำนวน 3 อัตราในปีที่ 4 และปีที่ 5 รับค่าตอบแทน 12,000.- บาทต่อเดือน

- ผู้ช่วยพนักงานย่างและรมควัน จำนวน 2 อัตราในปีแรกและปีที่ 2 จำนวน 3 อัตราใน ปีที่ 3 จำนวน 4 อัตราในปีที่ 4 และจำนวน 5 อัตราในปีที่ 5 รับค่าตอบแทน 13,500.- บาทต่อเดือน

- พนักงานช่างและกรรมกร จำนวน 1 อัตราในปีแรก จำนวน 2 อัตราในปีที่ 2 และปีที่ 3 และจำนวน 3 อัตราในปีที่ 4 และปีที่ 5 รับค่าตอบแทน 16,500.- บาทต่อเดือน

รวมอัตรากำลังผู้ดูแลทีมผลิต จำนวน 4 - 11 อัตราใน 5 ปีแรก โดยพิจารณาคิดค่าตอบแทนจากพื้นฐานค่าแรงงานขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมอัตราเงินเพื่อและค่าครองชีพ

6.2.4 ผู้ดูแลทีมขายและบริหาร

ทำหน้าที่และรับผิดชอบการขาย การตลาด บริหาร และบริการลูกค้า ในช่วงเริ่มต้นของกิจการ 5 ปีแรก ประกอบไปด้วย

- พนักงานขาย การตลาด และประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 อัตราในปีแรกและปีที่ 2 จำนวน 3 อัตราในปีที่ 3 และปีที่ 4 และจำนวน 4 อัตราในปีที่ 5 รับค่าตอบแทน 12,000.- บาทต่อเดือน

- พนักงานจัดส่ง จำนวน 2 อัตราในปีแรกถึงปีที่ 4 และจำนวน 3 อัตราในปีที่ 5 รับค่าตอบแทน 10,500.- บาทต่อเดือน

- ผู้จัดการงานบริหารทั่วไป จำนวน 1 อัตรา ค่าตอบแทน 25,000.- บาทต่อเดือน

รวมอัตรากำลังผู้ดูแลทีมขายและบริหาร จำนวน 5 - 8 อัตราใน 5 ปีแรก โดยพิจารณาคิดค่าตอบแทนจากพื้นฐานค่าแรงงานขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมอัตราเงินเพื่อและค่าครองชีพ

6.2.5 ผู้ดูแลทีมอำนวยการและประชาสัมพันธ์

ทำหน้าที่และรับผิดชอบการอำนวยการ โฆษณา และประชาสัมพันธ์กิจการร้านค้า ทีมอำนวยการและประชาสัมพันธ์นี้ จะอำนวยการช่วยเหลือทีมงานข้างเคียง เพื่อให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและคล่องตัว จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจการ

โดยในช่วง 5 ปีแรก ของการก่อตั้งกิจการ เจ้าของกิจการจะรับทำหน้าที่เพิ่มเติมในส่วนนี้ รวมอัตรากำลังผู้ดูแลทีมอำนวยการและประชาสัมพันธ์ จำนวน 0 อัตรา ไม่มีค่าตอบแทนในเบื้องต้น

บทที่ 7

แผนการเงินและการลงทุน

7.1 แหล่งเงินทุนและประมาณการลงทุน

ตาราง 7.1 แหล่งเงินทุนและประมาณการลงทุน

รายการลงทุน	แหล่งที่มาเงินทุน		
	ทุนส่วนตัว	เงินกู้	รวม
7.1.1 ค่าเช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสถานที่ประกอบการ	18,000.-	0.-	18,000.-
7.1.2 ค่าปรับปรุงพื้นที่ประกอบการให้ถูกสุขลักษณะ	113,500.-	0.-	113,500.-
7.1.3 ค่าติดตั้งเครื่องใช้และอุปกรณ์การผลิต	89,650.-	0.-	89,650.-
7.1.4 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน	18,000.-	0.-	18,000.-
7.1.5 ค่าพาหนะดำเนินการและขนส่ง	12,000.-	0.-	12,000.-
7.1.6 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน - จดทะเบียนก่อตั้งกิจการ	5,000.-	0.-	5,000.-
7.1.7 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน - ทดลองตลาด	20,000.-	0.-	20,000.-
7.1.8 เงินทุนสำรองหมุนเวียนในการดำเนินการ	223,850.-	0.-	223,850.-
รวม	500,000.-	0.-	500,000.-

รายละเอียดประมาณการลงทุน มีดังนี้

7.1.1 ค่าเช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสถานที่ประกอบการ

ค่าใช้จ่ายส่วนนี้เกิดจากการนำบ้านของครอบครัวที่มีอยู่เดิมมาปรับปรุงใช้เป็นสถานที่ประกอบกิจการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการลงทุน โดยเบื้องต้นตกลงทำสัญญาเช่าไว้กับครอบครัวในส่วนของพื้นที่ครัวเรือน พื้นที่ประมาณ 60 ตารางเมตร ระยะเวลา 5 ปี ค่าเช่าเดือนละ 6,000 บาท ชำระล่วงหน้าวันทำสัญญา 3 เดือน รวม 18,000.- บาท ต่อสัญญาครั้งละ 5 ปี ในอัตราเพิ่มร้อยละ 15

7.1.2 ค่าปรับปรุงพื้นที่ประกอบการให้ถูกสุขลักษณะ

ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จำเป็นต้องจัดรวมไว้ในประมาณการลงทุน เนื่องจากดำเนินธุรกิจการให้บริการอาหารจึงจำเป็นต้องจัดการสถานที่ประกอบการให้มีความสะอาดปลอดภัย และมีความถูกต้องตามกฎหมายและสุขลักษณะ ประกอบไปด้วย

