

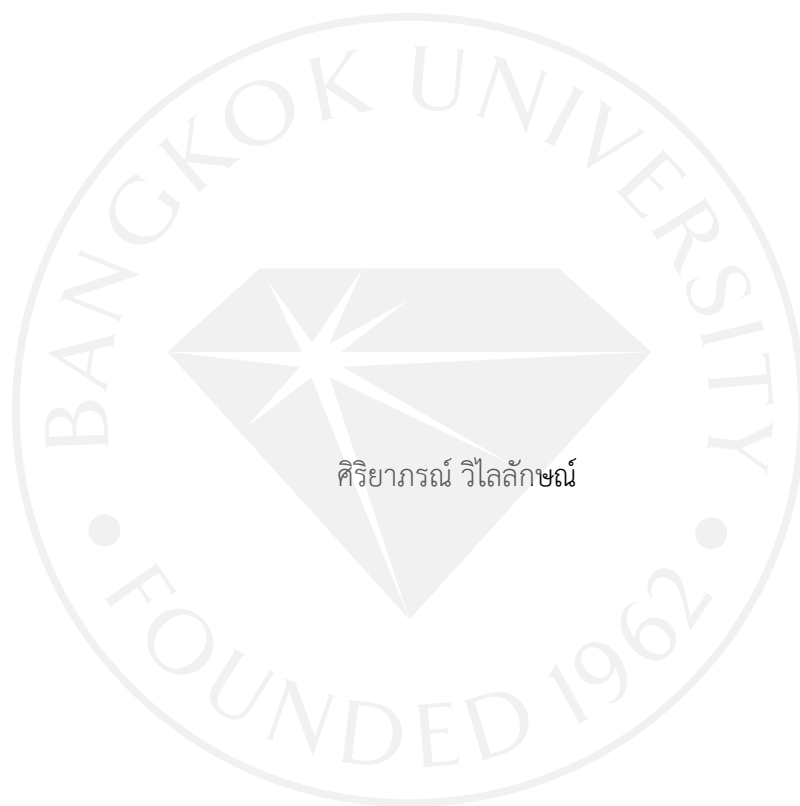
แผนธุรกิจ อาหารชุดพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ กินดี มีสุข

Production and Distribution Business Plan for “Kin Dee Mee Suk
Ready-to-Cook Meal Sets”



แผนธุรกิจ อาหารชุดพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ กินดี มีสุข

Production and Distribution Business Plan for “Kin Dee Mee Suk
Ready-to-Cook Meal Sets”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
การจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ

เรื่อง แผนธุรกิจ อาหารชุดพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ กินดี มีสุข

ผู้วิจัย ศิริยาภรณ์ วิไลลักษณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร. กัณณพนต์ โล่เพชรรัตน์

ศิริยาภรณ์ วิไลลักษณ์. ปริญาจัดการมหาบัณฑิต (สาขาวิชาความเป็นผู้ประกอบการ),
ธันวาคม 2564, บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
แผนธุรกิจ อาหารชุดพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ กินดี มีสุข (88 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ไตรภพสกุล

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ปัจจุบันวงการธุรกิจอาหาร ได้เติบโตขึ้นอย่างมาก จากการศึกษาพฤติกรรม
การบริโภคอาหารของผู้บริโภคยุคปัจจุบัน โดยพบว่า ผู้คนส่วนใหญ่ยังนิยมทำอาหารรับประทานเองที่
บ้านสูงถึง 87 เปอร์เซ็นต์ แต่สิ่งที่เปลี่ยน คือ เมื่อมีเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามา มีการหันมาสั่งผ่าน
ออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจอาหารจัดส่ง Delivery ได้เข้ามากระตุ้นผู้บริโภคคนไทย ให้มี
พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์มารับประทานกันมากขึ้น และเป็นการปรับตัวของธุรกิจร้านอาหาร
ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ Covid-19 จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้นร้อยละ
70.94 เซตอาหารพร้อมปรุง กินดี มีสุข จึงได้ตอบโจทย์ทั้งผู้บริโภคในด้านการอำนวยความสะดวก
สะดวกสบาย และตอบโจทย์ผู้ประกอบการในสถานการณ์เช่นนี้ เนื่องจากเป็นบริการจัดส่งอาหาร
โดยที่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องออกมาเสี่ยงเพื่อรับอาหาร ทำให้มั่นใจในเรื่องของความปลอดภัย ความ
สะอาด ความสะดวกสบาย และลูกค้ายังสามารถเลือกซื้ออาหารที่ตนเองสนใจได้หลากหลาย และ
ผู้ประกอบการยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น และกว้างขึ้น

แผนธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ ฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อจุดประสงค์ในการดำเนินธุรกิจ
อาหารจัดส่ง Delivery ในรูปแบบพร้อมปรุงและเน้นสุขภาพให้ผู้บริโภคได้เลือกอุดหนุน ทางเลือก
หนึ่งของผู้บริโภคที่ต้องการรับประทานอาหารไทยโดยไม่ต้อง เสียเวลา และยุ่งยากในการปรุงอาหาร
คือ อาหารพร้อมปรุง ที่เน้นไปด้านสุขภาพ ผักที่ปลอดสารพิษ และส่วนผสมที่นำมาใช้ผลิตอาหาร
สำเร็จรูปต่าง ๆ จึงทำให้ผู้ประกอบการอาหารมีการลงทุน พัฒนาและคิดค้นผลิตภัณฑ์อาหารที่เน้น
ความเป็นธรรมชาติ ผ่านการปรุงแต่งน้อย มาจากแหล่งผลิตที่มีคุณภาพและปลอดภัย โดยเราเลือกที่
จะเสนอสินค้าประเภท Ready to Cook อาหารพร้อมปรุงของทางร้านมี 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่
ยำปลาตุ๋น กุ้งส้มผักรวม แกงเขียวหวานไก่ ปลาตุ๋นแดดเดียว และชุดสุกี้ Vegan เพื่อตอบสนอง
ไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค ในปัจจุบันที่ขอความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร แต่คำนึงถึง
ประโยชน์ด้านสุขภาพด้วย

ทั้งนี้แผนธุรกิจอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ Delivery ผู้ประกอบการมุ่งเน้นในเรื่องการ
จัดการร้านใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ 1,000,000 บาท มีมูลค่าสุทธิของกิจการมีค่าเท่ากับ 197,891.39
บาท มีอัตราผลตอบแทนภายใน 20.35% และมีระยะเวลาคืนทุน 1 ปี 6 เดือน และมุ่งเน้นรักษา

คุณภาพ ความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งยอมทำให้ธุรกิจ
เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีความยั่งยืนได้ในอนาคต

คำสำคัญ: อาหารพร้อมปรุง, อาหารเพื่อสุขภาพ, อาหารออร์แกนิก



Vilailuk, S. Master of Management in Entrepreneurship, December 2021,
Graduate School, Bangkok University.

Production and Distribution Business Plan for “Kin Dee Mee Suk Ready-to-Cook Meal Sets” (88 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Suchart Tripopsakul, Ph.D.

ABSTRACT

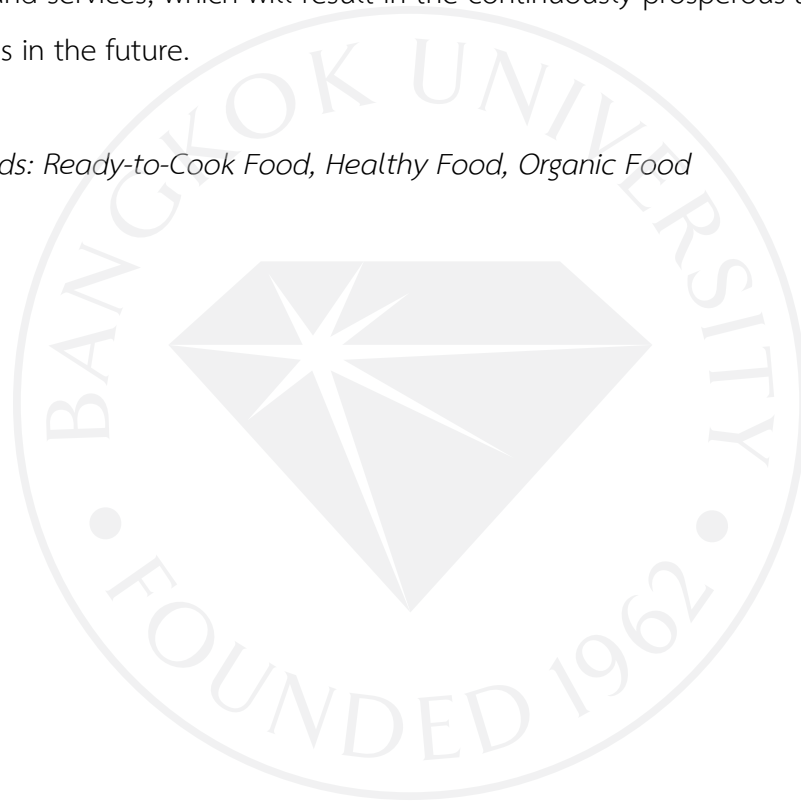
In the current situation, the food service businesses have grown greatly. According to the study of the today's consumer eating behavior, it was found that the majority of consumers prefer to cook at home as high as 87 percent. However, what has changed is that with the introduction of online technology, consumers are turning to order food online. Especially, the food delivery businesses have stimulated Thai consumers to have behavior of ordering food online. In addition, it is an adjustment of the restaurant businesses during the COVID-19 pandemic situation. Thus, it causes consumers to pay more attention to food, accounting for 70.94 percent. Kin Dee Mee Suk ready-to-cook meal sets therefore respond to both customers in terms of convenience and operators in this situation because it is a food delivery service without customer need of taking risks to receive food. This ensures in terms of safety, cleanliness, and convenience. Furthermore, customers can also buy a variety of food that they are interested in, and operators can also reach customers more easily and widely.

Ready-to-cook and healthy food business plan is conduct for the purpose of operating a ready-to-cook and healthy food delivery business for customers to choose from. Moreover, one option for customers who need to eat Thai food in a quick manner without hassle of cooking is ready-to-cook and healthy meals using organic vegetables as ingredients for cooking various ready-to-eat meals. Thus, many entrepreneurs invest, develop, and create food products focused on naturalness, less food additives, and coming from quality and safe production sources. Ready-to-cook food product are chosen to offer. 5 types of ready-to-cook meals from the restaurant are as follows: Crispy Catfish Salad, Orange Curry, Green Curry Chicken,

Dried Catfish, and Vegan Sukiyaki Kit to meet the current lifestyle of consumers who like eating conveniently while being conscious of the health benefits.

In this regard, ready-to-cook and healthy food (delivery) business plan is focused on restaurant management by entrepreneurs, with the investment starting at 1,000,000 baht, a net worth of 197,891.39 baht, an internal rate of return of 20.35 percent, and a payback period of 1 year 6 months. In addition, the business will be focused on maintaining quality and providing consumers with safety after buying goods and services, which will result in the continuously prosperous and sustainable business in the future.

Keywords: Ready-to-Cook Food, Healthy Food, Organic Food

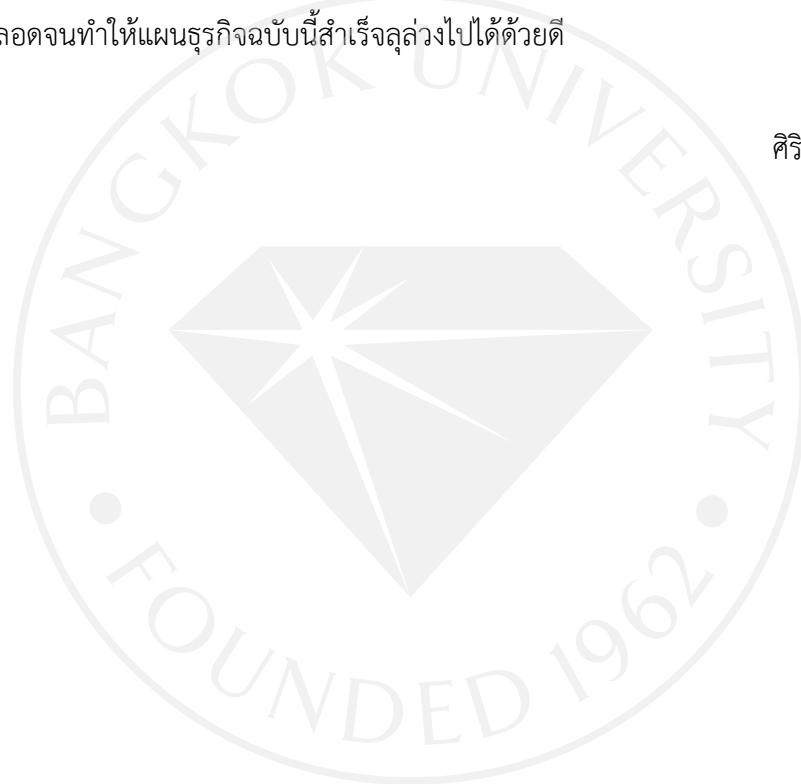


กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำแผนธุรกิจครั้งนี้ด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จไปได้ เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือจากท่าน ดร. กัณณพนธ์ โล่เพชรรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ไตรภพสกุล ที่ให้ความกรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำ และปรึกษาตลอดจนการตรวจทานเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จึงทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี ขอขอบคุณงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งมีส่วนในการดำเนินงานอย่างราบรื่น และขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายข้าพเจ้าขอขอบคุณครอบครัว เพื่อน ๆ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่เป็นกำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้แผนธุรกิจฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ศิริยาภรณ์ วิไลลักษณ์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ	1
1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน	5
1.4 โครงสร้างของธุรกิจ	5
บทที่ 2 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก	
2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)	8
2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)	12
2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)	13
2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)	19
บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน	
3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ	21
3.2 แผนกลยุทธ์	21
3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)	22
3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ	23
บทที่ 4 การวิจัยตลาด	
4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย	27
4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	27
4.3 ระเบียบวิธีวิจัย	27
4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง	28
4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) การวิจัยตลาด	
4.6 สรุปผลการวิจัย	28
4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ	31
บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด	
5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด	32
5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)	32
5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)	33
5.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Positioning)	34
5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด	36
บทที่ 6 กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล	
6.1 การจัดตั้งธุรกิจ	42
6.2 ขั้นตอนการจัดหาสินค้าและบริการ	43
บทที่ 7 แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล	
7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล	48
7.2 การจัดองค์กร	48
7.3 นโยบายบริหารบุคลากร	50
7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร	52
บทที่ 8 แผนการเงิน	
8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน	54
8.2 เป้าหมายทางการเงิน	54
8.3 นโยบายทางการเงิน	54
8.4 โครงสร้างของเงินลงทุน	54
8.5 สมมติฐานทางการเงิน	55
8.6 การประมาณการงบทางการเงิน	60
8.7 การประมาณการประเมินโครงการ	66
8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน	66

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 9 แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต	
9.1 แผนฉุกเฉิน	84
9.2 แผนในอนาคต	84
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้เขียน	88



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 5.1: กำหนดการสื่อสารทางการตลาด ร้าน กินดี มีสุข	38
ตารางที่ 5.2: ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด ร้าน กินดี มีสุข	39
ตารางที่ 6.1: แผนผังราคาการจัดส่ง	47
ตารางที่ 7.1: อัตราจ้างพนักงาน	50
ตารางที่ 8.1: แหล่งใช้ไปของเงินทุน	55
ตารางที่ 8.2: เมนูอาหารและราคา	56
ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ	56
ตารางที่ 8.4: ประมาณการเงินลงทุน	57
ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	57
ตารางที่ 8.6: ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	58
ตารางที่ 8.7: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	58
ตารางที่ 8.8: อัตราการเสียภาษีบุคคลธรรมดา	59
ตารางที่ 8.9: อัตราการเสียภาษีบุคคลธรรมดา	59
ตารางที่ 8.10: การประมาณการงบกำไรขาดทุน	60
ตารางที่ 8.11: สถานะทางการเงิน	62
ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด	64
ตารางที่ 8.13: การประมาณการประเมินโครงการ	66
ตารางที่ 8.14: การงบกำไรขาดทุน Base Case	67
ตารางที่ 8.15: สถานะทางการเงิน Base Case	68
ตารางที่ 8.16: งบกระแสเงินสด Base Case	70
ตารางที่ 8.17: งบกำไรขาดทุน Best Case	72
ตารางที่ 8.18: สถานะทางการเงิน Best Case	74
ตารางที่ 8.19: งบกระแสเงินสด Best Case	75
ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุน Worst Case	78
ตารางที่ 8.21: สถานะทางการเงิน Worst Case	80
ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสด Worst Case	81

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: การเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี่	2
ภาพที่ 1.2: ผลสำรวจพฤติกรรมการให้ความสำคัญเรื่องอาหารในยุคโควิด-19	3
ภาพที่ 1.3: ปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ	4
ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas	7
ภาพที่ 2.1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารไทย	10
ภาพที่ 2.2: แอนิเมชันการใช้อินเทอร์เน็ต	12
ภาพที่ 2.3: สินค้าร้าน Wattudip	14
ภาพที่ 2.4: สินค้าร้าน Qfresh	15
ภาพที่ 2.5: สินค้าร้าน Gourmet Market Kit	16
ภาพที่ 2.6: สินค้าร้าน Banana Leaf	16
ภาพที่ 2.7: สินค้าร้าน CP	17
ภาพที่ 2.8: สินค้าร้าน Mommy Clean Food	18
ภาพที่ 2.9: สินค้าร้าน MTShop Sausage Ham Bacon	18
ภาพที่ 2.10: สินค้าร้าน Under360	19
ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจร้าน กินดี มีสุข	21
ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของ กินดี มีสุข	34
ภาพที่ 5.2: Brand Perceptual Map	35
ภาพที่ 5.3: Facebook ร้าน กินดี มีสุข	37
ภาพที่ 5.4: Instagram ร้าน กินดี มีสุข	38
ภาพที่ 5.5: เครื่องแต่งกายพนักงาน	41
ภาพที่ 6.1: การตกแต่งสำนักงานและห้องครัว	42
ภาพที่ 6.2: แผนผังสถานประกอบการ	43
ภาพที่ 6.3: แผนผังระบบการสั่งซื้อ	46
ภาพที่ 7.1: โครงสร้างองค์กร	48

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและแนวคิดของธุรกิจ

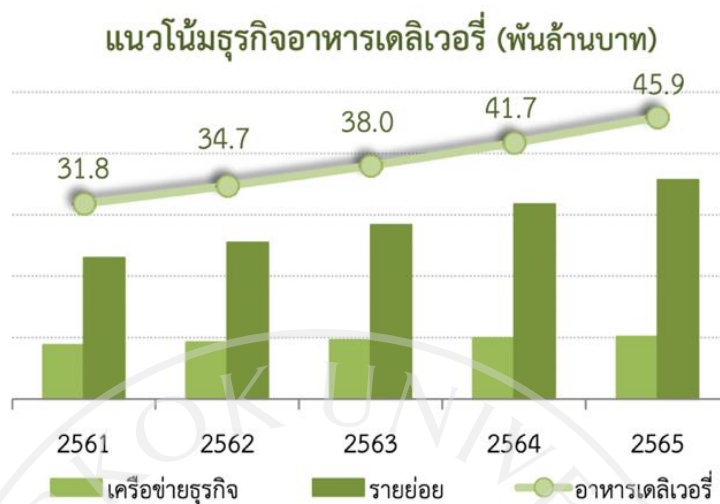
การใช้ชีวิตในปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ช่องทาง online เพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน

รวมถึงการซื้อขายต่าง ๆ และเนื่องจากมีสถานการณ์ Covid-19 ในปัจจุบันผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถออกไปจ่ายตลาดได้ตามปกติ ดังนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารอย่างถูกสุขภาวะ การออกกำลังกายสม่ำเสมอ ทางพวกเราจึงเห็นโอกาสและเลือกที่จะทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพ โดยจะมุ่งเน้นไปที่รสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และรวมถึงความสะอาดความสะอาดความสบาย รวดเร็วในการสั่งซื้อสินค้า

ผลสำรวจพบว่า การเข้าถึงข้อมูลอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.1 และรองลงมา คือมีคนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 29.7

ข้อมูลจาก Euromonitor International เกี่ยวกับตลาดอาหารและเครื่องดื่มสุขภาพของ ไทย ในปี พ.ศ. 2560 บ่งชี้ว่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง เฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 3.5 ต่อปี ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 187,000 ล้านบาท โดยกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในสังคมเมือง และนิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพจากธรรมชาติที่ผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด โดยเฉพาะอาหาร Organic ที่มีสัดส่วนทางการตลาดอยู่ที่ ร้อยละ 0.3 และมีมูลค่าราว 555 ล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตสูงสุดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และขยายตัวเฉลี่ยที่ร้อยละ 9.0 ต่อปี นอกจากนี้ มีผลการวิจัยคาดว่าในปี พ.ศ. 2565 ตลาดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 213,099 ล้านบาท ขยายตัวเฉลี่ย ร้อยละ 2.7 ต่อปี (ธนาคารกรุงเทพ, 2561) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนเมืองที่อยากมีสุขภาพที่ดีมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: การเติบโตของธุรกิจเดลิเวอรี



ที่มา: วิธวินท์ อมรรัตนศักดิ์. (2562). คนไทยยุคใหม่ ชอบ 'กินคลีน' แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>.

ปัจจุบันมีสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอาหารมากขึ้นถึงร้อยละ 70.94 ซึ่งทางดุสิตโพลได้สำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,192 คน ในช่วงวันที่ 26-29 เมษายน พ.ศ. 2564 และมีการประกอบอาหารด้วยตนเองมากขึ้นถึงร้อยละ 75.81

ภาพที่ 1.2: ผลสำรวจพฤติกรรมการให้ความสำคัญเรื่องอาหารในยุคโควิด-19



ที่มา: สวนดุสิตโพล. (2564). ดุสิตโพลเปิดตำรับอาหารไทยต้านเชื้อโควิด ทำทานเองได้ที่บ้าน. สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/240642>.

ผลสำรวจผู้บริโภคในประเทศไทยของ Nielsen (2019 อังนิ วิจิรินทร์ อมรรัตนศักดิ์, 2562) ระบุว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะมุ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการเป็นอันดับ 1 (50%) รสชาติของอาหารเป็นอันดับ 2 (27%) และความสะดวกและง่ายในการบริโภคเป็นอันดับ 3

ภาพที่ 1.3: ปัจจัยในการเลือกบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ



ที่มา: วิธวินท์ อมรรัตนศักดิ์. (2562). คนไทยยุคใหม่ ชอบ 'กินคลีน' แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>.

