

แผนธุรกิจยำปลาดุกฟู รสแซบ เดลิเวอรี่

Business Plan for Yum Pla-duke Fu Delivery



แผนธุรกิจยำปลาตุ๋นฟู รสแซบ เดลิเวอรี่

Business Plan for Yum Pla-duke Fu Delivery



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2560



©2562

ภัทราวดี สังข์ศรี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เรื่อง แผนธุรกิจ ยาปลาตุกฟู่ รสแซบ เติลเวอริ

ผู้วิจัย ภัทราวดี สังข์ศรี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.รพีสร เพ็องเกษม)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รวีพรรณ สุภาวรรณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 27 เดือน มกราคม พ.ศ. 2562

ภัทราวดี สังข์ศรี. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม,
มกราคม 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

แผนธุรกิจยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. รพีสร เพ็องเกษม

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่เซนสุขุมวิท ซ.8-15 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 คน พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps (The Seventh Ps of The Marketing Mix) ในระดับมากที่สุดคือ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Channel) และในระดับมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Personal) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ระดับความพึงพอใจโดยภาพรวมต่อการให้บริการอยู่ที่ พอใจ ร้อยละ 96.59

คำสำคัญ : การตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาด, ยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่

Sangsri, P. M.B.A. (Small and Medium-Sized Enterprises), January 2019, Graduate School, Bangkok University.

Business Plan for Yum Pla-duke Fu Delivery (79 pp.)

Advisor : Rapeesorn Fuengkasem, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research was to investigate the factors influencing the decision to use catfish salad delivery service. The researcher collected both primary and secondary data. By studying the relevant documents and research.

The questionnaire was used as a tool to collect data from consumers in Sukhumvit Soi 8-15.

The sample consisted of 205 people. The overall level of consumer opinion was 7Ps (The Seventh Ps of The Marketing Mix). Product, Price, Place of Distribution Channel. Promotion, Personnel, Process, and Physical evidence.

The overall satisfaction level was 96.59%

Keywords : Decision, Making Market Mix, 7Ps

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาของ ดร. รพีสร เพ็ญเกษม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ แนวทางการ

ทำการค้นคว้าอิสระ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดี จนทำให้การค้นคว้าอิสระนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งเป็นการช่วยให้ผู้ศึกษาได้ทราบแนวทางในการศึกษา และค้นคว้าหาข้อมูลได้ด้วยตนเอง ทำให้ได้รับประสบการณ์ที่มีคุณค่าในการทำการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์และ เจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่ของโครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือซึ่งช่วยให้การค้นคว้าสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบระลึกถึงพระคุณของ บุปผารี ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องของการศึกษา และเป็นกำลังใจให้กับผู้ศึกษา พร้อมทั้งมอบความรู้ คำสอนสำคัญที่ช่วยให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จในวันนี้ อนึ่งหากมีข้อผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขออภัยไว้ ณ ที่นี้

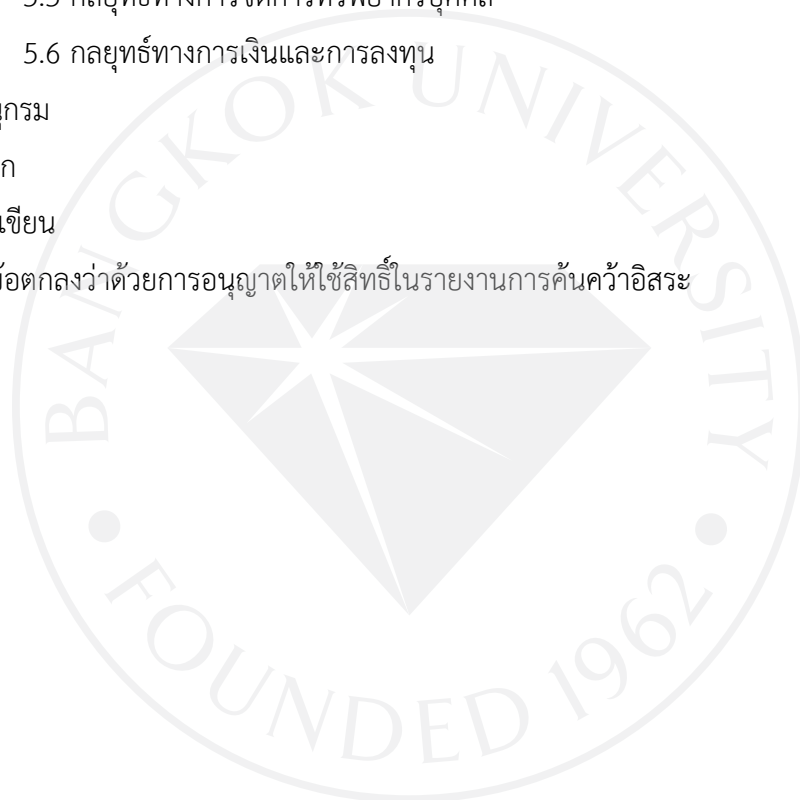
ภัทราวดี สังข์ศรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ	1
1.2 แนะนำธุรกิจ	2
1.3 ระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยธุรกิจ	9
บทที่ 2 วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ	
2.1 ประเภทของข้อมูลที่นำมาใช้	10
2.2 วิธีการเก็บข้อมูล	19
2.3 กรอบแนวความคิดการวิจัย	20
2.4 สมมติฐานการวิจัย	20
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
บทที่ 3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ	
3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด	24
3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ	27
3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์	30
3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix	31
3.5 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	31
3.6 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)	32
3.7 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)	32
3.8 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)	32
บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ	
4.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model	33
4.2 โมเดลของธุรกิจ Canvas	34
4.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง/ทางอ้อม	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 การจัดทำแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติการ	
5.1 กรอบแนวความคิดที่นำไปสู่ธุรกิจ	38
5.2 การวิจัยและผลการวิจัย	38
5.3 กลยุทธ์ของธุรกิจ	47
5.4 กลยุทธ์การดำเนินงาน	51
5.5 กลยุทธ์ทางการจัดการทรัพยากรบุคคล	57
5.6 กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน	60
บรรณานุกรม	71
ภาคผนวก	74
ประวัติผู้เขียน	78
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 : แสดงขนาดสินค้าและราคาแต่ละขนาด	7
ตารางที่ 1.2 : แสดงค่าบริการการจัดส่งอาหาร	7
ตารางที่ 1.3 : แสดงระยะเวลาการดำเนินงาน	9
ตารางที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง/ทางอ้อม	37
ตารางที่ 5.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 5.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	39
ตารางที่ 5.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	40
ตารางที่ 5.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	41
ตารางที่ 5.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	41
ตารางที่ 5.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	42
ตารางที่ 5.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว	43
ตารางที่ 5.9 : แสดงการได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ	43
ตารางที่ 5.10 : แสดงความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 5.11 : แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในบริการส่งอาหารถึงที่	44
ตารางที่ 5.12 : แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่	45
ตารางที่ 5.13 : แสดงความเห็นต่อการบริการโดยรวมของธุรกิจบริการส่งถึงที่	45
ตารางที่ 5.14 : แสดงการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมการตลาด	46
ตารางที่ 5.15 : แสดงราคาของทางร้าน	49
ตารางที่ 5.16 : แสดงค่าจัดส่ง	49
ตารางที่ 5.17 : ตารางรายละเอียดของผู้ถือหุ้น	61
ตารางที่ 5.18 : ตารางแสดงงบประมาณการลงทุน	62
ตารางที่ 5.19 : แสดงการคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรงของปี 1-5	63
ตารางที่ 5.20 : แสดงงบประมาณรายได้	63
ตารางที่ 5.21 : แสดงงบประมาณรายจ่าย	64
ตารางที่ 5.22 : แสดงงบประมาณการส่งเสริมการขาย	65
ตารางที่ 5.23 : แสดงงบประมาณการต้นทุนผันแปร	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 5.24 : แสดงงบกำไรขาดทุน	66
ตารางที่ 5.25 : แสดงงบกำไรสะสม	66
ตารางที่ 5.26 : แสดงงบภาษีเงินได้	67
ตารางที่ 5.27 : แสดงเงินปันผลจ่าย	67
ตารางที่ 5.28 : แสดงงบกระแสเงินสด	68
ตารางที่ 5.29 : แสดงงบดุล	69
ตารางที่ 5.30 : แสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)	70



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 : แสดงตราสินค้า	2
ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างอาหาร Healthy Menu ชุดที่ 1	3
ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างอาหาร Healthy Menu ชุดที่ 2	4
ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างอาหาร Special Menu	4
ภาพที่ 1.5 : แสดงแผนที่แสดงที่ตั้งประกอบการ	6
ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กรของธุรกิจ	8
ภาพที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis	16
ภาพที่ 2.2 : แสดง PEST Analysis	17
ภาพที่ 2.3 : แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	20
ภาพที่ 3.1 : แสดงจุดแข็ง จุดอ่อนและอุปสรรค	26
ภาพที่ 3.2 : แสดงประมาณการของเศรษฐกิจไทยปี 2560 และปี 2561	28
ภาพที่ 3.4 : แสดงประชากรของประเทศไทยในอนาคต	28
ภาพที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์ Five Forces Model	33
ภาพที่ 5.1 : แสดงสินค้า	48
ภาพที่ 5.2 : แสดงแผนเว็บไซต์ของร้าน Mom's Food Delivery	49
ภาพที่ 5.3 : แสดงการคาดการณ์รายได้รวมของร้าน Mom's Food Delivery	51
ภาพที่ 5.4 : แสดงแผนผังครัวรูปตัวแอล	54
ภาพที่ 5.5 : แสดงตัวอย่างแผนผังห้องครัว	54
ภาพที่ 5.6 : แสดงตัวอย่างกล่องใส่อาหาร	56
ภาพที่ 5.7 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์	56
ภาพที่ 5.8 : แสดงโครงสร้างขององค์กร	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของธุรกิจ

หนึ่งในปัจจัยสี่ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตมนุษย์ก็คือ “อาหาร” ซึ่งการรับประทานอาหารที่ดีจะเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้มีร่างกายแข็งแรง และลดความเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บ ดังนั้นการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพจึงเข้ามามีบทบาทมากขึ้นโดยช่วงเวลา 15 ปีที่ผ่านมา กลุ่มผู้ที่นิยมบริโภคอาหาร เพื่อสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 25-40 ปี แต่เนื่องจากยุคปัจจุบันที่แนวทาง ในการดำรงชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้นทำให้มีผู้บริโภคหลายกลุ่มเริ่มที่จะหันมาสนใจอาหารเพื่อ สุขภาพ ซึ่งมีอยู่หลากหลายกลุ่มมีตั้งแต่ผู้ชายและผู้หญิงวัยทำงานจนถึงวัยสูงอายุ อีกทั้งยังมีความ ต้องการในผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือวิตามิน เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดโรคไม่ว่าจะเป็น โรคเบาหวานโรคหัวใจ โรคมะเร็ง โรคความดัน ความต้องการที่จะสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย เพิ่ม ประสิทธิภาพระบบย่อยอาหาร การควบคุมน้ำหนัก (สถาบันอาหาร, 2552) นั่นก็เพราะว่าการดำเนิน ชีวิต และพฤติกรรมของคนในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมาก วิถีชีวิตเร่งรีบมากขึ้น และรักความสบายอัน เป็นสไตลล์การใช้ชีวิตของคนเมืองสมัยใหม่ เวลาคนส่วนใหญ่จะใช้เวลาหมดไปกับการทำงานหาเงิน จน ไม่มีเวลาแม้แต่จะดูแลเรื่องอาหารการกินของตัวเอง หรือเดิน Shopping ซื้อสินค้าเหมือนในอดีตที่ ผ่านมา อีกทั้งมีปัญหาเรื่องรถติด ต้องเข้าคิว แย่งกันกิน แย่งกันใช้ ทำให้ผู้คนต้องเบื่อหน่าย โดยเฉพาะกลุ่มพนักงาน Office ที่จะต้องทำงานแข่งขันกับเวลา มักจะไม่ค่อยมีเวลาพัก หรือมีเวลา พักอย่างจำกัด การที่จะไปนั่งร้านอาหารเป็นเวลานาน ๆ มันช่างเป็นเรื่องยากมากสำหรับพวกเขา ดังนั้นคนส่วนใหญ่จึงมีแนวโน้มจะหันมาสนใจเรื่อง Delivery กันมากขึ้น ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงของ พฤติกรรมต่าง ๆ ของคนในปัจจุบัน รวมถึงทัศนคติการใช้ชีวิต ทำให้ธุรกิจ Delivery เป็นอีก ทางเลือกที่น่าจะตอบโจทย์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจะไม่ทำให้เสียเวลาในการเดินทางไป ยังร้านอาหาร ซึ่งการบริการจัดส่งอาหารนอกจากจะสะดวก, รวดเร็ว ยังสามารถกำหนดเวลาการ รับประทานอาหารได้อีกด้วย จึงเป็นแนวคิดและเล็งเห็นโอกาสที่จะตั้งธุรกิจอาหาร Delivery ขึ้นมา เพื่อให้บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเหล่านี้และเพื่อให้เหมาะสมกับความเร่งรีบใน ยุคปัจจุบัน จึงเลือกที่จะนำเสนอบริการอาหารแบบจัดส่งตรงถึงที่ให้กับผู้บริโภค ที่ต้องการความ สะดวกสบาย

อย่างไรก็ตาม นอกจากผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความสะดวกในการสั่งอาหารแล้ว ที่ สำคัญเรื่องของรสชาติ ความสะอาด คุณค่าทางโภชนาการอาหารก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผล ต่อตัดสินใจเลือกซื้อ/บริการ อีกด้วย

1.2 แนะนำธุรกิจ

1.2.1 ชื่อ ธุรกิจ “ Mom’s Food Delivery ”

ภาพที่ 1.1 : แสดงตราสินค้า



จากภาพสัญลักษณ์ตามสินค้า สามารถแจแนงแงงองค์ประกอบได้ดังนี้ โดยใช้ชื่อร้านว่า “Mom’s Food Delivery” เพื่อแสดงถึงความใส่ใจและความห่วงใยที่ใส่ลงไปในการเปรียบเสมือนกัน “คุณแม่ทำให้ลูกรับประทานที่บ้าน” และใช้โลโก้เป็นรูปแม่ครัวที่หน้าตาดูสดใสเป็นมิตร และโอปอ้อมารี พร้อมทั้งจะมอบสิ่งดี ๆ ให้กับทุกคน ใช้ตัวหนังสือชื่อแบรนด์เป็นสีชมพู เปรียบเสมือนกับความอ่อนโยน ความประณีต ที่ใส่ลงไปในช่วงตอนการทำอาหาร และรูปด้านล่างเป็นรูปรถแสดงถึงการจัดส่งอาหารถึงที่แบบ Delivery

1.2.2 ลักษณะของธุรกิจ

ประเภทธุรกิจธุรกิจ “ยำปลาตุ๋นฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่” เจ้าของธุรกิจชื่อ น.ส.ภัทราวดี สังข์ศรี นักศึกษาปริญญาโท คณะบริการธุรกิจขาดกลางและขนาดย่อม ทำงานที่บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งย่านสุขุมวิทใจกลางเมือง อายุงาน 5 ปี ซึ่งได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการจัดตั้งธุรกิจยำปลาตุ๋นฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ภายใต้ชื่อ “Mom’s Food Delivery”

ประเภทสินค้า/บริการ

ยำปลาตุ๋นฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ของร้าน “Mom’s Food Delivery” นั้นจะนำวัตถุดิบที่สดใหม่ สะอาดมาทำการปรุงอาหารโดยการปรุงแต่ละขั้นตอนจะมีการชั่งตวงวัดปริมาณสัดส่วนเพื่อให้ได้ปริมาณที่เหมาะสม การใช้เครื่องปรุงรสให้อยู่ในปริมาณที่เหมาะสมที่สุดการหมักปรุงรสวัตถุดิบ ก็จะ

ทำภายใต้การดูแลของแม่ครัว และนักโภชนาการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพของอาหาร และมีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ในรายละเอียดของแต่ละชุดอาหาร

หลักการในการปรุงอาหารเพื่อสุขภาพของทางร้านโดยพื้นฐานจะเน้นไปที่การปรุงอาหารให้มีสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ต้องมีทั้งคาร์โบไฮเดรตและโปรตีนในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย และปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างเช่น เนื้อปลาที่ใช้ก็ควรเลือกแบบสดๆไม่ใช่เนื้อปลาสำเร็จรูป หรือผ่านการปรุงแต่งรสมาแล้ว ไม่ใช่เนื้อปลาที่ผ่านการแช่แข็งมากเป็นเวลานาน ส่วนผสมของเครื่องปรุงรสที่นำมาใช้ในการปรุงอาหารก็จะไม่ให้มีรสเค็มเกินไป หรือหวานเกินไป ไม่ใช่ของสำเร็จรูป ผงชูรส กระบวนการในการทำอาหารก็จะใช้กระบวนการที่จะทำให้ปริมาณไขมันน้อยที่สุด ในการผัดหรือทอด อาหารก็จะใช้น้ำมันที่เป็นไขมันดี เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันรำข้าว น้ำมันคาโนลา น้ำมันดอกทานตะวัน เป็นต้นทางร้านก็ได้มีการจัดแบ่งชุดอาหารตามประเภทของอาหารเพื่อสุขภาพออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. Healthy & Delivery Meal นั้นจะเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ทางร้านได้ทำการจัดเป็นชุดอาหารเอาไว้แล้ว โดยจะเป็นแบ่งออกเป็น 2 ชุด

ชุดที่ 1 คือ อาหารที่ปรุงด้วยวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ รับประทานง่าย ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรไทยเข้ามาเป็นส่วนผสมและมีสารอาหารครบทั้ง 5 หมู่ เหมาะสำหรับคนทั่วไปทุกเพศ ทุกวัย ที่ต้องการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ภาพที่ 1.2 : แสดงตัวอย่างอาหาร Healthy Menu



ชุดที่ 2 คือ เป็นชุดอาหารที่เหมาะสมต่อผู้ที่มีความต้องการในการลดน้ำหนัก โดยตัวอาหารจะเน้นไปที่การควบคุมปริมาณ Calories เอาไว้ ซึ่งจะควบคุมโดยการคำนวณปริมาณการให้ Calories ของวัตถุดิบที่ใส่ลงเพื่อให้ร่างกายได้รับปริมาณ Calories ที่เพียงพอต่อการใช้งานในแต่ละ

วัน และชุดอาหารนี้ยังเหมาะสมต่อผู้ที่ต้องการรักษารูปร่างให้ดูดีอยู่ตลอดเวลา หรือผู้ป่วยที่มีอาการของโรคอ้วนที่ต้องมีการควบคุมอาหารอยู่ตลอดเวลา

ภาพที่ 1.3 : แสดงตัวอย่างอาหาร Healthy Menu



2. Special Menu คือ ชุดอาหารที่ทางร้านจะผลิตขึ้นมาเฉพาะบุคคล โดยทางร้านจะมีการสอบถามข้อมูลความต้องการของลูกค้า และนำมาปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เพื่อผลิตเป็นชุดอาหารที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะ เหมาะกับลูกค้าที่มีความต้องการอาหารแบบเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ เช่น อาหารสำหรับคนชอบรสจัด รสไม่จัด และอาหารสำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวาน ความดัน ก็ต้องทานชุดอาหารตามที่ที่ปรึกษาทางโภชนาการให้คำแนะนำ หรือจะเป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการที่จะเสริมสร้างกล้ามเนื้อเป็นพิเศษ ก็จำเป็นที่จะต้องปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ เพื่อช่วยให้คำแนะนำว่าต้องลดหรือ เพิ่มเติมตรงส่วนไหน