- ค่าแรงงานรับเหมา 35,000.- บาท
- ค่าวัสดุก่อสร้างปรับปรุงพื้นที่ เช่น เหล็กเส้น โครงเหล็ก ปูนซีเมนต์ กระเบื้องปูพื้น และกำแพง ปล่อยคูดและระบายควัน เครื่องย่อยเศษอาหาร ที่ดักไขมัน ท่อประปาและท่อชำระเศษอาหาร เป็นต้น จำนวน 75,000.- บาท
- ค่าแบบ ราคา 3,500.- บาท

7.1.3 ค่าประกอบและติดตั้งอุปกรณ์การผลิต

- เตาย่างและเตาอบรมควันที่มีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการผลิตในคราวละมาก ๆ 1 เตา 46,000.- บาท
- ตู้แช่เย็น 1 ตู้ ราคา 12,000.- บาท
- มีดหรืออุปกรณ์ทุ่นแรงตัดซี่โครงหมู 4,500.- บาท
- คีมคีบและแปรงทาซอส 1,000.- บาท
- เครื่องบรรจุภาชนะแบบพลาสติก หรือ Aluminum Foil Shrinkage สุญญากาศ 15,000.- บาท
- ภาชนะบรรจุแบบ Aluminum Tray ขนาด 16.30*13.30*4.90 เซนติเมตร Package ละ 30 ชิ้น ราคา 170.- บาท จำนวน 5 Package รวม 850.- บาท
- ถุงซีลสุญญากาศ สำหรับ Wrap สุญญากาศ ขนาด 20*30 เซนติเมตร Package ละ 100 ถุง ราคา 250.- บาท รวมจำนวน 4 Package รวม 1,000.- บาท
- ถ่าน Charcoal แบบกะลามะพร้าวอัดแข็ง กระสอบละ 10 กิโลกรัม ราคา 200.- บาท จำนวน 5 กระสอบ รวม 1,000.- บาท
- ไม้รมควัน Hickory ถุงขนาด 4.5 กิโลกรัม ราคา 900.- จำนวน 2 ถุง รวม 1,800.- บาท
- โต๊ะ Stainless ขนาด 180*70*85 เซนติเมตร สำหรับการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในภาชนะ และ Wrap สุญญากาศ 6,500.- บาท

7.1.4 ค่าอุปกรณ์สำนักงาน

(นอกเหนือจากที่เจ้าของกิจการมีใช้งานอยู่แล้ว)

- ระบบจัดการอาหาร Food Store Point of Sales Services - POS ราคา 15,000.- บาท
- ระบบและอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่อง Router และติดตั้ง คิดเป็นจำนวนเงิน 3,000.- บาท

7.1.5 ค่าพาหนะดำเนินการและขนส่ง

เจ้าของกิจการมีรถกระบะตอนเดียวไว้ใช้ประกอบการดำเนินการและขนส่งทางธุรกิจอยู่แล้ว คิดเป็นค่าเช่ารถยนต์รวมค่าเสื่อมราคา เดือนละ 4,000.- บาท ชำระล่วงหน้าวันทำสัญญา 3 เดือน รวม 12,000.- บาท

7.1.6 ค่าใช้จ่ายดำเนินการจดทะเบียนและก่อตั้งกิจการ

ในส่วนของค่าธรรมเนียมและการจัดทำเอกสารการจดทะเบียนกิจการเจ้าของคนเดียว จำนวน 5,000.- บาท

7.1.7 ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงานทดลองตลาด

เริ่มตั้งแต่การทดลองซื้อวัตถุดิบมาทดลองในขั้นตอนการผลิตแรกเริ่มจนกระทั่งสุดท้ายบรรจุลงภาชนะในแต่ละแบบ รวมไปถึงการเปิดร้านแนะนำซี่โครงหมูอย่างหมักสำเร็จรูป Ribs Cottage ตามตลาดนัดสุดสัปดาห์ จำนวน 3 ครั้ง ครั้งละ 2 วัน รวม 6 วัน เช่น ค่าวัตถุดิบซี่โครงหมู เครื่องเทศ ถ่าน ไม้รมควัน ค่าแรงพนักงานรายวัน ค่าเช่าพื้นที่ออกร้าน ค่าน้ำมันพาหนะขนส่ง เป็นต้น รวมเป็นเงิน 20,000.- บาท

7.1.8 ค่าเงินทุนสำรองหมุนเวียนในการดำเนินการ

เพื่อใช้ประกอบการดำเนินงานทางธุรกิจ และเพื่อเสริมสภาพคล่องของกิจการ

7.2 ประเมินการยอดขายและรายได้ต่อปี

7.2.1 ประเมินการราคาขายต่อหน่วย (ออเดอร์)

ตาราง 7.2 ประมาณการราคาขายชีโครงหมูย่างต่อหน่วย

ชีโครงหมูย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage			
ขนาด	จำนวนชี (น้ำหนัก) ต่อออเดอร์	ราคาต่อหน่วย (บาท)	จุดประสงค์
S (เล็ก)	3 (300 g)	189.-	ทานเล่น
M (กลาง)	5 (500 g)	249.-	กำลังดี
L (ใหญ่)	7 (700 g)	299.-	อิมคนเดียว
XL (ใหญ่มาก)	9 or More (900 - 1000 g)	389.-	อิมกับเพื่อน

ชีโครงหมูสดหนึ่งเส้น หรือหนึ่งข้าง (Full Slab) มีประมาณ 9 - 12 ชี เฉลี่ยเป็นเส้นละ 10 ชี ผลิตภัณฑ์ชีโครงหมูย่าง กำลังผลิตสูงสุดวันหนึ่งประมาณ 84 เส้นหรือสี่สิบสองโครง (2 เส้นซ้ายขวา)