1.2 ลักษณะและขอบเขตของธุรกิจ

ธุรกิจที่เลือก คือ การขายอาหารชุดพร้อมทำเพื่อสุขภาพโดยมีชื่อยี่ห้อว่า “กินดีมีสุข” ซึ่งมีแนวคิดหลัก คือ อาหารชุดพร้อมปรุงที่รักสุขภาพ ที่มีเนื้อปลา เครื่องปรุงรส และผักปลอดสารพิษ เป็นวัตถุดิบหลักโดยเนื้อปลาที่ใช้จะได้รับการรับรองคุณภาพ GAP (Good Aquaculture Practice) จากกรมประมงซึ่งบ่งชี้ว่าปลาที่ใช้ได้มาจากฟาร์มเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำที่มีการจัดการได้มาตรฐาน มีการจัดการสุขอนามัยที่ดี มีคุณภาพและมีความปลอดภัย (Food Safety) โดยเนื้อปลาที่ใช้จะไม่มีสารตกค้างซึ่งส่งผลเสียต่อผู้บริโภค และสูตรอาหารได้ผ่านการพัฒนาและปรุงรสด้วยผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร และโภชนาการ เพื่อสุขภาพที่ดี รสชาติดี ง่ายแก่การรับประทาน และมีโภชนาการที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ธุรกิจ “กินดี มีสุข” จะมีการให้บริการที่มีช่องทางออนไลน์หลากหลาย เช่น Page Facebook, Instagram, Line official ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายต่อการสั่งซื้ออาหาร หรือการแจ้งข่าวสารโปรโมชั่นต่าง ๆ ทางร้านมีทั้งหมด 5 เมนู คือ ยำปลาดุกฟู แกงเขียวหวานไก่ แกงส้มผักรวม ปลาดุกแดดเดียว และสุกี้ Vegan ทางร้านมีบริการจัดส่งอาหารแบบรักษาอุณหภูมิเพื่อความสดใหม่ของอาหารโดยใช้รถควบคุมอุณหภูมิ ที่มีอุณหภูมิเหมาะสมกับการเก็บรักษาอาหารพร้อมปรุง คือ 4 องศาเซลเซียส ในการขนส่ง และใช้การบรรจุแบบบรรยากาศดัดแปลงซึ่งใช้ถุงพลาสติกชนิด

Low Density Polyethylene ที่มีความหนา 70 mm และอัดก๊าซผสมที่มีระดับก๊าซออกซิเจนที่ 5% ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ที่ 15% และก๊าซไนโตรเจน ที่ 80% เพื่อรักษาคุณภาพอาหารพร้อมปรุงให้มีคุณภาพดีจนกว่าจะถึงมือผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ของการจัดทำรายงาน

เพื่อเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจ และกำหนดทิศทางในการพัฒนาสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายอาหารชุดพร้อมทำในช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมีการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มของ Facebook, Instagram และ Line Official

1.4 โครงสร้างของธุรกิจ

1.4.1 พันธมิตร (Key Partners)

ประกอบด้วย ขนส่งเอกชน และ Supplier ผัก และเนื้อสัตว์ที่ โดยผักสดที่จะใช้เป็นผักปลอดสารพิษ และมีคุณภาพ ในส่วนของเนื้อสัตว์หลัก ๆ จะมาจากฟาร์มของทางครอบครัวและฟาร์มปลาในบริเวณใกล้เคียง โดย Supplier จะต้องได้รับตรารับรองคุณภาพ GAP (Good Aquaculture Practice)

1.4.2 กิจกรรมหลัก (Key Activities)

เป็นอาหารชุดพร้อมทำมี 5 เมนู คือ ยำปลาดุกฟู แกงส้มผักรวม แกงเขียวหวานไก่ ปลาดุกแดดเดียว และสุกี้ Vegan

1.4.3 ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการอาหาร พ่อครัวมืออาชีพที่มีประสบการณ์ด้านอาหาร และการพัฒนาสูตรอาหารเพื่อคุณค่าของผู้บริโภคที่จะได้รับ พนักงานแพ็คสินค้า Admin ที่สามารถให้คำปรึกษา และสนทนากับลูกค้าได้อย่างเป็นมิตร สถานที่และอุปกรณ์ในการผลิต และสำนักงาน

1.4.4 โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

ต้นทุนสินค้า คือ ต้นทุนวัตถุดิบ (เช่น เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้ ที่ใช้ประกอบอาหาร) ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าขนส่ง และต้นทุนการปฏิบัติการ (คือ ค่าสาธารณูปโภค เงินเดือนพนักงาน ค่าโฆษณาและการตลาด เป็นต้น)

1.4.5 คุณค่าสินค้าหรือบริการ (Value Propositions)

สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ สินค้าที่มีความสดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยจะมีการพัฒนาเมนูอาหารให้ได้ตามโภชนาการที่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงรสชาติของอาหารที่ผู้บริโภคจะได้รับ ในแต่ละ

เมนูจะบอกคุณค่าตามโภชนาการ รวมไปถึงการให้คำแนะนำขั้นตอนต่าง ๆ ในการปรุง การตั้งราคาที่เหมาะสมกับสินค้า และความสะดวกสบายในการสั่งซื้อที่รวดเร็วสามารถชำระเงินได้ง่ายผ่านทางระบบ E-commerce

1.4.6 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางแพลตฟอร์มของ Facebook Fanpage, Instagram และ Line Official ซึ่งจะใช้แจ้งข่าวสารการขาย โปรโมชันต่าง ๆ มีการอัปเดตให้ความรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ รวมไปถึงมีบริการหลังการขายให้คำปรึกษา เช่น การปรุงอย่างถูกวิธีหากผู้บริโภคเกิดความสงสัย หรือสินค้ามีปัญหาจะหาแนวทางแก้ไขให้กับผู้บริโภคโดยเร็ว

1.4.7 ช่องทางการเข้าถึง (Channels)

การสั่งซื้อสามารถติดต่อสั่งซื้อผ่านทาง Facebook Fanpage, Instagram, และ Line Official ของทางร้านซึ่งง่ายต่อการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการแจ้งโปรโมชันต่าง ๆ

1.4.8 กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจดูแลสุขภาพ และชื่นชอบในการทำอาหาร หรือเป็นคนที่มีความต้องการทำอาหารด้วยตนเอง อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล อยู่ในช่วงอายุ 23-30 ปี และมีอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์ 4-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์

1.4.9 รายได้หลัก (Revenue Streams)

รายได้มาจากการขายเซ็ตอาหารพร้อมปรุง 5 เมนู คือ ปลาตุกฟู แกงเขียวหวานไก่ แกงส้ม ผักรวม ปลาตุกแดดเดียว และเซตสุกี้ Vegan

ภาพที่ 1.4: Business Model Canvas



บทที่ 2

การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับมหภาค (PEST Analysis)

2.1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมือง (Political Factors) +

เมื่อพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมายในปัจจุบัน ทำให้เห็นถึงความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมในสังคมไทยประกอบกับสถานการณ์โควิด 19 ซึ่งทำให้เศรษฐกิจไทยเผชิญหน้ากับปัญหาอย่างหนัก โดยเฉพาะการท่องเที่ยว และการส่งออก ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคถึงกำลังการซื้อในการใช้จ่ายลดลงอย่างมาก

แผนการส่งเสริม SME ของภาครัฐในช่วงปี 2560–2564 มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ มีการเติบโตที่ยั่งยืน และมีนโยบายจากภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลือ เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการจึงมีการพัฒนาให้เกิด SME 4.0 และตั้งเป้าหมายให้สัดส่วน GDP เพิ่มขึ้น 50% ภายในปี 2564 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งธุรกิจอาหารที่ทำให้ผู้บริโภคสะดวกสบาย รวดเร็วในการสั่งซื้อ มีราคาที่ไม่สูง ได้มาตรฐาน ไม่ทำให้มีสารตกค้างในร่างกายและดีต่อสุขภาพจึงเหมาะสมกับผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะในปัจจุบันมีแนวโน้มการมีสารเคมีตกค้างในร่างกายจากการรับประทานอาหารเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะจากผักและเนื้อสัตว์

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจอาหารชุดพร้อมทำเพื่อสุขภาพ เพราะนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐในการดำเนินธุรกิจ และแหล่งเงินทุน ดังนี้

- 1) มาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) เป็นโครงการสินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน เช่น การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และการค้ำประกันสินเชื่อ
- 2) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการชำระเงินผ่านทาง PromptPay, QR Code

2.1.2 สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) 0

สภาพแวดล้อมเศรษฐกิจปัจจุบันเปลี่ยนไปเป็นวิถีบริโภคนิยมซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น ธุรกิจสามารถดำเนินได้อย่างรวดเร็วเนื่องจากการนำเทคโนโลยีมาใช้สื่อสารและแนวทางในการทำธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากจากในอดีต เช่น สินค้าบางชนิดที่เคยเป็นที่นิยมในอดีตอาจจะไม่เป็นที่นิยมในปัจจุบันจึงมีการพัฒนาสินค้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้มีสินค้าใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น

ผลการวิจัยในปี 2563 มีร้านอาหารในประเทศไทยเกือบ 60% ที่ขายเป็นหน้าร้านเพียงอย่างเดียว ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันทำให้มีการขยายตัวเพิ่มเป็น Delivery สูงขึ้น เพื่อเป็นการประคองธุรกิจอาหารให้สามารถอยู่รอด

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ปี 2563 พบว่า SMEs จ้างงานมากถึง 12.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 72 ของการจ้างงานภาคธุรกิจในปี 2563 จึงเป็นบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและแรงงานเป็นอย่างมาก

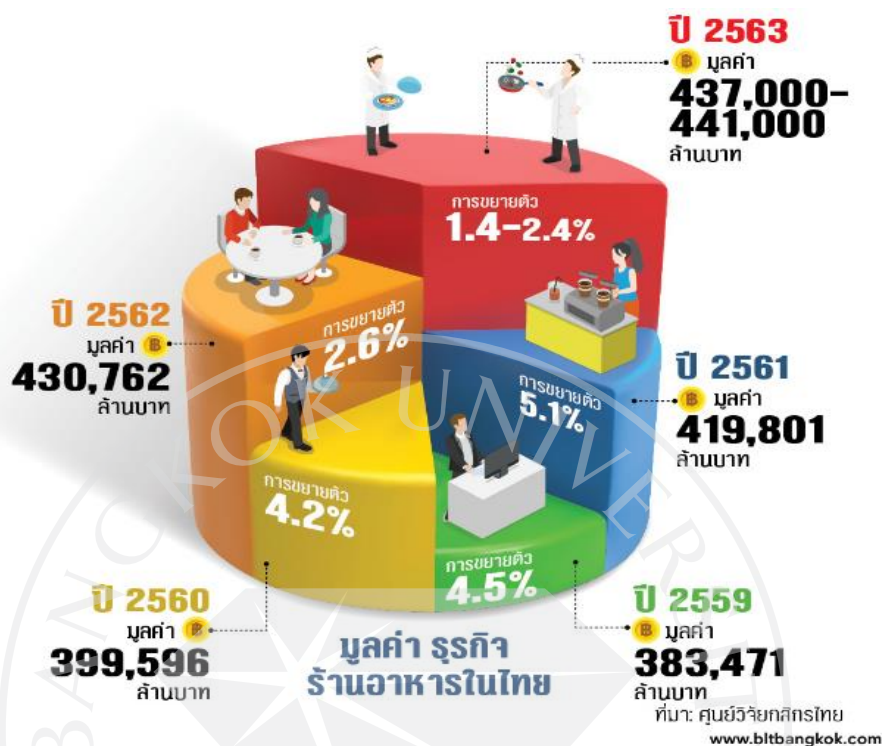
อัตราเงินเฟ้อทั่วไปอยู่ที่ร้อยละ 1.2 ทั้งในปี 2564 และ 2565 ปี 2565 อัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะเพิ่มขึ้นจากประมาณการครั้งก่อนอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานจะปรับลดลงเป็นร้อยละ 0.2 และ 0.3 ในปี 2564 และ 2565 ตามลำดับ

จากข้อมูลทีวีแคระห์ถือไม่ใช่นิผลติ ต่อธุรกิจอาหารชุดพร้อมทำเพื่อสุขภาพ เพราะเป็นธุรกิจที่มีขนาดเล็ก ราคาของสินค้าไม่สูง ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย และมีการใช้ระบบ E-commerce เพื่ออำนวยความสะดวกในการชำระเงินของผู้บริโภค

ในปี 2563 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) มองว่ามีการลงทุนในธุรกิจร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีการขยายตัวอยู่บ้าง จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารยังคงสามารถเติบโตได้ ทำให้คาดว่ามีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 นับว่าเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง

ธุรกิจร้านอาหาร ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ ด้วยมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ หรือ GDP ของภาคบริการ โดยมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่ และในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา การขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยอมใช้จ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความความสะดวกสบายที่มากขึ้น

ภาพที่ 2.1 มูลค่าธุรกิจร้านอาหารไทย



ที่มา: ชญานิศ งามระเบียบ. (2543). *ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020 ในสมรรถภูมิ 4 แสนล้านบาท กับโจทย์ที่แสนท้าทาย*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/12441/>.

2.1.3 สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Factors) +

สภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมากเนื่องจากการมีเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการดำรงชีวิตมาก คนเมืองมีความเร่งรีบในการใช้ชีวิตมากขึ้น จึงทำให้ผู้บริโภคต้องการบริโภคอาหารที่สั่งง่าย สะดวก และการขนส่งที่รวดเร็ว มากกว่าสนใจเรื่องโภชนาการของอาหารที่ไม่เพียงพอร่างกาย รับประทานอาหารไม่ตรงเวลา และไม่ถูกสุขลักษณะ และผู้บริโภคมีพฤติกรรมบริโภคอาหาร Fast Food อาหารกึ่งสำเร็จรูปมากขึ้น

สถานการณ์โควิด 19 ทำให้คนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น เช่น การรับประทานอาหารเช้า สุขภาพมากขึ้น การออกกำลังกายมากขึ้น ซึ่งเป็นการส่งผลกระทบต่อวิถีวัฒนธรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเปลี่ยนไป คนส่วนใหญ่เกิดอาการเครียด วิตกกังวลกับสถานการณ์ในปัจจุบัน การใช้ชีวิตแบบ New Normal รวมไปถึงการทำงานแบบ Work Form Home ทำให้พบปะ

กันน้อยลง จากผลสำรวจการทำอาหารเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้มีสุขภาพจิตดีขึ้น และทำให้คนมีความกระตือรือร้นในการทำงานมากขึ้น (Plummer, 2017) ผลมาจากการเผยแพร่ทาง Journal of Psychology (2020-12-31 ฉบับที่ 2) การได้ติดตามชีวิตคน 658 คน เป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์ ที่สามารถทำให้ผู้ป่วยลดความวิตกกังวล มีสมาธิมากขึ้น รวมไปถึงผลสำรวจจากกรมสุขภาพจิตของประเทศไทยได้กล่าวว่า อาหารที่เหมาะสมกับผู้ป่วยโรคซึมเศร้าที่ควรรับประทาน (Plummer, 2017)

ประสิทธิภาพของอาหาร ได้แก่ กลุ่มไขมันดี กลุ่มอาหารที่มีกรดไขมันที่ดีต่อ สุขภาพ คือ โอเมกา 3 ได้แก่ เนื้อปลาต่าง ๆ อาทิ ปลาแซลมอน ปลาซาร์ดีน ทูน่า ปลาช่อน ปลาดุก ปลาสวายเนื้อขาว เป็นต้น และมีการประกอบอาหารด้วยตนเองมากขึ้น ร้อยละ 75.81

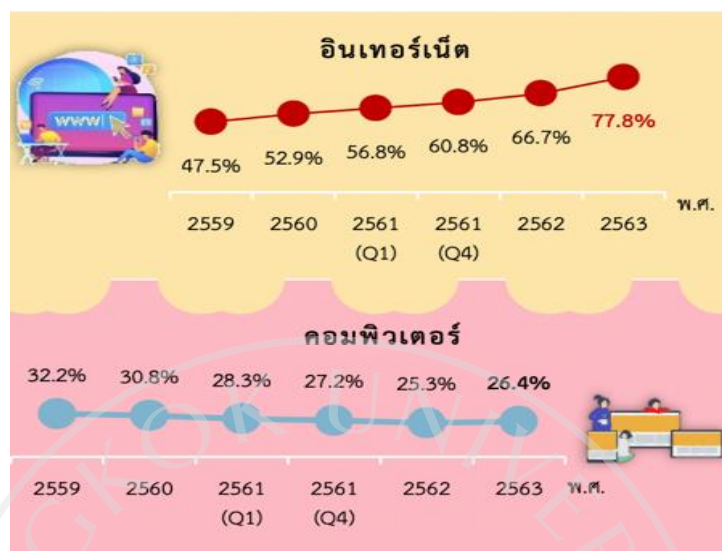
ผลสำรวจพบว่า การเข้าถึงอาหารเพื่อสุขภาพผ่านทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา คือ มีคนแนะนำคิดเป็นร้อยละ 29.7 และมีแนวโน้มที่สูงขึ้น และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพส่วนใหญ่ อยู่ที่ 100–250 บาท (กัณฑ์วิรุฬห์ พลุประาชญ์ และ ณัฐนรี สมิตร, 2563).

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจอาหารชุดพร้อมทำเพื่อสุขภาพ เพราะการเปลี่ยนแปลงการดำรงชีวิตในปัจจุบันทำให้เกิดความเร่งรีบในการใช้ชีวิต รวมถึงมีความเคร่งเครียดจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ผู้บริโภคมีปัญหาทางสุขภาพ และสุขภาพจิตเพิ่มขึ้น จึงใส่ใจในการเลือกอาหารเพื่อสุขภาพร่างกาย และสุขภาพจิตมากขึ้น

2.1.4 สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technological Factors) +

เทคโนโลยีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน ซึ่งที่ใช้หลัก ๆ ในปัจจุบัน คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสารสารสนเทศกันมากขึ้นถือว่าเป็นช่วยในการลดต้นทุน ลดบุคลากรในการทำงาน ลดขั้นตอนที่ยุ่งยากในการทำงานผ่านระบบ E-commerce ที่ช่วยทำให้การซื้อ ขายมีความสะดวก รวดเร็วขึ้น เช่น การใช้บัตรเครดิต การใช้แอปพลิเคชันธนาคารทางโทรศัพท์ และระบบจะมีการตรวจสอบข้อมูลได้แม่นยำซึ่งสามารถลดระยะเวลาในการทำงาน

ภาพที่ 2.2: แนนโ้มการใช้อินเทอร์เน็ต



จากข้อมูลที่ว่าเคราะห์ถือเป็นผลดีต่อธุรกิจอาหารชุดพร้อมทำเพื่อสุขภาพ เพราะการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน รวมไปถึงเทคโนโลยีที่มีความครอบคลุมมากขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้ง่าย เนื่องจากทำให้การสั่งซื้อ การขนส่ง และการชำระเงินมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น

2.2 การประเมินความสามารถในการแข่งขัน (Five Forces Analysis)

2.2.1 อำนาจต่อรองของผู้ผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

การทำธุรกิจอาหารในปัจจุบันมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ทางร้านสามารถเปรียบเทียบราคากับผู้ผลิตรายอื่นได้ จึงทำให้อำนาจการต่อรองกับ Suppliers ค่อนข้างสูง

2.2.2 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)

เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจอาหารในรูปแบบอาหารชุดพร้อมทำ และอาหารเพื่อสุขภาพมีการขายในรูปแบบเดลิเวอรี่ เพราะผู้บริโภคเข้าถึง Social Media มากขึ้น จึงทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว และผู้ซื้อมีตัวเลือกมากขึ้น หรือราคาแพงเกินไป ผู้บริโภคอาจมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของคู่แข่ง และทำให้เกิดการเปรียบเทียบ จึงทำให้อำนาจต่อรองของผู้ซื้อมีอำนาจสูง

2.2.3 การแข่งขันระหว่างคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Rivalry among Current Competitors)

ธุรกิจอาหารแบบออนไลน์ในปัจจุบันถือว่าเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะผู้บริโภคเข้าถึง Social Media ได้ง่าย ทำให้ธุรกิจอาหารในปัจจุบันมีความเสี่ยงสูง และยังมีคู่แข่งทั้งรายเก่าและรายใหม่เพิ่ม

ขึ้นอยู่ตลอด จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนา สูตรอาหาร บริการ ราคา บรรจุภัณฑ์ โพรโมชันต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงง่าย ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วหากปรับตัวช้าอาจทำให้ สูญเสียความสามารถในการ แข่งขันกับคู่แข่ง หากต้องการให้ธุรกิจอยู่รอดได้ จำเป็นต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา รวดเร็ว และต้องมี กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค เช่น ร้าน Wattudip เป็นร้านอาหารที่ จำหน่ายอาหารพร้อมปรุงที่มีเมนูหลากหลาย และ Gourmet Market Kit จำหน่ายสินค้าในรูปแบบ ใหม่โดยสินค้าเป็นอาหารพร้อมปรุงโดยให้บริการในรูปแบบ Food Delivery เป็นต้น

2.2.4 ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย รับประทานอาหารที่มีประโยชน์ การรับประทานอาหารคลีน ซึ่งในปัจจุบันหาซื้อได้ง่าย เช่น ร้าน Under360 อาหารคลีน และร้าน Mommy Clean Food เป็นร้านอาหารคลีนที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและ ควบคุมน้ำหนักในรูปแบบ Delivery เป็นต้น และการรับประทานอาหารเสริมผู้บริโภคจึงมีตัวเลือก มากขึ้นกว่าการรับประทานอาหาร เพราะอาหารเสริมมีให้เลือกมากกว่าอาหาร และสามารถ รับประทานได้ง่าย อาหารเสริมเหมาะแก่ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามากกว่าการทำอาหารรับประทานด้วย ตนเอง

2.2.5 ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrance)

ปัจจุบันธุรกิจอาหารถือเป็นธุรกิจที่สามารถมีคู่แข่งรายใหม่ได้ตลอดเวลา เพราะใช้ต้นทุน ใน การดำเนินกิจการที่ไม่สูงมากนัก เนื่องจากการขายแบบออนไลน์ไม่มีหน้าร้าน จึงสามารถช่วยลด ต้นทุนได้ และการให้ความรู้ต่าง ๆ ในด้านคุณค่าทางโภชนาการที่สามารถหาความรู้ได้จาก อินเทอร์เน็ตจึงทำให้เริ่มธุรกิจได้ง่าย รวมไปถึงในปัจจุบัน มีการขายอาหารโดยการขนส่งเดลิเวอรี่มาก ขึ้นจึงทำให้ เกิดคู่แข่งรายใหม่ได้ตลอดเวลาและง่ายขึ้น เช่น ร้าน Qfresh เป็นแบรนด์ส่งออกอาหาร ทะเลแช่แข็ง และร้าน MT Shop Sausage Ham Bacon เป็นร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง เป็นต้น

2.3 การวิเคราะห์ตลาดและโครงสร้างทางการแข่งขัน (Competitors Analysis)

2.3.1 สภาวะการแข่งขันในตลาด

ในการทำธุรกิจการสำรวจสภาวะการแข่งขันในตลาดสามารถทราบถึงความสามารถของ คู่แข่ง เพื่อใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสมที่จะแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ มี เกณฑ์ที่จะพิจารณากำหนดคู่แข่งทางตรง และทางอ้อม ดังนี้

1) ประเภทของธุรกิจที่ให้บริการอาหารชุดพร้อมทำ ร้าน กินดี มีสุข เป็นอาหารสุขภาพจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ซึ่งอาจจะมีลักษณะการให้บริการที่ซื้อง่ายกับอาหารประเภทแช่แข็งที่จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ แต่อาจไม่มีความสะดวกสบายในการบริโภคเท่ากับร้าน กินดี มีสุข เพราะทางร้านเป็นอาหารเซตพร้อมปรุงซึ่งมีวัตถุดิบครบในเซต