ภาพที่ 1.4 : แสดงตัวอย่างอาหาร Special Menu



รายละเอียดของสินค้า/บริการ

จุดเด่น

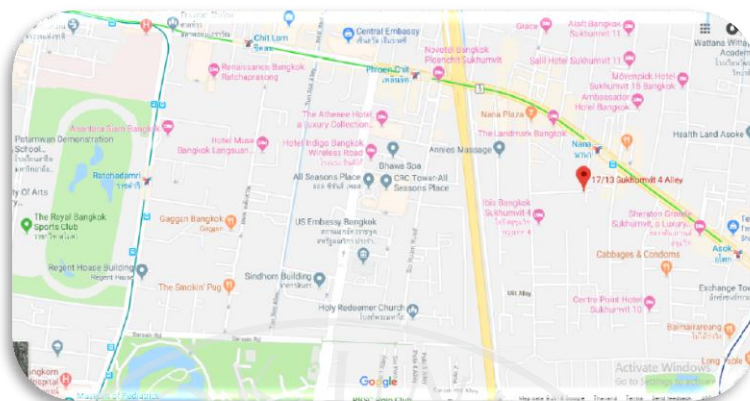
1. สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ที่มีต่ออาหารเพื่อสุขภาพ และมีความหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความต้องการของลูกค้าได้
2. ใส่ใจและความสำคัญในทุกขั้นตอนของการผลิตอาหาร ตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่ดี การคิดสูตรเมนูอาหาร ตลอดจนการบริการจัดส่งอาหาร
3. การให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านโภชนาการเข้ามาให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้า รวมไปถึงการพัฒนาอาหาร หรือคิดหาวัตถุดิบใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการประกอบอาหาร
4. ราคาอาหารที่ถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น แตกต่างกับคู่แข่งที่เน้นกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีรายได้สูง ราคาอาหารจึงค่อนข้างสูงกว่า
5. มีการส่งเสริมการขายที่แตกต่างและสับเปลี่ยนไปทุกๆ เดือนหรือ 3 เดือน
6. รูปแบบการจัดส่งทางร้านจะมีระบบการจัดส่งสินค้าที่คล้ายกับระบบการจัดส่งของร้าน Pizza หรือ ใกล้เคียง โดยเมื่ออาหารถูกจัดลงกล่องเรียบร้อยแล้ว จะทำการเขียนรหัสลูกค้าติดเอาไว้ที่กล่อง และทำการแจ้งลำดับการจัดส่งสินค้าให้กับพนักงานจัดส่งอาหาร จากนั้นนำอาหารใส่กล่องที่ติดอยู่ที่ท้ายรถขนส่งสินค้า เมื่อกล่องเต็ม ก็จะมีการออกส่งทันที เมื่อถึงสถานที่นั้นก็จะทำการโทรแจ้งลูกค้าให้มารับสินค้า โดยค่าจัดส่งทั้งหมดหากลูกค้าสมัครสมาชิกจะไม่คิดค่าบริการจัดส่งหากลูกค้าไม่ได้สมัครสมาชิกจะคิดค่าจัดส่ง 30-50 บาท
7. สถานที่ตั้งของทางร้านอยู่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าหลัก ที่จะอยู่บริเวณย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ซึ่งมีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น และมีอาคารสำนักงานอยู่หลายแห่ง และการใช้เส้นทางการคมนาคมยังสามารถปรับเปลี่ยนได้ไม่จำเป็นแต่จะต้องใช้ มอเตอร์ไซด์หรือรถยนต์ในการขนส่งสินค้าเท่านั้น แต่อาจจะใช้บริการขนส่งสาธารณะ เช่น รถไฟฟ้า รถไฟใต้ดินแทนได้ (ในกรณีฉุกเฉิน)

สถานที่ตั้ง:

“Mom’s Food Delivery” ตั้งอยู่ที่ 17/3 สุขุมวิท ซ.8 แขวงคลองเตย เขตวัฒนา กทม.

10110

ภาพที่ 1.5 : แสดงแผนที่แสดงที่ตั้งประกอบการ



จุดเด่นหลักของสถานที่ตั้งช่องทางร้านอย่างแรกก็คือ อยู่บนถนนบริเวณที่ใกล้ กับสถานีรถไฟฟ้า(BTS) สถานีนาเนา โดยบริเวณนั้นเป็นสถานที่ที่มีอาคารสำนักงาน Office และที่อยู่อาศัย เป็นอยู่มาก ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นหลักที่ร้านตั้งอยู่ใกล้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาคารสำนักงานที่มีอยู่มาก นั้น ยังระยะทางยาวต่อเนื่องไปตั้งแต่เลยสี่แยกสุขุมวิทไปจนถึงแยกเพลินจิต และจุดเด่นอย่างที่สองก็คือ สามารถเดินทางไปสู่ถนนสีลมได้ง่ายซึ่งเป็นสถานที่พักอาศัยของกลุ่มเป้าหมายรองอยู่เป็นจำนวนมาก จุดเด่นอย่างที่สองก็คือ การใช้งานรถไฟฟ้าในการส่งสินค้าในยามที่เกิดเหตุฉุกเฉินได้

การจัดจำหน่าย

เลือกที่จะทำการจัดจำหน่ายผ่านทาง Social Network (Line, Facebook, Instagram) และทางโทรศัพท์ โดยในช่วงเริ่มต้นนั้นจะยังไม่มีหน้าร้าน ลูกค้าต้องทำการลงทะเบียน (E-mail, Facebook) และส่งอาหารผ่านทาง (Line, Facebook, Instagram) และทางโทรศัพท์ จะมีการเปิดกลุ่ม Line และ Facebook ของร้านขึ้นมา โดยเฉพาะเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า จากนั้นทางร้านจะทำการ สอบถามข้อมูลของลูกค้าเพื่อเป็นการลงทะเบียน และทำการส่งมอบบัตรสมาชิกพร้อมรหัสประจำตัวของลูกค้า (เพื่อความสะดวกในการค้นหาข้อมูลของลูกค้า) เมื่อลูกค้าทำการสั่งอาหารก็จะทำการจัดส่งอาหารตามสถานที่ที่ลูกค้าได้ลงทะเบียนเอาไว้ โดยอาหารนั้นจะถูกผลิตวันต่อวัน และการส่งอาหารจะแบ่งการส่งไปตามระยะทางใกล้ร้านและไกลร้าน อาหารจะบรรจุใส่กล่อง หรือบรรจุภัณฑ์อย่างดี ในแต่ละวันจะส่งอาหารครบ 3 มื้อ และอาหารว่าง 2 มื้อ(สำหรับชุดอาหารบางประเภท) โดยอาหารจะถูกส่งถึงลูกค้าในตอนเช้าก่อนที่ลูกค้าจะออกไปทำงานหรือจัดส่งให้ลูกค้าที่ทำงานก่อนมือเช้า

ราคาสินค้า

ยำปลาตุ๋กฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่

ตารางที่ 1.1 : ตารางขนาดสินค้าและราคาแต่ละขนาด

ขนาด (Size)	ราคา (Price)
ใหญ่	200 บาทขึ้นไป (ขึ้นกับปริมาณการสั่งซื้อ)
กลาง	120 บาท
เล็ก	50 บาท

ตารางที่ 1.2 : ตารางแสดงค่าบริการการจัดส่งอาหาร

ยอดสั่งอาหาร	ค่าบริการจัดส่ง
สั่งเกิน 500 บาทขึ้นไป	ฟรี
สั่งต่ำกว่า 500 บาทลงไป(ระยะทาง 1-5 กม.)	50 บาท
ระยะทางเกินกว่า 5 กม.ขึ้นไป คิด กม.ละ 10 บาท	

เวลาในการให้บริการ เปิดให้บริการทุกวัน สามารถสั่งอาหารได้ 24 ชม.

1.2.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“เป็นผู้นำด้าน ยำปลาตุ๋กฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่และให้บริการจัดส่งทั่วประเทศ”

พันธกิจ

1. จะเป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าทุกท่าน
2. จะให้บริการในการจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และไม่มีความผิดพลาดในการจัดส่งสินค้า
3. จะพัฒนาและปรับปรุงไปพร้อมกับความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายระยะสั้น (1-3 ปี)

1. สร้างการรับรู้ในสินค้าและตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยตั้งเป้าหมายไว้ภายในระยะเวลา 3 ปี
2. ขยายสาขาโดยแบ่งเป็นสองแบบ แบบแรกคือสถานที่ผลิตสำหรับทำการผลิตอาหาร สถานที่จ่ายอาหารหรือหน้าร้าน ไปตามสถานที่ต่างๆให้ครอบคลุมกรุงเทพและปริมณฑล
3. มีการขยายระยะทางในการจัดส่งเพิ่มขึ้นจาก 5 กม.เป็น 10 กม.ภายในระยะเวลา 3 ปีแรก

เป้าหมายระยะยาว (5-10 ปี)

1. ทำการพัฒนาการรูปแบบการผลิตและระบบขนส่งให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อรองรับการกระจายสินค้าไปสู่พื้นที่ต่างจังหวัด
2. ทำการขยายสาขาไปสู่ต่างจังหวัดในบางจังหวัดก่อนเช่น เชียงใหม่ ชลบุรี และทำการขยายสาขาให้กระจายไปหลายๆจังหวัดทั่วประเทศ
3. มีการขยายจำนวนบุคลากรด้านบริการเพิ่มขึ้นเช่น คนส่งอาหาร 3 คน, Call center 2 คน

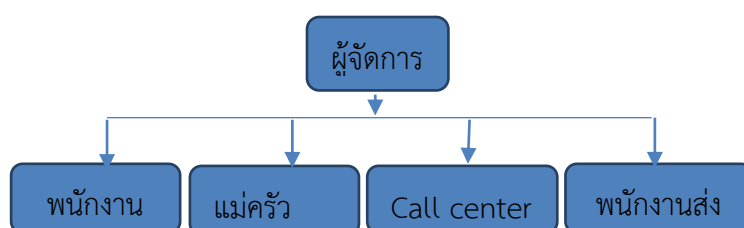
วัตถุประสงค์ของธุรกิจ

1. เพื่อสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือของตราสินค้าและต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไปภายใน 1 ปี
2. เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค
3. เพื่อสร้างรายได้ 1 ล้านบาทในปีแรก และมีอัตราการเติบโตของรายได้ที่ ปีละ 15 %
4. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ได้กำไรสุทธิมากกว่า 30 % ต่อปี
5. เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อไม่ให้ธุรกิจไปสู่ความเสี่ยง และเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาหากธุรกิจมีรายได้ต่ำกว่า 600,000 บาท ในปีแรก

โครงสร้างการบริหารงานของธุรกิจ :

ทุนจดทะเบียน 600,000 บาท จำนวนพนักงาน 5 คน

ภาพที่ 1.6 : โครงสร้างองค์กรของกิจการ



1.3 ระยะเวลาดำเนินการศึกษาวิจัยธุรกิจ

เริ่มศึกษาตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน รวมระยะเวลาที่ศึกษาทั้งหมด 5 เดือน

ตารางที่ 1.3 : แสดงระยะเวลาการดำเนินการ

ลำดับ	กิจกรรม	พ.ศ.2561					
		ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
	เสนอความคืบหน้าของโครงการพบอาจารย์ที่ปรึกษา						
1	เริ่มร่างโครงการวิจัย						
2	เริ่มออกแบบเครื่องมือและเก็บแบบสอบถาม						
3	วิเคราะห์ผล						
4	เขียนรายงานบทที่ 1						
5	เขียนรายงานบทที่ 2						
6	เขียนรายงานบทที่ 3						
7	เขียนรายงานบทที่ 4						
8	เขียนรายงานบทที่ 5						
9	ตรวจสอบอักขรวิสุทธิ						
10	ส่งตัวเล่มดำเนินการแก้ไขนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ						

บทที่ 2

วิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจ

ในการจัดทำแผนธุรกิจร้าน“Mom’s Food Delivery” เป็นย่ำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ มีวิธีการในการดำเนินการจัดทำแผนธุรกิจที่สามารถอธิบายได้ตามรายการดังนี้

2.1 ประเภทของข้อมูลที่น่าไปใช้

2.1.1 แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสามารถค้นหาทางแก้ไขปัญหาลักษณะเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้ละเอียดถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ เพื่อที่จะช่วยให้ทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่า กลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

1) ปัจจัยภายนอก เป็นการศึกษาด้านปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม การรู้ถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านสังคมและวัฒนธรรมนั้น จะช่วยให้การตัดสินใจในการจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้กับผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม โดยงานของผู้ขายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาและทำความเข้าใจผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ ซึ่งเกิดจากการกระตุ้นจากภายนอกและการตัดสินใจในการซื้อของผู้ซื้อ ว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่มีผลกระทบจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดอย่างมาก โดยจะทำให้ทราบถึงความต้องการและลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะได้วางกลยุทธ์ทางการตลาด

2) ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา ค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

(1) อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นจะชอบหรือสนใจต่อสิ่งแปลกใหม่ ชื่นชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะให้ความสนใจต่อสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงินและความสนใจของแต่ละบุคคล นักการตลาดจะเลือกกลุ่มเป้าหมายจากวงจรชีวิตครอบครัว

(3) อาชีพ (Occupation) ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งก็จะมีผลแตกต่างกันไปในแต่ละอาชีพ

(4) สภาวะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) สภาวะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีผลกระทบต่อความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สภาวะทางเศรษฐกิจเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ กำลังซื้อ การออมและทัศนคติในการจ่ายเงิน โดยจะต้องสนใจในเรื่องของรายได้ส่วนบุคคล การออมและอัตราดอกเบี้ย ในสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำกำลังซื้อก็จะต่ำลงตามไปด้วย กิจกรรมก็ต้องปรับปรุงกลยุทธ์ในการจัดจำหน่าย การตั้งราคาลดกำลังการผลิต ลดสินค้าคงคลัง และรวมไปถึงการหาวิธีการรับมือเพื่อไม่ให้ธุรกิจไปสู่ความล้มเหลว

(5) การศึกษา (Education) ก็เป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าและบริการเช่น ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้ที่มีการศึกษาน้อยก็มีความสนใจในสินค้าที่เรื่องของราคาก่อนคุณภาพ

(6) ค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง ความนิยมความสนใจในสิ่งของ บุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ของส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) นั้นเป็นรูปแบบการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์โดยแสดงออกในรูปของการทำกิจกรรม แสดงความสนใจ แสดงความคิดเห็น

3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า อันได้แก่

(1) การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจภายในตัวบุคคล อาจจะถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางพฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการ กระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการด้านอารมณ์ นอกจากนี้ยังมี

ปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งกระตุ้น การรับรู้ ที่จะพิจารณากระบวนการกลั่นกรองการรับรู้ ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รู้สึก และได้สัมผัส

(3) การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง

(4) ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก ประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ เป็นการประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิด หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อม ที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวความคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.1.2 แนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ

การตลาด (Marketing) คือ กิจกรรมของธุรกิจที่กำหนดขึ้น เพื่อที่จะวางแผนด้านราคา ส่งเสริม ทางการตลาด การจัดจำหน่าย คุณค่าผลิตภัณฑ์การบริหาร และความคิดไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยกิจกรรมดังกล่าวจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย(Target Market) ในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดนั้นองค์กรต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้ว นิยมแบ่งออกเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps (The Seventh Ps of The Marketing Mix) ซึ่งระกอบไปด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ (พรพิมล, 2550, ศิริวรรณ และคณะ, 2541, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539, หน้า 110-112)

1) Product ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ มีทั้งคุณสมบัติที่แตะต้องได้ (Tangible Product) และแตะต้องไม่ได้ (Intangible Product) ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นได้ทั้ง สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ส่วนเรื่องของร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้ผลิตจะต้องพัฒนาเมนูอาหารให้มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และทำการพัฒนารูปบรรจุภัณฑ์อาหารให้สะดวกต่อการรับประทานหรือกระทั่งพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความแตกต่างหรือหลากหลายกว่าสินค้า

2) Price ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ

3) Place or Distribution Channel ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง วิธีการหรือกิจกรรมที่มีความเหมาะสมในการนำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่ตลาดนัด หรือหมายถึง การทำให้สินค้าหรือบริการออกไปสู่ตลาด เพื่อให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งรวมไปถึง การเลือกสถานที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีสถานที่ตั้งเข้าถึงได้ง่ายมีที่จอดรถ การให้บริการทุกวันไม่มีวันหยุด การหาสถานที่ตั้งที่เดินทางได้สะดวก

การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูก เปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

(2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการ เคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้า จึงประกอบไปด้วยงานที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และ การคลังสินค้า

(Warehousing)

- การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) Promotion การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและ พฤติกรรมการซื้อ ประเภทของการส่งเสริมการขายมีดังนี้

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ Non-Personal โดยผ่านสื่อ ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยที่การโฆษณาจะเป็น การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการใน ตัวสินค้าหรือบริการ

4.2) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรง แบบเผชิญหน้า ระหว่างผู้ขายและลูกค้าเป้าหมาย ทำให้สามารถจูงใจลูกค้าเพื่อให้เกิดการซื้อ และทราบปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

4.2.1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า หรือเครื่องสำอาง เป็นต้น

4.2.2) เมื่อลักษณะของสินค้าจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชนได้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักรรถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้อย่างชัดเจน

4.2.3) พนักงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขาย มีบทบาทสำคัญขึ้น

4.2.4) พนักงานขายมีความสำคัญ ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่ต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยพนักงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่สามารถจัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่สามารถนำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือว่าเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและ ประสิทธิภาพของผู้ขายเป็นการประกาศลดราคาสินค้า การแจกของแถม การส่งชิ้นส่วนของ ผลิตภัณฑ์เพื่อจับฉลากชิงรางวัล เป็นต้น

4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) เป็นการเสนอ ความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยที่องค์กรเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เป็นความพยายามชักจูงกลุ่มสาธารณะผ่านทางสื่อมวลชนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อ องค์กร

4.5) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรงเป็นอัลบั้ม โทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้กับผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อเพื่อการรับของตัวอย่าง หรือการนำคูปองจากสื่อไปใช้

4.6) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event Marketing) เป็นวิธีการที่ใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในโอกาสพิเศษหรือทำกิจกรรมร่วมกันในวันสำคัญต่าง ๆ เช่น วันนักชดถุภษโดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขาย ซึ่งจะมีการจัดกิจกรรมพิเศษแต่มีกนิยมใช้การลดราคาสินค้าร่วมกับการ

โฆษณา เช่น การลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ การแจกของขวัญฉลองครบรอบวันจัดตั้งของร้านค้า เป็นต้น กิจกรรม ประกอบไปด้วย

4.6.1) การจัดประกวด (Contest) เช่น ประกวดสุนัข ประกวดนางงาม ฯลฯ

4.6.2) การจัดการแข่งขัน (Competition) เช่น แข่งขันวิ่ง แข่งขันเดิน

4.6.3) การฉลอง (Celebration) เช่น ฉลองครบรอบปี ฉลองรางวัลยอดเยี่ยม

4.6.4) การเปิดตัวสินค้า (Launching)

5) บุคคลากร (Personal) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนร่วมในการนำเสนอบริการ (ให้กับลูกค้า) ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งบุคคลในที่นี่จะรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้า (ที่มาใช้บริการ) และลูกค้าอื่น ๆ ที่รวมอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการบริการนั้นด้วย เช่น การบริการด้านบุคคล บุคลิกภาพการแต่งกายของพนักงาน และความสามารถในการให้บริการ

6) กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า ซึ่งพิจารณาจากการให้บริการนั้นใช้เครื่องมือหรือพนักงานเป็นกุญแจสำคัญ เช่น มีการต้อนรับลูกค้า การชำระเงินได้ไม่ผิดพลาด และลูกค้าได้รับสินค้ารวดเร็ว

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ภายในสถานที่ที่ลูกค้าและบุคลากรจะมีปฏิสัมพันธ์กัน และรวมถึงองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่าง ๆ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยในการเพิ่มความสะดวกรสบายให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น ในร้านจะต้องเน้นเรื่องของความสะอาด มีความสะดวกรสบายและบรรยากาศผ่อนคลายของร้าน การจัดตกแต่งร้านให้ดูดี การจัดวางผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อยและที่สำคัญควรมีอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วย