7.2.2 ประมาณการยอดขายต่อปี

อ้างอิงตามพฤติกรรมกรเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของกลุ่มลูกค้าอายุ 20-34 ปี ที่มากที่สุด และกลุ่มอายุมากกว่า 35 ปีในอันดับรองลงไป และช่วงวันและเวลาที่มีการซื้อสูงสุด คือ อาทิตย์ สุกี้ และเสิร์ฟ เวลาประมาณ 11:00 - 14:00 และ 18:00 - 20:00 น. (Marketingoops.com) ผู้จัดทำขอพิจารณาประมาณการยอดขายต่อปีภายใต้สมมุติฐานที่ใกล้เคียงความจริง สมเหตุสมผล และอนุรักษ์นิยม ในฐานะผู้เริ่มเข้าสู่ตลาดอาหารออนไลน์รายใหม่ ประมาณการว่าสินค้าขายดี เฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ เฉพาะช่วงเวลาที่เที่ยงและเย็นถึงหัวค่ำ สำหรับในวันธรรมดาวันอื่นขายได้พอประมาณ และขนาดที่ขายได้บ่อยครั้งมากคือขนาดเล็กและกลาง เนื่องจากราคาไม่สูงจนเกินไป

ตาราง 7.3 ประมาณการยอดขายชีโครงหมูย่าง-หน่วย

ชีโครงหมูย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage (หน่วย)					
ขนาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
S (เล็ก)	8,736	11,648	14,560	17,472	20,384
M (กลาง)	6,552	8,736	10,920	13,104	15,288
L (ใหญ่)	3,276	4,368	5,460	6,552	7,644
XL (ใหญ่มาก)	1,092	1,456	1,820	2,184	2,548
รวม	19,656	26,208	32,760	39,312	45,864

ตาราง 7.4 ประมาณการรายได้จากยอดขายซี่โครงหมูย่าง-บาท

ซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage (บาท)					
ขนาด	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
S (เล็ก)	1,651,104	2,201,472	2,751,840	3,302,208	3,852,576
M (กลาง)	1,631,448	2,175,264	2,719,080	3,262,896	3,806,712
L (ใหญ่)	979,524	1,306,032	1,632,540	1,959,048	2,285,556
XL (ใหญ่มาก)	424,788	566,384	707,980	849,576	991,172
รวม	4,686,864	6,249,152	7,811,440	9,373,728	10,936,016

ตาราง 7.5 ประมาณการขายซี่โครงหมูย่างต่อวัน

ประมาณการขายซี่โครงหมูย่างสำเร็จรูป Ribs Cottage ต่อวัน			
ขนาด	ราคาต่อหน่วย (บาท)	วันขายปกติ 4 วัน จันทร์ถึงพฤหัสบดี	วันที่ขายดี (3 วัน) ศุกร์ถึงอาทิตย์
S (เล็ก)	189.-	20	30
M (กลาง)	249.-	15	25
L (ใหญ่)	299.-	5	10
XL (ใหญ่มาก)	389.-	1	2

7.3 ประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย

7.3.1 ต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการผลิต แยกตามขนาด Size การผลิต

ตาราง 7.6 ประมาณการต้นทุนซี่โครงหมูย่าง Size S

สินค้า 1	ซี่โครงหมูย่าง Size S 300 g		
วัตถุดิบ 1	ซี่โครงหมูย่าง 300 g	48	บาท / Order
วัตถุดิบ 2	เครื่องเทศ 15 g	5.25	บาท / Order
วัตถุดิบ 3	เครื่องปรุงและซอส 20 g	5	บาท / Order
	รวม	58.25	บาท / Order

ตาราง 7.7 ประมาณการต้นทุนซี่โครงหมูย่าง Size M

สินค้า 2	ซี่โครงหมูย่าง Size M 500 g		
วัตถุดิบ 1	ซี่โครงหมู 500 g	80	บาท / Order
วัตถุดิบ 2	เครื่องเทศ 20 g	7	บาท / Order
วัตถุดิบ 3	เครื่องปรุงและซอส 25 g	6.25	บาท / Order
	รวม	93.25	บาท / Order

ตาราง 7.8 ประมาณการต้นทุนซี่โครงหมูย่าง Size L

สินค้า 3	ซี่โครงหมูย่าง Size L 700 g		
วัตถุดิบ 1	ซี่โครงหมู 700 g	112	บาท / Order
วัตถุดิบ 2	เครื่องเทศ 25 g	8.75	บาท / Order
วัตถุดิบ 3	เครื่องปรุงและซอส 30 g	6.25	บาท / Order
	รวม	127	บาท / Order

ตาราง 7.9 ประมาณการต้นทุนซี่โครงหมูย่าง Size XL

สินค้า 4	ซี่โครงหมูย่าง Size XL 900-1000 g		
วัตถุดิบ 1	ซี่โครงหมู 900 - 1000 g	160	บาท / Order
วัตถุดิบ 2	เครื่องเทศ 30 g	10.5	บาท / Order
วัตถุดิบ 3	เครื่องปรุงและซอส 35 g	8.75	บาท / Order
	รวม	179.25	บาท / Order

ตาราง 7.10 ประมาณการต้นทุนซีโรงหมวย่างต่อปี

หน่วย : บาท

	ชื่อสินค้า	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินค้า 1	ซีโรงหมวย่าง S 300 g	508,872	678,496	848,120	1,017,744	1,187,368
สินค้า 2	ซีโรงหมวย่าง M 500 g	610,974	814,632	1,018,290	1,221,948	1,425,606
สินค้า 3	ซีโรงหมวย่าง L 700 g	416,052	554,736	693,420	832,104	970,788
สินค้า 4	ซีโรงหมวย่าง XL 900-1000 g	195,741	260,988	326,235	391,482	456,729
	รวม	1,731,639	2,308,852	2,886,065	3,463,278	4,040,491

ตาราง 7.11 ประมาณการต้นทุนแรงงานในการผลิต

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	พนักงานเตรียมวัตถุดิบ/บรรจุภาชนะ	1	2	2	3	3
13,500	ผู้ช่วยพนักงานย่างและรมควัน	2	2	3	4	5
16,500	พนักงานย่างและรมควัน	1	2	2	3	3
	ค่าแรงในการผลิต	666,000	1,008,000	1,170,000	1,674,000	1,836,000