2) ประเภทของร้าน กินดี มีสุข ถูกออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบายในการปรุงอาหารสำหรับบุคคลที่ไม่มีเวลาว่างในการเตรียมวัตถุดิบด้วยตนเอง รวมไปถึงคนที่ไม่ถนัดด้านการทำอาหารก็สามารถปรุงอาหารเองได้ง่าย

2.3.2 คู่แข่งทางตรง (Direct competitors)

2.3.2.1 ร้าน Wattudip

ภาพที่ 2.3: สินค้าร้าน Wattudip



ร้าน Wattudip เป็นร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารพร้อมปรุงเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่มีปัญหาในการตัดสินใจเลือกซื้อเมนูอาหารไม่ได้ หรือตลาดที่จำหน่ายสินค้าปิดและลูกค้าไม่สะดวกที่จะออกไปซื้อสินค้าเอง ร้านจึงมีบริการจำหน่ายสินค้าเป็นเซตอาหารพร้อมปรุงส่งตรงถึงหน้าบ้านของลูกค้าภายในเซตจะแยกวัตถุดิบต่าง ๆ พร้อมกับวิธีการประกอบอาหารเพื่อให้ลูกค้าประกอบอาหารได้อย่างสะดวกและประหยัดเวลา ทั้งนี้ร้านยังมีช่อง YouTube ชื่อ Wattudip เป็นคลิปสอนทำอาหารแต่ละเมนูของร้าน และสินค้ายังเหมาะสำหรับกิจกรรมประกอบอาหารภายในครอบครัว เช่น การไปแคมป์ หรือมีกิจกรรมภายในคอนโดและบ้าน เมนูของทางร้านมีให้เลือกหลากหลายเมนู เช่น ผัดพริกอ่อน 69 บาท ผัดกระเพรา 69 บาท ผัดหมูญี่ปุ่น 120 บาท ปลากระพงทอดน้ำปลา 280 บาท ปลาซาบะย่างซีอิ๊ว 99 บาท หมูย่างเกาหลี 629 บาท ช่องทางการสั่งซื้อจะเป็นช่องทางออนไลน์ Facebook, Line official และ <https://wattudip.com>

2.3.2.2 ร้าน Qfresh

ภาพที่ 2.4: สินค้าร้าน Qfresh



ร้าน Qfresh เป็นแบรนด์ส่งออกอาหารทะเลแช่แข็งที่อยู่ภายใต้บริษัทไทยยูเนียนที่มีการส่งออกสู่ต่างประเทศมาอย่างยาวนาน Qfresh มีจุดมุ่งหมายต้องการให้บริการคนไทยจึงมีสินค้าพร้อมรับประทาน และพร้อมปรุง โดยคำนึงถึงความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าโดยมีบริการสั่งซื้อสินค้าไปส่งถึงหน้าบ้านของลูกค้าได้ พร้อมตอบโต้เกี่ยวกับสถานการณ์ Covid-19 ในตอนนี้ Qfresh มีเซตอาหารพร้อมปรุงที่ทางแบรนด์จัดเตรียมส่วนผสมและวัตถุดิบต่าง ๆ อย่างครบครันไว้ในเซตอาหารที่ลูกค้าต้องการสั่งซื้อเพื่อรับประทานที่บ้านได้อย่างง่ายดาย และแบรนด์มีการวางแผนเรื่องของคลังสินค้าที่ไม่ต้องกังวลว่าจะพบปัญหาสินค้าส่งถึงมือลูกค้าช้าเกินกว่ากำหนด เนื่องจากทางแบรนด์มีคลังสินค้าที่กรุงเทพฯที่พร้อมจัดส่งทุกเมื่อ และหากสินค้ามีปัญหาสามารถเช็คย้อนหลังเกี่ยวกับกรรมวิธีในการผลิตได้ ระบบการแช่แข็งของแบรนด์จะไม่ใช้สารเคมีทำให้ลูกค้าหายกังวลใจเรื่องสารเคมีตกค้างในสินค้าได้อย่างมั่นใจ เมนูอาหารพร้อมปรุงของแบรนด์มีให้ลูกค้าได้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ปลาหนังซีอิ๊ว 195 บาท ต้มยำปลากะพงน้ำใส 115 บาท กุ้งทอดซอสมะขาม 115 บาท ปูผัดผงกะหรี่ 595 บาท การขนส่งจะส่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และจะจัดส่งฟรีหากอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ช่องทางการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

2.3.2.3 ร้าน Gourmet Market Kit

ภาพที่ 2.5: สินค้าร้าน Gourmet Market Kit



Gourmet Market Kit เป็นการร่วมมือกันระหว่าง Gourmet Market กับ Wongnai เพื่อจำหน่ายสินค้าในรูปแบบใหม่โดยสินค้าเป็นอาหารพร้อมปรุงโดยให้บริการในรูปแบบ Food Delivery กับ 10 เมนูที่เป็นอาหารนานาชาติ ไม่ว่าจะเป็นเกาหลี ไทย หรือฝรั่ง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในช่วง covid-19 บริการของร้านลูกค้าสามารถเลือกเมนูตามที่ต้องการได้เพื่อให้เซฟของทางร้านช่วยปรุงส่วนผสมตามสูตรจากเซฟของทาง You Hunt We Cook เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าสินค้าจากทางร้านจะมีรสชาติที่อร่อย และมีคุณภาพ เมนูอาหาร เช่น ชุดกึ่งแม่น้ำอู๋ฉี ชุดสันในวัวน้ำจิ้มแจ่ว ชุดเบอร์เกอร์เนื้อ ทั้งหมดนี้ราคาเริ่มต้นที่ 149 - 499บาท ทางร้านมีสูตรอาหารพร้อมวิธีประกอบอาหารให้ภายในซีดีและยังมี QR Code ให้สแกนสามารถดู VDO ขั้นตอนต่าง ๆ ได้ ความสะดวกมากขึ้น สาขาที่ให้บริการมีทั้งหมด 3 สาขา คือ เอ็มโพเรียม เอ็มควอเทียร์ และพารากอน

2.3.2.4 ร้าน Banana Leaf

ภาพที่ 2.6: สินค้าร้าน Banana Leaf



Banana Leaf เป็นร้านอาหารไทยที่ให้บริการบนห้างสรรพสินค้ามีมากกว่า 9 สาขาด้วยกัน และปัจจุบันร้าน Banana Leaf มีสาขาที่ให้บริการช่องทางออนไลน์ถึง 2 สาขา คือ central พระราม3 และ The Promenade (รามอินทรา) ที่พร้อมให้บริการเป็นเซ็ตอาหารพร้อมปรุง 11 เมนู

ซึ่งเป็นจุดเด่นของทางร้านพร้อมให้บริการส่งถึงหน้าบ้านของลูกค้าที่ไม่สะดวกในการมารับประทานที่ร้านอาหาร บริการนี้เป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และวัตถุดิบของทางร้านก็ยังมีคุณภาพ เนื่องจากคัดสรรมาอย่างดีพร้อมทั้งมีเครื่องปรุงที่กำหนดส่วนผสมและวิธีการประกอบอาหารมาให้ลูกค้าอย่างชัดเจน ในเซตจะแยกวัตถุดิบเป็นชุดเพื่ออำนวยความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ดังนั้นจึงไม่เป็นปัญหาต่อลูกค้าที่ทำอาหารไม่เก่งหรือลูกค้าที่หัดทำอาหารอย่างแน่นอนทางร้านมีเมนูที่พร้อมให้บริการ เช่น ยำปลาตุ๋น 150 บาท เนื้อปลากะพงผัดฉ่า 295 บาท ชุดน้ำพริกปลาทูทอด 120 บาท มาพร้อมเครื่องปรุงที่ครบครัน บริการขนส่งขนส่งของร้านจะจัดส่งทุกวันอังคารและวันพฤหัสบดีใน ระยะ 5 กิโลเมตรจากสาขาจะมีบริการส่งฟรี และหากระยะทางเกินจะคิดตามระยะทาง ช่องทางการสั่งซื้อ Facebook: Banana Leaf (Thailand) หรือ Line @bananaleafth และมีแอปพลิเคชัน อย่างเช่น Grab Food, Line Man, Robinhood, Food Panda

2.3.3 คู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors)

2.3.3.1 CP หรือ (Charoen Pokphand Group)

ภาพที่ 2.7: สินค้าร้าน CP



CP หรือ (Charoen Pokphand Group) เป็นแบรนด์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในปัจจุบันเป็นอย่างมากเนื่องจากแบรนด์ CP ให้บริการมาอย่างยาวนานและปัจจุบัน CP มีบริการที่อำนวยความสะดวกต่อการใช้ชีวิตของคนในกรุงเทพมหานคร เพราะมีบริการสั่งซื้อของสดและอาหารพร้อมปรุงผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากโรงงานที่ได้มาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ทั้งยังมีคุณภาพ ปลอดภัย และถูกหลักอนามัย เพราะ CP มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์และเลือกสายพันธุ์ของเนื้อสัตว์ที่ดี โดยควบคุมการเลี้ยงดูด้วยระบบคอมพิวเตอร์ ไม่ใช้สารเร่งฮอร์โมน สารเร่งเจริญเติบโต และยาปฏิชีวนะ เพื่อให้เป็นที่ไว้วางใจแก่ลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์จาก CP นั้นปลอดภัย ทั้งนี้เมนูมีให้เลือกหลากหลาย เช่น เซ็ตชาบู 299 บาท สันนอก สเต็กพริกไทยดำ 195 บาท ชุดผักสุกและชาบู 39 บาท ไก่หมักพร้อมปรุง 49 บาท มีบริการส่งอาหารสดหรืออาหารพร้อมปรุงบริการพร้อมส่งตรงถึงหน้าบ้าน

ของลูกค้า และการขนส่งจะบรรจุสินค้าเป็นห่อหีบ สินค้าที่มีน้ำหนักมากจะไว้ชั้นล่างสุด เพื่อลดความเสียหายของอาหารที่มีน้ำหนักเบา และแยกอุณหภูมิตามความเหมาะสมของอาหารเพื่อเก็บรักษาอาหารพร้อมกับการขนส่งโดยรถที่ควบคุมอุณหภูมิ ช่องทางการสั่งซื้อ ที่เว็บไซต์ <https://cpfreshmartshop.com>

2.3.3.2 ร้าน Mommy Clean Food

ภาพที่ 2.8: สินค้าร้าน Mommy Clean Food



ร้าน Mommy Clean Food เป็นร้านอาหารคลีนที่ในปัจจุบันเป็นที่นิยมของคนรักสุขภาพ ร้านจะจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพและควบคุมน้ำหนักในรูปแบบ Delivery และจุดเด่นของร้านคือจะเปลี่ยนเมนูใหม่ในทุก ๆ สัปดาห์ไม่ซ้ำกัน ทำให้ลูกค้าที่มาสั่งซื้อได้มีเมนูเลือกใหม่บ่อย ๆ ทำให้ลดปัญหาการเบื่ออาหาร ช่องทางการซื้อสินค้า Facebook: Mommy Clean Food และช่องทางการสั่งซื้อ Line: @mommycleanfood

2.3.3.3 ร้าน MTShop Sausage Ham Bacon

ภาพที่ 2.9: สินค้าร้าน MTShop Sausage Ham Bacon



ร้าน MTShop Sausage Ham Bacon เป็นร้านจำหน่ายอาหารแช่แข็ง อาหารพร้อมปรุง ของทอดทานเล่นพร้อมเมนูให้เลือกมากมาย เช่น ชีสบอลลาวา 90 บาท สเต็กไก่ 70 บาท ชีสโครงบาปี คิว 100 บาท เบคอนเกรด Premium 130 บาท ปีกไก่บาปีคิว 80 บาท ร้านมีบริการจัดส่งเริ่มต้นที่ 40 บาท และมีบริการจัดส่งทั่วประเทศขั้นต่ำส่งซื้อสินค้า 2 แพ็คขึ้นไป อีกทั้งร้านยังมีบริการจำหน่าย สินค้าหน้าร้านลูกค้าสามารถไปรับสินค้าได้เอง พิกัดของร้าน: ถนน จันทร์ 16 (ศูนย์การค้าสรรรัตน์) ร้านเปิดทุกวันจันทร์-วันเสาร์ เวลา 08:00-17:00 น. มีช่องทางการสั่งซื้อ Line

2.3.3.4 ร้าน Under 360 อาหารคลีน

ภาพที่ 2.10: สินค้าร้าน Under360



Under 360 อาหารคลีน เป็นร้านอาหารที่เปิดให้บริการมา 5 ปี ร้านอาหารตอบโจทย์คนในปัจจุบันเนื่องจากได้รับเสียงตอบรับจากลูกค้าที่มีมาอย่างยาวนาน และมีเมนูในเลือกทานหลากหลาย เช่น ข้าวผัดกิมจิอกไก่ซอสเกาหลีราคา 85 บาท และข้าวแฉลมอย่างน้ำจิ้มซีฟู้ด 140 บาท และทางร้านยังมีชุดอาหารที่พร้อมบริการให้กับคนที่มีเวลาจำกัด พิกัดของร้าน: โรงแรม The Pattern และมีบริการ Delivery ส่งถึงหน้าบ้านลูกค้าเปิดให้บริการทุกวัน เวลา 8:00 - 21:00น. ช่องทางการสั่งซื้อ Facebook, Instagram, Line

2.4 วิเคราะห์ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสำเร็จ ในการดำเนินธุรกิจ (Key Success Factors)

การทำธุรกิจอาหารชุดพร้อมปรุงผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องเข้าใจต่อความต้องการของผู้บริโภค ตั้งแต่รสชาติของอาหาร ราคาที่เหมาะสม วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไปจนถึงการบริการ กระบวนการการบริหารภายในและภายนอกจึงถือเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จ

2.4.1 เงินทุน

เงินทุนถือเป็นทรัพยากรสำคัญในการทำธุรกิจ ดังนั้นควรมีการบริหารเงินทุน อย่างรอบคอบ การจัดสรรเงินทุนส่วนแรก คือ ต้องมีการคำนวณงบประมาณในการเตรียมตัวเริ่มธุรกิจ ครั้งแรก โดยมีการวางแผนธุรกิจเพื่อให้รู้จำนวนเงินในการจัดสรรไปในส่วนต่าง ๆ ส่วนที่สอง คือ การนำเงินทุนจะ

จัดสรรเพื่อแบ่งเป็นค่าใช้จ่าย เช่น ค่าบรรจุภัณฑ์ ทุนในการซื้ออุปกรณ์ทำอาหารต้นทุนวัตถุดิบทุน สำหรับส่งเสริมการตลาด รวมไปถึงเงินที่ใช้หมุนเวียนหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินในอนาคต

2.4.2 วัตถุดิบในการทำอาหาร

ในการทำเซตอาหารพร้อมปรุงต้องมีวัตถุดิบที่สด ใหม่ ได้มาตรฐาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด จึงต้องรอบคอบในการจัดสรรวัตถุดิบหากวัตถุดิบไม่ได้มาตรฐาน สามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้โดยตรง และสิ่งสำคัญต้องมีรสชาติที่คงที่ ดังนั้นการเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่ถือเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งต้องมีการวางแผนในการผลิตเป็นอย่างดี

2.4.3 แรงงานคน

แรงงานคนถือเป็นปัจจัยหลักในการผลิตซึ่งสินค้าเซตอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพต้องใช้ความสามารถในการปรุงอาหาร การคัดเลือกวัตถุดิบต่าง ๆ พนักงานแต่ละคนจึงต้องได้รับหน้าที่ที่ตนเองมีความถนัด เพราะแรงงานคนถือเป็นสิ่งที่ควบคุมได้ยากเนื่องจากในบางหน้าที่ต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงหากทำผิดพลาดอาจเสียลูกค้าได้ดังนั้นจึงต้องมีการฝึกอบรมในด้านการพูดคุยกับลูกค้า

2.4.4 การบริหาร

การบริหารจัดการถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจ เพราะปัจจัยด้านจจะแรงงาน เงินทุน รวมไปถึงการหาวัตถุดิบ หากมีการบริหารจัดการที่ไม่ดีก็จะส่งผลกระทบโดยตรงได้จึงต้องมีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อส่งผลสู่ความสำเร็จของธุรกิจ และต้องมีการแบ่งแต่ละฝ่ายอย่างชัดเจน โดยแต่ละฝ่ายจะต้องได้ทำงานที่ตนเองถนัดเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีการตั้งกฎระเบียบในการทำงานอย่างชัดเจนหากพนักงานกระทำความผิด หรือมีการสร้างความเสียหายให้กับธุรกิจ

บทที่ 3 การประเมินสภาพแวดล้อมภายใน

3.1 ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจ

ภาพที่ 3.1: ตราสัญลักษณ์ทางธุรกิจร้าน กินดี มีสุข



ร้าน กินดี มีสุข เป็นร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพเป็นชุดพร้อมทำใน 1 กล่อง จะมีเนื้อสัตว์ที่สุกแล้ว เครื่องปรุงรสที่ปรุงสำเร็จแล้ว ผักสด หากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปจะมีวิธีทำอยู่ในเซต จึงสะดวกสบายไม่ต้องออกไปซื้อวัตถุดิบจากตลาด วัตถุดิบต่าง ๆ จะปลอดสารพิษไม่ส่งผลให้มีสารตกค้างในร่างกาย ขายในช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, Line Official มีการขนส่งแบบรถควบคุมอุณหภูมิ สามารถชำระเงินในระบบ e-Commerce จึงช่วยให้สะดวกในการซื้อสินค้า ลดระยะเวลาในการประกอบอาหารและสามารถสั่งได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

3.2 แผนกลยุทธ์

3.2.1 วิสัยทัศน์ (Vision)

อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพที่ผู้บริโภคไว้วางใจ

3.2.2 พันธกิจ (Mission)

- 1) ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารเพื่อสุขภาพ
- 2) ต้องการให้ผู้บริโภคได้ความรวดเร็ว สะดวกสบายในการสั่งซื้อ
- 3) บริการที่ดีได้มาตรฐาน
- 4) ปรุงอาหารจากวัตถุดิบที่คัดสรรมาอย่างมีคุณภาพ พร้อมทั้งรสชาติอาหารที่ดี

3.2.3 เป้าหมาย (Goals)

3.2.3.1 เป้าหมายระยะสั้น (1-2 ปี)

- 1) พัฒนาสูตรอาหารเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น
- 2) พัฒนาระบบในการส่งอาหารให้สะดวกต่อผู้บริโภคมากขึ้นรวมถึงการประชาสัมพันธ์ และการขนส่งที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย รวดเร็ว
- 3) คาดว่าจะเพิ่มยอดขายในปีถัดไป 8% ต่อปี และตั้งเป้าหมายระยะเวลาคืนทุนภายใน 18 เดือน
- 4) คาดว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5) คาดว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมากขึ้นภายในระยะเวลา 1 ปี รวมไปถึงให้สินค้าเข้าถึง 6 ผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ กว้างมากขึ้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่กระตุ้นการสั่งซื้อที่เพิ่มขึ้น

3.2.3.2 เป้าหมายระยะยาว (3-5 ปี)

- 1) มีการขยายช่องทางในการขายมากขึ้นปกติทำเป็น Online แต่ในอนาคตจะมีการเปิดหน้าร้านให้เข้ามาเยี่ยมชมกระบวนการในการผลิต รวมไปถึงบรรยากาศที่สบายสามารถมาผ่อนคลายหลังจากเหนื่อยล้าในการทำงานได้
- 2) เพิ่มกลยุทธ์เพื่อลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในระยะยาว

3.3 การประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของกิจการ (SWOT Analysis)

3.3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำเนื่องจากมีการ Contract กับฟาร์ม และสวนผัก โดยตรง
- 2) ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เนื่องจากมีการคัดเลือกฟาร์มที่มีใบรับรอง GAP (Good Agriculture Practices) และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (Organic Farm)

3.3.2 จุดอ่อน (Weakness)

- 1) มีผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจประเภทเดียวกันเพิ่มมากขึ้น
- 2) ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภค เพราะเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงเริ่มต้น
- 3) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารน้อย
- 4) ต้องใช้เวลาในการเข้าถึงผู้บริโภคจึงอาจจะต้องใช้เงินลงทุนเพิ่มด้านการตลาด และการโฆษณา

3.3.3 โอกาส (Opportunity)

- 1) ในปัจจุบันคนไทยเข้าถึง social Media มากขึ้นจึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น
- 2) ปัจจุบันมีโรคระบาดโควิด 19 จึงทำให้ทุกคนตระหนักเรื่องสุขภาพและรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น
- 3) รัฐบาลมีการสนับสนุน SMEs โดยมีมาตรการสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ (Soft Loan) เป็นโครงการสินเชื่อเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน เช่น การให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำ และการค้ำประกันสินเชื่อ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสนับสนุนการชำระเงินผ่านทาง PromptPay, QR Code

3.3.4 อุปสรรค (Threats)

- 1) มีคู่แข่งที่มีการดำเนินธุรกิจมาก่อนจึงทำให้คู่แข่งมีประสบการณ์มากกว่า เช่น ร้าน Banana Leaf และร้าน Wattudip เป็นต้น
- 2) มีการแข่งขันสูงเพราะในปัจจุบันคนหันมาดูแลสุขภาพตัวเองจำนวนสูงขึ้นจึงทำให้มีคู่แข่งที่ต้องการเปิดธุรกิจใหม่เพิ่มมากขึ้น
- 3) มีสินค้าทดแทนมากขึ้น เช่น อาหารเสริมต่าง ๆ

3.4 แนวทางกลยุทธ์ของธุรกิจ

3.4.1 ประเด็นสำคัญของธุรกิจ

ธุรกิจการขายอาหารออนไลน์ในประเทศไทยในปัจจุบันถือเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการ สนใจอย่างมากเนื่องในสถานการณ์ โควิด-19 การใช้ชีวิตเปลี่ยนแปลงเป็นแบบ New Normal การใช้ชีวิตประจำวันต้องเปลี่ยนไปโดยสถานการณ์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ อัตราการซื้อลดน้อยลง และผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้มีธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจการทำอาหารรับประทานเองแต่การออกไปหาวัตถุดิบมีความยากลำบากมากขึ้น ในยุคโรคระบาดตลาดสดหลายแห่งจำเป็นต้องปิดชั่วคราวจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้นตามนโยบายของทางภาครัฐ แต่ตลาดบางแห่งจำเป็นต้องปิดตัวลงเพราะพิษของเศรษฐกิจ การทำเซ็ทอาหารพร้อมปรุงจึงถือเป็นตัวเลือกหนึ่งให้กับผู้บริโภคในการทำอาหาร จึงทำให้เซ็ทอาหารพร้อมปรุงก็กำเนิดแบรนด์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

Meal Kit หรือชุดอาหารที่จัดเซตสำเร็จรูปไว้เพื่อให้ลูกค้านำไปประกอบอาหารกินเองที่บ้านในปี 2012 บริษัท Startup ชื่อ “Blue Apron” ในนิวยอร์กจำหน่ายอาหารแบบ Meal Kit ได้สร้างการเติบโตให้กับ Startup สามารถทำรายได้กว่า 602 ล้านบาทต่อเดือน ภายในเวลา 3 ปี มูลค่าตลาด Meal Kit ทั่วโลก เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องปี 2020 มีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 4.1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