2.1.3 SWOT Analysis เป็นหลักการวิเคราะห์รูปแบบหนึ่งที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มาตั้งแต่ปี 1960 โดยจะใช้ในการประเมินสถานการณ์และวางแผนกลยุทธ์ รวมทั้งตรวจสอบสภาพองค์กรทั้งภายในและภายนอก โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูล 4 อย่างด้วยกัน คือ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อแก้ไขปัญหาภายในและภายนอกขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แต่ละอย่างจะช่วยให้เข้าใจได้ว่ามีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรอย่างไร เพื่อนำไปวิเคราะห์ และหาวิธีพัฒนาหรือแก้ไขกับปัญหาที่เป็นอยู่ ณ ปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มย่อย ๆ ก็คือ (อาทิพย์ วงษ์สง่า, 2558)

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมของกิจการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ในส่วนที่เป็น จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ของกิจการ

- การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุม หรือเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นจึงต้องพยายามเข้าใจใน สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว เป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาส (Opportunities) หรือ อุปสรรค (Threats) ในการดำเนินธุรกิจ ผลลัพธ์จาก ขั้นตอนของการวิเคราะห์สถานการณ์ คือ บทวิเคราะห์ ความเป็นไปและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของ การดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของกิจการ

ภาพที่ 2.1 : แสดง SWOT Analysis



2.1.4 PEST Analysis เป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีการใช้สำหรับการวิเคราะห์ในภาพรวมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้คุณเข้าใจภาพรวมของ P-olitical, E-conomic, S-ocial, T-echnology ดังนั้นนักวางแผนกลยุทธ์จะนิยมใช้ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ภาพรวมในอนาคตของธุรกิจ แนวโน้มด้านการตลาด ปัจจัยที่จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ในโลกธุรกิจในอนาคต (กุลชลี จงเจริญ, 2554)

ภาพที่ 2.2 : แสดง PEST Analysis



1) การเมือง (Political)

เป็นการวิเคราะห์นโยบายและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ของภาครัฐ ที่น่าจะมีผลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร เช่น นโยบายของรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กฎหมาย มติคณะรัฐมนตรี และกฎระเบียบต่าง ๆ ความมั่นคงของรัฐบาล บทบาทของกลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มพลังทางการเมือง ความขัดแย้งและความรุนแรงทางการเมืองพฤติกรรมทางการเมือง กลุ่มผู้มีอิทธิพล / เครือข่ายพันธมิตร เป็นต้น

2) เศรษฐกิจ (Economics)

เป็นการวิเคราะห์เศรษฐกิจระดับมหภาค/ระดับจุลภาค รวมทั้งระบบเศรษฐกิจทั้งในและระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิ อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ ผลผลิตมวลรวมในประเทศ การค้าระหว่างประเทศและดุลการชำระเงิน อัตราดอกเบี้ยและอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อัตราการว่างงาน ภาวะการจ้างงานและค่าแรง การลงทุนภาคเอกชน อัตราเพิ่มของระดับราคาและดัชนีราคา ราคาน้ำมันดิบ ภาษีอากรและการใช้จ่ายของรัฐบาล หนี้สาธารณะ เงินคงคลัง การเงินการธนาคาร เป็นต้น

3) สังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environment)

เป็นการวิเคราะห์สภาวะโครงสร้างทางสังคมและวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร อาทิเช่น ระดับการศึกษาและอัตราการรู้หนังสือของประชากรจำนวนประชากร โครงสร้างของประชากร ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ ค่านิยมและวัฒนธรรมแบบแผนการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การประกอบอาชีพ คุณภาพชีวิต ลักษณะของชุมชน และการตั้งถิ่นฐาน

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การกระจายรายได้และความเป็นธรรมในสังคม สภาพของบ้านเมืองและลักษณะทางภูมิศาสตร์ โครงสร้างพื้นฐาน ระบบสาธารณูปโภคสาธารณูปการ การคมนาคมและการติดต่อสื่อสาร ระบบนิเวศน์และสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

4) เทคโนโลยี (Technology)

เป็นการวิเคราะห์สภาพการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี ที่จะมีผลต่อการดำเนินงาน เช่น การผลิตคิดค้นเทคโนโลยีต่าง ๆ ความรู้และวิทยาการแขนงต่าง ๆ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการสื่อสารการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างองค์กร ความก้าวหน้าในการวิจัยและพัฒนาในสาขาที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการเสริมสร้างประสิทธิภาพการผลิตและการให้บริการโดยใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่าง ๆ

2.1.5 Five Forces Model การวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลกระทบจากภายนอก จากการนำกรอบแนวคิดของ Five Forces Model ของ Porter มาใช้วิเคราะห์ในการจัดทำธุรกิจจะทำให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และยังสามารถทราบถึงแนวทางการแข่งขันของคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ 5 ปัจจัย ดังนี้ (พรธรรมา ปรัชญาศิริ, 2552)

1) สถานะการแข่งขันของอุตสาหกรรม (Rivalry among Current Competitors) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคู่แข่งทั้งหมดที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันกับเรา รวมถึงผลิตภัณฑ์และตลาดเดียวกับเราด้วย จะตรวจสอบดูว่าคู่แข่งของเรามีกลยุทธ์อะไรบ้าง ที่มากระทบองค์กรของเรา อันได้แก่ การวิเคราะห์ขนาดของคู่แข่ง กำลังการผลิต เงินทุน ส่วนแบ่งการตลาด กลยุทธ์ของคู่แข่ง รวมถึงสภาพเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อการแข่งขัน

2) การเข้าสู่ตลาดของคู่แข่ง (Threat of New Entrance) เป็นการวิเคราะห์ความยากง่ายในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้าการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่สามารถทำได้ง่ายและสะดวกก็จะต้องทำให้บริษัทอาจได้รับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจได้ง่าย

3) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products or Services) เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าและบริการที่บริษัทมีอยู่นั้น มีโอกาสหรือไม่ที่จะมีสินค้าและบริการอื่นเข้ามาทดแทนสินค้าและบริการเดิมของบริษัท ซึ่งอาจทำให้รายได้จากการขายสินค้าและบริการลดลง รวมถึงส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงในอนาคต

4) อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) เป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับผู้ผลิตที่ขายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้แก่บริษัทเรา โดยการวิเคราะห์การพึ่งพาจากผู้ผลิตถ้าธุรกิจว่าเราต้องมีการพึ่งพาผู้ผลิตรายหนึ่ง ๆ สูงก็จะมีความเสี่ยงของการประกอบธุรกิจมากขึ้น เพราะถ้าผู้ผลิตรายนั้นไม่สามารถส่งวัตถุดิบได้ไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ก็ตามจะส่งผลกระทบต่อดำเนินธุรกิจของเราทันที

5) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) เป็นการวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบอำนาจการต่อรองของผู้บริโภคว่ามีมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการแข่งขันในทางธุรกิจสูงและ ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท โดยเฉพาะในแง่ของ รายได้และส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลง

2.2 วิธีการเก็บข้อมูล

2.2.1 วิธีการในการเก็บข้อมูล

ในการจัดทำแผนธุรกิจร้าน “ Mom’s Food Delivery ” เป็นธุรกิจ “ ยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ” ครั้งนี้ ผู้จัดทำใช้การสุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจง (Purposive Selection) คือ กลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่สุขุมวิท ซอย 8-15 และเป็นผู้ที่มีความสนใจในการบริโภค ยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการศึกษา โดยผู้จัดทำจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้เรียบร้อยแล้ว ผู้จัดทำจึงแจกแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 205 คน

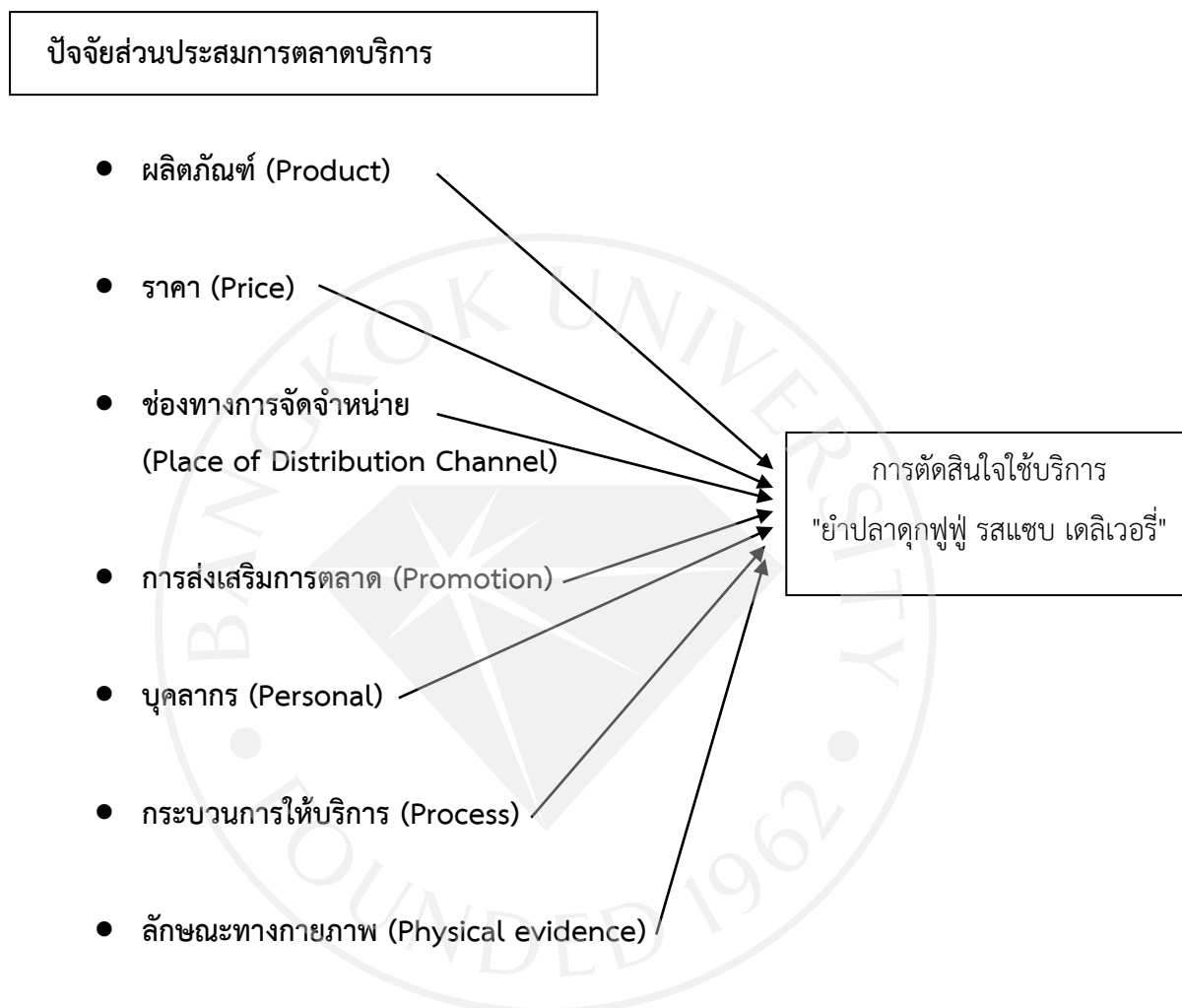
การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มตัวอย่าง สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็น ผู้บริโภค อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยใช้บริการส่งอาหารแบบส่งถึงที่ และสนใจจะลองใช้ บริการส่งอาหารถึงที่ จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารแบบส่งถึงที่

2.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ซึ่งสร้างจากกรอบคิดในการศึกษา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และ การศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.3 : แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



2.4 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps (The Seventh Ps of The Marketing Mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place of Distribution Channel) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Personal) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical environment) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ “ยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่”

คำถามและการวัดระดับความคิดเห็น

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยปรับปรุงข้อความคำถามจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้อง เหมาะสม รวมทั้ง

ขอคำแนะนำ เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย สมาชิกในครอบครัว เป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการใช้บริการ ได้แก่ ช่องทางการรับทราบสื่อประชาสัมพันธ์ ความถี่ในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการสั่งอาหารบริการส่งถึงที่ ช่วงเวลาในการใช้บริการ และความคิดเห็นต่อการบริการโดยภาพรวม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเป็นคำถามปลายปิด ประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ

ใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามหลักของ Likert Scale สำหรับการวัดระดับความคิดเห็นจะมีระดับการวัดดังนี้

ระดับความความคิดเห็นน้อยที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 1
ระดับความความคิดเห็นน้อย	มีค่าคะแนนเป็น 2
ระดับความความคิดเห็นปานกลาง	มีค่าคะแนนเป็น 3
ระดับความความคิดเห็นมาก	มีค่าคะแนนเป็น 4
ระดับความความคิดเห็นมากที่สุด	มีค่าคะแนนเป็น 5

ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน 2.61-3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อย
คะแนน 1.00-1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างถึง ลักษณะอาหารที่ชอบรับประทาน ผู้มีอิทธิพลต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ ช่องทางสะดวกในการรับสื่อที่สะดวก และความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพและข้อเสนอแนะ เพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์ (2552) ศึกษาเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่:กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ผล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ คือขนมปังขึ้น เหตุผลที่ซื้อ เพราะราคาถูก ใช้จำนวน เงินที่ซื้อต่อครั้ง 51-100 บาท ซื้อเพื่อเป็นของฝาก โดยซื้อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อในช่วงเวลา 15.01- 18.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ถัดมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ ความสำคัญน้อยที่สุด โดยด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเรื่องการติดป้ายแสดงราคาสินค้าไว้ชัดเจน ด้านสถานที่/ ช่องทางการจำหน่าย การจัตรายการลดราคาสินค้า ด้าน

ทวีศิลป์ ศรีอักษร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ชอบรับประทานอาหารที่ประกอบไปด้วยเนื้อปลา และทำการปรุงอาหาร โดยใช้ไขมันพืช เช่น น้ำมันเมล็ดทานตะวัน น้ำมันงา น้ำมันรำข้าว รวมทั้งยังสามารถรับประทานไข่ได้สัปดาห์ละ 3 ฟอง นอกจากนี้แล้วผู้สูงอายุที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครยังพฤติกรรมการรับประทานมีผลไม่สด เช่น ส้มเขียวหวาน กัลฉ่าย ฝรั่ง มะม่วง แอปเปิ้ล และยังพบว่าผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครมีความรู้เกี่ยวกับการบริโภคอาหารอยู่ในระดับที่ต่ำมาก ซึ่งมีความรู้ในเรื่องของข้าว หัวเผือก หัวมัน โดยรู้ว่าเป็นอาหารที่มีความสามารถในการให้พลังงานแก่ร่างกาย

เฉลิมพล นิรมล (2549) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคใน เขต กรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มี คุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่าง กันอันได้แก่ เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการ บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่พบว่า ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทุกด้าน ยกเว้นส่วนประสม การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาด ไม่มีผลต่อพฤติกรรมใน ด้านสาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่นิยมซื้อและรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นของขวัญ/ของฝากเนื่องในโอกาสต่าง ๆวิธีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ส่วนพฤติกรรมในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อ และรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทขนมปัง ชนิดของขนมปังจืด (ขนมปังปอนด์ ขนมปัง แชนด์วิช) มากที่สุด ซื้อเพื่อรับประทานเอง ในกรณีซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อเป็นของขวัญ /ของ ฝาก นิยมซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภท เค้ก มากที่สุด เนื่องในโอกาสวันเกิดมากที่สุด มีคนใน ครอบครัวและตัวเองมีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นิยมรับประทาน ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในช่วงเวลาอาหารเช้า ประเภทของร้านที่เลือก ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่บ้านบ่อยที่สุด ซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ 2 - 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 50 บาทต่อครั้งมากที่สุดโดยไป เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ร้านมากที่สุด นิยมดื่มกาแฟ และรับประทานควบคู่กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ และรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วน ปัจจัยส่วน ประสมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากในทุกด้าน

บทที่ 3

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมธุรกิจ

ในบทนี้เป็น การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานของธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพรวมของตลาด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลมูลค่าตลาดของอาหารเพื่อสุขภาพของ ไทยพบว่า ในปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 170,000 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 42.5 จากปี 2553 ที่มีมูลค่าประมาณ 119,311 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดนี้สะท้อนให้เห็นว่าอาหารเพื่อสุขภาพใน ไทยได้รับความนิยม และมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาจเป็นผลมาจากกระแส ความใส่ใจต่อสุขภาพและความต้องการที่จะมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้อาหารสร้างสมดุล ให้อารมณ์ และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่าง ๆ จึงส่งผลให้มีการแข่งขันกันสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อร่างกายออกมามากขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคดังกล่าว ผนวก กับการผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 จากภาครัฐที่มุ่งหวังให้ผู้ประกอบการสร้างมูลค่าเพิ่ม และความ ได้เปรียบในการแข่งขันด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการผลิต จึงเป็นอีกแรง กระตุ้นหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์สมัยใหม่ออกสู่ตลาด เพิ่มมากขึ้น เพื่อรองรับแนวโน้มการเติบโตของตลาดอาหารเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้แล้วด้วยกระแสรัก สุขภาพและใส่ใจในรูปร่าง ประกอบกับการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของไทย น่าจะทำให้ความต้องการ บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในระยะต่อไป ซึ่งส่งผลดีให้แก่ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรผู้ผลิตแบบอินทรีย์ ผู้ประกอบการแปรรูปอาหาร ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพตลอดจนนักพัฒนาแอปพลิเคชันและ ระบบบริหารจัดการ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคย่อมมี การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้ประกอบการด้านอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ SME ควรทำความเข้าใจลักษณะความต้องการ อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้ก้าวทันความต้องการที่ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคและแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ได้ นอกจากนี้แล้วในกรณีผู้ประกอบการที่มีศักยภาพและสนใจขยายตลาดไปยังต่างประเทศ ก็จำเป็นต้อง ศึกษาเปรียบเทียบข้อบังคับและมาตรฐานการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพของประเทศคู่ค้า (ศูนย์วิจัยกสิกร ไทย, 2560)

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายใน และการวิเคราะห์ปัจจัยแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจภายใต้แนวคิดและทฤษฎีเรื่องเกี่ยวกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ได้แก่ SWOT analysis เพื่อนำมาสรุปเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการดำเนินงานของธุรกิจโดยแบ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงภายใน และปัจจัยเสี่ยงภายนอก ดังรายละเอียด ต่อไปนี้

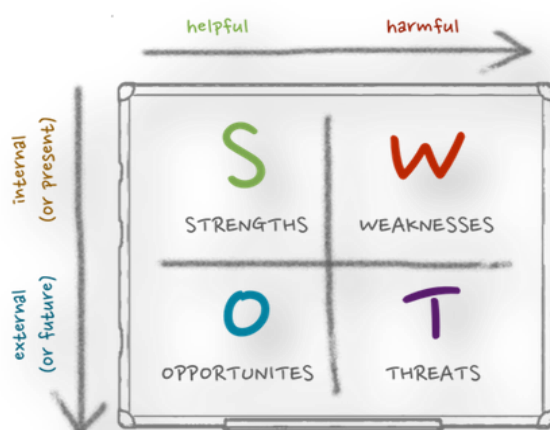
3.1.2 การวิเคราะห์ SWOT (Analysis) สภาพแวดล้อมภายในธุรกิจ

การวิเคราะห์ SWOT (Analysis) คือเทคนิคการวิเคราะห์ จุดแข็ง-จุดอ่อน-โอกาส-อุปสรรค ซึ่งเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้เจ้าของธุรกิจมองเห็นภาพรวมธุรกิจและรู้ว่าควรจะทำธุรกิจไปทิศทางใด และมีปัจจัยทั้งภายนอกและภายในที่เปลี่ยนแปลง การใช้ชีวิตประจำวันของคนเมืองก็เปลี่ยนแปลงไป การวิเคราะห์ SWOT (Analysis) ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

เมื่อได้ทำการศึกษาสภาพสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจแล้ว ทำให้ทราบถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ส่งผลอย่างไรต่อการดำเนินธุรกิจ และระบุเป็นโอกาส อุปสรรคที่กำลังเผชิญอยู่เมื่อนำมาวิเคราะห์อย่างต่อเนื่องตามกรอบของ SWOT (Analysis) ทำให้สามารถระบุจุดแข็ง-จุดอ่อนของธุรกิจ “ยำปลาตุกฟู รสแซบ เดลิเวอรี่” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง การวิเคราะห์ SWOT (Analysis) จะเป็นทางดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้ประโยชน์จากจุดแข็ง และโอกาสที่ไดพบ แต่ในขณะเดียวกันก็ทำให้เห็นจุดอ่อนของธุรกิจชัดเจนมากขึ้นเช่นกัน เพื่อเป็นการวางกลยุทธ์ที่หลีกเลี่ยงอุปสรรคที่จะเกิดขึ้นในธุรกิจมากที่สุด วิเคราะห์ได้ดังนี้

ภาพที่ 3.1 : แสดงจุดแข็ง จุดอ่อนและอุปสรรค



จุดแข็ง : Strengths (S)

1. เพิ่มโอกาสการทำยอดขายและมีลูกค้าประจำสูงขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายที่ไม่ต้องเดินทางมาซื้ออาหารด้วยตนเอง ทำให้มีลูกค้าส่วนใหญ่สนใจใช้บริการ ยิ่งหากบริการดีและอาหารมีความอร่อย คุ่มค่าด้วยแล้ว ก็จะทำให้เกิดลูกค้าประจำและมีการบอกต่อ ๆ กันไป จนมีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2. ราคาไม่สูงมาก เมื่อเทียบกับอาหาร Delivery รายอื่น ๆ

3. สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์คนเมืองและคนทำงาน ที่เน้นความสะดวกสบาย ง่ายและรวดเร็ว มีข้อจำกัด ด้านเวลาในการประกอบอาหาร ทำให้ประหยัดเวลาในการออกไปรับประทานข้างนอก ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการร้านอาหารอื่นที่บริโภคต้องเสียเวลาเดินทางไปรับประทาน

จุดอ่อน : Weaknesses (W)

1. บริการได้เป็นบางพื้นที่ยังไม่ครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร

2. อาจมีปัญหาจากการไม่รู้เส้นทาง ทำให้การจัดส่งล่าช้าลง โดยเฉพาะเมื่อไม่สามารถโทรติดต่อกับลูกค้าได้ในขณะกำลังจัดส่ง

3. ต้องมีความรับผิดชอบสูง โดยจะต้องจัดส่งอาหารถึงมือลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบที่สุดพร้อมแข่งกับเวลา ซึ่งหากเจอเส้นทางที่ลำบากก็จะเป็นอุปสรรคมากที่สุดทีเดียว

4. ผู้บริหารยังมีความชำนาญในการบริหารการจัดการด้านจัดส่งไม่มากนัก

5. แปรณดยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจ Start up

โอกาส : Opportunity (O)

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนการใช้รถยนต์ส่วนบุคคลทำให้กรุงเทพมหานครมีปัญหาเรื่องการจราจรติดขัดมากขึ้น และการขนส่งมวลชนในด้านอื่น ๆ ยังถือว่าด้อยการพัฒนาเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ทำให้การเดินทางหลักยังใช้การสัญจรบนถนน ทำให้เกิดปัญหาจราจรติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วนต่าง ๆ และทำให้เสียเวลาในการเดินทางไปยังที่ ต่าง ๆ

2. มูลค่าตลาดที่เติบโตขึ้นจากการที่ประชาชนหันมาใส่ใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นทำให้ตลาดมีศักยภาพ ในการทำธุรกิจเนื่องจากยังมีผู้เข้ามาแข่งในธุรกิจนี้โดยเฉพาะยังไม่มาก มีความต้องการของผู้บริโภคอีกมาก ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3. ธุรกิจเดลิเวอรี่ ในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคทุกครัวเรือนให้ความสำคัญมากขึ้นเป็นจำนวนมาก

4. การจัดส่งอาหารแบบ เดลิเวอรี่ เป็นการเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภค และได้รับความพึงพอใจที่ได้รับประทานอาหารที่ต้องการ รวมถึงบริการที่รวดเร็ว ทันใจ

อุปสรรค : Threats (T)

1. ไม่สามารถติดต่อกู้ค่าได้
2. มีคู่แข่งหลากหลาย ทั้งตลาดเดิมและตลาดเกิดขึ้นใหม่
3. จากการผันผวนของภาวะเศรษฐกิจและราคาน้ำมัน ทำให้วัตถุดิบบางประเภทมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่องและส่งผลกระทบต่อต้นทุน
4. รายการอาหารยังไม่หลากหลายพอที่จะให้ผู้บริโภคเลือก

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ

3.2.1 ปัจจัยทางด้านด้านเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจไทยในปี 2561 มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ร้อยละ 3.8 (ข้อมูลในเดือนมกราคม 2561) โดยมีการใช้จ่ายของภาครัฐเป็นแรงขับเคลื่อน ตามกรอบรายจ่ายการลงทุนภาครัฐประจำปีงบประมาณปี 2561 ที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ การลงทุนของภาครัฐที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในภาคธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นการช่วยกระตุ้นธุรกิจภาคเอกชนในประเทศมากขึ้นอีกด้วย จากภาพรวมของประเทศดีขึ้นส่งผลให้ประชาชนได้รับค่าแรงงานและปรับเงินเดือนขึ้นทั้งระบบ การเป็นอยู่ประชาชนดีขึ้น กำลังซื้อของประชาชนก็เพิ่มขึ้นไปด้วย ถึงแม้ว่าระดับราคาสินค้าจะปรับตัวเพิ่มขึ้นก็ตาม ดังนั้นจึงเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งรายใหญ่และรายย่อยในประเทศ จากการประมาณการของเศรษฐกิจไทยในปี 2560 และปี 2561 ดังนี้

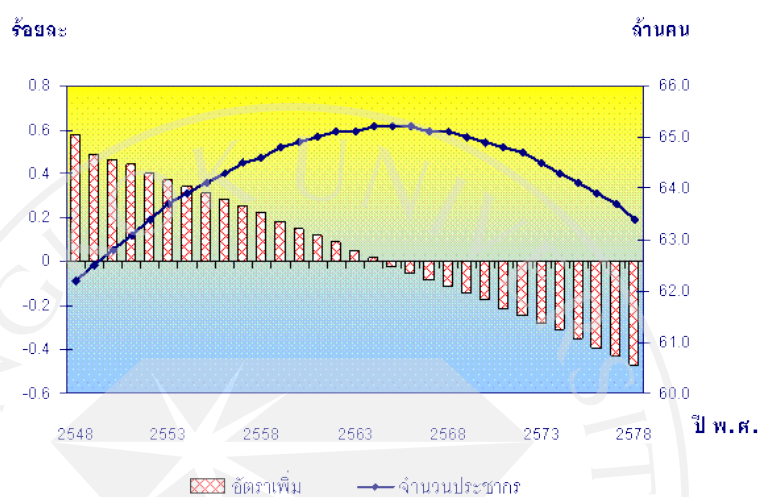
ภาพที่ 3.2 : แสดงประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2560 และปี 2561



3.2.2. ปัจจัยทางด้านประชากร

จากโครงสร้างและสถานการณ์ประชากรของประเทศไทยในอนาคตมีแนวโน้มว่า ประชากรในวัยทำงานรวมถึงวัยผู้สูงอายุจะมีจำนวนสูงมากขึ้น โดยมีอัตราการเพิ่มของจำนวนประชากรในปี พ.ศ. 2548-2578

ภาพที่ 3.3 : แสดงประชากรของประเทศไทยในอนาคต



โครงสร้างของประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้อย่างชัดเจน จะก่อให้เกิดปรากฏการณ์สำคัญต่อสังคมของประเทศไทยอย่างมากนั่นคือ จำนวนผู้สูงอายุจะมีมากกว่าเด็ก ในขณะที่จำนวนเด็กลดลงแต่จำนวนผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากตารางเปรียบเทียบดัชนีจำนวนผู้สูงอายุกับจำนวนการเจริญพันธุ์ของเด็ก ในปี พ.ศ. 2548-2578

ภาพที่ 3.4 : แสดงการเปลี่ยนแปลงของประชากรอย่างเห็นได้ชัด

ปี พ.ศ.	ประชากร (ล้านคน)			ดัชนีผู้สูงอายุ (ผู้สูงอายุ/เด็ก 100 คน)
	ทั้งหมด	วัยเด็ก	ผู้สูงอายุ	
2548	62.2	14.3	6.4	45.0
2553	63.7	13.2	7.5	57.0
2558	64.6	12.3	9.0	73.4
2563	65.1	11.2	11.0	98.0
2564	65.2	11.0	11.3	103.2
2568	65.1	10.4	12.9	123.6
2573	64.5	9.8	14.6	149.9
2578	63.4	9.1	15.9	174.4

ผลต่อธุรกิจ จากโครงสร้างของจำนวนประชากรในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สภาวะผู้สูงอายุสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เจน จึงส่งผลให้การเลือกรับประทานอาหารรวมถึงการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านจึงเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้นธุรกิจด้านเดลิเวอรีจึงเป็นไปในทิศทางบวก เนื่องจากแนวโน้มความต้องการอาหารและบริการที่สะดวก รวดเร็ว ทันใจ จึงเป็นที่ต้องการและนิยมของผู้บริโภคกลุ่มมากขึ้น

3.2.3 ปัจจัยทางด้านการเมือง

จากสถานการณ์เมืองในปัจจุบันยังไม่มีเสถียรภาพเท่าที่ควร ทำให้ประชาชนจะต้องระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น

3.2.4 ปัจจัยทางการด้านสังคมและวัฒนธรรม

เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปทำให้ผู้คนจะต้องดำเนินชีวิตแข่งกับเวลาเร่งรีบมากขึ้น รวมทั้งภาวะเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้หญิงจะต้องออกไปทำงานนอกบ้าน จึงไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารเหมือนกันผู้หญิงในสมัยก่อน และไม่มีแม้แต่เวลาที่จะเลือกรับประทานอาหาร ทำให้อาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานเป็นทางเลือกช่องทางหนึ่งที่คนกลุ่มวัยทำงานในความนิยมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากโครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปจึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจการ จัดส่งอาหารเป็นตัวเลือกที่สำคัญในช่วงโมงเร่งด่วน เพราะทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางและไปนั่งรอคิวเป็นเวลานาน ๆ ในการออกไปรับประทานอาหารข้างนอก

3.2.5 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

เทคโนโลยีในปัจจุบันได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วทำให้ ประชาชนสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารทางด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านผ่านอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็น Smart Phone Tablet ทำให้เข้าถึง internet ได้มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีในการสร้างกระแสและประชาสัมพันธ์ให้คนรับรู้ข้อดีของอาหารจัดส่งเดลิเวอรี นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางติดสั่งซื้อได้อีกด้วย ทำให้มูลค่าตลาดของอาหารเดลิเวอรี เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3.2.6 ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

ปัจจัยที่ทำให้การดำเนินธุรกิจของ Mom's Food Delivery ประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งมีดังต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์ที่มีการคัดสรรเป็นอย่างดีมีข้อมูลทางโภชนาการประกอบ
- ฝีมือและรสชาติอาหารต้องดี มีคุณภาพ ที่สำคัญต้องสะอาด สด ใหม่
- เมนูอาหารน่าสนใจและหลากหลาย เน้นการตกแต่งที่สวยงาม
- สร้างสรรค์การนำเสนออาหารรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอซึ่งจะทำให้ได้รับความสนใจและเกิดการบอกต่อ มากยิ่งขึ้น

- บรรจุกฎที่มีความปลอดภัยได้มาตรฐาน และไม่ทำให้อาหารเน่าเสียง่าย
- ราคาเมนูอาหารสามารถแข่งขันกับคู่แข่งหรือผลิตภัณฑ์ทดแทนอื่น ๆ ได้
- ช่องทางการสั่งซื้อที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการสั่งอาหารและทำการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำร้านได้อยู่เสมอ

3.3 การวิเคราะห์กลยุทธ์

3.3.1 กลยุทธ์ผูกเงิน

ธุรกิจประกอบกิจการให้บริการอาหารแบบจัดส่งถึงที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อมอบความสะดวก ความสบายอย่างสูงสุดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และประหยัดเวลาในการเดินทางออกมาหาซื้ออาหารด้วยตนเอง แต่อาจจะมีบางกรณีที่ทำให้การบริการที่ทางผู้ให้บริการต้องการจะส่งมอบสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ เนื่องจากหลายสาเหตุหลายปัจจัยอาจจะเกิดขึ้นได้ดังนี้

1) การจัดส่งอาหารให้ลูกค้าช้ากว่าปกติ

สาเหตุ พนักงานส่งอาหาร ส่งอาหารผิดเส้นทางหรือพนักงาน Call center ให้ข้อมูลส่งข้อมูลผิด ให้กับพนักงานส่งอาหารจากที่ลูกค้าแจ้งไว้

แนวทางการแก้ไข โดยการมอบคูปองการสั่งซื้ออาหารฟรีจำนวน 200 บาท ในครั้งต่อไป

แนวทางป้องกัน - ฝึกอบรมพนักงานจัดส่งอาหารเกี่ยวกับเส้นทางภายในกรุงเทพมหานคร

- พนักงาน Call center เพิ่มความระมัดระวังในการกรอกข้อมูล และเพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาด พนักงานควรจะทบทวนรายการสั่งซื้ออาหารและที่อยู่ในการจัดส่งอาหารอีกครั้ง เพื่อเป็นการยืนยันจากลูกค้าแล้วจึงทำการส่ง ข้อมูลต่อให้กับพนักงานจัดส่งอาหาร

2) ผลประกอบการต่ำกว่าที่คาดการณ์

สาเหตุ ลูกค้าไม่รู้จักราคาสินค้า ลูกค้ายังยึดติดกับการบริโภคอาหารในแบบดั้งเดิมอยู่

แนวทางการแก้ไข เพิ่มงบในการโฆษณา, จัดโปรโมชั่น, ทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติม และทำการขยายเวลาการแจกคูปองส่วนลดให้มากกว่า 4 เดือนจากที่ได้กำหนดไว้ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักราคาสินค้ามากยิ่งขึ้น

แนวทางการป้องกัน ติดตามยอดการสั่งอาหารในแต่ละวันอย่างใกล้ชิด โดยเก็บข้อมูลจากการจำแนกในแต่ละพื้นที่ ถ้าหากพื้นที่ไหนไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่คาดการณ์ไว้ พื้นที่นั้นก็จะเน้นการโฆษณาในเขตพื้นที่นั้นเป็นพิเศษ

3.4 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์ TOWS Analysis เป็นการวิเคราะห์กลยุทธ์ของธุรกิจในการจับคู่ระหว่างทรัพยากรภายในธุรกิจตลอดจนทักษะต่าง ๆ ภายในธุรกิจกับโอกาสพร้อมทั้งความเสี่ยงต่าง ๆ ภายนอกธุรกิจ ซึ่งจากการวิเคราะห์ TOWS Analysis จะทำให้เกิดการผสมผสานกันขององค์ประกอบภายในและภายนอกธุรกิจจนทำให้เกิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับธุรกิจดังต่อไปนี้

3.5 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)

- การใช้ภูมิศาสตร์ที่ตั้งของธุรกิจที่อยู่ใกล้เมือง และสภาพแวดล้อมโดยรอบมาเป็นจุดขาย โดยจัดทำกิจกรรมหรือโปรโมชั่นเสริมให้บริษัทมีกิจกรรมหรือ Promotion รองรับความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น
- จากการที่ผู้บริโภคสนใจสุขภาพมากขึ้น การนำวัตถุดิบจากธรรมชาติอย่างแท้จริงมาใช้จะช่วยให้ ยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เพื่อสุขภาพมีความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพที่ดีแก่ผู้บริโภคได้
- ผู้สูงวัยเป็นกลุ่มที่มีความต้องการสุขภาพที่ดี สอดคล้องกับแนวโน้มนโยบายด้านสุขภาพ การเลือกสรรเมนูเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้บริโภค จึงเน้นการจัดสรรเมนูที่ดูแลสุขภาพของกลุ่มผู้สูงวัยหรือผู้ที่มีปัญหาสุขภาพอย่างแท้จริง
- การใช้เทคโนโลยีมาช่วยพัฒนาสูตรเมนูอาหารร่วมกับนักโภชนาการ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละคน

3.6 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)

- มีการให้ข้อมูลด้านโภชนาการที่เหมาะสม ชี้ให้เห็นถึงความคุ้มค่าในการจ่าย เพื่อสุขภาพที่ดี
- ทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความต่างของยาปลาตุกฟูฟู ทั่วไประหว่าง ยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพให้ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ
- ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในย่านชุมชน สะดวกในการเดินทางโดยผู้บริโภคจะได้ทานยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ ที่มาจากการปรุงใหม่อยู่เสมอ เพื่อรสชาติที่ดี รวมทั้งปรุงจากวัตถุดิบที่คัดสรรเรื่องความปลอดภัย

3.7 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)

- เนื่องจากเป็นร้านใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักการใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นตัวช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ซึ่งผู้บริโภคสามารถจะหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายเช่นกัน

- การใช้ Email, Line, Facebook และ Instagram เพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค

- ต้นทุนการผลิตยาปลาตุกฟู สมุนไพร เพื่อสุขภาพมีราคาสูงกว่า ยาปลาตุกฟูทั่วไป แต่มีความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการมากกว่า โดยเน้นการจับกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพและผู้สูงอายุที่ต้องการสุขภาพที่ดี

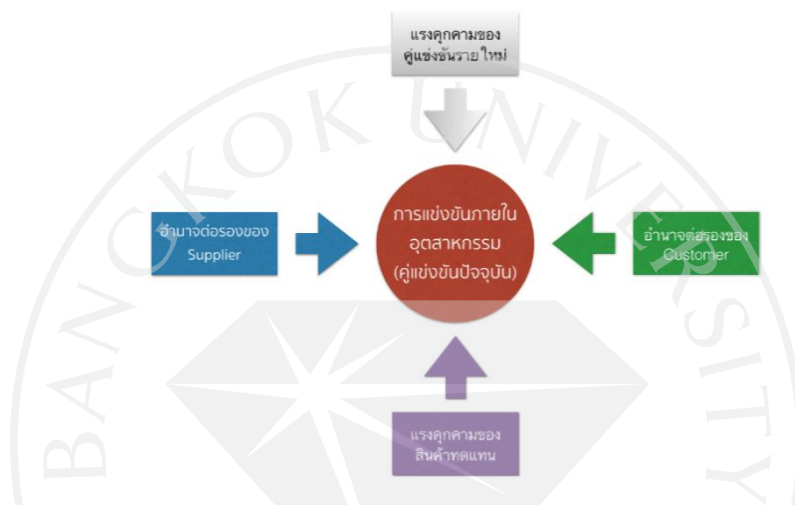
3.8 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)

- เน้นการบริการเสมือนเป็นผู้ช่วยในการดูแลสุขภาพที่ดีให้แก่ผู้บริโภค
- มีการพูดคุยแนะนำข้อมูลด้านสุขภาพ และประโยชน์ของ ยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ เพื่อสุขภาพ ใน Email, Line, Facebook และ Instagram อยู่เสมอ
- การจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ หรือจัด Promotion ของร้านเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกรับประทานยาปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่
- วางแผนการตลาดในทุกด้านเพื่อกระตุ้นการขายให้มีผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ตลอดทั้งปี และขายให้ได้มากที่สุดในแต่ละไตรมาส จะทำให้การลงทุนที่สูงของธุรกิจสามารถคืนทุนได้ในระยะเวลาที่เร็วที่สุด

บทที่ 4 โมเดลในการทำธุรกิจ

4.1 การวิเคราะห์ Five Forces Model

ภาพที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์ Five Forces Model



การวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละด้านที่มีผลกระทบจากภายนอกตามกรอบแนวคิดของ Five Forces Model ของ Porter มาใช้วิเคราะห์ในการจัดทำธุรกิจ ประกอบไปด้วยปัจจัยหลักๆ อยู่ 5 ปัจจัย ที่จะทำให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขันของตลาดในปัจจุบัน เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์อย่างเหมาะสม และจะได้ทราบถึงแนวทางการแข่งขันของคู่แข่งทางธุรกิจในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