ตาราง 7.12 ประมาณการต้นทุนแรงงานในการขายและบริหาร

เงินเดือน บาท/เดือน	ตำแหน่ง	จำนวนคน				
		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
12,000	พนักงานขายและประชาสัมพันธ์	2	2	3	3	4
10,500	พนักงานจัดส่ง	2	2	2	2	3
19,500	ผู้ช่วยและประสานงาน	0	1	1	1	1
25,000	ผู้จัดการ	1	1	1	1	1
	ค่าแรงในการขายและบริหาร	840,000	1,074,000	1,218,000	1,218,000	1,488,000

ตาราง 7.13 ประมาณการต้นทุนค่าโสหุ้ยในการผลิต (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง	72000	72000	72000	72000	72000
รวม	72000	72000	72000	72000	72000

ตาราง 7.14 ประมาณการค่าใช้จ่ายทางการตลาด (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าส่งเสริมการขาย (เพิ่ม 5% แต่ละปี)	60,000	63,000	66,150	69,458	72,930
ค่าสื่อสารประชาสัมพันธ์ (เพิ่ม 5% แต่ละปี)	42,000	44,100	46,305	48,620	51,051
รวม	102,000	107,100	112,455	118,078	123,982

ตาราง 7.15 ประมาณการค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร (ต่อปี)

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าสาธารณูปโภค - ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 2% แต่ละปี)	24,000	24,480	24,970	25,469	25,978
ค่าสาธารณูปโภค - ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2% แต่ละปี)	3,600	3,672	3,745	3,820	3,897
ค่าอินเทอร์เน็ต (เพิ่ม 3% แต่ละปี)	14,400	14,688	14,982	15,281	15,587
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 2% แต่ละปี)	7,800	7,956	8,115	8,277	8,443
ค่าเช่าพาหนะขนส่ง	48,000	48,000	48,000	48,000	48,000
รวม	97,800	98,796	99,812	100,848	101,905

7.4 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

ตาราง 7.16 ประมาณการงบกำไรขาดทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ยอดขาย	4,686,864	6,249,152	7,811,440	9,373,728	10,936,016
ต้นทุนขาย					
- วัตถุดิบ	1,731,639	2,308,852	2,886,065	3,463,278	4,040,491
- แรงงานในการผลิต	666,000	1,008,000	1,170,000	1,674,000	1,836,000
- ค่าเสื่อมราคาในการผลิต	20,315	20,315	20,315	20,315	20,315
- ค่าเสียหายในการผลิต	72,000	72,000	72,000	72,000	72,000
รวมต้นทุนขาย	2,489,954	3,409,167	4,148,380	5,229,593	5,968,806
กำไรขั้นต้น	2,196,910	2,839,985	3,663,060	4,144,135	4,967,210
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร					
- แรงงานในการขายและบริหาร	840,000	1,074,000	1,218,000	1,218,000	1,488,000
- ค่าเสื่อมราคาในการขายและบริหาร	11,000	11,000	11,000	11,000	11,000
- ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	102,000	107,100	112,455	118,078	123,982
- ค่าใช้จ่ายด้านการขายและบริหาร	97,800	98,796	99,812	100,848	101,905
รวมค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร	1,050,800	1,290,896	1,441,267	1,447,926	1,724,887
กำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีเงินได้	1,146,110	1,549,089	2,221,793	2,696,209	3,242,323
ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้	1,146,110	1,549,089	2,221,793	2,696,209	3,242,323
ภาษีเงินได้	229,222	309,818	444,359	539,242	648,465
กำไรสุทธิ	916,888	1,239,271	1,777,434	2,156,967	2,593,859

7.5 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

ตาราง 7.17 ประมาณการงบแหล่งที่มาและใช้ไปของเงินลงทุน

รายการ	หน่วย : บาท				
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
แหล่งที่มาของเงินลงทุน					
- เงินลงทุน	500,000	-	-	-	-
- เงินกู้ยืม	-	-	-	-	-
- ยอดขาย	4,686,864	6,249,152	7,811,440	9,373,728	10,936,016
- เจ้าหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	144,303	48,101	48,101	48,101	48,101
รวมแหล่งที่มา (ก.)	5,331,167	6,297,253	7,859,541	9,421,829	10,984,117
แหล่งที่ใช้ไปของเงินลงทุน					
- เงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร	276,150	-	-	-	-
- ต้นทุนขาย - ไม่รวมค่าเสื่อมราคา	2,469,639	3,388,852	4,128,065	5,209,278	5,948,491
- ค่าใช้จ่ายในการขายฯ - ไม่รวมค่าเสื่อม	1,039,800	1,279,896	1,430,267	1,436,926	1,713,887
- ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
- ภาษีเงินได้	229,222	309,818	444,359	539,242	648,465
- ลูกหนี้การค้าที่เพิ่มขึ้น	390,572	130,191	130,191	130,191	130,191
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูปที่เพิ่มขึ้น	51,874	19,150	15,400	22,525	15,400
- สต็อกวัตถุดิบที่เพิ่มขึ้น	36,076	12,025	12,025	12,025	12,025
- ชำระคืนเงินกู้	-	-	-	-	-
รวมแหล่งที่ใช้ไป (ข.)	4,493,333	5,139,932	6,160,307	7,350,187	8,468,459
เงินสดคงเหลือ - ต้นงวด	-	837,834	1,995,155	3,694,390	5,766,032
เงินสดคงเหลือสุทธิระหว่างงวด (ก.-ข.)	837,834	1,157,321	1,699,234	2,071,642	2,515,658
เงินสดคงเหลือ - ปลายงวด	837,834	1,995,155	3,694,390	5,766,032	8,281,690