สิ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจจึงจำเป็นต้องใส่ใจกับปัจจัยหลายสิ่ง เช่น แรงงาน การบริหาร เงินทุน หากสิ่งใดสิ่งหนึ่งถูกเมินเฉยไม่มองเห็นความสำคัญก็อาจทำให้เกิดปัญหาได้ทั้งภายนอกและภายในส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จ หรือประสบความสำเร็จล่าช้า ดังนั้นจึงต้องจัดการในองค์กรให้เป็นแบบแผนเสียก่อน ต่อมาก็จะเป็นการเอาใจใส่ผู้บริโภค รักษามาตรฐานสินค้า และไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ธุรกิจจะดำเนินต่อไปได้ก็เพราะมีลูกค้า ไม่ว่าธุรกิจจะเติบโตได้นานแค่ไหน หากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งผิดพลาดก่อให้เกิดปัญหา จึงทำให้เสียฐานลูกค้าไปเพราะฉะนั้นการวางแผนกันในองค์กรถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจ

เทรนด์ของปี 2021 ผู้บริโภคจะก้าวสู่เทรนด์ Hyper Localism ที่เลือกบริโภคและสนับสนุนอาหารปลอดภัยที่ผลิตในท้องถิ่นหรือชุมชนมากขึ้นให้ความสำคัญกับที่มาของอาหารที่ปลอดภัย ทั้งเนื้อสัตว์ พืชผักต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพของผู้บริโภคจะไม่ได้มีแค่รสชาติแบบท้องถิ่น แต่ยังรวมไปถึงสตอรี่ที่มาของอาหารทุกระบวนการในการผลิต

3.4.2 การสร้างกลยุทธ์โดยการประเมินสภาพแวดล้อมองค์กร TOWS Matrix

3.4.2.1 (S+O) กลยุทธ์เชิงรุก

- 1) มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เนื่องจากเรามีการ Contract กับฟาร์ม และสวนผักโดยตรง และทางภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนธุรกิจ SMEs จึงสามารถดำเนินธุรกิจได้ค่อนข้างดี
- 2) เนื่องจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีความน่าเชื่อถือเพราะได้รับการยอมรับและมีความปลอดภัยเนื่องจากเรามีการซื้อเฉพาะอาหารอินทรีย์ที่ได้รับการรับรอง จึงทำให้เหมาะกับสถานการณ์โรคระบาดในปัจจุบันทำให้คนหันมาสนใจอาหารสุขภาพมากขึ้น
- 3) ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันคนไทยเข้าถึง social media เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทางร้าน กินดี มีสุข มีการทำงานผ่านระบบ E-commerce ที่ช่วยทำให้การซื้อ ง่าย มีความสะดวก รวดเร็วมากขึ้น และมีช่องทางการขายผ่าน Facebook Fanpage, Instagram, Line Official จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และสามารถเพิ่มยอดขายได้

3.4.2.2 (S+T) กลยุทธ์เชิงป้องกัน

- 1) เนื่องจาก เซ็ตอาหารพร้อมปรุงมีต้นทุนต่ำ และมีคู่แข่งจำนวนมากที่กำลังจะเริ่มธุรกิจนี้จึงคิดว่าจะขยายธุรกิจเปิดหน้าร้านในอนาคตและเพิ่มเมนูที่หลากหลายมากขึ้น
- 2) ในปัจจุบันมีสินค้าทดแทนเป็นอาหารเสริมต่าง ๆ จึงทำให้ผู้บริโภค มีตัวเลือกมากขึ้น แต่อาหารเซ็ทพร้อมปรุงเป็นอาหารที่ทำสดใหม่ทุกวัน และใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ จึงอาจจะเป็นตัวเลือกหนึ่ง ให้กับผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถปรุงอาหารด้วยตัวเองได้

3.4.2.3 (W+O) กลยุทธ์เชิงแก้ไข

1) เนื่องจากธุรกิจนี้ เป็นธุรกิจที่เริ่มก่อตั้งใหม่ และยังมีความรู้ธุรกิจด้านอาหาร ไม่มากนักจึงยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ในปัจจุบันมีสื่อ social media ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายจึงส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักได้เร็วขึ้นและ ครอบคลุมผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

2) เนื่องจากเมนูของทางร้านยังไม่หลากหลายแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันมี โรคโควิด 19 จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารสุขภาพมากขึ้น และในแต่ละเมนูจะเป็นเมนูที่มีสมุนไพรจึง เหมาะแก่คนที่กำลังสนใจเรื่องสุขภาพ โดยทางเราจะทำเมนู ยำปลาตุ๋นสมุนไพร แกงส้มผักรวม แกงเขียวหวานไก่ สุกี้ Vegan เป็นเมนูหลัก (Champion Menu) ซึ่งแตกต่างกับเมนูของคู่แข่ง เช่น ชุดกุ้งแม่น้ำจืด ชุดสันในวัวน้ำจิ้มแจ่ว และชุดปีกไก่บ่าบิคว เป็นต้น

3.4.2.4 (W+T) กลยุทธ์เชิงรับ

1) จะเน้นการให้ความรู้ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคผ่านทางสื่อ Social Media และผู้บริโภคจะได้เห็นถึงความใส่ใจไม่ว่าจะเป็นกระบวนการผลิต หรือการเลือกวัตถุดิบที่มี คุณภาพเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ

2) เนื่องจากสามารถเกิดคู่แข่งได้ง่าย จึงต้องพัฒนาอาหารในเรื่องของโภชนาการ เมนูต่าง ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น และต้องมีรสชาติที่ดี และต้องตามเทรนปรับตัวให้ได้ในทุก สถานการณ์ เพื่อที่จะพร้อมกับการแข่งขันอยู่ตลอด และดำเนินในธุรกิจนี้ได้อย่างมั่นคง

3.4.3 กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Level Strategy)

ใช้กลยุทธ์ Growth Strategy เป็นกลยุทธ์เพื่อมุ่งเน้นการเติบโตของธุรกิจโดยมีการปรับ รูปแบบอาหารให้ผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย มีการพัฒนาสูตรอาหารเพื่อให้มีโภชนาการที่เหมาะสม ยิ่งขึ้น และจะมีการทำ Market Penetration โดยการจัดโปรโมชั่น และเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้า เดิมเพื่อเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการใช้กลยุทธ์ Market Development โดยการเพิ่ม สถานที่จำหน่ายสินค้าเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายใหม่ได้มากยิ่งขึ้น

3.4.4 กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Level Strategy)

เลือกใช้กลยุทธ์ Differentiation เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าโดยเน้นกลุ่มลูกค้า ที่ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการปรุงอาหารไม่ต้องเสียเวลาในการออกหาวัตถุดิบต่าง ๆ และ เป็นคนที่สนใจดูแลเรื่องสุขภาพโดยการเลือกรับประทานอาหารที่ดี สดใหม่ โดยจะมีการคัดเลือก วัตถุดิบที่ได้มาตรฐานทั้งผักปลอดสารพิษ เนื้อปลาตุ๋นที่ได้รับการรับรองจากกรมประมง รวมไปถึงการ ปรุงรสชาติของอาหารให้มีรสที่ดี และมีการรับฟังความคิดเห็น คำติชมของลูกค้า รวมไปถึงการให้ คำแนะนำในการนำไปบริโภคหากลูกค้าเกิดข้อสงสัยต่าง ๆ

3.4.5 กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Level Strategy)

Human Resource Management โดยจะหาบุคลากรที่มีคุณภาพ รวมถึงให้มีความเหมาะสมในแต่ละหน้าที่ และทางร้านมีการเทรนนิ่งพนักงานก่อนเข้าทำงาน โดยประเมินจากความถนัด เพื่อให้สินค้าออกมาได้คุณภาพที่ดี และถือเป็นการจัดระเบียบในการทำงานที่ดี โดยกำหนดหน้าที่ ดังนี้

3.4.5.1 กลยุทธ์ระดับแผนกการขายและการตลาด

Marketing and Sales โดยจะมุ่งไปในการทำกลยุทธ์เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น การทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้นความสนใจ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยใช้ Market Penetration มีการจัดโปรโมชั่น และเพิ่มสิทธิพิเศษให้กับลูกค้าเดิม เพื่อเพิ่มการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น และการทำ Market Development โดยการเพิ่มสถานที่จำหน่ายสินค้า รวมทั้ง Service Mind ในการบริการ

3.4.5.2 กลยุทธ์ระดับแผนกบัญชีและการเงิน

Finance จัดหาบุคคลที่มีความรู้ เพราะระบบเรื่องการเงินเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจและต้องความสามารถเฉพาะทางเพื่อระบบจัดการบริหารการเงินที่เป็นไปตามแบบแผน ถูกต้อง และต้องได้มาตรฐาน

3.4.5.3 กลยุทธ์ระดับแผนกจัดซื้อและบริหารผลิตภัณฑ์

Procurement มีการจัดสรรหาวัตถุดิบที่ได้คุณภาพจากแหล่งวัตถุดิบที่ดีซึ่งทางร้าน กินดีมีสุข ได้ทำ Contract กับ Organic Farm ที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน และมีความรู้ในการจัดหาวัตถุดิบแต่ละประเภทได้อย่างดี ตรงต่อเวลา และคำนวณปริมาณการสั่งซื้อได้แม่นยำ เพื่อนำไปสู่ขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพและรวดเร็ว

3.4.5.4 กลยุทธ์ระดับแผนกบริการลูกค้าสัมพันธ์

Customer Service จะให้ความสำคัญด้านการบริการในการประชาสัมพันธ์ลูกค้า เช่น การตอบข้อสงสัยของลูกค้า รับฟังคำติชม การแจ้งข่าวสาร โปรโมชั่นต่าง ๆ และเพื่อนำมาปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

บทที่ 4 การวิจัยตลาด

4.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

แผนธุรกิจอาหารเซ็ตพร้อมปรุง กินดี มีสุข เป็นแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นใหม่ มีการจำหน่ายผ่านช่องทาง Online เพียงช่องทางเดียว จึงทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค และตลาด ซึ่งจะนำมาเป็นกลยุทธ์ในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยมีการศึกษา ดังนี้

- 4.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.1.2 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยแนวทางการตลาดของผู้บริโภค
- 4.1.3 เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์ในการทำธุรกิจถึงความเป็นไปได้ของธุรกิจอาหารเซ็ตพร้อมปรุง
- 4.1.4 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภคในปัจจุบัน
- 4.1.5 เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันทางการตลาดกับคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 4.2.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- 4.2.2 ได้ทราบถึงการเลือกกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย
- 4.2.3 ได้ทราบถึงการเลือกกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อนำไปสู่ความเป็นไปได้ของธุรกิจ
- 4.2.4 เพื่อเป็นข้อมูลถึงพฤติกรรมกรรมการใช้ Social Media ของผู้บริโภค
- 4.2.5 เพื่อเป็นข้อมูลในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับคู่แข่งทางธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.3 ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้เครื่องมือในการศึกษาและวิเคราะห์ในรูปแบบเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 10 คน โดยการสัมภาษณ์ แบบตัวต่อตัวในช่องทาง Online เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนในการดำเนินธุรกิจ โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้การตั้งคำถามแบบปลายเปิดวิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.4 ขอบเขตการวิจัย แหล่งข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลแบบปฐมภูมิที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรง ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในช่วงอายุ 20-30 ปี โดยการสัมภาษณ์

- ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ จำนวน 3 คน
- ส่วนที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในภาคเอกชนพักอาศัยคอนโด จำนวน 2 คน
- ส่วนที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาอาศัยอยู่ในหอพัก หรือคอนโด จำนวน 2 คน
- ส่วนที่ 4 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ จำนวน 1 คน
- ส่วนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารตามกระแส จำนวน 2 คน

4.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ ให้กับบุคคลในช่วงอายุ 20-30 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและบุคคลวัยทำงานจำนวน 10 คน โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยประเด็นในการสัมภาษณ์จะสอบถาม ดังนี้

- 1) ความเข้าใจและทัศนคติที่มีต่ออาหารพร้อมปรุง
- 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหารในช่องทางออนไลน์
- 3) สิ่งที่ต้องการให้มีในการบริการ
- 4) สิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมในการปรุงอาหาร
- 5) ราคาที่ต้องการ
- 6) คำแนะนำที่ต้องการเพิ่มเติมหรือปรับปรุง

4.6 สรุปผลการวิจัย

4.6.1 สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.6.1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่เป็นประจำ จำนวน 3 คน อายุ 20, 22, และ 24 ปี

1) จากการสอบถาม พบว่า คนกลุ่มตัวอย่างนี้มีความเห็นว่าสาเหตุที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว เนื่องจากไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าหลัก ๆ มาจากการรีวิว หากสินค้าร้านที่มีรีวิวเยอะก็จะเลือกซื้อร้านนั้น ๆ เพราะการดูรีวิวจะทำให้ได้เห็นรูปทรง หน้าตาของสินค้า และทำให้ได้ทราบเรื่องการให้บริการอีกด้วย

2) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า หากบริโภคอาหารเซ็ทพร้อมปรุงนี้ จะให้ราคาเฉลี่ย 100-200 บาท ขึ้นอยู่กับเมนูและคุณภาพของวัตถุดิบ มีรสชาติถูกปาก มีรีวิว บรรจุกัมภ์ที่สวยงามและหากสินค้ามีคุณภาพและวัตถุดิบ เช่น ผักปลอดสารพิษ ก็พร้อมที่จะจ่ายเงินเพื่ออาหารที่ดีต่อสุขภาพอีกด้วย

3) ในการเสนอแนะอยากให้มีโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การจัดส่งฟรี มีส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่มาก มีส่วนลดหากเป็นลูกค้าประจำ จะทำให้ดึงดูดและเป็นส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

4.6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในภาคเอกชนพักอาศัยในคอนโด จำนวน 2 คน อายุ 26, 30 ปี

1) จากการสอบถามพบว่าเป็นกลุ่มที่ต้องการความรวดเร็ว มีความสะดวกสบายในการปรุงรส ทำง่าย ไม่ยุ่งยาก อาหารควรมีรสชาติถูกปาก สะดวกทั้งการสั่งซื้อและการจัดส่ง เพราะคนกลุ่มนี้มีเวลาหลัก ๆ อยู่กับการทำงาน ใช้ชีวิตเร่งรีบ จึงต้องการความสะดวกสบาย

2) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าหากบริโภคอาหารเซ็ทพร้อมปรุงนี้ จะให้ราคาเฉลี่ย 150-300 บาท หากรสชาติอาหารถูกปากไม่ต้องนำมาปรุงเพิ่ม สะดวกรวดเร็ว การส่งตรงเวลา มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับราคา มีการบริการที่ดี และมีสารอาหารครบ 5 หมู่ ภายในเซ็ท ก็พร้อมที่จะเลือกซื้อสินค้า

3) คำแนะนำข้อเสนอแนะ คือ ควรมีปริมาณที่รับประทานได้มากกว่า 1 คน และมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดหากซื้อในปริมาณที่มาก มีการบริการที่ดี จึงจะทำให้ดึงดูดอยากซื้อสินค้า และการกลับมาซื้อซ้ำ

4.6.1.3 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาพักอาศัยอยู่ในหอพัก หรือคอนโด จำนวน 2 คน อายุ 20-21 ปี

1) จากการสอบถามพบว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการบริโภคอาหารเซ็ท พร้อมปรุงที่สามารถช่วยให้สะดวกต่อการปรุงอาหาร มีรสชาติถูกปาก บรรจุกัมภ์สวยงาม มีรีวิว สินค้าตรงปก สามารถนำมาประกอบอาหารได้สะดวกไม่ต้องปรุงเพิ่ม เก็บได้นาน และไม่ต้องออกไปหาซื้อวัตถุดิบด้วยตนเอง เพราะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีรถยนต์ส่วนบุคคลจึงไม่สะดวกในการออกไปหาซื้อวัตถุดิบ

2) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าหากบริโภคอาหารเซ็ทพร้อมปรุงนี้ จะให้ราคาเฉลี่ย 100-150 บาท และราคาจัดส่งเฉลี่ยที่ 35-70 บาท ต่อครั้ง และอยากให้มีโปรโมชั่น เช่นการสะสมแต้ม สั่งซื้อ 5 ครั้ง ได้ส่วนลด 25 % หรือซื้อ 3 แกรม 1 เพื่อเป็นการกระตุ้นการสั่งซื้อสินค้า

3) ข้อเสนอแนะต้องการให้มีเมนูอาหารเพิ่มเป็นอาหารว่าง และเพิ่มเมนูอาหารที่มีเนื้อสัตว์นอกเหนือจากปลา เช่น กะเพราหมูสับ ไก่เทรียกิ เป็นต้น เพราะต้องใช้วัตถุดิบที่หลากหลาย แต่ไม่สะดวกในการออกไปซื้อวัตถุดิบ จึงแนะนำให้เพิ่มเซตเมนู

4.6.1.4 กลุ่มตัวอย่างที่สนใจอาหารเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 1 คน อายุ 23 ปี

1) จากการสอบถามพบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างต้องการอาหารที่ครบ 5 หมู่ และทำอาหารด้วยตัวเองเป็นประจำ จากการสอบถามพบว่าการสั่งอาหารเพื่อสุขภาพแบบออนไลน์จะพบปัญหา อาหารเพื่อสุขภาพมีราคาสูง รสชาติอาหารไม่ถูกปาก เพราะมีการปรุงแต่งน้อย ทำให้ถ้าหากรับประทานไปนาน ๆ จะทำให้ไม่อยากรับประทานอย่างต่อเนื่อง จึงต้องการอาหารที่ครบ 5 หมู่ และมีรสชาติอาหารที่ดีด้วย ไม่มีสารพิษตกค้างในอาหาร

2) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าหากบริโภคอาหารเซตพร้อมปรุงนี้ จะให้ราคาเฉลี่ย 200 - 300 บาท แล้วแต่เมนูและคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ และแนะนำให้มีโปรโมชั่นส่งฟรีหากสั่งจำนวนมาก

3) ข้อเสนอแนะต้องการให้มีเมนูอาหารเพิ่มนอกเหนือจากเนื้อปลา เช่น ออกไก่เนื้อวัว เป็นต้น และการจัดอาหารเป็นรูปแบบ Course เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นคนรักสุขภาพ

4.6.1.5 กลุ่มตัวอย่างที่ทานอาหารตามกระแสนิยม มีจำนวน 2 คน อายุ 21, 22 ปี

1) จากการสอบถาม พบว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่รับประทานอาหารตามกระแสนิยม หากกระแสเปลี่ยนคนกลุ่มนี้ก็จะเปลี่ยนตามไปเรื่อย ๆ และชื่นชอบในการโพสรูปอาหารชีวิตประจำวันลงโซเชียลมีเดียเป็นประจำ จึงชื่นชอบอาหารที่มีหน้าตาสวยงาม บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม หากเป็นสินค้าพร้อมปรุงจะต้องปรุงง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ต้องนำมาปรุงเพิ่ม และมีสีสันทาสวยงาม และมีการปรับเปลี่ยนตามกระแส และต้องตามเทรนของอาหารอยู่ตลอด

2) จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่าหากบริโภคอาหารเซตพร้อมปรุงนี้ จะให้ราคาเฉลี่ย 100 - 250 บาท และต้องการให้มีโปรโมชั่นหากแต่กรูภาพไปที่เพจร้านจะได้รับส่วนลดในครั้งต่อไป หรือหากการรีวิวสินค้าให้ทางร้านจะได้ส่วนลด

3) ข้อเสนอแนะต้องการให้มีเมนูอาหารที่มีเมนูหลากหลาย เช่น แฮมเบอร์เกอร์ พิชแอนด์ชิพส์ เป็นต้น เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม และจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคอีกด้วย

4.7 ประเด็นจากผลการวิจัยที่น่าสนใจและสามารถนำมาเป็นประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจ

จากผลสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเชิงลึกจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จึงสรุปประเด็นสำคัญซึ่งนำไปสู่การกำหนดปัจจัยความสำเร็จ ดังนี้

4.7.1 กลุ่มเป้าหมายคาดหวังในคุณภาพของสินค้า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายการปรุงอาหารในแต่ละครั้ง ที่ได้ทั้งความสดใหม่ คุณภาพของอาหาร รสชาติอาหาร ตรงต่อเวลา รวมไปถึงการเก็บรักษาอาหารเป็นส่วนสำคัญ เพราะสินค้าเป็นอาหารสด เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าอาหารควรเก็บรักษาได้นานและรสชาติไม่เปลี่ยน เพราะสินค้าของทางร้านแยกระหว่างตัวซอสปรุงรส ผักสด และเนื้อสัตว์ หากควบคุมคุณภาพปิดการเก็บรักษาได้นานจะสามารถสร้างความได้เปรียบได้

4.7.2 แนวทางการให้บริการ

การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ตรงเวลา เพราะสินค้าเป็นอาหารแช่แข็งจึงต้องมีการขนส่งที่ตรงเวลาและคงความสดใหม่โดยใช้รถควบคุมอุณหภูมิ รวมทั้งค่าบริการการจัดส่งที่มีราคาที่เหมาะสมไม่แพงเกินไป และการบริการพูดคุยกับลูกค้า แนะนำสินค้าให้ลูกค้าอย่างเป็นกันเอง

4.7.3 กลุ่มเป้าหมายคาดหวังการรับรู้ข่าวสารและช่องทางการชำระเงิน

ปัจจุบันมีการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น และสื่อที่ผู้สัมภาษณ์เข้าถึงได้ ในทางออนไลน์ คือ Facebook, Instagram, Line Official ทางร้านกินดี มีสุขจะมีการ Promote และการรีวิวสินค้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และมีการโพสต์ การแชร์ หรือการโฆษณา ที่สามารถดึงดูดผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย คลิปวิดีโอ และรูปภาพสินค้า ให้มีความน่าสนใจเพื่อเพิ่มโอกาสให้เกิดการแชร์ต่อ รวมไปถึงการชำระเงินผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารต่าง ๆ และราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัยของกลุ่มเป้าหมายมีราคาที่ยอมรับได้ต่างกันตามช่วงอายุ อาชีพ และรายได้ของแต่ละคน

ประเด็นสำคัญจากการวิเคราะห์ข้อมูลคำแนะนำของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากคุณภาพ ความรวดเร็ว ราคาอาหาร และโปรโมชั่นแล้ว คือ ต้องการให้มีเมนูนอกเหนือจากอาหารหลัก เช่น ขนม เครื่องดื่ม และมีเมนูที่หลากหลายมากขึ้น หากสามารถทำได้ตามกลุ่มเป้าหมายแนะนำ จะสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และต้องปรับเปลี่ยนสินค้าให้สอดคล้องกับเทรนด์อยู่ตลอด

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

เนื่องจากเชื้ออาหารพร้อมปรุง “ กินดี มีสุข ” เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนักจึงต้องมีกลยุทธ์ในการสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5.1.1 เพื่อทำให้เกิดลูกค้าที่สนับสนุนแบรนด์มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับผู้บริโภค เช่น การทำ Customer Ambassador ร่วมกับผู้บริโภคเพื่อแนะนำสินค้า และเชิญชวนผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ

5.1.2 การเพิ่มจำนวนผู้บริโภค โดยการสร้าง Traffic ในทุก ๆ เดือน เพื่อเพิ่มการรับรู้ 10 -15% ต่อเดือน