4.1.1 อุปสรรคการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ๆ (Threat Of New Entrance)

การวิเคราะห์การเข้าไปแข่งขันในตลาดของธุรกิจประเภทจัดส่งอาหาร เป็นธุรกิจที่มีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อนและใช้เงินลงทุนไม่มาก ลักษณะสินค้าและบริการสร้างความแตกต่างได้ยาก ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปการใช้บริการของคู่แข่งได้มาง่าย จึงส่งผลในคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาด การแข่งขันได้ไม่ยาก ดังนั้นอุปสรรคการเข้าของคู่แข่งรายใหม่ๆ จึงมีผลเชิงบวกในการจะเข้าสู่ตลาดจัดส่งอาหาร ซึ่งในทางตรงกันข้ามจะส่งผลกระทบและเป็นอุปสรรคต่อผู้ที่มีธุรกิจจัดส่งอาหารเดิมอยู่แล้ว

4.1.2 ภัยการคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat Of Substitute Products)

การวิเคราะห์ในธุรกิจแบบจัดส่งอาหารสินค้าได้แก่ การเลือกไปรับประทานอาหารข้างนอก บางร้านมีการนำเสนอความสะดวกสบายหรือสร้างบรรยากาศที่แตกต่างจากร้านอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มานั่งรับประทานอาหารที่ร้านและเป็นการเปลี่ยนบรรยากาศในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้บริโภค เช่น มีการเปิดเพลง มีวงดนตรีมาเล่น ทั้งนี้รวมถึงสถานที่ที่รองรับการจัดประชุมและจัดงานเลี้ยงอีกด้วย อย่างไรก็ตามโรงแรมต่าง ๆ ก็จะมีการบริการอาหารในงาน แต่ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารข้างนอกค่าใช้จ่ายก็จะสูงขึ้น ดังนั้นการเลือกจัดส่งอาหารถึงที่ถือได้ว่าปัจจัยนี้มีผลกระทบต่อธุรกิจจัดส่งอาหาร

4.1.3 อำนาจต่อรองของผู้จัดจำหน่ายต่อปัจจัยการผลิต (Bargaining Power Of Suppliers)

เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้การประกอบอาหารในธุรกิจ ยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ปัจจุบันมีจำนวนหลากหลายให้เลือกในการเลือกซื้อวัตถุดิบจากผู้ผลิตที่มีคุณภาพและซื้อในราคาที่ถูก ดังนั้นอำนาจต่อรองจึงมีค่อนข้างน้อยในการประกอบธุรกิจนี้

4.1.4 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power Of Customer)

เนื่องจากสินค้าและบริการสร้างความแตกต่างได้ยาก ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการร้านยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ สูงและยังมีต้นทุนที่ต่ำ หรือผู้บริโภคเปลี่ยนไปรับประทานอาหารร้านอื่นจึงทำให้ผู้บริโภคเข้าสินค้าและบริการได้ง่าย จึงทำให้อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อค่อนข้างมีสูง

4.1.5 การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Current Competitors)

ธุรกิจอาหารแบบจัดส่งถึงที่ในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง จำนวนผู้แข่งขันค่อนข้างมาก และมีความสามารถในการทำตลาดได้ดี เพราะคู่แข่งรายใหญ่มีทรัพยากรค่อนข้างสมบูรณ์ ฉะนั้นคู่แข่งเดิมจำเป็นจะต้องขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายในโตตามการเติบโตของอุตสาหกรรม อย่างที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การจัดทำใบปลิวต่าง ๆ จัดทำโปรโมชั่นต่าง ๆ หรือการเพิ่มบริการพิเศษเข้าไป ด้านต้นทุนการผลิตในการให้บริการของผู้ผลิตจะได้เปรียบสูง เพราะผู้ผลิตสามารถควบคุมต้นทุนเองได้ดีกว่าผู้ที่ให้บริการอย่างเดียว นอกจากนี้ที่ผู้ผลิตเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเลือกผลิตอาหารและบริการจัดส่งอาหารอาจจะทำให้ความหลากหลายของตัวสินค้าค่อนข้างน้อย

4.2 โมเดลของธุรกิจ Canvas

รูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านธุรกิจ ยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ รวมทั้งผู้ที่แพ้โปรตีนจากแป้ง ไข่ นม ถั่ว เริ่มตั้งแต่การเลือกสรรวัตถุดิบที่ดี มีประโยชน์มายำปลาตุกฟูฟู รสแซบ ที่มีรสชาติ

อร่อย สำหรับผู้ที่ไม่รับประทานผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ รวมทั้งน้ำตาล และไขมันต่ำสำหรับผู้ที่มีความน้ำหนัก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วย Business Model Canvas อันได้แก่

1) Customer Segment ซึ่งลูกค้าจะแบ่งได้ตามนี้

- กลุ่มลูกค้าที่ทำงานหรือกลุ่มพนักงาน Office ที่ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบต้องการการประหยัดเวลาในการรับประทานอาหารเช้า
- กลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพและต้องการรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ
- กลุ่มลูกค้าคนเมืองที่อาศัยอยู่ตามคอนโด หอพัก ต่าง ๆ

2) Value Propositions คุณค่าที่ทางร้านต้องการมอบให้ลูกค้า

- ความสะดวกสบายที่ตอบสนองไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน
- เสริมสร้างสุขภาพที่ดีจากการรับประทานอาหารเช้าครบ 5 หมู่
- รสชาติอาหารอร่อย

3) Customer Relationships ความสัมพันธ์กับลูกค้า

- ทางร้านคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่สำคัญ โดยมีระบบการเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อใช้ใน สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น คุปองส่วนลด และของแถม เป็นต้น

4) Channels ช่องทางติดต่อกับลูกค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย

- ช่องทางติดต่อกับลูกค้าเพื่อการส่งมอบข้อมูล เช่น แผ่นพับ, การประชาสัมพันธ์, Social Media, Website เป็นต้น
- ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 3 ช่องทางได้แก่ ทางโทรศัพท์, ทาง Website และ Line โดยการใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการจัดส่งอาหาร

5) Revenue Streams กระแสของรายได้ที่เข้ามา

- รายได้จากการขายอาหาร
- รายได้จากการโฆษณาบน Website

6) Key Partners คู่ค้าการประกอบธุรกิจที่สำคัญ

- บริษัทหรือร้านค้าที่มีคุณภาพในการจัดส่งวัตถุดิบประเภทเนื้อสัตว์
- บริษัท Goodgreen Ogenics ในการจัดส่งวัตถุดิบประเภทผัก ผลไม้ รวมทั้งสมุนไพร ที่เป็นวัตถุดิบที่จำเป็นและเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตยาปลา ดุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่
- บ่อเลี้ยงปลาตุ๊กที่ได้รับรองมาตรฐาน และปลอดภัย

7) Key Activities กิจกรรมหลักของทางร้าน

- กิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและทำให้ลูกค้าจดจำตราสินค้า
- กิจกรรมการผลิตและบริการอาหารประเภทยำปลาชุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่
- พัฒนาเมนูอาหาร ปูรงอาหารให้ตรงตามโภชนาการและแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับยำปลาชุกฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ แก่ลูกค้า
- จัดการบริหารจัดการในการเรื่องเป็นเวลาในการจัดส่งอาหารเพื่อให้ตรงระยะเวลาที่กำหนด

8) Key Resource ทรัพยากรหลักของทางร้าน

- วัตถุดิบหลักที่มีการคัดเลือกมาเพื่อสุขภาพ ปราศจากการปรุงแต่งและการใช้สารเคมี
- แม่ครัวที่ผ่านการฝึกอบรมเพื่อให้รสชาติของอาหารที่รสชาติที่ดี และมีมาตรฐานของรสชาติอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งมีความเข้าใจในเมนูอาหารแต่ละเมนูเป็นอย่างดี
- พนักงานจัดส่งอาหารมีความเชี่ยวชาญในการใช้เส้นทางในการจัดส่งอาหารในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างดี

9) Cost Structure โครงสร้างของเงินทุน

- ต้นทุนคงที่ เป็นการลงทุนภายในครัวที่ใช้ในการประกอบอาหารและพาหนะในการจัดส่ง
- ต้นทุนผันแปร จะเป็นในส่วนของวัตถุดิบในการประกอบอาหาร
- ต้นทุนทางการตลาดที่ใช้ในทางการตลาดต่าง ๆ

4.3 การวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง /ทางอ้อม

ในธุรกิจเดลิเวอรี่มีอยู่ 2 รายใหญ่ ๆ ที่มีชื่อเสียงมีคนพูดถึงและได้ออกรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ และลงนิตยสารชื่อดัง ได้แก่

ตารางที่ 4.1 : แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง/ทางอ้อม

รายการ	Tip Top Clean Food Delivery 	Fit Food Always Delivery 	Mom's Fish Food Delivery 
วัน/เวลาการสั่งอาหาร	ทุกวัน 13.00 – 20.00	ทุกวัน 9.00 – 18.00	ทุกวัน 05.00 – 21.00 (ส่งล่วงหน้า 1 วัน)
ระยะเวลาการจัดส่งอาหาร	30 – 45 นาที	30 – 45 นาที	30 – 45 นาที
จำนวนเมนู	10 เมนู / เดือน	30 เมนู	3 เมนู
ราคา	120 บาทขึ้นไป	50 บาทขึ้นไป	50 บาทขึ้นไป
ค่าจัดส่ง	คิดตามระยะทาง เริ่มต้น ที่ 80 บาท/ ครั้ง สั่งครบ 2500 จัดส่งฟรี	400 บาท ต่ออาทิตย์ 5 วัน	-สั่งขั้นต่ำ 500 บาท ค่าส่ง 50 บาท -สั่งตั้งแต่ 500 บาทขึ้นไป จัดส่งฟรี
พื้นที่ให้บริการ	ทั่วกรุงเทพ	ทั่วกรุงเทพ	7 เขตกรุงเทพมหานคร ย่านใจกลางเมือง
ช่องทางการสั่งซื้อ	โทรศัพท์ LINE	โทรศัพท์ LINE Email	-โทรศัพท์ -LINE -Facebook -Instagram

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ) : แสดงการวิเคราะห์คู่แข่งทางตรง/ทางอ้อม

รายการ	Tip Top Clean Food Delivery 	Fit Food Always Delivery 	Mom's Fish Food Delivery 
จุดแข็ง	-ราคาถูก -มีภาพถ่ายอาหารแต่ละเมนูให้ดูใน Facebook	-เมนูหลากหลาย -จัดส่งทุกพื้นที่ -แพ็คเกจสวยงาม -เวลาเปิดให้บริการจัดส่งมาก	-ราคาถูก -ช่องทางมีตัวเลือกค่อนข้างมาก เวลาในการบริการจัดส่งมาก
จุดอ่อน	-เมื่อน้อย -เวลาให้บริการจัดส่งน้อย	-ราคาแพง -ข้อมูลราคาและเมนูไม่เปิดเผยต้องสอบถามจากพนักงาน ทำให้ค่อนข้างยุ่งยาก	-เมื่อน้อย -การจัดส่งมีจำกัด

บทที่ 5

การจัดทำแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติการ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีต่อธุรกิจ ปลาตุ๊กฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ แล้ว การกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix จำเป็นจะต้องมีการวางแผนทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนการตลาด(Market Segmentation) การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting) และการวางตำแหน่งในตลาด (Market Positioning) เพื่อให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์และส่วนประสมทางการตลาดได้เหมาะสมและบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงมีการจัดทำแบบแผนในการจัดทำแผนกลยุทธ์ และการปฏิบัติการแผนงาน ภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีเรื่องการแข่งขันของ Michael Porter เนื้อหาจะประกอบไปด้วยภาพแสดงกรอบแนวคิดที่นำไปสู่กลยุทธ์ที่จะต้องสร้างประเภทของกลยุทธ์ ส่วนแผนปฏิบัติการจะกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินผลทางการเงินและการขยายตลาดของธุรกิจในอนาคต

5.1 กรอบแนวคิดที่นำไปสู่ธุรกิจ

ในการประกอบการทำธุรกิจนั้น เจ้าของกิจการธุรกิจ หรือผู้บริหารของธุรกิจจะต้องพบเจอปัญหา และอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ซึ่งเราไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นมาบ้างในระหว่างการค้าดำเนินธุรกิจ ผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจจำเป็นต้องมีการเตรียมการหรือวางแผนทางการปฏิบัติไว้ที่จะรับมือกับปัญหาและอุปสรรคที่จะเกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจจึงต้องคิด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมา เพื่อที่จะนำไปปฏิบัติ หรือนำไปปรับใช้ในธุรกิจ และสถานการณ์ของธุรกิจในอนาคต ซึ่งกลยุทธ์ที่กำหนดขึ้นมานั้นจะต้องสามารถนำไปใช้ได้จริงและเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจได้ด้วย

5.2 การวิจัยและผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการร้าน ยำปลาตุ๊กฟูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ ในครั้งนี้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลแบบสอบถามจำนวน 205 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5.1 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	102	49.76
หญิง	103	50.24
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเป็นเพศหญิง มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 49.76 และเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24

ตารางที่ 5.2 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	9	4.39
20 - 30 ปี	82	40.00
31 - 40 ปี	74	36.10
41 - 50 ปี	27	13.17
51 - 60 ปี	7	3.41
61 ปี ขึ้นไป	6	2.93
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 ถัดมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.17 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 อายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.41 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
โสด	136	66.34
สมรส	58	28.29
อื่น	11	5.37
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 66.34 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.29 และอื่น ๆ เช่น หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.4 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	15.61
ปริญญาตรี	96	46.83
สูงกว่าปริญญาตรี	77	37.56
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 46.83 รองลงมาคือ การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.5 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	21	10.24
พนักงานบริษัทเอกชน	86	41.95
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	13.66
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	55	26.83
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	12	5.85
อื่น ๆ	3	1.46
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.95 รองลงมาประกอบอาชีพเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.83 ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 13.66 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.24 อาชีพแม่บ้านหรือพ่อบ้าน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.85 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.6 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	8	3.90
10,001-20,000 บาท	35	17.07
20,001 - 30,000 บาท	77	37.56
30,001 - 40,000 บาท	35	17.07
40,001 - 50,000 บาท	16	7.80
50,001 บาท ขึ้นไป	34	16.59
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 37.56 รองลงมาผู้ที่รายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 ผู้มีรายได้ 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.07 ผู้มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.7 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย

ลักษณะที่อยู่อาศัย	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
บ้านเดี่ยว	59	28.78
หอพัก/ห้องเช่า	45	21.95
คอนโดมิเนียม	53	25.85
ทาวน์เฮ้าส์	40	19.51
อื่นๆ	8	3.90
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยวจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.78 รองลงมาเป็นคอนโดมิเนียม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 25.85 หอพัก/ห้องเช่า จำนวน 45 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 21.95 ทาวน์เฮ้าส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.51 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.8 : แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสมาชิกในครอบครัว

สมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
1 - 2 คน	90	43.90
3 - 4 คน	95	46.34
5 - 6 คน	10	4.88
อื่นๆ	10	4.88
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 95 คน คิดเป็นจําร้อยละ 48.7 รองลงมาผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 ผู้ที่มีสมาชิก 1 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และผู้ที่มีสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.88 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการใช้บริการทั่วไป

ตารางที่ 5.9 : แสดงการได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ

สื่อที่ได้รับ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	132	64.39
Line	47	22.93
Instagram	26	12.68
ปากต่อปาก	37	18.05
สื่อสิ่งพิมพ์	2	0.98

จากตารางที่ 5.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการประชาสัมพันธ์ตามสื่อ Facebook มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 64.39 รองลงมาคือ Line จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 22.93 ปากต่อปาก จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 18.05 Instagram จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.68 และจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.98

ตารางที่ 5.10 : แสดงความถี่ในการใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
5-10 ครั้ง	120	58.54
1-5 ครั้ง	49	23.90
10 ครั้งขึ้นไป	30	14.63
อื่น ๆ	6	2.93
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมากที่สุด คือ 5-10 ครั้ง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมาคือ 1-5 ครั้งจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 23.90 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.63 และอื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.93

ตารางที่ 5.11 : แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการส่งถึงที่

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	67	32.68
100-300 บาท	70	34.15
301-500 บาท	35	17.07
501-1,000 บาท	25	12.20
มากกว่า 1,000 บาท	4	1.95
อื่น ๆ	4	1.95
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการ มากที่สุดคือ 100-300 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 34.15 รองลงมาคือ ไม่เกิน 100 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.68 ค่าใช้จ่าย 301-500 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ

17.07 ค่าใช้จ่าย 501-1,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 ค่าใช้จ่ายมากกว่า 1,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95

ตารางที่ 5.12 : แสดงช่วงเวลาในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
07.01 – 11.00 น.	4	1.95
11.01 – 15.00 น.	63	30.73
15.01 – 17.00น.	34	16.59
17.01 – 20.00น.	83	40.49
20.00 น. ขึ้นไป	17	8.29
อื่นๆ	4	1.95
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้บริการส่งอาหารถึงที่มากที่สุดคือ ช่วงเวลาที่ 17.01-20.00 น. จำนวน 83 คนคิดเป็นร้อยละ 30.73 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.01-15.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 30.73 ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.59 ช่วงเวลา 20.00 น. ขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.29 ช่วงเวลา 07.01-11.00 น. จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.95 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95

ตารางที่ 5.13 : แสดงความคิดเห็นต่อบริการโดยรวมของธุรกิจบริการส่งถึงที่

ความพึงพอใจ	จำนวน	ร้อยละ
พอใจ	198	96.59
ไม่พอใจ	4	1.95
อื่นๆ	3	1.46
รวม	205	100.00

จากตารางที่ 5.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อบริการโดยรวมของธุรกิจส่งถึงที่ มากที่สุดคือ มีความพอใจ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 96.59 รองลงมาคือไม่พอใจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านยาปลาตุ๊ก พูฟู รสแซบ เดลิเวอรี่

ตารางที่ 5.14 : แสดงการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยหลัก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เมนูอาหารตรงกับความต้องการ นำรับประทาน อร่อย	4.22	0.82	มากที่สุด
2. ราคาอาหารอยู่ในระดับที่พึงพอใจ	4.29	0.84	มากที่สุด
3. มีความสะดวกในการใช้บริการหรือมีความสะดวกในการสั่งซื้ออาหาร	4.30	0.90	มากที่สุด
4. การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ	4.07	0.93	มาก
5. พอใจในการต้อนรับของพนักงานและการให้บริการของพนักงานส่งสินค้า	3.91	0.86	มาก
6. ประทับใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว การต้อนรับ การรับชำระเงิน	4.07	0.87	มาก
7. ได้รับความสะดวกสบาย ความสะอาด การจัดหน้าอาหาร	4.14	0.89	มาก

จากตารางที่ 5.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีระดับสำคัญสูงสุด ได้แก่ ผลลัพธ์ที่มีเมนูอาหารตรงกับความต้องการ นำรับประทาน อร่อย ราคาอาหารอยู่ในระดับที่พึงพอใจ มีความสะดวกในการใช้บริการหรือมีความสะดวกในการสั่งซื้ออาหาร และระดับสำคัญรองลงมาคือ การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ

ความพอใจในการต้อนรับของพนักงานต้อนรับหรือพนักงานส่งของ ความประทับใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว การรับชำระเงิน และได้รับความสะดวกสบาย ความสะอาด การจัดหน้าอาหาร

ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงลึก

จากข้อมูลพื้นฐานในการสัมภาษณ์ จะเป็นกลุ่มเพศหญิงและเพศชาย ที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 - 35,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานประจำ ทำงานและอยู่อาศัยย่านใจกลางเมืองโซนสุขุมวิท