7.6 ประมาณการงบดุล

ตาราง 7.18 ประมาณการงบดุล

หน่วย : บาท

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์					
สินทรัพย์หมุนเวียน					
- เงินสดและเงินในธนาคาร	837,834	1,995,155	3,694,390	5,766,032	8,281,690
- ลูกหนี้การค้า	390,572	520,763	650,953	781,144	911,335
- สต็อกสินค้าสำเร็จรูป	51,874	71,024	86,425	108,950	124,350
- สต็อกวัตถุดิบ	36,076	48,101	60,126	72,152	84,177
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,316,356	2,635,044	4,491,894	6,728,277	9,401,552
สินทรัพย์ถาวร					
- ที่ดินและการปรับปรุง	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
- สิ่งปลูกสร้าง	113,500	113,500	113,500	113,500	113,500
- เครื่องจักรอุปกรณ์	89,650	89,650	89,650	89,650	89,650
- ยานพาหนะ	12,000	12,000	12,000	12,000	12,000
- อุปกรณ์สำนักงาน	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
- ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน	25,000	25,000	25,000	25,000	25,000
รวมสินทรัพย์ถาวร	276,150	276,150	276,150	276,150	276,150
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	31,315	62,630	93,945	125,260	156,575
รวมสินทรัพย์ถาวรสุทธิ	244,835	213,520	182,205	150,890	119,575
รวมสินทรัพย์	1,561,191	2,848,564	4,674,099	6,879,167	9,521,127
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
หนี้สินหมุนเวียน					
- เจ้าหนี้การค้า	144,303	192,404	240,505	288,607	336,708
รวมหนี้สินหมุนเวียน	144,303	192,404	240,505	288,607	336,708
หนี้สินระยะยาว	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	144,303	192,404	240,505	288,607	336,708
ส่วนของผู้ถือหุ้น					
- เงินลงทุน	500,000	500,000	500,000	500,000	500,000
- กำไรสะสม	916,888	2,156,159	3,933,594	6,090,561	8,684,420
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,416,888	2,656,159	4,433,594	6,590,561	9,184,420
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,561,191	2,848,564	4,674,099	6,879,167	9,521,127

7.7 ประเมินการวิเคราะห์การลงทุน

กำหนดสมมติฐานให้ค่า K เท่ากับ 10% จากการประมาณการของโครงการในระยะเวลา 5 ปี สามารถสร้างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5,156,833.- บาท อัตราส่วนผลตอบแทนต่อทุน (Benefit Cost Ratio) เท่ากับ 8.13 เท่า อัตราผลตอบแทนภายในการลงทุน (IRR) เท่ากับ 160.46% ส่วนระยะเวลาคืนทุน คือ 0.53 ปี



บทที่ 8

การประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับความเสี่ยง

ด้วย Ribs Cottage เป็นการดำเนินการทางธุรกิจแบบกิจการเจ้าของคนเดียว และระดมเงินทุนจากแหล่งเงินทุนส่วนตัว จำเป็นที่จะต้องทำการประเมินความเสี่ยงที่อาจมีผลกระทบต่อเงินทุนส่วนตัวที่ได้ลงทุนเอาไว้อย่างละเอียดถี่ถ้วนทั้งปัจจัยความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน จึงได้จัดทำการประเมินความเสี่ยงและแผนการรองรับความเสี่ยงไว้ ดังนี้

8.1 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก ที่ไม่สามารถควบคุมได้

8.1.1 ความเสี่ยงจากภาวะเศรษฐกิจและสังคม

ภาวะความเสี่ยงจากเศรษฐกิจและสังคมจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยรวม ไม่ว่าจะเป็น ภาวะปัญหาสงครามต่างประเทศ ปัญหาการเมืองในประเทศ รวมถึงปัญหาโรคติดต่อ Covid-19 ถึงแม้จะมีอัตราการติดที่ลดลง แต่ยังคงส่งผลกระทบต่อต่อเนื่องในด้านของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม สำหรับ Ribs Cottage เป็นธุรกิจที่เปิดตัวขึ้นมาใหม่ในสภาวะที่ยากลำบาก จำเป็นต้องประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และชะลอการลงทุนในส่วนที่ได้วางแผนไว้ ใน Phase ต่อไป เช่น การออกร้านตามตลาดนัด ในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ เป็นต้น จนกว่าสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจะคล่องตัวและคลี่คลายไปในทางที่ดีขึ้น

8.1.2 ความเสี่ยงจากการแข่งขันที่สูงขึ้น

ด้วยธุรกิจของ Ribs Cottage เป็นธุรกิจค้าขายอาหารออนไลน์ เป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ประกอบกับเศรษฐกิจมีความถดถอยจากภาวะสงครามต่างประเทศ โรคระบาดติดต่อโควิด-19 รวมถึงปัญหาการเมืองภายในประเทศ ผู้บริโภคมีรายได้น้อยลง ใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ดังนั้น Ribs Cottage ต้องมีการจัดเตรียมแผนและจัดกิจกรรมการตลาดให้มีความแตกต่างและน่าสนใจในคุณภาพของซีโรงหมูย่าง Ribs Cottage เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซีโรงหมูย่างหมักของ Ribs Cottage

8.1.3 ความเสี่ยงจากแหล่งวัตถุดิบที่ลดน้อยลง ทำให้การจัดหาวัตถุดิบชะลอตัวขาดตลาด หรือมีราคาสูงขึ้น