5.1.3 มี Storytelling ให้กับสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันมีสารปนเปื้อนในอาหาร ซึ่งเกิดจากเชื้อจุลินทรีย์ทางธรรมชาติ เช่น สารอพาทอกซิน ซึ่งเป็นสารก่อให้เกิดเชื้อรา และสารปนเปื้อนในอาหารที่เกิดจากมนุษย์ เช่น ยาฆ่าแมลง สารเร่งเนื้อแดง บอร์แรกซ์ สารกันรา เป็นต้น ทางร้านจึงตระหนักถึงปัญหาจึงเกิดไอเดียในการทำอาหารชุดพร้อมทำ

5.1.4 การทำ Brand Awareness เพื่อสร้างชื่อเสียงกับสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ ซึ่งวัดผลจากอัตราการติดตามในช่องทางโซเชียลมีเดียของทางร้าน และยอดขายอาหารชุดพร้อมทำ

5.2 การแบ่งส่วนทางการตลาด (Segmentation)

จากการศึกษาจากบทความวิจัย กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางร้านจะเจาะตลาด อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มีการแบ่งส่วนการตลาดทางพฤติกรรมศาสตร์ ดังนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักภูมิศาสตร์

จากการศึกษาจากบทความวิจัย กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทางร้านจะเจาะตลาด จะอาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล และภาคกลาง โดยทางร้านกินดี มีสุข ตั้งอยู่ในจังหวัดอ่างทอง จึงใช้ระยะเวลาในการส่งสินค้า 1-2 วัน มีจำนวนกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเฉลี่ย 621,827 คน กลุ่มเป้าหมายที่สั่งอาหารจากทางออนไลน์เฉลี่ย 44.7% คิดเป็นจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย 343,870 คน จึงกำหนดเป้าหมายในการกำหนดจำนวนสินค้าที่จะขายได้เป็น 2% ของจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงจำนวนประชากรจาก (สสช.) สำนักงานสถิติแห่งชาติ

5.2.2 การแบ่งส่วนการตลาดด้วยหลักพฤติกรรมศาสตร์

- 1) มีพฤติกรรมชื่นชอบ Shop Online เป็นประจำ เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง 23,000-45,000 บาท ต่อเดือน
- 2) มีพฤติกรรมการสั่งอาหารในช่องทางออนไลน์ 4-5 วัน ต่อสัปดาห์ และชื่นชอบในการทำอาหาร
- 3) เป็นคนรักสุขภาพชอบรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ หรือรับประทานอาหารประเภท Vegan

5.3 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

จากการศึกษาจากบทความวิจัย กลุ่มตัวอย่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งทางร้านจะเจาะตลาดภายในกรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี นครปฐม สมุทรปราการ และสมุทรสาครเป็นหลัก และผู้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ทำให้กำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

5.3.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target)

เป็นกลุ่มคนวัยทำงานช่วงอายุ 23-30 ปี เพศหญิง อาศัยอยู่หอพักหรือคอนโดในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ทำอาหารรับประทานเองเป็นประจำและชื่นชอบการ Shop Online เป็นประจำ หากสามารถพัฒนาสูตรอาหาร หรือเพิ่มเมนูอาหารให้หลากหลาย และรสชาติอาหารที่ถูกปากกับผู้บริโภค มีการสั่งซื้อได้หลายช่องทาง และมีบริการจัดส่งที่รวดเร็วคงคุณภาพสินค้าให้สดใหม่อยู่ตลอด ซึ่งจะสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือเมนูใหม่ ๆ ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

5.3.2 กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target)

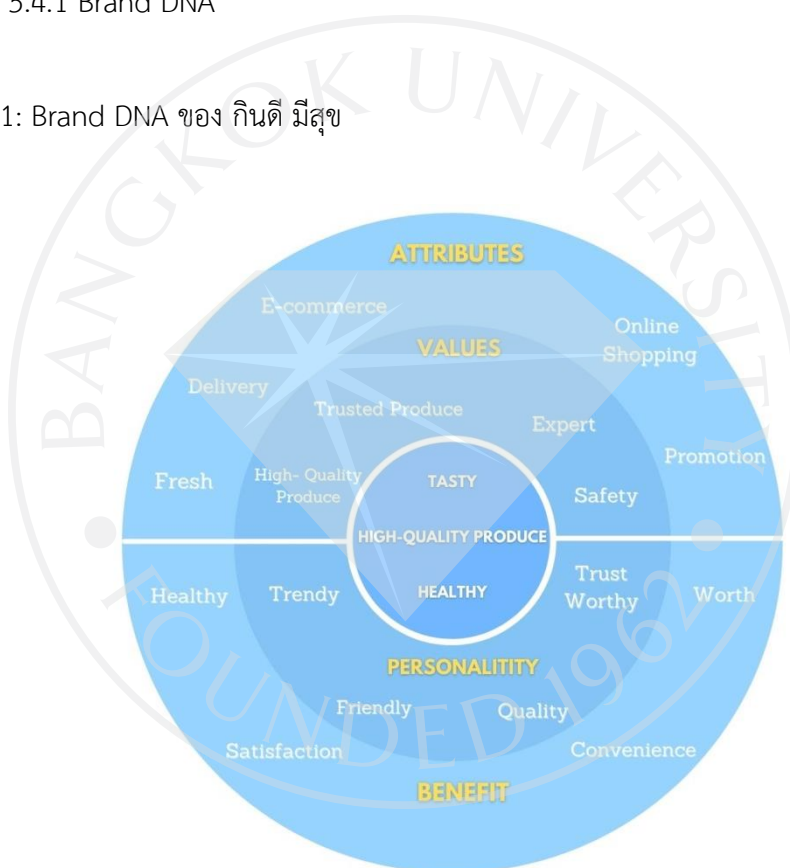
เป็นกลุ่มนักศึกษาช่วงอายุ 20-22 ปี พักอาศัยอยู่คอนโด หรือหอพัก ชื่นชอบการทดลองทำสิ่งใหม่ เช่น การทำอาหารรับประทานเอง แล้วนำลงสื่อ Social Media และไม่สะดวกที่จะออกไปซื้อวัตถุดิบต่าง ๆ ด้วยตนเอง เพราะคนกลุ่มนี้ส่วนมากยังไม่มียอดส่วนตัวบุคคล และเริ่มหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยในปัจจุบันนี้มีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง หากเพิ่มเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น ใส่คุณค่าทางโภชนาการ มีการบอก Calorie ในทุกเซตอาหาร จึงเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ ได้มากขึ้น รวมทั้งการทำ Packaging ให้สวยงาม และการรีวิวสินค้าเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโปรโมชั่น หรือเมนูใหม่ ๆ ผ่านช่องทาง Social Media เพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Positioning)

กินดี มีสุข เป็นเซ็ตอาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพ เหมาะสำหรับผู้ที่เร่งรีบ ชอบความสะดวกสบายชอบทำอาหาร และผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยเริ่มตั้งแต่การคัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ปรุงสดใหม่ มีรสชาติที่รับประทานได้ง่าย พร้อมบอกโภชนาการของอาหารในแต่ละเมนู พร้อมทั้งบริการจัดส่งด้วยรถควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าได้รับอาหารที่มีคุณภาพ และเน้นการบริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ มี Admin ในการสื่อสารกับลูกค้าเพียงพอ และรวมไปถึงให้คำแนะนำหากผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในสินค้า

5.4.1 Brand DNA

ภาพที่ 5.1: Brand DNA ของ กินดี มีสุข



จากภาพ Brand DNA ของเซ็ตอาหารพร้อมปรุง กินดี มีสุข มีรายละเอียด ดังนี้

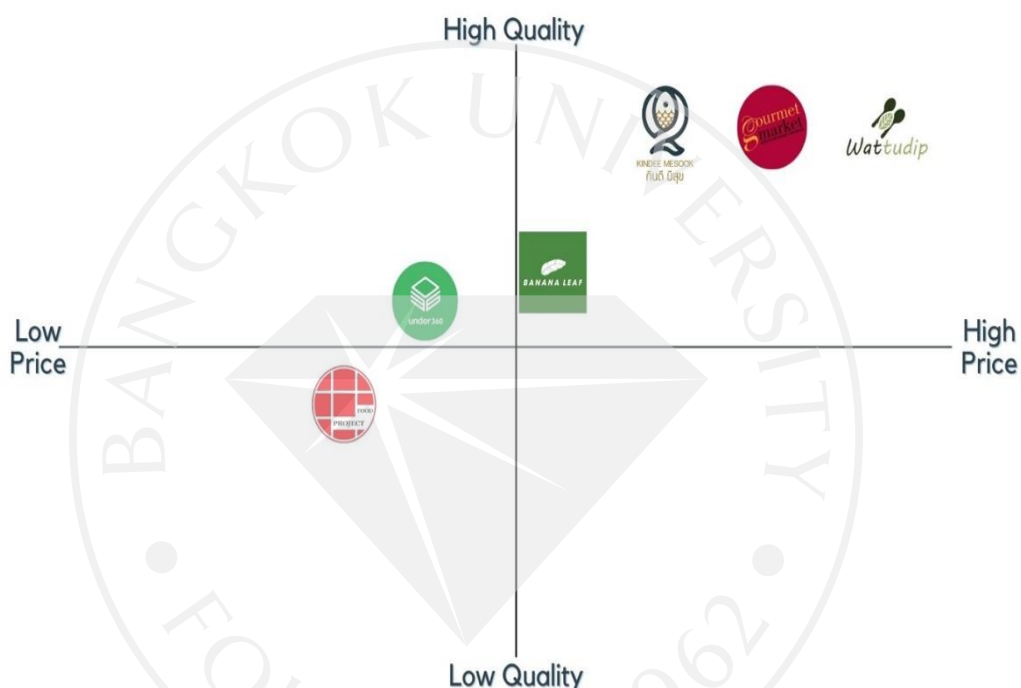
1) Tasty ซึ่งรสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญของการทำธุรกิจอาหาร ต้องมีรสชาติถูกปากกับผู้บริโภค ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยาก จึงจะมุ่งพัฒนาสูตรอาหารแต่ละเมนูให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและมีโภชนาการตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

2) High-Quality Produce คือ สินค้าต้องมีคุณภาพ มีการเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากผู้ผลิตวัตถุดิบแต่ละชนิดต้องได้มาตรฐาน และระบบการขนส่งที่ปลอดภัย ไม่ส่งผลกระทบต่อสินค้า ผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าเซ็ตอาหารพร้อมปรุงทุกเซ็ตมีคุณภาพที่ดี

3) Healthy สิ่งสำคัญของอาหาร คือ ต้องมีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัย เชื้อตอาหารพร้อมปรุงจึงปรุงจากวัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพ ผักปลอดภัย เพื่อช่วงเสริมสร้างให้มีร่างกายของผู้บริโภคปลอดภัยตกค้างในร่างกายได้ และมีสุขภาพที่แข็งแรง

5.4.2 แผนภาพแสดงการรับรู้ (Brand Perceptual Map)

ภาพที่ 5.2: Brand Perceptual Map



เนื่องด้วยคู่แข่งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ Wattudip, Qfresh, Gourmet Market, Banana Leaf, MT Shop, Under 360 ต่างมีรูปแบบการบริการสินค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกัน จึงจัดทำแผนภาพแสดงการรับรู้เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยต่าง ๆ กับคู่แข่ง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

5.4.3 การจัดวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning Statement)

เป็นเซ็ตอาหารพร้อมปรุงขายในช่องทางออนไลน์ ที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพ เนื้อสัตว์สดใหม่จากฟาร์ม ผักสดใหม่จากสวน ไม่มีสารเคมีตกค้างในร่างกาย รวมไปถึงคุณภาพในการบริการผู้บริโภคหลังการขาย

ชื่อแบรนด์ “กินดี อยู่ดี” ซึ่งจะสื่อว่า ผู้บริโภคได้รับประทานของที่ดี มีคุณภาพก็จะทำให้สุขภาพดี พอสุขภาพดีก็มีความสุข มีรสชาติอร่อย รวมไปถึงมีความสุข เพลิดเพลิน ที่ได้ปรุงอาหารด้วยตนเองได้สะดวกสบาย

5.5 กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

เพื่อให้สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค จึงต้องมีการวางแผนกลยุทธ์สินค้าเป็นประเภทอาหารชุดพร้อมทำใน 1 เซ็ต จะมีวัตถุดิบ เนื้อสัตว์ ผัก ผู้บริโภคพอทราบถึงราคาของวัตถุดิบแต่ละชนิดบ้างแล้ว ทำให้การตั้งราคาไม่สามารถบวกเพิ่มนอกเหนือจากนี้ได้ จึงใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาแบบ Value-based Pricing และ Cost-plus Pricing เพราะประกอบด้วยมูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้าในเซต ต้นทุนอาหาร ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงความสะดวกสบายในการสั่งและการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคในสถานที่ต่าง ๆ

5.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนไป โดยไม่ได้มีแค่การขายตามหน้าร้าน แต่ในปัจจุบันมีการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น เพราะสามารถลดระยะเวลาในการใช้ชีวิตประจำวัน และมีความสะดวกสบายมากขึ้น โดยช่องทางหลักที่จำหน่ายจะเป็นช่องทางออนไลน์ Facebook, Instagram, Line Official เนื่องจากเป็นช่องทางที่ใช้กันเป็นประจำในปัจจุบัน

5.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื่องจากใช้ช่องทางการขายในออนไลน์เป็นหลักจึงมีการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีการสื่อสารทางการตลาดให้ผู้บริโภครับรู้ ได้เห็นรูปแบบสินค้า และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นและการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

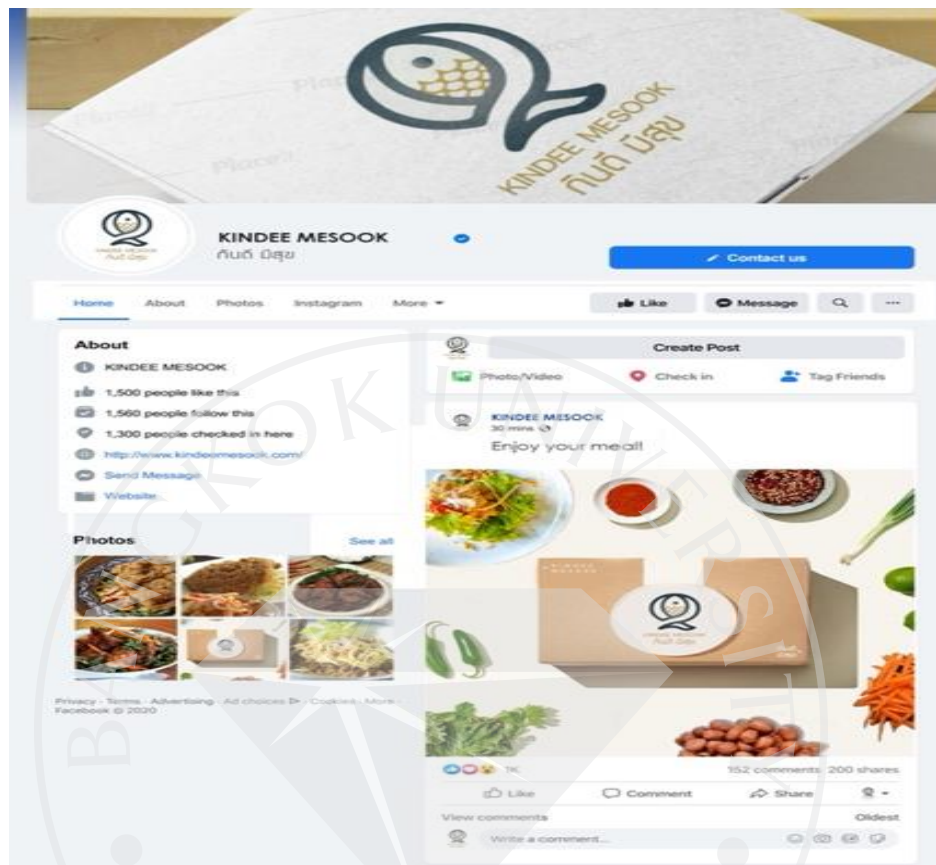
5.5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

1) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Google Adwords การประชาสัมพันธ์โฆษณาในระบบ Google Search Engine โดยการระบุคำสำคัญผ่านเว็บไซต์ เช่น อาหารพร้อมปรุง อาหารเพื่อสุขภาพ โดยการใช้ระบบ Google Search Engine เพื่อสร้างโอกาสในการสื่อสารกลุ่มลูกค้า

2) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Facebook

แพลตฟอร์ม Facebook จะประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย การโฆษณาสินค้า บอกราคาสินค้าชัดเจน รวมไปถึงประโยชน์ของวัตถุดิบแต่ละชนิด และวิดีโอการทำอาหาร

ภาพที่ 5.3: Facebook ร้าน กินดี มีสุข



ที่มา: กินดีมีสุข – KindeeMeesuk. (2564). สืบค้นจาก
<https://www.facebook.com/kindecheveemeesuk/>.

3) การทำการตลาดผ่านช่องทาง Instagram
 แพลตฟอร์ม Instagram จะประชาสัมพันธ์การส่งเสริมการขาย รูปภาพของสินค้าที่
 ชัดเจน และการโฆษณาสินค้า

ตารางที่ 5.2: ค่าใช้จ่ายการสื่อสารทางการตลาด ร้าน กินดี มีสุข

รายการ	ต้นทุนรวมต่อปี (บาท)
Promotion	30,000
Create Brand Awareness	50,000
รวม	80,000

5.5.5 แผนการบริหารงานบุคคล

5.5.5.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการทำธุรกิจ เพื่อการทำงานที่มีคุณภาพ เพราะเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจการบรรลุตามเป้าหมายได้สำเร็จ จึงมีวัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล ดังนี้

1) เพื่อคัดเลือกและสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถตามที่ต้องการและต้องมีความถนัดในแต่ละแผนกงาน

2) เพื่อใช้ศักยภาพของพนักงานให้เป็นประโยชน์

3) ต้องพัฒนาความรู้ความสามารถพนักงานอย่างสม่ำเสมอ

4) ต้องเข้าใจและบำรุงเพื่อให้พนักงานอยู่กับองค์กรได้นาน

5) ต้องให้พนักงานมองตรงกับเจ้าของกิจการเพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมาย

5.5.5.2 การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานและบุคลากร

การสรรหาและคัดสรรบุคลากรที่เข้ามาทำงาน มีการกำหนดไว้ว่าในการคัดเลือกพนักงานต้องคัดเลือกพร้อมกัน โดยจะมีเจ้าของกิจการ และผู้จัดการร้าน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ความถนัดในการทำงาน กับตำแหน่งการทำงานต้องสอดคล้องกัน หากมีประสบการณ์จะมีการพิจารณาเป็นพิเศษ หลังจากเข้าทำงานแล้วจะมีการอบรมการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด

ในกรณีพนักงานประสงค์จะลาออกต้องแจ้งความจำนงล่วงหน้าอย่างน้อย 1 เดือน เพื่อที่จะเตรียมการหาพนักงานเข้ามาแทนได้ทันเวลา เพื่อความคล่องตัวในการผลิต

5.5.5.3 ค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการโดยจะประเมินจากการทำงาน ซึ่งผู้ประเมินคือเจ้าของธุรกิจ จะเป็นผู้ตัดสินใจ รวมทั้งมีการให้ค่าล่วงเวลา และสิทธิการลาป่วย

5.5.5.4 ค่าล่วงเวลา

จะมีการพิจารณาจ่ายค่าล่วงเวลาให้กับทุกตำแหน่ง ตาม พรบ. คุ้มครองแรงงาน โดย
จำแนกค่าล่วงเวลาตามกฎหมาย 3 ประเภท

- 1) การล่วงเวลาในวันปกติ ค่าล่วงเวลาจะคิดเป็น 1.5 เท่า ของอัตราจ้าง
- 2) การทำงานในวันหยุด จะแยกเป็น 2 ประเภท คือ พนักงานรายเดือน และรายวัน
 - กรณีพนักงานรายเดือนให้จ่ายค่าทำงานในวันหยุดไม่น้อยกว่า 1 เท่า
 - กรณีพนักงานรายวัน ให้จ่ายค่าทำงานในวันหยุดไม่น้อยกว่า 2 เท่า
- 3) การทำงานล่วงเวลาในวันหยุด หากล่วงเวลาจะได้อัตราค่าล่วงเวลาไม่น้อยกว่า 3 เท่า

5.5.5.5 สิทธิในการลา

จะแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ลาพักร้อน ซึ่งการลาพักร้อนจะต้องบอกล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน
- 2) ลาป่วย จะอนุญาตให้พนักงานประจำลาป่วยได้ 30 วัน/ปี แต่ต้องมีใบรับรองแพทย์โดยได้รับค่าจ้างตามปกติ
- 3) ลาเพื่อคลอดบุตร ไม่เกิน 45 วัน โดยได้รับค่าจ้างตามปกติ

5.5.5.6 การฝึกอบรม

การฝึกอบรมพนักงาน โดยจะให้ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้บุคลากรเข้าใจใน
แนวทางเดียวกัน เช่น เรื่องการทำงานในแต่ละหน้าที่ ความรู้ด้านอาหาร รวมถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับ
ของร้าน ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา เป็นต้น การฝึกอบรมจะมีการใช้กลยุทธ์ On the Job Training
เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญของแต่ละคนในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ถ่ายทอดการฝึกอบรมจะต้องมี
ความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการฝึกมาก่อน

5.5.6 กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการ

กลยุทธ์ด้านกระบวนการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในหลาย ๆ ธุรกิจ เนื่องจากสามารถทำให้
ธุรกิจดำเนินต่อไปได้อย่างราบรื่น ดังนั้นทางร้าน กินดี มีสุข จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางด้านกระบวนการ
ดังนี้

5.5.6.1 แนวทางการให้บริการของพนักงานชาย

ร้าน กินดี มีสุข มีแนวทางการให้บริการลูกค้าให้กับพนักงาน Admin ทุกคน โดย
พนักงานจะต้องแนะนำสินค้าของทางร้านอย่างสุภาพ พิมพ์ถูกทุกตัวอักษร รวมถึงวิธีการสั่งซื้อที่
ชัดเจน และตอบคำถามลูกค้าได้อย่างดี เข้าใจง่าย

5.5.6.2 การประเมินโดยรับฟังความคิดเห็น

ร้าน กินดี มีสุข มีช่องทางการติดต่อในรูปแบบออนไลน์ ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นมาทาง Facebook Fanpage, Instagram, Line Official และทางร้านจะนำความคิดเห็น ข้อติ ชมต่าง ๆ มาเพื่อพัฒนาสินค้า และบริการของทางร้านให้ดียิ่งขึ้น

5.5.7 กลยุทธ์ด้านลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ

ทางร้าน กินดี มีสุข เป็นธุรกิจเกี่ยวกับอาหารโดยขายในช่องทางออนไลน์ จึงต้องมีกระบวนการต่าง ๆ เพื่อความสะดวก ทางลูกค้าจะมั่นใจในด้านคุณภาพของอาหาร ความสะดวก และการให้บริการของพนักงานขายทางร้านจึงมุ่งเน้นให้พนักงานทำงานโดยไม่กดดัน และมีสถานที่ผ่อนคลายให้กับพนักงาน ลักษณะแวดล้อมทางกายภาพจึงสำคัญ ดังนั้นทางร้าน กินดี มีสุข จึงได้มีการออกแบบลักษณะแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