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่แล้วชอบรับประทานอาหาร Delivery เป็นประจำอยู่แล้ว จากการที่สัมภาษณ์จะเห็นได้ว่ามีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประมาณ 5-10 ครั้ง/อาทิตย์ จำนวน 4 คน ซึ่งส่วนใหญ่จะรับประทานลักษณะอาหาร KFC MK ยาโยอิ ใช้งบประมาณค่าจัดส่งอาหารประมาณ 100-500 บาท/ครั้ง และปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือ ความรวดเร็วในการจัดส่งอาหาร จึงสนใจใช้บริการของ Mom's fish Food Delivery และรองลงมามีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประมาณ 1-2 ครั้ง/อาทิตย์ จากการสัมภาษณ์จำนวน 3 คน และอีก 3 คน มีความถี่ในการสั่งอาหารเดลิเวอรี่ประมาณ 1 ครั้ง/อาทิตย์ และจากการสัมภาษณ์ทั้ง 10 คน พบว่าทั้ง 10 คน ได้ให้ความสนใจในธุรกิจยำปลาตุ๋นฟู รสแซบ เดลิเวอรี่ เพราะเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน ครบ 5 หมู่ รวมทั้งเป็นบริการที่มีความสะดวกสบาย รวดเร็ว ทันใจ และเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

5.3 กลยุทธ์ของธุรกิจ

5.3.1 การกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจ

- 1) การแบ่งส่วนทางการตลาด (Market Segmentation)

Segmentation ของธุรกิจร้าน “ Mom’s Food Delivery ” มีดังนี้

 - ใช้เกณฑ์การแบ่งแบบประชากรศาสตร์
 - กลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่มีอายุ 22 – 60 ปี
 - ผู้ที่มีรายได้ 15,000 ขึ้นไป
 - ใช้เกณฑ์ด้านภูมิศาสตร์ในการแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ตามพื้นที่
 - แบ่งเขตพื้นที่ย่านธุรกิจของกรุงเทพฯ ที่มีวัยทำงานอยู่มากได้แก่ เขตจตุจักร เขตวัฒนา เขตราชเทวีเขตพญาไท เขตสาทร เขตดินแดง และเขตปทุมวัน

เกณฑ์พฤติกรรมแบ่งได้เป็น ดังนี้

 - กลุ่มลูกค้าที่มีความรักและใส่ใจในการรักษาสุขภาพแต่ไม่มีเวลาที่จะเลือกรับประทานอาหารที่ต้องการ
 - กลุ่มลูกค้าที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบต้องการความสะดวกสบาย

2) Target

กลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจคือ กลุ่มคนวัยทำงานและพนักงานออฟฟิศที่มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ แต่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกรับประทานอาหารโดยไม่ต้องออกไปรับประทานอาหารเช้า และยังเป็นคนที่คำนึงถึงสุขภาพอยากรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์

กลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานครที่ต้องการรับประทานอาหารเช้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ แต่ไม่อยากจะออกไปนั่งที่ร้านอาหารเพราะจะต้องไปรอคิวนาน และอาจจะต้องเจอกับปัญหาจราจรติดขัด รวมทั้งกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีเวลาทำอาหารด้วยตัวเอง

3) Positioning

ตำแหน่งทางการตลาดของธุรกิจ “ Mom’s Food Delivery ” นั้นเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างจึงเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง จะใช้ปัจจัยด้านราคา และความหลากหลายของเมนูอาหารมาเป็นกราฟเพื่อเทียบ Positioning เพื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ซึ่งได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

5.3.2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Product

ทางร้านนำเสนอ ยำปลาชุกฟูสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รสแซบ ที่ทำมาจากวัตถุดิบที่ผ่านการคัดสรรเป็นอย่างดี ปราศจากสารเคมี และมีการจัดทำกรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์จากการรับประทานอาหารเช้าประเภทต่าง ๆ บนเว็บไซต์ จากนั้นทางร้านจะมีการจัดทำเมนูยอดนิยมและมีการเพิ่มเมนูใหม่ขึ้นอีกในอนาคต ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ขนาด (รวมทั้งขายปลีก-ส่ง) ได้แก่

1. ขนาดใหญ่ สำหรับการจัดงานใหญ่ๆ หรือครอบครัวใหญ่ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป เช่น งานเลี้ยงสังสรรค์ต่าง ๆ รวมทั้งการสั่ง Order เป็นจำนวนมาก
2. ขนาดกลาง สำหรับการรับประทาน 2-3 คน
3. ขนาดเล็ก สำหรับรับประทานคนเดียว

ภาพที่ 5.1 : แสดงสินค้า



Price

ตารางที่ 5.15 : แสดงราคาของทางร้านจะคิดเป็นราคา ดังนี้

ขนาด (Size)	ราคา (Price)
ใหญ่	250 บาทขึ้นไป (ขึ้นกับจำนวนของปริมาณ)
กลาง	120 บาท
เล็ก	50 บาท

ตารางที่ 5.16 : แสดงค่าจัดส่ง

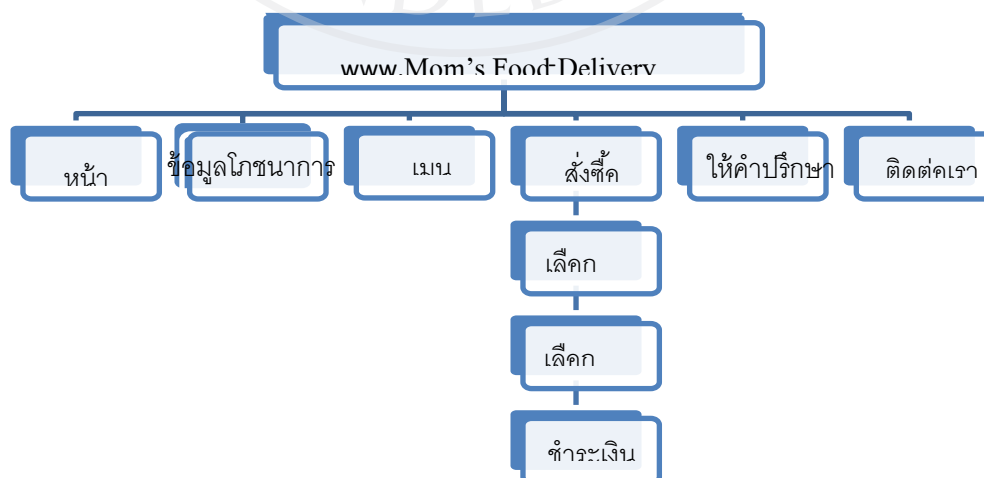
ยอดสั่งอาหาร	ค่าบริการจัดส่ง
สั่งต่ำกว่า 500 บาทลงไป	50 บาท
สั่งเกิน 500 บาทขึ้นไป	ฟรี

Place

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1 โดยผ่านทางเว็บไซต์ www.mom's food delivery.com ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกดูเมนูต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์และสั่งอาหารพร้อมกำหนดเวลารับล่วงหน้าได้ โดยสามารถสั่ง Order ไปได้ 24 ชั่วโมงเวลาในการจัดส่งตั้งแต่ 05.00 - 21.00 น.

แผนผังเว็บไซต์

ภาพที่ 5.2 : แสดงแผนผังเว็บไซต์ของร้าน Mom's Food Delivery



ช่องทางจัดจำหน่ายที่ 2 หมายเลขโทรศัพท์ : 086-0533416 เพื่อสอบถามรายละเอียดและสั่ง Order ได้

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ 3 Line ID : Poopkik_3416

ช่องทางจัดจำหน่ายที่ 4 Facebook : Mom's food delivery

Promotion

- สั่งยาปลาตุกฟูสมุนไพรรเพื่อสุขภาพ รสแซบ ขนาดกลาง 10 กล่อง ราคา 1,200 บาท รับส่วนลดไปเลย 200 บาท (ฟรีค่าส่ง)

- สั่งยาปลาตุกฟูสมุนไพรรเพื่อสุขภาพ รสแซบ ขนาดเล็ก ตั้งแต่ 15 กล่องขึ้นไป ราคา 750 บาท รับส่วนลด 650 บาท (ฟรีค่าส่ง)

การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

การส่งเสริมการขายเริ่มแรกจะจ้างคนเพื่อไปแจกโบชัวร์พร้อมคุกกี้ 2 แกรม 1 ตาม BTS ย่านธุรกิจต่าง ๆ เช่น สีลม อโศก ดินแดง ศูนย์ราชการ และที่พิกาศัยคอนโดมิเนียม เพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ “Mom's food delivery” ให้กับผู้บริโภคได้รู้จักเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย

การโฆษณา

ผ่านทาง Google search engine ลูกค้าใช้คำสืบค้นว่า ยาปลาตุกฟูสมุนไพรรเพื่อสุขภาพ รสแซบ, อาหารเพื่อสุขภาพ เดลิเวอรี่ โฆษณาผ่านทางรถจักรยานยนต์ส่งอาหารและมีการแจกใบปลิวไปพร้อมกับอาหารที่จัดส่งไปเพื่อเป็นบอกต่อไป

การประชาสัมพันธ์

การผ่านทาง Interactive Media เช่น Facebook , Line , Instagram Facebook Fanpage : <http://facebook.com/Mom'sfishfoogdelivery> Line id : Mom's Fish Food Delivery

Corporate Social Responsibility : Donation โดยเลี้ยงอาหารกลางวันบ้านเด็กกำพร้า 4 แห่ง เพื่อทำบุญและประชาสัมพันธ์ แบรนด์ของเรา ในเดือนมกราคมช่วงขึ้นปีใหม่

5.3.3 เป้าหมายทางการตลาด

เป้าหมายทางการตลาดในระยะเวลา 5 ปีจำนวนลูกค้าในช่วงเริ่มแรกในการเปิดกิจการทางร้านจะใช้กลยุทธ์ในการสร้าง Brand Mom's Food delivery โดยการแจกโบชัวร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ และบอกถึงช่องทางต่าง ๆ ในการเข้ามาติดต่อสอบถาม เช่นทาง Facebook Fanpage ,Line ,Instagram เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสินค้า พุดคุยแลกเปลี่ยนต่าง ๆ และยังมีคุกกี้แถมไว้กับโบชัวร์สามารถใช้รับยาปลาตุกฟูฟรี 1 กล่องเมื่อซื้อครบ 5 กล่อง ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนจากขั้น Awareness เป็นขั้น Trial ทดลองสั่งสินค้ามารับประทาน โดยใช้

กระตุ้นในช่วงแรกตั้งแต่เดือน สิงหาคม ถึง เดือน ธันวาคม เป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งคาดว่าจะสามารถเพิ่มแบรนด์ได้ 40 % และลูกค้าทดลองสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น 20 % จากคู่แข่งที่แจก

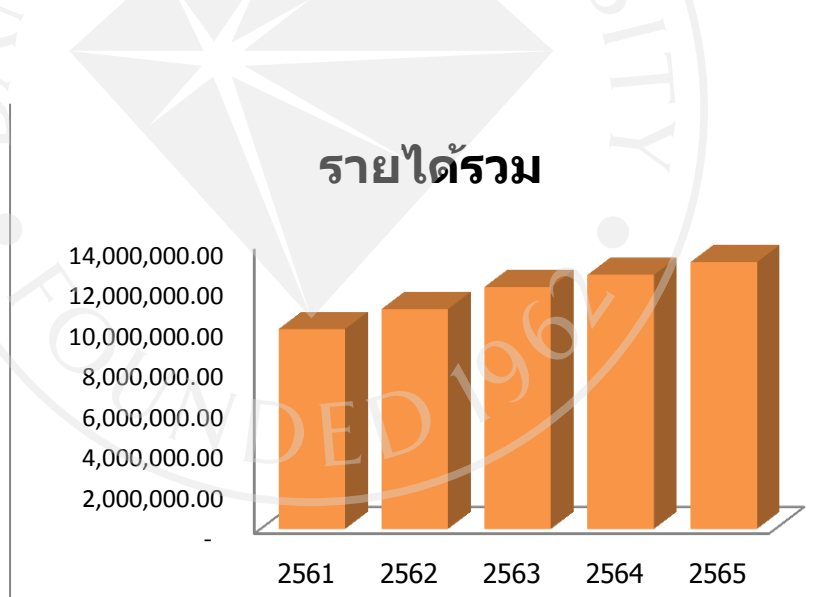
ยอดขาย

การตลาดทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย มีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายให้ได้เฉลี่ยเดือนละ 50,000 บาท จากปกติที่ไม่มีแผนกลยุทธ์ทางการตลาดคาดว่าจะได้รับเดือนละ 30,000 บาท และในอนาคตต่อไปต้องการเพิ่มยอดขายให้ได้เท่ากับการเติบโตของตลาดอาหารเดลิเวอรี่ที่เติบโตโดยเฉลี่ย 10 % ต่อปี

การเจริญเติบโต

การเติบโตนั้นวัดจากรายได้ทั้งหมดของธุรกิจได้รับ โดยในแต่ละปีมีการคาดการณ์การเติบโต ดังนี้ การเติบโตคาดการณ์ในปีที่ 2 และ 3 จะเติบโตขึ้น 10 % ซึ่งมาจากปัจจัยได้แก่การเติบโตขึ้นของตลาด 3 % และการรับรู้จากลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น 7 % ในช่วงปีที่ 4 และ 5 คาดเติบโตขึ้น 5 %

ภาพที่ 5.3 : แสดงการคาดการณ์รายได้รวมของร้าน Mom's Fish Food delivery ปี 2561–2565



5.4 กลยุทธ์การดำเนินงาน

ในธุรกิจอาหารกระบวนการผลิตมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในธุรกิจจัดส่งอาหาร เนื่องจากมีความจำเป็นต้องผลิตให้ได้ตามปริมาณและเวลาที่จำกัด นอกจากนี้ Delivery ซึ่งผลิตอาหารเพื่อสุขภาพที่จำเพาะสำหรับบุคคล จึงยังต้องควบคุมมาตรฐานของการผลิตมากกว่าการผลิตอาหารโดยทั่วไป โดยจะมีการกำหนดสัดส่วนของวัตถุดิบแยกตามปริมาณแคลอรีที่เหมาะสม และ

สารอาหารต่าง ๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ ดังนั้น Delivery จึงต้องมีการควบคุมกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐาน การปรุงอาหารของทางร้านจะใช้วัตถุดิบที่สดใหม่เสมอ เพื่อคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสารอาหาร และขั้นตอนในการปรุงอาหารของทางร้านจะเน้นความสะอาดเป็นหลักไม่ว่าจะเป็นสภาพแวดล้อมภายในห้องครัว เครื่องใช้และอุปกรณ์เครื่องครัวต่าง ๆ ต้องสะอาด โดยเฉพาะผู้ประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นพ่อครัว หรือผู้ช่วยพ่อครัวจะต้องทำความสะอาดโดยการล้างมือและสวมหมวกก่อนปรุงอาหารทุกครั้ง ซึ่งบริษัท Mom's Food Delivery จะให้บริการจัดส่งยาฆ่าเชื้อทำความสะอาดเพื่อสุขภาพ รสแซบ โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มี คุณภาพจากธรรมชาติเพื่อประโยชน์ของผู้บริโภคให้มีสุขภาพดี และลดโอกาสในการเกิดโรคต่าง ๆ ได้ โดยที่ลูกค้าสามารถเลือกสั่งเมนูและกำหนดเวลาจัดส่งได้จึงมีการวางแผนในการปฏิบัติการงานไว้เป็นแนวทางปฏิบัติไว้ดังนี้

รูปแบบขั้นตอนการดำเนินงานของร้าน Mom's Food Delivery

1. ขั้นตอนการส่งอาหาร

ลูกค้าสามารถส่งอาหารผ่านช่องทางทั้งสามช่องทางดังนี้

ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยช่องทางที่ 1

โดยผ่านทางเว็บไซต์ www.mom's food delivery.com ซึ่งลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกดูเมนูต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์และสั่งอาหารพร้อมกำหนดเวลารับล่วงหน้าได้ โดย

1. ลูกค้าเข้ามากรอกข้อมูลที่สำคัญเพื่อใช้ในทำระบบฐานข้อมูลสมาชิกและรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ
2. ลูกค้าได้รับการยืนยันการสมาชิกสมาชิกทาง E-mail
3. ลูกค้าเข้าไปเลือกชมและสั่งซื้อเมนูต่าง ๆ
4. ลูกค้ากดยืนยันการสั่งซื้อสินค้าและทราบยอดชำระเงิน
5. พนักงานติดต่อเพื่อถามความยืนยันจากลูกค้าที่ทำการสั่งซื้อเป็นครั้งแรก
6. จากนั้นระบบจะส่งผลการสั่งซื้อไปยังฝ่ายครัว รวมทั้งข้อมูลลูกค้า ชื่อ ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ และ เวลาจัดส่งที่ลูกค้าได้แจ้งไว้ เพื่อเตรียมการจัดส่ง
7. พนักงานจัดส่งออกไปส่งตามพื้นที่ต่าง ๆ
8. ลูกค้ารับมอบสินค้าจะชำระเงินตามใบเสร็จ

ช่องทางที่ 2 คือช่องทางโทรศัพท์

1. ลูกค้าโทรมาแจ้งชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อรับรหัสสมาชิกหากทำการโทรมาเป็นครั้งแรก แต่ถ้าเคย สมัครสมาชิกทางช่องทางอื่นอยู่แล้วให้แจ้งเพียง ชื่อ - นามสกุล
2. ลูกค้าสั่งเมนูที่ทราบ หรือสอบถามจากทางพนักงาน
3. พนักงานทบทวนรายการสั่งซื้อ แจ้งยอดชำระและยืนยันสถานที่จัดส่ง
4. พนักงานแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังฝ่ายครัว เตรียมการจัดส่ง

5. พนักงานจัดส่งออกไปส่งตามพื้นที่ต่าง ๆ
6. ลูกค้ารับมอบสินค้าจะชำระเงินตามใบเสร็จ

ช่องทางที่ 3 ช่องทาง Line และ Instragram

1. ลูกค้าแจ้งชื่อที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ เพื่อรับรหัสสมาชิกหากทำการโทรมาเป็นครั้งแรก แต่ถ้าเคยสมัคร สมาชิกทางช่องทางอื่นอยู่แล้วให้แจ้งเพียบ ชื่อ – นามสกุล
2. ลูกค้าสั่งเมนูที่ทราบ หรือสอบถามจากทางพนักงาน
3. พนักงานทบทวนรายการสั่งซื้อ แจ้งยอดชำระและยืนยันสถานที่จัดส่ง
4. พนักงานแจ้งข้อมูลต่าง ๆ ไปยังฝ่ายครัว เตรียมการจัดส่ง
5. พนักงานจัดส่งออกไปส่งตามพื้นที่ต่าง ๆ
6. ลูกค้ารับมอบสินค้าจะชำระเงินตามใบเสร็จ

ช่องทางที่ 4 ช่องทางการชำระเงิน

ช่องทางการชำระเงินมี 2 ช่องทาง ได้แก่ โอนเข้าบัญชีธนาคารของร้านและ เงินสด โดยชำระกับพนักงานเมื่อได้รับมอบสินค้า มูลค่าขั้นต่ำในการสั่งอาหาร ไม่มีกำหนดมูลค่าขั้นต่ำในการสั่งซื้อ แต่ถ้าสั่งต่ำกว่า 500 มีค่าจัดส่ง 50 บาท แต่ถ้าสั่งเกิน 500 บาทขึ้นไป จัดส่งฟรี

2. ขั้นตอนการตั้งครัวร้าน Mom's Food Delivery

เลือกพื้นที่

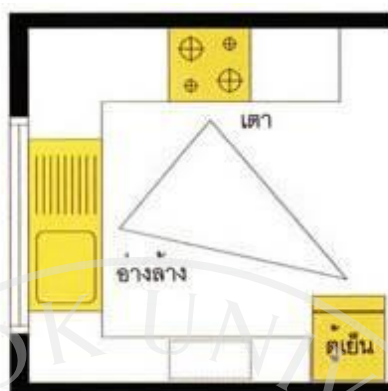
เขตพื้นที่การให้บริการ ในช่วงเริ่มต้นจะเลือกพื้นที่จากกลุ่มลูกค้าหลักของเราโดยจะเปิดให้บริการจำนวน 7 เขต คือ เขตจตุจักร เขตราชเทวี เขตพญาไท เขตสาทร เขตวัฒนา เขตดินแดง และเขต ปทุมวัน และมีแผนจะขยายไปเขตอื่น ๆ อีกในอนาคต