จากสภาวะการณ์เศรษฐกิจที่ชะลอตัวและ โครonavirus โควิด ส่งผลให้แหล่งวัตถุดิบ ซึ่งโครงการหยุดกิจการหรือลดปริมาณการขาย เนื่องจากโรงงานหรือฟาร์มหยุดการผลิตจำนวนพนักงาน เพื่อลดค่าใช้จ่าย ซึ่งอาจทำให้ Ribs Cottage ประสบปัญหาวัตถุดิบขาดตลาด หรือมีต้นทุนราคาที่สูงขึ้น ความเสี่ยงในเรื่องแหล่งวัตถุดิบนี้จะยังคงมีอยู่ จนกว่าสถานการณ์โรคภัยไข้เจ็บ โควิด จะได้รับการเยียวยาและฟื้นตัวสู่สภาวะปกติ อย่างไรก็ตาม Ribs Cottage มีแผนคัดเลือกโรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์ที่ได้คุณภาพและมาตรฐานส่งออกไว้เป็นแหล่งทางเลือกจำนวน 4 ราย ด้วยกัน เพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว

8.2 ความเสี่ยงจากปัจจัยภายใน

8.2.1 ความเสี่ยงที่เกิดจากระบบการทำงานที่ยังไม่เป็นระบบ

ด้วยธุรกิจขายซึ่งโครงการอย่างออนไลน์ Ribs Cottage เป็นธุรกิจเปิดใหม่ ระบบการทำงานอาจยังไม่เข้าที่เข้าทาง มีความซ้ำซ้อนหรือตกหล่น จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการและพัฒนาปรับปรุงให้มีความเป็นระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงจัดให้มีการประชุม ประเมิน บันทึก ความเสี่ยงที่เกิดขึ้น รวมถึงวิเคราะห์หาแผนรองรับ เป็นประจำทุกสัปดาห์