5.5.7.1 บรรยากาศร้าน

มีการตกแต่งที่โปร่งโล่ง มีแสงสว่างเพียงพอ สะอาด มีการตกแต่งด้วยต้นไม้ เพื่อความสบายตาในการทำงาน ของพนักงานเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ ส่วนห้องครัวต้องมีความสะอาด เป็นระเบียบ มีอากาศถ่ายเทไม่อับ

5.5.7.2 การแต่งกายของพนักงาน

การแต่งกายของพนักงานจะให้ความรู้สึกสบาย ๆ แต่ยังมีความเป็นระเบียบ คือ เสื้อโปโลสกีนีชื้อร้าน กางเกงขายาว หรือกระโปรง และผ้ากันเปื้อนที่มีตราสัญลักษณ์ของทาง ร้าน กินดี มีสุข

ภาพที่ 5.5: เครื่องแต่งกายพนักงาน



บทที่ 6

กลยุทธ์การดำเนินงานและแผนการบริหารงานบุคคล

6.1 การจัดตั้งธุรกิจ

การจัดตั้งธุรกิจจะเป็นการตั้งแบบบุคคลธรรมดา ซึ่งเป็นกิจการเจ้าของคนเดียว เป็นการประกอบธุรกิจที่บุคคลเดียวเป็นเจ้าของกิจการ และจัดการบริหารธุรกิจด้วยตนเอง ใช้ต้นทุนต่ำ มีการดำเนินงานไม่ซับซ้อน และมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนตลอดเวลา มีการจดทะเบียนพาณิชย์ตามกฎหมาย มีการจดทะเบียนด้วยจำนวนเงิน 1,000,000 บาท

6.1.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

สถานที่ตั้งถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจทั้งในการบริหารค่าใช้จ่าย รวมไปถึงระยะทางการขนส่งสินค้า ซึ่งทางร้านจะมีการให้ทางสวนผักจัดชุดผักมาแต่ละเมนูตามออเดอร์ของทางร้าน และขนส่งมาจัดทำเป็นชุดพร้อมปรุงรสตามออเดอร์ ซึ่งมีพื้นที่จัดส่งตั้งอยู่ที่ จังหวัดอ่างทอง ซึ่งมีระยะทางที่ไกลในการส่งสินค้าจึงต้องขนส่งโดยรถควบคุมอุณหภูมิเพื่อคงความสดใหม่

6.1.2 การตกแต่งสำนักงาน

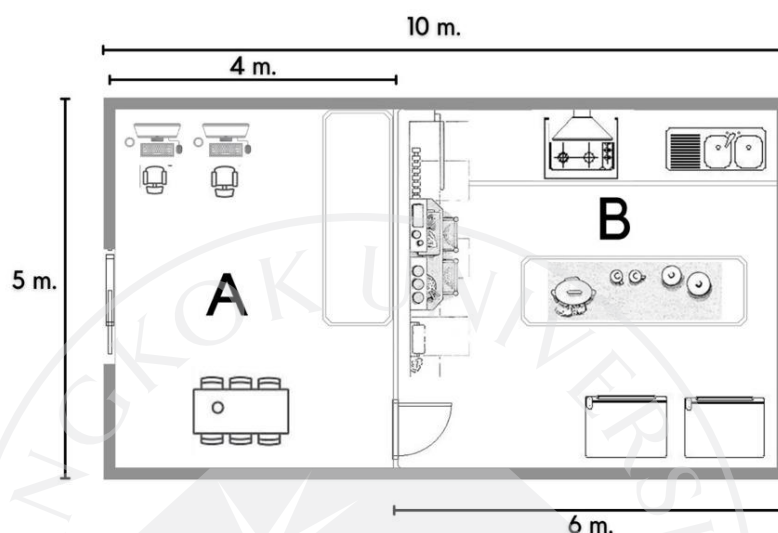
มีการตกแต่งสำนักงานเป็นพื้นที่การทำงานจึงออกแบบให้พนักงานทำงานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการจัดสัดส่วนการทำงานอย่างชัดเจน ในโซนของสำนักงานจะใช้สีที่สว่างมีกระจกเป็นหลักเพื่อให้มองเห็นต้นไม้ด้านนอกจึงจะทำให้รู้สึกโล่ง และยังได้พักสายตาในขณะที่ทำงาน ในส่วนของครัวจะมีการจัดวางที่เก็บของ และจัดสัดส่วนโซนเก็บของแห้ง และในโซนของตู้แช่อย่างชัดเจนมีเครื่องดูดอากาศ และเครื่องดูดควัน เพื่อให้ภายในห้องครัวไม่อับชื้น

ภาพที่ 6.1: การตกแต่งสำนักงานและห้องครัว



6.1.3 แผนผังของสถานประกอบการ (Layout and Floor Plan)

ภาพที่ 6.2: แผนผังสถานประกอบการ



6.2 ขั้นตอนการจัดการสินค้าและบริการ

เนื่องจากเป็นร้านที่มีการปรุงอาหารโดยใช้วัตถุดิบหลักเป็น เนื้อสัตว์ ผัก และส่วนประกอบเครื่องปรุงอาหารอื่น ๆ จึงต้องคำนึงถึงคุณภาพความสดใหม่ ปลอดภัย ราคาที่เหมาะสม และตรงเวลา เพราะต้องมีวัตถุดิบที่พร้อม และเพียงพอตามความต้องการของลูกค้า ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญกับการจัดระบบการสั่งซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมเพื่อเป็นการจัดการต้นทุน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.2.1 ขั้นตอนการผลิต

6.2.1.1 การเตรียมวัตถุดิบ

วัตถุดิบต้องมีความสะอาด และต้องเก็บรักษาตามที่ได้วางระบบมาตรฐานไว้ เพื่อให้วัตถุดิบสดใหม่พร้อมปรุงได้สม่ำเสมอต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเตรียมวัตถุดิบให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละครั้ง หากเตรียมวัตถุดิบไม่ดีอาจทำให้วัตถุดิบเสียได้

6.2.1.2 การปรุงอาหาร

การทำธุรกิจอาหารนอกจากการเตรียมและจัดเก็บวัตถุดิบที่มีคุณภาพแล้ว สิ่งสำคัญคือรสชาติของอาหารที่ถูกปากผู้รับประทาน และต้องมีรสชาติที่เหมือนกันทุกครั้ง โดยมีการจัดเตรียมสูตรเครื่องปรุง ปริมาณเนื้อสัตว์ และผัก ตามสูตรที่กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ได้รสชาติอาหารที่ดี สม่ำเสมอ และถูกหลักตามโภชนาการ หากใส่เครื่องปรุงมากหรือน้อยเกินไปไม่ตรงตามสูตรที่

กำหนดจะส่งผลถึงรสชาติ และราคาต้นทุน และก่อนที่จะส่งมอบถึงผู้บริโภคทางร้านจะต้องตรวจสอบคุณภาพของอาหารในแต่ละเช็ตให้ได้ตรงตามมาตรฐาน และมีการบรรจุภัณฑ์ที่คงความสดใหม่ และสวยงาม เพื่อส่งมอบสินค้าได้เป็นตามมาตรฐาน

6.2.1.3 การจัดเก็บวัตถุดิบ

การจัดเก็บวัตถุดิบจะใช้การจัดเก็บโดยแบ่งพื้นที่เป็นล๊อคของประเภท วัตถุดิบนั้น ๆ และวัตถุดิบประเภทคล้ายกันจะเก็บไว้ใกล้กัน เพื่อความสะดวกในการนำวัตถุดิบไปใช้ มีการจัดเก็บวัตถุดิบ ดังนี้

- วัตถุดิบสด จะเก็บไว้ในโซนครัวที่มีตู้แช่แข็งไว้เก็บวัตถุดิบจำพวก เนื้อสัตว์ โดยแบ่งสัดส่วนเนื้อสัตว์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน ซึ่งจะเก็บในอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส

- วัตถุดิบแห้ง วัตถุดิบแห้งทั้งหมดที่สามารถเก็บได้ในระยะเวลาอันนานจะนำไปเก็บในห้องครัวที่แบ่งสัดส่วนเป็นตู้เก็บของแห้ง เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อย

6.2.1.3 ระบบการชำระเงิน

ปัจจุบันการชำระเงินมีหลากหลายวิธีมีทั้งการโอนผ่านธนาคารทุกธนาคาร ผ่านตู้ATM และในปัจจุบันสะดวกมากขึ้นโดยมี Application Mobile Banking ของธนาคารต่าง ๆ หลังจากผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าแล้วก็สามารถชำระเงินได้สะดวกสบาย และทางร้านจะมีการตรวจสอบการชำระเงินเพื่อดำเนินการต่ออย่างเป็นขั้นตอน

6.2.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อ

6.2.2.1 การเลือก Supplier

เนื่องจากวัตถุดิบหลักของทางร้านเป็น เนื้อสัตว์ ผักผัก และส่วนประกอบเครื่องปรุงอาหารต่าง ๆ ที่ต้องมีคุณภาพ จึงจำเป็นต้องมีการเลือก Supplier ที่เหมาะสม

6.2.2.2 คุณภาพ

คุณภาพของวัตถุดิบเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการทำอาหาร วัตถุดิบทุกชนิดต้องสด ใหม่ ปลอดภัย และมีวัตถุดิบที่หลากหลายในการเพิ่มเมนูในเทศกาลต่าง ๆ เนื้อสัตว์จะต้องเลือกแหล่งที่ได้รับมาตรฐาน สถานที่เลี้ยงดูต้องสะอาดถูกสุขลักษณะ เช่น เนื้อปลาต้องแน่น ไม่เละ ตาใส และต้องผ่านการรับรอง GAP (Good Agricultural Practices) รับรองคุณภาพจากกรมประมง ผักจะต้องเป็นผักที่ปลอดภัย แหล่งน้ำบริเวณที่ปลูกต้องสะอาด รวมไปถึงเครื่องมือในการเก็บเกี่ยวต้องสะอาด และต้องได้มาตรฐาน GAP GMP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์

6.2.2.3 ราคา

ราคาของวัตถุดิบจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า โดยเลือก Supplier ที่ราคาไม่สูงเกินไป เพราะราคาของวัตถุดิบมีจัดจำหน่ายทั่วไปจึงทำให้ราคาไม่แตกต่างกันมากนัก รวม

ไปถึงเงื่อนไขในการชำระเงิน จึงต้องมีมาตรฐานในการเลือกเพื่อให้ราคาต้นทุนของสินค้าไม่สูงเกินไป

6.2.2.4 ระยะเวลาการจัดส่ง

การจัดส่งถือเป็นสิ่งสำคัญของวัตถุดิบที่ต้องมีความสดใหม่ สินค้าถูกต้อง ตรงต่อเวลา จึงต้องคัดเลือก Supplier เพื่อให้ได้วัตถุดิบที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สม่่าเสมอต่อความต้องการของผู้บริโภค และพร้อมส่งมอบให้ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพ

6.2.2.5 ขั้นตอนการจัดซื้อ

โดยทางร้านจะมีการวางแผนในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง โดยนำข้อมูลการใช้วัตถุดิบย้อนหลัง 1 เดือน เพื่อคชยอดคงเหลือ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาปริมาณการสั่งซื้อวัตถุดิบแต่ละชนิดในครั้งต่อไป ในราคาที่เหมาะสมของต้นทุน วัตถุดิบไม่มากเกินไปหรือน้อยไป ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีการตรวจสอบสินค้าโดยเปรียบเทียบคุณภาพ ความสดใหม่ ระยะเวลาในการจัดส่ง เพื่อเป็นการระบูก่อนสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

6.2.3 การจัดการวัตถุดิบหรือสินค้าคงเหลือ

วัตถุดิบหลักจะเป็น เนื้อสัตว์ ผัก และส่วนประกอบเครื่องปรุงอาหารอื่น ๆ ซึ่งจำเป็นต้องจัดการระบบการจัดเก็บสินค้าที่แตกต่างกันไป ซึ่งถ้าเก็บไม่ถูกวิธีอาจทำให้สินค้าเน่าเสียได้

6.2.3.1 วัตถุดิบประเภทผัก

วัตถุดิบประเภทผักจะจัดเก็บในอุณหภูมิที่ 4-7 องศาเซลเซียส มีการนำมาใส่ที่แห้งและสะอาดจะช่วยยืดอายุของผักได้ประมาณ 3-5 วัน

6.2.3.2 เนื้อสัตว์

หลังจากได้รับวัตถุดิบมา จะนำเนื้อสัตว์บรรจุใส่ภาชนะที่มิดชิดเพื่อป้องกันการรั่วซึม และเก็บในตู้เย็นที่มีอุณหภูมิประมาณ -4 - 0 องศาเซลเซียส จะมีระยะเวลาในการจัดเก็บอยู่ที่ 1-2 วัน เพื่อรักษาความสดใหม่ของวัตถุดิบ

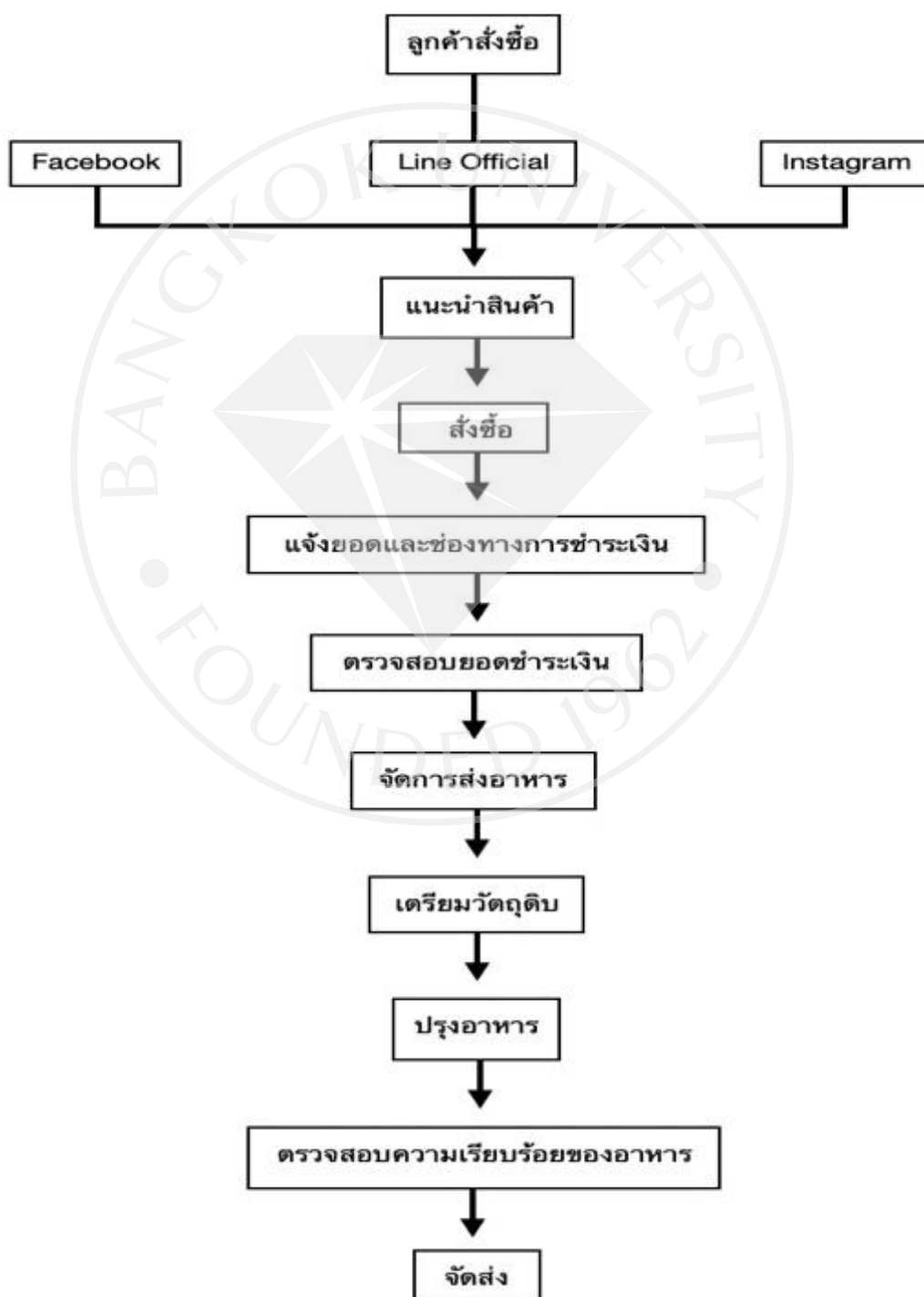
6.2.4 ขั้นตอนการบริการหรือจัดจำหน่าย

เป็นสินค้าแช่อาหารพร้อมปรุงเพื่อสุขภาพโดยใช้ผักปลอดสารพิษ และเนื้อสัตว์ที่ได้รับการรับรอง GAP (Good Agricultural Practices) จากกรมประมงว่าเป็นปลาที่ไม่มีสารพิษตกค้าง ได้มาตรฐาน เป็นธุรกิจที่จัดรูปแบบการขายออนไลน์ซึ่งให้บริการตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ รวมถึงการจัดส่งสินค้าให้ผู้บริโภคที่คงความสดใหม่ ผ่านรถควบคุมอุณหภูมิ และมีบริการที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านจึงให้ความสำคัญในทุก ๆ กระบวนการตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าให้ได้มาตรฐาน โดยการจัดทำแผนการปฏิบัติงาน ดังนี้

6.2.4.1 ระบบสั่งซื้อ

ช่องทางในการสั่งซื้อออนไลน์มี 3 ช่องทาง คือ Facebook, Line Official, Instagram ของร้าน กินดี มีสุข รายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 6.3: แผนผังระบบการสั่งซื้อ



6.2.4.2 ระบบการจัดส่งสินค้า

ทางร้านมีการจัดส่งข้ามจังหวัด สิ่งสำคัญที่เป็นปัจจัยหลักคือการบริการจัดส่งที่มีคุณภาพ ทั้งการจัดส่งด้วยรถควบคุมอุณหภูมิที่สามารถคงคุณภาพสดใหม่ให้กับสินค้า โดยใช้อุณหภูมิที่ 0-8 องศาเซลเซียส มีความตรงต่อเวลา มีความน่าเชื่อถือ โดยทางร้านคิดอัตราค่าส่งตามระยะทาง ด้วยราคาที่เหมาะสม มีการให้บริการที่ดี ถูกสถานที่ และตรงต่อเวลา

ตารางที่ 6.1: แผนผังราคาการจัดส่ง

พื้นที่จัดส่ง	ระยะเวลา	ราคา (บาท)
ภายในจังหวัดอ่างทอง	1-2 วัน	50 บาท
ข้ามจังหวัดภาคกลาง	1-2 วัน	150 บาท

บทที่ 7

แผนจัดการองค์กรและบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1 วัตถุประสงค์ของการบริหารทรัพยากรบุคคล

7.1.1 เพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์โครงสร้างขององค์กร หน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน และวางแผนกำลังคนให้เหมาะสม

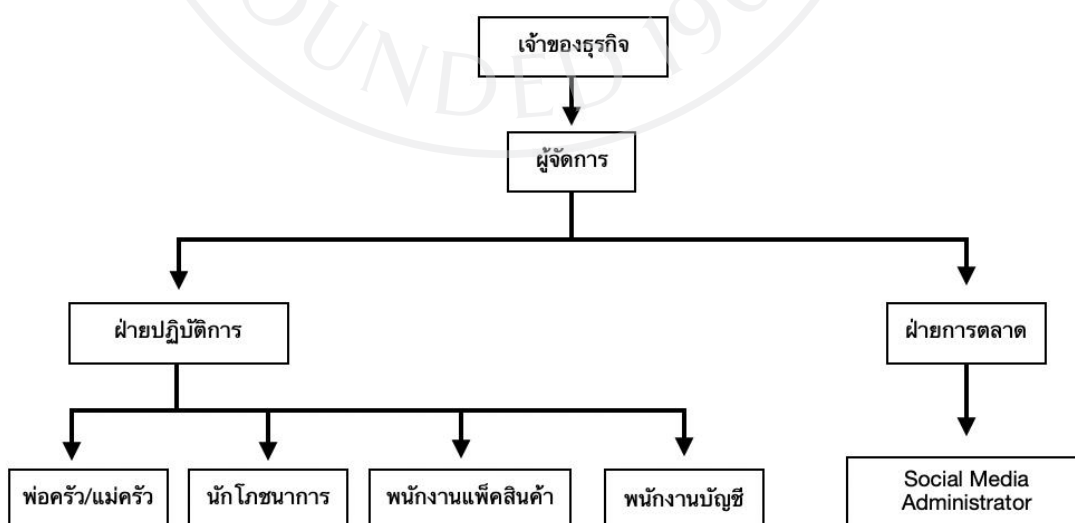
7.1.2 เพื่อการฝึกอบรมพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานร่วมกัน และทำงานไปในทิศทางเดียวกับองค์กรได้

7.1.3 เพื่อวางแผนค่าตอบแทนให้มีความเหมาะสมได้อย่างเหมาะสมกับความสามารถของพนักงานแต่ละคน

7.2 การจัดองค์กร

ร้าน กินดี มีสุข มีการจัดโครงสร้างองค์กรตามหน้าที่งาน ให้มีลักษณะโครงสร้างองค์กรมีลำดับน้อยชั้น เพื่อความสามารถในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่างคล่องตัวและรวดเร็ว เนื่องจากทางร้าน กินดี มีสุข เป็นร้านเปิดใหม่ขายในช่องทางออนไลน์และมีขนาดเล็ก ยังมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสม โดยมีโครงสร้างองค์กร ดังนี้

ภาพที่ 7.1ซ โครงสร้างองค์กร



7.2.1 โครงสร้างองค์กร

7.2.2 หน้าที่และความรับผิดชอบ

องค์กรจะสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน เพื่อให้สอดคล้องกับความสามารถของพนักงานแต่ละคน โดยทางร้านมีการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงาน ดังนี้

7.2.2.1 ผู้บริหาร

ผู้บริหารมีหน้าที่ดูแลการดำเนินงานของร้าน วางทิศทางของธุรกิจให้เป็นในทิศทางที่กำหนด บริหารพนักงาน ดูแลเรื่องการเงิน เช่น รายได้ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของทางร้าน กำไร รวมถึงจำนวนเงินสดที่ถือไว้ จำนวนลูกค้าใหม่ และเก่า และผู้บริหารต้องเข้าใจสถานการณ์ของร้านเพื่อสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็ว

7.2.2.2 ผู้จัดการร้าน

ผู้ที่ทำหน้าที่ควบคุมดูแลการดำเนินงานของร้าน กินดี มีสุข ในเรื่องการบริหารงานของพนักงาน มาตรฐานของอาหาร การเบิกจ่ายค่าวัสดุและอุปกรณ์ของร้าน และสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

7.2.2.3 พ่อครัว/แม่ครัว ใครทำหน้าที่อะไร

มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงานอย่างชัดเจน เป็นผู้มีหน้าที่ประกอบอาหาร ตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ดูแลการเก็บรักษาวัตถุดิบและเครื่องปรุงต่าง ๆ ภายในห้องครัวให้สะอาดและได้มาตรฐานอยู่ตลอด โดยแบ่งหน้าที่ ดังนี้

- 1) มีหน้าที่ปรุงอาหาร และเป็นผู้สั่งซื้อวัตถุดิบ
- 2) มีหน้าที่รับวัตถุดิบ ตรวจสอบสินค้าด้านมาตรฐาน และความครบถ้วนของสินค้า