แผนผังครัว

การสร้างแผนผังครัวจะเน้นพื้นที่ใช้สอยกว้างขวาง มีการจัดวางอุปกรณ์เครื่องใช้เพื่อความสะดวกสบายโดยจะใช้รูปแบบครัวรูปตัว L เพื่อเน้นเพื่อเน้นพื้นที่ใช้สอย ซึ่งเป็นครัวรูปแบบหนึ่งที่ทำให้การใช้งานภายในครัวเกิดความสะดวกสบายมากขึ้น เนื่องจากครัวที่จะจัดเป็นรูปแบบนี้ได้ต้องมีพื้นที่พอสมควร รูปแบบการวางผัง ที่เป็นรูปตัว L ทำให้เกิดพื้นที่ที่เป็นส่วนตัว ในการทำครัวไม่ถูกรบกวนจากการสัญจรไป มา และยังมีพื้นที่สำหรับบรรจุเครื่องใช้ในครัวต่าง ๆ ได้มากจึงเหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการทำอาหารเป็นอย่างยิ่ง

ผังครัว รูปตัวแอล (L)

ภาพที่ 5.4 : แสดงแผนผังครัวรูปตัวแอล

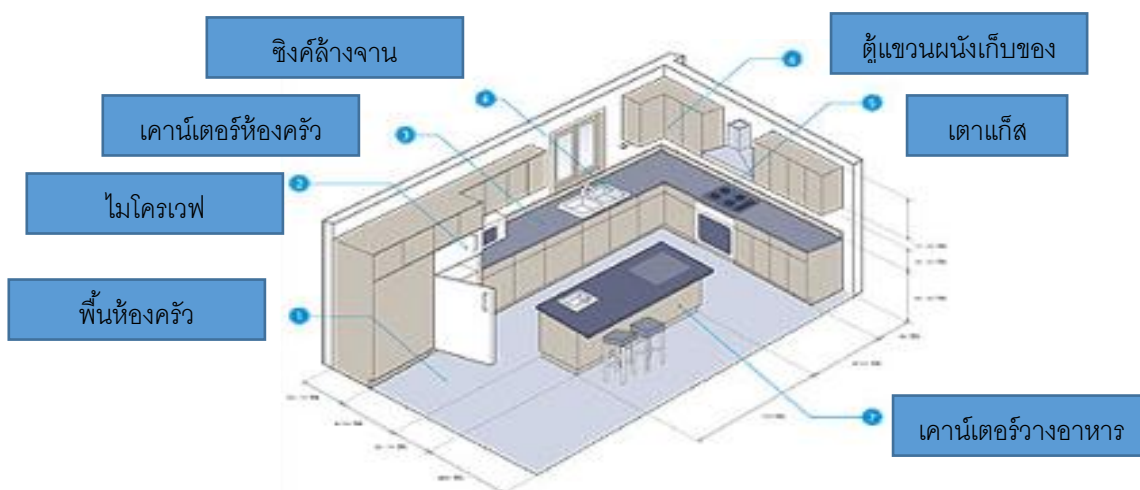


ลักษณะของอุปกรณ์ต่าง ๆ ในครัวยุโรปแบบนี้จะกระจายตัวออกจากกัน มีความยืดหยุ่นมาก จึงทำให้มีพื้นที่ทำงานมากขึ้น ไม่ทำให้เกิดความแออัดในการใช้งานพร้อม ๆ กัน อุปกรณ์และเฟอร์นิเจอร์ครัวสามารถเลือก ติดตั้งได้หลากหลายกว่าครัวยุโรปแบบอื่นรวมทั้งสามารถแบ่งพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมอื่นได้อีกด้วย

ผังการจัดวางผังครัวเพื่องานพื้นฐานในการประกอบอาหาร 4 ขั้นตอนดังนี้

- บริเวณทำความสะอาดหรือที่ล้างจาน
- บริเวณเก็บอาการหรือตู้เย็น
- บริเวณเตรียมอาหาร
- บริเวณปรุงอาหาร

ภาพที่ 5.5 : แสดงตัวอย่างแผนผังห้องครัว



3. ขั้นตอนการเลือกที่ตั้งสำนักงาน

สำนักงานจะประกอบไปด้วยหน่วยงานที่วางแผนค่าใช้จ่าย เป็นศูนย์ call center รับบริการสั่งอาหารทาง โทรศัพท์และเป็นศูนย์กลางรับข้อมูลจากการสั่งอาหารจากทางเว็บไซต์ สำนักงานจะตั้งอยู่ที่เดียวกับครัว ประกอบอาหารโซนที่เลือกไว้ ซึ่งรับผิดชอบเขตพื้นที่ที่เป็นย่านประกอบธุรกิจหลายแห่งซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน เนื่องจากทางร้านไม่ได้รับลูกค้าผ่านทางหน้าร้านและมีการติดต่อกับลูกค้า ผ่าน ทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ ไม่ได้ติดต่อโดยตรงจากการเข้ามาที่สำนักงาน ดังนั้นเรื่องทำเลที่ตั้ง รวมถึงการตกแต่ง เพื่อดึงดูดผู้บริโภคจึงไม่นับมีนัยสำคัญ

4. ขั้นตอนการจัดส่ง

ยานพาหนะที่ทางร้านเลือกใช้จัดส่งอาหารคือจักรยานยนต์เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ราคาประหยัด เหมาะสำหรับสภาพการจราจรในปัจจุบัน ง่ายต่อการจัดส่งในตรอกหรือซอยที่รถยนต์จะมีความลำบากในการเข้าถึงที่มากกว่าพนักงานประจำสำหรับจัดส่งอาหาร

โดยครัวประกอบอาหารจะมีแผนกจัดส่งอาหารซึ่งประกอบด้วยพนักงานจัดส่งอาหารจำนวน 2 คน พนักงานรายชั่วโมงสำหรับจัดส่งอาหาร ช่วงเวลาเร่งด่วน อาทิเช่น ช่วงเวลาอาหารกลางวัน ช่วงเวลาอาหารมื้อเย็น จะมีการว่าจ้างวินมอเตอร์ไซด์ ในพื้นที่เป็นพนักงานเพิ่มเติม ในช่วงเวลาดังกล่าว ช่วงเวลาให้บริการจัดส่งอาหารเปิดให้บริการทุกวันตั้งแต่เวลา 05.00-21.00 น.

5. ขั้นตอนการประกอบอาหารการเลือกวัตถุดิบ

วัตถุดิบหลักที่ใช้เพื่อการทำยาปลาตุ๋นฟูสมุนไพรเพื่อสุขภาพ รสแซบ โดยทางร้านจะเลือกผักและ ผลไม้ปลอดสารพิษจากบริษัท Good green Organics ซึ่งจะเป็นผู้จัดส่งผักเข้ามาที่ครัว ประกอบอาหารเป็น ประจำทุกวันในช่วงเวลา 6 โมงเช้า ส่วนวัตถุดิบด้านเนื้อสัตว์จะบริษัทจะสั่งจากบริษัท CP โดยกำหนดและคัดเลือกประเภทของเนื้อสัตว์เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพสูงสุด การประกอบอาหาร ซึ่งทางร้านให้บริการกับลูกค้าจะมีการกำหนดรายการอาหารเพื่อให้ลูกค้าเลือกตามความพอใจ ดังนั้นการประกอบอาหารจะเป็นในลักษณะเตรียมไว้ล่วงหน้าในบางส่วนและรักษาอาหารให้อยู่ในระดับอุณหภูมิที่เหมาะสมอยู่เสมอ เมื่อมีรายการสั่งอาหารสั่งเข้ามาจะสามารถทำการผสมส่วนประกอบที่เตรียมไว้ จากนั้นบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์เพื่อจัดส่งได้ในทันทีโดยไม่ต้องเสียเวลา ประกอบอาหารทีละรายการตั้งแต่ต้น แต่ครัวประกอบอาหารจะทำการประกอบอาหารวันละ 2 รอบคือ

- รอบแรก 7.00 น. เพื่อใช้จำหน่ายในรอบการสั่งอาหารเวลา 9.00 น. - 14.00 น.
- รอบที่สอง 12.00 น. เพื่อใช้จำหน่ายในรอบการสั่งอาหารเวลา 14.00 น. - 21.00 น.

6. ขั้นตอนการเลือกบรรจุภัณฑ์

โดยกล่องใส่อาหารจะประกอบด้วยกล่องขนาด 3 ช่องและ 5 ช่อง โดยเป็นกล่องสี่
ด้านสามารถทน ความร้อนได้เพื่อให้ลูกค้าสามารถสะดวกในการนำไปอุ่นกับไมโครเวฟ

ภาพที่ 5.6 : แสดงตัวอย่างกล่องใส่อาหาร



บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดส่งประกอบด้วยกล่องอาหารเดลิเวอรี่ ขนาด 14" x 14" x 16" บรรจุ
ภัณฑ์ต้องสามารถ เก็บรักษาคุณภาพอาหารและรักษาอุณหภูมิไว้ได้ มีความแข็งแรงทนทาน ง่ายต่อ
การขนส่งไม่ทำให้ภาชนะบรรจุอาหารเปลี่ยนรูปร่าง หุ้มด้วยพลาสติก PVC ที่สามารถกันฝน ได้เป็นอย่างดี
ฉนวนที่เก็บอุณหภูมิพิเศษมีห้วง ยึดติดกับจักรยานยนต์ทั้ง 4 ด้าน

ภาพที่ 5.7 : แสดงตัวอย่างบรรจุภัณฑ์



5.5 กลยุทธ์การจัดการทรัพยากรบุคคล

5.5.1 โครงสร้างผู้บริหาร

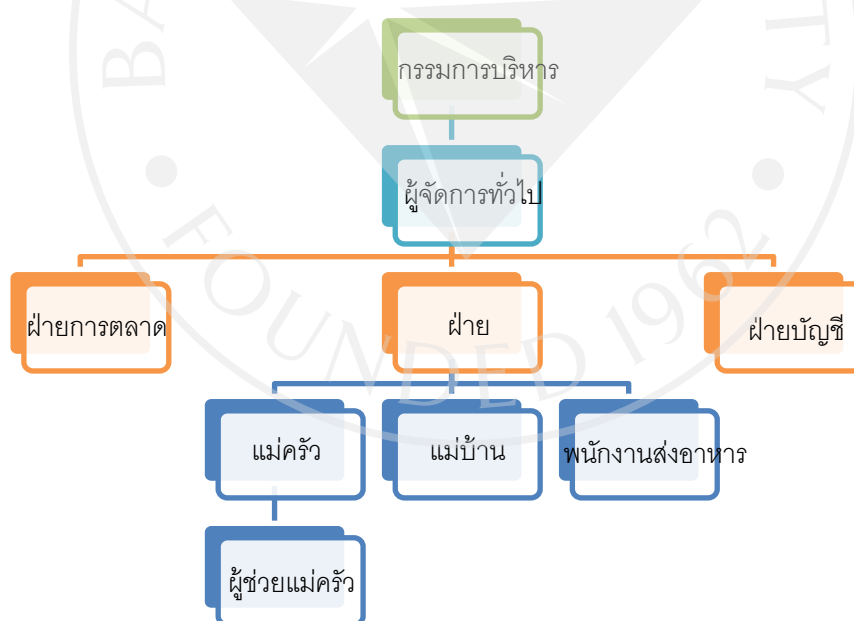
ประกอบด้วยผู้ร่วมก่อตั้ง 3 คนได้แก่

1. นางสาวภัทราวดี สังข์ศรี ถือหุ้นจำนวน 150,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 50 ของทุนจดทะเบียน (ผู้บริหาร)
2. นายสตาจูด ฤงเงิน ถือหุ้นจำนวน 75,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน (คนส่งอาหาร)
3. นางนิพนธ์ สังข์ศรี ถือหุ้นจำนวน 75,000 หุ้น คิดเป็นร้อยละ 25 ของทุนจดทะเบียน (แม่ครัว)

5.5.2 แผนผังองค์กร

เพื่อให้การบริหารมีประสิทธิภาพควรมีการบริการจัดการอย่างเป็นระบบ ดังนี้

ภาพที่ 5.8 : แสดงโครงสร้างขององค์กร



5.5.3 ด้านบุคลากร

บุคลากรหรือพนักงานในงานบริการถือเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากเป็นบุคคลที่ต้องพบหรือเผชิญหน้ากับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งลูกค้าเองก็คาดหวังที่จะได้รับความประทับใจจากการให้บริการของพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ

(Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานในที่นี้หมายถึงพนักงานแนะนำสินค้าและรับการสั่งซื้อสินค้า และพนักงานส่งสินค้าถึงที่นัดหมาย ซึ่งจะต้องมีลักษณะดังนี้

บุคลิกลักษณะ พนักงานต้องเป็นผู้ที่รักในการบริการ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า เป็นมิตรและเป็นกันเองกับลูกค้า มีความคิดริเริ่ม แก้ปัญหาและสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้ ในขณะเดียวกันก็ต้องเป็นผู้ที่ใฝ่รู้ ใฝ่ใจสุขภาพ และวางตัวว่าเชื่อถือพอที่จะสามารถแนะนำรายการอาหารที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือสามารถตอบคำถามพื้นฐานด้านโภชนาการให้แก่ลูกค้าได้

การพูดจา พนักงานต้องพูดจาให้มีหางเสียง นุ่มนวลและน่าฟัง สร้างความเป็นมิตรที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าผูกพันกับร้านและอยากที่จะมาซื้อหรือใช้บริการต่อไปอีก

มารยาท พนักงานจะต้องพร้อมที่จะต้อนรับและให้บริการลูกค้าเสมอ กล่าวสวัสดิทักทายเมื่อรับโทรศัพท์ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าของทางร้านหรือขณะที่กำลังตัดสินใจรับบริการ กรณีสอบถามข้อมูลสินค้า ในส่วนของพนักงานส่งสินค้ากล่าวทักทายและขอบคุณลูกค้าทุกครั้งเมื่อส่งสินค้าเสร็จเรียบร้อย

การแต่งกาย พนักงานส่งสินค้าจะต้องแต่งกายให้เรียบร้อยด้วยเครื่องแบบของร้าน เพื่อสื่อถึงความเป็น unity นอกจากนี้บุคลิกของพนักงานก็เป็นสิ่งสำคัญควรคอยตรวจสอบตัวเองอยู่เสมอ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้พนักงานสามารถแนะนำสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี
2. เพื่อสร้างความประทับใจระหว่างลูกค้ากับพนักงาน

งบประมาณ

พนักงาน 5 คน คนละ 2,600 บาท

แผนปฏิบัติการ

1. คัดเลือกพนักงานที่มีความรู้และความสามารถตรงกับความต้องการของหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบ

2. ทำความเข้าใจและชี้แจงว่าเราต้องการสิ่งใดจากพนักงาน
3. จัดกิจกรรมการฝึกอบรมก่อนลงมือทำงานจริง

5.5.4 นโยบายของร้าน

นโยบายคัดเลือกพนักงาน

คัดเลือกจากความประสบการณ์ความรู้ความสามารถที่เหมาะสมกับหน้าที่จากการแนะนำของพนักงานที่มีผลงานดี

การฝึกอบรมพัฒนา (Training and Development)

การฝึกอบรมพัฒนาความรู้ แบ่งออกเป็น 3 แบบ ได้แก่

1. การฝึกอบรมสำหรับพนักงานใหม่ เป็นการให้ความรู้ต่าง ๆ ภายในร้าน ระบบและขั้นตอนการทำงานหน้าที่ของ ตำแหน่งต่าง ๆ ผลลัพธ์และบริการภายในร้าน มารยาทในการปฏิบัติงาน

2. การฝึกอบรมประจำปี เพื่อชี้แจงผลการดำเนินงานที่ผ่านมา

3. การฝึกอบรมเฉพาะด้าน สำหรับตำแหน่งที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อปรับปรุงและส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นโดยแม่ครัวจะได้รับการฝึกอบรมวิธีการประกอบอาหารเพื่อสุขภาพ อบรมการประกอบอาหารอย่างถูกสุขอนามัยสำหรับพนักงานการจัดส่งสินค้าจะได้รับการอบรมเกี่ยวกับกฎจราจร เส้นทางในกรุงเทพมหานคร อบรม การพูดเพื่อติดต่อกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานส่งสินค้าเป็นผู้ที่ติดต่อกับกลุ่มลูกค้าโดยตรงจึงมีผล ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทและพนักงาน call center จะได้รับการฝึกอบรมทักษะการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่โทรมาติดต่อ

นโยบายด้านกระบวนการ (Process Strategy)

กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า จะมุ่งเน้นการบริการโดยคำนึงถึงความพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เกิดขึ้นในใจของลูกค้าและเกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ ทั้งนี้กระบวนการที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าสามารถทำได้ดังนี้

การให้บริการอย่างตรงเวลา คือ ลูกค้าจะได้รับการส่งอาหารภายในเวลาตามที่ต้องการที่ตนได้ระบุไว้ตอนสมัครใช้บริการ

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพสม่ำเสมอ คือ วิธีการที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า และเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตัวสินค้า การพัฒนารายการอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ ศึกษาความต้องการของลูกค้าเพื่อนำมาวางแผนการดำเนินงานอยู่เสมอ การให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อเป็นลดต้นทุนและเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง ทั้งนี้กระบวนการในการทำงานของร้านมีระบบขั้นตอนที่ดีก็จะส่งผลต่อการบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

1. เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดกับลูกค้า
2. เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี และอยากที่จะกลับมาใช้บริการ

แผนปฏิบัติการ

นำนโยบายการดำเนินงานที่เกิดจากกระบวนการมาบอกเล่าให้กับพนักงาน เพื่อให้เกิดการปฏิบัติที่ดีของพนักงาน

นโยบายด้านลักษณะกายภาพ (Physical Strategy)

ลักษณะภายนอกที่ลูกค้าสามารถเห็นหรือจับต้องได้ เป็นส่วนที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพและมีความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะประกอบไปด้วย

อุปกรณ์หรือเครื่องมือ ไม่ว่าจะเป็นภาชนะในการบรรจุอาหาร อุปกรณ์ในการหุงต้มหรือทำอาหาร (หม้อ กระทะ มีด) สิ่งของต่าง ๆ ทางร้านจะต้องคำนึงถึงเรื่องความสะอาดมาเป็นอันดับต้นๆ และคอยเปลี่ยนใหม่อยู่เสมอ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและสะอาดน่ารับประทานอยู่เสมอ

การแต่งกายของพนักงาน จะต้องมีความเหมาะสมและพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า คือ ต้องกายด้วยเครื่องแบบของร้าน ที่ลูกค้าจะสามารถเห็นได้ถึงความเรียบร้อยและความสะอาดของตัวพนักงานส่งอาหารคนนั้น ๆ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจให้กลับมาใช้บริการอยู่เสมอ
2. เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค

งบประมาณ

30,000 บาท/ปี

แผนปฏิบัติการ

1. สอบถามและประเมินความพึงพอใจ
2. นำจุดบกพร่องมาแก้ไขให้ดีขึ้น

5.6 กลยุทธ์ทางการเงินและการลงทุน

แหล่งที่มาของเงินลงทุน

ร้าน Mom's Food delivery จัดหาเงินทุนเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจจากผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียว เนื่องจากรายงานเงินที่จะนำมาใช้สำหรับเป็นเงินจำนวน 600,000 บาทโดยระดมทุนจากผู้ถือหุ้น 2 คนละ 200,000 บาท ซึ่งเงินลงทุนจำนวนดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นจำนวนเงินลงทุนที่ไม่สูงมากนัก ซึ่งจะทำให้ร้าน Mom's Food delivery แบกรับความเสี่ยงทางการเงินไม่มาก แต่ก็ทำให้มีเงินหมุนเวียนในระบบน้อย ซึ่งถ้าไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ระบุไว้ อาจทำให้ประสบปัญหาได้ในอนาคต โดยมีแหล่งที่มาของเงินทุน (ดังตารางที่ 5.17)

ตารางที่ 5.17 : ตารางรายละเอียดของผู้ถือหุ้น

รายชื่อผู้ถือหุ้น	จำนวนหุ้น(หุ้นละ10 บาท)	เงินลงทุน	สัดส่วน
น.ส.ภัทราวดี สังข์ศรี	60,000	600,000	50%
นายสดาวุธ ฤงเงิน	20,000	200,000	25%
นางนิพันธ์ สังข์ศรี	20,000	200,000	25%