บรรณานุกรม

- กองบรรณาธิการ TCIJ. (26 กรกฎาคม 2564). *ผลสำรวจพบคนไทยมีอัตราซื้อปิ้งออนไลน์สูงที่สุดในโลกช่วง Covid-19*. TCIJ. <https://www.tcijthai.com/news/2021/19/scoop/11763#:~:> สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (24 เมษายน 2563). *ข่าวประชาสัมพันธ์*. ETDA. <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- มูลนิธิโครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาจักรชนบรมนาถบพิตร. (ม.ป.ป.). *การเลี้ยงหมูในประเทศไทย. เรื่องที่ 9 การเลี้ยงหมู. สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ. เล่มที่ 18*. <https://www.saranukromthai.or.th/sub/book/book.php?>
- กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *สรุปข้อมูลและสถิติจำนวนเกษตรกร-สุกร ปี 2563. ข้อมูลจำนวนปศุสัตว์ในประเทศไทยปี 2563. หน้า 71*. http://docimage.dld.go.th/FILE ROOM/CABDLD_BOOKSHELF2/DRAWER26/GENERAL/DATA0000/00000082.PDF.
- ฉวรา เปลี่ยนบุญเลิศ. (23 พฤศจิกายน 2561). *Slow Cooking เนิบช้าแต่อร่อยล้ำสมการรอคอย*. Krua.co. https://krua.co/cooking_post/slow-cooking-เนิบช้าแต่อร่อยล้ำสม.
- Thai Chef's Association. (ม.ป.ป.). *Slow Cooking : The Old "New" Trend in cooking for 2009. Cover Story. Thai Chef's Association Magazine. March-April 2009. Issue 20. P. 8-10*. <http://www.thaichefs.org/sites/default/files/thai-chef-apr2009.pdf>.
- Ruampat Co., Ltd.. (ม.ป.ป.). *มารู้จักกับไม้อบรมควัน*. <http://www.ruampat.com/มารู้จักกับไม้อบรมควัน/>.
- Marketeer Team. (2021, November 4). *เจาะอินไซด์ Food Delivery มีโอกาสเติบโตมากแค่ไหน*. Marketeer Online. <http://marketeeronline.co/archives/238462>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Krisakorn Sukavejworakit Et Al.. (n.d.). OETELL: An Innovative Teaching Model for Entrepreneurship Education. *Research Article: 2018*. Volume 21. Issue 2. Journal of Entrepreneurship Education. <https://www.abacademies.org/articles/oetel-an-innovativeteaching-model-for-entrepreneurship-education-7128.html>.
- Parichat Chk. (2021, August 20). *Food Delivery* ปี 64 นี้มูลค่ารวมสูงกว่า 5 หมื่นล้านบาท ขยายตัวกว่า 24%YOY. Brand Inside. <https://brandinside.asia/k-research-analysis-on-fooddelivery-expand-in-2021/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 ธันวาคม 2564). บริการ. *Food Delivery* ปี 2565 ขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันรุกพื้นที่ต่างจังหวัดขยายฐานลูกค้าใหม่. *กระแสรายวัน*. ฉบับที่ 3289. <http://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/Food-Deliveryz3289.aspx>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร. สิ่งที่น่าสนใจถึงอันดับแรกก่อนเลือกซื้ออาหาร. *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ.2560*. P.12-13. http://www.nso.go.th/sites/2014/Doc Lib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf.
- กองดัชนีเศรษฐกิจการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. (2565). สรุปดัชนีเศรษฐกิจการค้า เดือนเมษายน 2565. *รายงานวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจการค้า*. https://www.price.moc.go.th/price/fileuploader/file_admin_sum/indices_all_042565.pdf.
- Admin. (2007, March 4). *คนไทยนิยมอาหารสำเร็จรูปที่สุดในโลก*. Positioning Magazine. <https://positioningmag.com/9726>.
- Matichon Academy. (ม.ป.ป.). *เคล็ดลับเลือก "เนื้อหมู" ให้อร่อยตรงจุด - Tips & Tricks* สารพันเกร็ดน่ารู้. https://www.matichonacademy.com/content/tipsandtricks/article_45414.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Molek. (2017, March 14). *ส่องคูพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารที่น่าสนใจ*. Marketingoops. <https://www.marketingoops.com/reports/food-shopper-behavior-2017/>.
- กรมวิทยาศาสตร์บริการ. *ฐานข้อมูลส่งเสริมและยกระดับคุณภาพสินค้า OTOP*. (ม.ป.ป.). *ประเภทของเนื้อหมู*. <http://otop.dss.go.th/index.php/component/content/article/26-2016-11-15-04-14-35/195-2018-09-11-04-48-19>.
- ครัวแม่ทัพบกทิมกรอบ@Maetubtimgrob. (2020, September 27). *ส่วนที่ 2 เรียกว่า St Louise Style Ribs ซึ่งเป็นซี่โครงแบบเดียวกับ Spare Ribs แต่เนื้อเยื่อจะกว่า* [Tweet]. <https://twitter.com/maetubtimgrob/status/1310160610525458433>.
- Ardie A. Davis and Paul Kirk. (n.d.). *Ribs : A Complete Cooking Guide*. Epicurious. <https://www.epicurious.com/archive/holidays/grilling/rib-primer-how-to>.
- The Virtual Weber Bullet. (n.d.). *Pork Rib Selection*. <https://www.virtualweberbullet.com/pork-rib-selection/>.
- The Onlinegrill.com. (2022, February 22). *4 Types of Pork Ribs [Baby Back, Spareribs and more]*. <https://theonlinegrill.com/types-of-pork-ribs/>.
- Weber (US). (n.d.). *How To Prep Ribs*. <https://www.weber.com/US/en/blog/tips-techniques/how-to-prepare-ribs/weber-29493.html>.
- Smoker Cooking. (n.d.). *Preparing a Spare Rib Slab For The Smoker*. <https://www.smoker-cooking.com/rib-preparation-step-1.html>.
- Fresh Sealer. (2015). *หมักซี่โครง BBQ ให้ซึมเข้าเนื้อด้วยการใช้เครื่องแพ็คสุญญากาศ*. Inwshop. <https://vacuumsealer.inwshop.com/article/61/หมักซี่โครง-bbq-ให้ซึมเข้าเนื้อด้วยการใช้-เครื่องแพ็คสุญญากาศ>.
- Ryoi Only Delicious. (ม.ป.ป.). *7 ร้านซี่โครงหมูย่างอร่อยขั้นเทพ พลาดไม่ได้ในชาตินี้!!!*. <https://www.ryoiireview.com/article/ribs-pork-grill/>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Jenni Spinner. (2018, October 18). *Kingsford ready-meal ribs packaging feeds convenience need*. Packaging Digest. <https://www.packagingdigest.com/packaging-design/kingsford-ready-meal-ribs-packaging-feeds-convenience-need>.
- Gang Travel. (ม.ป.ป.). 7 ร้านซีโครงหมูสูตรพิเศษ เมนูสุดฟินอร่อยจนต้องคุณิว!! <https://gangtravel.com/13962>.
- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สถานการณ์สินค้าสุกรและแนวโน้ม ปี 2565. <https://www.swinethailand.com/>.
- Wiki How. (ม.ป.ป.). วิธีการอุ่นเนื้อซีโครง. <https://th.wikihow.com/อุ่นเนื้อซีโครง#:~:text=วิธีที่ดีที่สุดเ็น,ก็ยังคงเหมือนเดิม>.
- Kiattirat Jindamane. (2018). ขายอาหารออนไลน์ทำไง !!! 10 ข้อต้องรู้ก่อนจะเริ่มขายอาหารออนไลน์. Taokaemai. <https://taokaemai.com/ขายอาหารออนไลน์ทำไง-10-ข้อ/>.
- Page 365. (2020, October 22). เริ่มต้นธุรกิจขายอาหารออนไลน์แบบไหนถึงรุ่ง !! <https://www.page365.net/all-articles/food-online>.
- 1st Craft Team. (2020). 10 เทคนิคการวางแผนการตลาดที่ดี ต้องมีอะไรบ้าง?. 1stCraft. <https://1stcraft.com/10-secrets-of-marketing-plan/>.
- Advanced Research Group. (2021, August 29). 4E คืออะไร เปลี่ยนจาก 4P สู่นวัตกรรมตลาดยุคใหม่. The Knowledge Provider. <https://www.ar.co.th/kp/en/634>.
- ศูนย์ข้อมูลเกษตรกรแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (ม.ป.ป.). โรงฆ่าชำแหละสุกรที่ได้รับรองมาตรฐานการส่งออก. http://thaisdi.gistda.or.th/da_DK/dataset/dld0007/resource/67b901d8-fb5b-4ae8-aa64-bb764549056d.
- Sudyodmenu.Blogspot. (2 กุมภาพันธ์ 2559). การเลือกซื้อเนื้อหมูให้เหมาะสมกับการใช้งาน. <https://sudyodmenu.blogspot.com/2016/02/blog-post.html>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชัยลักษณ์ เพชรประดับสุข. (2020). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. P.120-126. Dspace มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/708/1/gs581130113.pdf>.
- Steven Raichlen. (2021, July 8). *Best Wood Chips for Smoking Meat*. Delish. <https://www.delish.com/cooking/a36869381/best-wood-chips-for-smoking/>.
- Masterclass. (2021, August 4). *How to Wrap Pork Ribs With Pitmaster Aaron Franklin: Texas Crutch Step by Step*. <https://www.masterclass.com/articles/how-to-wrap-pork-ribs-with-pitmaster-aaron-franklin-texas-crutch-step-by-step#aaron-franklins-step-by-step-guide-to-wrapping-pork-spare-ribs>.
- Jim Wright. (2022, March 30). *Best Woods for Smoking Ribs - According to the Experts*. Food Fire Friends. <https://www.foodfirefriends.com/best-woods-for-smoking-ribs/>.
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (17 มิถุนายน 2565). เช็ก ราคาหมูวันนี้(17มิ.ย.) กิโลละเท่าไร? ได้ที่นี่. <https://www.thansettakij.com/economy/529157>.
- Kanokrat Srangsermsub. (ม.ป.ป.) 4 หัวใจหลักสร้างเว็บไซต์ร้านอาหารให้ปัง. Make Web Easy. <https://www.makewebeasy.com/th/blog/สร้างเว็บไซต์ร้านอาหาร/>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (20 เมษายน 2565). *Econ Digest. Food Delivery* ครั้งแรกปี 65 เจอโจทย์ยาก... จากผลพวงเศรษฐกิจ. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/FB-Food-Delivery-19-04-2022.aspx>.
- Carl Buddig. (2020, July 2). *Consumer Research: BBQ Insights*. Brisangroup. <https://brisangroup.com/food-industry-thoughts-articles/consumer-research-bbq-insights>.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเชิงลึก

แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการขายซี่โครงหมูสำเร็จรูป (Ribs Cottage) ออนไลน์ แบบสอบถามต่อไปนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารการจัดการธุรกิจอาหาร สังกัดวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวผลิตภัณฑ์อาหาร และการให้บริการขายอาหารผ่านระบบออนไลน์และเพื่อพัฒนาแผนธุรกิจการขายซี่โครงหมูหมักสำเร็จรูป (Ribs Cottage) ข้อมูลที่จะได้รับการศึกษาค้างนี้จะถูกจัดเก็บไว้เป็นความลับในพื้นที่จัดเก็บข้อมูลแบบคลาวด์ที่ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แต่เพียงผู้เดียว โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้รับมาใช้ศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะเรื่อง และนำเสนอเพียงข้อมูลองค์รวมเท่านั้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามตามข้อมูลความเป็นจริง เพื่อประโยชน์ในการวิจัย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มลูกค้าซื้ออาหารออนไลน์

1. ในชีวิตปกติประจำวัน ท่านใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

2. ท่านทำอาหารทานเองที่บ้านอยู่เรื่อย ๆ ใช่หรือไม่

ใช่ ไม่ใช่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. เพศ

ชาย หญิง Other.....

4. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี 21-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

5. อาชีพ

นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย / ปวช.

นักศึกษามหาวิทยาลัย / ปวส.

พนักงานบริษัทเอกชน

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ข้าราชการ / ตำรวจ / ทหาร

ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ

อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้

0 - 12,000.-	12,001 - 20,000.-	20,001 - 28,000.-
28,001 - 36,000.-	36,001 - 44,000.-	44,001 - 52,000.-
52,001 ขึ้นไป		

7. กิจกรรมยามว่างที่ท่านชอบทำ

ดูหนังฟังเพลง	ออกกำลังกาย	ทำอาหาร
บาร์บีคิว	ปาร์ตี้	แค้มป์
ท่องเที่ยว		

8. ความถี่ของกิจกรรมยามว่างที่ท่านชอบทำต่อสัปดาห์

1 ครั้งต่อสัปดาห์	2-3 ครั้งต่อสัปดาห์
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือทานซีโรงหมุย

9. ท่านเลือกซื้อหรือทานซีโรงหมุยบ่อยแค่ไหน

1 ครั้งต่อเดือน	2-3 ครั้งต่อเดือน
4-5 ครั้งต่อเดือน	มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

10. ท่านชอบทานซีโรงหมุยกับใคร

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว แฟน/ภรรยา คนเดียว

18. ท่านมีความสนใจนำซีโครงหมูหมักสำเร็จรูปไปย่าง เป็นกิจกรรมของครอบครัวยามว่างหรือไม่
เพราะเหตุใด

สนใจ เพราะ.....

ไม่สนใจ เพราะ.....

19. หากท่านต้องการนำซีโครงหมูไปย่างต่อเองที่บ้าน ท่านอยากซื้อซีโครงหมูในลักษณะใด

เป็นจำนวนซีโครงตามต้องการ (อย่างน้อย 4 ซีโครงขึ้นไป)

ซีโครงตามน้ำหนักของซีโครงหมูเป็น กรัม (อย่างน้อย 300 กรัมขึ้นไป)

ซีโครงตามขนาดของซีโครงหมู(Size S, M, L, XL)

ตามขนาดแพ็คเกจของทางร้านจัดให้

อื่น ๆ

20. หากทางร้านมีบริการขายอาหารออนไลน์และจัดส่งซีโครงหมูหมักสำเร็จรูปให้ถึงบ้าน ท่าน
ต้องการให้จัดส่งได้ช้าสุดอย่างไร

ไม่รีบ เมื่อไหร่เมื่อนั้น

ครึ่งวัน

4 - 6 ชั่วโมง

2 - 3 ชั่วโมง

ไม่เกิน 2 ชั่วโมง

อื่น ๆ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้ออาหารออนไลน์

21. ท่านเลือกซื้ออาหารออนไลน์บ่อยครั้งหรือไม่อย่างไร

หนึ่งครั้งต่อสัปดาห์

สองถึงสามครั้งต่อสัปดาห์

สี่ถึงห้าครั้งต่อสัปดาห์

มากกว่าห้าครั้งต่อสัปดาห์

22. ถ้าท่านไม่ได้ใช้บริการสั่งซื้ออาหารออนไลน์หรือใช้บริการแต่น้อยครั้ง ปกติท่านจะรับประทาน
อาหารอย่างไร

ทำอาหารเองที่บ้าน

ออกไปทานอาหารนอกบ้าน

รับปิ่นโต

อุ่นอาหารทานจากFrozen Pack ที่ซื้อเก็บไว้

ในตู้เย็น

อื่น ๆ

23. ปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารออนไลน์ของท่าน

เวลาเร่งรีบ

ไม่อยากออกนอกสถานที่

มีเมนูให้เลือกมากมายหลากหลาย
รูปภาพอาหารที่ดูน่ารับประทานและทำออกมาดีรูป
เข้าใช้งานง่าย
ปรับปรุงสถานะการสั่งซื้อ ชำระเงิน และส่งของแบบ Real Time
อื่นๆ