7.2.2.4 พนักงานดูแลระบบออนไลน์ของร้าน

ผู้มีหน้าที่ควบคุมดูแลระบบออนไลน์ของทางร้าน การสั่งอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของทางร้านให้ลูกค้าได้ทราบผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ของทางร้าน กินดี มีสุข

7.2.2.5 พนักงานแพ็คสินค้า

ทำหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าครั้งสุดท้ายก่อนนำแพ็คใส่บรรจุภัณฑ์ และตรวจสอบสินค้าให้ครบถ้วนเพื่อส่งออกไปยังลูกค้า

7.2.2.6 พนักงานบัญชี

ทางร้าน กินดี มีสุข เป็นร้านที่มีองค์กรขนาดเล็ก งานบัญชีส่วนใหญ่ผู้บริหารเป็นผู้ทำบัญชี และจ้างบริษัทเพื่อตรวจสอบบัญชี และภาษี

7.3 นโยบายบริหารบุคลากร

เพื่อเป็นการบริหารทรัพยากรบุคคลจึงมุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างมีประสิทธิภาพในด้าน ต่าง ๆ และผลักดันให้บรรลุเป้าหมาย ดังนี้

7.3.1 การวางแผนกำลังคน

จากการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานภายในร้าน กินดี มีสุข ทางร้านจึงวางแผนกำลังคนตำแหน่งงาน ดังนี้

ผู้บริหาร	จำนวน 1 คน
ผู้จัดการร้าน	จำนวน 1 คน
พนักงานดูแลระบบออนไลน์	จำนวน 1 คน
พ่อครัว/แม่ครัว	จำนวน 2 คน
พนักงานแพ็คเกจสินค้า	จำนวน 2 คน
พนักงานบัญชี	จำนวน 1 คน

7.3.2 การสรรหาและการคัดเลือกบุคลากร

การสรรหาและคัดสรรบุคลากรที่เข้ามาทำงาน มีการกำหนดไว้ว่าในการคัดเลือกพนักงาน ต้องคัดเลือกพร้อมกัน โดยจะมีเจ้าของกิจการ และผู้จัดการร้าน โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ ความถนัดในการทำงาน กับตำแหน่งการทำงานต้องสอดคล้องกัน หากมีประสบการณ์จะมีการพิจารณาเป็นพิเศษ หลังจากเข้าทำงานแล้วจะมีการอบรมการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ อย่างเคร่งครัด ในกรณีพนักงานประสงค์จะลาออกต้องแจ้งความจำนงล่วงหน้าอย่างน้อย 15 วัน เพื่อที่จะเตรียมการหาพนักงานเข้ามาแทนได้ทันเวลา เพื่อความคล่องตัวในการผลิต

7.3.3 การบริหารค่าตอบแทนและสวัสดิการ

ค่าตอบแทนและสวัสดิการโดยจะประเมินจากการทำงานซึ่งผู้ประเมินคือเจ้าของธุรกิจ จะเป็นผู้ตัดสินใจ รวมทั้งมีการให้ค่าล่วงเวลา และสิทธิการลาป่วย

7.3.3.1 อัตราจ้างหรือเงินเดือน

ตารางที่ 7.1: อัตราจ้างพนักงาน

รายการ	จำนวนคน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนต่อเดือน (บาท)
ผู้บริหาร	1	25,000.00	25,000.00
ผู้จัดการ	1	20,000.00	20,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 7.1 (ต่อ): อัตราจ้างพนักงาน

รายการ	จำนวนคน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนต่อเดือน (บาท)
Admin	1	10,000.00	10,000.00
พ่อครัว / แม่ครัว	2	10,000.00	20,000.00
แพ็คสินค้า	2	9,000.00	18,000.00
พนักงานบัญชี (ไม่ประจำ)	1	7,000.00	7,000.00
ค่าจ้างพนักงานต่อเดือน (บาท)			100,000.00

7.3.3.2 ค่าล่วงเวลา

จะมีการพิจารณาจ่ายค่าล่วงเวลาให้กับทุกตำแหน่ง ตาม พรบ. คุ้มครองแรงงาน โดย
จำแนกค่าล่วงเวลาตามกฎหมาย 3 ประเภท

- 1) การล่วงเวลาในวันปกติ ค่าล่วงเวลาจะคิดเป็น 1.5 เท่า ของอัตราจ้าง
- 2) การทำงานในวันหยุด จะแยกเป็น 2 ประเภท คือ พนักงานรายเดือน และรายวัน
 - กรณีพนักงานรายเดือนให้จ่ายค่าทำงานในวันหยุดไม่น้อยกว่า 1 เท่า
 - กรณีพนักงานรายวัน ให้จ่ายค่าทำงานในวันหยุดไม่น้อยกว่า 2 เท่า
- 3) การทำงานล่วงเวลาในวันหยุด หากล่วงเวลาจะได้อัตราค่าล่วงเวลาไม่น้อยกว่า 3 เท่า

7.3.3.3 สิทธิในการลา

จะแบ่งเป็น 3 รูปแบบ ดังนี้

- 1) ลาพักร้อน ซึ่งการลาพักร้อนจะต้องบอกล่วงหน้าอย่างน้อย 2 วัน
- 2) ลาป่วย จะอนุญาตให้พนักงานประจำลาป่วยได้ 30 วัน/ปี แต่ต้องมีใบรับรองแพทย์โดยได้รับค่าจ้างตามปกติ
- 3) ลาเพื่อคลอดบุตร ไม่เกิน 45 วันโดยได้รับค่าจ้างตามปกติ

7.3.4 การประเมินผลการปฏิบัติงาน

7.3.4.1 วัตถุประสงค์ของการประเมินผลการปฏิบัติงาน

- 1) เพื่อประกอบการตัดสินใจในการจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการได้อย่างเหมาะสม
- 2) เพื่อพิจารณารางวัลหรือโทษ หากทำผิดข้อตกลง เช่น การจ่ายสวัสดิการซึ่งจะให้
เป็นสิ่งของเป็นรางวัลที่ไม่ใช่ตัวเงิน หรือการลงโทษโดยการปรับลดค่าตอบแทน เป็นต้น

7.3.4.2 วิธีการประเมินผลการปฏิบัติงาน

ทางร้านกินดีมีสุขจะมีวิธีการประเมินการปฏิบัติงานด้วยวิธีการให้คะแนน ซึ่งเป็นการประเมินความรับผิดชอบ คุณภาพ และความสำเร็จของงานด้วยการให้คะแนนเต็ม 100 โดยผู้จัดการร้านจะเป็นผู้ประเมินในเบื้องต้นเพราะมีความใกล้ชิดกับพนักงาน หากพนักงานปฏิบัติตัวดีก็จะได้คะแนนสูงซึ่งจะส่งผลให้ได้ค่าตอบแทน หรือสวัสดิการเพิ่มขึ้น

7.4 นโยบายการพัฒนาบุคลากร

7.4.1 การฝึกอบรม

1) การฝึกอบรมพนักงานโดยจะให้ความรู้และข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้บุคลากรเข้าใจในแนวทางเดียวกัน เช่น เรื่องการทำงานในแต่ละหน้าที่ ความรู้ด้านอาหาร รวมถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับของร้าน ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา เป็นต้น

2) การฝึกอบรมจะมีการใช้กลยุทธ์ On the Job Training เพื่อให้มีความเชี่ยวชาญของแต่ละคนในด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ถ่ายทอดการฝึกอบรมจะต้องมีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญ และได้รับการฝึกมาก่อน

7.4.2 การประชุมรายสัปดาห์

ทางร้าน กินดี มีสุข จะมีการพูดคุย อัปเดตข่าวสาร ให้กับพนักงานได้รับรู้ผ่านการประชุมรายสัปดาห์ โดยจะประชุมในทุกวันอาทิตย์ในช่วงเวลา 09.00 น.-10.00 น. เพื่อคุยกันถึงปัญหาของพนักงานในแต่ละแผนก และหากลยุทธ์เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ

7.4.3 การจูงใจและรักษาบุคลากร

7.4.3.1 การพัฒนาสิ่งแวดล้อมในการทำงาน

สิ่งแวดล้อมในการทำงานถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการทำงาน มีวิธีการสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจน การทำงานที่สนุกสนาน พนักงานมีความเป็นมิตรกัน รวมไปถึงการทำให้พนักงานได้รู้จักคุณค่าของตัวเองรู้ว่างานของตนเองเป็นส่วนหนึ่งในความสำเร็จ ก็จะสามารถทำให้พนักงานทุกคนมองเห็นสิ่งดี ๆ ที่ได้จากการทำงาน จึงส่งผลให้พนักงานทำงานด้วยการไม่กดดันตัวเอง และมุ่งมั่นในการทำงานมากขึ้น

7.4.3.2 การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงานร่วมกัน

ความสัมพันธ์ที่ดีไม่ใช่เพียงแค่เพื่อนร่วมงานแต่รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างหัวหน้าและลูกน้อง ดังนั้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี คือ การพูดคุยกัน ไต่ถามทุกข์สุขของพนักงานอย่างสม่ำเสมอ การชื่นชมผลงานของพนักงาน เมื่อมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันแล้ว การรักษาบุคลากรก็จะทำได้ง่ายขึ้น

7.4.3.3 การสนับสนุนแก่พนักงานในการทำงาน

การสนับสนุนพนักงานไม่ว่าจะในการทำงาน หรือทางจิตใจ ถือเป็นเครื่องมือในการสร้างผลงานที่ดี โดยจุดเริ่มต้นควรเริ่มจากหัวหน้างาน หรือผู้จัดการ โดยให้เปลี่ยนทัศนคติในการทำงานต้องทำหน้าที่สนับสนุนผลงานที่ดี และให้กำลังใจในการทำงาน ส่งเสริมให้พนักงานมีผลงานที่ดีออกมาได้อย่างต่อเนื่อง จึงจะทำให้พนักงานอยากทำงานกับองค์กรต่อไป

7.4.3.4 มีเป้าหมายการเติบโตในองค์กรอย่างชัดเจน

การทำให้พนักงานทุกคนมองเป้าหมายที่จะเติบโต ทั้งด้านตำแหน่งงาน และความท้าทายในการทำงาน โดยการทำงานที่ยากขึ้น ก็จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกอยากทำงานแล้วสามารถเติบโตได้ถึงจะเป็นองค์กรเล็ก ๆ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจในการรักษาพนักงานให้อยู่กับองค์กรต่อไป

7.4.3.5 กลยุทธ์ด้านการบริหารค่าตอบแทน

ทางร้าน กินดี มีสุข จะมีการจ่ายผลตอบแทน โดยใช้กลยุทธ์องค์ประกอบ ของค่าจ้าง (Mix of Compensation Elements) ซึ่งจะแบ่งสัดส่วนระหว่างเงินเดือนมาตรฐาน และค่าจ้างผันแปร เพื่อบริหารต้นทุนในการบริหารค่าจ้าง และมีการจัดรูปแบบค่าตอบแทนที่ทางร้านจะมีรางวัลให้กับพนักงานอย่างเป็นธรรม โดยกำหนดแนวทางในการจ่ายค่าตอบแทน หรือสวัสดิการตามผลงานและความสามารถของพนักงาน เพื่อกระตุ้นให้พนักงานตั้งใจทำงานให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 8 แผนการเงิน

8.1 วัตถุประสงค์ทางการเงิน

- 8.1.1 เพื่อบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ
- 8.1.2 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการเงินให้เหมาะสมกับกลยุทธ์ของทางร้าน
- 8.1.3 เพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน

8.2 เป้าหมายทางการเงิน

- 8.2.1 เพื่อกำหนดระยะเวลาของการคืนทุน (Payback Period) 1.6 ปี
- 8.2.2 ผลตอบแทนจากการลงทุน (IRR) 20.35%
- 8.2.3 ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) ของธุรกิจเป็นบวก 197,891 บาท

8.3 นโยบายทางการเงิน

ทางร้านมีนโยบายทางการเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องการหมุนเวียนเงินของธุรกิจไม่ต่ำกว่า 200,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินสำรอง ในการจ่ายค่าวัตถุดิบ และเงินเดือนพนักงานในระยะสั้น เพื่อป้องกันความเสี่ยงในการทำธุรกิจในอนาคต

8.4 โครงสร้างของเงินลงทุน

- 8.4.1 ความต้องการเงินทุน และแหล่งที่มาของเงินทุน
แหล่งที่มาของเงินทุนในช่วงเริ่มต้นของทางร้านมาจากเจ้าของกิจการ ทั้งหมด ในจำนวนเงิน 1,000,000 บาท เนื่องจากการเป็นธุรกิจที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นจึงใช้จำนวนเงินที่สูงในการจัดเตรียมความพร้อม และมีขนาดธุรกิจไม่ใหญ่มากนัก กิจการเจ้าของคนเดียว เป็นบุคคลธรรมดา
- 8.4.2 โครงสร้างของเงินลงทุน และต้นทุนทางการเงิน
มีการลงทุนเริ่มต้นในส่วนของอุปกรณ์เครื่องครัว อุปกรณ์สำนักงาน ค่าจ้างพนักงาน และอุปกรณ์อื่น ๆ รวมทั้งเงินหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.1: แหล่งใช้ไปของเงินทุน

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
อุปกรณ์และเครื่องมือทำอาหาร	116,500.00
อุปกรณ์สำนักงาน	50,290.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	166,790.00
วัสดุสิ้นเปลือง	1,000.00
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	1,000.00
วัตถุดิบเริ่มต้น	150,000.00
เงินเดือนพนักงานเดือนแรก	100,000.00
เงินสดในมือ Pretty Cash	200,000.00
รวมเงินลงทุนทั้งหมด	617,790.00

8.5 สมมติฐานทางการเงิน

8.5.1 ประมาณการรายได้

รายได้ของทางร้านเซ็ตอาหารพร้อมปรุง กินดี มีสุข มีรายได้ทางเดียวในการจำหน่ายอาหารเซ็ตพร้อมปรุง ทั้งหมด 5 เมนู คือ แกงเขียวหวานไก่ แกงส้มผักรวม ยำปลาดุกฟู ปลาดุกแดดเดียว และเซ็ตสุกี้ Vegan ซึ่งอ้างอิงจากการใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการสัมภาษณ์ให้กับบุคคลในช่วงอายุ 20-30 ปี แบ่งเป็นกลุ่มนักศึกษาและบุคคลวัยทำงาน จำนวน 10 คน จากข้อมูลพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่อาศัยอยู่หอพัก หรือคอนโดมีเนียม รายได้ตั้งแต่ 15,000-60,000 บาท มีความถี่ในการสั่งอาหารจากช่องทางออนไลน์เฉลี่ยอยู่ประมาณ 2-4 ครั้ง ต่อสัปดาห์ เพราะต้องการความรวดเร็ว ความสะดวกสบายในการประกอบอาหารแต่ละครั้ง

ตารางที่ 8.2: เมนูอาหารและราคา

รายการ	ราคา (บาท)
แกงส้มปลาช่อน	245
ยำปลาดุกฟู	245
ปลาดุกแดดเดียว	150
แกงเขียวหวานไก่	275
ชุดสุกี้ Vegan	676

8.5.2 ประมาณการต้นทุนสินค้าหรือบริการ

ต้นทุนค่าบริการของร้าน กินดี มีสุข คือเงินเดือนของพนักงาน ซึ่งพนักงานถือเป็นปัจจัยสำคัญในการทธุรกิจ ในส่วนนี้จะป็น Fixed Cost โดยประมาณการเงินเดือนอยู่ที่ 100,000 บาท ต่อเดือน คิดเป็นค่าบริการต่อปี 1,200,000 บาท โดยสามารถแสดงรายละเอียดได้ ดังนี้

ตารางที่ 8.3: ประมาณการต้นทุนค่าบริการ

รายการ	จำนวนคน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนต่อเดือน (บาท)
ผู้บริหาร	1	25,000.00	25,000.00
ผู้จัดการ	1	20,000.00	20,000.00
Admins	1	10,000.00	10,000.00
พ่อครัว/แม่ครัว	2	10,000.00	20,000.00
แพ็คสินค้า	2	9,000.00	18,000.00
พนักงานบัญชี (ไม่ประจำ)	1	7,000.00	7,000.00
ค่าจ้างพนักงานต่อเดือน (บาท)			100,000.00

8.5.2.1 ประมาณการเงินลงทุน

งบประมาณเงินลงทุนของทางร้าน กินดี มีสุข ประกอบด้วยค่าสำนักงาน อุปกรณ์ เครื่องครัวต่าง ๆ โดยมีรายละเอียดของการประมาณการลงทุน ดังนี้

ตารางที่ 8.4: ประมาณการเงินลงทุน

รายการ	จำนวน	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนรวม (บาท)
ค่าเครื่องซีลสุญญากาศ	2 เครื่อง	28,500.00	57,000.00
ค่าตู้แช่	2 เครื่อง	22,000.00	44,000.00
เตาครัว	1 ชุด	15,500.00	15,500.00
Computer	2 เครื่อง	15,400.00	30,800.00
โทรศัพท์สำนักงาน	1 เครื่อง	1,500.00	1,500.00
กล้องวงจรปิด	1 เซต	17,990.00	17,990.00
รวมงบลงทุน			166,790.00

8.5.3 การประมาณค่าใช้จ่าย

การประมาณค่าใช้จ่ายประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายทางการตลาด ค่าสาธารณูปโภค สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น รายละเอียด ดังนี้

8.5.3.1 ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดประกอบด้วยการสร้าง Brand Awareness เพื่อให้เกิดความรับรู้ ทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น และกระตุ้นเพิ่มความน่าสนใจด้วยการทำ Google Search ให้ชื่อร้าน กินดี มีสุข อยู่ในหน้าการค้นหา และกระตุ้นการรับรู้โดยการสร้าง Content ให้น่าสนใจผ่านทางสื่อ Social Media อย่างสม่ำเสมอ โดยมีการประมาณค่าใช้จ่าย ดังนี้

ตารางที่ 8.5: ค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด (บาท)	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	50,000	40,000	40,000	40,000	40,000

8.5.3.2 ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

สำหรับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จะเป็นค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าอินเทอร์เน็ต ค่าโทรศัพท์ รวมถึงค่าอุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ดอื่น ๆ

ตารางที่ 8.6: ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ

รายการ	รายเดือน (บาท)	รายปี (บาท)
ค่าน้ำ	1,000.00	12,000.00
ค่าไฟฟ้า	8,500.00	102,000.00
ค่าโทรศัพท์	1,000.00	12,000.00
ค่าอินเทอร์เน็ต	1,000.00	12,000.00
อุปกรณ์สำนักงานเบ็ดเตล็ด	1,000.00	12,000.00
รวมค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	12,500.00	150,000.00

8.5.3.3 ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

ตารางที่ 8.7: ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์

รายการ	ต้นทุน	อายุการใช้งาน (ปี)	ค่าเสื่อมราคาต่อปี (บาท)
ค่าเครื่องซีลสุญญากาศ	28,500.00	5	5,700.00
ค่าตู้แช่	22,000.00	5	4,400.00
เตาครัว	15,500.00	5	3,100.00
Computer	15,400.00	5	3,080.00
โทรศัพท์สำนักงาน	1,500.00	5	300.00
กล้องวงจรปิด	17,990.00	5	3,598.00
รวมค่าเสื่อมต่อปี			20,178.00

8.5.3.4 ภาษีเงินได้นิติบุคคล

อัตราการเสียภาษีบุคคลธรรมดา มีอัตราการเสียภาษี ดังนี้

ตารางที่ 8.8: อัตราการเสียภาษีบุคคลธรรมดา

เงินได้สุทธิ (บาท)	อัตราภาษี
0-150000	ยกเว้นภาษี
150001-300000	5%
300001-500000	10%
500001-750000	15%
750001-1000000	20%

8.5.4 อัตราการเติบโต หรือสมมติฐานตัวแปรอื่น ๆ

ในการประมาณการยอดขาย จะใช้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก และข้อมูลประชากรของกลุ่มเป้าหมายหลักจากการสอบถามกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก จำนวน 10 คน พบว่า จะเป็นกลุ่มคน ช่วงอายุเฉลี่ย 23-30 ปี วิทยาลัยทำงาน พักอาศัยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลจำนวนกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเฉลี่ย 621,827 คน กลุ่มเป้าหมายที่สั่งอาหารจากทางออนไลน์เฉลี่ย 44.7% คิดเป็นจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย 343,870 คน จึงกำหนดเป้าหมายในการกำหนดจำนวนสินค้าที่จะขายได้เป็น 2% ของจำนวนประชากรกลุ่มเป้าหมาย โดยอ้างอิงจำนวนประชากรจาก (สสช.) สำนักงานสถิติแห่งชาติ

ตารางที่ 8.9: อัตราการเสียภาษีบุคคลธรรมดา

จำนวนกลุ่มเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเฉลี่ย	621,827 คน
กลุ่มเป้าหมายที่สั่งอาหารในช่องทางออนไลน์เฉลี่ย	44.70%
คิดเป็นจำนวนประชากร	343,870 คน
ความต้องการให้เข้าถึงสินค้า	2%
คิดเป็นจำนวนประชากร	6,877 คน/ปี

8.6 การประมาณการงบทางการเงิน

งบประมาณทางการเงินของร้าน กินดี มีสุข จะมีการวิเคราะห์ความเป็นไปได้โดย การนำข้อมูลการลงทุน

8.6.1 การประมาณการงบกำไรขาดทุน

งบกำไรขาดทุนของร้าน กินดี มีสุข จะมีการเพิ่มเมนูทุกปี ตามเทรนหรือความนิยม ในช่วงนั้น ๆ มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 8.10: การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รายได้					
รายได้จากการขาย	1,237,860.00	2,384,488.00	2,544,464.00	2,773,888.00	3,022,944.00
รวมรายได้ทั้งหมด	1,237,860.00	2,384,488.00	2,544,464.00	2,773,888.00	3,022,944.00
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	-	827,611.00	881,630.00	962,922.00	1,049,377.00
รวมต้นทุนขายทั้งหมด	426,374.00	827,611.00	881,630.00	962,922.00	1,049,377.00
กำไรขั้นต้น	811,486.00	1,556,877.00	1,662,834.00	1,810,966.00	1,973,567.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.10 (ต่อ): การประมาณการงบกำไรขาดทุน

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าเสื่อมราคา	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,414,178.00	1,404,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(602,692.00)	152,699.00	253,656.00	401,788.00	564,389.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		7,635.00	12,683.00	40,179.00	84,658.00
กำไรสุทธิ	(602,692.00)	145,064.00	240,973.00	361,609.00	479,731.00

8.6.2 การประมาณการงบแสดงฐานะทางการเงิน

ตารางที่ 8.11: สถานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
สินทรัพย์						
เงินสด	833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00	1,558,785.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00	1,558,785.00
อุปกรณ์ต่าง ๆ	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์	1,003,500.00	420,986.00	586,228.00	847,379.00	1,229,166.00	1,729,075.00
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.11 (ต่อ): สถานะทางการเงิน

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00
กำไรสะสม	-	(582,514.00)	(417,272.00)	(156,121.00)	225,666.00	725,575.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,003,500.00	420,986.00	586,228.00	847,379.00	1,229,166.00	1,729,075.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,003,500.00	420,986.00	586,228.00	847,379.00	1,229,166.00	1,729,075.00

8.6.3 งบกระแสเงินสด

ตารางที่ 8.12: งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(602,692.00)	145,064.00	240,973.00	361,609.00	479,731.00
ค่าเสื่อมราคา	-	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน	-	(582,514.00)	165,242.00	261,151.00	381,787.00	499,909.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	(166,790.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(166,790.00)	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.12 (ต่อ): งบกระแสเงินสด

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
กิจกรรมการจัดการเงินทุน						
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดการเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	833,210.00	(582,514.00)	165,242.00	261,151.00	381,787.00	499,909.00
เงินสดต้นปี		833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00
เงินสดปลายปี	833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00	1,558,785.00

8.7 การประมาณการประเมินโครงการ

ตารางที่ 8.13: การประมาณการประเมินโครงการ

NPV	197,891.39
IRR	20.35%
PB	1.6 ปี

8.7.1 ระยะเวลาคืนทุนของโครงการ Pay Back Period

การดำเนินงานมีระยะเวลาการคืนทุนของต้นทุนที่กิจการได้ลงไป ซึ่งมีระยะเวลาดำเนินงาน 1.6 ปี ซึ่งมีระยะการคืนทุนตามที่คาดการณ์ไว้

8.7.2 มูลค่าลงทุนสุทธิ NPV

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าสุทธิของกิจการมีค่าเท่ากับ 197,891.39 บาท

8.7.3 อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน IRR

การคำนวณกระแสเงินสดสุทธิ (Free Cash Flow) ของโครงการทำให้ได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 20.35% ซึ่งอัตราที่สูง แสดงว่าโครงการนี้มีความน่าสนใจลงทุน

8.8 การวิเคราะห์ความเสี่ยงจากการลงทุน

ในการทำธุรกิจอาจเกิดเหตุการณ์ที่ไม่เป็นตามที่คาดการณ์ไว้ อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่อการดำเนินกิจการทั้งในเรื่องบวกและลบ จึงมีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น โดยแบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

8.8.1 สถานการณ์ปกติ (Base Case)

การวิเคราะห์สถานการณ์ปกติ (Base Case)

ตารางที่ 8.14: การงบกำไรขาดทุน Base Case

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รายได้					
รายได้จากการขาย	1,237,860.00	2,384,488.00	2,544,464.00	2,773,888.00	3,022,944.00
รวมรายได้ทั้งหมด	1,237,860.00	2,384,488.00	2,544,464.00	2,773,888.00	3,022,944.00
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	-	827,611.00	881,630.00	962,922.00	1,049,377.00
รวมต้นทุนขายทั้งหมด	426,374.00	827,611.00	881,630.00	962,922.00	1,049,377.00
กำไรขั้นต้น	811,486.00	1,556,877.00	1,662,834.00	1,810,966.00	1,973,567.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าเสื่อมราคา	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.14 (ต่อ): การงบกำไรขาดทุน Base Case

	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รวมค่าใช้จ่าย	1,414,178.00	1,404,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(602,692.00)	152,699.00	253,656.00	401,788.00	564,389.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		7,635.00	12,683.00	40,179.00	84,658.00
กำไรสุทธิ	(602,692.00)	145,064.00	240,973.00	361,609.00	479,731.00

ตารางที่ 8.15: สถานะทางการเงิน Base Case

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
สินทรัพย์						
เงินสด	833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00	1,558,785.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.15 (ต่อ): สถานะทางการเงิน Base Case

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00	1,558,785.00
อุปกรณ์ต่าง ๆ	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์	1,003,500.00	420,986.00	586,228.00	847,379.00	1,229,166.00	1,729,075.00
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						
ทุน	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00
กำไรสะสม	-	(582,514.00)	(417,272.00)	(156,121.00)	225,666.00	725,575.00
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	1,003,500.00	420,986.00	586,228.00	847,379.00	1,229,166.00	1,729,075.00
รวมหนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น	1,003,500.00	420,986.00	586,228.00	847,379.00	1,229,166.00	1,729,075.00

ตารางที่ 8.16: งบกระแสเงินสด Base Case

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(602,692.00)	145,064.00	240,973.00	361,609.00	479,731.00
ค่าเสื่อมราคา	-	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน	-	(582,514.00)	165,242.00	261,151.00	381,787.00	499,909.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน						
สินทรัพย์ถาวร	(166,790.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(166,790.00)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดหาเงินทุน						
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.16 (ต่อ): งบกระแสเงินสด Base Case

รายการ	ปีที่0	ปีที่1	ปีที่2	ปีที่3	ปีที่4	ปีที่5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันจ่าย	-	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	833,210.00	(582,514.00)	165,242.00	261,151.00	381,787.00	499,909.00
เงินสดต้นปี		833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00
เงินสดปลายปี	833,210.00	250,696.00	415,938.00	677,089.00	1,058,876.00	1,558,785.00

ระยะคืนทุนของโครงการ Pay Back Period (Base Case)

มีระยะเวลาคืนทุน 1.6 ปี

มูลค่าลงทุนสุทธิ NPV (Base Case)

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าสุทธิของกิจการมีค่าเท่ากับ 197,891.39 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน IRR (Base Case)

มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 20.35%

8.8.2 สถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case)

หากสถานการณ์ที่ดีที่สุด (Best Case) ซึ่งมีผลมาจากการดำเนินงานที่ได้คุณภาพที่ดีกว่าสถานการณ์ปกติ จากที่คาดการณ์ไว้เกิดจากการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดีและตรงจุด หรือการบริหารต้นทุนที่ต่ำกว่าปกติ จากการสมมติฐานอาจเกิดจาก ยอดขายที่เพิ่มขึ้น 20% จากสถานการณ์ปกติ หรือต้นทุนลดลง 5% และมีอัตราเติบโตของรายได้ปีละ 10%

ตารางที่ 8.17: งบกำไรขาดทุน Best Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รายได้					
รายได้จากการขาย	1,485,432.00	2,861,385.00	3,433,663.00	3,777,029.00	4,154,732.00
รวมรายได้ทั้งหมด	1,485,432.00	2,861,385.00	3,433,663.00	3,777,029.00	4,154,732.00
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	405,055.00	786,230.00	837,548.00	914,776.00	996,908.00
รวมต้นทุนขายทั้งหมด	405,055.00	786,230.00	837,548.00	914,776.00	996,908.00
กำไรขั้นต้น	1,080,377.00	2,075,155.00	2,596,115.00	2,862,253.00	3,157,824.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.17 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน Best Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าเสื่อมราคา	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,414,178.00	1,404,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(333,801.00)	670,977.00	1,186,937.00	1,453,075.00	1,748,646.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล		100,646.00	296,734.00	363,269.00	437,161.00
กำไรสุทธิ	(333,801.00)	570,331.00	890,203.00	1,089,806.00	1,311,485.00

ตารางที่ 8.18: สถานะทางการเงิน Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
สินทรัพย์						
เงินสด	833,210.00	519,587.00	1,110,096.00	2,020,477.00	3,130,461.00	4,462,124.00
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	833,210.00	519,587.00	1,110,096.00	2,020,477.00	3,130,461.00	4,462,124.00
อุปกรณ์ต่าง ๆ	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์	1,003,500.00	689,877.00	1,280,386.00	2,190,767.00	3,300,751.00	4,632,414.00
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.18 (ต่อ): สถานะทางการเงิน Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ทุน	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00
กำไรสะสม	-	(313,623.00)	276,886.00	1,187,267.00	2,297,251.00	3,628,914.00
รวมส่วนของเจ้าของ	1,003,500.00	689,877.00	1,280,386.00	2,190,767.00	3,300,751.00	4,632,414.00
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,003,500.00	689,877.00	1,280,386.00	2,190,767.00	3,300,751.00	4,632,414.00

ตารางที่ 8.19: งบกระแสเงินสด Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(333,801.00)	570,331.00	890,203.00	1,089,806.00	1,311,485.00
ค่าเสื่อมราคา	-	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): งบกระแสเงินสด Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน	-	(313,623.00)	590,509.00	910,381.00	1,109,984.00	1,331,663.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	(166,790.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(166,790.00)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดการจัดหาเงินทุน	-	-	-	-	-	-
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันจ่าย	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.19 (ต่อ): งบกระแสเงินสด Best Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหา เงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	833,210.00	(313,623.00)	590,509.00	910,381.00	1,109,984.00	1,331,663.00
เงินสดต้นปี		833,210.00	519,587.00	1,110,096.00	2,020,477.00	3,130,461.00
เงินสดปลายปี	833,210.00	519,587.00	1,110,096.00	2,020,477.00	3,130,461.00	4,462,124.00

ระยะคืนทุนของโครงการ Pay Back Period (Best Case)

มีระยะเวลาคืนทุน 7 เดือน

มูลค่าลงทุนสุทธิ NPV (Best Case)

จากการคำนวณ พบว่า มูลค่าสุทธิของกิจการมีค่า เท่ากับ 746,022.75 บาท

อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน IRR (Best Case)

มีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน 38.04%

8.8.3 สถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case)

หากเกิดสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุด (Worst Case) ในกรณีที่การดำเนินงานแยกว่าปกติ หรือแย่กว่าที่คาดการณ์ไว้ อาจเกิดจากกลยุทธ์ที่ไม่สามารถตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ จึงส่งผลกระทบต่อยอดขายไม่สามารถเพิ่มขึ้นได้ หรืออาจจะเกิดจากการควบคุมเศรษฐกิจไม่ได้ในระยะเวลาอันยาวนาน อาจส่งผลให้ยอดขายต่ำลง ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% หรือยอดขายลดลงกว่าช่วงแรกของสถานการณ์ปกติ 15%

ตารางที่ 8.20: งบกำไรขาดทุน Worst Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รายได้					
รายได้จากการขาย	1,052,181.00	2,026,815.00	2,162,794.00	2,357,805.00	2,569,502.00
รวมรายได้ทั้งหมด	1,052,181.00	2,026,815.00	2,162,794.00	2,357,805.00	2,569,502.00
ต้นทุนขาย					
ต้นทุนขาย	447,693.00	868,992.00	925,711.00	1,011,068.00	1,101,846.00
รวมต้นทุนขายทั้งหมด	447,693.00	868,992.00	925,711.00	1,011,068.00	1,101,846.00
กำไรขั้นต้น	604,488.00	1,157,823.00	1,237,083.00	1,346,737.00	1,467,656.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.20 (ต่อ): งบกำไรขาดทุน Worst Case

	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ					
ค่าใช้จ่ายพนักงาน	1,200,000.00	1,200,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00	1,205,000.00
ค่าสาธารณูปโภค	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00	144,000.00
ค่าเสื่อมราคา	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	50,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00	40,000.00
รวมค่าใช้จ่าย	1,414,178.00	1,404,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00	1,409,178.00
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้นิติบุคคล	(809,690.00)	(246,355.00)	(172,095.00)	(62,441.00)	58,478.00
ภาษีเงินได้นิติบุคคล					
กำไรสุทธิ	(809,690.00)	(246,355.00)	(172,095.00)	(62,441.00)	58,478.00

ตารางที่ 8.21: สถานะทางการเงิน Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
สินทรัพย์						
เงินสด	833,210.00	43,698.00	(182,479.00)	(334,396.00)	(376,659.00)	(298,003.00)
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
รวมสินทรัพย์หมุนเวียน	833,210.00	43,698.00	(182,479.00)	(334,396.00)	(376,659.00)	(298,003.00)
อุปกรณ์ต่าง ๆ	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00	170,290.00
รวมสินทรัพย์	1,003,500.00	213,988.00	(12,189.00)	(164,106.00)	(206,369.00)	(127,713.00)
หนี้สิน						
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
รวมหนี้สิน	-	-	-	-	-	-
ส่วนของผู้ถือหุ้น						

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.21 (ต่อ): สถานะทางการเงิน Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ทุน	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00	1,003,500.00
กำไรสะสม	-	(789,512.00)	(1,015,689.00)	(1,167,606.00)	(1,209,869.00)	(1,131,213.00)
รวมส่วนของเจ้าของ	1,003,500.00	213,988.00	(12,189.00)	(164,106.00)	(206,369.00)	(127,713.00)
รวมหนี้สินและส่วนของเจ้าของ	1,003,500.00	213,988.00	(12,189.00)	(164,106.00)	(206,369.00)	(127,713.00)

ตารางที่ 8.22: งบกระแสเงินสด Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
กระแสเงินสดจากกิจกรรมดำเนินงาน						
กำไรสุทธิ	-	(809,690.00)	(246,355.00)	(172,095.00)	(62,441.00)	58,478.00
ค่าเสื่อมราคา	-	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00	20,178.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.22 (ต่อ): งบกระแสเงินสด Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
ลูกหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
สินค้าคงเหลือ	-	-	-	-	-	-
เจ้าหนี้การค้า	-	-	-	-	-	-
เงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน	-	(789,512.00)	(226,177.00)	(151,917.00)	(42,263.00)	78,656.00
กระแสเงินสดจากกิจกรรมการลงทุน	-	-	-	-	-	-
สินทรัพย์ถาวร	(166,790.00)	-	-	-	-	-
รวมกระแสเงินสดจากการลงทุน	(166,790.00)	-	-	-	-	-
กิจกรรมการจัดการจัดหาเงินทุน	-	-	-	-	-	-
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะสั้น	-	-	-	-	-	-
เพิ่มขึ้นจากการกู้ยืมระยะยาว	-	-	-	-	-	-
การเพิ่มขึ้นของเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินปันจ่าย	-	-	-	-	-	-

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 8.22 (ต่อ): งบกระแสเงินสด Worst Case

รายการ	ปีที่ 0	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)	หน่วย (บาท)
รวมกระแสเงินสดจากการจัดหาเงินทุน	1,000,000.00	-	-	-	-	-
เงินสดเพิ่มขึ้น (ลดลง) สุทธิ	833,210.00	(789,512.00)	(226,177.00)	(151,917.00)	(42,263.00)	78,656.00
เงินสดต้นปี		833,210.00	43,698.00	(182,479.00)	(334,396.00)	(376,659.00)
เงินสดปลายปี	833,210.00	43,698.00	(182,479.00)	(334,396.00)	(376,659.00)	(298,003.00)

มูลค่าลงทุนสุทธิ NPV (Worst Case)

จากการคำนวณพบว่ามูลค่าสุทธิของกิจการมีค่าเท่ากับ -1,942,500.45 บาท

บทที่ 9

แผนฉุกเฉินและแผนในอนาคต

9.1 แผนฉุกเฉิน

9.1.1 แผนฉุกเฉินด้านการตลาด

หากลูกค้าลดน้อยลงมากเกินไปเกินกว่าที่คาดไว้ คือ ต้นทุนเพิ่มขึ้น 5% ยอดขายต่ำกว่าสถานการณ์ปกติ 15% ทางร้านจะมีการจัดโปรโมชั่น เช่น เซ็ตอาหารพร้อมทำที่เป็นอาหารเช้า หรือ ถั่วสังข์ 3 เซ็ต จะไม่เสียค่าจัดส่ง และมีการนำเงินสำรองนำมาจ้าง Influencer Youtuber รีวิวสินค้า เพื่อส่งเสริมการขายให้ได้จำนวนมากขึ้น

9.1.2 แผนฉุกเฉินด้านการดำเนินงาน

จัดการประชุมในองค์กรหากเกิดปัญหา ปัญหาที่อาจจะเกิด คือ การส่งอาหารไม่ตรงเวลา และปัญหาที่เกิดจากกระบวนการผลิต ทางร้าน กินดี มีสุข จะทำการประเมินวิเคราะห์หาสาเหตุเพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหานั้น ๆ หากปัญหาจากการผลิตหรือบริการที่พบเกิดจากพนักงานทางบริษัทจะทำการสืบสวนหาสาเหตุ และพิจารณาตามนโยบาย และกฎของร้าน

9.1.3 แผนฉุกเฉินด้านการเงิน

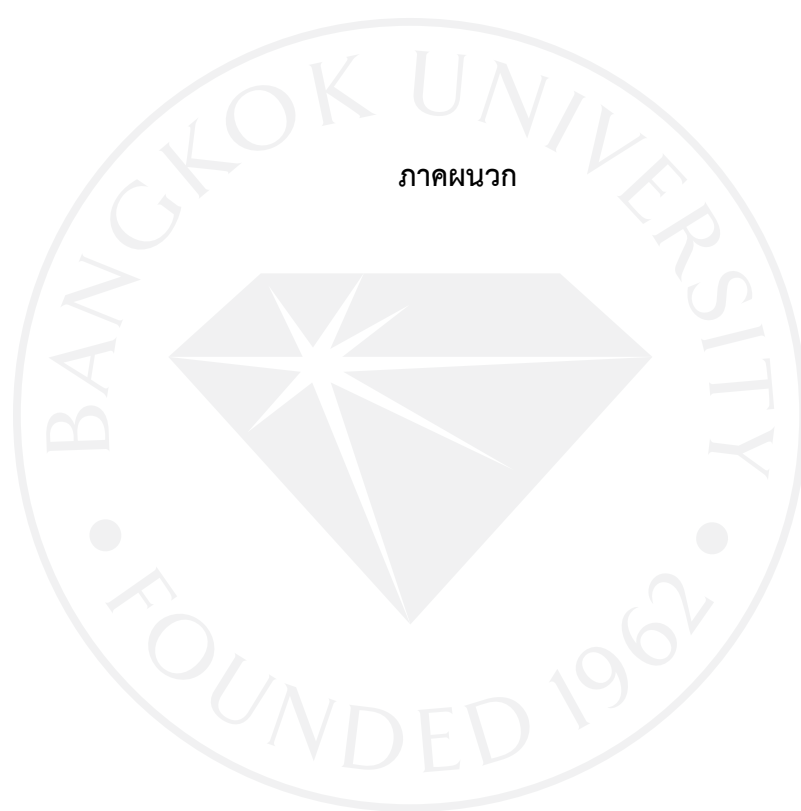
หากเกิดสภาพคล่องในการดำเนินงานทำให้ยอดขาย และรายได้ลดลง ทางบริษัทจะนำเงินสำรองมาใช้จ่ายในการทำธุรกิจอย่างน้อย 3 เดือน ทางร้านมีนโยบายทางการเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องการหมุนเวียนเงินของธุรกิจ 200,000 บาท และทางบริษัทจะออกยุทธวิธีต่าง ๆ เพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายและลดต้นทุนในการปฏิบัติงาน เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ หยุดการสั่งซื้อสินค้า หรือซื้อจำนวนน้อยลง หากยอดขายเพิ่มขึ้น 15% ถือว่าสภาพคล่องทางการเงินกลับมาอยู่ในสภาวะปกติ

9.2 แผนในอนาคต

หากมีผลตอบรับที่ดีทางบริษัทจะพัฒนาเมนูอาหารเพิ่มเพื่อขยายฐานผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่รับประทานอาหาร Vegan เป็นต้น นอกจากนี้ทางบริษัทจะขยายขอบเขตในการส่งสินค้า และมีการทำหน้าร้านในเขตกรุงเทพและปริมณฑล แต่ยังคงดำเนินต่อไปในรูปแบบของอาหารพร้อมปรุง

บรรณานุกรม

- กันต์วิรุฬห์ พลูปราชนธ์ และณัฐนรีสมิตร. (2563). พฤติกรรม และความต้องการทางด้านผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 14(2), 307-322.
- กินดีมีสุข – KindeeMeesuk. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/kindeecheveemeesuk/>.
- ชญานิศ งามระเปียบ. (2543). *ทิศทางธุรกิจร้านอาหารปี 2020 ในสมรภูมิ 4 แส่นล้านบาท กับโจทย์ที่แสนท้าทาย*. สืบค้นจาก <https://www.bltbangkok.com/lifestyle/work-wellness/12441/>.
- ธนาคารกรุงเทพ. (2561). “อาหารสุขภาพ” มาแรง...โอกาสของคนอยากมีธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/healthy-food-business>.
- ยงยุทธ เสาวพฤกษ์. (2561). แนวโน้ม ‘อาหารและเครื่องดื่ม’ เพื่อสุขภาพ. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>.
- วิธวินท์ อมรรัตนศักดิ์. (2562). คนไทยยุคใหม่ ชอบ ‘กินคลีน’ แต่ไม่เน้นออกกำลังกาย. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/thai-clean-food-trends>.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). หลังโควิด-19 ธุรกิจ Food delivery ขยายตัวบนการแข่งขันที่ยังรุนแรง. สืบค้นจาก <https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3128-Food-Delivery.aspx>.
- สวนดุสิตโพล. (2564). ดุสิตโพลเปิดตำรับอาหารไทยต้านเชื้อโควิด ทำทานเองได้ที่บ้าน. สยามรัฐ. สืบค้นจาก <https://siamrath.co.th/n/240642>.
- Plummer, F. (2017). *The recipe for better mental health could be a home-cooked meal*. Retrieved from <https://thenewdaily.com.au/life/wellbeing/2017/08/13/cooking-improve-mental-health/>.



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ประเด็นคำถามและคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเชิงลึก (In-depth interview) (ถ้ามี / หรือเปลี่ยนแปลงหัวข้อได้ตามความเหมาะสม)

1. ชื่อ อายุ อาชีพ ที่พักอาศัย
2. รายได้ต่อเดือน
3. งานอดิเรก
4. อาหารพร้อมปรุงในมุมมองคุณคืออะไร
5. ปัจจัยที่คุณคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารในช่องทางออนไลน์
6. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ หากทางร้านจะจัดส่งแช่อาหารพร้อมปรุงผ่านทางไปรษณีย์ให้

ลูกค้าทั่วประเทศ

7. ท่านคิดว่าพนักงานที่ให้บริการ มีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่ เพราะเหตุใด
8. ท่านคิดว่าชื่อเสียงของร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่
9. ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ท่านกลับมาใช้บริการซ้ำร้านเดิมอีก เพราะเหตุใด
10. คุณตัดสินใจซื้ออาหารตามการจัดอันดับความนิยมของเมนูอาหารของร้านอาหารนั้น

หรือไม่

11. คุณคิดว่าราคาของสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือไม่
12. คุณเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารสดที่ขนส่งข้ามจังหวัดหรือไม่
13. คุณค้นหาข้อมูลของร้านอาหารก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่
14. คุณเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพหรือไม่
15. คุณเป็นคนชอบทำอาหารทานที่บ้านหรือไม่ เพราะเหตุใด
16. คุณสั่งซื้ออาหารเพื่อสุขภาพกี่ครั้งต่อสัปดาห์
17. คุณคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของอาหารก่อนจะสั่งซื้อหรือไม่
18. คุณคิดอย่างไรในการสั่งอาหารทางช่องทางออนไลน์
19. คุณมักตัดสินใจเลือกร้านอาหารที่มีผักปลอดสารพิษหรือไม่
20. รสชาติของอาหารเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจที่จะสั่งซื้ออีกครั้งหรือไม่
21. ในยุคโควิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่
22. ท่านมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ และโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจ

ในการซื้อสินค้าหรือไม่

23. ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ประกอบไปด้วย ขนาด รูป สี สัน ที่ละเอียดชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ- สกุล	ศรียาภรณ์ วิไลลักษณ์
วัน เดือน ปีเกิด	12 กันยายน 2540
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	27 หมู่ 5 ตำบลยี่ล้น อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง 14110
ประวัติการศึกษา	มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีอ่างทอง ตำบลศาลาแดง อำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง 14000 ปริญญาตรี คณะดิจิทัลมีเดียและศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120