งบประมาณ

ตารางที่ 5.18 : ตารางแสดงงบประมาณลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวร			
อุปกรณ์และเครื่องมือในการทำครัว	150,000	150,000	
เตาแก๊ส / ระบบไฟฟ้า	40,000	40,000	
เครื่องดูดควัน	16,000	16,000	
ตู้แช่แข็งขนาด 22.3 คิว	52,000	52,000	
ตู้เย็น ขนาด 11.7 คิว	15,990	15,990	
อุปกรณ์ทำความสะอาด	1,800	1,800	
เครื่องคอมพิวเตอร์	22,000	22,000	
Printer /Fax	6,500	6,500	
แอร์คอนดิชันเนอร์	43,500	43,500	
ค่ารถจักรยานยนต์	130,000	130,000	
ชุดโต๊ะทำงาน/ตู้เก็บเอกสาร	48,700	48,700	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.19 (ต่อ) : ตารางแสดงงบประมาณลงทุน

รายการ	รวม	แหล่งที่มา	
		ส่วนของผู้ถือหุ้น	เจ้าหนี้(เงินกู้ยืม)
สินทรัพย์ถาวรรวม	526,490		
ค่าใช้จ่ายก่อนดำเนินงาน			
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด		8,500	
เงินทุนหมุนเวียน	180,000	180,000	
รวมเงินลงทุนเริ่มต้น	714,990	714,990	
สัดส่วนโครงสร้างเงินลงทุน (%)	100	100	

ตารางที่ 5.20 : แสดงการคิดค่าเสื่อมแบบเส้นตรงของ ปีที่ 1 – 5

การคำนวณค่าเสื่อมราคา	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์ถาวรรวม	526,490				
ค่าเสื่อมราคาต่อปี	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
สินทรัพย์ถาวรรวม	526,490	526,490	526,490	526,490	526,490
หัก ค่าเสื่อมราคาสะสม	100,000	200,000	300,000	400,000	500,000
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	426,490	326,490	226,490	126,490	26,490

ตารางที่ 5.21 : แสดงงบประมาณรายได้

การประมาณการรายได้	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
จำนวนผู้มาใช้บริการต่อวัน					
ช่วง 9.00-12.00 น.	12	15	18	21	24
ช่วง 12.01-17.00 น.	15	18	21	24	27
ช่วง 17.01-21.00 น.	18	21	24	27	30
เวลาผู้มาใช้ต่อวัน	45	54	63	72	81
รายได้ต่ออาหาร 1 กล่อง (3มื้อ)	50	100	100	200	200
รายได้รวมต่อวัน	2,250	5,400	6,300	14,400	16,200
รายได้รวมต่อเดือน	27,000	64,800	75,600	172,000	194,400
รายได้ค่าบริการต่อปี	892,500	1,890,000	2,205,000	5,040,000	5,670,000

จากตารางจะเห็นได้ว่าการประมาณผู้เข้าใช้บริการต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 45 คนในปีแรก อาจจะ
เป็นปริมาณผู้ให้บริการที่ไม่มากนัก เพราะเป็นช่วงแรงของการทำธุรกิจที่จะมีลูกค้าให้ความสนใจ
จำนวนไม่มากนัก แต่จากการที่ทางร้านมีการขายเป็น Package ก็จะนำมาคิดแยกเป็นต่อวัน เพื่อเป็น
การนับจำนวนลูกค้าในแต่ละวัน และจะเห็นได้ว่ารายได้ในปีแรกเมื่อเทียบกับจำนวนเงินลงทุน ก็ถือได้
ว่าเป็นธุรกิจที่มีกำไรตั้งแต่ปีแรกๆที่ดำเนินธุรกิจ (ดังตารางที่ 5.20)

ตารางที่ 5.22 : แสดงงบประมาณรายจ่าย

ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	370,000	370,000	370,000	370,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	62,000	65,100	68,355	71,773	75,362
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,900	11,445	12,017	12,618	13,249
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน	792,000	831,600	873,180	916,839	962,681
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,350,900	1,404,265	1,449,794	1,497,597	1,547,787
รายได้รวม	2,362,500	3,780,00	4,410,000	7,560,000	8,505,000
ต้นทุนคงที่	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าเช่าสถานที่	360,000	370,000	370,000	370,000	370,000
ค่าน้ำประปา (เพิ่ม 2%)	6,000	6,120	6,242	6,367	6,495
ค่าไฟฟ้า (เพิ่ม 5%)	62,000	65,100	68,355	71,773	75,362
ค่าโทรศัพท์ (เพิ่ม 5%)	10,900	11,445	12,017	12,618	13,249
ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
เงินเดือน	792,000	831,600	873,180	916,839	962,681
โฆษณา	20,000	20,000	20,000	20,000	20,000
รวมต้นทุนคงที่	1,350,900	1,404,265	1,449,794	1,497,597	1,547,787
รายได้รวม	2,362,500	3,780,00	4,410,000	7,560,000	8,505,000

จากตารางที่ 5.21 จะเป็นส่วนของการประมาณการค่าใช้จ่ายในกรณีปกติ โดยจะมีรายละเอียดตั้งแต่ปีที่ 2 ค่าน้ำประปาเพิ่มขึ้นปีละ 2% ค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ เงินเดือนพนักงานเพิ่มขึ้นปีละ 5% และค่าโฆษณาเพิ่มขึ้นปีละ 10%

ตารางที่ 5.23 : แสดงงบประมาณการค่าส่งเสริมการขาย

ค่าส่งเสริมการขาย	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,362,50	3,780,00	4,410,00	7,560,00	8,505,00
ลูกค้านำบัตรสมาชิก	0	0	0	0	0
คาดว่าลูกค้าจะนำบัตรมาใช้	945,000	1,512,00	1,764,00	3,024,00	3,402,00
จะให้ส่วนลด	189,000	302,400	352,800	604,800	680,400
	47,250	75,600	88,200	151,200	170,100

จากตารางจะแสดงตัวเลขของการลงทุนสำหรับการทำโปรโมชั่นต่าง ๆ โดยคาดว่าจะมีลูกค้าทำบัตรสมาชิกประมาณ 80% ลูกค้าจะใช้สิทธิ์ประมาณ 70% จะเสียส่วนลด 10%

ตารางที่ 5.24 : แสดงงบประมาณการต้นทุนผันแปร

ต้นทุนแปรผัน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ต้นทุนการให้บริการ	472,500	756,000	882,000	1,512,000	1,701,000
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด 5%	118,125	189,000	220,500	378,000	425,250
ส่งเสริมการขาย	47,250	75,600	88,200	151,200	170,100
รวมต้นทุนผันแปร	637,875	1,020,600	1,190,700	2,041,200	2,296,350

จากตารางที่ 5.23 พบว่าการคิดต้นทุนค่าวัสดุและบริการอยู่ที่ 30% และค่าต้นทุนการบริการรวมถึงค่าขนส่งอยู่ที่ 10%

ตารางที่ 5.25 : แสดงงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
รายได้รวม	2,362,500	3,780,000	4,410,000	7,560,000	8,505,000
หัก ต้นทุนผันแปร	637,875	1,020,600	1,190,700	2,041,200	2,296,350
กำไรส่วนเกิน	1,724,625	2,759,400	3,219,300	5,518,800	6,208,650
หัก ต้นทุนคงที่	1,350,900	1,404,265	1,449,794	1,497,597	1,547,787
กำไรก่อนการดำเนินงาน	373,725	1,355,135	1,769,506	4,021,203	4,660,863
หัก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
กำไรก่อนหักภาษี	373,725	1,355,135	1,769,506	4,021,203	4,660,863
หัก ภาษี 30%	112,118	406,541	530,852	1,206,361	1,398,259
กำไรสุทธิ	261,607	948,594	1,238,654	2,814,842	3,262,604

จากตารางจะเห็นได้ว่า ในช่วงปีแรกของทางร้านจะมีรายได้สุทธิต่ำกว่าปีต่อมาในส่วนของ ต้นทุนทางร้านก็มีนโยบายการควบคุมต้นทุนให้คงที่ และในปีต่อๆมาก็จะเห็นได้ว่ากำไรสุทธิของทางร้านในแต่ละปีมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.26 : แสดงงบกำไรสะสม

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสะสมต้นปี			1,089,180	2,203,969	4,737,327
บวก กำไรสุทธิ	261,607	948,594	1,238,654	2,814,842	3,262,604
หัก เงินปันผล	26,161	94,860	123,865	281,484	326,260
กำไรสะสมปลายงวด	235,446	1,089,180	2,203,969	4,737,327	7,673,671

ตารางที่ 5.27 : แสดงงบภาษีเงินได้

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ภาษีเงินได้	112,118	406,541	530,852	1,206,361	1,398,259
ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	112,118	294,423	124,311	675,509	191,898

ตารางที่ 5.28 : แสดงเงินปันผลจ่าย

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
เงินปันผลจ่าย	26,161	94,860	123,865	281,484	326,260
เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	26,161	68,699	29,005	157,619	44,776

ตารางที่ 5.29 : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
กำไรสุทธิ	261,607	948,594	1,238,654	2,814,842	3,262,604
บวก ค่าเสื่อมราคา	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
บวก ค่าใช้จ่ายตัดจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ดอกเบี้ยจ่าย	-	-	-	-	-
บวก ภาษีเงินได้ค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	112,118	294,423	124,311	675,509	191,898
บวก เงินปันผลค้างจ่ายที่เพิ่มขึ้น	26,161	68,699	29,005	157,619	44,776
เงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	499,886	1,411,716	1,491,970	3,068,158	3,599,278
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-
สินทรัพย์รวม	526,490	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.30 (ต่อ) : แสดงงบกระแสเงินสด

กระแสเงินสดจากกิจกรรมการดำเนินงาน	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
ค่าจดทะเบียนและค่าตกแต่ง	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการลงทุน	526,490	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากการจัดหา	-	-	-	-	-
กู้จากสถาบันการเงิน	-	-	-	-	-
หัก ชำระเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก ชำระดอกเบี้ยเงินกู้	-	-	-	-	-
หัก เงินปันผล	-	-	-	-	-
ทุนหุ้นสามัญ	-	-	-	-	-
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการจัดหา	-	-	-	-	-
เงินสดสุทธิ	1,026,376	1,411,716	1,491,970	3,068,158	3,599,278
บวก เงินสดต้นงวด	-	1,026,376	2,438,092	3,930,062	6,998,220
เงินสดปลายงวด	1,026,376	2,438,092	3,930,062	6,998,220	10,597,498

ตารางที่ 5.31 : แสดงงบดุล ประมาณการจากสถานการณ์ปกติ

สินทรัพย์	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
สินทรัพย์หมุนเวียน					
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,026,376	2,438,092	3,930,062	6,998,220	10,597,498
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,026,376	2,438,092	3,930,062	6,998,220	10,597,498
สินทรัพย์ถาวรรวมสุทธิ	426,490	326,490	226,490	126,490	26,490
ค่าตกแต่งสุทธิ	-	-	-	-	-
ค่ามัดจำสถานที่	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
รวมสินทรัพย์	1,552,866	2,864,582	4,256,552	7,224,710	10,723,988
หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น					
ภาษีเงินได้ค้างจ่าย	112,118	406,541	530,852	1,206,361	1,398,259
เงินปันผลค้างจ่าย	26,161	94,860	123,865	281,484	326,260
หนี้สินหมุนเวียน	138,279	501,401	654,717	1,487,845	1,724,519
เงินกู้สุทธิ	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	138,279	501,401	654,717	1,487,845	1,724,519
ทุนเรือนหุ้นสามัญ	400,000	400,000	400,000	400,000	400,000
กำไรสะสม	235,446	1,089,180	2,203,969	4,737,327	7,673,671
ส่วนของผู้ถือหุ้น	635,446	1,489,180	2,603,969	5,137,327	8,073,671
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	773,725	1,990,581	3,258,686	6,625,172	9,798,190

การพิจารณาการลงทุน

เงินลงทุนเริ่มแรก จำนวน 600,000 บาท

ระยะเวลาดำเนินโครงการ (N) 5 ปี

อัตราผลตอบแทนที่รับรู้ (i) ร้อยละ 10

ตารางที่ 5.32 : ตารางแสดงกระแสเงินสดรับตลอดโครงการและมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV)

ระยะเวลา (N) ปี	กระแสเงินสด (CF)	PVIF _{10%}	PV _{รายปี}
1	1,026,376	0.9091	933,078.42
2	1,411,716	0.8264	1,166,642.10
3	1,491,970	0.7513	1,120,917.06
4	3,068,158	0.6830	2,095,551.91
5	3,599,278	0.6209	2,234,791.71
รวม			7,550,981.21

$$NPV = 7,550,981.21 - 600,000 = 6,950,981.21 \text{ บาท}$$

เนื่องจาก NPV มีค่ามากกว่า 0 จึงพิจารณานำลงทุน

บรรณานุกรม

- กุลชลี จงเจริญ. (2554). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อนโยบายด้านตลาด. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSr/AnnualConference/Conferencell/Article>
- เฉลิมพล นิรมล. (2549). พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://babybearonline.weloveshopping.com/store/product/view/กล่องเก็บความชื้น>
- ทวีศิลป์ ศรีอักษร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บรรยากาศร้าน FRESH BOX SALAD. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://thth.facebook.com/FreshBoxxSaladCafe>
- ประวิทย์ ศรีสะอาด และคณะ. (2541). ศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพพร้อมรับประทานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชากรของประเทศไทยในอนาคต (ม.ป.ป.). <http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSr/AnnualConference/Conferencell/Article> แผนผังครัวรูปตัวแอล (ม.ป.ป.). https://www.novabizz.com/CDC/Home_Design/Kitchen_11.php
- พรรณภา ปรัชญาศิริ. (2552). การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โดยใช้ PEST Analysis. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/282170>
- ร้านสวนผักน้ำ. (2556). บรรยากาศร้านสวนผักน้ำ. สืบค้นจาก <http://www.wongnai.com/restaurants/2799HN-สวนผักน้ำ31>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). โอกาสของ SME ในการดำเนินธุรกิจ เกี่ยวเนื่องกับอาหารเพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge>

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior)*. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ Diamond In Business World
- สุจิตรา กาปัญญา. (2553). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). *ประมาณการเศรษฐกิจประเทศไทย*. สืบค้นจาก <http://www.nesdb.go.th/>
- อาทิตย์ วงษ์สง่า. (25) SWOT Analysis. สืบค้นจาก <http://www.physics.sci.ku.ac.th/physkm/Storage/S1/swot-analysis.pdf>
- อาหารเพื่อสุขภาพที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกายและจิตใจ. (2557). สืบค้นจาก <http://hotelseillac.com/tag/อาหารเพื่อสุขภาพ/31>
- DJ POO M MENU. (2556). *ภาพอาหาร Set A*. สืบค้นจาก <http://www.djpoommenu.com/Freshboxxsalad>
- MuscleMealsThailand. (2557). *Set Menu Monday*. Retrieved from <https://www.facebook.com/musclemealthailand>
- Porter, M. E. (1979). "*How Competitive Forces Shape Strategy*".
- Tip Top Clean Food Delivery. (2557). *Set Clean Food*. Retrieved from <https://thth.facebook.com/TiptopCleanFoodDelivery>



แบบสอบถาม

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เตลิเวอรี่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1.เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2.อายุ

- 1) ต่ำกว่า 20 ปี 2) 20 – 30 ปี
 3) 31 – 40 ปี 4) 41- 50 ปี
 5) 51 – 60 ปี 6) 61 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส
 3) หม้าย/อย่าร้าง/แยกกันอยู่ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4.ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 3) สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) พนักงานบริษัทเอกชน
 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
 5) แม่บ้าน/พอบ้าน 6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท 2) 10,000 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) 50,001 บาท ขึ้นไป

7.ลักษณะที่อยู่อาศัย

- 1) บ้านเดี่ยว 2) คอนโดมิเนียม
 3) หอพัก/ห้องเช่า 4) เทวณห์เช่า
 5) อื่น ๆ

8.จำนวนสมาชิกในครอบครัว

- 1) จำนวน 1-2 คน 2) จำนวน 3-4 คน
- 3) จำนวน 5-6 คน 4) อื่น ๆ

ส่วนที่ 2 การใช้บริการร้าน ยำปลาตุกฟูฟู รสแซบ เตลิวเอรี่

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงการความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1.ท่านได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ ช่องทางไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) Facebook 2) Line
- 3) Instagram 4) ปากต่อปาก
- 5) สื่อสิ่งพิมพ์

2. ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาท่านมีความถี่ในการใช้บริการ โดยเฉลี่ยประมาณกี่ครั้ง

- 1) 1-10 ครั้ง 2) 5-10 ครั้ง
- 3) 10 ครั้งขึ้นไป 4) อื่น ๆ (ระบุ).....

3. ท่านมีค่าใช้จ่ายจำนวนเท่าใดโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการส่งถึงที่

- 1) ไม่เกิน 100 บาท 2) 100-300 บาท
- 3) 301-500 บาท 4) 501-1,000 บาท
- 5) มากกว่า 1,000 บาท 6) อื่น ๆ (ระบุ).....

4. ช่วงเวลาที่ท่านใช้บริการส่งอาหารถึงที่มากที่สุด

- 1) 07.01-11.00 น. 2) 11.01-15.00 น.
- 3) 15.01-17.00 น. 4) 14.01-20.00 น.
- 5) 20.00 น. ขึ้นไป

5.ในภาพรวมทั่ว ๆ ไปของธุรกิจบริการส่งถึงที่ ท่านมีความคิดเห็นต่อบริการของร้านอย่างไร

- 1) พอใจ 2) ไม่พอใจ
- 3) อื่น ๆ (ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ในตารางดังนี้ เพียงช่องเดียว

ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. เมนูอาหารตรงกับความต้องการ นำรับประทาน อร่อย					
2. ราคาอาหารอยู่ในระดับที่พึงพอใจ					
3. มีความสะดวกในการใช้บริการหรือมีความ สะดวกในการสั่งซื้ออาหาร					
4. การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับอาหารที่เป็น ประโยชน์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ					
5. พยายามในการต้อนรับของพนักงานและการ ให้บริการของพนักงานส่งสินค้า					
6. ประทับใจในการให้บริการอย่างรวดเร็ว การ ต้อนรับ การรับชำระเงิน					
7. ได้รับความสะดวกสบาย ความสะอาด การจัด หน้าอาหาร					

บทสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่าง
จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการสั่งอาหารเดลิเวอรี่

1. ชื่อ.....อาชีพ.....
2. ลักษณะอาหารที่ชอบสั่งรับประทาน
3. ผู้มีส่วนสำคัญในการให้ท่านตัดสินใจสั่งอาหาร.....
4. ท่านมีความสนใจในการสั่งอาหารเพื่อสุขภาพหรือไม่
 - 1) มีความสนใจ 2) ไม่สนใจ
5. ช่องทางสะดวกในการรับสื่อ
 - 1) Facebook :
 - 2) Line :
 - 3) IG :
 - 4) E-mail :
 - 5. อื่น ๆ :
6. ข้อเสนอแนะ
-
-

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ-นามสกุล** นางสาวภัทราวดี สังข์ศรี
- อีเมลล์** phatharawadee.sang@bumail.net
- ประวัติการศึกษา**
ปี 2555 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก จักรพงษ์ภูวนารถ
คณะบริหารธุรกิจ สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
- ประสบการณ์การทำงาน**
ปี 2558 ตำแหน่ง Teller ธ.กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหมักขนาดกลางและขนาดย่อม

วันที่ 1๖ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๒

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ภัทรภักดิ์ นังรังศรี อยู่บ้านเลขที่ 21161

ซอย ถนนพญาไท 58 ถนน งามวงศ์วาน ตำบล/แขวง ภาตขวาง

อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600702479

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา วิสาหมักขนาดกลางและขนาดย่อม คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ แผนธุรกิจ บริษัทกุ่มพู่ รักษ์ชน เก๊กวอริ

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ _____ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(เอกภรพรทิพย์ สิงโง่)

ลงชื่อ _____ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ _____ พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ _____ พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร